

Komparace e-shopů z hlediska použitelnosti

Lenka Wehrenbergová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka WEHREBERGOVÁ**
Osobní číslo: **K09495**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komparace e-shopů z hlediska použitelnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o webovém designu a zásadách použitelnosti webových stránek. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zhodnoťte současný stav použitelnosti e-shopu Nonclone.cz a Minimon.cz pomocí technicko-ergonomické a obsahové analýzy s bližším zaměřením na uživatelskou přívětivost.
3. Vymezte cílovou skupinu uživatelů daných e-shopů a její uživatelské chování a návyky.
4. Formulujte silné a slabé stránky e-shopů a srovnajte je ve vztahu k jejich cílovým skupinám.
5. Na základě výsledků analýz představte stručný nástin možností změn v designu e-shopů. Naznačte, jaké zásady by měl akcentovat případný redesign e-shopů, případně uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto tématu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KRUG, Steve. Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet. 2. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 80-251-1291-8.

PHILLIPS, David. Online public relations. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0368-8.

VAN DUYNÉ, Douglas K., James A. LANDAY a Jason I. HONG. Návrh a tvorba webů: Vytváříme zákaznický orientovaný web. 1. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0508-3.

POWELL, Thomas A. Web design: Kompletní průvodce. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-722-6949-6.

BEAIRD, Jason. Peincipy krásného webdesignu: průvodce krásného webdesignu. 1. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2895-7.

SIMMONS, Jason. Kompletní příručka pro designéry. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-247-7391-151-5.

GRAY, Daniel. Profesionální design na webu. Brno: SoftPress, 1999. ISBN 80-902824-1-5.

NIELSEN, Jakob. Web.Design. Praha: SoftPress, 2002. ISBN 80-86497-27-5.

HORNÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4.5.2012.....

LENKA WEINBERGOVÁ *W. Weinbergová*
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat natravně chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce čtenáře obeznámí s problematikou navrhování webů ve vztahu k jejich zaměření, funkci a cílové skupině. Teoretická část popisuje zásady navrhování webů, jejich formální a obsahovou stránku a dělení. Stěžejním atributem je zde použitelnost, respektive zdařilost implementace jejích principů u konkrétních e-shopů, jež je v praktické části hodnocena. Práce zkoumá vztah formy, funkce a uživatele ve vybraných českých e-shopech a vyvozuje doporučení pro jejich případný redesign, navrhování použitelného a úspěšného e-shopu, nebo obecně zákaznicky orientovaného webu.

Klíčová slova: internet, webdesign, uživatel, použitelnost, e-shop, design, webové stránky, ergonomie, uživatelská přívětivost

ABSTRACT

This thesis deals with web design issues in relation to their specialization, function and target group. The theoretical part describes the principles of designing web sites, their formal and thematic content and division. The key attribute here is usability and successful implementation of its principles regarding specific e-shop which is assessed in the practical part. The thesis examines the relationship of form, function and user in selected Czech e-shops and draws recommendations for possible redesign, designing usable and successful e-shop or general customer - oriented site.

Key word: internet, web design, user, usability, e-shop, design, websites, ergonomics, user friendliness

Děkuji svému vedoucímu práce Mgr. Tomáši Šulovi, za odborné konzultace a pomoc během mého výzkumu. Děkuji také svým přátelům za podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 WEB	16
1.1 WEBDESIGN	16
1.2 TYPY WEBOVÝCH SERVERŮ – ZÁKLADNÍ DĚLENÍ.....	17
1.2.1 Rozdělení dle publika.....	17
1.2.2 Dělení dle interaktivity.....	17
1.2.3 Dělení dle velikosti	18
1.2.4 Dělení dle použité technologie a vzhledu	18
1.3 ROZDĚLENÍ DLE ÚČELU	18
1.3.1 Komerční a zábavní weby	18
1.3.2 Informační a navigační weby	19
1.3.3 Osobní a umělecké weby	19
2 DESIGN ZAMĚŘENÝ NA UŽIVATELE	20
2.1 POUŽITELNOST	20
2.2 UŽIVATEL.....	21
2.2.1 Vidění	21
2.2.2 Paměť	22
2.2.3 Reakce	22
2.2.4 Podnět.....	23
2.2.5 Adaptabilita smyslů.....	23
2.2.6 Možnosti pohybu.....	23
2.3 OBECNÉ TYPY UŽIVATELŮ	24
Začátečník	24
Středně pokročilý uživatel.....	24
Pokročilý uživatel.....	24
2.4 WEBOVÉ KONVENCE A PŘÍSTUPNOST.....	24
2.5 HODNOCENÍ POUŽITELNOSTI	25
2.5.1 Technicko-ergonomická analýza	25
2.5.2 Obsahová analýza.....	25
3 PRVKY DESIGNU STRÁNEK	26
3.1 TYPY STRÁNEK.....	26
3.1.1 Úvodní a domovské stránky	26
3.1.2 Obsahové stránky – podstránky	27
3.1.3 FAQ (často kladené dotazy).....	27
3.1.4 Stránky s právními informacemi	27
3.1.5 Stránky specifické pro plnění úkolů.....	27
3.2 STRÁNKY A ROZVRŽENÍ.....	28
3.2.1 Velikost stránky	28
3.2.2 Text	29
3.2.3 Rozvržení a zarovnání textu.....	29
3.3 BARVY A OBRÁZKY	30
3.3.1 Psychologie barev	30

3.3.2	Použitelnost barev a obrázků	30
4	POUŽITELNOST E-SHOPU.....	32
4.1	E-SHOP	32
4.1.1	Co musí e-shop obsahovat	33
4.1.2	Prezentace produktu	33
4.1.3	Navigace, vyhledávání a nástroje.....	33
4.2	ZÁKAZNÍK	34
4.2.1	Prohlížení webu.....	34
4.3	NEJČASTĚJŠÍ CHYBY E-SHOPŮ	35
4.3.1	Nepovolené optimalizační techniky	35
4.3.2	Nedostatečné využití sociálních sítí	35
4.3.3	Nesprávný způsob komunikace.....	35
4.3.4	Předčasné zadávání osobních údajů	36
4.3.5	Nedostatečný popis zboží.....	36
4.3.6	Nečitelný text	36
5	METODIKA	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
6	HODNOCENÍ E-SHOPU NONCLONE.CZ	39
6.1	NONCLONE.CZ.....	39
6.1.1	Zboží	39
6.1.2	Cílová skupina.....	40
6.2	TECHNICKO-ERGONOMICKÁ ANALÝZA	41
6.2.1	Doména	41
6.2.2	Funkčnost stránek.....	41
6.2.3	Ergonomie stránek	42
6.3	OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	45
6.3.1	Hodnocení z pohledu textové analýzy	45
6.3.2	Hodnocení z hlediska grafického zpracování	46
6.3.3	Posouzení relevantnosti a kvality prezentovaného obsahu	46
7	HODNOCENÍ E-SHOPU MINIMON.CZ.....	47
7.1	MINIMON.CZ.....	47
7.1.1	Zboží	47
7.1.2	Cílová skupina.....	48
7.2	TECHNICKO-ERGONOMICKÁ ANALÝZA	49
7.2.1	Doména	49
7.2.2	Funkčnost stránek.....	49
7.2.3	Ergonomie stránek	50
7.3	OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	53
7.3.1	Hodnocení z pohledu textové analýzy	53
7.3.2	Hodnocení z hlediska grafického zpracování	54
7.3.3	Posouzení relevantnosti a kvality prezentovaného obsahu	54
8	KOMPARACE POUŽITELNOSTI HODNOCENÝCH E-SHOPŮ.....	55

8.1	VHODNĚ APLIKOVANÉ PRINCIPY POUŽITELNOSTI	55
8.2	CHYBY A NEDOSTATKY E-SHOPŮ.....	56
8.3	NÁVRHY ZMĚN DESIGNU A DOPORUČENÍ.....	56
9	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Existence a ekonomická činnost firem, organizací i jednotlivců se v současné době realizuje ve dvou dimenzích – nebo lépe – světech, v tom fyzickém a pak v neustále se rozpínajícím prostředí internetu. Zatímco u nás v České republice byl v polovině devadesátých let internet chudý na uživatele i stránky, a na jeho zaplňování se podíleli spíš nadšenci, kdy vrcholem „webdesignu“ bylo doplnění stránek o obrázky, proběhla ve světě jeho masivní komercializace. Následovalo „pubertální“ období webu jako média, charakteristické nekontrolovaným a závratným technologickým vývojem. Tehdy vzniká obrovské množství stránek, přičemž hlavním cílem je obsah zveřejnit, nikoliv vhodně předvést. Na prezentaci ale stejně není ještě potřeba zvláště dbát, uživatel zatím ještě není přesycen a zároveň to ani panující technologický chaos neumožňuje. První velké české firmy osidlují internet a to s nikterak precizně promyšlenou komunikační strategií, ale zkrátka proto, že je tam jejich konkurence.

Značná část potenciálu webu byla doslova aktivována prosazením technologických standardů organizací W3C což, zjednodušeně řečeno, vedlo mj. konečně k vytváření kompatibilních, přístupných a viditelných stránek. A tak nastává opravdový boom zájmu o participaci v tomto virtuálním světě. Jak mezi internetovou veřejností, tak mezi investory. Se vznikem tzv. webu 2.0, jehož hlavními reprezentanty se stávají služby, se celkový ekonomický potenciál webu několikanásobně zvýšil. Změnil se totiž komunikační model. Obsah začali vytvářet samotní koncoví uživatelé a zrodily se první sociální sítě. Dalším evolučním přínosem bylo interaktivnější uživatelské rozhraní. Tak se stala aktuálními témata jako efektivita užívání webu či tzv. uživatelská přívětivost. Pozornost návrhářů k uživateli také dovedlo zjištění, že do té doby budované stránky, které respektovali primárně technologii, obsah a vizi majitele, jsou neúspěšné. Proto se začíná s uživatelským testováním, analytikou cílových skupin i konkurence a vůbec se začínají opět ctít základní principy designu. Které ač jsou již po mnohá desetiletí, ne-li staletí, úspěšně aplikovány, byly při kolonizaci internetu webovými stránkami až hanebně opomíjeny.

Každý hmatatelný výtvar člověka, čili produkt, byl vytvořen za nějakým účelem, nese nějaké poslání, má určitou funkci, a ta se více či méně odráží v jeho ztvárnění – formě. Snoubením estetické a funkční stránky produktu je design. Čím je průnik estetiky a funkce dokonalejší tím lepší design dostáváme. Lepší ve smyslu hodnotnější pro člověka - uživatele (usnadnění procesu, pozvednutí kultury určité činnosti: stolování, hygiena atp.).

V současnosti se lze často setkat s poněkud nesprávným zacházením s termínem design, kdy se z něj vytváří synonymum pouze pro netradiční vizuální pojetí předmětu, zatímco jeho funkční stránka je zanedbaná anebo se naopak pojem design/designový přiřazuje pouze některým výrobkům, uměleckým artefaktům, coby vlastnost nadstandardní, výjimečná a odtržená od předmětů každodenního užívání. Designem jsme v civilizaci denně obklopeni a denně nám slouží, jestli dobře, špatně či vůbec už je otázka jeho kvality. Dalo by se říci, že role designu v kyberprostoru je ještě důležitější proto, jak se liší jeho působení na uživatele a možnosti uživatele jej vnímat. V reálném světě design předmětu totiž působí na všech 5 smyslů člověka. Pokud funkčnost produktu závisí především na zasažení například tří smyslů uživatele a v jedné vlastnosti přitom selže, má uživatel teoreticky k dispozici ještě další dva smysly ke kompenzaci tohoto znevýhodnění. Zatímco v kyberprostoru jsme za současných technických podmínek vždy jaksi handicapováni – například co se týče nemožnosti využití hmatu při pohybu ve virtuálním světě, čichu při nakupování apod. A aby mohl člověk ve virtuálním světě existovat a plně využívat jeho možností, je potřeba webdesign, tedy styčná plocha kyberprostoru s uživatelem.

Je-li webdesign špatný, je uživatel dezorientovaný a poté přímo deprivovaný. V tomto stavu již těžko bude ochoten přijímat či dále vyhledávat informace o nás, naší firmě či dokonce o našich produktech. Stejně jako by v tom reálném světě zkrátka přestal používat vidličku, která by se mu špatně držela a koupil si jinou, konkurenční, nebo by se prostě najedl raději rukama. Jak již jsem se zmínila výše – uživatel konečně začíná být respektován v celé jeho přirozenosti i rozmarech. Dlužno však podotknout, že se jedná zatím více o trend než samozřejmost. Ráda bych se proto ve své práci zabývala tímto „trendem“ v praxi a to u vybraných českých e-shopů, jež budu z hlediska použitelnosti a uživatelské přívětivosti hodnotit. Na základě tohoto hodnocení se budu snažit vyvodit stručný nástin možných změn v designu e-shopů a jmenovat nejdůležitější zásady, které by měl akcentovat případný redesign e-shopů či jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto tématu.

CÍLE PRÁCE

Tato práce má čtenáři osvětlit základní problematiku vytváření použitelných a uživatelsky přívětivých webů. Práce je postavena tak, aby čtenář coby internetový uživatel, pochopil filosofii designu, základní principy navrhování použitelných stránek a vstřícnosti vůči návštěvníkovi potažmo svému (potenciálnímu) klientovi. Práce sumarizuje teoretické poznatky o dané problematice. Tyto poznatky jsou pak aplikovány na konkrétní e-shopy a ty porovnány ve vztahu k jejich cílovým skupinám. Výsledky vyplynuvší z hodnocení a následné komparace slouží jako doporučení při tvorbě použitelného a úspěšného e-shopu, nebo obecně zákaznický orientovaného webu.

VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Práce operuje s premisou, že potenciál internetu ve vztahu k elektronickým obchodům stále narůstá. Dále se předpokládá, že kvalitativně - konkrétně z hlediska použitelnosti a uživatelské přívětivosti – často nejsou na uspokojivé úrovni, což vede k nedostatečnému využití benefitů seberealizace obchodu prostřednictvím internetu, tím přirozeně k nižší popularitě a tedy i nižšímu objemu prodeje, a to jak u nás, tak ve světě.

Stěžejním předpokladem práce, je nárok současného uživatele žádat maximálně přívětivé a funkční prezentace firem a e-shopů a vyloučení nutnosti jeho adaptace na nevyhovující podmínky na úkor pohodlí či finančních prostředků. Dle mého názoru je současná situace v této oblasti značně neutěšená - výše zmíněné nároky nejsou obecně respektovány a tudíž ani realizace jejich uspokojování není samozřejmostí. Účelem práce je zodpovědět tyto výzkumné otázky:

VO1: Může nekonvenční e-shop splňovat pravidla použitelnosti?

VO2: Splňuje e-shop Nonclone.cz základní pravidla použitelnosti?

VO3: Porušuje e-shop Minimon.cz ergonomická pravidla použitelnosti?

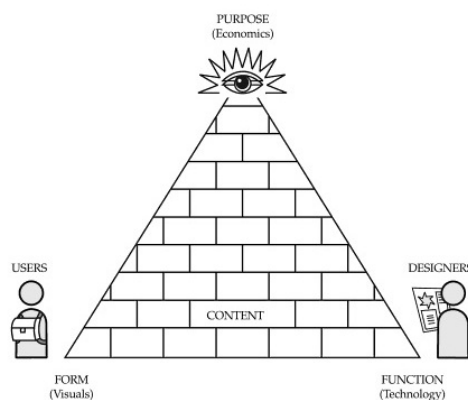
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 WEB

1.1 Webdesign

Webdesign je stejně jako produktový design vymezen účelem (ekonomickou stránkou), formou (vizuálními prvky) a funkcí (technologí). Návrháři tak řeší problém ideálního poměru mezi formou a funkcí. Nabízí se jednoduchá odpověď, že forma by měla přesně odpovídat účelu, to znamená, jedná-li se o internetové bankovníctví, bude vizuální stránka skromná až strohá, pokud má web sloužit reklamním účelům, bude jeho řešení vizuálně i multimediálně pompézní.

Hlavní potíží tkví v tom, že stránek, které by bylo možno takto jednoduše a jednoznačně rozdělit, je minimum. Mnoho webových serverů nemá jasně definovanou základní funkci a co hůř, přesná rovnováha formy a funkce u některých webů ještě není synonymem pro efektivní prezentaci jejich záměru. Manipulace s poměrem těchto dvou elementů totiž vůbec nemusí - a ani by neměla - jít do konfliktu s potřebami uživatele a jeho komfortem.



Obrázek 1: Webové pyramidy: Aspekty webdesignu (Powell, 2004, s. 5)

Účel, obsah, vizuální prvky, technologie a výkon, jsou oblasti, pokrývající hlavní aspekty webdesignu. Obsah, jeho forma a uspořádání na webu je nejčastěji prezentována HTML kódem. Vizuální prvky se vztahují k rozvržení obrazovky webového serveru pomocí HTML, CSS, případně Flashe. Mohou být obsaženy grafické prvky s navigační nebo dekorační funkcí. Ačkoli je vizuální stránka webu nejzřetelnější, není z hlediska webdesignu základní a nejdůležitější. Technologie v tomto kontextu odpovídá použitým interaktivním prvkům webu, vytvořeným programovacími metodami. Použití základních technologií jako je HTML nebo CSS je přirozenou součástí webu. Výkonem se rozumí rychlost a spolehlivost přenosu dat prostřednictvím sítě. Nejdůležitější je přirozeně účel, za kterým

byl web založen. Záměr webu bývá spojen přímo s ekonomickými otázkami a promítá se do všech ostatních oblastí tvorby webu, respektive od typu webu se přirozeně odvíjí rozsah působení ostatních faktorů v rámci jednotlivých oblastí. (Powell, 2004)

1.2 Typy webových serverů – základní dělení

Pro pochopení specifických požadavků konkrétních webů je lze rozřadit do skupin dle následujících kritérií: publikum (cílová skupina), úroveň interaktivity, velikost, intenzita změn v obsahu, typ použité technologie, vizuální styl a účel.

1.2.1 Rozdělení dle publika

Veřejné webové servery, extranety a intranety jsou de facto tři základní kategorie. Intranetový webový server funguje pouze v rámci privátní sítě určité organizace. Poloprivátním webovým serverem je extranet, to znamená web společnosti, který slouží i osobám „z vnějšku“, například partnerům, dodavatelům či prodejcům. Veřejný webový server neboli webový server v síti internet (jednoduše jen „web“) není vyhrazen pouze konkrétní skupině uživatelů, je to v podstatě veřejné místo, dostupné komukoliv v síti internet.

Čím užší skupinu uživatelů bude web mít, tím snáz ji návrhář může poznat, definovat a vyjít vstříc. V případě vytváření intranetu má designér šanci poznat téměř všechny uživatele – jejich technické zázemí, jejich způsob práce s počítačem, životní styl, atd. Zcela opačně je tomu u návrhu veřejného webu, pro tyto jsou charakteristické nedostatečné informace o uživateli, plánování kapacity je obtížné až nemožné, šířka pásma je rozdílná a zřídka jsme schopni přesně stanovit technologii. (Powell, 2004)

1.2.2 Dělení dle interaktivity

Jedná se o míru participace uživatele na podobě a obsahu stránek, či zda prostřednictvím webu může aktivně komunikovat s jeho dalšími návštěvníky. Pokud web umožňuje uživateli zpracovávat obsah, přidávat jej anebo komunikovat s jinými uživateli jedná se o web dynamický. Umožňuje-li web pouze prohlížení a prohledávání obsahu, je webem statickým.

1.2.3 Dělení dle velikosti

Thomas A. Powell uvádí následující dělení (2004, s. 144):

<i>< 10 stránek</i>	<i>Velmi malý webový server</i>
<i>10 – 100 stránek</i>	<i>Malý webový server</i>
<i>100 – 1000 stránek</i>	<i>Středně velký webový server</i>
<i>1000 – 10000 stránek</i>	<i>Velký webový server</i>
<i>> 10000 stránek</i>	<i>Velmi velký webový server</i>

1.2.4 Dělení dle použité technologie a vzhledu

Velikost i stupeň interaktivity webů obvykle přímo souvisí s jejich technickou stránkou. Záleží de facto na tom, zda je web více zaměřený na dokumenty nebo naopak na aplikace – jako je tomu například u internetového bankovníctví nebo u e-shopů.

Z hlediska úlohy použitých grafických prvků a textu, můžeme rozlišit weby orientované na text - věcné informace (grafický design i jednotlivé prvky jsou značně omezeny), weby řídicí se konvencemi uživatelského rozhraní, weby obrazné (bohaté rozhraní, důraz na obrazné vyjádření reality) a experimentální weby, u kterých se naopak konvence nerespektují a je zde kladen zvláštní důraz na prezentaci obsahu netradičním, inovativním způsobem (umělecká portfolia).

1.3 Rozdělení dle účelu

Zde se již budu zabývat pouze veřejnými webovými servery, kde jejich forma i funkce vychází přímo ze záměru, za kterým jsou zřizovány. Jaké záměry tedy mohou tyto weby následovat; denně používáme weby informační, navigační, zábavní, komerční, osobní a umělecké.

1.3.1 Komerční a zábavní weby

Hlavním účelem komerčních webů je podpora obchodu konkrétní společnosti. Jejich uživatelé jsou stávající a potenciální zákazníci, konkurenti, novináři nebo investoři a uchazeči o práci, musí proto hlavně poskytovat základní informace o společnosti jako kontakt, strukturu vedení a zároveň rozšiřující nebo doplňkové informace o nabízených produktech/službách a pomoci jim tak efektivně je používat – tedy podpora. Pokud společnost

hledá vnější investice, může věnovat část svého webu své aktuální finanční situaci a příležitostem pro investory.

Transakční (komerční) webový server sám o sobě umožňuje návštěvníkovi provést transakci přímo na webu, přičemž transakcí se myslí nákup, objednávka, zjišťování stavu objednávky i stavu účtu.

Zábavní weby jsou de facto také komerční weby, s tím, že jejich účelem je prodávat zábavu, což jsou vlastně emoce. V současnosti stále roste počet webů, které primárně se zábavou nemají nic společného, ale jsou různě provazovány se zábavními servery, ze kterých se pak snaží přetáhnout návštěvníka anebo zábavu coby přidanou hodnotu ke svým jinak seriózním produktům/službám implementují do své prezentace – pomocí dočasných microsites, komunikací „vně“, na sociálních sítích apod.

1.3.2 Informační a navigační weby

Informační weby souvisí nejčastěji s neziskovým sektorem, jejich hlavním účelem je neziskové poskytování informací. Čím je širší spektrum nabízených informací tím se i rozšiřuje a rozměňuje cílová skupina. Zde je potřeba dbát na zásady použitelnosti a přístupnosti obzvláště důsledně. Navigační portály obvykle slouží primárně pro nasměrování k individuálním cílům uživatelů, jsou jakýmsi rozcestím. Obsahují vyhledávací nástroje a katalogy.

1.3.3 Osobní a umělecké weby

V otázce cílových skupin, stojí tyto weby přesně naproti stránkám informačním. Osobní a umělecké weby mají povětšinou přesně definovanou a specifickou cílovou skupinu. Zřizovány jsou právě za účelem komunikace originálního poselství, osobních myšlenek - neočekávají proto, že budou srozumitelné každému návštěvníkovi, dá se říci, že si své uživatele hledají sami – tak vznikají komunity, jeden z hlavních produktů a záměrů těchto webů.

2 DESIGN ZAMĚŘENÝ NA UŽIVATELE

Jak již bylo uvedeno výše, hlavním problémem při tvorbě webu je slepé následování vlastní vize bez respektování dvou základních pravidel: tvůrce webu nemůže reprezentovat uživatele webu a uživatelé nejsou a nemohou fungovat jako weboví designéři. V této kapitole se budu zabývat tím, kdo je uživatel, jaký je a co pro něj můžeme udělat při navrhování webu. Kam se bude návrh a vývoj webu ubírat určují především jeho záměr a cíle (dále pak obsah, technologie,...atd. viz 1.2). Na otázku „Jak?“ by však dnes měla být jen jedna odpověď, a to: „Uživateli vstříc.“ Což znamená z pohledu na web jako celek se soustředit na jednotlivé úkoly, které člověk na webu vykonává a co nejvíce mu je usnadnit.

2.1 Použitelnost

Použitelnost je, dle Steva Kruga, především obecná zdvořilost. Jedná se o rozsah, schopnost webu naplnit uživatelské cíle a záměry. Není-li uživatel s to dosáhnout svých záměrů na webu, dokončit úkol, není web použitelný. Pokud je provedení úkolu na webu příliš náročné na výkon uživatele, to znamená, že se během jeho vykonávání uživatel častokrát zmýlí či musí vyvinout nadměrné úsilí/obětovat mnoho času k dokončení, rovněž to značí nepoužitelnost webového serveru. Použitelnost ale není jen veličinou, která by měřila šanci dobře pracovat s webem, ale vystihuje také emoční aspekt užívání webu – to zda, bude práce s webem uživatele uspokojovat, motivovat nebo naopak frustrovat. Světový odborník na použitelnost, Jakob Nielsen vymezuje použitelnost těmito pěti body:

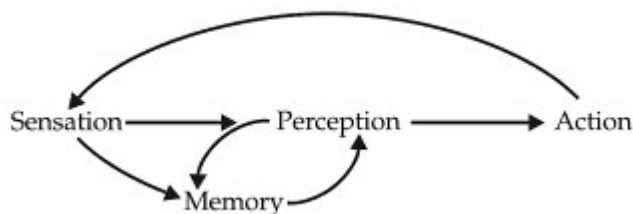
- Šance naučit se s webovým serverem pracovat
- Zapamatovatelnost
- Účinnost použití
- Spolehlivost použití
- Uspokojení požadavků uživatele (Web-Site Usability: Usability On The Web Isn't A Luxury, *Information Week: The business value of technology*, 2012 [online])

Nutno však podotknout, že ostatní odborníci na webdesign mezi sebou neustále debatují o správném vymezení pojmu použitelnost a o jejích podmínkách, absolutní definice použitelnosti tudíž neexistuje. Principy použitelnosti jsou však obecně známé a vychází z principů designu obecně. Použitelnost webu závisí především na zvoleném médiu, dále na typu webového serveru – z toho vychází i běžnost jeho používání.

2.2 Uživatel

Na uživatele je třeba nahlížet jako na soubor jedinců s velkým rozsahem fyzických i psychických schopností ale i potřeb. Každý jedinec má své individuální potřeby, cíle a očekávání. Všichni naštěstí pro návrháře však vykazují jisté shodné vlastnosti. Rozhodující je, kde a jak uživatelé s webem pracují. I prostředí okolo uživatele má mít vliv na výslednou použitelnost webu, návrh s tím musí počítat. Například používá-li uživatel k prohlížení webu stolní počítač v kanceláři, či doma: musí se počítat s umělým osvětlením, které ovlivní viditelnost, stejně tak vzdálenost od monitoru a jeho velikost. Má uživatel reproduktory u počítače nebo používá sluchátka? Je při práci vystaven výraznějšímu hluku a ruchům z okolí?

Jak lidé pracují s webem, respektive jak na něj reagují, znázorňuje smyčka akce/reakce (viz níže). Nejprve uživatel zaznamená vjem, ten je vědomě i nevědomě filtrován, což znamená možnost vyvolat z paměti minulé zkušenosti, které ovlivňují jedincovo chápání a rozhodování a na základě nichž pak uživatel provede či neprovede akci. Ta zpětně přinese nové vjemy a ty musí být opět zpracovány (vysvětleny). Dalším důležitým faktem je, že lidé nejsou dokonalí, to znamená, že přijímají vjemy odlišně (například nevidí kompletní barevné spektrum) a tudíž si je pak „správně“ nezapamatují.



Obrázek 2: Jak lidé reagují na okolní svět, včetně webů (Powell, 2004, s. 26)

2.2.1 Vidění

Nejvíce dat přijímá uživatel právě zrakem (informace ve formě obrázku, textu, barev, grafiky, animace, ...). Je třeba počítat i s pozměněnou schopností tyto vizuální informace přijímat. Například kombinace i mírné slabozrakosti, špatného osvětlení a nešťastně zvoleného kontrastu textu mohou téměř znemožnit přijetí komunikované informace nebo minimálně uživatele unavit. Návrhář nemůže – už jen ve svém vlastním zájmu – předpokládat, či vyžadovat po uživateli to, že bude sám vyvíjet snahu k tomu, aby kompenzoval nepřízeň okolí, jeho vlastní indispozici a ještě „nepřátelskost“ něčeho, co mu mělo primárně sloužit.

Jednou z nejběžnějších zrakových vad je například barvoslepost u červené a zelené barvy. Uživatelé nejsou schopni je od sebe dobře rozlišit, zvláště pokud mají stejnou sytost a světlost. Problémům spojeným s tímto handicapem lze například předejít tím, že se nebude používat kombinace textu (grafiky) s podobným odstínem, ale nahradí se kontrastní kombinací.

Vnímání barev vůbec ovlivňují přímo tyto faktory: odstín, sytost a světlost. U kombinování dvou prvků se stejnou sytostí nastává podobný problém jako u podobných odstínů. Co se týče kontrastu, je vhodné docílit co nejvyšších hodnot a samozřejmě jej správně aplikovat na jednotlivé funkční prvky stránek (nenavštívený odkaz = vyšší kontrast, sytější barva vs. navštívený odkaz). Toto Pravidlo, které ošetří jak možné zrakové indispozice uživatele, tak zajistí dobrou čitelnost je následující: barvy, jež odlišují odkazy a jiné položky, by se měly výrazně lišit odstínem i světlostí.

2.2.2 Paměť

Pro operaci s faktorem paměti uživatele platí hlavně dvě základní pravidla: „Rozpoznávání je jednodušší než připomenutí si něčeho“ a „uživatel je líný“. Znamená to, že pokud vyjdeme uživateli maximálně vstříc s jasně viditelnou nabídkou možností, či grafickým odlišením navštívených odkazů, velmi se mu tím zavděčíme. Nedokonalost paměti uživatele můžeme dále kompenzovat symboly a obrázky, o které doplníme orientační body stránek (například návrat na domovskou stránku). Experimenty v oblasti lidské krátkodobé paměti určily její průměrnou kapacitu na 5 – 9 položek. Je vhodné těmto číslům podřídít například seznamy, které nabízejí možnosti stejně důležitých/podobných voleb. (Krug, 2007)

2.2.3 Reakce

Vždy když si web pohrává s trpělivostí uživatele, riskuje tím, jeho ochotu vrátit se. Obecně pak platí, že čeká-li uživatel na něco, co nezná nebo se na to těší, jeho trpělivost je větší. Doba odpovědi webového serveru na akci uživatele rovna jedné desetině sekundy je ideální, uživatel vidí akci téměř okamžitě. Naopak prodleva rovna a větší desíti sekund je dle Jakoba Nielsena zabijákem trpělivosti uživatele a pobídkou k tomu, aby se začal věnovat jiné činnosti. Ke zmírnění rizika, že se uživatel začne nudit při větších prodlevách, se nasadí zpětná vazba – například znázornění postupu stahování dat, zbývající čas, přesýpací hodiny a jiné. U obrázku je vhodné použít progresivní načítání s jeho postupným zobrazováním. Platí zde jednoznačně pravidlo, že každá sekunda navíc musí uživatele bavit, poutat

jeho pozornost a samozřejmě, že čas je na prvním místě – až po něm je objem přenesených dat. Slušností také je, uživatele na delší dobu načítání prvku upozornit (a ideálně ho uporněním ještě zabavit). Použití metody přednačítání stránek do mezipaměti je bohužel omezeno na weby kde, se uživatel pohybuje pouze přímočarou posloupností stránek.

2.2.4 Podnět

Dalším významným aspektem použitelnosti, je podnět, který je schopen uživatel rozlišit od ostatních a přiřadit mu tak specifický význam bez nutnosti přemýšlení. Prvky musí být samy o sobě od sebe odlišeny tak, aby byl rozdíl na první pohled patrný. Uživateli to dává šanci zaměřit se na podněty pro něj důležité a odfiltrovat informace podružné.

2.2.5 Adaptabilita smyslů

Smyslová přizpůsobivost aneb „bannerová slepota“ – jev, kdy dochází k vytěsnění (reklamních) sdělení útočících na člověka/uživatele jeho podvědomím, k vědomí se dostane pouze minimum sdělení a do paměti jich je uloženo už jen pár. Obrana spočívá v časté obměně a aktualizaci webu. Nesmí však aktivity komunikátora přerůst v obtěžování či teror recipienta přílišnou a agresivní aktivitou.

2.2.6 Možnosti pohybu

Minimalizace námahy uživatele při komunikaci s webovým serverem, znamená umožnit mu co nejdokonalejší pohyb po webu za pomoci jím preferovaného zařízení – například klávesnice nebo naopak myši. Obsahuje-li web množství formulářů, je záhodno optimalizovat pro rychlou navigaci pomocí klávesnice. Dalším vstřícným krokem k omezení nepohodlí při pohybu na webu je minimalizace pohybu myši mezi po sobě jdoucími volbami. Platí zde tzv. pravidlo Fitt: *...čím je tlačítko menší a čím dále je umístěno, tím déle trvá provedení akce.* (Nielsen, Tahir, 2005, s. 26) Také by měla být minimalizována nutnost pohybu kurzoru myši mezi umístěním primární oblasti výběru a tlačítkem Zpět v prohlížeči. Z pravidla Fitt jednoznačně vyplývá, že velikost tlačítka ovlivňuje jeho použitelnost (vyhledání a akci), tudíž by tlačítka a obecně oblasti sloužící pro výběr měli být natolik veliké, aby umožnili jejich jednoduché a jednoznačné strefení. Minimalizuje to možnost omylu uživatele, kdy se „překlikne“ na položku, kterou nechtěl a spustí aplikaci, která se začne načítat a tím zpomalí možnost napravení omylu a dosažení cíle. Nemožnost okamžitého napravení chyby vede zase jenom k frustraci uživatele, která je tolik nežádoucí.

2.3 Obecné typy uživatelů

Mezi jednotlivými úrovněmi zkušeností uživatelů webů jsou značné rozdíly – především v míře vedení jakou vyžadují. Přizpůsobíme-li svůj web začátečníkům, značně tím zkomplikujeme užívání zkušeným návštěvníkům. A naopak. Nejlepším řešením je kompromis – adaptivní web. Neumožňují-li časové/finanční podmínky vytvořit takovýto web, je přirozeným řešením zaměřit se na nejpočetnější skupinu uživatelů. Tou jsou nejčastěji středně pokročilí uživatelé, ale záleží samozřejmě na typu webu.

Začátečník

U tohoto typu uživatele se dá předpokládat, že bude mít potíže i s provedením jednoduchého úkolu. Bude si žádat jednak podporu a jednak zpětnou vazbu pro každý krok.

Středně pokročilý uživatel

Tvoří nejpočetnější skupinu. Vědí, jak web používat, jak splnit jednotlivé úkony, ale zřídka používají web nejefektivnějším možným způsobem. Pokud navštěvují některý web pravidelně, stanou se pravděpodobně zkušeným uživatelem.

Pokročilý uživatel

Pokročilý uživatel, je takový uživatel, který aktivně využívá pokročilé funkce webu. Také nevyžaduje vedení a preferuje více obsahu k menšímu počtu klepnutí.

2.4 Webové konvence a přístupnost

Nejznámější webové konvence:

- *Logo v levém horním rohu naznačuje návrat na domovskou stránku.*
- *Textové odkazy jsou zopakovány ve spodní části stránky.*
- *Na dlouhých stránkách se používají odkazy Nahoru.*
- *Pro často tištěné stránky se používají speciální formuláře pro tisk.*
- *Nákupní košík je v pravém horním rohu.*
- *Položky s odkazy jsou formátovány modrou barvou s podtržením.*
- *Sekundární navigační prvky, jako je mapa serveru nebo vyhledávání jsou k dispozici odděleně od navigace mezi stránkami. (Powell, 2004, s. 46)*

Přístupný web je web bez bariér z pohledu jakéhokoliv uživatele, či prostředků, které uživatel k získání těchto informací využívá. Vytváření systémů, které jsou přístupné handicapovaným uživatelům, v konečném důsledku nese výhody všem uživatelům. Přístupnost lze tedy chápat jako míru bezbariérovosti, která je přímo úměrná efektivnímu využití všemi uživateli. A to, i když mohou mít omezení:

- zrakové, sluchové či pohybové
- kognitivní omezení
- jazyková bariéra
- technologické (pomalé připojení, černobílá obrazovka, ...)
- nestandardní prostředí (hluk internetové kavárny)
- zastaralý software

Blíže o konkrétních úskalích korektní interpretace prezentovaného v následující kapitole.

2.5 Hodnocení použitelnosti

Osobně ověřit funkčnost konkrétního webu lze provedením základního hodnocení použitelnosti a to díky technicko-ergonomické a obsahové analýze. Plnění komunikačních a marketingových cílů pak prověřuje marketingově-komunikační analýza (řeší návratnosti investic a plnění komunikačního cíle).

2.5.1 Technicko-ergonomická analýza

- doména (název + doména nejvyššího řádu, výstižnost, jednoduchost, jednoznačná interpretace, ošetření proti „omylu“ uživatele-aliasy, přesměrování)
- funkčnost stránek (rychlost a kvalita načítání, platné odkazy, funkční podstránky)
- ergonomie stránek (uspořádání a rozmístění částí a jejich snadného užití, struktura)

2.5.2 Obsahová analýza

- hodnocení z pohledu textové analýzy (čitelnost, formální a stylistická úroveň, originalita)
- hodnocení z hlediska grafického zpracování (atraktivita, originalita, konvence)
- posouzení relevantnosti a kvality prezentovaného obsahu (viz kapitola Prvky designu stránek)

3 PRVKY DESIGNU STRÁNEK

Stránka – základní jednotka i jádro webového serveru, může být domovská, vyhledávací nebo obsahová. Dle toho se také uživatel na stránce chová – konzumuje obsah, provádí úkoly a prohledává. Přestože webová stránka obsahuje prvky a do jisté míry i funguje podobně, jako stránka tištěná (kniha, časopis, plakát), chová se k ní uživatel podstatně jinak. Uživatel primárně stránky nečte, ale prohlíží – třepe očima a až se nechá něčím zaujmout, najde záchytný bod. Pak následuje kliknutí, a buď se postupně dopracovává k tomu, co hledal, požadoval anebo je stránkou znuřen, zavražden či nepřesvědčen a záhy odchází. Platí, že není-li uživatel dostatečně zaujat tím, co vidí už na první obrazovce, pravděpodobně nebude mít zájem posouvat stránku dolů. Zavražden může uživatel být spoustami jednodušeho textu. Čtení z monitoru je oproti četbě z papíru mnohonásobně namáhavější na zrak a soustředění, uživatel se tomu tedy snaží podvědomě vyhnout to je potřeba přijmout jako holý fakt a co nejlépe tomu přizpůsobit prezentaci informací.

3.1 Typy stránek

3.1.1 Úvodní a domovské stránky

Většina webových serverů se zaměřuje na domovskou stránku jako na vstupní. Teoreticky ale může být vstupní stránkou jakákoliv stránka webu – jejíž URL adresu bude uživatel znát. Některé weby mají také úvodní stránky – speciální stránky, využívající audiovizuálních efektů k zaujetí návštěvníka, navození určité nálady a vtažení do „příběhu“ webu – má-li nějaký. Tyto stránky však mohou pro některé uživatele znamenat nepohodlné zdržení skrz stahování dat „navíc“, proto je třeba dát uživateli možnost úvod přeskocit - nejlépe pomocí dobře viditelného odkazu („skip intro“, „skip“).

Domovská stránka je zpravidla první stránkou, se kterou se uživatel při návštěvě webu setká a zároveň výchozím bodem pro všechny další akce, které na webu bude vykonávat. Proto je třeba ji výrazně odlišit od zbytku stránek, na druhou stranu má domovská stránka za úkol reprezentovat celý web – potažmo organizaci, která web vlastní. To znamená: seznámit návštěvníka s identitou společnosti (logo, barvy, písmo, grafický styl, jingle,...) dále pak jej seznámit s typem navigace, stěžejním pro celý web a jasně naznačit, co uvnitř webového serveru – co uživateli nabízí.

3.1.2 Obsahové stránky – podstránky

Jejich účelem je prezentace obsahu webu – čím nižší pozici v rámci hierarchie obsahových stránek konkrétní stránka má, tím detailnější informace obsahuje (tiskové zprávy, specifikace produktů, názory zákazníků).

3.1.3 FAQ (často kladené dotazy)

Většinou se jedná o jeden dlouhý dokument shromažďující všechny časté dotazy uživatelů webu a stručné odpovědi. Často si uživatelé prochází vícero otázek, aby se nemuseli neustále vracet na výčet otázek pomocí tlačítka Zpět, je vhodné umístit na konec každé odpovědi odkaz vedoucí na výčet. Přidáním ke každé odpovědi dotaz, zda byla pro uživatele užitečná či nikoli s tlačítkem Ano/Ne, získá majitel zpětnou vazbu, případně lze přidat možnost hodnocení odpovědí dle míry užitečnosti

3.1.4 Stránky s právními informacemi

Vlivem komercializace webů se staly právní informace naprosto běžnou a povinnou součástí webů. Odkazováno na ně bývá většinou ve spodní části webových stránek, umístěny bývají na samostatných podstránkách a mohou obsahovat například podmínky užívání webu, autorská práva či obchodní značka. Dle prohlášení o autorských právech může uživatel posuzovat aktuálnost webu, není proto vhodné používat je jako jediný údaj indikující aktuálnost stránek – vhodnější je například umístit na stránku údaj o posledních změnách v dokumentu.

Zvláštním případem jsou pak prohlášení o ochraně soukromí uživatele. Pokud web získává od uživatelů jakákoli citlivá data, měl by poskytovat snadno dostupné a pochopitelné prohlášení o ochraně soukromí (jak s těmito daty bude naloženo).

3.1.5 Stránky specifické pro plnění úkolů

Tyto stránky umožňují uživateli interaktivní práci s webem, patří sem prvky jako: nákupní košík, kontaktní formuláře, vyhledávače, registrační formuláře či diskuzní fóra.

U odkazování na stránky s kontaktními údaji je podstatná viditelnost a všudypřítomnost, přičemž nejčastěji užívaný bývá stručný popis „Kontakt“ případně „Kontaktuje nás“. Problematické může u přístupnosti k této stránce být, že vlastně tolik nesouvisí s obsahem webu – tudíž se často přistupuje k umístění kontaktních údajů na každé stránce webu, nebo aspoň položkou rychlý kontakt, kde je uvedeno preferované spojení se subjektem - napří-

klad email, telefon, Skype či ICQ. Přičemž nejvstřícnější (například vůči potenciálnímu zákazníkovi) je uvedení nejrychlejšího a nejlevnějšího spojení. Toto opatření obzvláště ocení uživatelé, kteří se rozhodnou stránku vytisknout a prohlížet offline.

Aby si mohl uživatel (je-li to žádoucí) stránku pohodlně vytisknout, je třeba ji k tomuto uzpůsobit – to znamená menší velikost písma, rozvržení odpovídající standardnímu formátu papíru a vyloučení pozadí. Navigace taktéž není podstatná, důležitá je pouze identifikace webového serveru (logo, název, URL adresa a sekce webu, do které stránka spadá). Možnost tisku optimalizované stránky je znázorněna sadou ikon – uživatel si vybere, v jakém formátu chce stránku stáhnout anebo může přímo zadat pokyn k tisku. (Nielsen, Tahir, 2005)

3.2 Stránky a rozvržení

Každá stránka má svou URL adresu a stejně jako tisková stránka je součástí dokumentu tak i webová stránka je jen segmentem větší struktury. Každá stránka má v rámci celé struktury svou URL adresu a víceméně i samostatnou funkci – ve smyslu prezentace obsahu webu. Webová stránka má podobné prvky jako tisková stránka: záhlaví, zápatí, ilustrace, odstavce atd.

3.2.1 Velikost stránky

Primárně by velikost stránky měla být nastavena tak, aby odpovídala účelu a obsahu. Webová stránka totiž sama o sobě může být nekonečně dlouhá i široká. Nejproblematictější je šířka – horizontální rolování je pro uživatele vysoce nepohodlné, stránky by se bez něj měly zcela obejít. Důležité položky (hlavní navigace) je třeba umístit na první obrazovku, tzn. nad ohyb. Ohyb je zlomový bod před přechodem mimo obrazovku. Uživatel totiž nejprve zhodnotí první obrazovku a pak nemůže-li provést výběr zde, pokračuje na další. Přičemž většinou zvolí položky na první obrazovce, před těmi, které hned neviděli – tedy položkami na druhé obrazovce. Proto je i třeba jednoznačně uživatele upozornit, že stránka pokračuje za ohyb (zda stránka pokračuje či ne, zjistí uživatel dle (ne)přítomnosti vertikálního posuvníku, nicméně toto není řešením) – například tím, že nezakončíme design v záhybu, ale naznačíme pokračování dalšího textu, grafiky atd.

3.2.2 Text

Volba slov, stylu, ale i samotná prezentace textu mají stejný vliv na jeho výslednou schopnost komunikovat sdělení. Tuto část bych nechtěla ani tak věnovat typografii jako spíše těm nejzákladnějším pravidlům zacházení s textem na webu. Faktem číslo jedna je, že serifové (patkové) písmo není pro web nikterak vhodné. Patky výrazně zhoršují čitelnost písma na obrazovce v závislosti na množství textu a velikosti obrazovky. Na druhou stranu pro dlouhé souvislé texty (zejména jsou-li určeny k tisku) je možné volit písma patková. Obecně platí, že patková písma mají spíše formální vzhled, zatímco serif-sans (bezpatková) jsou více používána pro „neformální“ účely. Dalším názorem designérů je, že by se na stránce neměly objevovat více než tři různé fonty. Rovněž je třeba volit s rozvahou negativní text, tedy bílé (světlé) písmo na tmavém podkladu. Opticky se totiž bude jevit písmo menší a tak je třeba jeho „přebití“ zabránit jeho zvětšením o 1 nebo 2 body a také se vyhnout použití příliš úzkých typů písem.

Čitelnost se také o něco zhorší, bude-li text psán kapitálkami, což je mimo jiné bráno jako ekvivalent vykřikování. Tento text také bude o dost delší, což je na pováženou zvláště u tlačítek a dalších pevně daných oblastí.

3.2.3 Rozvržení a zarovnání textu

Co se týče zarovnání textu, je zcela nevhodné (pokud nechceme dodat textu zvláštní důraz) používat asymetrický text ale i text zarovnaný doprava a na střed výrazně snižují čitelnost. Zarovnání textu do bloku také není ideální z toho důvodu, že mohou vznikat tzv. řeky, tedy vertikální prázdné prostory mezi slovy, zvláště patrné při menším množství slov v řádku. Je vhodné, aby řádek obsahoval 50 až 70 znaků (7 – 15 slov), nastavením kratších řádků vznikne nevhodné přerušování textu koncem řádku a naopak příliš dlouhé řádky znepříjemní plynulé čtení. Tento názor se opírá o studie, které dokázaly, že lidské oko dokáže zaměřit oblast širokou cca 4 palce, aniž by musel člověk pootočit hlavou (při použití standardního fontu Times s 12pt). Pokud bude text v podobě sloupců, neměly by tyto pokračovat vedle sebe – opět nahore, nebudou-li celé vidět na jedné obrazovce. Čitelnost dále zlepšíme také zvětšením výšky řádku a především prací s hierarchií písma, to znamená rozdělit text nadpisy, podnápisy a případně i velikostí a barvou – zvláště jedná-li se o prezentaci velkých bloků textu, důsledně používat dělení do odstavců a sekcí.

3.3 Barvy a obrázky

Barevnost webu je otázkou dvou různých rovin funkčnosti barev. První rovina, ve které barvy fungují coby navigace, usnadňují orientaci na webu, vedou oči uživatele od důležitého přes zajímavé k podrobnostem, napovídají uživateli co je co aniž by musel číst popisky atd. Druhá rovina působení barev operuje s emocemi uživatele a jeho estetickým cítěním ve vztahu k cíli webu.

3.3.1 Psychologie barev

Barva	Pohlaví	Viditelnost	Poutavost	Oblíbenost	Asociace
bílá	muž žena	vysoká	nízká	nízká	čistota
žlutá	muž žena	vysoká	vysoká	nízká	slunce
růžová	muž žena	nízká nízká	nízká nízká	nízká vysoká	klid, ženskost klid, ženskost
oranžová	muž žena	vysoká	vysoká	nízká	teplá barva, zdraví
červená	muž žena	vysoká vysoká	vysoká vysoká	vysoká vysoká	nebezpečí, vzrušení teplá, intimita
zelená	muž žena	nízká	nízká	nízká	peníze, zábava
modrá	muž žena	nízká nízká	nízká nízká	vysoká nízká	jistota, inteligence business, vůdčí barva
hnědá	muž žena	nízká	nízká	vysoká	bohatství, země
šedá	muž žena	nízká	nízká	vysoká	ochrana
černá	muž žena	nízká	nízká	vysoká	bohatství citlivost

Zdroj: GuerillaMarketing.com

Obrázek 3: Rozdílné vnímání barev muži a ženami

3.3.2 Použitelnost barev a obrázků

Použitelnost barev tkví především v tom, aby: 1. Se uživateli správně zobrazily 2. Aby nerušily nebo dokonce neznemožnily čitelnost (textového) obsahu. Jsou situace, které si žádají užití kontrastních barev, jako je potřeba apelu, upozornění. Na druhou stranu stránka v tomto směru předimenzovaná, agresivní je pro oči i podvědomí uživatele velmi vysilující, právě na úkor jeho schopnosti s webem déle pracovat a zapamatovat si dlouhodobě obsažené informace. V ideálním případě by měla panovat vyváženost, nehledě na to, jakého

zaměření webové stránky jsou. Body poutající pozornost by měly mít šanci vyniknout v „zóně klidu“, tak lze docílit jak efektivní pobídky k akci tak podnítit zapamatování důležitých informací, již zmíněné navigace a navození žádaného rozpoložení uživatele.

Při řešení barevnosti webu je také nezbytné pamatovat na přístupnost, tedy na zrakově postižené uživatele a na uživatele, kteří nebudou web prohlížet v technicky příznivých podmínkách.

Ta samá pravidla použitelnosti platí také pro obrázky. Nelze se spoléhat pouze na ně a na jejich barvu, respektive v informativních obrázcích je vhodné použít barvy s různými hodnotami jasu, jeho vnímání totiž není tak častým problémem jako vnímání rozdílů barev. Významným aspektem je stahování, potažmo velikost obrázků, která dobu stahování ovlivňuje. Zvolením vhodného formátu a následnou komprimací se tento problém dá řešit, na rozdíl od rozdělení obrázku na části. Zde totiž představuje každý obrázek požadavek na server a příliš obrázků stahování stránky zpomalí taktéž.

4 POUŽITELNOST E-SHOPU

Pokud by měl být web použitelný, tak o e-shopu to platí trojnásob. Bereme-li (správně) použitelnost jako zdvořilost, tak zcela logicky je nutné být nejuctivější k uživateli právě ve chvíli, kdy se rekrutuje na klienta.

4.1 E-SHOP

E-shop (neboli elektronický obchod či online obchod) je webová aplikace, se kterou můžete uzavírat obchodné transakce na internetu. Každý e-shop má svůj katalog výrobků, popřípadě služeb, které nabízí. Pro přehlednost bývají výrobky řazeny do různých kategorií, popřípadě ještě do podkategorií. Zákazník má tak usnadněné hledání a rychleji se dostane k tomu, co potřebuje. Kdyby tomu tak nebylo, rychle by e-shop opustil a našel by si nějaký přehlednější web. (Co je to e-shop?, Webžurnál.cz: Jak provozovat e-shop?, 2008[online])

Pokud by měly být všechny weby opravdu uživatelsky přívětivé a tedy použitelné, tak pro e-shopy to platí dvojnásob. Nejen, že zákazník posílá do konkrétního e-shopu, se kterým se rozhodne uskutečnit transakci, peníze za zboží, které si mnohdy ani nemůže „naživo“ prohlédnout a osahat, ale především do něj vkládá svou důvěru a to nejen v podobě osobních údajů, které bývají k uzavření obchodu vyžadovány. Pokud bude e-shop žádat od klienta navíc ještě trpělivost anebo dokonce shovívavost při nakupování, je to v současné době spíš drzost, než pouze smutný poklesek. Dnes už je tomu skutečně tak, jak píše Steve Krug ve své knize *Nenuťte uživatele přemýšlet, že konkurence je vzdálená pouze na jedno kliknutí.* (Krug, 2007)

Principy použitelnosti popisované v předešlých kapitolách, lze samozřejmě aplikovat i na e-shopy. Zde je jen potřeba zaměřit se opravdu na každý detail a být si vědom s čím si u zákazníka obchodník prostřednictvím e-shopu „pohrává“. Což díky zaměření e-shopu, tedy daleko vymezenější cílové skupině než například u zábavních webů, lze velmi snadno – známe cílovou skupinu a díky propojení e-shopu s různými sociálními sítěmi, můžeme cílovou skupinu analyzovat v podstatě denně.

Použitelnost e-shopu je založena především na jeho schopnosti umožnit návštěvníkovi její bezmyšlenkovitě procházet – nemusí přemýšlet o tom jak se kam dostat, ale může myslet na to, co si chce koupit, vybírat a nechat se ovlivnit nabídkou a intuitivností ovládání – produkt lehce najde i objedná.

4.1.1 Co musí e-shop obsahovat

Je třeba uvést všechny možné způsoby platby a způsob dodání dále pak informaci o platnosti ceníku, o právu na odstoupení od kupní smlouvy o poskytovaných službách po prodeji o záruce a podmínky pro zrušení smlouvy. Ze zákona má také zákazník právo zboží koupené v internetovém obchodě vrátit do 14 dnů, a to bez udání důvodu. (Testování webových stránek. In: Interval.cz 2004 [online])

Povinná je registrace na Úřadu na ochranu osobních údajů, který zpracovává důvěrné informace o zákaznících. Zákazník musí dát souhlas se zpracováním jeho soukromých dat. Rozesílání obchodních sdělení emailem zákon povoluje, a to zákazníkům a odběratelům. (

4.1.2 Presentace produktu

Základem je dbát na pečlivou správu zboží (přidávání, úprava a mazání jednotlivých položek), aby vystavené produkty byly dostupné a informace o nich správné. Parametry produktů se musí přesně shodovat se skutečností – proto je dobré vystavit například u oblečení konkrétní velikostní tabulky výrobce. Ceníky, manuály, katalogy by měly být k dispozici pro tisk.

Základní údaje o produktu jsou: fotografie, název, dostupnost a cena. Platí, že dobrá fotografie dá zákazníkům víc než text. Produktová nabídka by měla být k dispozici ihned na hlavní stránce, aby bylo jasné vidět, co e-shop prodává, stejně jako by měly být ihned viditelné slevy, akce a novinky.

4.1.3 Navigace, vyhledávání a nástroje

Vyhledávání – e-shop, zejména střední a větší, musí nabízet vyhledávač. Platí pro něj tyto pravidla: viditelně umístěný (často k němu zákazník směřuje rovnou), nabízet hledání primárně pro co nejširší skupinu zboží – například v e-shopu s oblečením možnost omezení výběru oblasti hledání na pánské, dámské, doplňky. Omezení hledání dle značek je mnohem náročnější na přemýšlení uživatele (nemusí si ihned vybavit, zda zná název značky či je to název konkrétního modelu).

Navigace – ukazuje uživateli, ve které části webu se nachází a jak se tam dostal formou odkazů na procházené části stránky v rámci webu.

4.2 Zákazník

Zákazník si prohlíží zboží v katalogích a stejně jako v klasickém obchodu si vybírá, co se mu líbí. Vybrané zboží „dává“ do nákupního košíku. To funguje většinou tak, že zákazník jednoduše klikne na to, co se mu líbí, a zvolí funkci „přidat do košíku“. Takto své zboží přidává či odebírá podle potřeby. Poté se zákazník přihlásí do svého zákaznického účtu a zboží koupí. Objednává-li zákazník z vašeho e-shopu zboží poprvé, musí vyplnit k zadání fakturační a dodací adresy. (Jak provozovat e-shop?, Web žurnál: o podnikání na internetu 2008-2012 [online])

4.2.1 Prohlížení webu

Série zkoumání uživatelů pomocí oční kamery (tzv. eyetracking metodou) během jejich prohlížení webů potvrdily, že při prohlížení stránek hraje největší roli rychlost, aneb jakou nejvyšší možnou rychlostí může uživatel stránky „prolétnout“ očima a zároveň se přitom zorientovat. Uživatel si také už zvykl na jistý řád v rozmístění důležitých záchytných bodů a informací (viz 2.4 Konvence). Je tak pro něj zbytečné číst vše, jednoduše zrakem zamíří tam, kde informaci očekává. Výsledkem takovéto podvědomé strategie je nejvyšší koncentrace na oblasti stránek v podobě písmene F („F šablona čtení“).



Obrázek 4: Heatmaps from user eyetracking studies of three websites.

Výstupy tohoto zkoumání v podobě heatmap jsou nejlepšími vodítky pro konstrukci použitelného webu. Také pomohou rozhodnout dilemata umístění konkrétních prvků.

4.3 Nejčastější chyby e-shopů

4.3.1 Nepovolené optimalizační techniky

Následkem používání nepovolených optimalizačních technik může být naprosté vyřazení e-shopu z výsledků vyhledávání a s ním spojený katastrofální propad návštěvnosti. Klasické podvodné techniky lze rozdělit do dvou skupin.

Nesmyslný obsah na stránce – činnosti, které ovlivňují obsah konkrétní webové stránky (například vložení „neviditelného textu“, který splývá se svým pozadím nebo je pomocí kaskádových stylů skryt). Vyhledávače tyto techniky poměrně úspěšně detekují a při jejich odhalení takovou stránku penalizují.

Falešné zpětné odkazy – do druhé skupiny klasických nepovolených optimalizačních technik lze zařadit praktiky, jejichž pomocí dochází k hromadnému vytváření zpětných odkazů, které však nesouvisí s odkazovanou stránkou. K takovému získávání zpětných odkazů často slouží předplacené odkazové lišty nebo jiné výměnné systémy. (Studie českých e-shopů 2011: nedělejte stejné chyby jako vaše konkurence. Praha, DOBRÝ WEB, 2011[online])

4.3.2 Nedostatečné využití sociálních sítí

Sociálními médii se rozumí kanály, pomocí nichž dochází k oboustranné komunikaci mezi dvěma a více subjekty. Patří sem Facebook, Google+, Twitter, ale také galerie (YouTube, Flickr), diskusní fóra, blogy a v neposlední řadě geolokační sítě. Pro e-shopy bývá tradičně výhodné soustředit se na odborná diskusní fóra týkající se konkrétního oboru. Na Facebook se zase vyplatí směřovat svou aktivitu z jednoduchého důvodu – je zde většina koupěschopné populace.

4.3.3 Nesprávný způsob komunikace

Stále mnoho e-shopů působí na své okolí odtažitě a nezúčastněně. *Nebojte se otevřít svou firmu světu a navázat užší vztah se svou cílovou skupinou. Přestaňte se chovat jako unifikovaný diskont a začněte působit jako příjemný koloniál, do kterého byste sami rádi chodili nakupovat.* (Studie českých e-shopů 2011: nedělejte stejné chyby jako vaše konkurence. Praha, DOBRÝ WEB, 2011[online])

4.3.4 Předčasné zadávání osobních údajů

Typický problém mnoha e-shopů spočívá v nutnosti zadávání osobních údajů v okamžiku, kdy to není nezbytně nutné. Potenciální zákazník je tak často nucen vyplňovat ne zrovna jednoduchý formulář, aniž by znal způsob dopravy a platby a cenu za tyto služby. Zadávání osobních údajů je však pro návštěvníka nejcitlivější část objednávkového procesu a sebelepší detail vzbuzující nejistotu jej může odradit od dokončení objednávky.

4.3.5 Nedostatečný popis zboží

Bohužel se často stává, že internetový obchod nabízející velké množství zboží nemá u řady svých produktů dostatek informací, jež hrají v nákupním rozhodování zákazníků jednu z klíčových rolí. Buď chybí informace úplně, nebo jsou pouze zkopírovány z webu výrobce a jsou většinou nedostatečné (nemluvě o tom, že jedny a tytéž nedostatečné popisy přebírají desítky konkurenčních e-shopů).

At' už prodáváte jakékoliv zboží, dbejte na to, aby u každého produktu zákazník našel dostatek popisných informací. Pokud prodáváte zboží, u něž jsou důležitými faktory technické vlastnosti, uveďte v popisu produktu pokud možno všechny, které mohou být pro zákazníka důležité. Pokud tedy u vysavače neuvedete, jaký je jeho sací výkon, připravujete se tím o zákazníky, kteří zkrátka nejsou ochotni bez znalosti tohoto parametru vysavač koupit. (Studie českých e-shopů 2011: nedělejte stejné chyby jako vaše konkurence. Praha, DOBRÝ WEB, 2011[online])

4.3.6 Nečitelný text

Mnoho provozovatelů českých e-shopů se snaží mít originální vzhled a tím se odlišit od konkurence a zároveň zaujmout své potenciální zákazníky. Žádný uživatel do e-shopu však nechodí obdivovat grafiku. Grafika je na webu od toho, aby návštěvníka navedla k informacím, které potřebuje pro své nákupní rozhodnutí. Obsah e-shopu by měl být líbivý, ovšem pokud ztěžuje vnímání prezentovaných informací, nepochybně to to bude mít negativní dopad na obchodní účinnost e-shopu. (Studie českých e-shopů 2011: nedělejte stejné chyby jako vaše konkurence. Praha, DOBRÝ WEB, 2011[online])

Veškeré informace by měly být na webu prezentovány způsobem, který nebude bránit jejich snadnému používání. Textový obsah e-shopu by proto měl být dostatečně velký a kontrastní, aby byl pro všechny návštěvníky jednoduše čitelný. Text by měl být členěn do kratších odstavců proložených nadpisy.

5 METODIKA

Práce sumarizuje teoretické poznatky o dané problematice. Tyto poznatky jsou pak aplikovány na konkrétní e-shopy, které jsou podrobeny technicko-ergonomické a obsahové analýze, na základě jejichž výsledků jsou hodnoceny a následně porovnány.

U e-shopů je hodnoceno celkově 50 kritérií použitelnosti v 5 oblastech. Naplnění kritéria vyjadřují hodnoty stupnice 1 - 5. Přičemž hodnota 1 je rovna optimálnímu řešení a hodnota 5 vyjadřuje zcela nedostatečné či chybějící řešení.

Syntéza poznatků vyllynuvších z hodnocení a následné komparace konkrétních e-shopů Nonclone a Minimon slouží jako podklad pro nástin změn v designu obou e-shopů.

Účelem práce je zodpovědět tyto výzkumné otázky:

VO1: Může nekonvenční e-shop splňovat pravidla použitelnosti?

VO2: Splňuje e-shop Nonclone.cz základní pravidla použitelnosti?

VO3: Porušuje e-shop Minimon.cz ergonomická pravidla použitelnosti?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 HODNOCENÍ E-SHOPU NONCLONE.CZ

6.1 Nonclone.cz

Malá společnost Nonclone s.r.o., sídlící ve Zlíně, provozuje stejnojmenný internetový obchod, který je zaměřen na oblečení a doplňky především od mladých designérů a značek. Jde o neotřelé, originální až extravagantní módní kousky stylově zařaditelné pod tzv. „urban“ či „street fashion“ (městská móda). Obchod funguje od počátku roku 2009, ve stejném roce má také zřízen účet na sociální síti Facebook, kde má v současné době téměř pět tisíc fanoušků a pravidelně komunikuje. Twitter Nonclone aktivně nepoužívá (přestože zde také má zřízen účet). Sídlo společnosti je současně kanceláří vedení a také výdejnou zboží.

Mise Nonclonu je následující: „Vybíráme pro Vás originální oblečení a doplňky, které už nebudete chtít sundat, představujeme Vám neokoukané značky a podporujeme tvorbu mladých designérů. IGNORE UNIFORMITY!“ Podtitulek pak: „Nebud' něčí klon! Obleč se u nás a vyraž hrdě do ulic...“ Logo prošlo během tří let existence obchodu mírnou úpravou. Redesignem prošel i samotný e-shop a to po stránce vizuální i funkční. Slogan „Ignore uniformity“ obchod používá od svého vzniku.

Nonclone svou misi bere závazně, tudíž je sám nejen pravidelným účastníkem českých módních akcí – veletrhů a přehlídek, ale i jejich iniciátorem. Mezi nevýznamnější patří: pražský Code: Mode, Fashion Factory Market v Brně nebo právě Nonclonem pořádaná módní přehlídka Svitovský den módy.

6.1.1 Zboží

Nabídka produktů je od samého počátku existence Nonclonu orientována na náročné zákazníky – co se týče kvality zpracování, originality provedení i unikátní distribuce konkrétních značek pro daný region. Celkově se Nonclone orientuje na menší, v České republice nepřiliš známé módní značky či mladé fashion designéry, jejichž poselstvím – stejně jako tohoto obchodu – je oblékat a spoluvytvářet lidské originály, záměrem není zařadit se k módnímu průměru a sloužit masám. To ovšem neznamená, že by nabízené oblečení a doplňky byly bezpodmínečně extravagantní, vymykající se módním konvencím nebo revoltou proti dobrému vkusu. Například stejně jako pro mainstreamovou módu i zde platí ovlivnění (módními) trendy a klasické dva póly konfekční nabídky – elegantní versus ležerní styl.

Kromě dámského a pánského oblečení nabízí Nonclone i módní doplňky (tašky, kabelky, peněženky, opasky,...), designové hračky a šperky. Novinkou jsou také freeride lyže mladé české značky Oxskis.

V současnosti Nonclone nabízí produkty od 26 značek. Tyto si zakládají na své historii, kvalitě a originalitě, proto patří jejich výrobky do cenově vyšší kategorie (na rozdíl od oblečení nabízeného módními řetězci, jako New Yorker, H&M, Terranova,...).

6.1.2 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou (zákazníky a potenciálními zákazníky) jsou muži i ženy ve věku 18 – 34 let, finančně jsou zajištěni dobře střední a středně vysoký příjem. Jde především o studenty a mladé lidi s vysokoškolským vzděláním se zájmem o nejnovější trendy v umění, módě, komunikaci a kultuře obecně. Tito lidé vedou bohatý společenský život, hojně navštěvují nejrůznější kulturní akce, vyhledávají zábavu sami, mají široké spektrum zájmů a koníčků. Také se aktivně zajímají o nejrůznější „free-“ sporty a outdoorové aktivity (snowboarding, freeskiing, longboarding, skateboarding,...).

Co se týče umění, oslovuje je především alternativní grafická tvorba, design a alternativní hudební styly i produkce. Samozřejmě umí dokonale zacházet s elektronikou, výpočetní technikou a internetem, kde víceméně žijí (tzn. existence na soc. sítích, komunikace převážně realizována prostřednictvím internetu, vysoká citlivost na podněty elektronického marketingu atd.). Z geografického hlediska hovoříme o zákaznících žijících v České republice a na Slovensku. CS ovládá několik jazyků, minimálně však angličtinu a/nebo němčinu.

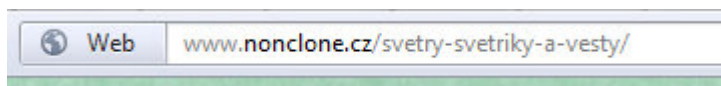
Tito lidé jsou schopni a ochotni do svého vzhledu investovat spíše více – respektive jsou zvyklí požadovat vysokou kvalitu a náležitě ji ocenit (viz Sortiment). Stejně tak si žádají přidaných hodnot nákupů, to znamená individuální a vstřícný přístup obsluhy, dárek či jiný hmotný benefit a zábavu. Tou mohou být různé eventy (Svitovský den módy), nebo například „jen“ originální, vtipná komunikace e-shopu. Všechny tyto aktivity vedou k podpoře loajality u cílové skupiny a vytváření komunity.

Dalšími cílovými skupinami webu jsou obchodní partneři a média. Pro tyto bude zvláště důležitá funkční stránka webu před estetikou, jelikož ze své podstaty: primárně nežádají přidanou hodnotu jako zákazníci, za to vyžadují informace přesné, rychlé a kompletní, které je stejně jen dovedou k přímé komunikaci s majiteli/jednateli společnosti.

6.2 Technicko-ergonomická analýza

6.2.1 Doména

E-shop Nonclone používá doménu zcela shodnou se svým názvem, tedy nonclone.cz, tento je zároveň krátký, jednoduchý dobře zapamatovatelný a hlavně výstižný (míse obchodu: „Nebud' něčí klon“ = Nonclone). Jelikož jde ale o anglicky psaný název, může být pro CS zavádějící jeho výslovnost. Tento problém řeší tzv. alias domény – přesměrování z několika domén na jednu společnou webovou prezentaci. Nonclone proto vlastní i domény nonklon.cz, psanou dle české výslovnosti a nonclon.cz. Zcela správně je zvolena doména prvního řádu .cz. Jedná-li se o český projekt, primárně pro českou CS měla by být použita česká národní TLD (tzv. cc TLD). Pokud firma působí mezinárodně, je pro ni vhodné registrovat i generickou doménu, nejlépe .com, což Nonclone provedl, přestože jeho primární CS jsou Češi a Slováci.



Obrázek: „Pěkné URL“

Pěkné URL ...*Je to takové URL, z kterého uživatel pozná kam se dostane a co se na dané stránce dočte...* (Výhoda krásných URL. In: *About weblog - XHTML, CSS, SEO*, 2004 [online])

6.2.2 Funkčnost stránek

Nejpoužívanějším internetovým prohlížečem v České i Slovenské republice v roce 2012 je Mozilla Firefox (verze 10.0 a 9.0), druhým nejpoužívanějším v obou zemích pak Chrome (verze 16.0) od společnosti Google a třetím Internet Explorer (verze 8.0). Ačkoliv konkrétní data o nejčastěji používaných prohlížečích k procházení a nakupování na Nonclone.cz nejsou k dispozici, předpokládá se nejvíce přístupů z právě výše zmíněných a pomocí těchto bylo provedeno i testování.

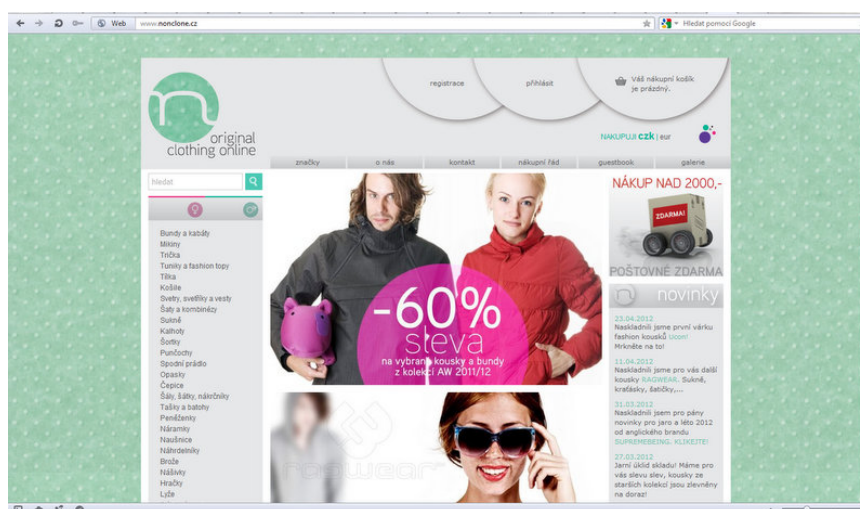
- Stránky se načítají ihned, kompletní a v plné kvalitě.
- Přepínání základního filtru dle pohlaví zákazníka je plynulé.
- Galerie se načítají ihned, kompletní a plně funkční.
- Všechny odkazy jsou funkční.
- Žádná stránka není dočasně nefunkční.

- (Dočasně) prázdné kategorie lze navštívit, ale obsahují hlášení o svém stavu – nejeví se jako chyba prvku
- Stránky jsou všemi použitými prohlížeči zobrazovány totožně.
- Ač je obchod cílen i na slovenské uživatele a nakupovat lze i „v eurech“, slovenskou jazykovou mutaci web nemá.
- Klíčová slova i popisy jsou obsaženy v kódu každé stránky webu.
- Ověřením validity zdrojového kódu pomocí validator.w3.org nalezena jedna chyba – neregistrované klíčové slovo

Nejpoužívanějšími mobilními prohlížeči v roce 2012 jsou Android, Opera a Safari. E-shop je opět zobrazen korektně, nemá však svou verzi pro mobilní telefony, což prohlížení i nákup může komplikovat nikoli však úplně znemožnit. Samotný design e-shopu operuje s prostorem natolik ekonomicky, že i celkové zmenšení obrazovky přehlednosti a použitelnosti zásadně neublíží (viz kapitola Ergonomie stránek).

6.2.3 Ergonomie stránek

Rozvržení a struktura vychází z jednoduchého a čistého vizuálního stylu e-shopu. Ergonomicky vyhovující je ten web, kde rozmístění jednotlivých funkčních prvků (navigace, nákupní košík, menu, přihlášení, filtr, vyhledávání, ...) jednak respektuje webové konvence, podporuje konkrétním vizuální design, jde vsříc cílovému publiku a za druhé, když samotné prvky splňují atributy použitelnosti (barevnost, Fittovo pravidlo, logika).



Obrázek: Úvodní stránka

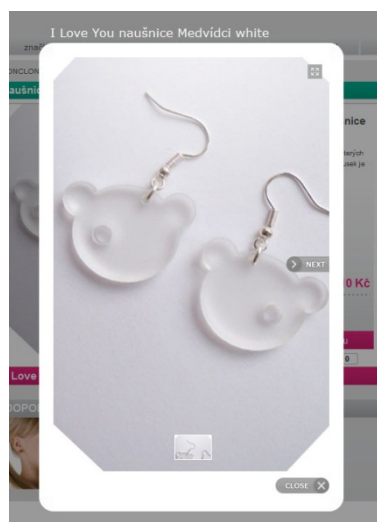
- Logo správně umístěno v levém horním rohu (nepřehlédnutelnost, orientační bod, návrat na úvodní stránku).

- Košík, přihlášení a registrace umístěny vpravo nahoře, opět zažité rozmístění.
- Menu s méně položkami umístěno horizontálně, naopak menu obsáhlejší, produktové, vertikálně (nevyžaduje horizontální posun, jenž je zcela nepohodlný, tudíž nevhodný).
- Kontakt se zpravidla uvádí jako poslední položka horizontálního menu, zde je zařazen jako třetí položka, ihned za sekci o nás – logičtější, uvážíme-li, že se jedná i o výdejní místo e-shopu a ne pouze o korespondenční adresu



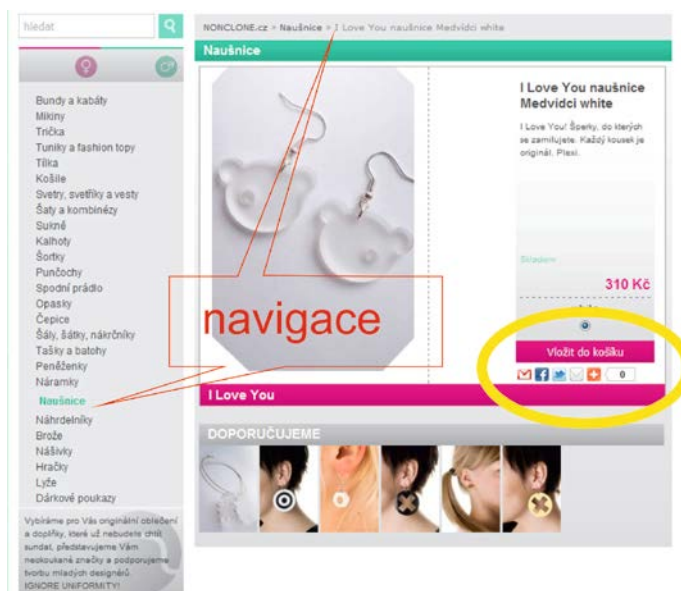
Obrázek: Patička Nonclone.cz

- Na obrázku patrný prázdný segment, jež díky plastické grafice může působit, jako tlačítko ve skutečnosti tlačítkem není.
- V patičce je vhodné zvlášť u rozsáhlejší struktury webu zopakovat menu, pro e-shop je zde vhodně zvolená alternativa v podobě výčtu zavedených produktových značek.
- Facebook button je umístěn předvídatelně, nicméně popisek „nonclone na facebooku“ je zbytečný, místo něj mohly být implementovány buttony dalších sociálních sítí jichž je Nonclone členem.



Obrázek: Detail produktu Nonclone

- Náhled produktu porušuje zažité pravidlo oken – tlačítko „křížek“ pro zavření by mělo být vždy v pravém horním rohu, místo toho je zde podobná ikonka, která však obrázek zvětší.
- Tlačítko pro zavření je umístěno na méně obvyklé místo – vpravo dole.
- Galerii lze procházet pomocí šipek klávesnice.

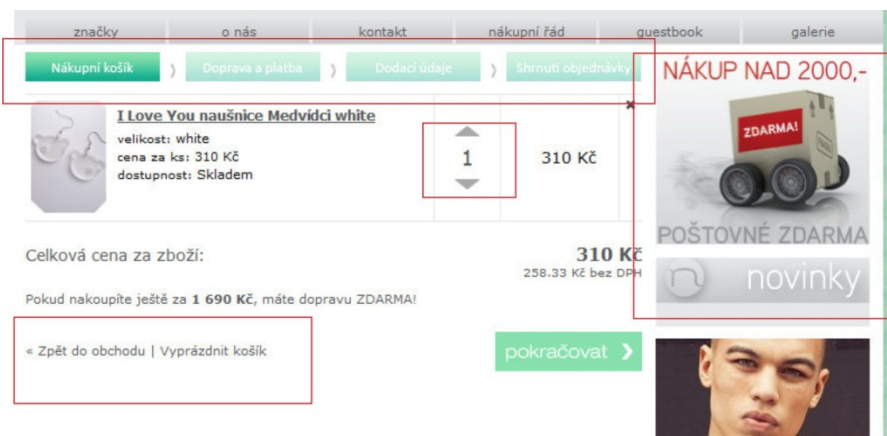


Obrázek: Navigace a problematická oblast

- V kterékoliv části webu se uživatel nachází, neustále má k dispozici minimálně dva druhy navigace, viz obrázek výše – položka vyznačená jak ve vertikálním menu tak „drobečková“ navigace na úrovni pole pro vyhledávání.

Žlutou elipsou vyznačená oblast se ukázala jako problematická při provedeném uživatelském testu. Nahromaděním několika barevně odlišných prvků na jednom místě je narušeno pravidlo používané na celém webu – důležitá tlačítka (logo, hledej, next) kolem sebe mají vždy dostatečně velkou ochrannou zónu a proto jsou jednak okem dobře zachytitelná a také na ně uživatel může pohodlně najet myší.

Zde tlačítko vložit do košíku tato pravidla porušuje, a přestože je zvýrazněno sytou a ke zbytku kontrastující barvou, zůstává na první pohled neviditelné. Díky stejně barevnému a širokému bezvýznamnému pruhu pod ním, je mu odebrán poslední zbytek vážnosti. Uživatel si spíše dá pozor, aby do této oblasti neklepnul, pokud primárně nechce připojit tento odkaz ke svému profilu na sociální síti.



Obrázek: Nákupní košík

Nákupní košík je vyřešen vsutku elegantně a přehledně. Velmi dobrá věc je možnost přidávat či odebírat kusy zboží pomocí šipek „nahoru“ a „dolů“. Jde o mnohem intuitivnější řešení, než obvyklé pole pro přepisování čísel pomocí numerických kláves. Samozřejmě jsou e-shopy, pro které je toto řešení (na obrázku) nevhodné z důvodu objednávání velkého počtu kusů. Jedná-li se však o obchod s módou nepřipadá tento problém v potaz.

Zejména v kontextu s nákupním košíkem může uživatele mást pobídka vpravo „NÁKUP NAD 2000,- POŠTOVNÉ ZDARMA“. Často totiž takto bývají komunikovány aktuální slevy s tím, že banner odkazuje na přehled slev nebo konkrétní slevu a její podmínky. Zde se však jedná po pouhý obrázek a pro více informací o slevách musí uživatel zabrousit do nákupního řádu.

6.3 Obsahová analýza

6.3.1 Hodnocení z pohledu textové analýzy

Rozsáhlejší textové útvary web neobsahuje. Všechny přítomné texty mají ryze strohý, informační charakter. Jedná se o popisy produktů, značek, kontaktní informace a nezbytný nákupní a reklamační řád. Sekce „O nás“ se skládá především z kontaktních údajů, sloganu a mise. Slogan ani mise nejsou k vidění ihned na úvod. Tonalita sdělení je optimistická, veselá. Má zákazníka motivovat ke koupi, ale nikterak s ním nebuduje vztah. Web sám o sobě komunikaci se zákazníkem nepodporuje vůbec. Návštěvní knihy jsou díky sociálním sítím za zenitem. Galerie fotografií z akcí, které tým Nonclone pořádal, nebo se účastnil, je přítomna avšak nelze ji nikterak komentovat – což ale lze na Facebookovém profilu Nonclone, kde jsou pravidelně vkládány všechny tyto a další podobné fotografie. Co se týče odkazování na svůj Facebookový profil, kde pravidelně komunikuje, je ošetřeno poměrně

dobře. Chybí však tlačítka dalších sociálních sítí, jejichž je Nonclone členem – samozřejmě za předpokladu, že zde obchod bude aktivně komunikovat.

Veškerý text na webu je černý nebo temně šedý na bílém či světle šedém podkladu. To zaručuje dobrou čitelnost. Font i velikost jsou optimální.

6.3.2 Hodnocení z hlediska grafického zpracování

Vizuální stránka webu, ostatně jako navazující kompletní řešení korporátního designu obchodu je na velmi vysoké úrovni.

Forma reflektuje: originalitu CS, její vysoké nároky, kreativitu majitelek e-shopu, aktuální trendy v grafickém designu, aktuální módní trendy, sortiment

Důraz je kladen na: vymezení se proti konkurenci, proti konformitě, plnění poselství

Barvy - asociace: svěžest, radost, čistota, pohodlí, originální kombinace i poměr, jejich volba však není vhodná z hlediska přístupnosti. Nejrozšířenějším druhem barvosleposti, je právě změněné vnímání červené a zelené barvy.

6.3.3 Posouzení relevantnosti a kvality prezentovaného obsahu

Relevantní obsah e-shopu:

- Kompletní, funkční katalog zboží
- Funkční, položky doplněné odpovídajícími obrázky a popisem
- Nákupní a reklamační řád
- Náležitě a pravdivé kontaktní údaje
- Přivítání a představení obchodu, poselství
- Zábava (fotogalerie, vide, výsledky činnosti týmu obchodu)

Kvalita:

- Aktuálnost a aktuality
- Informační hodnota
- Přehlednost sdělení
- Tonalita, jazykové prostředky

Kvalita prezentovaného obsahu je na dobré úrovni, otázkou spíše je, zda nabízí zákazníkovi i nějakou přidanou hodnotu, emoce, atmosféru.

7 HODNOCENÍ E-SHOPU MINIMON.CZ

7.1 Minimon.cz

Minimon.cz je vlastní e-shop stejnojmenné značky, založené v roce 2008 dvojicí brněnských výtvarnic. Kromě jejich autorské tvorby, která zahrnuje originální šperky, módní doplňky a obaly na notebooky, se v nabídce e-shopu nepravidelně objevují i menší kolekce oblečení a doplňků od spřízněných českých designérů. K internetovému obchodu se v roce 2010 přidala i kamenná prodejna v centru Brna. Výtvarnice mají svůj ateliér, kde samy své návrhy produktů realizují, spolupracují také s grafickým studiem Razzia s. r. o.

Pro aktivní, pravidelnou komunikaci využívá Minimon především Facebook (od r. 2009), YouTube a Flickr. Twitter a Myspace nejsou využívány téměř vůbec.

E-shop se od svého vzniku nijak podstatně nezměnil – drobnou úpravou prošly například názvy produktových kategorií. Logo, mise, ani tón komunikace se nemění. Jednotný korporátní slogan Minimon nemá, ale každá kolekce nese kromě názvu i svůj podtitulek. Mise značky je definována především jejím stěžejním produktem, tedy šperkem ve tvaru kosočtverce a čárkou vprostřed, jež je v České republice vulgárním symbolem pro ženské přirození. Od tohoto produktu se začala odvíjet veškerá pozdější tvorba značky a tento symbol je dále neustále přítomen ve všech kolekcích. Ve vztahu k veřejnosti se tak značka pozicuje jako šokující, rebelská a dekadentní. Nutno podotknout, že symbolika těchto šperků je vulgární zejména pro českou kulturu, tedy lokálně. Autorky samy hovoří o případech, kdy si šperky kupují zahraniční zákazníci jen díky estetické stránce šperku, zatímco tedy v lokálním měřítku je motiv zakoupení produktů postaven na touze po jedinečnosti, originalitě či revoltě.

Stejně jako Nonclone, se Minimon v rámci České republiky účastní módních akcí, jako Code: Mode, Fléda Kolonial a Fashion Factory Market v Brně. Vzhledem k tomu, že má značka svou vlastní kamennou prodejnu, využívá tohoto prostoru pro pořádání vlastních menších eventů – pravidelné setkávání mladých designérů, hudebníků klientů a partnerů značky.

7.1.1 Zboží

Základ tvoří šperky (náušnice, prsteny, přívěsky) a módní doplňky (opasky, brože, klíčenky), které zakladatelky značky a e-shopu samy navrhují i vyrábějí. Po dobu existence e-

shopu se v nabídce vyskytly i produkty spřízněných značek či designérů, jednalo se o menší kolekce zejména tašek, bot a triček. U produktů je kladen důraz především na kvalitní zpracování a originální design, potažmo ideu předmětu. Jak již bylo výše zmíněno - stěžejním znakem, a tedy i nositelem ideje, se stal kosočtverec s čárkou vprostřed. Zatímco jeho lokální význam je jednoznačně vulgární, za hranicemi České republiky tento význam ztrácí nebo nabývá jiný. To ale nemění původní ideu skutečně přiznat produktům s tímto symbolem drzost, živočišnost, kýč, dekadenci ale i ženskost, provokaci a vtip. Tyto vlastnosti ostatně vykazuje drtivá část celého sortimentu. Originální design a kvalitní zpracování doplňuje obscénní sdělení, lidové ornamenty zdobí obligátní tvar a romantické barvy kontrastují s vulgárním motivem. Díky tomuto přístupu v navrhování šperků a doplňků nejen pro mladé ženy a dívky, vyplnil Minimon mezeru na českém trhu a stal se zde v této oblasti průkopníkem komercializace tabuizovaného.

Nově Minimon nabízí zhotovení šperků ze stejných materiálů na přání, anebo výrobu reklamních a propagačních předmětů metodou, kterou používají při výrobě vlastních produktů, dle individuálního zadání klienta.

7.1.2 Cílová skupina

Hlavní CS webu jsou zákazníci a potenciální zákazníci - lidé ve věku 15 – 30 let, muži i ženy z celé České republiky. Tito lidé mají smysl pro humor, jsou rádi středem pozornosti, rádi se baví a navazují nové kontakty. Chtějí se odlišovat, dát najevo svou originalitu, svůj názor na společnost, svět. Stejně tak se nebojí experimentů, jsou velmi zvědaví a také se velmi zajímají o sebe samotné a svůj společenský status, případně o to, zda jsou populární ve svém okolí. Povětšinou lidé z této CS patří ke studentům či už vysokoškolsky vzdělaným. Mezi jejich zájmy patří především novodobé umění, móda, design, alternativní umění, graffiti, streetart, elektronická hudba a sledování nejnovějších trendů v těchto oblastech. Většinu času tráví s přáteli, především díky sociálním sítím, to znamená, že se také denně vyskytují online, internet berou jako už zcela přirozenou součást své existence a realizují se na něm. Obecně se dá říct, že trendy nejen sledují ale snadno jim i podléhají.

Další CS mohou být potenciální investoři, partneři projektu (významní čeští výtvarníci) a média, pro které bude stěžejní informační část webu na rozdíl od samotné prezentace produktů.

7.2 Technicko-ergonomická analýza

7.2.1 Doména

Minimon má registrovanou pouze jednu TLD – českou (což je pro český obchod, cílící na české zákazníky optimální řešení), název domény druhé úrovně je shodný s názvem značky a celého obchodu. Vzniká tak krátká, srozumitelná a tím pádem lehce zapamatovatelná doména. Problém může nastat, zadá-li návštěvník adresu s generickou doménou .com – za prvé díky globalizaci stále více českých firem registruje tuto doménu, za druhé si uživatel zvyká, že firmy registrují více domén, ze kterých pak uživatele přesměrují na tu „správnou“. Dalším podnětem pro uživatele (zejména zahraničního) k zadání TLD „.com“ může být neznalost státní příslušnosti obchodu, jelikož jméno Minimon není ryze české a nejde z něj zemi původu vydedukovat. Menším problémem může být fonetická stránka názvu Minimon, kdy může dojít k záměně „n“ a „m“, protože tato záměna může být lehce způsobena i překlepnutím se na klasické QWERTY klávesnici, bylo by vhodné uvažovat o registraci aliasu domény - minimom.cz.

7.2.2 Funkčnost stránek

Nejvíce návštěvníků stránek používá prohlížeče: Chrome, Firefox a Internet Explorer. Safari je na 4. místě a Opera na 5. Pomocí těchto prohlížečů bylo také ověřeno následující:

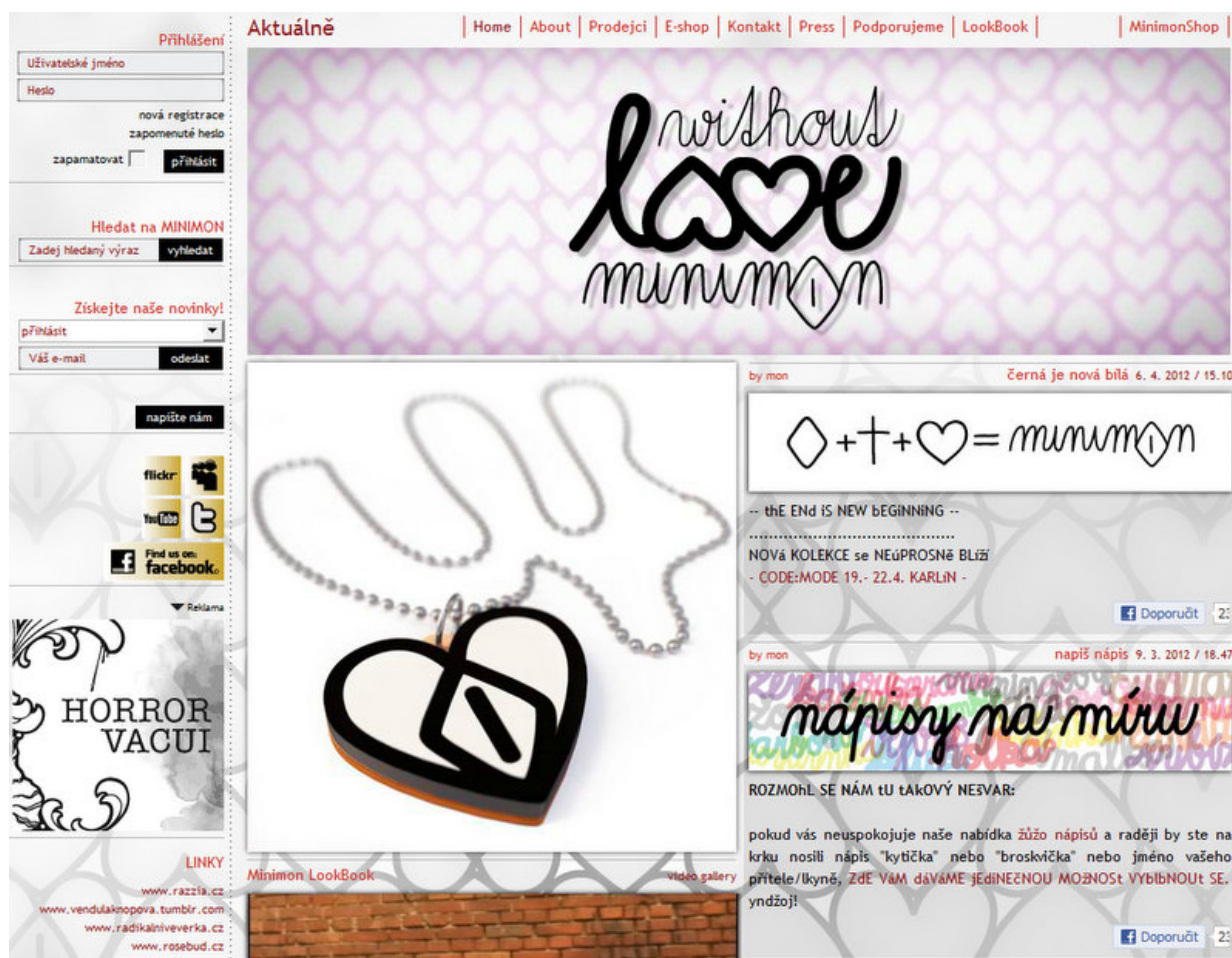
- Průměrná doba načítání stránky: 1,87
- Stránky se načítají kompletní (Chrome, Firefox, IE)
- Při použití Safari a Opery se vyskytují potíže s načítáním kompletních fotogalerií produktů.
- Všechny odkazy jsou funkční.
- Žádná stránka není dočasně nefunkční.
- Všechny grafické prvky stránek jsou použitými prohlížeči zobrazovány totožně.
- Primární CS obchodu jsou čeští uživatelé, jazykové mutace web nemá.
- Klíčová slova i popisy obsahuje každá podstránka webu.
- Ověřením validity zdrojového kódu pomocí validator.w3.org nalezena jedna chyba

Nejpoužívanějšími mobilními prohlížeči v roce 2012 jsou Android, Opera a Safari. E-shop je opět zobrazen korektně, nemá však svou verzi pro mobilní telefony, což prohlížení i nákup může komplikovat nikoli však úplně znemožnit. Samotný design e-shopu však ope-

ruje s prostorem, rozvržením barvami a obrázky natolik neekonomicky - chaoticky, že celkové zmenšení obrazovky přehlednost a použitelnost zcela znemožní.

7.2.3 Ergonomie stránek

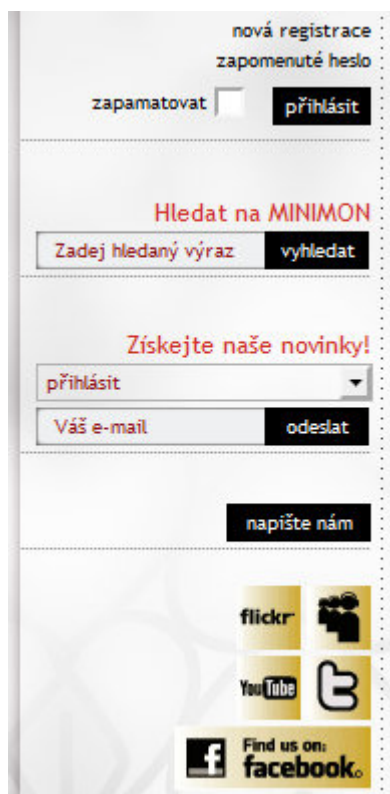
Vizuální design stránek sice úzce koresponduje s produktovou nabídkou a celkovou nekonvenční atmosférou značky. Web ale pod jeho vlivem působí poněkud chaoticky, a přestože je například ve všech prohlížečích zobrazován stejně, tedy korektně a v plném rozsahu, působí některé oblasti nedodělaně, „nenačteně“.



Obrázek: Domovská stránka minimon.cz

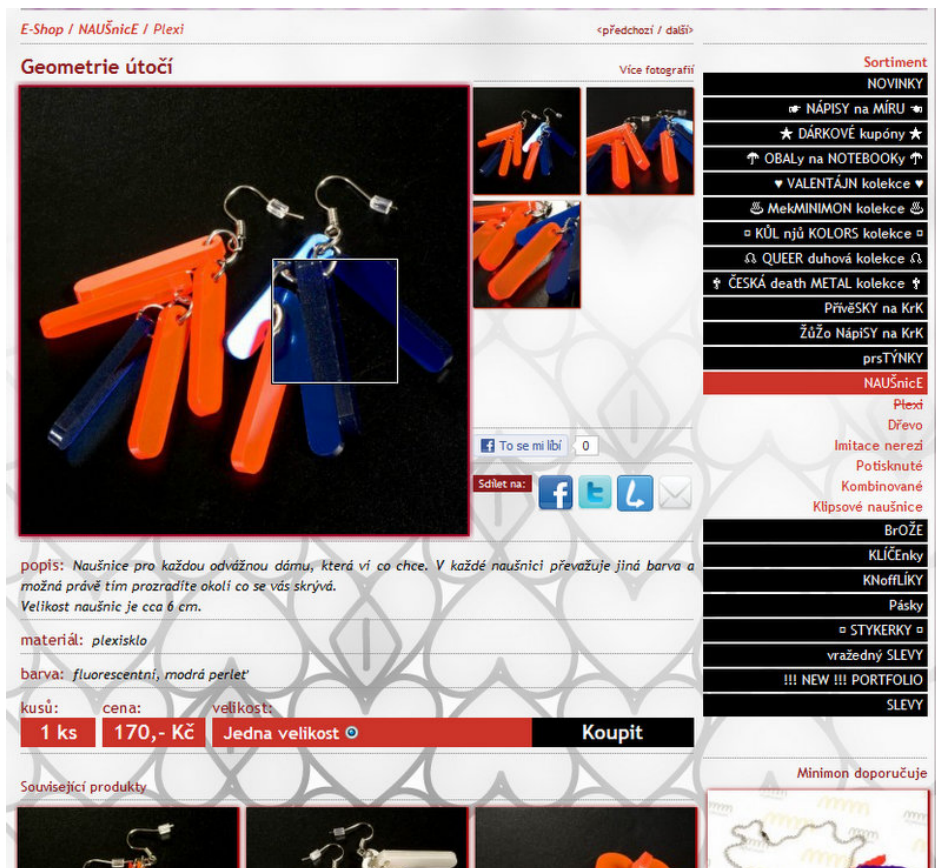
- Na první pohled nelze identifikovat, o jaký web se jedná – zda informační či e-shop.
- Chybí základní záchytné body – logo vlevo nebo vprostřed nahoře.
- Horizontální menu nevyužívá tlačítka a jeho celistvost je narušena prolukou – evokuje to chybu.

- Menu díky své poloze, a grafickém provedení není na první pohled patrné, evokuje navíc vstup k podružnějším technickým částem webu (nákupní řád, registrace)



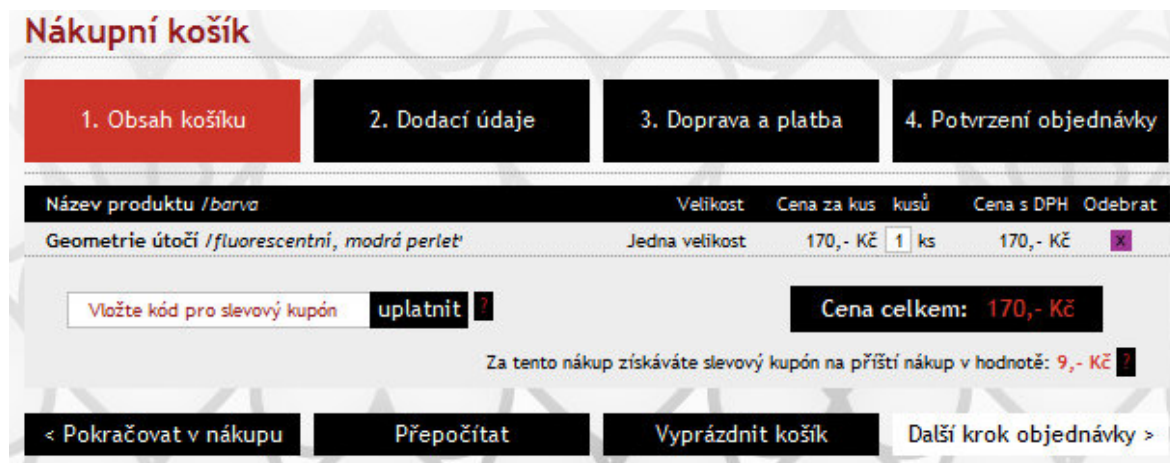
Obrázek: Levý panel

- Levý panel nabízející vyhledávání, přihlášení a profily Minimon.cz na sociálních sítích, není obvyklým ani pohodlným řešením – poutá příliš mnoho pozornosti a neuspokojuje primární cíle návštěvníka – procházení a nákup zboží
- Použití buttonů sociálních sítí v jiných než originálních barvách mnohonásobně zvyšuje riziko jejich přehlédnutí, jejich design je totiž natolik známý a charakteristický, že pro uživatele jejich zaměření nepředstavuje potřebu podrobného pátrání, zde je jejich hlavní navigační prvek – barva eliminován, uživatel bude muset rozlišovat tvar loga či popis
- Okolo textových polí je přespříliš volného prostoru avšak písmo zůstává velmi malé, rozbalovací nabídka pro banální úkon přihlášení/odhlášení odběru novinek je naprosto nevhodné řešení – časově i logisticky náročné – postačil by prostý přepínač.



Obrázek: Detail produktu

- Horizontální navigace je poměrně přehledná, nekonformní styl textů je pro web i značku signifikantní
- Vertikální menu je taktéž poměrně přehledné, jeho umístění je však atypické, kombinace atypického textu s ikonkami působí nepřehledně
- Galerie kvalitních produktových fotografií ve vysokém rozlišení je pro tento sortiment zásadní
- Na obrázku je dobře patrný rozdíl mezi tlačítky sdílení a tlačítkem Koupit, které se na první pohled jako tlačítko vůbec nejeví. Přestože je barevně odlišeno od horizontálního segmentu, do kterého je zapuštěno, vizuálně tento útvar působí jako „neklikatelný“ statický monolit.



- Jednotlivé kroky objednávky znázorněny přehledně, jasně informují, ve které fázi se zákazník nachází
- Zboží v košíku má korektně uvedeny volitelné atributy
- Změna počtu kusů přepisem čísla není optimálním řešením – logisticky náročné
- Tlačítko „Informace“ ke slevovým kupónům je zbytečně dublováno, narušuje vizuální řád košíku.
- Malá velikost písma užitá napříč celým webem, je v případě položek košíku o to nevhodnější – parametry zboží, které si uživatel pravděpodobně bude chtít překontrolovat je učinit co nejviditelnějšími, aby se proces celého nákupu pro uživatele nejen urychlil, ale nevrhl zákazníka do nejistoty.

7.3 Obsahová analýza

7.3.1 Hodnocení z pohledu textové analýzy

Drobné písmo využitě na celém webu, je jeho největším kamenem úrazu. Zvláště při prohlížení stránek pomocí mobilních zařízení či s menším rozlišením monitoru. Čtení drobného písma z monitoru rovněž daleko více vysiluje zákazníka. V neposlední řadě více textu než jen titulek psáno drobně znemožňuje uživateli prohlížet a nutí jej číst. Což je proti základnímu principu použitelnosti.

Barevně písmo vždy kontrastuje s pozadím. Bílo-černo-červené schéma je výrazní a zároveň vizuálně příjemné, ale dochází opět k jednomu základnímu problému přístupnosti pro barvoslepé – a tím je červený nápis na bílém pozadí.

Pozoruhodný je zde zejména styl psaní malých a velkých písmen nahodile, nerespektování pravopisných a stylistických pravidel, vytváření zajímavých slovních spojení, složení, no-

votvarů a patvarů. Každý produkt má originální, název obsahující vtip či slovní hříčku. Téměř každý produkt a každá produktová řada má svůj vlastní slogan.

Minimon.cz předně není jenom e-shop, webová prezentace Minimonu si klade za cíl vytvářet a pečovat kolem sebe o komunitu kreativních lidí, se stejným smyslem pro humor a bavit je. Veškerý textový obsah webu je tak zaměřen a postaven (v návaznosti na misi a vizuální stránku) proti konvencím a pravidlům s důrazem na komunikaci esence a poslání značky

7.3.2 Hodnocení z hlediska grafického zpracování

Grafické provedení stránek zrcadlí, avšak dle mého názoru ne zcela šťastně doplňuje specifický a originální design produktů. Vizuální styl e-shopu jako celku je poměrně inkoherentní, navíc nepodporuje základní grafické body použitelného webu – logo, tlačítka, ikony pro nákupní košík. Na stránkách se navíc vyskytují oblasti, které vypadají, jako by nebyly zobrazeny celé, to ale jsou, jde jen o chybu harmonie či kontinuity určitých grafických prvků.

7.3.3 Posouzení relevantnosti a kvality prezentovaného obsahu

Relevantní obsah e-shopu:

- Kompletní, funkční katalog zboží
- Funkční, položky doplněné odpovídajícími obrázky a popisem
- Nákupní a reklamační řád
- Náležitě a pravdivé kontaktní údaje
- Přivítání a představení obchodu, poselství
- Zábava (fotogalerie, vide, výsledky činnosti týmu obchodu)
- Reference a tisk – uveřejněné rozhovory, články, reportáže a tiskové zprávy týkající se obchodu

Kvalita: Aktuálnost a aktuality

- Informační hodnota
- Přehlednost sdělení
- Tonalita, jazykové prostředky

Kvalita prezentovaného obsahu je na dobré úrovni, otázkou spíše je, zda nabízí zákazníkovi i nějakou přidanou hodnotu, emoce, atmosféru.

8 KOMPARACE POUŽITELNOSTI HODNOCENÝCH E-SHOPŮ

Oba hodnocené e-shopy, mají stejné cílové publikum, nabízejí podobný sortiment zboží, vhodně komunikují poslání i esenci své společnosti. Budují kolem sebe komunitu, podporují a spoluvytváří módní trendy.

Jednotlivé e-shopy byly hodnoceny dle stanovených 50 kritérií použitelnosti, ta byla rozdělena mezi 5 oblastí: doména, funkčnost, ergonomie, obsah a corporate identity (viz přílohy PI a PII). Naplnění kritéria vyjadřuje stupnice 1 - 5, kdy hodnota 1 je rovna optimálnímu řešení a hodnota 5 vyjadřuje zcela nedostatečné či chybějící řešení.

	Nonclone.cz	Minimon.cz
Doména	1.33	2.33
Funkčnost	1.8	2.3
Ergonomie	1.42	3.1
Obsah	1.87	2.6
CI	1.5	1.5
Celkem	1.59	2.36

Tabulka 1: Srovnání Nonclone.cz a Minimon.cz

Tabulka srovnává bodové zisky e-shopů v jednotlivých oblastech, je patrné, že ač se oba dva e-shopy drží své korporátní identity stejně, respektive ji oba na webu prezentují stejně kvalitně, výrazně se mění míra plnění ostatních aspektů – zejména ergonomie.

Celková bodová bilance obchodu Nonclone.cz všech hodnocených oblastí je 1, 6 (po zaokrouhlení). Jeho největší slabinou je obsah, zatímco doménu a ergonomii může Nonclone.cz považovat za poměrně dobře ovládnuté oblasti.

Komplexní použitelnost e-shopu Minimon.cz je zhodnocena na 2,36 bodu. Za Nonclone.cz zaostává téměř ve všech oblastech hodnocení.

8.1 Vhodně aplikované principy použitelnosti

Shoda výsledků hodnocení obchodů se objevila v oblasti corporate identity, nebo také v komunikaci firemního poslání a vize v souladu s korporátním designem, kulturou, komunikací a produkty. Výrazná odlišnost mezi obchody panuje v oblasti ergonomie. Oba však zdárně implementovali následující principy použitelnosti:

- postavit web na základech firemní či projektové komunikace, designu, kultuře a klíčovém produktu

- určit si misi a definovat poslání a v jejich duchu komunikovat na webu
- pro doménu jednoznačně volit krátký, výstižný a dobře zapamatovatelný název
- doménu prvního řádu zvolit dle místa svého působení

8.2 Chyby a nedostatky e-shopů

Ačkoli se oblasti, kde oba e-shopy obecně výrazně podcenily použitelnost, lišily, svorně také chybovaly v několika základních, samostatných prvcích:

- Barvy (neplní pouze estetickou funkci, ale především navigační)
- Nedostatečné propojení se sociálními sítěmi
- Podceňování komunikace na sociálních sítích
- Nezřetelná tlačítka, umístěná v těsné blízkosti jiných, podřadných tlačítek
- Chybějící tlačítko „zpět“ při objednávkovém procesu

8.3 Návrhy změn designu a doporučení

- tlačítka pro „akci“ (např. koupit, objednat) odlišit a osamostatnit
- malé tlačítka (listování stránkami) zvětšit anebo mezi nimi vytvořit větší proluky
- koncept stránky vytvářet tak, aby působil uceleným dojmem
- nepodceňovat více verzí domén (uvažovat možná překlepy, spodobu znělosti)
- Pěkné URL nejen nepodceňovat, ale nepoužívat jiné
- udržování funkčnosti všech komponent webu, bezpodmínečně kontinuální chod všech funkcí a aplikací
- internetový obchod samotný plně podřídí pravidlům ergonomie pro všechny jeho cílové skupiny
- obsah vytvářet originální, na míru CS, s tou navazovat a udržovat vztahy
- s CS neustále komunikovat
- u každého estetického prvku se primárně ptát zda nenaruší funkčnost jiného prvku
- nenechat se unést touhou po originalitě a vytvářet vlastní „vesmír“ ale respektovat a ctít konvence, a prezentovat svou originalitu v rámci již ověřeného.
- ctít použitelnost jako zdvořilost

9 ZÁVĚR

Zhodnocením použitelnosti vybraných českých e-shopů, se stejnou cílovou skupinou, stejným sortimentem i komunikačními cíli, Nonclone.cz a Minimon.cz, a jejich následným porovnáním v základních oblastech použitelnosti, jsem dospěla k odpovědím na stanovené výzkumné otázky:

VO1: Může nekonvenční e-shop splňovat pravidla použitelnosti?

E-shop, který je zaměřený na originální a nekonvenční produkty, tudíž i specifickou cílovou skupinu, která od něj vyžaduje originální, netradiční komunikaci a atraktivní vizuální stránku, může tyto podmínky ve webové prezentaci splňovat a dodržovat základní principy použitelnosti.

VO2: Splňuje e-shop Nonclone.cz základní pravidla použitelnosti?

Ano, e-shop Nonclone.cz tato pravidla splňuje. Jeho hodnocení 1, 59 naznačuje uživatelskou přívětivost.

VO3: Porušuje e-shop Minimon.cz ergonomická pravidla použitelnosti?

Minimon.cz výrazně porušuje pravidla použitelnosti v ergonomické oblasti.

Touto prací jsem si ověřila správnost svých názorů, že design správně musí propojovat vizuální stránku - formu, která je dána funkcí se schopností zároveň plnit účel. A tudíž je možné, aby každý produkt, stejně tak web či e-shop mohl být vizuálně velmi atraktivní, originální a komunikovat se svou cílovou skupinou nekonvenčně, ale zároveň plně sloužit svému účelu (prodávat, informovat). Principy použitelnosti, nejsou „zabijákem“ jedinečnosti ani estetiky, namísto toho umožňují uživatelům maximální využití benefitů daného webu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

1. BEAIRD, Jason. *Peincipy krásného webdesignu: průvodce krásného webdesignu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2895-7.
2. GRAY, Daniel. *Profesionální design na webu*. Brno: SoftPress, 1999. ISBN 80-902824-1-5.
3. HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.
4. KRUG, Steve. *Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet. 2*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 80-251-1291-8.
5. NIELSEN, Jakob. *Použitelnost domovských stránek*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2005, 323 s. ISBN 80-868-1518-8.
6. NIELSEN, Jakob. *Web.Design*. Praha: SoftPress, 2002. ISBN 80-86497-27-5.
7. PHILLIPS, David. *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0368-8.
8. POWELL, Thomas A. *Web design: Kompletní průvodce. 1*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-722-6949-6.
9. SIMMONS, Jason. *Kompletní příručka pro designéry*. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-247-7391-151-5.
10. VAN DUYNÉ, Douglas K., James A. LANDAY a Jason I. HONG. *Návrh a tvorba webů: Vytváříme zákaznický orientovaný web. 1*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0508-3.

Internetové zdroje

1. DOBRÝ WEB. Studie českých e-shopů 2011: nedělejte stejné chyby jako vaše konkurence. Praha, 2011. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/studie-ceskych-eshopu-2011>
2. NIELSEN, Jakob. *Useit.com: Jakob Nielsen's Website* [online]. 1995-2012 [cit. 2012-05-02]. ISSN 1548-5552. Dostupné z: <http://www.useit.com/>
3. NIELSEN, Jakob a Donald A. NORMAN. Web-Site Usability: Usability On The Web Isn't A Luxury. UBM TECHWEB. *Information Week: The business value of technology* [online]. [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.informationweek.com/773/web.htm>

4. RYVOLA, Jakub. Články. SYMBIO DIGITAL. *SYMBIO -Creative Digital Agency* [online]. 1999–2012 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/vliv-barev-na-navstevnost.html>
5. ŠTRUPL, Václav. Testování webových stránek. In: *Interval.cz* [online]. 31. 03. 2004 | [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/testovani-webovych-stranek/>
6. VORBOVÁ, Renáta. Co je to e-shop?. In: *Webžurnál.cz: Jak provozovat e-shop?* [online]. 2008 - 2012 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://webzurnal.cz/marketing/jak-provozovat-e-shop/>
7. VORBOVÁ, Renáta. Jak provozovat e-shop?. WEBŽURNÁL. *Web žurnál: o podnikání na internetu* [online]. 2008-2012 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://webzurnal.cz/marketing/jak-provozovat-e-shop/>
8. WEIDA, Petr. Výhoda krásných URL. In: *About weblog - XHTML, CSS, SEO* [online]. 2004 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.zpravy.net/weblog/archiv/0404/vyhoda-krasnych-url.php>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Webové pyramidy: Aspekty webdesignu (Powell, 2004, s. 5)	16
Obrázek 2: Jak lidé reagují na okolní svět, včetně webů (Powell, 2004, s. 26)	21
Obrázek 3: Rozdílné vnímání barev muži a ženami	30
Obrázek 4: Heatmaps from user eyetracking studies of three websites.	34
Obrázek 5: Úvodní stránka Nonclone.cz	42
Obrázek 6: Patička Nonclone.cz	43
Obrázek 7: Detail produktu Nonclone	43
Obrázek 8: Navigace a problematická oblast	44
Obrázek 9: Nákupní košík	45
Obrázek 10: Domovská stránka minimon.cz	50
<i>Obrázek 11: levý panel</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 12: Detail produktu</i>	<i>52</i>
<i>Obrázek 13: Nákupní košík.....</i>	<i>53</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Srovnání Nonclone.cz a Minimon.cz.....</i>	<i>56</i>
--	-----------

SEZNAM PŘÍLOH

P I Hodnocení Nonclone.cz

P II Hodnocení Minimon.cz

