

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ



SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Optymalizacja funkcjonalności serwisów internetowych

Autorzy: Jakob Nielsen, Hoa Loranger

Tłumaczenie: Zbigniew Smogur

ISBN: 83-246-0845-1

Tytuł oryginału: [Prioritizing Web Usability](#)

Format: B5, stron: 432

Jakob Nielsen
Hoa Loranger

Optymalizacja funkcjonalności serwisów internetowych

Stwórz funkcjonalne witryny i zdobądź przewagę w internecie!

- Uniknij standardowych błędów
- Zrozum potrzeby użytkowników
- Udostępnij przydatne informacje w czytelny sposób

W ciągu ostatnich kilkunastu lat internet stał się wszechobecny. Nawet małe firmy mają własne strony, a rozmaite produkty i informacje można znaleźć na niezliczonych konkurencyjnych witrynach. Jak w takiej sytuacji sprawić, żeby użytkownik skorzystał z Twoich usług? Coraz większe znaczenie w sieci odgrywa funkcjonalność, a klienci wybierają te witryny, na których mogą szybko i łatwo znaleźć to, czego szukają.

W książce „Optymalizacja funkcjonalności serwisów internetowych” guru w zakresie funkcjonalności w internecie, Jakob Nielsen, przedstawia oparte na wszechstronnych badaniach wskazówki dotyczące projektowania wygodnych witryn. Dzięki nim dowiesz się, jak utworzyć idealną stronę startową oraz uniknąć najczęściej popełnianych błędów. Zrozumiesz, jak ułatwić użytkownikom wyszukiwanie informacji oraz nawigowanie po serwisie. Poznasz zasady pisania poprawnych tekstów dla witryn internetowych i stosowania odpowiednich czcionek, a także nauczysz się właściwie korzystać z różnorodnych technologii, które mogą wzbogacić Twój serwis. To kolejna doskonała książka autora bestsellera „Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych”, którą każdy webmaster powinien mieć w swej bibliotece.

W książce poruszono następujące zagadnienia:

- Projektowanie strony startowej
- Wyszukiwanie informacji
- Nawigowanie po witrynie
- Sposób pisania tekstów
- Udostępnianie odpowiednich informacji
- Używanie odpowiednich czcionek
- Zastosowania technologii
- Rozwiązania najczęściej popełnianych błędów
- Testowanie funkcjonalności witryn

Naucz się tworzyć atrakcyjne witryny, z których użytkownicy będą chętnie korzystać

Wydawnictwo Helion
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl



Spis treści

Wstęp	17
<i>Czym jest funkcjonalność?</i>	18
<i>Gdzie szukać szczegółowych badań użytkowników?</i>	20
Funkcjonalność wczoraj i dziś	21
Kto powinien przeczytać tę książkę?	23
1 Wprowadzenie. Nic do ukrycia	29
Gdzie zdobywamy nasze dane	30
Jak wykonane zostały badania do książki	31
<i>Strony przetestowane</i>	33
Co, jeśli na stronie wprowadzone zostały zmiany?	40
Jeszcze raz: dlaczego testowanie przy wykorzystaniu użytkowników jest ważne?	43
<i>Testowanie z wykorzystaniem użytkowników w trzy dni</i>	43
Wyjątki	43
2 Doświadczenie użytkowników sieci	47
Jak dobrze ludzie używają sieci?	48
<i>Mierzenie skali sukcesu</i>	49
Wskaźniki powodzenia w internecie	50
Powodzenie a wskaźnik doświadczenia	51
Satysfakcja użytkowników w pracy ze stronami internetowymi	52
W jaki sposób użytkownicy używają stron internetowych	53
<i>Trzy wskazówki dotyczące wspierania dociekliwych użytkowników</i>	53
Strona startowa — tak wiele do powiedzenia, tak niewiele czasu	56
<i>Cztery cele w trzydzieści sekund</i>	56
Sposoby pracy na wewnętrznych stronach	59
<i>Wskazówka — optymalizacja odnośników na wewnętrznych stronach</i>	61
Strategia dominującego wyszukiwania	62
<i>Rozwój „wyszukiwarek dających odpowiedzi”</i>	62
<i>Cztery sposoby, aby zyskać uznanie w oczach użytkowników wyszukiwarek</i>	64
<i>Odnośniki zwykłe kontra sponsorowane</i>	65
W jaki sposób ludzie korzystają ze strony z wynikami wyszukiwania	65
<i>Pierwsze zalecenie dotyczące optymalizacji pod kątem wyszukiwarek</i>	66

Korzystanie ze słów kluczowych	67
do oszacowania usprawnień funkcjonalności	67
<i>Jak określić optymalną cenę dla reklamy słowa kluczowego</i>	68
<i>Ile warta jest poprawiona funkcjonalność?</i>	69
<i>Trzy powody, dla których warto usprawnić własną stronę</i>	70
Przewijanie	71
<i>Wskazówka — projekt z krótkim przewijaniem</i>	71
Spełnianie reguł projektowych oraz zaleceń	
dotyczących funkcjonalności	73
<i>Definicja standardów i konwencji</i>	73
<i>Siedem powodów przemawiających</i>	
<i>za standaryzacją elementów projektu</i>	74
Poszukiwanie informacji	78
<i>Zalecana lektura</i>	78
Ślad informacji — przewidywanie powodzenia śladu	78
Wybór pożywienia — jakie strony odwiedzić	78
<i>Trzy sposoby na wyróżnienie śladu informacji</i>	79
Porzucenie śladu — kiedy zmienić obszar poszukiwań	79
<i>Nowe strategie projektowania,</i>	
<i>aby zainteresować poszukujących informacji</i>	80
<i>Więcej informacji</i>	81
Sposoby nawigacji osób pochtaniających informacje	81
3 Ponowne spojrzenie na wczesne wyniki	
 badań nad funkcjonalnością	83
<i>W trakcie budowy</i>	85
Osiem problemów, które nie uległy zmianie	86
Oдноniki, które nie zmieniają koloru po kliknięciu	86
<i>Dlaczego projektanci nam nie wierzą?</i>	88
Ucieczka od przycisku Wstecz	89
<i>Prawo Fittsa dotyczące czasu klikania</i>	91
Otwieranie nowych okien przeglądarki internetowej	93
<i>Klątwa maksymalizacji</i>	95
<i>Jak można używać okien, skoro się ich nie rozumie?</i>	97
Wyskakujące okienka	98
<i>Najbardziej zniechęcające techniki reklamowe</i>	101
Projekty elementów, które wyglądają jak reklamy	102
Naruszanie konwencji obowiązujących w sieci	104
<i>Unikanie podczas testów wpływowych użytkowników</i>	104
Mglista treść oraz pusta reklama	106
Zwarta treść oraz nieprzeszukiwalny tekst	107

Zmiana technologiczna i jej wpływ na funkcjonalność	110
<i>Wskazówki sił lotniczych z 1986 roku przeszły próbę czasu</i>	111
Długi czas pobierania	112
<i>Trzy poziomy emocjonalnego projektowania Dona Normana</i>	112
Ramki	113
Technologia Flash	114
<i>Technologia Flash — dobra, zła i funkcjonalna</i>	116
Wyniki wyszukiwania o niskiej zgodności	117
Materiały multimedialne i długie wideoklipy	117
Zamrożone układy graficzne	118
<i>Nastolatki — mistrzowie technologii?</i>	118
Brak kompatybilności na różnych platformach	120
<i>Smutny Mac</i>	120
<i>Urządzenia przenośne — nowy argument</i>	
<i>przemawiający za projektami na różne platformy?</i>	122
Adaptacja — w jaki sposób użytkownicy	
wpłynęli na funkcjonalność	122
Niepewna możliwość klikania	123
Oдноśniki, które nie są niebieskie	126
Przewijanie	126
Rejestracja	128
Skomplikowane adresy URL	129
Wysuwane i kaskadowe menu	129
Powściągliwość — w jaki sposób projektanci	
zmniejszyli problemy z funkcjonalnością	130
Wtyczki oraz technologia najnowszego stanu kodu	134
Trójwymiarowy interfejs użytkownika	135
Rozdęty projekt	137
Strony wprowadzające	137
Ruchoma grafika oraz przewijany tekst	139
Własne elementy interfejsu użytkownika	139
Brak informacji o tym, kto jest twórcą strony	141
<i>Elementy „O nas” nie przekazują dostatecznej</i>	
<i>ilości informacji</i>	141
Wymyślone słowa	142
Nieaktualna treść	142
Niespójność w ramach tej samej strony	144
Pochopne żądania o dane osobowe	144
Powielone strony	145
Osamotnione strony	145
Ocena losu wczesnych odkryć	145
<i>Więcej informacji</i>	147

4	Nadawanie priorytetu problemom z funkcjonalnością	149
	<i>Jak poważny jest problem?</i>	150
	Co czyni problemy poważnymi	151
	<i>Ocenianie powagi problemu</i>	151
	<i>Funkcjonalność w szpitalu — przypadki krytyczne</i>	154
	Skala nieszczęścia	155
	<i>Wskazówka — pierwsze prawo handlu elektronicznego</i>	157
	Dlaczego użytkownicy nie osiągają celu	158
	<i>Pięć najważniejszych przyczyn tego, że użytkownicy nie osiągają celu</i>	159
	Czy wystarczy skupić się na największych problemach?	160
5	Wyszukiwanie	163
	Stan wyszukiwania	164
	<i>Wskazówka — jak rozpoznać, czy potrzebne jest wyszukiwanie</i>	164
	<i>Trzy proste kroki do lepszego wyszukiwania</i>	165
	Jak powinno działać wyszukiwanie	166
	<i>Trzy rzeczy, których użytkownicy oczekują od wyszukiwarek</i>	166
	<i>Wskazówka — kiedy wyszukiwanie nie jest wyszukiwaniem?</i>	166
	Interfejs wyszukiwania	168
	<i>Wskazówka — nie staraj się być wyszukiwarką</i>	169
	Długość pytania a szerokość pola wyszukiwarki	174
	<i>Wskazówka dotycząca pola wyszukiwania — musi być szerokie</i>	174
	Zaawansowane wyszukiwanie	176
	Strony z wynikami wyszukiwania	177
	<i>Zalecenia dotyczące odnośników docelowych</i>	177
	<i>Wskazówka — konwencja datowania stron z wynikami wyszukiwania</i>	178
	<i>Wskazówka — pomoc osobom mającym kłopoty z pisownią</i>	180
	Najlepszy strzał	180
	<i>Cztery sposoby na tworzenie najlepszych strzałów</i>	181
	<i>Utrzymywanie najlepszych strzałów</i>	182
	Sortowanie stron z wynikami wyszukiwania	183
	Nie znaleziono wyników	185
	Znaleziono jeden wynik	185
	Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek	186
	<i>Sztuczki oszustów używane do pozycjonowania stron</i>	187
	<i>Nadawanie nazwy</i>	189

<i>Wskazówka — piękno używania reklam tylko tekstowych</i>	190
<i>Wskazówka — śledzenie wartości reklam w wyszukiwarkach</i>	191
Lingwistyczne pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach	191
<i>Najważniejsza wskazówka lingwistyczna dotycząca pozycjonowania stron w wyszukiwarkach</i>	191
<i>Wskazówka — nadużywanie słów kluczowych przynosi odwrotny efekt</i>	192
<i>Wskazówka — myśl frazami, nie słowami kluczowymi</i>	193
Architektoniczne pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach	193
Pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach na podstawie reputacji	195
<i>W jaki sposób wyszukiwarki określają reputację strony</i>	195
6 Nawigacja i architektura informacji	197
Czy już osiągnąłem cel?	198
Dopasowanie struktury strony do oczekiwań użytkowników	199
<i>Zalecana lektura dotycząca architektury informacji</i>	199
<i>Architektura informacji w intranecie</i>	200
Nawigacja — musi być jednolita	204
Nawigacja — strzeż się mody	210
<i>Dzieciaki lubią grę w sapera</i>	210
Ograniczanie nieładu oraz unikanie powtórzeń	215
<i>Nie dać się nabrać na duplikaty</i>	215
Nazwy odnośników i etykiet — liczy się dokładność	218
Pionowo rozwijane menu — krótkie jest piękne	228
Menu wielopoziomowe — mniej oznacza więcej	228
Czy mogę to kliknąć?	231
<i>Przystępność</i>	232
Bezpośredni dostęp ze strony głównej	236
<i>Więcej informacji</i>	237
7 Typografia — czytelność i przejrzystość	239
<i>Wskazówka — minus imitacji tekstu</i>	240
<i>Cztery najważniejsze wskazówki dotyczące kroju pisma</i>	241
Tekst podstawowy — reguła dziesięciu punktów	247
<i>Wskazówka — unikanie antyaliasingu</i>	248
Wiek nie jest problemem	249
<i>Wskazówka — kiedy ten sam rozmiar wygląda na mniejszy</i>	250
Planowanie pod kątem różnic w sprzęcie	251
Powszechne rozdzielczości ekranu	251
<i>Dostępność dotyczy nas wszystkich</i>	252

Relatywne specyfikacje	253
<i>Reguła relatywnego rozmiaru</i>	253
Projektowanie z myślą o użytkownikach z wadami wzroku	253
Wybieranie czcionek	258
W przypadku wątpliwości należy korzystać z czcionki Verdana	259
<i>Kiedy z ekranu będzie można czytać tak dobrze, jak z kartki?</i>	260
Mieszanie czcionek i kolorów	261
<i>Wojna przeciwko wersalikom</i>	264
Kontrast między tekstem i tłem	266
Powszechny daltonizm	271
<i>Dwa sposoby, by spowodować, że kolor będzie widoczny</i>	271
Obrazki z tekstem	273
Poruszający się tekst	275
<i>Więcej informacji</i>	275
8 Pisanie na potrzeby internetu	279
Jak słaby sposób pisania powoduje niepowodzenie strony internetowej	280
Zrozumieć, jak czytają użytkownicy sieci	284
<i>Wskazówka — zatrudnić pisarza specjalizującego się w pisaniu na potrzeby sieci</i>	284
<i>Dlaczego użytkownicy przeglądają</i>	285
Pisać dla swoich czytelników	285
<i>Wskazówka — poznać swoich odbiorców</i>	285
Używać prostego języka	288
<i>Trzy wskazówki dotyczące lepszego pisania w sieci</i>	288
<i>Wychodzenie naprzeciw niskim potrzebom literackim</i>	291
Stonować krzykliwe reklamy	291
<i>Wskazówka — kiedy i gdzie używać krzykliwego stylu</i>	293
<i>Próbki pisania — przed i po</i>	293
Punkty podsumowujące i skracanie	295
<i>Wskazówka — test dwóch zdań</i>	295
<i>Utrzymywanie tekstu w krótkiej i miłej formie</i>	295
<i>Wskazówka — tworzenie opisowych etykiet</i>	297
Jak formatować tekst, by był czytelny	301
<i>Szybka poprawa funkcjonalności</i>	301
Wyróżnianie słów kluczowych	301
Używanie zwięzłych i opisowych tytułów oraz nagłówków	302
<i>Trzy wskazówki na temat hierarchii nagłówków</i>	303
Używanie list wypunktowanych i numerowanych	305

<i>Siedem najważniejszych wskazówek dotyczących list wypunktowanych</i>	306
<i>Wskazówka — podobne formułowanie jest ważne</i>	307
<i>Używanie krótkich paragrafów</i>	308
<i>Więcej informacji</i>	308
9 Zapewnienie dobrej informacji o produkcie	311
Pokaż mi pieniądze	313
<i>Wskazówka — kiedy wyświetlać ceny</i>	313
Bez wymówek	316
<i>Wskazówka — ceny przybliżone są lepsze od żadnych</i>	317
Pokazywać dodatkowe opłaty	318
Wygrać zaufanie klientów	321
Opisywanie produktu	321
Zapewnienie rysunków i ilustracji produktów	324
<i>Jazda próbna strony motoryzacyjnej</i>	324
<i>Pięć dużych błędów dotyczących obrazów produktów</i>	325
Warstwowe układanie stron produktów	330
Pokazywanie wiarygodności	336
Wspierać zakupy oparte na porównywaniu	337
Udoskonalanie i sortowanie	340
Wspierać zakupy towarów dobrej jakości	343
<i>Cztery powody stosowania artykułów informacyjnych</i>	343
<i>Oni nie mają produktów, prawda?</i>	344
<i>Więcej informacji</i>	345
10 Prezentowanie elementów strony	347
<i>Kiedy reguła trzech kliknięć sieje spustoszenie</i>	348
Czy powinno się projektować z myślą o przewijaniu?	348
<i>Cztery reguły przewijania</i>	350
Instruowanie użytkowników. Krok po kroku	355
<i>Wskazówka — strzeż się magicznych numerów</i>	355
Trzymać podobne elementy obok siebie	359
Niedbałe formatowanie formularzy	364
Spełniać oczekiwania użytkowników	370
<i>Patrz na mnie!</i>	370
Wykorzystanie pustej przestrzeni	373

11 Balansowanie między technologią i potrzebami użytkowników	377
<i>Powrót do roku 2000. Uwaga od Jakoba Nielsena</i>	378
Używać materiałów multimedialnych, gdy są one właściwe dla naszych odbiorców	379
Pokonywanie barier związanych z materiałami multimedialnymi	385
Uwzględnianie użytkowników o niskich możliwościach technicznych	385
<i>Wskazówka — zapewnianie alternatywnej dostępności</i>	385
<i>Strony dla dzieci — muszą być realne</i>	386
Projektowanie pod kątem prędkości łącza odbiorców	387
Zapewnienie prostych i właściwych wskaźników ładowania i statusu strony	387
Nie doceniać wiedzy technicznej własnych użytkowników	390
<i>Zwracanie uwagi na język</i>	390
Wykrywanie przepustowości łącza użytkowników	392
Przykleić się do znanych konwencji związanych z interfejsami	394
<i>Wskazówka — wyskakujące okienka zazwyczaj się mszczą</i>	395
<i>Wskazówka — paski przewijania powinny być elementami standardowymi</i>	397
Unikać nadmiaru materiałów multimedialnych	401
<i>Wskazówka — media rozbudowane kontra skromne</i>	401
Zmniejszanie głośności	403
<i>Jak się to wyłącza?</i>	403
Tworzenie materiałów wideo na potrzeby sieci	404
<i>Wskazówka — kiedy zrobić przerwę na reklamę</i>	404
Praktykowanie prostoty	406
<i>Doskonalenie swojej strony — prędzej czy później?</i>	409
<i>Trzy wskazówki — prostota, prostota i jeszcze raz prostota</i>	410
W stronę jeszcze bardziej eleganckich projektów	416
<i>Więcej informacji</i>	416
12 Podsumowanie — projekt, który spełnia swoje zadanie	419
Testowanie własnych przypuszczeń	421
Skorowidz	422

6 Nawigacja i architektura informacji

Chaotyczny projekt prowadzi do porażki i zmarnowania wysiłków. Tworzone w pośpiechu strony, które nie zawierają skutecznych schematów informacji, uniemożliwiają użytkownikom dotarcie do poszukiwanych przez nich danych. Kiedy do tego dojdzie, mogą się poddać lub, co gorsza, przejść na inną stronę.

Dobrze zorganizowana struktura serwisu dostarcza użytkownikom to, czego chcą, wtedy, kiedy chcą. W rozdziale tym przyjrzymy się niektórym najpopularniejszym przeszkodom projektowym, które stoją między użytkownikami i ich celami, oraz dostarczymy wskazówek, jak przeszkód tych unikać.

Raz za razem z naszych badań wynika, że ludzie walczą o to, by zdobyć informacje, których potrzebują, przeklinając i narzekając przy tym przez cały czas. W rzeczywistości kłopoty z odnalezieniem szukanych treści to największy problem zgłaszany przez naszych użytkowników testowych. Pomimo że wyszukiwanie samo w sobie sprawiało najmniej problemów, cztery inne obszary, które zaliczamy do elementów umożliwiających odnalezienie danych, powodowały znacznie większe problemy.

Te cztery elementy, do których zalicza się nawigację i menu, nazwy kategorii, odnośniki oraz architekturę informacji, determinują łatwość, z jaką można odnaleźć rzeczy, poruszając się po serwisie, zamiast od razu udawać się do wyszukiwarki. (Wiele osób traktuje nazwy kategorii jako problem zależny od architektury informacji ze względu na to, że nazywanie często idzie w parze ze strukturyzowaniem. Jednak biorąc pod uwagę fakt, iż angażują one różne decyzje projektowe, wydaje nam się, że warto rozważyć je osobno).

Czy już osiągnąłem cel?

Słabo zaprojektowane strony internetowe czynią więcej zła niż tylko spowalnianie pracy użytkowników — mogą ich zniechęcić do korzystania z danego serwisu. Kiedy ktoś nie może znaleźć tego, czego szuka, często zakłada, że informacja nie jest dostępna. Pod wpływem frustracji może udać się gdzie indziej.

Systematycznie zorganizowany projekt gwarantuje, że ludzie odnajdą informacje przy mniejszym nakładzie sił dzięki czytelnie reprezentowanym etykiетom, układowi strony i relacjom między poszczególnymi stronami serwisu. Dobry projekt nawigacji pokazuje użytkownikom, gdzie są, gdzie znajdują się poszczególne rzeczy i jak metodycznie dotrzeć do tego, czego potrzebują. Właściwie wykonana architektura informacji daje użytkownikom poczucie wygody i pewności, że mogą wrócić na wcześniej odwiedzane strony.

Jednym z największych komplementów, jaki strona może uzyskać, jest *brak* komentarzy użytkowników, dotyczących jej struktury. Na dobrze zorganizowanych stronach mogą oni poruszać się swobodnie, koncentrując się jedynie na zadaniu, a nie na strukturze strony. Myślenie i analizowanie struktury serwisu to zadanie dla jego projektanta, a nie użytkownika.

Jednym z największych komplementów, jaki strona może uzyskać, jest brak komentarzy użytkowników, dotyczących jej struktury. Myślenie i analizowanie struktury serwisu to zadanie dla jego projektanta, a nie użytkownika.

Zalecana lektura dotycząca architektury informacji

Jeśli ktoś jest zainteresowany poznaniem metod planowania i strukturyzowania zawartości stron internetowych, to polecamy publikację *Architektura informacji w serwisach internetowych* napisaną przez Louisa Rosenfelda oraz Petera Morville'a (wydawnictwo Helion, 2003). Czasem zwana jest ona „książką niedźwiedzia polarnego” ze względu na obrazek przedstawiający dużego niedźwiedzia polarnego, umieszczony na okładce. Jest to klasyka architektury informacji. Ktoś, kto chce zaoszczędzić pieniądze, może za darmo pobrać z internetu pierwsze wydanie, które zawiera więcej użytecznych informacji niż niejedna nowa publikacja na rynku. Jednakże kupno najnowszego wydania to inwestycja warta swojej ceny.

Próba zaprojektowania struktury strony bez wkładu wniesionego przez jej użytkowników jest olbrzymim błędem, który może kosztować tysiące, a nawet miliony dolarów. Projektować należy dla wygody ich, nie naszej.

Dopasowanie struktury strony do oczekiwań użytkowników

Najbardziej efektywnymi stronami w kierowaniu użytkowników do właściwej lokalizacji są te, które spełniają ich oczekiwania. Wiemy, że użytkownicy nie będą marnować czasu na zapamiętywanie lub uczenie się sposobu nawigacji po różnych serwisach. Warto więc zaangażować odpowiednie środki, aby zaprojektować najlepszą architekturę informacji strony, która zagwarantuje klientom odpowiedzi, jakich potrzebują w miejscach, gdzie się ich spodziewają. Im bardziej naturalna wydaje się ta architektura, tym większe prawdopodobieństwo, że użytkownicy wrócą na taką stronę.

Ludzie nie lubią przeciskać się przez gąszcz dwuznacznych odnośników do treści. Oczekują, że strona internetowa posiada tak zorganizowaną zawartość, że jest ona klarowna dla nich. Należy więc korzystać z takiej struktury nawigacyjnej, która odzwierciedla ich pogląd na stronę i oferowane przez nią informacje oraz usługi. Nie wolno zapominać, że podmiotem są „oni”, a nie „my”.

Każdy może myśleć, że struktura jego strony jest zorganizowana w sposób intuicyjny. Jednym z największych popełnianych przez firmy błędów jest używanie schematów, które są intuicyjne dla nich. Przykładem może być pogrupowanie produktów względem marek lub takie tworzenie treści serwisu, by odzwierciedlała strukturę organizacji. W efekcie uzyskuje się witryny, które są całkowicie logiczne dla ich twórców, ale zupełnie niezrozumiałe dla odwiedzających.

Dlaczego? Dlatego że to, w jaki sposób my i nasza firma dokonamy strukturyzacji informacji, może różnić się diametralnie od tego, jak wyobrażają to sobie użytkownicy. Jeżeli na przykład handlujemy latarkami, lepiej jest je zorganizować według atrybutów oczekiwanych przez użytkowników, na przykład według rozmiaru, a nie nazw marek, takich jak Xeon. Chociaż Xeon może być ogólnie znaną linią produktów dla osób z naszej firmy, to jednocześnie może być zupełnie obcy naszym klientom.

Próba zaprojektowania struktury strony bez wkładu wniesionego przez jej użytkowników jest olbrzymim błędem, który może kosztować tysiące, a nawet miliony dolarów. Nieważne, jak dobrze i nowocześnie wygląda strona, gdyż jest bezużyteczna, jeśli grupa docelowa klientów uzna ją za bezsensowną. Projektować należy dla wygody ich, nie naszej.

(Na sąsiedniej stronie u góry)

Ta strona zbyt koncentruje się na marce. Osoby nieznające marek muszą kliknąć każdą z trzech dostępnych opcji — Mizerak, Murrey oraz Mosconi — aby zobaczyć, który ze stołów bilardowych najlepiej pasuje do ich potrzeb. To strata ich czasu. Ponadto opisy marketingowe każdej z marek nie dostarczają informacji, które byłyby pomocne w ustaleniu, jaki model jest potrzebny danej osobie.

W jaki sposób strona powinna zostać zorganizowana? Mimo że zalecamy, by struktura projektu odwzorowywała sposób myślenia i cele użytkowników, nie jesteśmy w stanie dostarczyć jednej, uniwersalnej odpowiedzi na to pytanie. To, czego ludzie potrzebują, jest zmienne i zależy od rodzaju strony, tak więc optymalna architektura informacji dla każdej strony wynika z unikatowych zamiarów i celów zarówno organizacji, jak i jej klientów. Tematyka poświęcona tworzeniu funkcjonalnych struktur architektury nie tylko może, ale i wypełnia całe książki. Poruszamy ją w tej publikacji po to, by zaznaczyć, jak duże ma znaczenie. Jeżeli użytkownicy będą w stanie robić na stronie to, co chcą, będziemy czerpać z tego korzyści.

(Na sąsiedniej stronie na dole)

Mimo że strona firmy Escalade dostarcza informacji o różnych typach i stylach wyposażenia, użytkownicy ją przegapiają, gdyż duże znaki towarowe zaciemniają odnośniki do tych danych:

„Według mnie to było trudne. Zaraz po tym, jak dotarłem do producenta, droga się skończyła. Nie można było przeglądać indywidualnych produktów... Nie podobało mi się to”.

„Każda indywidualna etykieta produktu sprzedaje firmę, zamiast produkt”.

„Nie mogę tego znaleźć. Wolalbym przejść na inną stronę albo skorzystać z wyszukiwarki Google”.

Architektura informacji w intranecie

Zalecenie, by unikać odwzorowywania na stronie struktury firmy, dotyczy jedynie stron internetowych przeznaczonych dla użytkowników zewnętrznych. Gdy projektuje się serwis dla pracowników, obowiązują inne reguły.

Personel firmy zazwyczaj wie, w jaki sposób jest ona zorganizowana. Ponadto wiele zadań realizowanych przez członków załogi powiązanych jest w jakiś sposób ze strukturą przedsiębiorstwa. Bardzo często pracownicy muszą przeglądać schematy organizacyjne firmy, aby zobaczyć, kto jest szefem jakiegoś departamentu lub w jaki sposób różne departamenty są ze sobą powiązane.

Dobrym pomysłem jest posiadanie w intranecie wyraźnej reprezentacji struktury firmy. Niemniej jednak, nawet w przypadku intranetu, nie jest dobrze by budować architekturę informacji opierając się na schemacie organizacyjnym przedsiębiorstwa. Większość z najlepszych stron intranetowych, jakie mieliśmy okazję studiować, używa organizacji pracy, sposobu przepływu zadań oraz najczęstszych czynności pracowników jako podstawy do budowy własnej architektury informacji.

ESCALADE
SPORTS

BASKETBALL

TABLE TENNIS

POOL

GAME TABLES

DARTING

ARCHERY

FITNESS

Home > Pool Tables

1: Select a Product Subcategory

Mizerak™

POOL CUES & ACCESSORIES

The Mizerak™ line of cues is the ideal set of cues to meet all pool players' needs. Choose from a wide selection of quality Mizerak cues to play pool at any level, any time. Play "The Miz" and win!

ENTER

1: Select a Product Subcategory

Murrey

Murrey® Billiard Tables — a tradition of building the finest tables in the marketplace since 1938. The Murrey heritage and legacy of fine craftsmanship can still be seen in every table produced today. Murrey — the premiere choice in billiards tables.

ENTER

« Select A Product »

MOSCONI

Mosconi™ Finest Quality Billiard Tables are brought to you in the spirit and tradition of Italy's Tuscany region, home of Willie Mosconi. These distinctive tables are made from only the finest quality materials and feature exquisite hand-carved detailing. Mosconi™ — A Different Kind of Dedication.

ENTER

www.escaladesports.com

HARVARD
Game Tables

BASKETBALL

TABLE TENNIS

POOL

GAME TABLES

DARTING

ARCHERY

FITNESS

Home > Game Tables > Harvard Game > « Select A Product »

Products

Where Can I Buy?

Game Rules

Links

FAQs

Troubleshooting

Manuals

Game Table Brands:

RhinoPlay

Harvard Game

Murrey Game

HARVARD

Game Tables

Harvard game tables offer a wide array of quality built games to meet all your family needs. Whether you're looking for the most durable foosball games, the fastest action table hockey games, the many choices offered by multi-game tables or the latest in interactive electronic sports games, Harvard game tables has the right choice for everyone in your family.

ESCALADE
SPORTS

Home

Corporate

What's New

Customer Service

Contact Info

Careers

Product Search

Retailers Only

Site Map

www.escaladesports.com

6. Nawigacja i architektura informacji

201

9158 Mira Mesa Blvd
San Diego, CA 92126

Phone: 858-566-0712
Fax: 858-566-0427
Hours: Mon-Fri 10-7
Sat 9-5, Sun 11-4

Home
Thursday, August 12, 2004
E-Mail Us

Site Search:

Go

Bike Brands We Carry
Maintenance
Bike Buying Tips
Our Service Dept.
About Black Mountain
Coupon Of The Week!
Cycling Knowledge
Cycling Links
Site Map

Browse Our Catalog
Specialized
Giant Home Page
Trek
Gary Fisher Home Page
LeMond
Cannondale Home Page
Look Home Page
Waterford Custom Bikes Home Page

The Postal-Powered Madone 5.9!

...enge, Trek has built one of the lightest, most responsive racing machines ever conceived. Designed with painstaking detail, the Madone 5.9 blends the latest technology with decades of real-world testing to produce a world-class ride that YOU can take home!

Compact Frames With Giant Quality!

Feature Items

'04 Gary Fisher Dual Sport 229

The Dual Sport 229's 29-inch wheels deliver low rolling resistance and superb traction to easily tame trail obstacles. Its ZR9000-aluminum frame is super stiff and light. Plus, its Gene... [\[more\]](#)

Sign-up to hear about our specials and events.

Go
Enter your e-mail.

www.blackmountainbicycles.com

Pokazana na rysunku strona próbuje spełnić oczekiwania szerokiej grupy odbiorców poprzez pogrupowanie rowerów zarówno względem marki, jak i typu. Te z osób, które są zaznajomione z markami, mogą dotrzeć do nich dzięki odpowiednim nazwom, a ci, którzy przeszukują zasoby pod kątem funkcji lub innych cech, mogą wyszukiwać według typu roweru. Niestety firma nie zadbała, by ta druga opcja była łatwo dostępna. Użytkownicy muszą najpierw wybrać markę, zanim zaoferuje się im przeszukiwanie produktów według takich cech, jak typ i cena.

(Na sąsiedniej stronie u góry) Właściwa kategoryzacja.

Osoby korzystające ze strony miasta San Diego w czasie naszych testów nie miały nic przeciwko ogromnej liczbie odnośników umieszczonych na stronie głównej, gdyż odnośniki te są zorganizowane i opisane krótkimi, jasnymi nagłówkami. Ludzie preferują krótkie, zwięzłe odnośniki niż długie, szczegółowe opisy. Warto zwrócić uwagę, że podkategorie pozwalają określić większe kategorie poprzez dostarczenie informacji o tym, co można znaleźć w każdej z nich. Na przykład nie zawsze jest oczywiste, co będzie obejmowała kategoria taka jak *Community* (społeczność), przez co zazwyczaj odradzilibyśmy jej stosowanie. Jednakże na omawianej stronie jest jasne, co znajduje się wewnątrz, ponieważ sześć dostarczonych podkategorii to opisuje. Niemniej jednak niniejsza strona dodatkowo używa ogólnych podkategorii *more* (więcej), co według nas nie jest właściwe, bo nie zapewniają samoczynnego objaśnienia.

sandiego.gov Contact the City **SD** dataway

"The Most Efficiently Run Big City in California"

THE CITY OF SAN DIEGO

Business | City Hall | Community | Departments | Information | Leisure | Services A-Z | Visiting Search

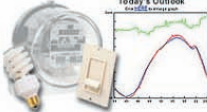
City Government Links

I want to...

- [Pay my water bill on-line](#)
- [Prepare for an emergency](#)
- [Purchase a Parking Meter Card](#)
- [Subscribe to Neighborhood eWatch](#)
- [Find information on affordable housing](#)
- [Renew my library book](#)
- [Apply for a job with the city](#)
- [View crime stats and traffic accidents](#)
- [Request a Street Repair](#)
- [Request Refuse Collection Services](#)
- [Find this week's special events](#)
- [Check my construction plan status](#)
- [Report a Sewer Spill](#)
- [Start a new business](#)
- [Make a charitable donation](#)
- [Find Unclaimed Monies](#)

- City Manager
- City Departments
- Agencies, Boards & Commissions
- Forms

Weekly Web Feature



Summer Energy Program

Help make San Diego energy self-sufficient and check the status of energy supplies in the region.

[Past Web Features](#)

Elected Officials

Mayor Dick Murphy

"A City worthy of our affection"

- City Council
- City Attorney
- Organization Chart
- County of San Diego
- State of California
- Federal

News & Special Announcements

- The FY2005 Proposed Budget is available online.

Downtown San Diego

TRANSPORTATION, PARKING & EVENTS

CHARGERS ISSUES

www.sandiego.gov



search

who we are
products
investor information
media center
employment
customer assistance

vision/mission
distributor network
service locator
change country
PowerStore
product registration

- who we are
- Vision/Mission
- Family of Brands
- The Cummins Foundation
- Company Information
- Press Releases
- Annual Reports
- Sustainability Report
- Environmental Mission
- Fuel Cells R&D



United States and Canada

news

December 18, 2003 - CUMMINS INC. CHOSEN BY SWIFT TRANSPORTATION TO POWER OVER 2,000 HEAVY-DUTY TRUCKS IN 2004
[More...](#)

December 15, 2003 - CUMMINS TO USE PROVEN COOLED-EGR TECHNOLOGY FOR 2007
[More...](#)

www.cummins.com

Niewłaściwa kategoryzacja. Użytkownicy, którzy przetestowali tę stronę, oczekiwali, że informacje dotyczące technologii ogniwo paliwowych znajdą w menu *Products* (produkty), a nie w *Who We Are* (kim jesteśmy), gdzie znajduje się to na ostatniej pozycji. Ten błąd w sposobie zorganizowania powodował, że ludzie trudnili się lub uznawali, że informacja ta nie została w ogóle zamieszczona:

„Teraz się zgubiłem... Nie mam żadnej pomocy. I nie czuję, bym miał do dyspozycji jakiejkolwiek opcje. Muszę przeglądać całą stronę. Niełatwo jest znaleźć te informacje w górnych kolumnach (elementach globalnej nawigacji)”.

„Szukam kategorii dotyczącej ogniwo paliwowych. Nie widzę jej w pozycji *Products*”.

„To zajęło zbyt dużo czasu!”.

W momencie, gdy nawigacja ulega diametralnej zmianie przy przejściu z jednej strony na drugą, użytkownicy muszą przenieść swą uwagę z używania strony na rozeznanie, jak działa nawigacja. Serwisy, które nie są wyposażone w jednolitą nawigację, powodują, że użytkownik czuje się niepewnie.

Nawigacja — musi być jednolita

Konsekwencja to podstawowe założenie nawigacji. Utrzymanie jednolitej struktury nawigacji pomaga ludziom wizualizować ich bieżącą lokalizację oraz opcje i zminimalizować zgadywanie. Elementy nawigacyjne pełnią funkcję szczebli, które umożliwiają ludziom przejście z jednego obszaru na drugi.

Zmiana sposobu nawigacji to jak usuwanie tychże szczebli w momencie, kiedy użytkownicy wciąż są „w powietrzu”. Kiedy wylądują, to w miejscu, którego się nie spodziewali. Nawigacja, która wcześniej znajdowała się z lewej strony, teraz może być pośrodku, a kategorie uległy zmianie. Przycisk *Wstecz* nie działa i nie ma łatwej drogi, aby wrócić na wcześniejsze strony.

W momencie, gdy nawigacja ulega diametralnej zmianie przy przejściu z jednej strony na drugą, użytkownicy muszą przenieść swą uwagę z używania strony na rozeznanie, jak działa nawigacja. Serwisy, które nie są wyposażone w jednolitą nawigację, powodują, że użytkownik czuje się niepewnie.

Duże serwisy internetowe, które zawierają wiele podstron lub przejmują wiele witryn, cechują się tym, że regularnie popełniają wspomniany błąd. Każda z podrzędnych witryn jest stworzona zazwyczaj przez inną grupę osób oraz ma swoją własną organizację, wygląd i postrzeganie. Jeżeli takie witryny połączone są ze sobą na chybił trafił, odczucia użytkowników są okropne. Często muszą oni wielokrotnie żądać tego samego, ponieważ każda ze stron działa niezależnie. Na przykład serwisy korporacyjne są rozłączone, gdy sekcje dla inwestorów, prasy oraz produktów posiadają własny schemat nawigacji i na dodatek wyglądają zupełnie inaczej.

Dobrze zorganizowana nawigacja jest przewidywalna, dzięki czemu użytkownicy czują się komfortowo podczas przeglądania strony. Nie wymaga od nich nauki lub zapamiętywania czegośkolwiek, gdyż oddaje ich wyobrażenia o tym, jak informacja powinna być reprezentowana w internecie. Jest sensowna, uporządkowana i nie cechuje ją żadna lub prawie żadna dwuznaczność. Użytkownicy mogą przechodzić na kolejne strony, cofać się, eksplorować stronę i czuć pewność, że to, co robią, nie spowoduje, iż zgubią drogę.



www.pixar.com

Prosty w formie, globalny obszar nawigacji w górnej części witryny wytwórni Pixar pozostaje widoczny i jednolity na wszystkich stronach. Gdziekolwiek by był użytkownik, wie, gdzie szukać różnych opcji nawigacyjnych. Nasi testerzy czuli się na tej stronie pewnie i mieli pewność, że zawsze mogą wrócić do miejsca, z którego rozpoczęli:

„Wszystko jest po prostu wyświetlone na górze. Nie trzeba się rozglądać wokół. Ustawienie i rozłożenie było bardzo dobre, gdyż oczy nie muszą wędrować po całym ekranie”.

„Cokolwiek się klika, wydaje się, że jest wzajemnie ze sobą powiązane. Strona sprawia wrażenie łatwej w obsłudze”.

(Na sąsiedniej stronie) Częściowo pokrywające się obszary treści i niespójna nawigacja na stronie U.S. Social Security (amerykański urząd ds. socjalnych) są powodem błędów. Wybieranie różnych, choć brzmiących podobnie, ścieżek wywołuje różne rezultaty. Na przykład odszukanie swojego wieku emerytalnego jest łatwe, gdy na stronie głównej wybierze się opcję *Plan Your Retirement* (zaplanuj swoją emeryturę). Niemniej jednak, gdy ktoś wybierze inną drogę i kliknie *Retirement Planner* (planista emerytury), trudniej będzie mu znaleźć granicę wieku emerytalnego. Odnośnik *Find my retirement age* (znajdź mój wiek emerytalny) dostępny jest w pierwszej z przytoczonych opcji, ale nie w drugiej, mimo że obie wyglądają jak miejsca, w których można planować swoją

emeryturę. Porównajmy oba ekrany i zwróćmy uwagę na częściowo pokrywające się możliwości wyboru. Tak nieuporządkowana architektura informacji powoduje, że ludzie zapominają, co kliknęli i jakie mają jeszcze możliwości wyboru, co prowadzi do następujących komentarzy:

„Wydawało mi się, że odnalezienie granicy wieku emerytalnego to coś łatwego, ale nie udało mi się jej zlokalizować. Poczułem się głupio”.

„Serwis mógłby być bardziej przyjazny dla użytkownika. Musi myśleć, jakby był nowym użytkownikiem”.

Social SecurityOnline

www.socialsecurity.gov

Planners Home

Retirement Planner Home

Benefit Calculators

Eligibility Issues

Near Retirement?

Benefits Online

FAQ's/Feedback

Other Resources

Retirement Planner

Home

Questions?

How to Contact Us

Search

Factors that may affect your retirement benefits

- Getting benefits while working
 - Earnings Limit Calculator
- Different kinds of earnings

Wages	Federal government employment
Self-employment	State and local government employment
Military service	Farm work
Railroad earnings	Nonprofit and religious organizations
Household employment	Work outside the United States
Pension, annuities, interest and dividends	
- Maximum covered earnings
- Credits
- Windfall elimination provision (WEP)
- Government pension offset (GPO)
- Income tax and your Social Security benefits

our electronic newsletter

Subscribe ... it's free!

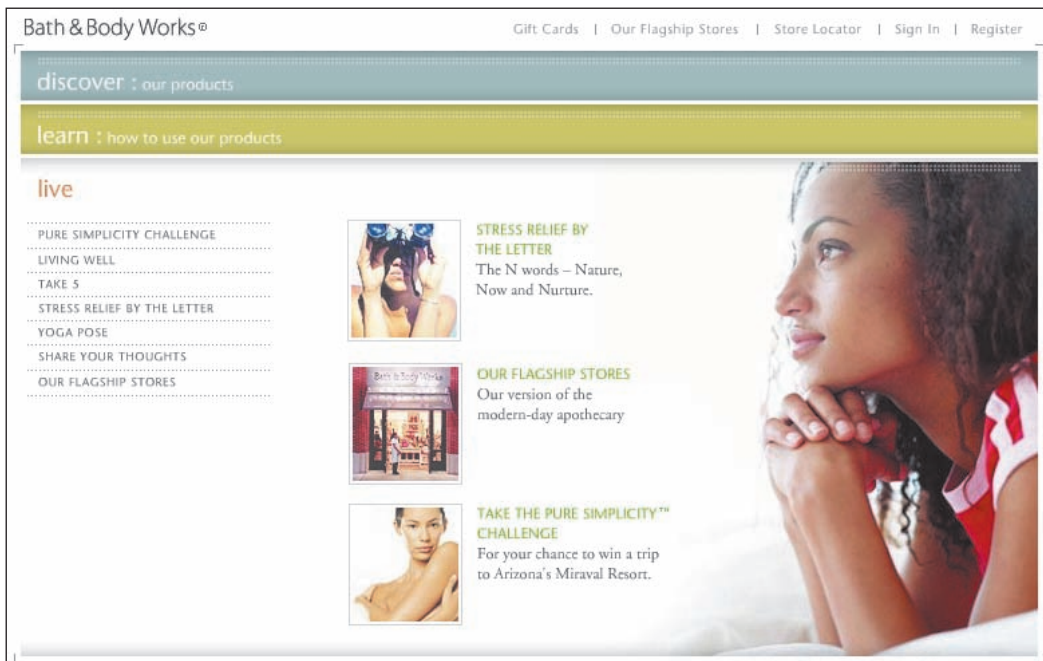
FIRSTGOV

Privacy Policy | Accessibility Policy | Linking Policy | Site Map

GOV Benefits.gov

www.ssa.gov

Kiedy odwiedzający tę stronę klikną *Learn About Factors that Affect Your Retirement Benefits* (dowiedz się więcej o czynnikach, które mają wpływ na twoją emeryturę), opcje wyboru z poprzedniego ekranu znikną i zostaną zastąpione przez inne, choć związane z poprzednimi. To było przyczyną zamętu wśród naszych użytkowników, którzy brali udział w teście. Na przykład nie mieli pewności, czy *Calculate My Benefits* (oblicz moje zyski) znaczy to samo co *Benefits Calculators* (kalkulatory zysków). Cały ciężar określenia tego, czy odnośniki kryją za sobą taką samą, czy nową informację, spoczywa na użytkownikach, którzy muszą usiąść i klikając przejrzeć wszystkie strony.



www.bathandbodyworks.com

Tematy pod głównymi kategoriami na tej stronie rozszerzają się i kurczą w zależności od tego, która z nich została wybrana przez użytkownika. Każdy z trzech dostępnych paneli posiada inny tytuł oraz styl nawigacji. Te ekstremalne zmiany w systemie nawigacji dezorientowały naszych użytkowników:

„Gubię się. Nie wiem, gdzie byłem w danym momencie”.

„Strona ma trzy paski. Łatwiej byłoby, gdyby istniała jedna strona główna zamiast konieczności klikania w trzy miejsca, by dotrzeć do większej ilości informacji”.

„To frustrujące, bo nie można odnaleźć tego, czego się szuka”.

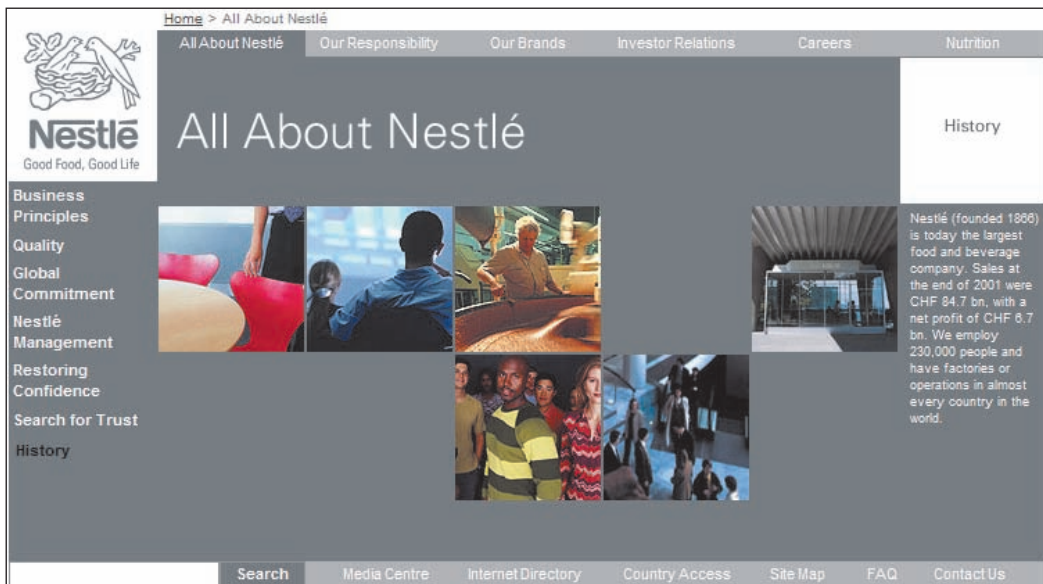
„Nie pamiętam nawet, gdzie kliknąłem. Gdzie ja w ogóle jestem?”.

„To, gdzie znajdują się poszczególne rzeczy, nie było oczywiste. Trzeba było wyszukiwać i walczyć o informację bardziej niż na innych stronach”.

(Na sąsiedniej stronie) Niespójny schemat nawigacji na stronach firmy Nestlé spowodował, że nasi użytkownicy mieli trudności, by odnaleźć swoją drogę. Globalna nawigacja ulega zmianie w różnych sekcjach witryny. Na przykład nawigacja główna na stronie *All About Nestlé* (wszystko o Nestlé) pojawia się u góry i z boku. Ale już na stronie *Nutrition* (odżywianie) znajduje

się jedynie na górze, lecz rozdzielona na dwa poziomy. Oto opinie użytkowników o tej stronie:

„Nie jest to strona, na którą wrócę, gdyż nawigacja na niej jest dziwna i trudna. Podoba mi się inny styl witryny, szczególnie boczny panel, w którym można oglądać różne rzeczy. Tutaj znajduje się kilka górnych pasków i inne rzeczy mają miejsce na każdym z nich. Trzeba być wszędzie”.



www.nestle.com

„Na stronie nie mogę znaleźć tego, po co przyszedłem. Jeżeli szukałbym przekąski, opuściłbym witrynę, bo nie widzę jej tu”.
 „Zmarnowałem dużo czasu, szukając tego, czego potrzebowałem”.

„Jest tu tak dużo informacji. Ukończenie zadania zajęło mi nieco więcej czasu, niż pierwotnie przypuszczałem. Można ulec dezorientacji, próbując znaleźć kilka prostych rzeczy”.

Należy unikać miłych i wymyślnych systemów nawigacji. Ludzie nimi gardzą. Warto więc oszczędzać kreatywność i wykorzystywać ją w miejscach, na których użytkownikom naprawdę zależy.

Nawigacja — strzeż się mody

Nawigacja to droga do celu, jej jedyną funkcją jest dać szybko ludziom to, czego szukają. Im bardziej będzie efektywna, tym większe prawdopodobieństwo, że użytkownicy pozostaną zainteresowani stroną.

Główne tematy powinny być niezmiennie i pojawiać się jednocześnie, dzięki czemu odwiedzający mogą łatwo i szybko je przejrzeć. Czekanie, aż nawigacja się załaduje lub zmieni, to dla nich strata czasu. Jakakolwiek forma nawigacji dynamicznej koniecznie musi być łatwa w używaniu. Elementy menu, które są zbyt czułe i zmieniają się przy najmniejszym poruszeniu myszy, mogą być bardziej nieporęczne niż przydatne. A dodatkowo pogrzebią szansę zrobienia interesu z osobami starszymi, niepełnosprawnymi i nowymi użytkownikami sieci.

Ludzie nie szukają gry w chowanego, więc nie wolno ukrywać przed nimi elementów menu nawigacyjnego. Pogoń za celem do kliknięcia lub konieczność poruszania kursorem po całym ekranie po to, by znaleźć coś do kliknięcia („gra w sapera”), nie jest czymś, co sprawia radość. Jeszcze więcej trudności sprawi osobom z ograniczoną sprawnością ruchową lub upośledzoną ręką, dla których kontrolowanie myszy to duże wyzwanie. Każdy dużo szybciej używa opcji, jeżeli są łatwo zauważalne.

Podsumowując: należy unikać miłych i wymyślnych systemów nawigacji. Ludzie nimi gardzą. Warto więc oszczędzać kreatywność i wykorzystywać ją w miejscach, na których użytkownikom naprawdę zależy.

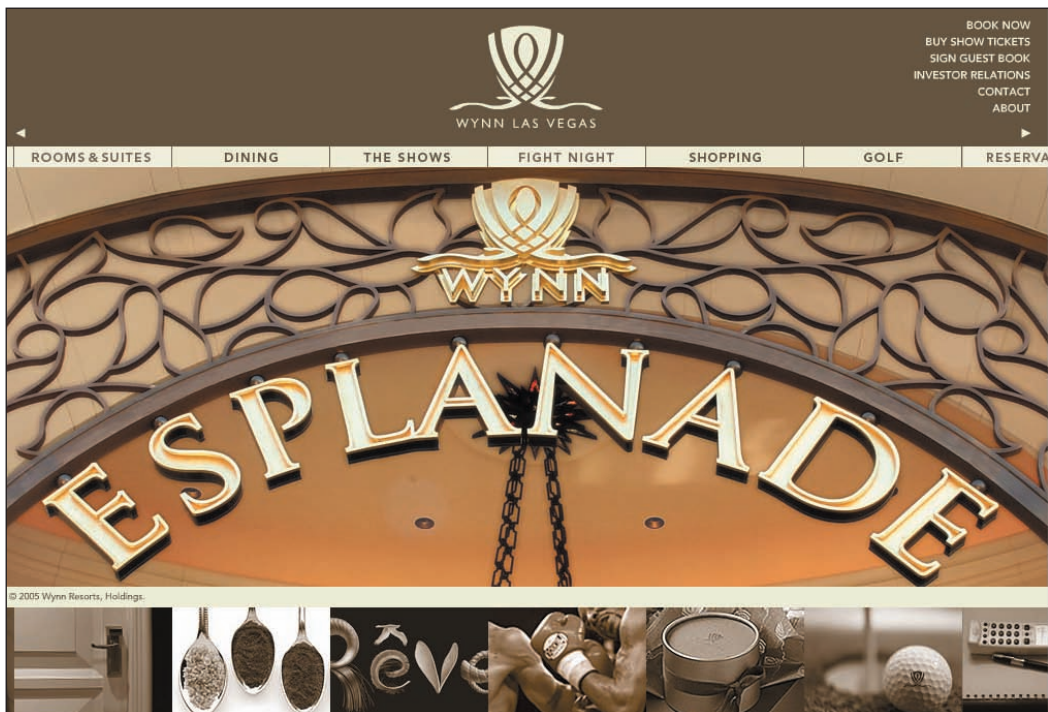
Dzieciaki lubią grę w sapera

Z naszych badań wynika, że dzieci w wieku od 6 do 12 roku życia lubią „grę w sapera”, tak więc jest to jedyny przypadek, w którym rozmieszczanie elementów nawigacyjnych po całym ekranie jest uzasadnione. Dzieci często traktują środowisko internetu jak grę i doceniają możliwość odkrywania go i jego sekretów. Co ważne, nie mają nic przeciw przemieszczaniu kursora myszy po całym dobrze przygotowanym rysunku, aby zobaczyć, co się znajduje pod nim.

Jednakże gdy wchodzą w wiek dorastania, tracą już swoje zainteresowanie tego typu formą nawigacji. Nastolatki cechują się dużą

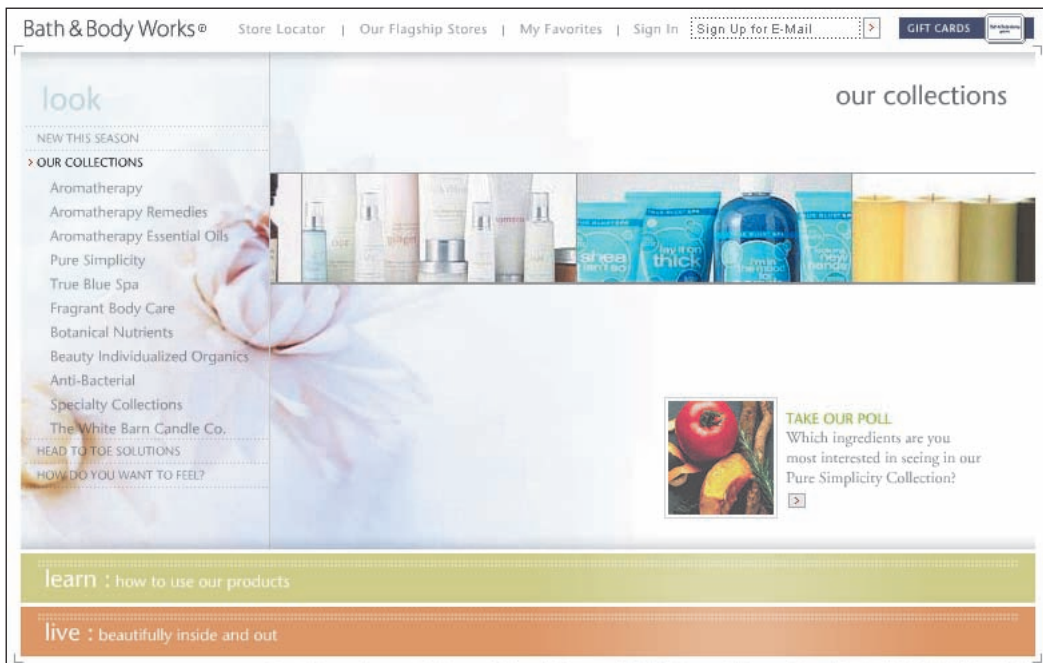
niecierpliwością i oczekują szybkich rezultatów podczas swojej pracy ze stronami internetowymi.

Ogólnie mówiąc, wskazówki dotyczące funkcjonalności, które odnoszą się do osób w wieku kilkunastu lat, różnią się nieco od tych przeznaczonych dla dorosłych, a te dla dzieci różnią się diametralnie. Oczywiście, można znaleźć wiele podobieństw, ale jeśli grupą odbiorców mają być najmłodsi użytkownicy, zalecamy przeprowadzenie osobnych badań funkcjonalności z użyciem grupy osób właśnie w tym młodym wieku. Jeżeli nie jest zaznaczone inaczej, wszystkie reguły opisane w tej książce dotyczą dorosłych.



www.wynnlasvegas.com

Menu główne na tej stronie przemieszcza się automatycznie w poprzek strony w sposób wolny i jednostajny. Jeżeli ktoś chce na przykład dokonać rezerwacji, musi poczekać, aż właściwa pozycja się pojawi. Można przyspieszyć ten proces, przesuując wskaźnik myszy na jedną z dwóch strzałek, ale kto tak naprawdę chce sobie tym zawracać głowę? Strony internetowe powinny osiągać elegancki wygląd, ale nie kosztem czasu użytkowników.



www.bathandbodyworks.com

Stary projekt. Nasi użytkownicy byli sfrustrowani faktem, że oferowane produkty zmieniały swoje położenie wraz z tym, jak oni zmieniali położenie myszy na ekranie. Niektórzy z nich nie mieli pojęcia o tym, że to oni kontrolują ten ruch! Ogólnie rzecz ujmując, użytkownicy nie byli zadowoleni, że muszą manewrować myszą wokół poza jeden obszar, by zdobyć informacje. Niektórzy z nich nie mieli dość cierpliwości, by dotrzeć w taki sposób do produktów, i mówili, że w normalnych okolicznościach by się poddali:

„Produkt przemieszcza się zbyt mocno. Kiedy próbujesz najechać na dany element, on zmienia swoje położenie. To sprawia, że czujesz się zdezorientowany. Nie podoba mi się to”.

„Frustrujące jest to, że produkt ucieka, kiedy próbujesz się do niego zbliżyć”.

Bath & Body Works® [BROWSE HERE](#) [BUY IN STORE](#)

[STORE SPECIALS](#)
[STORE LOCATOR](#)
[FLAGSHIP STORES](#)
[SHOPPING LIST](#)
[LOG IN](#)

[WHAT'S NEW](#)
[BODY](#)
[FACE](#)
[HAIR](#)
[FOR THE HOME](#)
[GIFTS](#)
[OUR FRAGRANCES](#)
[OUR BRANDS](#)
[ARTICLES & ADVICE](#)



Get Ready for
The Perfect Autumn™
- view the collection -

A TOUCH OF AUTUMN
TRAVEL CANDLE »



MAKE THE SEASON LAST
FILLED CANDLE »



BRING AUTUMN INDOORS
ROOM SPRAY »





COMING IN OCTOBER
SHOP 24/7 AT BathandBodyWorks.com
Sign-up now to receive email and get a FREE Mentha Lip Shine. »





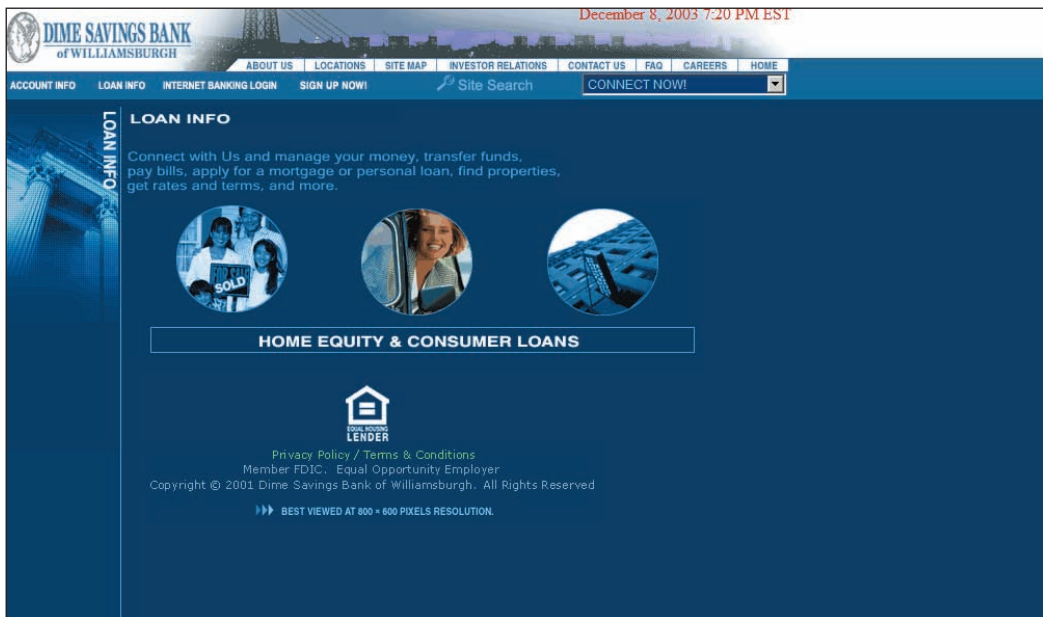
LIMITED EDITION
CLASSIC CARRY-ALL
FOR \$10!
Print coupon now. »

[SIGN UP FOR EMAIL](#)

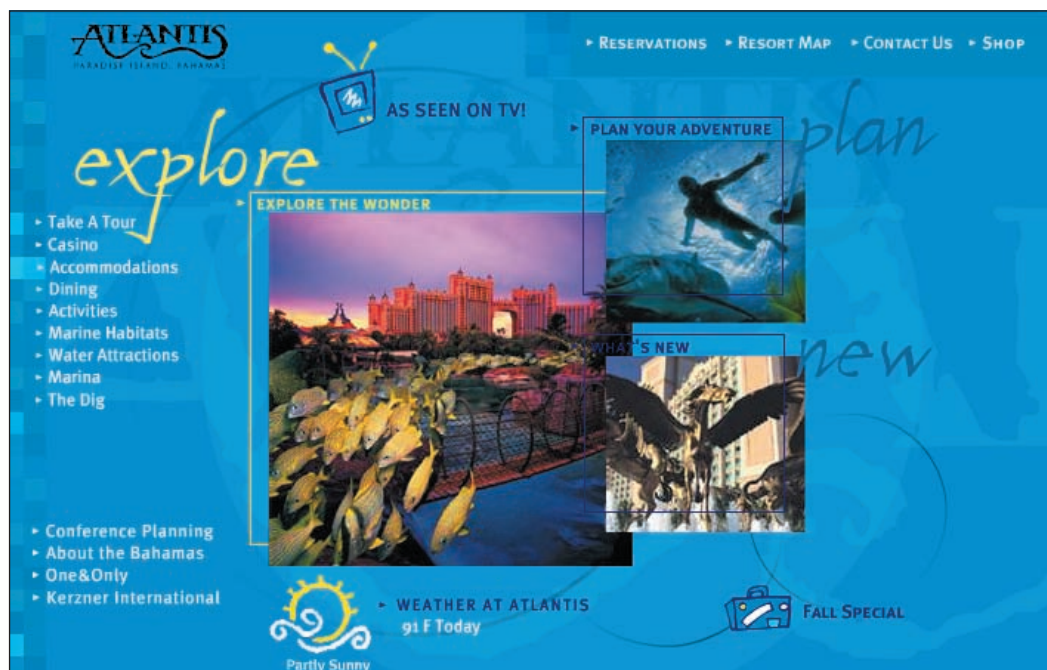
[ABOUT US](#)
[CORPORATE SALES](#)
[CONTACT US](#)
[GIFT CARDS](#)
[SITE TERMS & USAGE](#)

www.bathandbodyworks.com

Nowy projekt. Firma Bath & Body Works przeprojektowała swój serwis, wyeliminowała kilka problemów z funkcjonalnością znalezionych przez nas podczas testów, dzięki czemu jest on lepszy. Strony statyczne zastąpiły wymyślny dynamiczny model interaktywny. Ludzie nie muszą więc dłużej przemieszczać wskaźnika myszy nad różne rysunki, by otrzymać opis produktu. Zamieściliśmy zrzuty ekranu pokazujące poprzedni projekt, ponieważ jego skazy wciąż można zauważyć na innych stronach. Każdy, podobnie jak firma Bath & Body Works, może odrobić swoją lekcję i zmienić je. I w przeciwieństwie do nich być może obejść się bez utraty części klientów!



www.dimewill.com



www.atlantis.com

(Na sąsiedniej stronie u góry)

Ukryte etykiety nawigacyjne zbijały użytkowników z tropu. Na stronie na przykład nie widać, by można było w cokolwiek kliknąć, dopóki użytkownicy nie przesuną swoich wskaźników na pokazujące się etykiety tekstowe. Niektóre z osób biorących udział w teście nie zdawały sobie z tego sprawy i zastanawiały się, co właściwie mają zrobić na tej stronie. Ludzie preferują widoczne opcje wyboru, dzięki czemu mogą je przejrzeć za jednym zamachem.

(Na sąsiedniej stronie na dole)

Panel nawigacyjny tego serwisu pojawia się jedynie wówczas, gdy użytkownicy przemieszczą wskaźnik myszy na graficzny fragment umieszczony na środku. Nasi testerzy wzdrali się na samą myśl, że będą musieli wywołać menu za każdym razem, gdy będą go potrzebować.

Ograniczanie nieładu oraz unikanie powtórzeń

Nie należy umieszczać wielu obszarów nawigacji dla tego samego typu odnośników. Zdublikowane lub trudne do rozróżnienia kategorie powodują, że użytkownicy muszą włożyć sporo wysiłku, by zachować kolejność. Muszą oni angażować czas w to, by znaleźć różnice w podobnie brzmiących nazwach. Co więcej, przedobrzenie z liczbą odnośników poprzez rozmieszczenie tych samych elementów w wielu miejscach strony zmniejszy prawdopodobieństwo tego, że użytkownicy je zauważą. Prawda jest taka, że im mniej obiektów na stronie, tym większa szansa, że zostaną one zauważone. Jeśli w serwisie umieści się zbyt wiele rywalizujących ze sobą elementów, każdy z nich straci na ważności.

Najlepiej jest jasno określić pewną cechę w jednym miejscu. Ograniczenie powtórzeń minimalizuje nieład, przez co łatwiej jest znaleźć pożądane informacje.

Nie dać się nabrać na duplikaty

Klienci często mówią nam, że chcieliby zatrzymać powielone odnośniki zarówno na swoich stronach głównych, jak i w innych miejscach, gdyż każdy odnośnik generuje znaczący ruch. Czasami pokazują nam statystyki mówiące, że ruch do strony rośnie, gdy odnośniki na niej są zdublikowane.

Chociaż dane takie mogą wydawać się nie do podważenia, w rzeczywistości wprowadzają w błąd. Oczywiście, każdy z tych odnośników otrzymuje kliknięcia, ale to wcale nie znaczy, że jeśli odnośnik nie byłby powielony, to użytkownicy nie odnaleźliby skutecznego celu. Powiedzmy, że te same odnośniki znajdują się na górze i dole witryny. Użytkownicy często rozważają kliknięcie górnego odnośnika, ale postanawiają przed tym sprawdzić, co znajduje się w niższej części witryny. Kiedy dojdą na sam dół witryny, mogą kliknąć w znajdujący się tam odnośnik, ale gdyby go tam nie było, przewinęliby stronę do góry i kliknęli w odnośnik znajdujący się u góry.

Prawdą jest to, że dublowanie odnośników może zwiększyć ogólny ruch do elementu docelowego, ale dzieje się tak dlatego, że dając odnośnikowi więcej miejsca, bardziej promuje się dany element niż pozostałe. Uczynienie takiego odnośnika większym lub umieszczenie go w bardziej widocznym miejscu przyniosłoby dokładnie taki sam skutek bez jednoczesnego wywoływania dezorientacji. Co więcej, kiedy promuje się jeden z elementów, skutkuje to *mniej* ruchem do pozostałych. Każdy użytkownik ma stały zakres uwagi, jaką poświęca stronom internetowym, i jeżeli więcej uwagi przyciągniemy do jednego z elementów, ucierpią na tym pozostałe.

Tak więc powielane odnośniki wywołują więcej szkody niż pożytku. Jeżeli nawet zwiększy się ruch do określonej witryny, ucierpieć mogą pozostałe strony ze względu na to, że użytkownicy ulegli dezorientacji i nie mogli znaleźć tego, czego szukali.


[Home](#) | [Help](#) | [Sign In](#)

[Find a ZIP Code](#) / [Locate a Post Office](#) / [Track & Confirm](#) / [Calculate Postage](#) / [Change Address](#) / [Find a Form](#)

[Buy Stamps & Shop](#)
[Grow Your Business](#)
[Send Mail & Packages](#)
[Receive Mail & Packages](#)
[Send Money & Payments](#)
[All Products & Services](#)
[About USPS & News](#)

Grow Your Business

Smart answers to your business problems.

- [Create a Campaign](#) - direct mail program to get customers.
- [Tips & Secrets](#) - experts tell you how to grow your business.

Send Mail & Packages

Convenient mailing and shipping solutions.

- [Click-N-Ship®](#)! Print shipping labels to send packages and [Return Merchandise](#).
- [Send Cards & Letters](#) from your computer.
- [Pickup Options](#) available online.

Buy Stamps & Shop

Convenient postage purchasing options.

- [The Postal Store™](#) - buy stamps, collectibles, and more online.
- [PC Postage](#) - print postage from your desktop.
- [Post Office Locator](#) - Find your most convenient Post Office™ location.

What's New at USPS.com >>>

Track & Confirm

Moving Ahead

Transformation Plan Progress Report



National Postal Forum

Sept. 19-22, 2004
Washington, D.C.




[POSTAL INSPECTORS](#)
Preserving the Trust
 [site map](#)
[contact us](#)
[government services](#)
[jobs](#)
[National & Premier Accounts](#)

Copyright © 1999-2004 USPS. All Rights Reserved. [Terms of Use](#) [Privacy Policy](#) [No FEAR Act EEO Data](#)

www.usps.com


 THE CITY OF SAN DIEGO

[Home](#) | [Contact the City](#)

[Business](#) | [City Hall](#) | [Community](#) | [Departments](#) | [Information](#) | [Leisure](#) | [Services A-Z](#) | [Visiting](#)

AFFORDABLE HOUSING INFORMATION

[AFFORDABLE HOUSING INFORMATION HOME](#)
[INITIATIVES](#)
[ASSISTANCE PROGRAMS](#)
[OTHER RESOURCES](#)
[ACCOMPLISHMENTS](#)
[GOALS](#)
[CITY DEPARTMENTS AND AGENCIES](#)
[PUBLIC MEETING CALENDAR](#)

Affordable Housing Information



Addressing the continuing need for more affordable housing has become a priority in San Diego. A recent survey of citizens by the City of San Diego found only 29 percent thought housing was affordable in the area. In addition to defining "[What is Affordable Housing?](#)", this web page features the goals, policies and programs of the City departments and agencies addressing affordable housing issues.

- [Affordable Housing Assistance Programs](#)
 - [Rental Assistance](#)
 - [Condominium Conversion](#)
 - [First-Time Homebuyer Assistance](#)
 - [Property Rehabilitation and Tenant Assistance](#)
 - [Developer Financing and Incentives](#)
- [Other Resources](#)
- [Policy and Legislative Initiatives](#)
- [Affordable Housing Accomplishments](#)
- [Affordable Housing Goals](#)



www.sandiego.gov

(Na sąsiedniej stronie u góry) Zdublikowane odnośniki niepotrzebnie skomplikowały strony United States Postal Service (Urząd pocztowy Stanów Zjednoczonych). Opcje dostępne w środkowej części witryny są takie same jak te dostępne u góry.

(Na sąsiedniej stronie na dole) Strona San Diego w górnej części powtarza zakładki, które dostępne są w głównym obszarze treści. Lepiej byłoby pokazać nawigację w jednym, oczywistym miejscu, i zarezerwować pozostałą przestrzeń na jakąś ważną treść lub pozostawić ją pustą.

The image shows a banner for Escalade Sports with a red background. On the left, a list of sports categories is provided: BASKETBALL, TABLE TENNIS TABLES, POOL TABLES, GAME TABLES, DARTING, ARCHERY, and FITNESS. In the center, a circular graphic features images of people playing various sports. To the right, there are 3D renderings of sports equipment like a basketball hoop, a pool table, and a dartboard. A 'CUSTOMER SERVICE' button is located at the bottom right of the banner. Below the banner is a navigation bar containing logos for various brands: GOALRILLER, goaliath, SILVERBACK, TIGA, MizeraK, Murrey, MOSCONI, The Black Widow, HARVARD, Murrey, Accurat, Bear, Fred Bear, SLP, and USW. Below the navigation bar, a text block states: 'Escalade Sports has been manufacturing and distributing internationally known sporting goods brands for over 70 years. As the world's leading producer and distributor of pool tables, table tennis tables and game tables, we can confidently say that no matter what your game, our brands deliver **Serious Play®**.' To the right of this text is the 'ESCALADE SPORTS' logo. Below the text block is a line of text: 'ATTENTION: Owners of portable basketball systems. Important product information. Click here.' At the bottom of the page is a navigation menu with links: Corporate, What's New, Customer Service, Contact Info, Careers, Product Search, Retailers Only, and Site Map.

BASKETBALL
TABLE TENNIS TABLES
POOL TABLES
GAME TABLES
DARTING
ARCHERY
FITNESS

CUSTOMER SERVICE

GOALRILLER goaliath SILVERBACK TIGA MizeraK Murrey MOSCONI The Black Widow
HARVARD Murrey Accurat Bear Fred Bear SLP USW

Escalade Sports has been manufacturing and distributing internationally known sporting goods brands for over 70 years. As the world's leading producer and distributor of pool tables, table tennis tables and game tables, we can confidently say that no matter what your game, our brands deliver **Serious Play®**.

ATTENTION: Owners of portable basketball systems. Important product information. Click here.

Corporate What's New Customer Service Contact Info Careers Product Search Retailers Only Site Map

www.escaladesports.com

Strona firmy Escalade Sports oferuje podwójny sposób nawigacji — za pomocą listy odnośników tekstowych oraz grafiki (z wybieraniem za pomocą pokrętki). Większość naszych użytkowników wybierała metodę tekstową, ponieważ odnośniki były łatwiejsze do przeglądania. Pozostali w ostateczności sięgali do narzędzia graficznego, ale byli zawiedzeni, gdy odkrywali, że obie metody prowadzą do tych samych informacji. Co za strata czasu!

Należy pomagać użytkownikom łatwo rozróżnić odnośniki poprzez nadawanie im bardziej informujących nazw. Zamiast nazywać odnośnik na przykład Więcej, lepiej jest powiedzieć użytkownikom, co więcej otrzymają po jego kliknięciu.

Nazwy odnośników i etykiet — liczy się dokładność

Należy upewnić się, że odwiedzający mogą łatwo zrozumieć etykiety nawigacyjne. Kiedy osoba nawiguje pomiędzy stronami zazwyczaj ignoruje duże bloki z treścią i celuje w odnośniki, by ustalić znaczenie strony. Żeby maksymalizować przejrzystość, nazwy odnośników powinny być możliwie krótkie i jednoznaczne. Mądrze sformułowane słowa lub nazwy kategorii są problematyczne, gdyż ludzie ich nie rozumieją. Jeżeli na stronie muszą znaleźć się pomysłowe nazwy, zawsze trzeba wyjaśnić ich znaczenie, gdyż użytkownicy mają tendencję do niezwracania uwagi na słowa, które nie mają dla nich sensu.

Warto zawęzić swoje odnośniki, rozpoczynając ich nazwę od słowa kluczowego lub informacyjnego. Należy usunąć zbędne wyrazy, takie jak powtarzająca się w każdym odnośniku nazwa firmy. Taka forma reklamy niepotrzebnie komplikuje interfejs. Odnośniki, które rozpoczynają się od identycznych lub powtarzalnych słów, zmuszają ludzi do uważnego czytania całej ich nazwy po to, by mogli wychwycić różnice.

Należy unikać również w nazwach odnośników instrukcji ogólnych, takich jak *Kliknij tu*. Zamiast tego lepiej jest pomagać użytkownikom łatwo rozróżnić odnośniki poprzez nadawanie im bardziej informujących nazw. Zamiast nazywać odnośnik na przykład *Więcej*, lepiej jest powiedzieć użytkownikom, czego więcej otrzymają po jego kliknięciu.

(Na sąsiedniej stronie u góry) Stary projekt. Mało precyzyjne słowa oraz etykiety kategorii w stylu *discover* (odkryj), *learn* (poznaj) lub *live* (żyj) irytowały naszych testerów. Niektórzy zastanawiali się, co oznacza „live: with our products” („żyj: z naszymi produktami”). Hasło to, nawet z opisem, jest wyświechtane i nieczytelne. Hasło w stylu „jak zdrowo żyć” dostarczyłoby znacznie więcej użytecznej informacji. Chwytliwe hasła są bezużyteczne, jeśli nie pozwalają użytkownikom przewidzieć, co się pod nimi kryje:

„Tytuły nie są tak naprawdę tym, co sądziłem. Na przykład *Head to Toe Solutions* (rozwiązania od głowy do palców) powinno w moim mniemaniu dotyczyć mycia ciała, lub czegoś w tym rodzaju”.

„Uważam, że ciężko jest to zrobić. Na stronie nie ma dostatecznej liczby kategorii, aby szybko odnaleźć to, czego się szuka”.

(Na sąsiedniej stronie na dole) Nowy projekt. Po zakończeniu przez nas testu, o którym mówiliśmy przy okazji poprzedniego rysunku, firma Bath & Body Works przebudowała swoją stronę. Teraz strona domowa zamiast mało zrozumiałych nazw kategorii takich jak *learn* (poznaj) lub *live* (żyj) posiada nazwy dużo bardziej bezpośrednie, takie jak *Face* (twarz), *Hair* (włosy) oraz *Articles & Advice* (artykuły i porady). Dobry ruch.

Bath & Body Works®

[Gift Cards](#) | [Our Flagship Stores](#) | [Store Locator](#) | [Sign In](#) | [Register](#)

discover

NEW THIS SEASON

OUR COLLECTIONS

> HEAD TO TOE SOLUTIONS

HOW DO YOU WANT TO FEEL?

GIFTS

GIVE JOYFULLY

THE PERFECT GIFT

Buy Bath & Body Works Gift Cards for everyone on your list.

GIVE JOYFULLY

Deck the halls with all that's new at Bath & Body Works.

HOLIDAY GIFTS

Find just what you are looking for this season at Bath & Body Works.

learn : how to use our products

live : with our products

www.bathandbodyworks.com

Bath & Body Works®

BROWSE HERE. BUY IN STORE.

[STORE SPECIALS](#) | [STORE LOCATOR](#) | [FLAGSHIP STORES](#) | [SHOPPING LIST](#) | [LOG IN](#)

[SEARCH >>](#)

[WHAT'S NEW](#) | [BODY](#) | [FACE](#) | [HAIR](#) | [FOR THE HOME](#) | [GIFTS](#) | [OUR FRAGRANCES](#) | [OUR BRANDS](#) | [ARTICLES & ADVICE](#)

AMERICAN GIRL

ANTI-BACTERIAL

AROMATHERAPY

ART STUFF

BREATHE

CIRCLE OF FRIENDS

FRAGRANT BODY CARE

GOLDIE

HENRI BENDEL

LE COULENT DES MINIMES

PURE SIMPLICITY

THE WHITE BARN CANDLE CO.

TRUE BLUE SPA

FEET

HANDS

BODY

FACE

SPA TOOLS

TUTTI DOLCI

TRUE BLUE® SPA ISLAND GETAWAY

True Blue® Spa Fine & Sandy™ Sudsing Foot Scrub Beach Pedicure

MORE DETAILS >>

ADD TO SHOPPING LIST

True Blue® Spa Give Me Some Sugar™ Skin-Renewing Body Scrub

MORE DETAILS >>

ADD TO SHOPPING LIST

True Blue® Spa Higher Grounds™ Kona Coffee Stimulating Body Scrub

MORE DETAILS >>

ADD TO SHOPPING LIST

True Blue® Spa Lava Story™ Volcanic Pumice Foot Scrub Paste with Monoi

MORE DETAILS >>

ADD TO SHOPPING LIST

www.bathandbodyworks.com

6. Nawigacja i architektura informacji

219

Bath & Body Works®

[MY ACCOUNT](#)
[WISH LIST](#)
[CUSTOMER SERVICE](#)
[SHOPPING BAG \(0 items\)](#)

[WHAT'S NEW](#)
[SHOP BY BRAND](#)
[SHOP BY FRAGRANCE](#)
[SHOP BY SOLUTION](#)

[BATH & SHOWER](#)
[BODY MOISTURIZERS](#)
[HAND & FOOT CARE](#)
[FACIAL SKINCARE](#)
[HAIR CARE](#)
[SPA & AROMATHERAPY](#)
[CANDLES & HOME](#)
[GIFTS](#)

give

Our Favorite Gifts
Gifts Under \$25
Gift Cards

PERFECT LUXURY
Now only \$35 with a \$25 purchase

PERFECT INDULGENCE
Complete Spa Experience

PERFECT TREATS
For Your Someone Special

PERFECT SKINCARE
Patricia Wexler M.D.

PERFECT GIFTS
Our Top 10

PERFECT CHOICE!
Gift Cards & Online Gift Certificates
All smiles. All the time.

[Order Status](#)
[Contact Us](#)
[Store Locator](#)
[About Us](#)
[Employment](#)
[Corporate Sales](#)
[Gift Cards](#)
[Privacy & Security](#)
[Your California Privacy Rights](#)
[Terms of Use](#)

© 2005 Bath & Body Works. All rights reserved.

www.bathandbodyworks.com

Firma Bath & Body Works nie może przestać. W czasie, kiedy kończyliśmy pisać ten rozdział, firma wypuściła kolejną wersję projektu strony, tym razem z jeszcze bardziej opisowymi etykietami elementów nawigacyjnych. Chociaż uważamy, że wygląd opisów byłby zbyt nieokreślony dla większości witryn, w tym przypadku wydaje nam się, że jest akceptowalny. Dodatkowo, nowa i bardziej wyrazista etykieta *Facial Skincare* (pielęgnacja skóry twarzy) niesie więcej informacji, przez co działa lepiej, kierując użytkowników do produktów, które chcą kupić.


HM Customs and Excise

[About us](#)
[Business & trade](#)
[Public & travel](#)
[Protecting society](#)
[Forms & publications](#)

[site help](#)
[useful links](#)
[recent updates](#)
[news centre](#)
[contact us](#)
[cymraeg](#)



Protecting society

- [Customs Confidential 24 hour hotline 0800 59 5000](#)
- [Our fight against smuggling, tax fraud & crime](#)
- [How to spot smuggling & fraud](#)

About us

- [Excellence in public service](#)
- [Reports, plans and agreements](#)
- [Career information](#)
- [Supplying and tendering](#)
- [Our history](#)

© Crown copyright



Business & trade

- [VAT](#)
- [Importing, exporting and EC trade](#)
- [Rates of exchange](#)
- [Electronic services](#)
- [Other taxes and duties](#)
- [Trading on the Internet](#)
- [Consultation](#)



Public & travel

- [Your customs allowances](#)
- [Banned & restricted goods](#)
- [VAT refunds for visitors](#)
- [Shopping on the Internet](#)
- [Travellers' charter](#)
- [Notices for travellers](#)



Quick links

- [Postal dispute - questions and answers](#)
- [www.uktradeinfo.com](#) - to help you find the correct commodity code for goods moving within the EC
- [Blueprint for International Trade](#)
- [HM Customs and Excise Charter](#)
- [Complaints and putting things right](#)
- [Budget Report 2003](#)
- [Electronic VAT Return](#)
- [VAT Registration](#)
- [EU VAT Registration checker](#)
- [National Insolvency Unit](#)
- [SpACE - Spreadsheet Auditing](#)
- [Help with paying your VAT](#)
- [Citizenship, education and the Redbox](#)
- [Transposition Note - Council Directive 92/12/EEC](#)
- [Our FOI Publication Scheme](#)

www.hmce.gov.uk

Stara strona główna. Brytyjskie ministerstwo ds. podatków i cel na swojej stronie głównej umieszcza informacje o zwrocie podatku VAT i inne ważne dla podróżujących dane, które znajdują się za opisowymi odnośnikami, takimi jak *Your customs allowance* (dozwolone wwożenie dóbr) oraz *VAT refunds for visitors* (zwroty podatku VAT dla turystów). Odnośniki te dokładnie informują o tym, co zawierają. Witryna w sprytny sposób umieszcza najczęściej używane odnośniki w centralnym obszarze strony, z dala od innych rozpraszających uwagę elementów.



HM Customs and Excise

[My Site](#)
[About HMCE](#)
[Contact Us](#)
[Help](#)

[Home](#)
[VAT](#)
[Import & Export](#)
[Excise & Other](#)
[Travel](#)
[Online Services](#)
[Support](#)
[Updates](#)
[Library](#)
12 August 2004

Popular Links

- VAT Online
- Public Notices
- General Enquiries
- Forms
- Exchange Rates
- Learn about VAT
- Recent Changes

Welcome to HM Customs and Excise

Our new web site is here to help your business deal with VAT, Customs, Excise and all other related matters – from information to online services.



eVAT Services have arrived

Make a quick return
Take advantage of our new eVAT services; submit returns and amend your business details online
[Read more...](#)

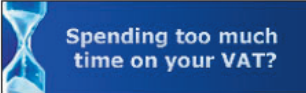
Want to chat?



Business Advice Open Days

Open days are a great opportunity for business people to get together for quality advice and information
[Read more...](#)

It's your choice



Spending too much time on your VAT?

If your turnover is below £150,000 you could save time and money with our Flat Rate Scheme
[Read more...](#)

Partners and standards






Site Search

Search For:

[Advanced Search](#)

Tools

[Tell a Friend](#)

[Login](#) for more tools

Latest Changes

- New Notice 700/63 Electronic invoicing issued
- New eligibility rules for VAT groups
- Notice 700/8 - Disclosure of VAT Avoidance Schemes
- E-VAT services Regulatory Impact Assessment (RIA)
- Business Brief 18/04

[View changes](#)

www.hmce.gov.uk

Nowa strona główna. Niestety, przeprojektowany wygląd strony głównej definitywnie obniża jej funkcjonalność, gdyż nagłówki, odnośniki i nawigacja nie mówią dokładnie, co tak naprawdę oznaczają. Czym na przykład są *eVAT Services* (usługi eVAT)? Gdzie ma kliknąć turysta, który przyjechał do Wielkiej Brytanii na wakacje i chce dowiedzieć się, jak może otrzymać zwrot swojego podatku VAT? Na stronie można znaleźć wiele miejsc, gdzie widnieje skrótowiec VAT, ale które z nich jest najlepsze w danym przypadku? Na poprzedniej stronie istniał odnośnik *VAT refunds for visitors* (zwroty podatku VAT dla turystów), ale już go nie ma. Złe posunięcie.

Ogólnie rzecz ujmując, jeżeli zaczynamy posługiwać się nazwami, które rozpoczynają się od „e” lub „internet”, powinna włączyć się lampka ostrzegawcza. Użytkownicy wchodzący na stronę wiedzą, że są w trybie online, i nie ma potrzeby zwracać im na to większej uwagi poprzez sztuczne „zelektronizowanie” nazw usług.

SEARCH

DONATE

HELP

CONTACT

SITE INDEX

HOME

ADVANCED SEARCH

August 12, 2004

American Heart Association

Learn and Live™

Main Menu

Healthy Lifestyle

Diet & Nutrition

Food Certification Program

What Certification Means

Create Your Personal Shopping List

7 Great Reasons To Use Our Program

Consumer Promotions

Contact Us

Food Certification Program



American Heart Association
Products displaying the heart-check mark meet American Heart Association food criteria for saturated fat and cholesterol for healthy people over age 2.

The Next Step in Food Labeling -- "Shop Smart. Live Well. Look for the heart-check marksm -- it sums up the Food Certification Program's core values. The American Heart Association established its Food Certification Program in 1995 to provide consumers a quick, easy way to identify heart-healthy foods. We developed the program as an outcome of our ongoing efforts with the Food and Drug Administration (FDA) to help consumers with food selection. Foods displaying the heart-check mark are evaluated to ensure they meet the program's standards.

Consumers



Look for foods bearing the American Heart Association's red heart with the white check mark to spot heart-healthy foods low in saturated fat and cholesterol easily and reliably. [Learn more...](#)

Manufacturers



Certification aligns a company with the American Heart Association, the nation's most trusted source for information on nutrition and heart health. [Learn more...](#)

Retailers



The heart-check mark increases customer loyalty through community outreach programs and promotions educating consumers about food purchasing decisions. [Learn more...](#)



We're making shopping for heart-healthy food products even easier. Now you can check off each food item bearing the heart-check mark by using our new online shopping list creator. Search through all of the different products and build your printable list. Don't forget to bring it to your local grocery store so you can begin to shop smart and live well! Create your list today. [learn more...](#)

Welcome

[Pink Lady USA, LLC](#)
[Maple Leaf Consumer Foods](#)

Add their newly certified products to your shopping list now!
[learn more...](#)

"Keep your eyes on serving size.sm"

The Food Certification Program is designed for healthy people over age 2. If you have a medical condition, please contact your physician or registered dietitian before making changes in your diet.

[Privacy Statement](#) | [Use of Personal Information](#) | [Copyright](#) | [Ethics Policy](#) | [Conflict of Interest Policy](#)

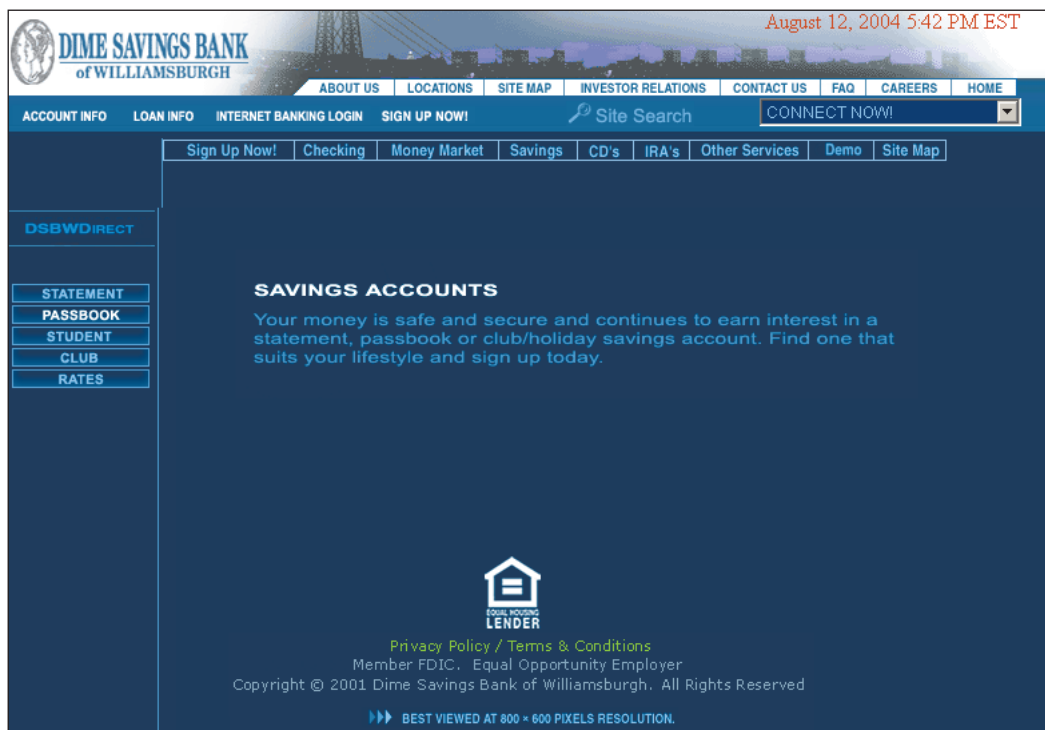
©2004 American Heart Association, Inc. All rights reserved. Unauthorized use prohibited.

www.americanheart.org

Ogólny odnośnik *Learn more* (dowiedz się więcej) rozrzucony po całej stronie American Heart Association (Amerykańskie Stowarzyszenie Kardiologiczne) nie pomaga w naprowadzaniu użytkowników na obszary ich zainteresowań. Nie mogą oni szybko przejrzeć wszystkich odnośników i wychwycić sedna ich znaczenia. Zamiast tego muszą przeczytać wstęp, co niepotrzebnie ich spowalnia. Lepiej jest wyraźnie powiedzieć użytkownikom, czego więcej się dowiedzą, zamiast denerwować ich odnośnikami, które nie zawierają żadnych konkretnych informacji.

6. Nawigacja i architektura informacji

223



www.dimewill.com

Ludzie uważają, że trudno jest znaleźć różnice pomiędzy nic niemówiącymi nazwami kategorii takimi jak *Club* (klub) lub *Passbook* (książeczka oszczędnościowa). Praktycznie nie jest możliwe

spojrzenie na opcje i rozszyfrowanie ich znaczenia bez konieczności kliknięcia ich. Ten typ nawigacji wymaga od odwiedzającego zbyt dużo pracy.

(Na sąsiedniej stronie u góry) Stary projekt. Pokazywana strona spowalnia użytkowników, ponieważ pojazdy zorganizowane są względem nazw modeli. Takie rozwiązanie sprawdza się jedynie w przypadku, gdy ktoś jest zaznajomiony z samochodami firmy Honda. Nasi testerzy zastanawiali się, jakie rodzaje pojazdów reprezentowały poszczególne modele; jaka na przykład jest różnica między modelami „Odyssey” i „S2000”. Mimo że na dole listy znajduje się odnośnik *All Models* (wszystkie modele), ludzie często go nie zauważali.

(Na sąsiedniej stronie na dole) Nowy projekt. Firma Honda ulepszyła nieco swoje kategorie nawigacji. Warto zauważyć, że odnośnik, który poprzednio nosił nazwę *Odyssey*, teraz nazywa się *Odyssey Minivan*, a *S2000* zmienił się na *S2000 Roadster*. Zmiany te działają jak plaster. Zakrywają ranę, nie lecząc choroby. Zamiast wciąż wymuszać na użytkownikach nawigację opartą na modelach, lepiej byłoby przebudować cały system nawigacji tak, by jasno przedstawiał różnice pomiędzy poszczególnymi modelami.




TOOLS

- BUILD YOUR HONDA
- COMPARE
- FINANCE TOOLS
- REQUEST A QUOTE
- FIND ANSWERS

Type a question here to search.

Tips  Go

MODELS

- Accord Coupe
- Accord Sedan
- Civic Coupe
- Civic Hybrid
- Civic Sedan
- Civic Si
- CR-V
- Element
- Insight
- Odyssey
- Pilot
- S2000
- All Models
- Certified Used Cars

 Honda Cars en Español

 Honda Racing

Honda.com

Welcome to the Honda Web site.
Natural good looks. Just one of the many reasons the 2004 Civic Coupe is so popular.

Locate a Dealer
Enter ZIP Code  Go

NEWSROOM

Civic Nation is everywhere. Honda searched Southern California for the most aggressively styled Civics on the road. Watch the [commercial](#).

[More news](#) →

OWNER LINK

A no-cost essential resource for Honda drivers, offering access to valuable resources like maintenance schedules, roadside tips, FAQs and dealer contact information.

[Go there](#) →

CURRENT OFFERS

The 2004 Honda Clearance is here. Take advantage of limited-time offers and special deals before it's too late. Visit our Current Offers section.

[Check out offers](#) →

REQUEST A QUOTE

It's easy to get a quote on your favorite Honda vehicle. Just follow a few simple steps to receive detailed pricing information on the Honda that is right for you.

[Get started](#) →

©2004 American Honda Motor Co., Inc. All information contained herein applies to U.S. vehicles only. Please see our [Privacy Policy](#) and [Legal Terms and Conditions](#).

[Honda en Español](#) | [Customer Relations](#) | [Site Map](#) | [Visit Honda.com](#)

www.automobiles.honda.com




MODELS

- Accord Coupe
- Accord Sedan
- Accord Hybrid Sedan
- Civic Coupe
- Civic GX NGV
- Civic Hybrid Sedan
- Civic Sedan
- Civic Si Coupe
- CR-V SUV
- Element 5-Door
- Insight Hybrid 3-Door
- Odyssey Minivan
- Pilot SUV
- Ridgeline Truck
- S2000 Roadster
- All Models
- Certified Used Cars

TOOLS

- Build Your Honda
- Compare
- Finance Tools
- Request a Quote
- Locate a Dealer

2006 Insight Hybrid The Original Hybrid. →

Type a question  SEARCH

Enter ZIP Code  LOCATE A DEALER

 The 2006 Civic **MOTOR TREND** Car of the Year. [LEARN MORE](#) →

Current Offers →
View current lease or financing offers.

Owner Link →
A free resource for Honda drivers.

News →
Up-to-date Honda info.

Honda Racing →
The latest Indy car news.

[Honda en Español](#) | [Customer Relations](#) | [Site Map](#) | [Visit Honda.com](#)

www.automobiles.honda.com

All Current Models

Click on any model below for more information.



starting at \$15,900



starting at \$19,400



starting at \$13,010



starting at \$13,410



starting at \$19,650



starting at \$19,070



starting at \$19,000



starting at \$27,100



starting at \$24,490



starting at \$19,180



starting at \$32,800



starting at \$20,760



starting at \$16,100



HONDA CARS HOME

TOOLS

- BUILD YOUR HONDA
- COMPARE
- CALCULATE PAYMENTS
- REQUEST A QUOTE
- LOCATE A DEALER
- FIND ANSWERS

Type a question here to search.

Tips Go

MODELS

- Accord Coupe
- Accord Sedan
- Civic Coupe
- Civic Hybrid
- Civic Sedan
- Civic Si
- CR-V
- Element
- Insight
- Odyssey
- Pilot
- S2000
- All Models
- Certified Used Cars

www.automobiles.honda.com

Witryna pokazana na tym rysunku lepiej spełnia swoje zadanie, pokazując poszczególne modele wraz z ceną i ich zdjęciami. Rysunki pomagają rozpoznać typ pojazdu. Niemniej jednak obrazki

są względnie małe, a wiele modeli wygląda podobnie, przez co trudno jest określić, czy na przykład „Civic Si” jest minivanem.

(Na sąsiedniej stronie u góry) Ta strona poprawnie klasyfikuje samochody, bo używa terminologii znanej użytkownikom. Zamiast zakładać, że ludzie znają modele samochodów firmy Ford, używane są proste i zrozumiałe terminy, takie jak *Pickup Trucks* (półciężarówki) i *Minivans/Vans* (minivany/samochody rodzinne), które znacznie lepiej spełniają swoje zadanie.

(Na sąsiedniej stronie na dole) Typy podtóg dostępne na tej witrynie posegregowane są według linii produktu, a nie jego cech. Taka struktura może wydawać się logiczna dla pracowników firmy Anderson, ale nie dla jej potencjalnych klientów, którzy szukają produktów, posługując się ich atrybutami. Nazwy typu *Appalachian* lub *Biltmore* mogą być dla ludzi zupełnie niezrozumiałe. Kiedy projektanci uważają, że konieczne jest dostarczenie instrukcji, w jaki sposób nawigować po stronie, to jest to znak, iż interakcja na niej nie działa poprawnie. Lepiej jest wychodzić naprzeciw oczekiwaniom użytkowników, niż oczekiwać, że oni wyjdą naprzeciw naszym oczekiwaniom.

Vehicle Showroom

[All Vehicles](#)
[Sport Utility Vehicles](#)
[Pickup Trucks](#)
[Sedans](#)
[2-Door Coupes](#)
[Convertibles](#)
[Minivans & Vans](#)
[Station Wagons](#)
[Certified Pre-Owned Vehicles](#)
[Vehicle Advisor Tool](#)
[Dealers](#)

View a listing of [all vehicles](#) in the U.S.

Find vehicles outside the U.S. by visiting our [country websites](#).


[Sport Utility Vehicles](#)

[Pickup Trucks](#)

[Sedans](#)

[2-Door Coupes](#)

[Convertibles](#)

[Minivans/Vans](#)

[Station Wagons](#)
www.ford.com


FLOORING

[Flooring Finder](#)

FIND A DEALER

[Samples](#)

CUSTOMER SUPPORT

[Anderson](#)
[Appalachian](#)

INSTALLATION & CARE

[Biltmore](#)
[Vintage](#)

ABOUT US

[Why Wood?](#)

- ☐ **Anderson**
- ☐ **Cimarron**
- ☐ **Dellamano**
- ☐ **Desert Hickory**
 - [Hickory](#)
 - [All](#)
- ☐ **Exotic**
- ☐ **Freedom**
 - [Pecan](#)
 - [Red Oak](#)
 - [All](#)
- ☐ **Magellan**
- ☐ **Mountain**
- ☐ **RhinoTuff**
- ☐ **Sierra**
- ☐ **Appalachian**
- ☐ **Biltmore**
- ☐ **Virginia Vintage**
- ☐ **Help**

No
product
selected

Please read the
instructions on
the right for full
details on how
to browse our
product lines.

Anderson Flooring Finder

Use the links in the sitemap on the far left to browse our online listing of quality hardwood floors.

- (1) Click the [+] beside the product line you wish to view.
- (2) Click the [+] beside the brand you wish to view.
- (3) Choose products to view categorized by wood species.

All product will load in the product list viewbox to the right of the sitemap links. Click on the image or the link "more info" will give you full product details as well as the ability to find dealers that carry that particular line/brand.

Thank you for choosing Anderson Hardwood Floors.

What's New for 2005

Take a look at each collection under each product line below to see what's new for 2005.

Anderson Line
 Cimarron Collection
 Magellan Collection
 Sierra Collection

Appalachian Line
 Shenandoah Collection
 Windswept Collection

**New Colors in the
Virginia Vintage Line**
 Sorghum
 Smokehouse
 Stout
 Black Walnut

www.andersonfloors.com

Im dłuższa lista menu, tym trudniej ją kontrolować. Im dalej użytkownik musi schodzić w menu, tym większa szansa, że zgubi swoją pozycję.

Pionowo rozwijane menu — krótkie jest piękne

Rozwijane pionowo menu stały się bardzo popularnym narzędziem, głównie dlatego, że pozwalają zaoszczędzić miejsce na ekranach z ograniczoną powierzchnią nieruchomą. Przez lata użytkownicy uczyli się ich używać. Chociaż rozwijane pionowo menu ma wiele zalet, to nie znaczy, że nie powoduje problemów, szczególnie wówczas, gdy jest za długie. Im dłuższa lista menu, tym trudniej ją kontrolować. Im dalej użytkownik musi schodzić w menu, tym większa szansa, że zgubi swoją pozycję.

Często lepiej jest prezentować długie listy w standardowym formacie tekstowym, który zapewnia więcej miejsca na opisy, co z kolei pomaga użytkownikom rozpoznawać różnice między poszczególnymi opcjami. Pionowo rozwijane menu mają tendencję do bycia wąskimi, przez co zapewniają mało miejsca dla opisowych nazw kategorii. Zamiast ryzykować i używać długiej listy elementów, których znaczenia mogą się częściowo pokrywać lub być niejasne, lepiej pozwolić użytkownikom kliknąć na główny nagłówek i następnie przenieść ich na inną stronę, gdzie znajduje się czytelna lista możliwych opcji z właściwym opisem.

Menu wielopoziomowe — mniej oznacza więcej

(Na sąsiedniej stronie u góry)

Wielopoziomowe menu na tej stronie irytowało użytkowników, ponieważ sprawiało problemy z kontrolą. Przypadkowe przesunięcie wskaźnika myszy tuż poza obszar kategorii produktu powodowało, że niespodziewanie pojawiało się kolejne, inne menu.

(Na sąsiedniej stronie na dole)

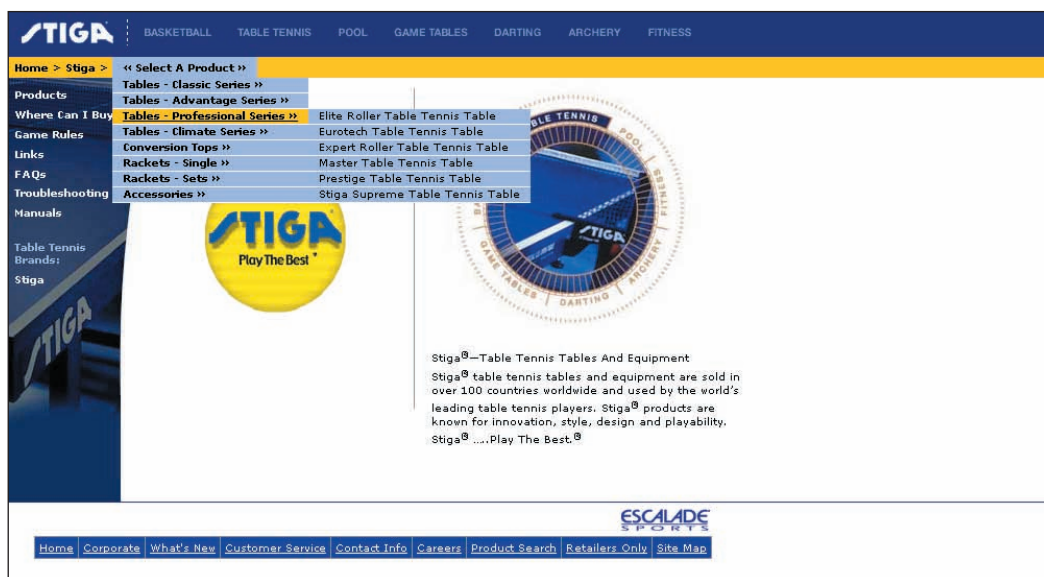
Pokazana tutaj strona używa rozwijanych menu w sposób rozsądny, gdyż są one ograniczone jedynie do dwóch poziomów. Dodatkowo witryna wykorzystuje nawyki użytkowników do przeciągania wskaźnika w linii prostej przy wykonywaniu wyboru opcji. Menu nie znika także w sytuacji, gdy ktoś wyjedzie kursorem nieznacznie poza obszar menu.

Wielopoziomowego menu trzeba używać oszczędnie i nigdy nie należy używać więcej jak dwóch poziomów. Większa liczba poziomów zakrywa ekran i jest trudna w obsłudze. Poziom trzeci zazwyczaj jest oznaką kłopotów, a czwarty praktycznie zawsze kończy się tym, że nie można go używać. W menu, które mają zbyt wiele poziomów, problemem staje się to, że ze względu na ciągle rozwijane i ukrywane podmenu trudno jest zlokalizować poszukiwaną opcję.

Ludzie zazwyczaj pracują z założeniem, że najkrótszą drogą między dwoma punktami jest linia prosta. Tak więc w przypadku wielopoziomowych menu mają w zwyczaju przeciągać wskaźnik myszy na skos, bezpośrednio do menu podrzędnego. W tym momencie zazwyczaj gubią oni swoją pozycję i doznają frustracji, gdy muszą ponownie wybierać swoje opcje. Problem ten jest jeszcze bardziej uciążliwy na laptopach, ponieważ manipulowanie wskaźnikiem i wykonywanie operacji „przeciągnij i upuść” za pomocą panelu dotykowego jest jeszcze bardziej nieporęczne.

Należy upewnić się, że dynamiczne menu znajduje się dostatecznie długo na stronie, by ludzie mogli dokonywać swoich wyborów. Kapryśne rozwiązania, które wymagają precyzji oraz otwierają się i zamykają przy najmniejszym poruszeniu myszą, są trudne do kontrolowania. Zaawansowani i doświad-

čení użytkownicy prawdopodobnie poradzą sobie z kontrolowaniem dynamicznych menu bez większych problemów, ale przeciętny użytkownik będzie się bardzo męczył.



www.escaladesports.com



www.americanheart.org

9158 Mira Mesa Blvd, San Diego, CA 92126

Phone: 858-566-0712
Fax: 858-566-0427
Hours: Mon-Fri 10-7, Sat 9-5, Sun 11-4

Home
Monday, December 29, 2003
E-Mail Us

Site Search:
Go

Coupon Of The Week!
Take A Trip
About Black Mountain
Our Service Dept.
Bike Brands We Carry
Bike Buying Tips
Accessories
Cycling Knowledge
Classifieds, Forum, News
Site Map
Sign-up to hear about our specials and events.

Go
Enter your e-mail.

Big Winter Savings

After Christmas Sale

Come in today!

Bike Riding

You'll dig our sweet selection of replacement wheels. And, you won't believe how they improve your ride.

We're Service Pros!

- Maintenance
 - Our Handy Dandy Bike Maintenance Chart
 - Be Safe! Use Quick Releases Correctly!
 - How To Adjust Your Rear Derailleur
 - Removing Rear Wheels Is Easy!
 - Cleaning/Lubing Your Bike
 - How To Adjust Your Brakes
 - Wheel Truing Basics
 - How To Fix A Flat Tire
- Recalls and Service Bulletins

Feature Items

'03 Giant NRS 3

Giant's NRS 3 can help you ride further, faster and finish every ride less fatigued. It sports Giant's top-end ALUXX aluminum frame with NRS suspension technology that improves comfort.... [\[more\]](#)

- How To Fix A Flat Tire
- How To Inflate A Tire
- How To Patch A Tube
- How To Stay Pumped Up!

www.blackmountainbicycles.com

9158 Mira Mesa Blvd San Diego, CA 92126

Phone: 858-566-0712
Fax: 858-566-0427
Hours: Mon-Fri 10-7 Sat 9-5, Sun 11-4

Home
Thursday, August 12, 2004
E-Mail Us

Site Search:
Go

Bike Brands We Carry
Maintenance
Bike Buying Tips
Our Service Dept.
About Black Mountain
Coupon Of The Week!
Cycling Knowledge
Cycling Links
Site Map
Sign-up to hear about our specials and events.

Go
Enter your e-mail.

The Postal-Powered Madone 5.9!

With decades of real-world test results, Trek has built one of the lightest, stiffest bikes ever conceived. Designed with YOU in mind, it's the perfect bike for YOU can take home!

Feature Items

'04 Gary Fisher Dual Sport 229

The Dual Sport 229's 29-inch wheels deliver low rolling resistance and superb traction to easily tame trail obstacles. Its ZR9000-aluminum frame is super stiff and light. Plus, its Gene... [\[more\]](#)

- How To Fix A Flat Tire
- How To Inflate A Tire
- How To Patch A Tube
- How To Stay Pumped Up!

www.blackmountainbicycles.com

(Na sąsiedniej stronie u góry)

Stary projekt. Tu pokazany jest przykład nadgorliwego wykorzystania wielopoziomowego menu. Cztery poziomy rozwijanych paneli zakrywają większość obszaru strony, utrudniając w ten sposób użytkownikowi kontrolowanie ruchów. Bardziej prawdopodobne jest pojawienie się błędów, gdyż projekt wymaga od odwiedzających koncentracji i zręczności manualnej. Osoby, które opuszczają pozycję lub wyjadą poza menu, muszą za każdym razem rozpoczynać od nowa.

(Na sąsiedniej stronie na dole)

Nowy projekt. Nowy projekt firmy Black Mountain ulepszył stronę ze względu na mniejszą liczbę poziomów z czterech do trzech. Mimo że jest to pewna poprawa, duża liczba menu nadal zakrywa znaczną część witryny i wymaga od użytkownika znaczącego manewrowania wskaźnikiem.

Należy upewnić się, że każda osoba jest w stanie łatwo określić, które elementy można klikać, a których nie. Nie wolno zmuszać ich do tego, by musieli kliknąć każdy element na ekranie, by sprawdzić, które z nich są odnośnikami.

Czy mogę to kliknąć?

Kiedy ludzie nie wiedzą, które elementy można kliknąć, muszą wykonywać więcej pracy i zgadywać. Łatwo mogą pominąć to, czego szukają, porzucić stronę przedwcześnie lub założyć, że odkryli już wszystkie opcje, gdy w rzeczywistości tak nie jest.

Standardowy paradygmat podkreślania odnośników i pisania ich na niebiesko zapewnia widoczne oznakowanie ich funkcji. Nie należy więc używać koloru niebieskiego do kolorowania zwykłego tekstu, gdyż wciąż kojarzy się on głównie z elementem, który można klikać.

Mimo to niebieski *nie zawsze* jest najlepszym kolorem do kolorowania odnośników. W niektórych sytuacjach może on nie pasować do kolorystyki marki lub być nieodpowiedni ze względów czysto estetycznych. Również elementy pogrubione wskazują, że można je kliknąć. Ponadto, jeśli chodzi o sposoby wskazywania elementów, które można klikać, dobrą praktyką jest podświetlanie tekstu, kiedy przesunie się na niego wskaźnik myszy. Jednakże nie powinien to być jedyny z dostępnych sposobów na wskazanie miejsc do klikania, gdyż użytkownicy musieliby wówczas przeszukiwać całą stronę, aby znaleźć odnośniki.

Podobną funkcję pełnią elementy graficzne, które w jakikolwiek sposób się wyróżniają. Użytkownicy zazwyczaj zauważają standardowe kształty przycisków, podobnie jak inne elementy, które zazwyczaj używane są w interfejsach, i zakładają, że można je klikać.

Podsumowując, należy upewnić się, że każda osoba jest w stanie łatwo określić, które elementy można klikać, a których nie. Nie wolno zmuszać użytkowników do tego, by musieli kliknąć każdy element na ekranie, by sprawdzić, które z nich są odnośnikami. Tak więc odnośniki na stronie powinny być obrobione wizualnie tak, by wywoływały skojarzenie, iż można je kliknąć — można użyć na przykład kolorowej czcionki lub podkreślenia. Nie wolno całkowicie ufać kursorowi w kształcie dłoni jako elementowi wskazującemu odnośnik. Nawet doświadczeni użytkownicy nie zawsze zauważą, kiedy standardowy kursor zmieni się w dłoń, a dla nowicjuszy oba oznaczają dokładnie to samo.

Przystępność

„Przystępność” była pierwotnie terminem psychologicznym używanym do określenia akcji możliwych do zaistnienia między ludźmi lub zwierzętami i światem. Nasz kolega, Donald A. Norman, w swojej książce *The Design Of Everyday Things* zastosował ten termin do zdefiniowania odczuć ludzi względem świata.

Mówiąc ogólnie, termin „przystępność” dotyczy wszystkiego, co można zrobić z obiektem. Na przykład krzesło nadaje się do siedzenia na nim, przycisk umożliwia wciśnięcie, a rączka umożliwia przekręcenie lub pociągnięcie w zależności od tego, jak jest zaprojektowana. Najważniejszą rzeczą, jaką w kontekście funkcjonalności zauważył Donald, jest to, że *dostreżona* przystępność jest nawet ważniejsza niż *prawdziwa*. Jego najśtywniejszym przykładem są drzwi — drzwi umożliwiają pchnięcie lub pociągnięcie, w zależności od tego, w którą stronę się otwierają. Kiedy osoba od razu wie, czy drzwi należy pociągnąć lub pchnąć, to jest to dobry projekt interfejsu użytkownika. Innymi słowy, użytkownik może zauważyć przystępność drzwi, po prostu patrząc na nie. Nie musi z nimi walczyć, aby odkryć, w jaki sposób ich używać. (I na pewno nie musi czytać instrukcji obsługi, aby je otworzyć. Każde drzwi, które dostarczane są z wyraźną instrukcją mówiącą „pchnij” lub „pociągnij”, są słabo zaprojektowane).

W interfejsie użytkownika opartym na ekranie musimy nieco odwrócić koncepcję przystępności.

W pewnym sensie każda kropka na ekranie umożliwia kliknięcie, ponieważ można ją wskazać kursorem i kliknąć przyciskiem myszy. W praktyce jednak mówimy, że coś umożliwia kliknięcie, jeśli po tej czynności wykonywana jest jakaś akcja. Tak więc kwestią kluczową jest to, czy element, który można kliknąć, sprawia wrażenie przystępności. Innymi słowy, czy jest możliwe, by użytkownik po prostu patrząc na element, przewidział, że jego kliknięcie spowoduje jakąś akcję? Jeśli tak, projekt ma zazwyczaj znacznie większą funkcjonalność, niż ten, który wymaga zgadywania, które elementy można kliknąć.

Omawianie tej idei zazwyczaj sprowadza się do tego, czy element, który można kliknąć, dostatecznie mocno przekonuje użytkownika o swojej funkcji. To determinuje, czy osoba może na każdym ekranie łatwo rozpoznać dostępne możliwości. Ale istnieje również drugi aspekt. Czy strona, na której nie ma elementów, które można kliknąć, pokazuje użytkownikowi elementy, które można kliknąć? Jeśli tak, będzie on wierzył, że ma wybór, którego tak naprawdę nie ma, co prowadzić będzie do jego dezorientacji w momencie, kiedy coś kliknie, a kliknięcie nie będzie wywoływać żadnej akcji. Aby uniknąć tego problemu, nie wolno korzystać z elementów grafiki przypominających przyciski, jeżeli nie można ich kliknąć. I nie należy kolorować tekstu na niebiesko ani go podkreślać, chyba że jest on odnośnikiem.

(Na sąsiedniej stronie u góry) Podczas naszych testów użytkownicy tej strony narzekali, że nie było sposobu na złożenie przez internet wniosku o założenie konta; myśleli, że należy skontaktować się z przedstawicielem banku. Nie zdawali sobie sprawy, że przyciskiem był mały pomarańczowy prostokąt. Ponieważ jest on płaski, ludzie zakładali, że jest to zwykła grafika statyczna, której zadaniem jest przykuć uwagę do znajdującego się obok odnośnika. Porównując oba odnośniki, dochodzi się do wniosku, że podkreślony i pokolorowany tekst sprawia silne wrażenie, iż dany element można kliknąć, podczas gdy płaskie pole nie. To ostatnie wygląda jak element czysto dekoracyjny. Jednakże gdy prostokąt zostanie połączony z czymś, co gwarantuje silne wrażenie przystępności, całość prawie na pewno zawsze będzie przykuwać uwagę użytkowników.

(Na sąsiedniej stronie na dole)

Wypunktowana na niebiesko lista wygląda jak odnośniki, przez co użytkownicy testowi, którzy na nią klikali, byli zakłopotani tym, iż nie byli przenoszani na nową stronę. Brak reakcji powodował, że część osób zaczęła uważać, iż strona w ogóle nie działa. Niebieski kolor wywołuje silne postrzeganie przystępności elementu. Nie wolno go używać do oznaczania elementów, których nie można kliknąć.

[Log in](#) | [ATM/Branch Locator](#) | [Calculators](#) | [Help Center](#) | [Contact Us](#) | [Privacy Policy](#) | [Terms of Use](#)

[Home](#) | [Your Accounts](#) | **[Bank One for You](#)** | [Bank One for Your Business](#)

February 09, 2004

You are viewing:
 Personal Finance

Viewing information available in Zip Code 92129.
[Change Zip Code](#)

We look at investing from your perspective. Banc One Securities Corporation. [Learn more.](#)

[Personal Finance](#) > [Investments](#) > [Brokerage](#) > **Brokerage Investment Account**

Brokerage Investment Account

Related Links:
[Retirement Planning](#)
[College Planning](#)

Research and invest in mutual funds, bonds, stocks and options online from the convenience of your home or office. Manage your investments online with Banc One Securities Corporation - receive real time quotes, free company news and proprietary investment research from Banc One Investment Advisors.

[APPLY](#) | [Contact an Investment Representative today](#) |

Benefits

- Convenient Transfer of funds between your brokerage account and your other Bank One accounts
- Cost-Basis Accounting
- Systematic Investing
- Online Confirms, Statements and Tax documents

Features

- Money Market Fund Sweep
- Time-Saving Direct Deposits
- Optional Margin Borrowing

[APPLY](#) | [Contact an Investment Representative today](#) |

www.bankone.com

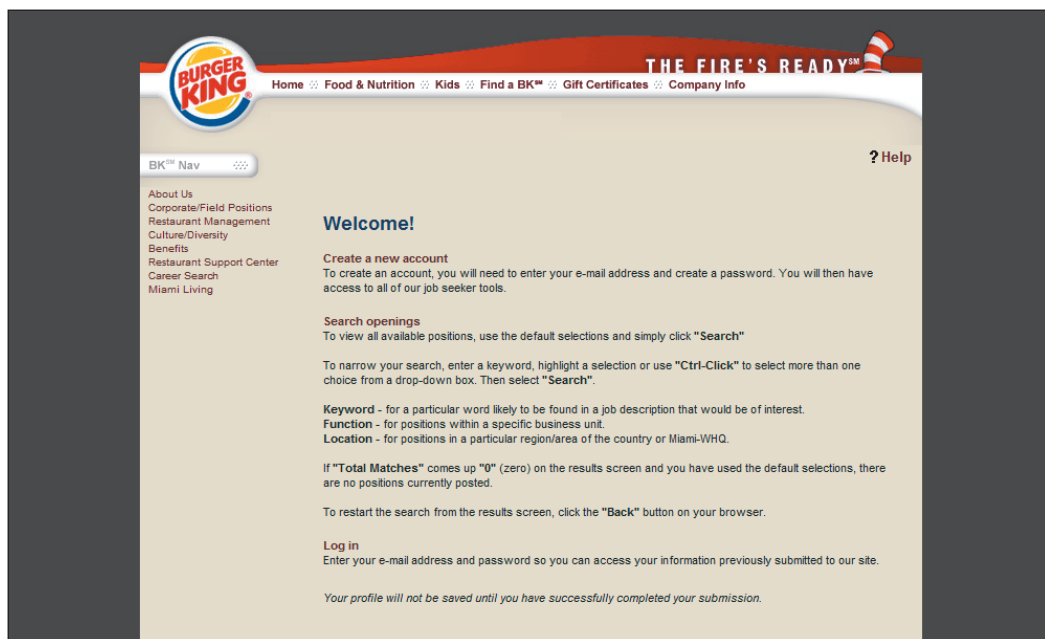
En Español,
oprima aquí

New office update. We're pleased to announce we're opening a new full-service ophthalmology office and laser center in the Carlsbad/Leucadia area. The office is located in the new Forum Shops and is currently under construction. It will be open in the early spring and until then we'll be seeing all of our patients in the La Jolla office. We're very excited about the expansion and are eagerly awaiting its opening.

Here are a few of the services that we provide and some of the products that we offer:

- Comprehensive eye examinations
- Contact lens fittings and evaluations
- Unique and contemporary designer eyewear
- Eyeglass lens consultation and design to meet your special visual needs
- Eyeglass design to meet your special visual needs
- On-site finishing lab to fill your designer eyeglass prescriptions
- Laser Eye Surgery (LASIK) consultation and management
- Corneal Refractive Therapy (Temporary Myopic Reduction)

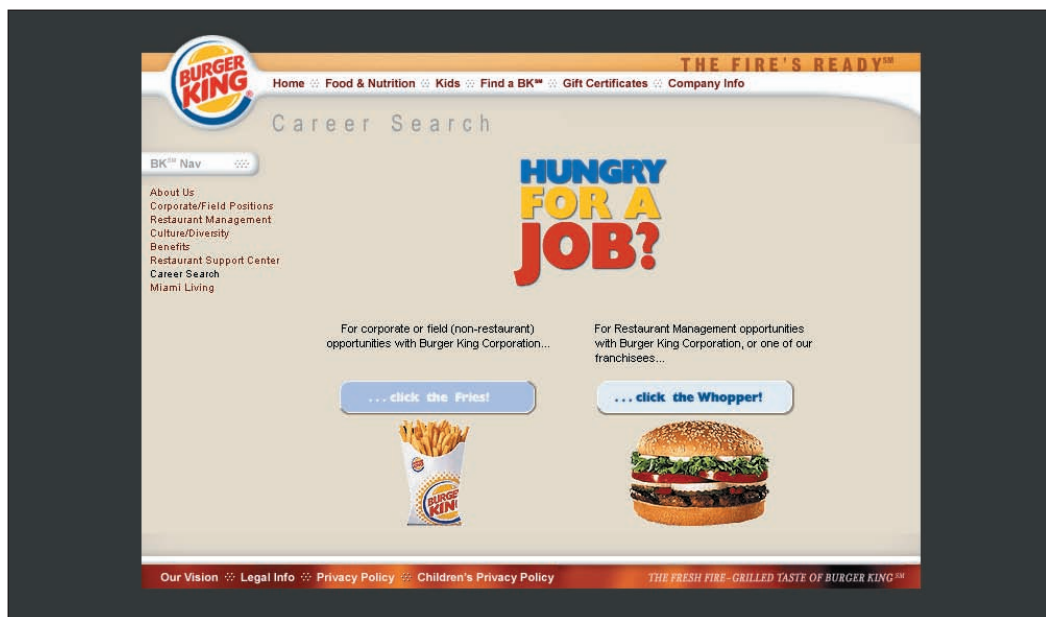
www.san-diego-vision.com



www.bk.com

Nasi testerzy nie wiedzieli, że nagłówki na tej stronie były aktywne, ponieważ nie miały one dostatecznie silnych cech oznaczających możliwość kliknięcia. Nie były podkreślone, więc użytkownicy zakładali, że są po prostu pogrubionymi nagłówkami. Instrukcja na stronie mówi, że aby wyświetlić oferty pracy, należy kliknąć *Search* (wyszukaj). Byli zakłopotani, kiedy nie mogli odnaleźć przycisku, który aktywowałby żądanie.

(Na sąsiedniej stronie u góry) To przykład nadużycia wizualnej przenośni. Choć prostokątne i wypukłe pola wyglądają jak przyciski, to nie są nimi. Instrukcje mówią, by klikać w innym miejscu.



www.bk.com

Czy da się określić, które z elementów na tej stronie można kliknąć? Jeżeli ktoś założył, że takie elementy to dowolny fragment wytłuszczonego tekstu lub grafika, to był w błędzie. Jedynym polem aktywnym jest tekst *Read more...* (więcej). Dobrze jest, że element możliwy do kliknięcia ma kolor niebieski, ale co z innymi niebieskimi i pogrubionymi elementami? Ważne jest, by używać kolorów i oznaczeń graficznych w sposób zachowujący spójność, która pozwala jednoznacznie wskazywać różne rzeczy.

eVAT Services have arrived 	Make a quick return Take advantage of our new eVAT services; submit returns and amend your business details online Read more...
Want to chat? Business Advice Open Days 	It's your choice Spending too much time on your VAT? 
Open days are a great opportunity for business people to get together for quality advice and information Read more...	If your turnover is below £150,000 you could save time and money with our Flat Rate Scheme Read more...
Partners and standards	
 Giving parents confidence Read more...	 Online with Government Read more...
 Public service information Read more...	 Partners with Business Link Read more...

www.hmce.gov.uk

Długa lista odnośników bezpośrednich niszczy inne funkcje, jakie ma pełnić strona główna. Należy zarezerwować je dla najważniejszych zadań użytkownika.

W tygodniu, w którym Mozilla wypuściła nową wersję swojej przeglądarki Firefox, bezpiecznie było założyć, że większość użytkowników, którzy odwiedzali stronę domową, chciała przejść do pobierania nowego oprogramowania. Z tego powodu Mozilla postąpiła mądrze, zaopatrując bezpośredni odnośnik realizujący to zadanie w najbardziej rzucający się w oczy wygląd. Niestety, strzałka, która sprawia wrażenie odnośnika rozpoczynającego pobieranie, nie umożliwiała kliknięcia. Jest to jednak niewielki problem z funkcjonalnością, gdyż większość użytkowników kliknęłaby odnośnik tekstowy poniżej. Strona zapewnia również bezpośrednie odnośniki do innych zadań o wysokim priorytecie, które związane są z trzema podstawowymi produktami.

Innym dobrym elementem tej strony jest to, że zawiera cytat — wypowiedź Walta Mossberga, znanego recenzenta oprogramowania. Dużo bardziej wiarygodne jest, gdy produkt jest chwalony przez kogoś, kto nie jest związany z naszą organizacją, i oczywiście jest jeszcze bardziej wiarygodne, gdy ten ktoś negatywnie wypowiada się o naszej konkurencji, tak jak w tym przypadku.

Sprytnym posunięciem było również zamieszczenie odnośnika do pełnego artykułu Walta Mossberga, opublikowanego na stronie internetowej *Wall Street Journal*. Pokazuje to, że Mozilla nie obawia się pokazać użytkownikom pełnej recenzji. Zastosowana strategia jest skuteczna bez względu na to, czy poszczególne osoby będą klikać na dołączony odnośnik, czy też nie.

Bezpośredni dostęp ze strony głównej

Jedna z najlepszych strategii projektowych, jakie spotkaliśmy podczas naszych testów, polega na umieszczaniu bezpośrednich odnośników na stronie głównej, które prowadzą do bardzo małej liczby najważniejszych operacji. Bez względu na to, jak dobrze zorganizowana zostanie struktura informacji lub jak przejrzysty będzie system nawigacji, użytkownicy mogą się zgubić lub stracić cierpliwość, jeżeli będą zmuszeni przechodzić przez zbyt wiele poziomów. Odnośniki bezpośrednie skracają i upraszczają projekt.

Niestety, nie można zaprezentować bezpośrednich odnośników do znacznej liczby elementów, które oferuje strona. Jeżeli nie zachowa się tej zasady, zniszczona zostanie idea odnośników bezpośrednich, gdyż zaistnieje większe prawdopodobieństwo, że użytkownicy klikną niewłaściwy odnośnik. Dodatkowo długa lista odnośników bezpośrednich niszczy inne funkcje, jakie ma pełnić strona główna, na przykład jej podatność na pozycjonowanie czy informowanie użytkowników o pełnym zakresie czynności, jakie mogą na niej wykonać. Szczegóły nakreślają obszerny obraz możliwości, ale niestety jest on nieprzejrzysty.



www.mozilla.org

Więcej informacji

Bardziej szczegółowe informacje o badaniach omawianych w tym rozdziale można znaleźć na stronie www.nngroup.com/reports. Szukaj haseł *intranet*, *children* oraz *teenagers*.

Odnośniki bezpośrednie należy zarezerwować dla niewielkiej liczby najważniejszych zadań, jakie użytkownik może na stronie wykonać. Dla każdego z niezależnych obszarów strony liczba tych odnośników powinna być ograniczona do trzech, maksymalnie pięciu. Trzy lub mniej to liczba największa w przypadków serwisów o wielu niezależnych obszarach, z których każdy wspiera własne odnośniki bezpośrednie.

mozilla

Products Extensions Support Developers

Firefox® 1.5

The award-winning Web browser just got better. It's free, and easy to use. Join the millions of people worldwide enjoying a better Web experience.

 **Download Firefox**
1.5 for Windows, English (5.0MB)

[Other Systems and Languages - Learn More](#)

 **Thunderbird Email** Keep your inbox spam-free.

 **Mozilla Store** Get Firefox CDs, gear and toys.

 **Tell Your Story** Record a video testimonial for Firefox Flicks now!

[About Us](#) — [Privacy Policy](#) — [Legal Notices](#)

International Affiliates: [Mozilla Europe](#) [Mozilla Japan](#) [Mozilla China](#)
Mozilla Corporation is a wholly-owned subsidiary of the [Mozilla Foundation](#).
Copyright © 2005 Mozilla Corporation. All rights reserved.

www.mozilla.com

Przy kolejnej odsłonie przeglądarki Firefox, Mozilla uprościła stronę domową jeszcze bardziej i lepiej wyróżniła cel wizyty większości użytkowników — możliwość pobrania najnowszej wersji. Przeniesienie odnośnika *Other Systems and Languages* (inne systemy i języki) poza obszar dużego przycisku służącego do pobierania było kolejnym usprawnieniem. W poprzednim projekcie odnośnik ten dostępny był wewnątrz dużego cieniowanego obszaru, który był bezdyskusyjnie pomyślany ze względu na użytkowników systemu Windows. Każdy, kto potrzebował innej wersji, prawdopodobnie szukał gdzie indziej.

- Wskazówka — minus imitacji tekstu
- Cztery najważniejsze wskazówki dotyczące kroju pisma

247 Tekst podstawowy — reguła dziesięciu punktów

- Wskazówka — unikanie antyaliasingu
- Wiek nie jest problemem
- Wskazówka — kiedy ten sam rozmiar wygląda na mniejszy
- Planowanie pod kątem różnic w sprzęcie

- Powszechne rozdzielczości ekranu
- Dostępność dotyczy nas wszystkich

253 Relatywne specyfikacje

- Reguła relatywnego rozmiaru
- Projektowanie z myślą o użytkownikach z wadami wzroku

258 Wybieranie czcionek

- W przypadku wątpliwości należy korzystać z czcionki Verdana
- Kiedy z ekranu będzie można czytać tak dobrze, jak z kartki?

261 Mieszanie czcionek i kolorów

- Wojna przeciwko wersalikom
- Kontrast między tekstem i tłem
- Powszechny daltonizm
- Dwa sposoby, by spowodować, że kolor będzie widoczny

273 Obrazki z tekstem

275 Poruszający się tekst

- Więcej informacji