



Analýza použitelnosti

palazzio.cz



Vypracoval Ing. Kvasnička Jan

Obsah

Úvod	4
Střídání vzhledu	5
Navigace	6
Horní menu	6
Navigace v levém panelu pro tmavé pozadí.....	8
Navigace v levém panelu pro světlé pozadí	8
Podmenu pod rozcestníkem	12
Drobečková navigace	12
Čitelnost.....	13
Homepage (Úvodní stránka).....	15
První dojem z webu.....	15
Header	15
Slider	16
3 boxy	16
Jak to funguje?	17
Designblog	17
Vybíráme z naší fotogalerie	17
Footer (spodní část webu).....	18
Stránka: Architektonické návrhy.....	19
Podstránka: Detail budovy	19
Kontaktovat poradce.....	20
Stránka: Stavební činnost.....	21
Podstránka: Reference	21
Stránka: Galerie interiérů	22
Podstránka: Kuchyně Boffi	22
Podstránka: Kuchyně Boffi Case System 5.0	22
Stránka: Klub Palazzio	23
Podstránka: O klubu	23
Podstránka: Benefits	23



Podstránka: Vaše oblíbené	23
Stránka: Přihlášení a operace přihlášeného uživatele	24
Podstránka: Váš profil	24
Přidávání do oblíbených	24
Podstránka: Vaše oblíbené	25
Odebrání karty	26
Podstránka: Porovnávání.....	26
Stránka: Kontakty.....	27
Stránka: Designblog	28
Stránka: Vyhledat.....	29
Prohlížeče a mobilní zařízení	30
Internet Explorer	30
Závěr.....	31



Úvod

Analýza použitelnosti se zaměřuje především na zpříjemnění pobytu návštěvníků na Vašem webu. Díky tomuto může být docílen vyšší počet objednávek, lepší povědomí o daném webu nebo například kvalitnější hodnocení webu. Web by měl být přehledný, srozumitelný a především jednoduše ovladatelný.

Upozornění:

Všechny zjištěné hodnoty a ukazatele uvedené v této analýze jsou aktuální ke dni: **4. 9. 2012**



Střídání vzhledu

K zamyšlení: Spoustu projektů nebo webů se snaží nějakým způsobem odlišit, nebo jinak zpracovat různé části webu, stejně jako je to ve Vašem případě, kdy „Galerie interiérů“ je jinak graficky zpracována. Při testování zde ale byly názory: „Co jsem to provedl, jsem klikl špatně, nebo proč mi to udělalo?“, „Prosím, pojďte sem, já jsem něco udělala špatně“. Lidé na takové střídání ještě nejsou plně zvyklí, jelikož se to často neobjevuje, a spíše je tento fakt mate. Doporučuji pouvažovat nad tím, zda neponechat pouze jedno grafické zpracování. Pěknější a lépe čitelné je zpracování s červenou barvou a světlým podkladem. Já bych určitě tuto změnu provedl, jelikož Vaše cílová skupina je mezi 18-60lety, a přece jen spousta uživatelů na toto opravdu ještě není zvyklá a vnímají to spíše negativně.



Navigace

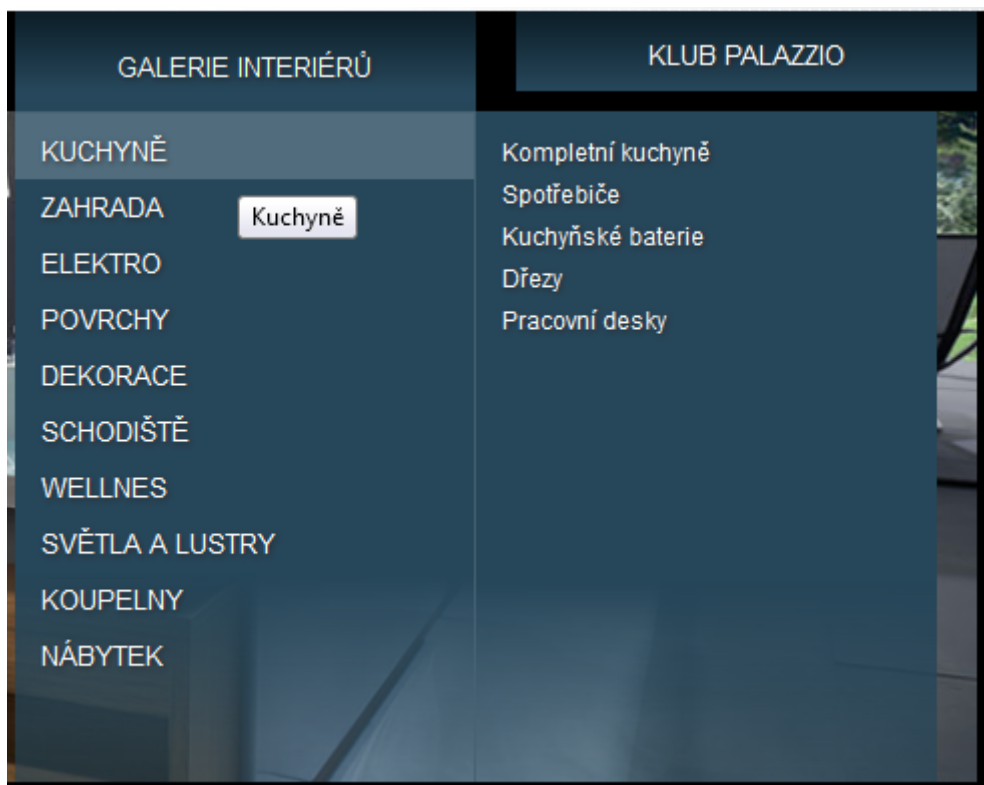
Horní menu

Horní menu je velice zajímavě vyřešeno a pěkně zapadá i do slideru.

K zamyšlení: Dva lidé, kteří web testovali, si stěžovali na to, že pozadí menu (myšleno to zobrazení menu, které je na úvodní stránce) až příliš zaniká, že není jednoznačně vidět horní část menu. Ano, můžete namítat, že menu je odděleno přece barevným přechodem na bílou část headeru (horní obsah webu), ale návštěvník potřebuje vědět, jak velká je část menu pro kliknutí, a to jednoznačně pouhým okem. Také hodně totiž záleží, jak má člověk nakloněný monitor a při vyšším záklonu monitoru vrch menu nejde dobře vidět.

Návrh řešení: Přidat okolo menu jemnou linku, která by umožnila se okem lépe zaměřit na prvky menu. Linka může být barevně zpracována, jako je linka menu dvěma částmi rozevřeného menu – tedy jemně modrá (Obr. 1)

Pokud se menu vysune, a z vysunutého prvku se dále dělí, tak by tento fakt měl být vidět na první pohled (obr. 1). Obvykle se dává grafický prvek na konec řádku, třeba šipka. Díky tomuto prvku bude návštěvník stránek okamžitě vědět, že daná položka menu se dále dělí (obr. 2).



Obr. 1 – Nejde poznat, které prvky menu se dále dělí





Obr. 2 – Ukázka vizualizace dělení menu na další prvky

Návrh řešení: Přidat na konec prvku menu podobnou šipku, jako je na ukázce (obr. 2). Tato šipka má být pouze tam, kde podmenu je, tam, kde není, by být neměla.

K zamyšlení: Při testování se mě jedna paní zeptala, proč jsou některé prvky menu psány vše velkým písmenem a jaký je skrytý význam (obr. 3)?



Obr. 3 – Velké písmo v podmenu

Pokud se nacházím na podstránce, tak aktivní položka menu je sice pěkně zvýrazněna, ale ostatní položky jsou nyní velice špatně okem viditelné. Při představě, že jsem na Váš web přišel přes vyhledávače a jsem přímo na podstránce s takovýmto zobrazením menu (obr. 4), tak to může návštěvníka zmást, obzvlášť pokud se jedná o staršího člověka nebo někoho, kdo má problémy se zrakem. Vaše cílová skupina je celý rozsah, minimálně od 18-60let, proto by design neměl být zpracován na úkor přehlednosti nebo jednoduchosti v orientování.



Obr. 4 – Nedostatečně zobrazené neaktivní položky menu



Návrh řešení: Již byl výše popsán, jemná linka okolo menu by umožnila lepší orientaci v menu. Případně dále konzultovat s grafikem nad dalšími možnostmi.

Navigace v levém panelu pro tmavé pozadí

Nadpis by mohl být graficky pěkněji přiřazen k danému menu, ale není to nutnost, je to spíše jen zamyšlení, když už jste si dali takovou práci s designem.

Co je určitě chyba, že není vidět aktivní prvek menu, na kterém se právě nacházím. Jsem na podstránce „Hydroizolace“ a z menu nepoznám, kde se momentálně nacházím (obr. 5). Samotný nadpis nad menu není dostačující. Uživatelé internetu jsou zvyklí, že aktuální stránce je jasně definovaná vizuálně.

Jednotlivé prvky této navigace nemají title, ale je to je spíše pro obor SEO.

Návrh řešení: Jednoznačně graficky znázornit aktuální položku menu, ideálně barvou pozadí, případně i barvou písma. Snažte se oddělit hover efekt (efekt po přejetí myši) od efektu aktivní položky menu.



Obr. 5 – Není označena aktivní položka menu

Navigace v levém panelu pro světlé pozadí

Zde je poměrně velký problém s orientací. Menu střídá vzhledy a barvy a v nižších částech je složité určit, kde se v menu nacházím. V prvním podmenu (obr. 6) je pozice jasná, jsem na „Kuchyních“.

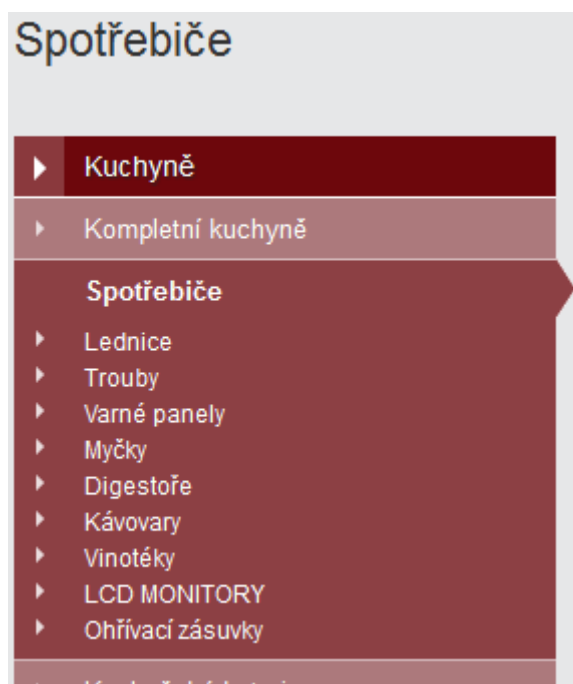




Obr. 6 – První podmenu v levém panelu

Pokud se ale nacházím o pozici níže, v ukázce na „Spotřebičích“ (obr. 7), tak je toto značení nedostačující. Písmo je o kousek větší, chybí odrážka a zakončení je šipkou, která zde pro nižší patra nezůstane. Tato fáze by určitě měla být lépe označena. Šipka na konci je jako orientační prvek zcela nedostačující.

Návrh řešení: Volil bych například jiné pozadí tohoto aktivního prku, což by umožnilo daleko přehlednější určení pozice. Při testování na tuto skutečnost upozorňovala většina.

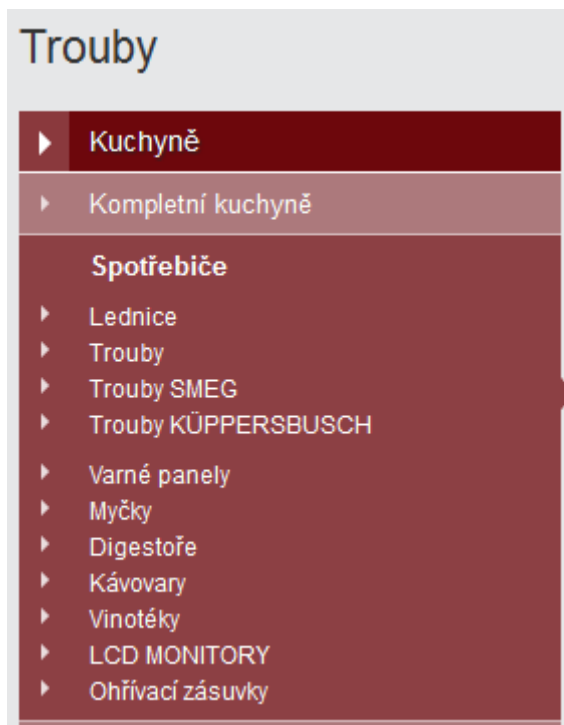


Obr. 7 – Nedostatečné značení této pozice menu

Nyní se dostaneme o další stupeň níže, na „Trouby“ (obr. 8). Z tohoto výpisu nejde vůbec poznat, že se nacházím na položce „Trouby“. Co navíc máte je fakt, že šipka na konci ukazuje na „Trouby SMEG“, nikoli na samotné „Trouby“. Podle všeho je zarovnána na střed ze zobrazených podprvků,



což je špatně. Nyní se uživatelé v menu začínají opravdu ztrácet. Jemné odsazení po poslední položkou „Trouby KÜPPERSBUSCH“ uživatele ještě více zmate.



Obr. 8 – Zobrazení položky „Trouby“

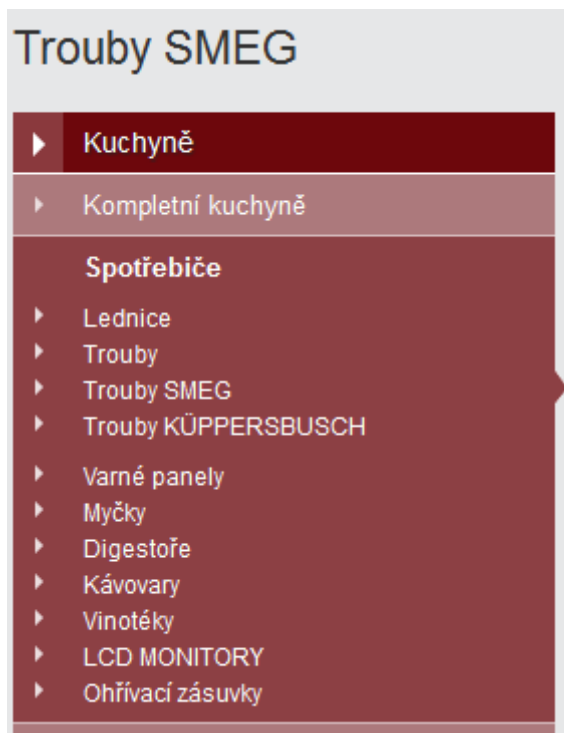
Návrh řešení: Zde by pomohlo odsazení položek zleva podle úrovně jejich zanoření (obr. 9).



Obr. 9 – Ukázka odsazení prvků menu

Nyní se dostaneme ještě o úroveň níže a zvolím „Trouby SMEG“. V menu se provedla pouze jedna změna, a to že šipka na konci se přiřadila právě této položce. Nyní je naprosto nemožné z menu poznat, jak hluboko jsem zanořen a kde se tedy nacházím (obr. 10).





Obr. 10 – Další úroveň zanoření v menu

Návrh řešení: Již byl uveden o prvek výše.

Menu má tedy spoustu nedostatků a orientace v něm je při hlubším zanoření opravdu složitá. Doporučuji se na tuto skutečnost zaměřit.

Další důležitá věc, menu nemá přesně dáno, podle čeho je seřazeno. Podle abecedy to není, nemá to tedy žádný řád. Uživatelé opravdu nejčastěji hledají podle abecedy. Stejně je to i u rozcestníku (obr. 11), který je pěkně zpracován, ale opět nemá žádný řád a jednotlivé prvky jsou dané asi seřazeny podle důležitosti z Vaší strany, ve které se ale návštěvník sám neorientuje.



Obr. 11 – Rozcestník není nijak řazen

Návrh řešení: Doporučuji dát řazení řád, nejlépe podle abecedy, ale se návštěvníci lépe orientovali.



Podmenu pod rozcestníkem

Zde si testující stěžovali na špatnou čitelnost (Obr. 12). Hover efekt je pěkně udělán, ale šipka nemá zobrazení jako ruka, což by mělo být. Funkčnost je v pořádku.

Návrh řešení: Zvolit jinou barvu pozadí nebo jinou barvu písma tak, aby bylo výraznější a přidat na hover efekt ruku.

UPŘESNIT HLEDÁNÍ DLE DALŠÍCH KRITÉRIÍ		
VESTAVNÉ	MULTIFUNKČNÍ	MIKROVLNNÉ
RETRO	PARNÍ	KOMPAKTNÍ
KOMBINOVANÉ	S VENTILÁTOREM	HORKOVZDUŠNÉ
BLACK CHROME EDITION	PLATINUM WHITE EDITION	PYROLYTICKÉ
KOMPAKTY	DESIGNOVÉ	

Obr. 12 – Podmenu pod rozcestníkem

Drobečková navigace

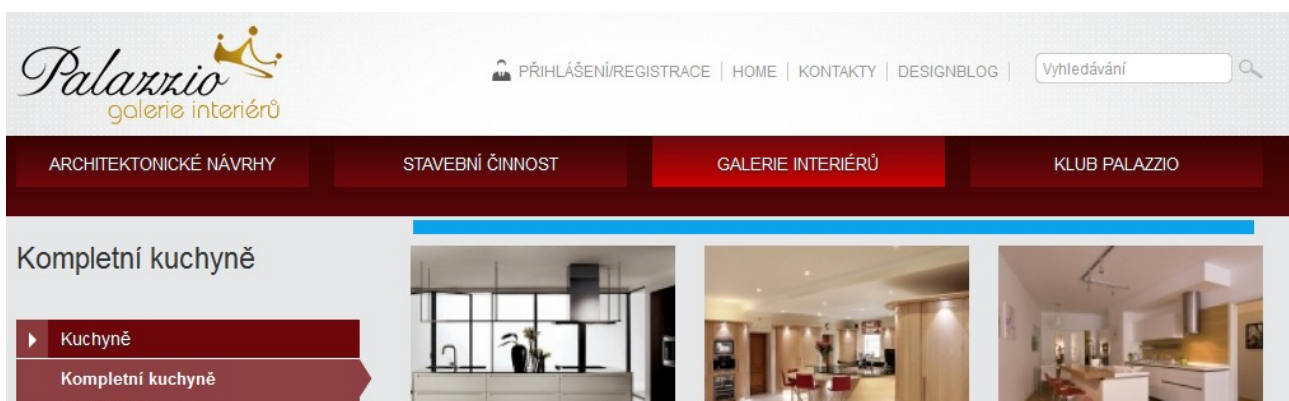
Ve Vašem případě mi přijde jako velice důležitý chybějící prvek (obr. 13).

Nacházíte se: [Domů](#) > [Disky](#) > [Boxy](#) > [Datová úložiště \(NAS\)](#)

Obr. 13 – Ukázka drobečkové navigace

Právě drobečková navigace by návštěvníkovi webu ukázala, kde se přesně nachází a běžný uživatel internetu ji stále více aktivně využívá.

Návrh řešení: Zpracovat drobečkovou navigace dle ukázky (obr. 13) a umístit ji do pravé části úplně nahoru (obr. 14).



Obr. 14 – Naznačení, kde by se měla drobečková navigace nacházet



Čitelnost

Font je Arial se čte dobře, ten je v pořádku. Velikost písma je 13px, což je dostačující pro přehledné čtení. Menší písmo, tedy už i 12px, není příliš dobré na čtení ještě v kombinaci černé pozadí a světlá barva písma.

Na postáncích se hodně střídá styl psaní, nebo samotného výpisu. Pro ukázkou jsem vybral dva příklady (obr. 15 a 16).

Typy termoizolace

Izolační omítky

Mezi hlavní výhody tepelně izolačních omítek patří schopnost snadněji kopírovat tvar původního povrchu. Jsou bezproblémové z hlediska požární bezpečnosti a jejich cena je oproti jiným řešením nižší. Jejich tepelně izolační účinnost je ale přibližně poloviční, a navíc je jejich maximální tloušťka omezena na 5 centimetrů. Využívají se tedy především tam, kde se ostatní systémy nehodí.

Kontaktní zateplovací systémy

V našich končinách je tento název nejrozšířenější, v zahraničí se můžeme setkat i s názvem „composite“ tedy „skládany“ - ten upomíná na fakt, že se jedná o sestavu vzájemně sladěných součástí. Dosahuje životnosti třiceti a více let. (Delší životnost zatím nelze potvrdit, protože se ve větším rozsahu používají teprve od roku 1975.)

Trvanlivost tohoto řešení je přímo závislá na vlastnostech jeho jednotlivých součástí a jejich vzájemné součinnosti. Proto je důležité dodržení předepsaného postupu aplikace. Nejednotný a nahodile sestavený systém nemusí splnit vaše očekávání - improvizátoři často neberou do úvahy všechny podmínky, kterými se povinně zabývá profesionál.

Obr. 15 - Ukázka výpisu textu

Zemní fólie

Pro hydroizolace spodních částí staveb proti vodě je určena nevyztužená fólie FATRAFOL P 922. Zabudovanou fólii je možno využít i jako bariérovou izolaci proti únikům vybraných ropných látek.

Jezírková fólie

Pro hydroizolace jezírek, biotopů a vodních ploch je vyráběna homogenní fólie FATRAFOL P 923. Fólie je odolná proti prorůstání kořenů rostlin a mikroorganismům a stabilní vůči působení povětrnostních vlivů včetně UV záření.

Obr. 16 - Ukázka výpisu textu



Jak je vidět, tak není dodržen jednotný styl v odsazování jednotlivých částí a také není jednotný výběr nadpisů. Toto chce určitě ucelit, aby návštěvník nemusel uvažovat, proč je někde natáhnutý text a proč jinde není. Myslete na to, že jakákoliv maličkost dokáže návštěvníka rozptýlit a již se nesoustředí na to, na co by měl, a tím je provést u Vás nákup zboží.

Návrh řešení: Projít všechny podstránky a sjednotit způsob psaní a odsazování.



Homepage (Úvodní stránka)

První dojem z webu

Když přijde návštěvník poprvé na web, tak přesně neví, co má od webu očekávat (názory testujících). Je to web pro stavbu domů, prodej kuchyní, nebo prodej hotových domů, je to eshop, nebo firemní stránka, nebo obecný portál, magazín, co to vlastně je? Takové byly názory testujících. Hodně by pomohl slogan umístěný do headeru, který by přesně vyjadřoval, co mají lidé od webu očekávat, nebo co zde můžou najít. Můžete namítat, že texty jsou obsaženy ve slideru, ale návštěvníci se první zaměřují na obrázky, a pak až na samotný text. Proto by zde měl být prvek, díky kterému ihned poznají, k čemu je tento web určen a co od něj můžou očekávat.

Header

Logo neobsahuje title (obr. 17), ale toto je spíše fakt z oboru SEO.



Obr. 17 – Ukázka, jak by mělo vypadat logo s title

Menu v headeru obsahuje prvek „Home“. Jeden z testujících starších 40ti let nebyl schopen přesně určit, co má tato položka značit a kde se po jejím kliknutí dostanou. Chtělo by to také vědět, zda je tento odkaz využíván, nebo nikoli, jelikož i laici ví, že odkaz na hlavní stránku by měl být obsažen v logu, což Vy máte správně uděláno. Zvážil bych, zda tuto položku kde nechat, nebo nikoli.

Položka „Přihlášení/Registrace“ nemá title, ale opět poznámka spíše pro obor SEO.

Vyhledávání je pěkně zpracováno, jde i přehledně vidět, na to se má kliknout (spousta běžných uživatelů nepoužívá pro potvrzení enter, ale stále klikají na tlačítko pro potvrzení vyhledávání). Toto tlačítko by mělo mít title: „Vyhledat“.

Návrh řešení: Přidat k obrázku lupy title „Vyhledat“.

V headeru mi chybí kontakt, telefon nebo email, na který můžu kdykoliv na jakékoliv podstránce zareagovat. Můžete namítat, že se tyto informace nachází ve footru (spodní část webu), ale tam to není na první pohled vidět a není to přímo na očích. Zvážil bych proto umístění těchto informací do headeru.

Návrh řešení: Přehledně do headeru zpracovat informaci o telefonním kontaktu, případně také email.



Pokud využíváte sociální sítě, nebo máte RSS kanál pro Vaše články, tak by header měl obsahovat jejich ikony, aby o tomto faktu návštěvníci ihned věděli a mohli tak být Vám blíže.

Slider

Přehrávání slideru je hodně rychlé. Návštěvník si tak nemůže přesně projít detaily jednotlivých slidů a pozastavit se nad nimi, co je ve Vašem zájmu, zaujmout je co nejvíce. Navíc slider nemá žádné ovládací prvky, nemá šipky po stranách a ani nemá navigaci (obr. 18). U těchto sliderů jsou návštěvníci zvyklí, že pokud jsou myši na slideru, tak se přehrávání pozastaví, a jakmile s myší popojedou mimo slider, přehrávání bude pokračovat. Takové řešení lze najít zdarma, např.: <http://slidesjs.com/>.



Obr. 18 – Ukázka ovládacích prvků slideru

Návrh řešení: Přidat ovládací prvky do slideru, ať už šipky nebo navigaci, a umožnit návštěvníkovi z tohoto slideru získat maximum. Také doporučuji zavést funkci po přejetí myši, aby se slider pozastavil.

3 boxy

Tyto 3 boxy by měli mít trochu více vzdušnosti, a to především nad těmito boxy (mezi sliderem a těmito boxy) a pod nimi, jelikož zde jsou jednotlivé prvky hodně nahuštěny. Nebojte se webu dát vzdušnost, aby se zde návštěvník pouhým okem mohl zaměřit pouze na to, na co právě chce.

Automaticky jsem klikl na nadpis jednotlivých boxů, ale odkaz zde není. Při testování tuto operaci udělalo více lidí, proto doporučuji odkazy přidat, i když jsou již v menu. Přece jen návštěvník může



přijít na web a zaujme ho rovnou jeden z těchto boxů a chce se o tom dozvědět více, proto klikne na nadpis a nevrací se k menu, jelikož ho mohl přeskochit.

Návrh řešení: Doporučuji do nadpisů přidat odkazy na jednotlivé podstránky.

Jak to funguje?

K zamyšlení: Zde jsme testovali, zda z těchto bodů návštěvník pochopí, co je jimi myšleno. Bohužel zde jsou poměrně nevhodné texty, které návštěvníkům mnoho neřeknou. Výraz showroom si moc lidí ještě nedokáže převést do češtiny. Navíc bych čekal pod výrazem „jak to funguje“ ukázkou postupu, ale zde jsou spíše jen obecné texty. Očekával bych něco v tomto smyslu:

- Vyberte si své bydlení jednodušeji díky virtuálním prohlídkám
- Každý klient má svého osobního poradce
- Práce osobního poradce začíná při Vašem výběru a končí při nastěhování
- Body 4 a 5 jsou poměrně dobře napsané

Chce to trochu počestit a dát tomu více logiku toho, aby bylo jasné, že je to popis toho, jak to funguje.

„Jak to funguje“ může mít také vlastní podstránku, kde by byl celý postup ukázán na konkrétním příkladu, což by dalo opět odpovědi na spoustu otázek potenciálních zákazníků. Poté by měl nadpis obsahovat odkaz právě na tuto podstránku (již bylo řešeno).

Designblog

Nadpis by měl určitě obsahovat odkaz na podstránku „Designblogu“ (již bylo řešeno). Zde při testování lidé klikali na název článku, aby se na něj dostali. Určitě by měl název obsahovat odkaz na samotný článek, i když zde máte možnost odkazu „více“. Tento odkaz je navíc minimálně viditelný, není barevně oddělen a ani prostorem a tak příliš zaniká do samotného textu.

Návrh řešení: Přidat odkaz do názvu článku a také doporučuji dát jemně jinou barvu samotnému nadpisu, aby zde byl prostor pro hover efekt (efekt po přejetí myši).

Vybíráme z naší fotogalerie

Krajní šipky překrývají prvky slideru, což je určitě špatně. Jak můžete vidět na ukázce (obr. 19), tak vlevo je nadpis položený skryt pod samotnou šipkou, což určitě není správně.





Obr. 19 – Překrytí položky slideru

Názvy jednotlivých fotek jsou napsány velice malým písmem, které mají lidé s horším zrakem problémy přečíst. Doporučuji písmo o kousek zvětšit (zde vznikne problém s názvy, některé se budou muset zkrátit).

Pokud jsem na obrázku myší, tak jeho název nezmění pozadí, pouze když přejeďu myší jen po samotném názvu. Tento efekt by měl být také, pokud jsem s myší na obrázku, jelikož už jsem právě na tomto daném prvku.

Šipka slideru by si zasloužila hover efekt, alespoň zesvětlení této šipky, pokud jsem na ní myší. Je to přece jen ukazatel toho, že jsem s myškou nad nějakým aktivním prvkem.

Návrh řešení: Zvětšit písmo, hover efekt udělat tak, ab se projevil i pokud jsem nad obrázkem, posunout šipky mimo obrázky, aby nebyl problém s čitelností a přidat šipkám hover efekt.

Footer (spodní část webu)

Zde je blok s nadpisem „Architektonické návrhy“ prázdný. Měl by obsahovat nejspíše nějaká data, určitě by neměl zůstat prázdný. V tomto případě jej raději odstranit a zbývající bloky tak roztáhnout.

Opět zde byl dotaz: „Proč jsou některé odkazy celé velkým písmem?“ (obr. 20).

ARCHITEKTONICKÉ NÁVRHY	STAVEBNÍ ČINNOST	INTERIERY	O PALAZZIU	KONTAKTY
	Stavba a rekonstrukce Inženýrské sítě Hydroizolace Termoizolace Reference Zahradní architektura	Kuchyně Zahrada Elektro Povrchy Dekorace Schodiště Wellnes Světla a lustry Koupelny Nábytek	Designblog KONTAKTY Architektonické návrhy Obchodní podmínky O společnosti Facebook	Bavalone s.r.o. Lucemburská 1578/3 130 00 Praha 3 IČ: 247 02 226 E-mail: info@palazzio.cz Telefon: 734 578 173

Obr. 20 – O Palazziu má velkým písmem KONTAKTY

Některé odkazy zde mají title a jiné nikoli, chtělo by to je doplnit.



Stránka: Architektonické návrhy

Některé odkazy zde mají title, a jiné ne, zkontrolovat raději napříč celým webem (již bylo řešeno).

Část architekti jsme již řešili po emailu, ale vracím se k ní ještě jednou, aby byla analýza kompletní. Zatrhávací políčka na první pohled opravdu evokují proklik na detail architekta, ale myslím si, že by postačil vhodný popis této části. Místo "Architekti" zvolit něco ve smyslu: "Filtrování dle architektů" nebo "Vyberte práce dle architekta". Zde by se nad tím dalo více pouvažovat tak, aby to opravdu evokovalo na první pohled jejich filtrování. Určitě by také pomohlo u obrázku s budovou, jak je jméno architekta, tak aby bylo větším písmem. Bylo by tak lépe viditelné, že tato daná budova je opravdu od tohoto architekta. Navíc, co je zde problém, když si zatrhnou architekta, tak se stránka refreshne (opět načte) a opět mě to hodí nahoru a toto zatrhávání již není vidět. Určitě tento výběr musí být nad textem, aby se lidé neztráceli a měli stále přehled o tom, co provádějí za výběr a operace.

Pokud přejeďu myší nad jménem architekta, tak se nezobrazuje ruka, která znázorňuje aktivní odkaz, ale pokud kliknu na jméno, nikoli na zaškrťovací pole, tak se provede stejná operace, což je správně, ale měla by mít ukazatel.

Další věc, nad kterou jsme se při testování pozastavili, je řazení jednotlivých staveb, Podle čeho jsou řazeny? Podle názvu nikoli, podle architekta také ne, tak podle čeho? Prodejnost nebo oblíbenost? Dejte tuto informaci navenek nebo pouvažujte o rozšířeném filtrování tak, aby se zde návštěvník cítil lépe a lépe se mu vše ovládalo.

Návrh řešení: V levém sloupci vyměnit položky, texty za Architekty, u Architektů změnit nadpis a přidat ukazatel ruky nad jejich jména. Pouvažovat nad třízením domů, zda jej lépe popsat, přidat nadpis, který by to vysvětlil nebo doplnit filtrování tak, aby měl návštěvník co nejvíce možností jak se k tomu svému vysněnému domu dostat.

Zde, když myší přejeďu přes obrázek, tak se automaticky změní pozadí spodního popisu, stejný efekt by měl mít i slider fotografií na úvodní stránce.

K zamyšlení: Určitě bych také pouvažoval nad vytvořením podstránky pro každého architekta, což by jim samotným přidalo na váze a návštěvník by to takto také mohl lépe vnímat.

Podstránka: Detail budovy

Zde doporučuji projednat duplicitu textů u popisu architekta s panem Linhartem. V dnešní době vyhledávače bojují proti duplicitě, a Vy máte u všech budov jednoho architekta pro něj duplicitní popis, což by nemělo být. Odkaz na detail architekta by tento problém vyřešil.



Stránka detailu budovy je opravu pěkně zpracována, přehledně a návštěvník vidí informace, které ho zajímají. U architekta bych položku „Další projekty architekta“ trochu odsadil shora, aby jednotlivé části na sebe nebyly namáčknuté.

V textu by měli mít odstavce mezi sebou mírné odsazení, opět z důvodu lepší čitelnosti.

Návrh řešení: Trochu tuto stránku provzdušnit, dát odstavcům odsazení, aby na sebe nebyly tak nalepeny a lépe se tak četly.

Pokud si zde rozkliknu obrázek, který se mi zvětší, tak zde chybí informace o tom, na které fotce se nacházím a z kolika (obr. 21).

DSCF1244.JPG
Fotografie 3 z 56

Obr. 21 – Ukázka počtu položek zobrazené fotografie

Návrh řešení: Určitě tuto funkcionalitu dodělat, měla by být zdarma ke stažení, nebo již byla v tomto obsažena, jen je vypnuta. Domluvit se s programátorem.

Kontaktovat poradce

U tohoto formuláře je několik problémů. Pokud stisknu tlačítko „Odeslat“, a nemám vyplněné některé položky, měl by mě na to formulář upozornit, abych je vyplnil. Takto jen kliknu, a nikde se nic nezobrazí ani se nic neděje. Vypadá to jako chyba. Pokud vyplním špatně email, mělo by mě to upozornit na to, jak by měl vypadat správně vyplněný email.

Návrh řešení: Doplnit výpisy pro validaci a kontrolu obsahu jednotlivých položek formuláře.



Stránka: Stavební činnost

Na této stránce a podstráních je již výše uvedený problém s formou psaní textu, které je na mnoha místech jiný., Určitě je potřeba jej sjednotit.

Druhý nadpis by měl začínat na novém řádku a nikoli ještě vedle obrázku (obr. 22).

Návrh řešení: Opravit takto všechny texty a dát jim jednotné stylování a mezery mezi odstavci atd.



Stavební firma

Jsme stavební firma, která je schopná svým klientům nabídnout výraznou míru individuálního přístupu. Vedle komplexních stavebních služeb poskytujeme specializované služby v oblasti realizace interiérů a projekční činnost. V současnosti jsou služby nabízené na Palazzio.cz realizovány činností firem Bavalone s.r.o. a Sichr Interier s.r.o..

Individuální stavebnictví: To nejlepší pro ty nejúspěšnější

Nejsme developerská společnost uspokojující masy, poskytujeme *vyjimečné služby* vyjimečným klientům.

Obr. 22 – Nadpis není na začátku řádku

Obrázek zde obsahuje odkaz, který ale pouze obnoví tuto stránku. Myslím si, že zde měl být odkaz na zobrazení velkého obrázku, jako je tomu u obrázku, který je na konci této stránky. Stejně tomu je také na dalších podstránkách.

V textu je hojně používáno stylování písma kurzívou. Toto stylování se používá především pro citace. Proto doporučuji toto stylování vyměnit za ztučnění písma nebo jiný způsob, aby to návštěvníky nemátlo.

Podstránka: Reference

K zamyšlení: Jako potencionálního zákazníka by mě určitě zajímali obrázky referencí nebo ukázky, ale měly by být na Vašich stránkách a nikoli někde na jiném webu, jelikož to vypadá nedůvěryhodně, že to není vaše práce ale jejich.

Pokud odkazujete někde mimo Váš web, měl by mít odkaz atribut target=“_blank“, který způsobí, že se nová stránka otevře v novém panelu a Vaše stránka tak zůstane stále otevřena u návštěvníka a může se tak na ni lépe vrátit.



Stránka: Galerie interiérů

Barevnost této části i menu a rozcestník již bylo řešeno výše.

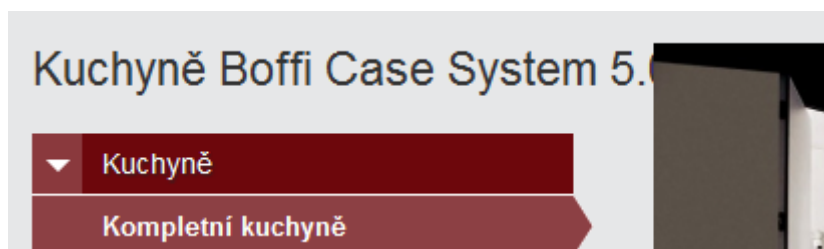
Podstránka: Kuchyně Boffi

Na této podstránce se objeví text nad levým menu, což je určitě špatně. Levé menu by se nemělo pohybovat a mělo by mít pevně stanovené místo. Texty by se tedy měl objevit pod ním, nebo v pravé obsahové části.

Návrh řešení: Umístit text nad rozcestník v pravé části.

Podstránka: Kuchyně Boffi Case System 5.0

Zde na této podstránce, o řád níže než „Kuchyně Boffi“, se často stává, že je nadpis příliš dlouhý a zasahuje tak do pravé části (obr. 23).



Obr. 23 – Nevhodná délka nadpisu

Návrh řešení: Buď nastavit tomuto prvku délku, aby pokračoval nadpis na druhém řádku, nebo předělat délky nadpisů.

Kontaktovat prodejce již byl problém řešen výše.

Jako potencionální zákazník bych určitě uvítal daleko podrobnější popisy zboží, více informací o něm. Čím více informací návštěvníkovi poskytnete, tím více může návštěvník uvažovat nad detaily.

K zamyšlení: Jako návštěvníka mě zklamává fakt, že nejsou uvedeny ceny, abych věděl, kolik co stojí a jak se mám orientovat.



Stránka: Klub Palazzio

Jako potencionální zákazník bych uvítal více informací. Hýčkejte si návštěvníky, snažte se je nalákat a trochu tomu dejte nějaký obsah. Na tom by se dalo určitě zapracovat.

Podstránka: O klubu

Zde by mělo být tlačítko „Registrace“ mnohem výraznější, aby návštěvníkovi neuniklo a aby jej viděl přehledně.

Návrh řešení: Využil bych jeden ze zpracovaných vzhledů tlačítek, ať již to červené nebo modré.

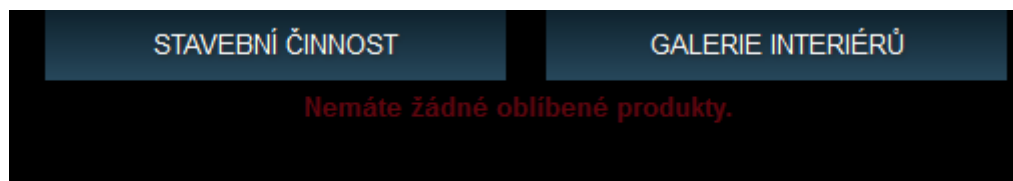
Podstránka: Benefity

Zde máte odkazy na další podstránky, jako „nákup luxusního sortimentu“ a další, na kterých není zobrazeno ani levé menu. Zde by určitě prospěla drobečková navigace, která by měla být napříč celým webem, aby uživatelé věděli, kde se právě nachází.

„Klientský program“ na konci této stránky má pouze jeden obsah, a na podstránce je jen jedna věta. Tímto určitě potencionální zákazníky nenalákáte. Zde na celé této části by se mělo opravdu více obsahově zapracovat a mělo by zde být levé menu.

Podstránka: Vaše oblíbené

Pokud nemám oblíbené produkty, tak mi to zobrazí text, který je opravdu hodně špatně čitelný (obr. 24).



Obr. 24 – Špatně čitelný text

Návrh řešení: Buď změnit barvu textu, nebo dát upozornění do nějakého rámu s červeným, nejlépe světle, pozadím, který by značil „upozornění“.



Stránka: Přihlášení a operace přihlášeného uživatele

Podstránka: Váš profil

Tato podstránka má opravdu hodně chyb (obr. 25). Text nahoře je velice špatně zarovnán. Není zde žádný nadpis. Box „Přihlašovací údaje“ nevím, jak chápat, zda to jsou přihlašovací údaje, nebo je to box pro změnu hesla, a proč u změny hesla není potvrzení nového hesla, aby se návštěvník nemohl přepsat. Stylování je zde nedotaženo, oproti zbytku webu mi tato část přijde jako nedodělaná.

Návrh řešení: Napsat nadpis, text lépe strukturovat a zapracovat na stylování této stránky. Lépe popsat boxy a funkcionalitu.

Vítejte v klientské sekci webu palazzio.cz

máte zde k dispozici přehled všech [Vašich objednávek](#).

Přejeme Vám mnoho spokojenosti s nákupem u nás,

Vaše online nákupní galerie palazzio.cz

Nemáte provedenou žádnou objednávku.

Přihlašovací údaje

Heslo: Potvrdit heslo: [Změnit](#)

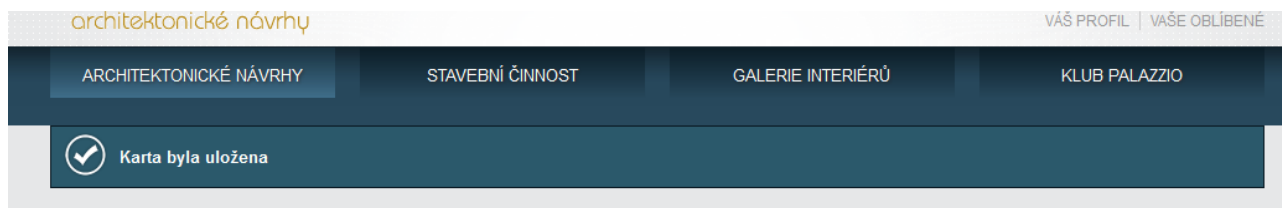
Fakturační adresa	Dodací adresa
Jméno:	Jméno:
Příjmení:	Příjmení:
E-Mail: lany.k@centrum.cz	Telefon:
Telefon:	Ulice:
Ulice:	Město:
Město:	PSČ:
PSČ:	Stát: Česká republika
Stát: Česká republika	
Firma:	
IČO:	
DIČ:	

Obr. 25 – Stránka Váš profil

Přidávání do oblíbených

Pokud si přidám cokoliv do oblíbených, zobrazí se mi hlášení, které je špatně umístěno. Mělo by mít větší odsazení shora (obr. 26), aby to vypadalo samostatně.



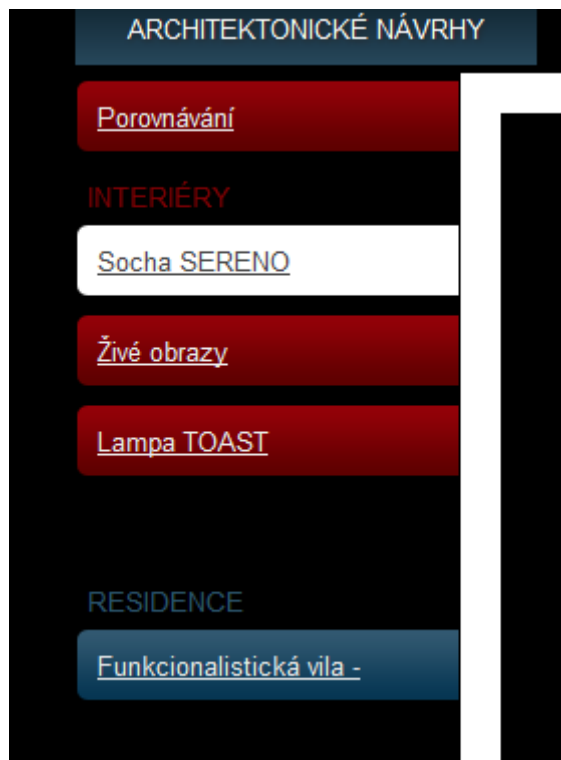


Obr. 26 – Hlášení nemá odsazení shora

Návrh řešení: Odsadte hlášení shora alespoň o 10px.

Podstránka: Vaše oblíbené

Zde bylo asi nejdelší hodnocení, jelikož zde byli uživatelé asi nejvíce zmatení. Proč to má jednu tmavé pozadí a proč jednou světlé? Záleží, z jaké části webu se na tuto podstránku prokliknu, což je obrovský problém. Toto střídání vzhledu mělo velice negativní vnímání u testujících. Navíc na tmavém pozadí jde písmo, třeba „Interiéry“, velice špatně číst (obr. 27).



Obr. 27 – Špatná čitelnost

Návrh řešení: Určitě se přikláním pouze k jedné vzhledové verzi webu, nejlépe té světlé, jelikož to vyvolává pouze rozpory mezi návštěvníky.



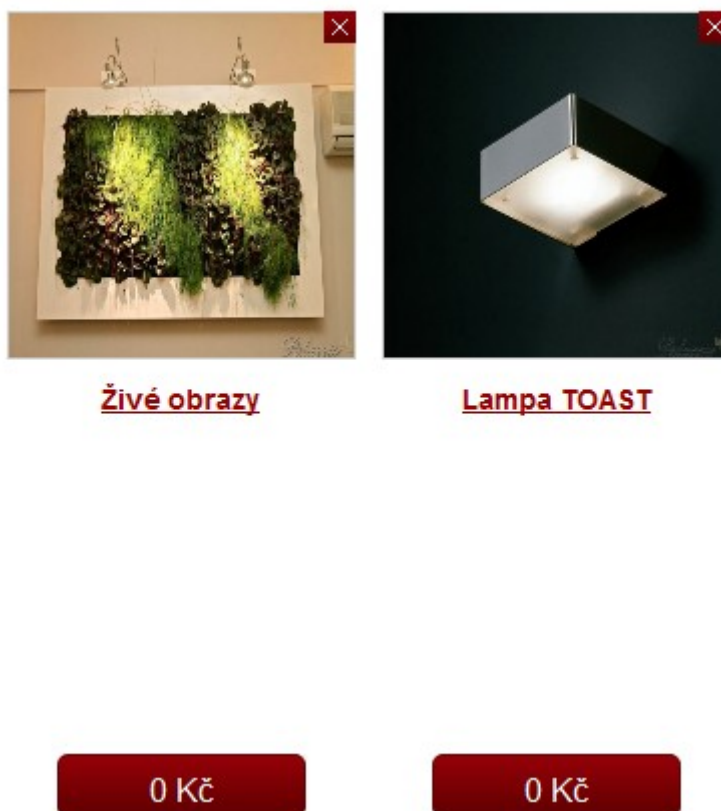
Odebrání karty

Po odebrání karty se nezobrazí žádné hlášení. Mělo by se zobrazit minimálně: „Karta byla odebrána“, stejně jako jiná hlášení, aby uživatel věděl, že se operace provedla v pořádku.

Návrh řešení: Zkontrolovat hlášení pro všechny funkce a operace na webu a dodělat hlášení k tomu určená.

Podstránka: Porovnávání

Zde je špatná funkcionalita. Ať jsem přidal 5 prvků, 2 prvky, tak mi to vždy zobrazilo jiný počet. Navíc porovnávání ztrácí význam, pokud není co porovnávat (Obr. 28). Také nemůžete uvést cenu zboží 0 Kč. Toto uživatele zmate ještě více. Měla byt tam být cena, nebo by tato cena 0 Kč neměla být zobrazena. Doporučuji projet a otestovat celé porovnávání, jelikož je zde spousta funkčních chyb, především když mám více věcí na porovnávání.



Obr. 28 – Špatná cena u porovnávání



Stránka: Kontakty

K této stránce nejsou žádné připomínky.



Stránka: Designblog

Zde už máte odkaz v nadpise článku, na úvodní stránce tomu tak není (již bylo řešeno).

V menu není poznat aktivní prvek (již bylo řešeno).

K zamyšlení: Spousta čtenářů magazínů a blogů si zvykla, že v levém nebo pravém panelu, podle toho kde je menu a navigace umístěna, zůstane toto menu a navigace zobrazeno i při zobrazení detailu článku. Umožňuje to rychlejší prohlížení samotného magazínu. Ve Vašem případě zde tato část levého menu zmizí a článek je roztažen na celou stránku. Vyloženě chyba to není, ale já bych to takto realizoval, abych nenutil návštěvníky se překlíkávat pomocí tlačítka „Zpět do sekce“.



Stránka: Vyhledat

Po zadání hledaného slovního spojení se zobrazí reklamy Google (obr. 29), což určitě nebude dobře přijato mezi návštěvníky. Navíc písmo je zde hodně špatně čitelné.



Obr. 29 – Zobrazení reklamy po vyhledávání

Návrh řešení: Pokusil bych se vyhledávání realizovat tak, aby zde nebyla zobrazena reklama.

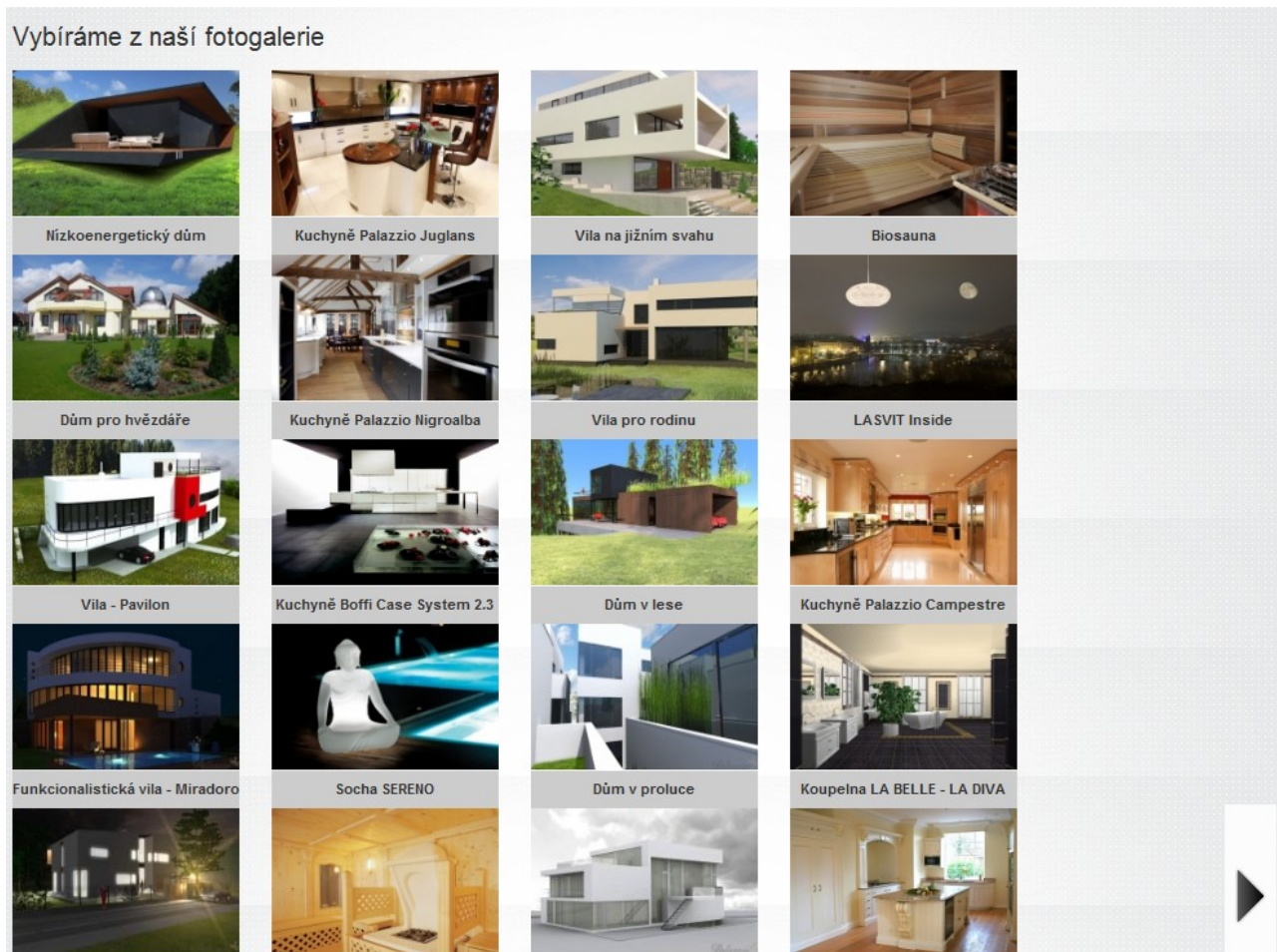


Prohlížeče a mobilní zařízení

Mobilní zařízení (testováno na Ipad, Iphone a Samsung Galaxy Ace) a ostatní prohlížeče se zobrazují v pořádku.

Internet Explorer

Některé prvky jsou rozhozeny v prohlížeči verze 7 (Obr. 30).



Obr. 30 – Rozhození slideru



Závěr

Stránky na tom nejsou úplně nejhůře, ale mají velké nedostatky především v navigacích. Drobečková navigace by dodala celému webu přehlednější orientaci. Graficky bych určitě dodělal některé prvky a silně bych zvažoval pouze jeden vzhled, nikoli střídání vzhledů.

Zde je souhrn nejdůležitějších částí, které je nutno opravit:

- 1) Opravit navigace a doplnit drobečkovou navigaci
- 2) Zpracovat na grafických prvcích, které byly v analýze popsány
- 3) Zpracovat na zobrazení cen zboží a zvážit tento fakt
- 4) Sjednotit textové výstupy a dát tomu jednotnou formu
- 5) Pro formuláře zavést kontrolu a validaci vstupů s hlášeními

