

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

Serwisy WWW. Projektowanie, tworzenie i zarządzanie

Autor: June Cohen

Tłumaczenie: Agata Bulandra (rozdz. 1–8),

Marek Pałczyński (rozdz. 9–15, dod. A)

ISBN: 83-7361-315-3

Tytuł oryginału: [The Unusually Useful Web Book](#)

Format: B5, stron: 380

**Serwisy
WWW**

**Projektowanie,
tworzenie
i zarządzanie**

Wszystko, co powinieneś wiedzieć,
by Twój serwis WWW odniósł sukces

June Cohen

Wszystko, co powinieneś wiedzieć, by Twój serwis WWW odniósł sukces

- **10 kroków** do sukcesu Twojej strony
- **50 sposobów** na zwiększenie oglądalności
- **17 metod** przyspieszenia ładowania się strony
- **20 sposobów** na wyższe miejsce w wyszukiwarkach
- **10 prostych** metod na sprawienie, by Twoja strona była bardziej przyjazna dla odwiedzających
- **8 typowych** błędów, które możesz natychmiast poprawić

Dwie książki w jednej

Jeżeli chcesz przystąpić do pracy od razu i nie masz zamiaru czytać całości, wystarczy, że przejrysz fragmenty z poradami ekspertów. Jeśli dysponujesz wolnym czasem, możesz zapoznać się ze szczegółowym omówieniem takich tematów jak: planowanie, projektowanie, budowanie i utrzymywanie serwisu internetowego.

Listy zadań

W książce znajduje się dwadzieścia list zadań do wykonania, dzięki którym przeprowadzenie najważniejszych dla witryny operacji staje się znacznie łatwiejsze. Wśród opisywanych czynności można znaleźć zwiększanie ruchu sieciowego, przyspieszanie działania witryny, przygotowywanie planu projektu, zapewnianie zgodności rozwiązania z różnymi standardami.

Dodatkowe informacje

Dzięki dwudziestu pięciu dodatkowym wskazówkom praktycznym możesz się zapoznać z codzienną pracą takich serwisów jak MSN.com czy BabyCenter.com. Zawarte w tych wskazówkach informacje dotyczą kluczowych dla serwisu zagadnień, np. dobieranie nazw poszczególnych sekcji czy efektywne rozsyłanie e-maili.

Rady znanych ekspertów

Ponad pięćdziesięciu ekspertów – zarówno twórcy reklamy sieciowej, jak i założyciel serwisu BlackPlanet – dzieli się na łamach książki informacjami na różne tematy – od sposobów zarabiania pieniędzy do zasad współpracy z programistami.

Pozbawione żargonu opisy

Wszystkie poruszane zagadnienia, od wykupywania domeny po przygotowanie rysunków, są opisane w sposób zrozumiały, w formie instrukcji, które możesz wykonać krok po kroku.

Wydawnictwo Helion
ul. Chopina 6
44-100 Gliwice
tel. (32)230-98-63
e-mail: helion@helion.pl



Spis treści

Wprowadzenie	16
---------------------	-----------

Do dzieła!

Pisanie planu	
strona 35	
Czerpanie zysków	
strona 81	
Testy funkcjonalności	
strona 143	
Zwiększanie szybkości działania witryny	
strona 233	
Zwiększanie ruchu	
strona 281	
Poprawianie pozycji witryny	
na liście wyszukiwanych adresów	
strona 323	

I Planowanie witryny	21
-----------------------------	-----------

1. Podejmowanie decyzji	22
Co sprawdza się w internecie?	23
Dziesięć korzyści, które internet	
może dać firmie	25
Opisanie misji	26
Przykładowy opis misji	26
Określenie celów	27
Typy celów	27
Typowe cele	27
Ustalenie celów witryny korporacyjnej	28
Część praktyczna:	
Co będziemy robić z naszą witryną?	29
Decyzja o zawartości witryny	30
Ustalenie priorytetów	30
Lista propozycji	30
Określenie podstawowych funkcji	31
Wyznaczanie funkcji priorytetowych	31
Ważność	31
Łatwość	32
Proces wyznaczania priorytetów	32
Wykres wyznaczania priorytetów	33
Część praktyczna:	
Jakie funkcje ma zawierać witryna?	34
Do dzieła! Pisanie planu	35
Dlaczego należy pisać plan?	36
Plan podstawowy	36
Nie dajmy się sparaliżować	37
Podstawowy plan produktu	38
Część praktyczna:	
Tworzenie planu produktu	43
2. Nazwa witryny	44
Wybieranie nazwy	45
Rejestrowanie nazwy	46
Trzy sposoby nazywania witryn	47
Wybór przyrostka	48
Budowa adresu internetowego	48
Pozyskanie nazwy domeny	49
Część praktyczna:	
Jak nazwiemy witrynę?	50

3. Ocena konkurencji 52

Identyfikacja konkurencji	54
Skąd się bierze konkurencja?	54
Jak znaleźć konkurencję?	54
Część praktyczna:	
Kim jest nasza konkurencja?	55
Ocena konkurencji	56
Analiza finansowa	56
Analiza funkcjonalna	56
Rozpoznanie konkurentów	56
Część praktyczna:	
Ocena konkurencji	57

4. Poznavanie użytkowników 58

Wiedza o użytkownikach	60
Badania ilościowe a jakościowe	60
Główne etapy badań użytkowników	61
Narzędzia do badań użytkowników	62
Tworzenie profilu użytkowników	64
Ankietowanie użytkowników	65
Szacowanie liczby odbiorców	66
Część praktyczna:	
Kim są użytkownicy witryny?	67
Zobrazowanie użytkowników	68
Tworzenie postaci	68
Wskazówki praktyczne:	
Nie jesteśmy użytkownikami swojej witryny	69
Tworzenie scenariuszy	70
Podział użytkowników	70
Część praktyczna:	
Tworzenie postaci	71
Przewidywanie potrzeb użytkowników	72
Narzędzia do poznawania potrzeb użytkowników	72
Wskazówki praktyczne:	
Nasza witryna nie jest centrum wszechświata	73
Zrozumienie potrzeb użytkowników	74
Planowanie nowej witryny	74
Analiza zadania	74
Przekształcenie zadań w funkcje	75
Jak uzyskać dobre wyniki z analizy zadania? ..	75
Zrozumienie zachowania użytkowników	76
Analiza ruchu	76
Testy funkcjonalności	76
Narzędzia pomagające zrozumieć zachowanie użytkownika	76
Opinie klientów	77
Pięćdziesiąt sposobów, aby stracić użytkowników	78

Do dzieła! Czerpanie zysków 81

Sposób zarabiania	82
Cztery kroki prowadzące do zarabiania w internecie	82
Rozważanie możliwości	83
Dlaczego decydować się tylko na jedno?	83
Pięć sposobów zarabiania w internecie	84
Czerpanie zysków ze sprzedaży	86
Czego chcą nabywcy?	86
Czerpanie zysków z reklamy	87
Czego chcą reklamodawcy?	87
Czerpanie zysków z opłat i subskrypcji	88
Czego oczekują subskrybenci?	88
Czerpanie zysków z kojarzenia	89
Czego oczekują poszukiwacze kontaktów? ..	89
Formy płatności internetowych	90
Część praktyczna:	
Skąd będziemy czerpać zyski?	91

II Projektowanie witryny 93

5. Projektowanie

na potrzeby internetu 94

Dobrze zaprojektowana witryna internetowa ...	95
Projektowanie dla użytkownika	96
Dziesięć sposobów	
poprawy funkcjonalności witryny	97
Projektowanie zgodnie z konwencjami	98
Wskazówki praktyczne:	
Dlaczego należy postępować	
zgodnie z konwencjami?	99
Jak ludzie widzą witryny internetowe?	100
Wskazówki praktyczne:	
Konwencje wizualne w internecie i poza nim ...	101
Projektowanie pod kątem języka HTML	102
Pięć głównych zasad	
projektowania w HTML-u	102
Poradnik:	
Wybór oprogramowania	103
Projektowanie dla różnych systemów	104
Gdzie jest zgięcie?	105
Projektowanie pod kątem szybkości pobierania ...	106

6. Organizacja i nawigacja 110

Dobrze zorganizowana witryna	111
Organizacja witryny	112
Tworzenie struktury witryny	113
Wskazówki praktyczne:	
Witryna nie powinna być odbiciem firmy ...	113
Wskazówki praktyczne:	
Jak stworzyć architekturę informacji?	115
Sześć sposobów organizacji witryny	116
Tworzenie zabawnych kategorii	119
Dokumentowanie struktury witryny	122
Nawigacja w witrynie	124
Osiem złych pomysłów na nawigację	124
Odrobina teorii:	
Jak ludzie nawigują w internecie?	125
Nawigacja lokalna i globalna	126
Równoważenie warstw nawigacji	126
Dlaczego rozwijane menu	
nie nadają się do nawigacji?	127
Tworzenie systemu nawigacyjnego	127
Dwanaście systemów nawigacyjnych	128

Część praktyczna:

W jaki sposób witryna	
będzie zorganizowana?	134

Część praktyczna:

Jaki system nawigacyjny wybierzemy?	135
---	-----

Nazywanie działów witryny

Wybieranie spójnych nazw

Kilka dobrych przykładów

Wskazówki praktyczne:

Dlaczego nazwy działów powinny być	
jasne, nie wymyślne?	140

Dziwne nazwy

Część praktyczna:

Jakich nazw działów użyjemy?	142
------------------------------------	-----

Do dzieła! Testy funkcjonalności 143

Pięć typów testów funkcjonalności

Czego możemy dowiedzieć się

z testów funkcjonalności?

Czego nie możemy się dowiedzieć... ..

Tani sposób przeprowadzenia testów

Wskazówki praktyczne:

Dlaczego testy funkcjonalności	
mogą się nie powieść?	150

7. Projekt graficzny 152

Co projekt graficzny może dać witrynie?

Projekt strony głównej

Osiem wskazówek projektowych

dla nowicjuszy

Pięć spornych kwestii w projektowaniu

Kolor w internecie

Wybór odpowiednich kolorów

Znaczenie koloru

Sześć wskazówek wybierania kolorów

Tworzenie systemu kolorów

RGB a CMYK

Kolory sprawdzające się w internecie

Kolor — kod szesnastkowy

Typografia w internecie

Wybór kroju pisma

Fonty szeryfowe a fonty bezszeryfowe

Czytelność na ekranie

Verdana — najlepszy font w internecie

Formatowanie tekstu

Font (czcionka) czy krój pisma?

8. Technologie projektowe 168

HTML i XHTML	169
Arkusze stylów	169
Rozszerzenia przeglądarek	169
Skrypty działające po stronie klienta (JavaScript)	169
Skrypty działające po stronie serwera (ASP, PHP)	169
Aplety Java	169
Jak uzyskać taki wygląd?	170
XHTML — informacje	172
HTML a XHTML — różnice	172
Co trzeba wiedzieć o języku XHTML?	172
Przejście na XHTML	173
Konwersja kodu HTML na XHTML	173
Tabele — informacje	174
Nauka stosowania tabel	174
Co trzeba wiedzieć o tabelach?	174
Ramki — informacje	175
Zastosowanie ramek	175
Co trzeba wiedzieć o ramkach?	175
Arkusze stylów — informacje	176
Co trzeba wiedzieć o arkuszach stylów?	176
Nauka stosowania arkuszy stylów	177
JavaScript — informacje	178
Co trzeba wiedzieć o języku JavaScript?	178
Nauka stosowania języka JavaScript	179
Inne możliwości programowania	179
Flash — informacje	180
Co trzeba wiedzieć o Flashu?	180
Nauka stosowania Flasha	181
PHP — informacje	182
Co trzeba wiedzieć o PHP?	182
PHP a inne skrypty działające po stronie serwera	183
Nauka stosowania PHP	183
Inne technologie skryptowe działające po stronie serwera	183

III Budowanie witryny 185**9. Projektowanie****na potrzeby internetu 186**

Dziesięć powodów, dla których strony są zbyt długo pobierane	187
Dlaczego strony są zbyt długo pobierane? ...	189
Kiedy „wolno” oznacza „zbyt wolno”?	189
Projektowanie witryn z uwzględnieniem ich zgodności	190
Planowanie zgodności z różnymi systemami prezentacji	190
Testowanie zgodności	191
Przegląd technologii	191
Część praktyczna: W jaki sposób uczynić stronę zgodną z różnymi przeglądarkami?	192
Projektowanie z zapewnieniem stabilnego działania witryny	193
Zapewnienie stabilnej pracy witryny	193
Naprawianie wadliwie funkcjonującej witryny ...	194
Udostępnienie zasobów witryny osobom niepełnosprawnym	196
To nie uprzejmość — to inwestycja	196
W Stanach Zjednoczonych to także wymóg prawny	196
Dostosowanie serwisu do potrzeb osób niepełnosprawnych	196
Pięć niewielkich zmian czyniących witrynę dostępną dla większego grona użytkowników	197
Gwarancja długotrwałego działania witryny	198
Dlaczego muszą istnieć standardy?	198
Co zapewniają standardy sieciowe?	199
Co stoi na przeszkodzie, żeby wdrażać standardy?	199
Wskazówki praktyczne: Dlaczego należy stosować standardy?	200
Projektowanie infrastruktury serwerowej	202
Technologie typu open-source	202
Przegląd technologii serwerowych	203

10. Zasada działania**witryn internetowych 204**

Tworzenie dokumentu HTML	205
Trzy metody budowania witryn internetowych ...	206
Rada eksperta:	
Co cechuje dobre projekty internetowe?	207
Jak działa HTML?	208
Pierwsza strona WWW	210
Jak z utworzonych stron powstaje	
witryna internetowa?	212
Ustalenie właściwego nazewnictwa	212
Odpowiednia organizacja stron	212
Połączenia między stronami	213
Przesyłanie stron do serwera	213
Pobieranie stron WWW	214
Pobieranie stron generowanych	
dynamicznie	215
Zasada działania serwera	215

11. Przygotowanie rysunków**i plików multimedialnych
do wykorzystania w internecie 216**

Podstawy kompresji	217
Jak działa procedura kompresji?	218
Podstawowe informacje na temat pamięci	219
Wyznaczanie rozmiaru pliku	219
Wyznaczanie rozmiaru pamięci komputera ...	219
Pliki graficzne w internecie	220
Wybór formatu pliku graficznego	221
Przygotowanie rysunków	
do wykorzystania w internecie	222
Przesyłanie danych audio	224
Dlaczego dźwięk na stronach WWW	
może irytować?	224
Wybór formatu dla danych audio	
wykorzystywanych na stronach WWW	225
Przygotowanie danych audio	
do wykorzystania w internecie	226
Przesyłanie danych wideo	228
Wybór formatu dla danych wideo	
wykorzystywanych na stronach WWW	229
Przygotowanie danych wideo	
do wykorzystania w internecie	230

Do dzieła! Zwiększanie**szybkości działania witryny 233**

Właściwie działająca witryna internetowa ...	234
Konfiguracja z myślą o szybkości działania	235
Zwiększenie szybkości witryny	
w sześciu posunięciach	236
Część praktyczna:	
Jak zwiększyć szybkość działania witryny? ...	239

12. Aplikacje**w witrynie internetowej 240**

Wybór odpowiedniej technologii	242
Unikanie potencjalnych trudności	242
Oszacowanie wartości nowej technologii	243
Część praktyczna:	
Dziesięć pytań, jakie trzeba zadać	
przed wyborem nowej technologii	244
Tworzenie oprogramowania witryny	245
Budowanie zespołu	247
Budowa aplikacji	248
Dokumentacja aplikacji	248
Wskazówki praktyczne:	
Współpraca z inżynierami	250

IV Zarządzanie witryną 253

13. Monitorowanie

i rozbudowa witryny 254

Analiza witryny	256
W jaki sposób użytkownicy korzystają z witryny?	257
W jaki sposób użytkownicy odnajdują witrynę? ..	258
Informacje o źródle	258
Pomiar natężenia ruchu	259
Sposób gromadzenia danych o ruchu	259
Niedokładność pomiaru	259
O czym należy pamiętać przy pomiarze ruchu?	259
Jak działają systemy rankingowe?	260
Poradnik:	
Wybór oprogramowania do analizy ruchu	261
Tworzenie raportu na temat ruchu sieciowego	262
Na co należy zwrócić uwagę?	262
Część praktyczna:	
Przykład raportu na temat natężenia ruchu	263
Analizowanie zmian	264
Co jest przyczyną wzrostu natężenia ruchu?	264
Typowy model ruchu	265
Prognoza roczna	266
Styceniowy wzrost	266
Letnia stagnacja	266
Jesienny wzrost	267
Grudniowy spadek	267
Wyjątki od reguły	267
Rozwój witryny	268
time.com — małe zmiany, znaczny efekt	268
Sprawdzanie teorii	269
Koncentracja na sprawach najważniejszych	269
Wskazówki praktyczne:	
Jak MSN zachęca ludzi do klikania (miliony razy)?	270
Wskazówki praktyczne:	
Jak serwis Webmonkey stał się dochodową biblioteką?	272
Wskazówki praktyczne:	
Skąd właściciele gURL.com wiedzieli, czego pragną kobiety?	274
Wskazówki praktyczne:	
W jaki sposób twórcy BlackPlanet zdołali nakłonić użytkowników do rejestracji (i wnoszenia opłat)?	276
Wykorzystanie witryny	278
Część praktyczna:	
Wykorzystanie witryny	279

Do dzieła! Zwiększanie ruchu 281

Początek	282
Pięć elementów istotnych przy zwiększaniu ruchu	282
Pięćdziesiąt sposobów zwiększenia ruchu	283
Pozyskiwanie nowych użytkowników	284
Zatrzymanie użytkowników na stronach witryny przez dłuższy czas	286
Zachęcanie użytkowników do częstszych odwiedzin	288
Część praktyczna:	
W jaki sposób zwiększyć ruch?	290

14. Promocja witryny 292

Sześć elementów dobrej promocji witryny	293
Strategie reklamy werbalnej	294
Program płatnych odsyłaczy	294
Programy typu „przekaż przyjacielowi”	294
Ciekawe rozwiązanie:	
Niesztampowe sposoby informowania przyjaciół	295
Strategie wykorzystania poczty elektronicznej	296
Sześć czynności, jakie może za nas wykonać poczta elektroniczna	296
Wybór właściwej strategii wykorzystania poczty elektronicznej	297
Gromadzenie adresów e-mail	297
Wybór właściwej strategii wykorzystania poczty elektronicznej	298
Budowanie listy adresowej	300
Czy należy kupować listy z adresami?	300
Poradnik:	
Wybór oprogramowania dla list adresowych	301
Wskazówki praktyczne:	
Dwanaście wskazówek gwarantujących efektywne wykorzystanie poczty elektronicznej .	302
Strategie doboru odsyłaczy	304
Odsyłacze w wyszukiwarkach	304
Odsyłacze w katalogach	304
Odsyłacze z innych witryn	304
Dlaczego należy starannie dobierać odsyłacze?	304
Rodzaje odsyłaczy	305
Jak wiele stron zawiera odsyłacze do zarządzanej witryny?	305
Nagłówki umieszczane na stronach innych witryn	306
Płatne odsyłacze	306
Reklama sieciowa	308
Tworzenie udanej kampanii	308
Liczba kliknięć to nie wszystko	309

Ciekawe rozwiązanie:	
Sześć rodzajów reklam, których nie można nie zauważyć	310
Gdzie należy umieszczać reklamy?	312
Wybór witryny	312
Cztery sposoby opłacania reklam	312
Część praktyczna:	
O co należy zapytać przed umieszczeniem reklamy?	313
Metody doboru reklam	314
Dobór do treści	314
Dobór reklam do użytkownika	314
Rodzaje reklam	315
Bannery	315
Przyciski	315
Wieżowce	315
Pojawiające się i pozostające okna	316
Reklamy typu rich media	316
Reklamy tekstowe	316
Odsyłacze sponsorowane	316
Preferencje twórców serwisu	316
Standardy reklamy sieciowej	317
Sponsorowanie serwisu	318
Umieszczanie produktów	318
Reklamy wideo	318
Przerywniki	318
Strategie reklamowania witryny w różnych mediach przekazu	319
Część praktyczna:	
Jak będzie promowana witryna?	321
Część praktyczna:	
Jak będzie promowana witryna?	322

Do dzieła! Poprawianie pozycji witryny na liście wyszukiwanych adresów 323

Zasada działania wyszukiwarek	324
Plan działania	324
Jeżeli wszystko zawiedzie...	324
Umieszczenie witryny na liście wyszukiwania ...	325
Umieszczenie witryny w katalogu	325
Umieszczenie witryny na listach	325
Wskazówki praktyczne:	
Jak dostać się na listę Yahoo!?	326
Poprawianie pozycji witryny na liście wyszukiwanych adresów	327
Ciekawe rozwiązanie:	
Jak przygotować stronę dobrze notowaną w rankingach?	330
Część praktyczna:	
Jak poprawić notowania witryny w rankingach wyszukiwarek?	331

15. Zarządzanie projektem i zespołem 334

Zarządzanie projektem sieciowym	335
Wyjaśnianie celu prac	335
Ustalenie sposobu podejmowania decyzji	335
Stosowanie słowa „nie”	336
Rozpoczęcie procesu	336
Wskazówki praktyczne:	
Jak dotrzymać zbliżającego się terminu?	337
Wykorzystanie dotychczasowej wiedzy	337
Wskazówki praktyczne:	
Jak opracować właściwy harmonogram?	338
Wskazówki praktyczne:	
Jak przeprowadzać burze mózgów?	340
Zarządzanie zespołem	342
Wskazówki praktyczne:	
Jak posługiwać się różnymi językami?	343
Wskazówki praktyczne:	
Jak nakłonić pracowników do współpracy?	344
Organizowanie zespołu	346
Zespół podstawowy	346
Zespół rozszerzony	348
Organizacja zespołu projektowego	352
Firmy sieciowe	352
Duże korporacje i agencje sieciowe	353
Małe firmy i firmy konsultingowe	354
Wskazówki praktyczne:	
Jak włączyć wszystkich do pracy?	355

Dodatki 356

A Rady ekspertów 356
Skorowidz 372

Rozdział 6.

Organizacja i nawigacja



Informacji... informacji...

Jakby na to nie spojrzeć, projekt internetowy to przede wszystkim organizacja i nawigacja. Choć wizualne dodatki takie jak kolor, grafika i style mogą bardziej przyciągać uwagę internautów, to właśnie struktura witryny decyduje o jej sukcesie.

Jeśli witryna jest dobrze zorganizowana, użytkownicy realizują swoje cele bez wysiłku, ponieważ działy witryny dokładnie odpowiadają ich potrzebom. Język używany w witrynie jest dla nich zrozumiały, a nawigacja jest konsekwentna i jasna. Z kolei witryna źle zorganizowana (czyli taka, która była budowana pośpiesznie lub przy jej tworzeniu brano pod uwagę wyłącznie potrzeby właściciela) będzie wprowadzać użytkowników w błąd i w sposób niezamierzony ukrywać przed nimi potrzebne informacje i usługi.

Sposób zorganizowania witryny tworzy jej szkielet. Można go porównać do belek tworzących konstrukcję domu — organizacja stanowi strukturę, na której opiera się projekt graficzny.

Struktura witryny decyduje o jej sukcesie. Jeśli witryna jest dobrze zorganizowana, użytkownicy realizują swoje cele bez wysiłku.

Mimo to wiele osób ma trudności z rozdzieleniem tych dwóch warstw projektu. Witryny wiele tracą z powodu mylenia warstw. „Trzeba oddzielić projekt struktury lub projekt funkcjonalny od projektu komunikacyjnego” — mówi Peter Merholz, współnik firmy konsultingowej Adaptive Path. „Ludzie zwykle mają bzika na punkcie końcowego wyglądu i nie poświęcają żadnej uwagi niewidocznemu szkieletowi funkcjonalnemu”.

Jednak ten szkielet jest najważniejszy. Jeśli nie zorganizujemy witryny w sposób, który wyda się użytkownikowi rozsądny, żadne graficzne cuda nie sprawią, że użytkownik będzie zadowolony. „Witryna powinna dobrze działać, zanim zacznie dobrze wyglądać” — mówi Merholz. „Funkcjonalność jest najważniejsza”.

Pomimo swojej strategicznej ważności struktura witryny często ustępuje miejsca rzucającej się bardziej w oczy warstwie projektu. Na szczęście coraz więcej ludzi dostrzega ważność struktury.

„Kiedyś moja praca polegała na tworzeniu treści, ale zająłem się architekturą informacji, ponieważ zdałem sobie sprawę, że struktura (bardziej niż

Dobrze zorganizowana witryna

Struktura witryny może nie być najbardziej atrakcyjnym, ale jest niewątpliwie najważniejszym aspektem projektu. Dobrze zorganizowana struktura sprawia, że zadania użytkownika są proste — takie, jakie powinny być! W procesie organizacji witryny należy uwzględnić trzy różne elementy.

Dobrze zorganizowana witryna cechuje się:

- **logiczną strukturą.** Witryna powinna być zorganizowana w sposób zrozumiały dla użytkowników. Działy witryny powinny odpowiadać potrzebom użytkowników, a wszystkie podobne elementy (lub zadania) powinny być pogrupowane. Zobacz również „Organizacja witryny”, str. 112;
- **konsekwentną nawigacją.** Użytkownicy chcą — patrząc na system nawigacji w witrynie — móc zorientować się, w którym miejscu witryny się znajdują, a także zorientować się w kontekście (co jeszcze jest w witrynie) i w kierunku (jak się gdzieś dostać). Nawigacja powinna wyznaczać wyraźne ścieżki, w szybki i intuicyjny sposób prowadzące użytkowników do tego, czego potrzebują. Zobacz również „Nawigacja w witrynie”, str. 124;
- **zrozumiałymi oznaczeniami.** Nazwy, jakie wybierzemy dla działów witryny, powinny pomagać użytkownikom w odnalezieniu tego, czego szukają. Nie bądźmy zbyt pomysłowi. Po prostu mówmy jasno i wyraźnie. Zobacz również „Nazywanie działów witryny”, str. 136.

cokolwiek innego) jest wyznacznikiem jakości witryny” — mówi Jesse James Garrett, autor książki *The Elements of User Experience*. „Kluczem do udanej witryny jest stworzenie dobrej struktury”.

„Korporacje, a także konsultanci, zaczynają stosować się do tej zasady” — mówi Lance McDaniel, wiceprezes firmy konsultingowej SBI & Co.

„Architektura informacji odebrała projektowi graficznemu miano najważniejszego elementu projektu internetowego” — mówi Lance McDaniel. „Projekt informacji przyćmiewa teraz projekt graficzny witryny i zbiera więcej laurów za sukces witryny, chociaż wcześniej traktowany był zwykle lekceważąco”.

Organizacja witryny

Chociaż nie jest tak fascynująca jak projekt graficzny ani tak prestiżowa jak treść redakcyjna lub techniczna, to jednak organizacja — lub architektura informacji — często jest zasadniczym czynnikiem sukcesu witryny.

Architektura informacji jest częścią projektu, ale jest ściśle powiązana ze strategią. Jeśli witryna ma być skutecznie zaprojektowana i zorganizowana, to musimy dobrze wiedzieć, dla kogo jest przeznaczona i jakie cele ma zrealizować.

Zanim przystąpimy do procesu organizacji, musimy wyznaczyć cele witryny (zobacz również „Ustalenie celów witryny korporacyjnej”, str. 28). Jeśli decyzje takie nie zostaną podjęte — lub nie zostaną przekazane zespołowi projektującemu — niejasne wytyczne będą rzutować na cały proces projektowania, aż do ukończenia witryny. Zagmatwana misja ujawni się użytkownikowi poprzez mylące kategorie i niespójny interfejs.

„Dobra architektura witryny wymaga, by w organizacji zostały uwzględnione wspólne cele” — mówi Jesse James Garrett. „Jeśli nie uda się nam tego osiągnąć, to nie będziemy mieli ani dobrej architektury, ani dobrej witryny”.

Kryteria organizacji witryny:

- **Cele użytkownika.** Organizacja witryny musi być zrozumiała dla użytkowników oraz powinna umożliwiać realizację celów internautów.
- **Cele firmowe.** Organizacja witryny musi także realizować cele firmy, podkreślając te funkcje lub produkty, które są najważniejsze dla sukcesu firmy.
- **System klasyfikacji treści.** Treść i usługi w witrynie zapewne dają się sklasyfikować za pomocą naturalnych kategorii (lub nachodzących na siebie grup kategorii).

Organizacja witryny powinna być najlepszym możliwym połączeniem tych trzech (czasami konfliktowych) kryteriów. Jeśli witryna jest poświęcona tylko jednemu tematowi, ma jeden cel firmowy i tylko jeden typ użytkownika (posiadającego jedną potrzebę), to zadanie organizacji jest proste. Jednak rzeczywistość jest zazwyczaj bardziej skomplikowana.

Jeśli witryna ma być skutecznie zaprojektowana i zorganizowana, musimy wiedzieć, dla kogo jest przeznaczona i jakie cele ma zrealizować.

Każda witryna ma zazwyczaj kilka grup użytkowników, którzy chcą w różnym czasie zrealizować różne potrzeby, kilka różnych typów treści — które niekoniecznie dobrze się ze sobą łączą, i różne cele do osiągnięcia — w zależności od tego, kogo w firmie zapytamy o nie.

„Wyzwaniem jest stworzenie dobrej, porządnej struktury bez żadnych dziur” — mówi Garrett. „Wyzwania zwykle pojawiają się, gdy próbujemy obsłużyć odbiorców o bardzo zróżnicowanych potrzebach albo gdy firmowe strategię nagle zaczynają dążyć w przeciwnych kierunkach”.

„Przyjemnie jest malować taki wyidealizowany obraz projektu, w którym firma ma tylko jedną strategię, na dodatek bardzo jasno sformułowaną” — kontynuuje Garrett. „Prawdę mówiąc, takie przypadki nie istnieją. Firmy mają wiele różnych strategii — i to różniących się na poszczególnych etapach”.

Zwykle trudno jest dojść do porozumienia, która (lub czyja) z tych strategii jest najważniejsza. „Architektura informacji — bardziej niż jakikolwiek inny aspekt projektu internetowego — będzie pod negatywnym wpływem polityki firmowej” — mówi Garrett. „Wszystkie wewnętrzne bitwy o zasoby w organizacji, bitwy o wsparcie dla różnych firmowych inicjatyw, bitwy o lepsze wyeksponowanie przed kierownictwem znaczenia działu mają wpływ na decyzje dotyczące architektury witryny”.

Tworzenie struktury witryny

Przed różnymi witrynami stoją różne wyzwania co do struktury, jednak ich projektanci podejmują podobne kroki, by utworzyć strukturę informacji.

Sam proces może się trochę różnić w zależności od osób czy od projektów. Można używać różnych narzędzi, wypróbowywać odmienne taktyki i tworzyć inne dokumenty, ale podstawowe czynności są takie same.

Cztery etapy tworzenia struktury witryny:

1. Oceniamy, czym dysponujemy.

Najpierw musimy ustalić, co witryna powinna zawierać.

2. Podejmujemy decyzję, co jest

najważniejsze. Nie można zorganizować (a tym bardziej zaprojektować) witryny, dopóki nie wiemy, które elementy są najważniejsze. Czego najbardziej będą szukać użytkownicy? Czego naszym zdaniem mają używać?

3. Wybierzmy zasadę organizacyjną.

Struktura większości witryn opiera się na jednym lub kilku systemach organizacyjnych. Niektóre witryny są zorganizowane według daty, inne według kategorii lub typu użytkownika.

4. Kategoryzujemy zawartość.

Ostatni i niezbędny krok to zorganizowanie zawartości witryny w sposób zrozumiały dla użytkowników.

1. Oceniamy, czym dysponujemy

Pierwszą czynnością w procesie zorganizowania witryny (oczywiście po zdefiniowaniu celów witryny) jest rozpracowanie tego, czym mamy się zająć. Co tak naprawdę ma znajdować się w witrynie?

W przypadku wielu witryn wystarczy prosta lista, streszczająca zawartość witryny. Niektóre witryny wymagają jednak przeprowadzenia inwentaryzacji całej istniejącej zawartości.

wskazówki praktyczne

Witryna nie powinna być odbiciem firmy

Jedną z najczęściej popełnianych przez projektantów pomyłek jest kształtowanie witryny na wzór struktury firmy i przydzielenie każdemu działowi osobnej części witryny z odnośnikami ze strony głównej.

Jest to klasyczny błąd — mówi Michael Twidale, profesor bibliotekoznawstwa i nauk informacyjnych z uniwersytetu w Urbana-Champaign w Illinois. „Jest to dobre rozwiązanie, jeśli tworzymy firmowy intranet, ponieważ możemy zakładać, że każdy pracownik zna hierarchię firmy. Ale jeśli jest to strona publiczna, to mamy problem.”

Jeśli firmowa witryna staje się mapą firmy, na pewno nie osiągniemy zamierzonych rezultatów.

(Wendy Owen)

Problem polega na tym, że nasza wewnętrzna struktura nie ma żadnego znaczenia dla użytkowników. Ich cele rzadko można umieścić na schemacie organizacyjnym firmy, a nasze nazwy działów na pewno będą dla nich niezrozumiałe. Może się to okazać trudne do wyjaśnienia współpracownikom, którzy chcą, by ich miejsce w witrynie było widoczne.

„Musimy przyjąć do wiadomości, że w projekcie internetowym jest wiele wewnętrznej polityki” — kontynuuje Twidale. „Každy wierzy, że wykonywana przez niego praca jest niezbędna w działaniu firmy. Oznacza to, że każdy chce, by jego dział był widoczny na pierwszej stronie witryny. Co ja mówię — każdy chce znajdować się na samej górze pierwszej strony!”

Współpracownikom trzeba to uświadomić, jeśli chcemy zbudować witrynę cieszącą się powodzeniem. „Struktura witryny nie powinna wyglądać jak schemat organizacyjny firmy” — mówi projektantka Wendy Owen. „Jeśli firmowa witryna staje się mapą firmy, to na pewno nie osiągniemy zamierzonych rezultatów”.

Dwa sposoby oceny

- 1. Stworzenie szkicu.** Gdy tworzymy nową witrynę, zazwyczaj wystarczy podstawowy szkic, obejmujący typy treści i usług, które będą dostępne w witrynie (zwłaszcza jeśli witryna jest względnie mała).
- 2. Inwentaryzacja zawartości.** Jeśli zmieniamy projekt istniejącej witryny lub budujemy dużą witrynę, możemy potrzebować sporządzenia skrupulatnej listy, zawierającej każdy element dostępny w witrynie (każdy artykuł, listę produktów, wszystkie ilustracje). Z tych list będziemy później korzystać, kategoryzując i organizując treść.

2. Decydujemy, co jest najważniejsze

W trakcie organizowania witryny — zanim ustalimy ostateczną strukturę — musimy zdecydować, które elementy są w witrynie najważniejsze. Czego będzie poszukiwać większość użytkowników? Od czego zależy sukces finansowy witryny?

„Jednym z największych błędów, jakie widać w witrynach, jest brak wyraźnej hierarchii” — mówi Wendy Owen, dyrektor Gigant Ant Design. „Ustalenie, co jest najważniejsze, naprawdę pomaga użytkownikom w zrozumieniu organizacji witryny”.

Jednak wiele firm wybiera łatwiejszą drogę i rezygnuje z takiego postępowania. Traktują priorytetowo to, co szef chce uważać za najważniejsze lub — co jest jeszcze gorsze — nadają wszystkiemu taką samą rangę.

„Zbyt wiele witryn unika organizowania materiałów według potrzeb użytkowników” — mówi Jeffrey Zeldman (www.zeldman.com). „Gdy o architekturze zaczynają decydować komitety (a nie potrzeby użytkowników), powstają witryny, w których jedno kliknięcie prowadzi do wszystkiego, zamiast kierować odbiorców ściśle zaplanowanymi ścieżkami”.

„Dostęp do wszystkiego za sprawą jednego kliknięcia brzmi dobrze, ale jest złym rozwiązaniem, ponieważ przytłacza użytkownika” — wyjaśnia Zeldman. „Jeśli odwiedzimy nowojorską jadłodajnię z dwudziestopięciostronicowym menu, skończymy na zamówieniu kawy i jajek, ponieważ nie będziemy w stanie przeglądać w nieskończoność listy wszystkich potraw do wyboru”.

W restauracji dojdzie do realizacji zamówienia, w internecie — nie. „Ludzie muszą jeść, ale czy muszą ślęczeć w naszej witrynie?” — mówi Zeldman. „Jeśli przytłoczymy ich zbyt wieloma możliwościami, pójdą gdzie indziej”.

Powinniśmy także pamiętać, że nie wszyscy użytkownicy są dla nas jednakowo ważni. „Wśród odbiorców jest wielu różnych ludzi, nie każdej grupie użytkowników musimy poświęcać tyle samo uwagi” — mówi Owen. „Na przykład, jeśli w witrynie sprzedajemy szampon i stanowi to 90% naszych obrotów, to skupimy się na osobach zainteresowanych szamponem. Nie będziemy tak samo traktować osób kupujących nasze żyłki, ponieważ ich sprzedaż stanowi tylko 5% naszych obrotów”.

3. Wybierzmy zasadę organizacyjną

Organizując witrynę, będziemy musieli wybrać zasadę organizacyjną, wokół której powstanie struktura naszej witryny. Na przykład sklepy organizowane są według kategorii produktów, a elektroniczne pamiętniki według daty wpisu.

Każda witryna stanowi niepowtarzalne strukturalne wyzwanie, jednak większość witryn można zorganizować na jeden z sześciu sposobów: według kategorii, zadania, użytkownika, języka lub położenia, według daty lub działu firmy (ostatni sposób nie jest zalecany). Zobacz również „Sześć sposobów organizacji witryny”, str. 116.

4. Kategoryzujemy zawartość

Ostatni etap organizacji jest najważniejszy. Zawartość witryny trzeba podzielić na posiadające jakieś znaczenie kategorie lub działy.

Teoretycznie jest to prosty proces. Wystarczy podzielić wszystko na logiczne grupy — podobne rzeczy dajemy razem, różne — osobno. Jednak faktyczny proces podziału nie jest taki łatwy. Trzeba rozważyć potrzeby użytkowników, potrzeby firmy i system klasyfikacji, widoczny w samej treści. Jest wiele sposobów rozwiązania tego problemu i często istnieje więcej niż jedno dobre rozwiązanie.

Zajęcie to jest zarazem satysfakcjonujące i frustrujące, ponieważ eleganckie rozwiązanie wyda się nam oczywiste, gdy już dokonamy podziału. Do eleganckiego rozwiązania prowadzi wiele ścieżek, a każdy projektant musi znaleźć ścieżkę odpowiednią dla siebie (zobacz również „Jak stworzyć architekturę informacji?”, str. 115).

wskazówki praktyczne**Jak stworzyć architekturę informacji?**

Nietrudno zrozumieć, czym zajmuje się architekt informacji — organizuje treść strony w rozsądny sposób, nadając witrynie zrozumiałą strukturę. Jednak odrobinę trudniej jest zobrazować, w jaki sposób to robi.

„Jeśli ktoś mówi o metodologii architektury informacji, to mówi o wszystkim poza odcinkiem, na którym faktycznie powstaje architektura” — śmieje się Jesse James Garrett, znany architekt systemów informacji oraz autor książki *The Elements of User Experience*.

„Taka osoba będzie mówić o wszystkich badaniach, koncepcjach i planowaniu, aż dojdzie do miejsca, w którym zaczyna się tworzyć architekturę. Później może mówić o wszystkim, co się robi, by sprawdzić poprawność stworzonej architektury. Jednak faktyczny proces kreowania architektury jest dla nas tajemnicą”.



Tajemnica leży w zdolności mózgu do segregowania informacji, dopóki nie ułożą się w porządną strukturę. Istnieje wiele różnych sposobów wspomnienia tego procesu i wydaje się, że każdy ma jakąś swoją technikę.

W większości przypadków projektanci zaczynają od listy z całą zawartością witryny. Następnie zmieniają układ elementów, wypróbowując różne schematy organizacyjne i różne grupowanie, dopóki dobre rozwiązanie samo się nie znajdzie.

„Mój proces na pewno uwzględni tworzenie listy” — mówi Garrett. „Tworzę listę, czasami tworzę schemat na komputerze, czasami bazgrzę po tablicy”.

Jego ulubioną metodą jest przesuwanie wizytówek. „Odwracam je na drugą stronę i wypisuję na nich nazwy elementów. Następnie przesuwam je po stole i sortuję, próbując je jakoś do siebie dopasować”.

Takie ćwiczenie pomaga zobrazować naturalne grupowanie lub zobaczyć, które elementy muszą znajdować się bliżej siebie. Garrettowi podoba się fizyczna strona tego procesu. „Takie ćwiczenie — przesuwanie wizytówek na powierzchni stołu — jest bardzo fajne. Jest w tym coś, co pobudza mój mózg w taki sam sposób, jak godzina aktywności umysłowej dziecka w przedszkolu”.

Poza tym jest to całkiem niezły sposób na po-

zbycie się nadwyżki wizytówek. „Jeśli przychodziłyby w pudełkach mniejszych niż po 500 sztuk, to pewnie musiałbym wymyślić inny sposób projektowania architektury” — śmieje się Garrett.

Jak większość architektów informacji, Garrett twierdzi, że

zawsze sprawdza kilka możliwych pomysłów, a najlepsze rozwiązanie ujawnia się samo.

„Zazwyczaj rozważam kilka różnych pomysłów, zanim skupię się na którymś rozwiązaniu architektonicznym”. Czynniki decyzyjne zawsze związane są ze strategią witryny. Co zdaniem firmy powinniśmy dzięki witrynie osiągnąć? Jakie oczekiwania wobec witryny mają użytkownicy?

„Jest to proces równoczesnego rozwoju” — kontynuuje Garrett. „Zazwyczaj w tym samym czasie pracuję nad treścią i przepycham wizytówki. Część mojego mózgu myśli o treści, a część rozwiązuje problemy strategiczne”.

„W pewnym momencie czuję niemal grawitacyjny pociąg do jakiegoś rozwiązania. Wtedy wiem, że model koncepcyjny zaczyna się krystalizować, a elementy treści zaczynają wpadać w odpowiednie miejsca układanki.”

Sześć sposobów organizacji witryny

1. Według kategorii

Można stosować, jeśli wszyscy użytkownicy mają na uwadze to samo podstawowe zadanie — bez względu na to, czy jest nim zbadanie tematu, zakup produktu czy przedyskutowanie problemu.

Podział witryny ze względu na kategorie jest chyba najbardziej popularny w internecie. Działy witryny to kolejne tematy lub kategorie oferowanych informacji. Witryny prezentujące artykuły mogą być podzielone ze względu na typy artykułów, witryny komercyjne ze względu na typ produktów, a witryny z forami ze względu na temat dyskusji.



BlackPlanet

Forum to miejsce, w którym użytkownicy mogą dyskutować o swoich problemach i zainteresowaniach. Każdy użytkownik jest tam z tego samego ogólnego powodu, dlatego fora można zorganizować według tematów.

2. Według zadania

Można stosować, jeśli użytkownicy mogą w witrynie zrealizować kilka zadań, niekoniecznie ze sobą powiązanych.

W witrynach zorganizowanych według zadań identyfikuje się różne cele, które może mieć użytkownik i próbuje skierować go na ścieżkę prowadzącą do ich realizacji. Rozwiązanie jest skuteczne z jednego powodu — odpowiada mentalności internauty, który jest zazwyczaj skoncentrowany na tym, co ma zrobić w następnej kolejności.



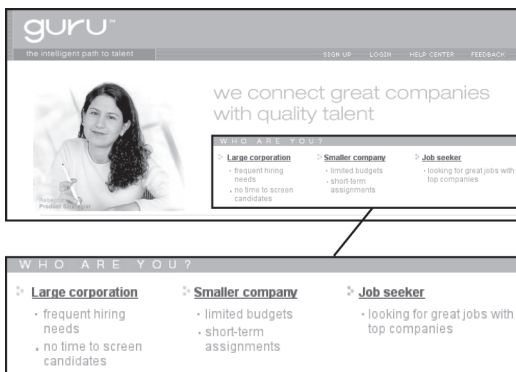
Nerve.com organizuje strony osobiste zgodnie z różnymi zadaniami, które ludzie mogą wypełniać, aby znaleźć swojego wymarzonego partnera.

3. Według użytkownika

Można stosować, jeśli witryna służy co najmniej dwóm odrębnym grupom użytkowników z różnymi (choćby czasami powiązanymi) celami i zainteresowaniami.

Witryny zorganizowane według użytkowników grupują zadania i tematy, które mogą szczególnie zainteresować konkretny typ odwiedzających i kierują ich w odpowiedni obszar. Ten system organizacji sprawdza się w przypadku witryn kojarzących, które zbierają „nabywców” i „sprzedawców” (lub pracodawców i osoby poszukujące pracy).

Organizację według użytkowników można także efektywnie stosować w witrynach prezentujących treści, komercyjnych lub korporacyjnych, które skupiają się na kilku różnych typach klientów. Na przykład BabyCenter dzieli witrynę na części dla ciężarnych oraz względem wieku dzieci. W witrynie National Geographic znajdują się specjalne obszary dla dzieci, rodziców i nauczycieli. Firma odzieżowa Levi's dzieli użytkowników według kraju pochodzenia, a firma meblarska Herman Miller ma podwitryny dla klientów, projektantów i inwestorów.

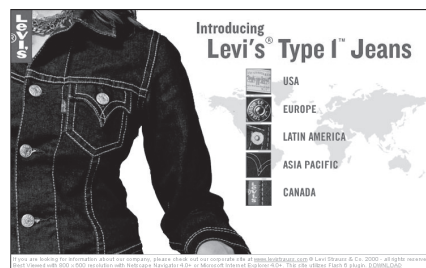


Guru pomaga nawiązać kontakt firmom i konsultantom. Witryna jest zorganizowana według użytkowników — kieruje pracodawców oraz przyszłych pracowników w dwa różne miejsca, aby uzyskali dostęp do specjalistycznych usług przeznaczonych dla konkretnej grupy.

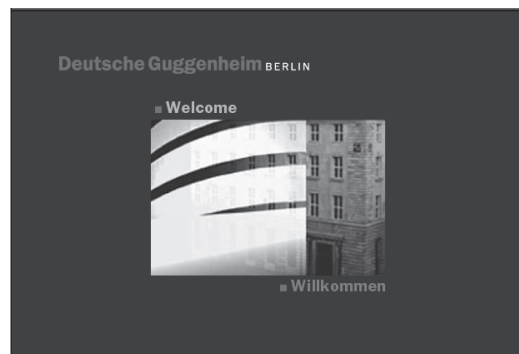
4. Według języka lub położenia

Można stosować, jeśli nasi odwiedzający mówią różnymi językami lub żyją w różnych regionach geograficznych, wymagających różnej treści lub usług.

Wiele witryn jest zorganizowanych według języka lub lokalizacji, aby sprostać potrzebom zróżnicowanej językowo lub pochodzeniowo bazy użytkowników. Jest to jednak nie tyle system organizacji, co sposób skierowania użytkowników do innych witryn, które z kolei muszą być zorganizowane według innego kryterium, odpowiadającemu zawartej w nich treści.



Levi's kieruje różnych użytkowników do różnych witryn ze względu na region świata, z którego pochodzą. Każda witryna prezentuje treści w sposób odpowiedni dla języka, kultury i produktów dostępnych w danym rejonie.



Muzeum Guggenheima w Berlinie wita użytkowników po angielsku lub niemiecku („Welcome” albo „Willkommen”).

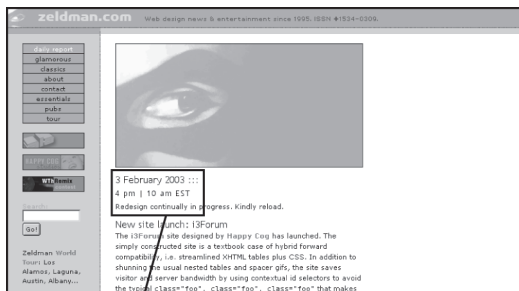
Sześć sposobów organizacji witryny — ciąg dalszy

5. Według daty lub porządku

Można stosować, jeśli data lub kolejność elementów jest niezbędna dla użytkownika — na przykład w aktualnościach, dziennikach, kalendarzach wydarzeń lub instrukcjach krok po kroku.

Ogólnie rzecz biorąc, witryny nie zależą tak bardzo od dat jak inne środki przekazu. Daty są ważne dla publikacji drukowanych, ponieważ całe wydanie i informacje w nim zawarte odpowiadają konkretnej dacie. Witryny szybciej się zmieniają, są uaktualniane kilka razy dziennie lub kilka razy do roku.

Oczywiście, istnieją wyjątki. Pamiętniki internetowe (zwane „blogami”) są organizowane według dat, od najnowszego do najstarszego wpisu. Czasami także w witrynach innego typu taki sposób organizacji jest jedynym rozwiązaniem — na przykład przy prezentacji wydarzeń na osi czasu lub publikacji kalendarza wydarzeń itp.



3 February 2003 ::
4 pm | 10 am EST
Redesign continually in p

Zeldman.com to prywatna witryna projektanta Jeffrey'a Zeldmana. Jak każdy blog, jest zorganizowana według daty, z najnowszym wpisem widniejącym na samym początku strony.

Zobacz również „Witryna nie powinna być odbiciem firmy”, str. 113.

6. Według działu firmy

Można stosować tylko wtedy, gdy projektujemy witrynę intranetową, w której struktura działów firmy ma znaczenie dla odbiorców (na przykład na stronie uczelni) lub gdy klimat polityczny firmy nie pozostawia nam *żadnego innego wyjścia*.

Nie rób tego!

Jeden z najczęstszych (i zrozumiałych) błędów projektantów to kształtowanie witryny według struktury firmy oraz zapewnienie każdemu działowi jednej sekcji w witrynie i odnośnika na pierwszej stronie. Takie rozwiązanie ze względów socjologicznych jest dobre wewnątrz firmy, ale nie jest dobre dla użytkowników.

Problem polega na tym, że wewnętrzna struktura firmy nie ma najmniejszego znaczenia dla użytkowników. Ich potrzeby rzadko można odwzorować w wewnętrznej hierarchii. Chcemy na przykład odwiedzić witrynę lokalnego muzeum sztuki, ponieważ wyczytaliśmy gdzieś, że odbędzie się tam wykład na temat Picassa i chcielibyśmy dowiedzieć się, kiedy to będzie. Czy wykład będzie umieszczony w dziale „edukacja”, „wydarzenia” czy „program”? Trudno powiedzieć. Oczywiście, wszystko byłoby jasne, gdybyśmy pracowali w muzeum i wiedzieli, że wykładami na temat sztuki nowoczesnej zajmuje się pani Krysia z działu przygotowującego program.



Academics | Alumni | Graduate School | Faculty
About Brown | Admission | Athletics | Employment

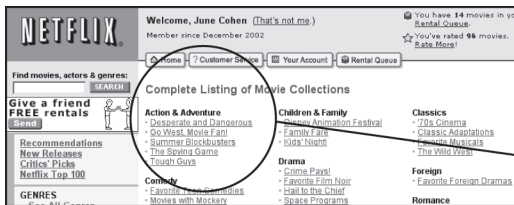
Jak większość szkół, **Uniwersytet Brown** organizuje swoją witrynę według wydziałów, z oddzielnymi sekcjami dla biura rekrutacyjnego, związku sportowego, zrzeszenia absolwentów itd.

Tworzenie zabawnych kategorii

Organizacja witryny powinna być intuicyjna, ale nie musi być nudna. Witryny (zwłaszcza sklepy) kreatywnie sortujące swoje towary w kategorie zaspokajają prawdziwą potrzebę użytkowników, uzmysławiając im możliwe rozwiązanie. I przy okazji dają trochę zabawy.



RedEnvelope koncentruje się ludziach kupujących na ostatnią chwilę prezenty. Zamiast odpytywać użytkowników, czego chcą, RedEnvelope pyta, dla kogo chcą kupić prezent. Przez podzielenie produktów w kreatywne kategorie stworzyli chyba najprzyjemniejszy w korzystaniu sklep internetowy.



NetFlix to internetowa wypożyczalnia video, która rozwiązuje dwa największe problemy związane z wypożyczaniem filmów. Gdy ludzie dotrą już do wypożyczalni, nie pamiętają, jaki film chcieli obejrzeć i nigdy nie pamiętają, by zwrócić film na czas. NetFlix pomaga w wyborze filmu, prezentując interesujące i pomysłowe kategorie (oraz pozwalając użytkownikom tworzyć listy).

Tworzenie zabawnych kategorii — *ciąg dalszy*

Bardzo rzadko struktura całej witryny może być zorganizowana przy zastosowaniu tylko jednego systemu. Zazwyczaj witryny muszą wykorzystywać kilka systemów — jednocześnie lub kolejno — aby kategoryzować całą zawartość i prowadzić użytkowników do obranego przez nich celu.

Muzeum Guggenheima ma kilka oddziałów w różnych miastach. Każdy oddział wystawia coś innego oraz obsługuje lokalną i międzynarodową publiczność.

1. Pierwsza strona zorganizowana według lokacji

Pierwsza strona *guggenheim.org* dzieli użytkowników według tego, którym oddziałem muzeum są zainteresowani (najeżdżanie kursorem myszy na każdy z obrazków ujawnia nazwę miasta, w którym znajduje się dany budynek).

2. Lokalna witryna zorganizowana według języka

Pierwsza strona każdej podwitryny (włącznie z pokazaną na rysunku kolekcją w Wenecji) początkowo sortuje użytkowników na podstawie języka — w tym przypadku jest to język angielski lub włoski.

3. Lokalna witryna zorganizowana według działów

Pierwsza strona nowojorskiego oddziału muzeum oferuje sześć sekcji (zorganizowanych według działów), których lista powtarzana jest w całej witrynie jako górny poziomy pasek nawigacyjny. Organizacja według działów rzadko jest dobrym rozwiązaniem, ale w tym wypadku się sprawdza, ponieważ działy odpowiadają wybieranym przez użytkowników ścieżkom.

4. Sekcje witryny zorganizowane według kategorii

Gdy użytkownicy wejdą na strony poświęcone kolekcji (odnośnik *The Collection*), mogą wybrać jeden z sześciu sposobów prezentowania prac.

Muzeum Guggenheima stosuje w witrynie **kolejno** kilka różnych systemów organizacji, aby doprowadzić użytkowników do informacji, których szukają.

1



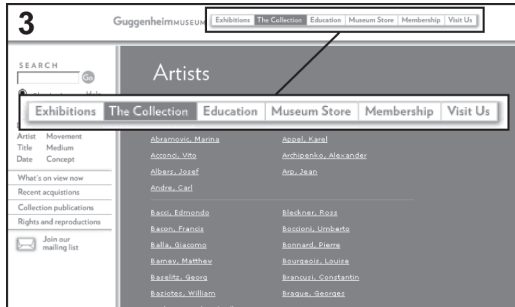
Guggenheim.ORG

2



THE SOLOMON R. GUGGENHEIM FOUNDATION

3



4



Herman Miller to firma meblarska znana ze swoich eleganckich rozwiązań biurowych (na rysunku widać krzesło Aeron) oraz klasycznych zestawów domowych autorstwa znanych projektantów, takich jak Eames.

1. Według kategorii produktu

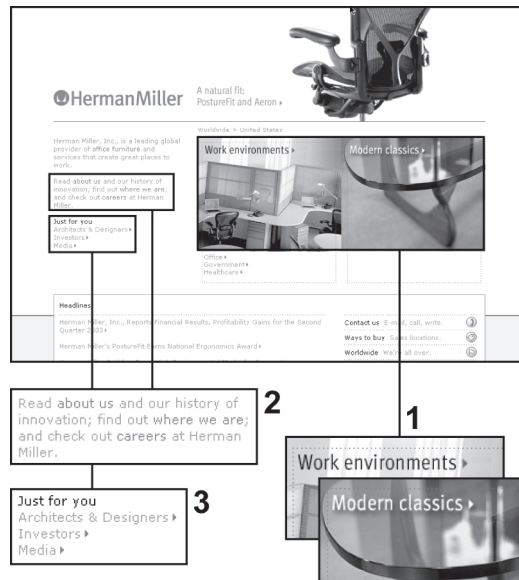
Większa część strony głównej witryny jest poświęcona produktom. Firma dzieli meble na dwie podstawowe kategorie (wyposażenie biurowe i nowoczesna klasyka) i na stronie głównej umieściła punkty wejścia do obydwu kategorii.

2. Według zadania

Pierwsza strona daje także możliwość wyboru szybkich odnośników do innych zadań (poza oglądaniem mebli) — przeczytanie informacji na temat firmy, sprawdzenie ofert pracy itd.

3. Według użytkownika

Pierwsza strona została zaprojektowana głównie z myślą o klientach, dlatego znajdują się tam osobne punkty wejścia dla użytkowników z innych kategorii (projektantów, inwestorów).



Hewlett Packard to firma technologiczna znana z produkcji drukarek, komputerów itp.

1. Według użytkownika

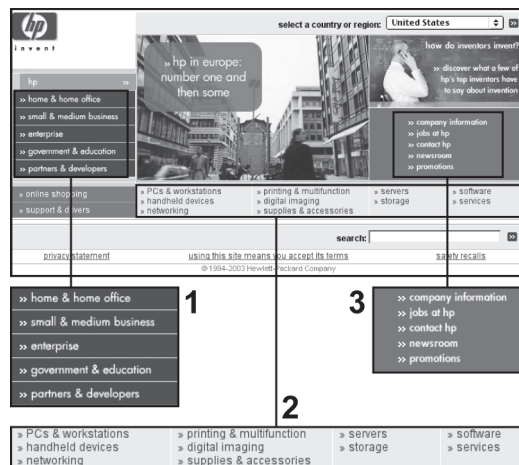
Odwiedzający mogą zidentyfikować swoją kategorię, wybierając typ firmy lub biura, dla którego kupują produkty (zastosowania domowe i domowe biura, małe i średnie firmy, przedsiębiorstwa itd.).

2. Według kategorii produktu

Użytkownicy mogą także wybrać poszczególne poszukiwane produkty (drukarki, komputery stacjonarne, urządzenia naręczne itp.).

3. Według zadania

Pierwsza strona daje także możliwość wyboru szybkich odnośników do innych zadań, takich jak przeczytanie informacji na temat firmy czy przeszukanie ofert pracy.



Dokumentowanie struktury witryny

Gdy już podjęliśmy decyzję co do struktury witryny, musimy jakoś udokumentować naszą wizję, aby inni mogli ją poznać.

Istnieje kilka sposobów dokumentowania, które pozwalają twórcom internetowym zobrazować strukturę, przekazać decyzje organizacyjne i śledzić zmiany wraz z rozwojem witryny. Do narzędzi tych zaliczamy mapę witryny, schemat strony i ścieżki użytkownika. Często stosuje się je razem, aby przedstawić różne aspekty struktury witryny i doświadczeń użytkownika.

Trzy sposoby wizualizacji struktury:

- 1. Mapa witryny** daje obraz witryny z lotu ptaka, pokazując, jak zorganizowane są poszczególne sekcje i jak do siebie pasują.
- 2. Schemat** pokazuje wszystkie elementy, które będą znajdować się na danej stronie, oraz sposób ich wzajemnego powiązania.
- 3. Ścieżka użytkownika** pokazuje „ekran za ekranem” — drogę użytkownika po witrynie, gdy próbuje zrealizować konkretne zadanie.

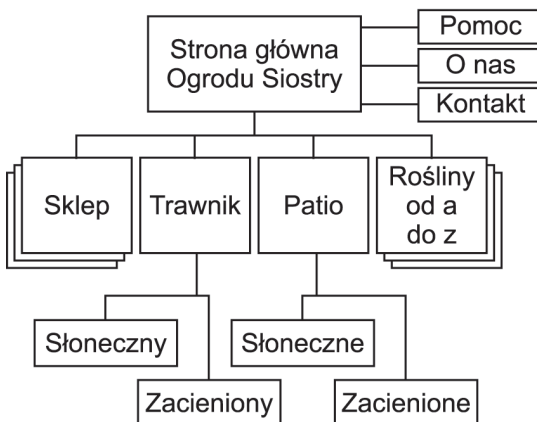
1. Mapa witryny

Mapa witryny — **zwana również schematem blokowym** — przedstawia organizację działów witryny i ich wzajemne dopasowanie.

Każdy blok odpowiada jednej stronie w witrynie, począwszy od strony głównej. Przedstawiający stos bloków rysunek zazwyczaj reprezentuje zestaw stron o tym samym projekcie i podobnej treści (np. strony generowane na podstawie bazy danych). Może także reprezentować dział witryny, który został rozrysowany na osobnej mapie.

Każda linia reprezentuje połączenie między stronami lub ścieżkę, którą może podążać użytkownik. Dlatego każda linia lub grupa linii stanowi nawigacyjne wyzwanie.

Mapa witryny tworzona jest przez architekta informacji (lub inną osobę, która organizuje witrynę) po ustaleniu struktury organizacyjnej, ale przed zaprojektowaniem systemu nawigacyjnego.



2. Ścieżka użytkownika

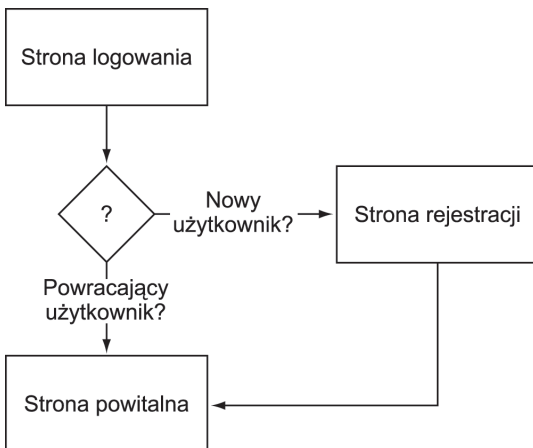
Ścieżka użytkownika — **zwana także schematem użytkownika** — pokazuje szczegółowo (ekran za ekranem) to, czego doświadcza użytkownik, który próbuje w witrynie wykonać konkretne zadanie.

Każdy blok w wykresie reprezentuje jeden ekran, widziany przez użytkownika pokonującego kolejne etapy zadania.

Każda linia reprezentuje ścieżkę, którą użytkownik może podążać. Powodem tworzenia wykresów ścieżek użytkownika jest chęć przewidzenia wszystkich możliwych dróg nawigowania po witrynie, nawet tych, które mogą powstać w wyniku błędu.

Każdy blok w kształcie karo symbolizuje punkt decyzyjny. Linie wychodzące z takiego bloku przedstawiają ścieżki, które może wybrać użytkownik.

Ścieżka użytkownika jest szczególnie ważna w witrynach opartych na aplikacjach lub transakcjach, gdy użytkownik rejestruje się w usłudze, kupuje produkt lub używa narzędzi dostępnych w witrynie. Taki wykres może być także pomocny do zobrazowania — i poprawienia — ogólnych doświadczeń użytkownika każdej witryny.



3. Schemat strony

Sposób ten nazywamy również rozrysowaniem kadrów. Schemat zawiera wszystkie elementy, które znajdują się na stronie i pokazuje (w przybliżeniu), w którym miejscu będą umieszczone.

Każdy blok reprezentuje jeden element na stronie (grafikę, pasek nawigacyjny, nagłówek), bez zagłębiania się w szczegóły dotyczące wyglądu elementu.

Schemat jest zazwyczaj tworzony dla każdego typu strony w witrynie (lub dla każdego wzorca), zanim zaczną się prace nad projektem graficznym. Poziom szczegółowości może być różny. Niektóre schematy są bardzo szczegółowe — prezentują dokładne rozmieszczenie każdego elementu. Inne są bardziej pobeżne — zawierają podstawowe elementy i sugestie co do ich względnego rozmieszczenia.



Nawigacja w witrynie

Dobry projekt graficzny to dobra nawigacja. Gdy mówimy, że witryna jest dobrze zaprojektowana lub dobrze działa, zazwyczaj mamy na myśli to, że ma wspaniałą, intuicyjną nawigację.

Nawigacja wizualnie wyraża strukturę witryny i jest to podstawowy problem, który trzeba rozwiązać w trakcie projektowania strony. Problem ten nie jest błahy. W przeciwieństwie do czasopism, sklepów lub produktów w świecie rzeczywistym, witryny są rzeczą abstrakcyjną — użytkownik nie może *intuicyjnie* ocenić wielkości witryny lub tego, w którym jej miejscu się znajduje (zobacz również „Jak ludzie nawigują w internecie?”, str. 125).

Nawigacja musi dostarczyć wszystkich tych wskazówek. Musi powiedzieć użytkownikom, co oferujemy, pozwolić zorientować się, w którym miejscu się znajdują i skierować ich do miejsca przeznaczenia — wszystko jednocześnie.

Czego użytkownicy dowiadują się dzięki nawigacji?

■ Co witryna ma do zaoferowania.

Przeglądając pasek nawigacyjny (lub dowolną inną wybraną przez nas formę nawigacji), odwiedzający dowiaduje się, co witryna zawiera.

■ Jak witryna jest zorganizowana.

Wielu użytkowników analizuje elementy nawigacyjne, aby zrozumieć strukturę witryny. W ten sposób mogą uzyskać kontekst aktualnie oglądanej strony i bardziej pewnie nawigować.

■ Gdzie wewnątrz witryny się znajdują.

W internecie — jak w świecie rzeczywistym — dobry system nawigacyjny zawsze pokazuje, gdzie znajduje się użytkownik (wyobraźmy sobie mapę z dużym czerwonym krzyżykiem i napisem „jesteś tutaj”).

■ Jak znaleźć to, czego szukają.

Zadanie, które nawigacja koniecznie musi spełniać — w jak najszybszy i najskuteczniejszy sposób pomóc znaleźć użytkownikom to, czego szukają.

Gdy projektujemy strukturę nawigacji, kuszące jest postawienie założenia, że będziemy mieli lojalnych odbiorców, którzy z czasem nauczą się przemieszczać po naszej witrynie. Popatrzmy jednak uczci-

Osiem złych pomysłów na nawigację

Istnieje wiele różnych sposobów umożliwienia użytkownikowi nawigowania w witrynie. Jedne sposoby są lepsze, inne gorsze, a inne zupełnie nieudane. Wiem, ponieważ wypróbowałam wszystkie — nawet te latające i pływające dziwadła.

1. **Rozwijane menu** ukrywające sekcje witryny, zamiast je ujawniać.
2. **Własnoręcznie zrobione ikony**, których użytkownicy nie rozumieją bez względu na nasze starania i włożony trud.
3. **Kolorowe bloki**, których użytkownicy nawet nie zauważają, a na pewno nie przypiszą im żadnego znaczenia.
4. **Metaforę wizualną**, takie jak rysunek biura lub lady sklepowej, który użytkownicy mogliby klikać, jednak uznają go co najwyżej za interesujący.
5. **Wymyślne nazwy sekcji** witryny, których użytkownicy nie odwiedzają (ponieważ nie będą ich rozumieć).
6. **Elementy nawigacyjne**, które zmieniają swoje położenie i pojawiają się w różnych miejscach na stronach. Powtarzajcie za mną: nie będę dezorientować moich użytkowników, nie będę dezorientować moich użytkowników...
7. **Elementy nawigacyjne w nieoczekiwanych miejscach**. Na niespodzianki jest miejsce i czas, ale nawigacja nie powinna być niespodzianką.
8. **Latające, pływające elementy**, które użytkownik musi złapać, gdy przelatują po ekranie. Nasza nawigacja nie powinna być grą, chyba że cała witryna jest grą. Ale nawet wtedy nawigacja nie powinna być grą.

wie na pliki dziennika, które wykazują co innego. „Interfejs witryny należy projektować tak, jakby wszyscy użytkownicy zawsze oglądali go po raz pierwszy” — mówi Cate Corcoran, była dyrektorka do spraw komunikacji w PeoplePC. „Wszystkie strony powinny być zaprojektowane tak, by mogły działać samodzielnie. Nie każdy internauta wejdzie na naszą witrynę frontowymi drzwiami.”

odrobina teorii

Jak ludzie nawigują w internecie?

Aby skutecznie projektować na potrzeby internetu, trzeba najpierw zrozumieć, jak ludzie zachowują się, gdy buszują po internecie. Sieć jest całkowicie innym środkiem przekazu niż druk, telewizja czy inne media, do których jest porównywana.

Z każdego medium korzystamy w inny sposób:

- **Czytamy czasopisma.**
- **Oglądamy telewizję.**
- **Nawigujemy w internecie tak, jakby była to rzeczywista przestrzeń.**

Ekran komputera jest fizycznie płaski — gładki, bardziej płaski niż książka, jednak ludzie poruszają się w internecie tak, jakby to była przestrzeń. Każdą stronę przeszukują pod kątem obecności sygnałów nawigacyjnych, potem skupiają się na swoim miejscu docelowym i myślą „gdzie powinienem pójść” zamiast „co powinienem przeczytać”.

Różnica nie jest mała. Przejście od czytania czasopisma do korzystania z internetu wymaga zmiany kognitywnej — gdy użytkownik patrzy na monitor, kursor na ekranie (kierowany trzymaną w ręce myszą) jest przedłużeniem jego własnego ciała. Dlatego nawigacja w internecie jest tak podobna do nawigacji w przestrzeni fizycznej.

Właśnie to przewidywał Marshall McLuhan. We wczesnych latach istnienia telewizji McLuhan opublikował teorie dotyczące wpływu mediów na ludzi. „Wszystko jest przedłużeniem jakiejś ludzkiej zdolności — fizycznej lub psychicznej” — napisał w książce *Przeказnik jest przekazem* (ang. *The Medium is the Message*). „Kół jest przedłużeniem stopy. Książka jest przedłużeniem wzroku... ubranie jest przedłużeniem skóry... obwód elektryczny jest przedłużeniem centralnego systemu nerwowego”.

Jeśli użytkownik odwzorowuje siebie na ekranie (kursor staje się abstrakcyjną reprezentacją jego ciała), to posuwamy się dużo dalej na drodze do wyjaśnienia nie tylko tego, jak ludzie czują się w internecie, ale także tego, jak działają. Większość osób nawiguje w witrynach tak, jakby biegli przez lotnisko, próbując znaleźć odpowiednią bramkę — szybko, celowo i czasami z desperacją.

Większość osób nawiguje w witrynach tak, jakby biegli przez lotnisko, próbując znaleźć odpowiednią bramkę.

Projektowanie dla użytkowników „w biegu”

Odkładając teorię na bok, możemy stwierdzić, że właśnie przez przestrzenną naturę internetu nawigacja jest tak ważna. Z wielu powodów projektowanie witryny przypomina bardziej projektowanie przestrzeni publicznej niż drukowanej strony.

Użytkownicy docierają do witryny z jakiegoś powodu, a celem przyświecającym nam podczas projektowania witryny jest jak najszybsze skierowanie ich na jak najprostszą drogę, dobrze oznakowaną powszechnie rozpoznawanymi symbolami.

Dlatego projekt internetowy jest problemem zarówno konstrukcyjnym, jak i wizualnym. A jeśli spojrzymy na niego z architektonicznego punktu widzenia, jest to wyzwanie, ponieważ ludzie nie mogą polegać w nim na wizualnych wskazówkach (lub innych zmysłach), wykorzystywanych do nawigacji w rzeczywistej przestrzeni.

W rzeczywistym świecie ludzie łatwiej mogą oceniać wielkość rzeczy — widzą rozmiary budynku i widzą, kto się w nim znajduje. Mogą określić głośność dźwięków, poczuć zapachy. Widzą, gdzie są drzwi, a jeśli się zgubią, zawsze mogą cofnąć się nieco po śladach i poprosić kogoś o pomoc.

Internet jest jednak rzeczą abstrakcyjną i nie oferuje takich wskazówek. Nasze postrzeganie zmysłowe jest ograniczone do tego, co widzimy w oknie przeglądarki. Nie ma dookoła nikogo, kto mógłby nam w razie czego pomóc. Rolę taką ma spełniać projekt witryny — a w szczególności struktura nawigacji. Projekt musi informować, jakiego typu jest dana witryna, jaka jest jej zawartość, w którym miejscu aktualnie znajduje się odwiedzający i gdzie może pójść dalej oraz jak wrócić.

Nikt nie mówił, że będzie to proste.

Nawigacja lokalna i globalna

Większość witryn musi rozwiązać problem skomplikowanej nawigacji, tworząc ją w sposób warstwowy. Ogólna organizacja witryny stawia inne problemy niż funkcjonalność poszczególnych obszarów witryny. Dlatego tylko naprawdę małe witryny nie będą musiały zmagać się z problemami nawigacji lokalnej i globalnej.

Trzy typy nawigacji

- **Nawigacja globalna** służy do wskazania, w którym miejscu witryny użytkownik się znajduje oraz jak może dostać się w inne miejsce. Powinna pozostawać niezmienna w całej witrynie.
- **Nawigacja lokalna** zaczyna się od miejsca, w którym kończy się nawigacja globalna, dając użytkownikom narzędzia do poruszania się — lub ukończenia zadań — wewnątrz konkretnej części witryny.
- **Nawigacja sieciowa** to odnośniki do innych witryn wewnątrz większej sieci.

Nawigacja globalna Zwana jest też nawigacją stałą. Pomaga użytkownikom nawigować w witrynie, by mogli znaleźć swoje obszary zainteresowań. Nawigacja globalna dotyczy zwykle hierarchii informacji lub szerokich kategorii zawartości. Umieszczona jest zazwyczaj w ten sam sposób i w tym samym miejscu na każdej stronie i wymieniane są w niej zawsze te same opcje. Powinna jednak oferować jakąś wizualną wskazówkę odnośnie tego, w której części witryny użytkownik aktualnie się znajduje.

Nawigacja lokalna Gdy użytkownik dotrze już w witrynie do „miejsca przeznaczenia”, ujawni się nawigacja lokalna. Zazwyczaj jest rozwiązaniem jakichś mankamentów funkcjonalności aplikacji, pomaga sklasyfikować tematycznie artykuły lub też umożliwia zmianę stron wewnątrz artykułu.



Na tej przykładowej stronie witryny **Webmonkey** widać nawigację globalną, lokalną i sieciową.

- (1) **Pasek nawigacji sieciowej** (czasami zwany „paskiem firmowym”) prowadzi do firmy rodzicielskiej serwisu — Terra-Lycos.
- (2) **Pasek nawigacji globalnej** prowadzi do strony głównej serwisu Webmonkey i oferuje rozwijane menu elementów dostępnych w witrynie (nie pokazanych tutaj).
- Nawigacja globalna istnieje także pod postacią
- (3) **ścieżki** — elementu pokazującego sposób dojścia do danej strony od strony głównej.
- (4) **Nawigacja lokalna** — odnośniki do pozostałych stron artykułu — istnieje pod postacią odnośników wypisanych na lewym marginesie strony.

Nawigacja sieciowa Rozwiązanie to służy bardziej polityce niż użytkownikom. Nawigacja sieciowa to warstwa nawigacji często zupełnie nieistotna dla użytkownika, ale ważna dla interesów. Witryny stanowiące część większej sieci — lub należące do jednej firmy rodzicielskiej, która je kontroluje — często muszą publikować odnośniki do pozostałych witryn.

Równoważenie warstw nawigacji

Bardzo trudna może być decyzja o tym, ile elementów nawigacyjnych powinno się znaleźć na pojedynczej stronie. Jeśli umieścimy ich zbyt dużo, to może się okazać, że przysłoniemy omawiany temat i dosłownie wypchniemy treść poza stronę. Jeśli damy ich zbyt mało, to użytkownicy mogą stracić orientację w witrynie.

Równowagę pomiędzy nawigacją lokalną i globalną osiąga się w różnych witrynach w różny sposób. Na przykład w katalogach nawigacja lokalna jest dość ograniczona. Sztywna nawigacja globalna często wchodzi na obszary lokalne. Z kolei gry i wystawy sztuki prawie nie mają nawigacji globalnej poza przyciskami prowadzącymi do strony głównej.

Dlaczego rozwijane menu nie nadają się do nawigacji?

Rozwijane menu nie nadają się do nawigacji, gdyż zgrabnie ukrywają wiele informacji na bardzo małej przestrzeni. Ponieważ ich działanie jest zrozumiałe samo przez się, są bardzo popularnym systemem nawigacji. Niestety, nie sprawdzają się zbyt dobrze.

„Nauczyłem się, że lista rozwijana powinna służyć wyłącznie do wypełniania formularzy” — mówi Peter Merholz, wspólnik w firmie Adaptive Path. „Nigdy nie powinna być stosowana jako element nawigacyjny”.

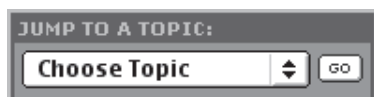
Menu w postaci listy rozwijanej to efektywny sposób ukrywania informacji, które chcielibyśmy pokazać użytkownikom.

(Peter Merholz)

Problem polega na tym, że rozwijane menu ukrywają informacje. Jeśli użytkownik nie przewiduje, że coś jest ukryte — jak w przypadku listy krajów lub miesięcy w roku — nie będzie wiedział, co znajduje się w liście menu i nie będzie chciał nawet na nią spojrzeć.

„Ludzie nie będą wiedzieli, co się tam znajduje” — kontynuuje Merholz. „Po prostu zignorują ten element. Menu w postaci listy rozwijanej to świetny sposób ukrywania informacji, które chcielibyśmy pokazać użytkownikom”.

Martha Brockenbrough — była redaktor MSN.com — całkowicie zgadza się z tą opinią. Serwis MSN próbował kiedyś stosować listy rozwijane, ale okazały się nieskuteczne. W tamtym czasie stronę główną witryny odwiedzało sześć milionów użytkowników dziennie. „Jednak tylko 200 osób odkrywało skarby ukryte na dnie rozwijanego menu” — mówi Brockenbrough.



Nikt nie znajdzie treści ukrytych za odnośnikiem w rozwijanym menu” — zdecydowanie kontynuuje Brockenbrough. „Nikt nie widzi, co znajduje się w takim menu. Nie używajmy ich. Gwarantuję, że się nie sprawdzają”.

Tworzenie systemu nawigacyjnego

Istnieje wiele różnych sposobów projektowania systemu nawigacyjnego — zakładki, paski, menu, ikony, mapy obrazkowe, proste listy. Wybór rozwiązania dla naszej witryny zależy oczywiście od tego, jaki problem musimy rozwiązać.

W większości przypadków możemy skorzystać z istniejących konwencji nawigacyjnych i dostosować je lub połączyć tak, by zaspokoili nasze potrzeby. Wiele systemów nawigacyjnych sprawdza się w większości witryn (zobacz również „Dwanaście systemów nawigacyjnych”, str. 128).

Może się jednak zdarzyć, że zechcemy zaprojektować własny system nawigacyjny. Pamiętajmy jednak, że innowacja zawsze ma swoją cenę. Systemy niestandardowe są trudniejsze do zaprojektowania i trudniejsze w obsłudze przez użytkowników. W większości przypadków — zwłaszcza jeśli ktoś nie jest biegłym projektantem — w zupełności powinny nam wystarczyć standardowe i znane systemy nawigacyjne.

Pamiętajmy jednak, że innowacja zawsze ma swoją cenę. Systemy niestandardowe są trudniejsze do zaprojektowania i trudniejsze w obsłudze przez użytkowników.

„Istnieją powody, dla których pasek nawigacyjny w lewej części strony jest konwencją” — mówi projektant Jim Frew. „Wiele osób go używa. Wiele osób zna tę konwencję. To działa. Wiele innych, niekonwencjonalnych interfejsów może działać równie dobrze. Jednak trzeba być bardziej pilnym, by zaczęły działać. Trzeba włożyć w nie dużo więcej pracy, umiejętności i dbałości od strony technicznej”.

Jeśli zdecydujemy się wprowadzić własny system nawigacyjny, nadal może przydać się odniesienie do konwencjonalnych systemów — zobaczymy, co możemy zrobić, by użytkownikom było łatwiej zrozumieć nasz system (zobacz również „Dlaczego należy stosować standardy?”, str. 200).

Pod żadnym pozorem nie możemy zaprojektować systemu, którego użytkownicy musieliby „uczyć się”. Jeśli system nawigacyjny nie jest intuicyjny, to nie będzie używany. „Zadaniem projektantów interfejsu jest nie uczyć ludzi niczego” — mówi Cate Corcoran. „Nie przychodzą do witryny po to, by uczyć się z niej korzystać”.

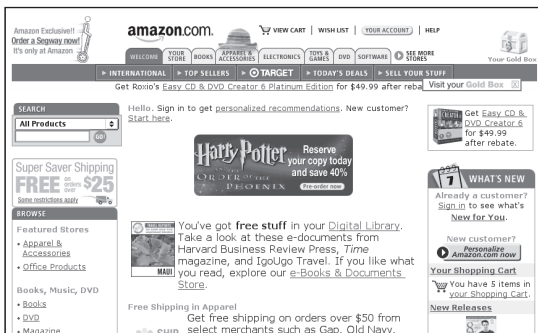
Dwanaście systemów nawigacyjnych

1. Zakładki

Można je stosować, gdy witryna jest podzielona na kategorie — zwłaszcza kategorie produktów.

Najstosowniejsze zastosowanie tego systemu można zaobserwować w witrynie Amazon.com. Zakładki tworzą wizualne skojarzenie z folderami, pozwalając użytkownikom zrozumieć, że znajdują się w jednym z kilku równoległych obszarów wewnątrz witryny. Gdy użytkownik klika zakładkę (na przykład kategorii muzyka), odpowiadający jej folder przesuwa się do przodu i zostaje odsłonięta zawartość folderu.

Ta wizualna metafora została po raz pierwszy zastosowana przez firmę Apple Computer w interfejsie systemu MacOS (który szeroko wykorzystywał metaforę akt i folderów); teraz jest powszechnie stosowana w oprogramowaniu. Jest także szeroko używana — dodajmy, niewłaściwie używana — w internecie. Zakładki najlepiej sprawdzają się, gdy w witrynie mamy serię różnych, ale równoległych kategorii. Dlatego system ten jest tak skuteczny w witrynach komercyjnych — jest świetnym sposobem zorganizowania różnych kategorii produktów, jednocześnie prezentując szerokość naszej oferty. Jednak zakładki wyglądają dziwnie, gdy służą jako pojemnik na niepowiązane ze sobą działy witryny.



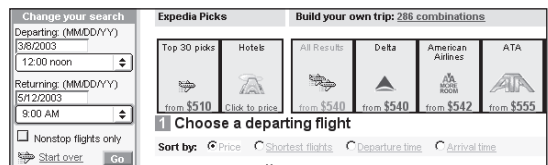
Wycorzystujący zakładki system nawigacyjny witryny **Amazon** naśladuje wiele sklepów internetowych i witryn innego typu.

2. Panel z lewej strony

Można go stosować jako mechanizm nawigacji lokalnej lub globalnej w witrynie niemal każdego rodzaju.

Po raz pierwszy został użyty w witrynie CNet (stamtąd jest najlepiej znany). Lewostronny panel szybko stał się sztamowym rozwiązaniem nawigacyjnym, lub może nawet niekwestionowaną konwencją internetową. Jest popularny, ponieważ dobrze rozwiązuje wiele problemów nawigacyjnych oraz ma możliwość skalowania — w miarę rozrastania się witryny wystarczy dodać do panelu kolejne odnośniki lub przyciski (wydłużając go w dół strony).

Lewostronny panel daje do dyspozycji proste, elastyczne i stałe źródło nawigacji w całej witrynie. Panel wyjaśnia strukturę witryny, odsłania sekcje, które mogliśmy wcześniej pominąć, trwale udostępnia miejsce na funkcję która powinna być dostępna w całej witrynie (na przykład pole wyszukiwania), a także udostępnia powierzchnię na małe ogłoszenia.

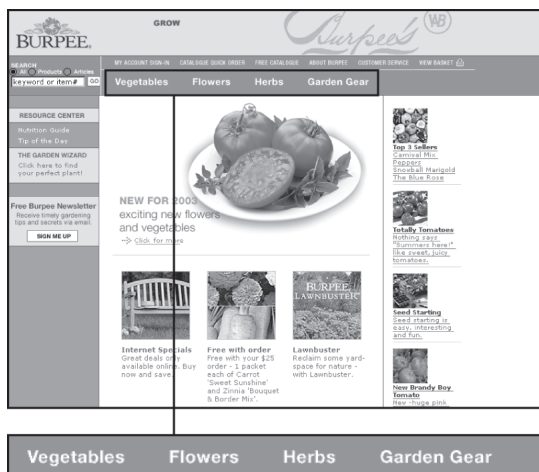


CNN.com wykorzystuje lewostronny panel, aby wymienić wszystkie obszary tematyczne, a witryna podróżnicza **Expedia** wykorzystuje panel jako narzędzie do wyszukiwania.

3. Pasek na górze strony

Można go stosować jako mechanizm nawigacji globalnej w witrynie niemal każdego rodzaju.

Prawie każda witryna wykorzystuje do nawigacji obszar wzdłuż górnego brzegu strony. W niektórych witrynach znajduje się tam główne narzędzie nawigacyjne. W innych witrynach obszar ten służy jedynie do nawigacji lokalnej lub globalnej, pozostawiając tej drugiej dowolne inne miejsce na stronie. Niektórzy wykorzystują ten obszar do zaprezentowania nazwy firmy — jest to sposób na identyfikację witryny i zapewnienie odnośnika powrotnego do strony głównej.



Sklep ogrodniczy **Burpee** stosuje widoczny górny pasek nawigacyjny, by wyjaśnić swoją misję i zaprezentować kategorie produktów.

4. Ścieżka

Można ją stosować, gdy witryna zawiera dużo ułożonych hierarchicznie informacji, do których użytkownicy dochodzą, postępując ścieżką pojęciową głębiej i głębiej do wnętrza witryny.

Ścieżka daje odwiedzającym wizualną reprezentację miejsca, w którym znajdują się w witrynie. Oprócz tego umożliwia wycofanie się nie tylko do strony głównej (co można by uzyskać, stosując osobny klawisz), ale i do poprzednich etapów podróży, pozwalając tym samym od pewnego miejsca obrać inną trasę.

Ścieżka daje użytkownikowi listę odnośników (oddzielonych średnikami lub ukośnikami), które wskazują poziomy hierarchii znajdujące się na drodze do aktualnej strony. Jedno kliknięcie przenosi użytkownika do dowolnie wybranego poziomu.

Ścieżka stała się standardem na stronach katalogów takich jak Yahoo!, oferujących dostęp do głębokich, zachodzących na siebie hierarchicznych struktur informacji. Metoda ta jest też dobrze wykorzystywana przez inne witryny — prezentujące bardzo dużo treści (CNet), kojarzące (eBay) i komercyjne (Amazon). W witrynach tych ten mechanizm naprowadzający wykorzystywany jest po to, by przedstawić użytkownikom kontekst oglądanej strony.

Jeśli ktoś jeszcze nie odgadł, skąd się wziął termin „ścieżka”... Jest to nawiązanie do bajki o Jasiu i Małgosi — dwójce dzieci, które idąc do lasu, rzucały na drogę okruszki chleba, aby zaznaczyć ścieżkę powrotną do domu. Oczywiście, w bajce ścieżka zniknęła, gdyż ptaki wydziobały okruszki, pozostawiając w ten sposób Jasia i Małgosię na pastwę losu w środku opopanego przez czarownicę lasu. Zastanówmy się, co wtedy dzieci czuły, ponieważ właśnie tak czuje się większość internautów.

Yahoo! Directory

[Home](#) > [Recreation](#) > [Travel](#) > [By Region](#) > [Countries](#) > [Thailand](#)

Yahoo! Wykorzystuje ścieżkę do nawigacji wewnątrz ogromnego zbioru list witryn istniejących w internecie.

Dwanaście systemów nawigacyjnych — c.d.

5. Foldery i pliki

Można je stosować, gdy w witrynie znajduje się kilka kategorii informacji i każda z nich ma istotne dla użytkownika podkategorie (ale nie wszystkie mieszczą się jednocześnie na ekranie).

Metafora folderów i plików, tak szeroko stosowana w dzisiejszych systemach komputerowych, została wymyślona w Xerox Parc w latach siedemdziesiątych XX wieku, a po raz pierwszy zastosowano ją w systemie operacyjnym firmy Apple. Czasami jest stosowana także w witrynach internetowych, ale związane z jej prezentacją trudności techniczne spowodowały, że nie jest szeroko rozpowszechniona.

Rozwiązanie to sprawdza się, gdy foldery mogą być szybko „otwierane” i „zamykane” jednym kliknięciem myszy. Jednak w przypadku internetu wymaga to zastosowania technik dodatkowych, takich jak JavaScript lub Flash. Upowszechnienie i ciągle zwiększająca się niezawodność tych technologii powoduje, że system plików i folderów staje się realnym rozwiązaniem dla coraz większej liczby witryn.



Webmonkey wykorzystuje foldery do ukrywania — a następnie odsłaniania — zawartości kolejnych sekcji swojej biblioteki.

6. Piasta ze szprychami

Można ją stosować, gdy kilka sekcji ma odwołać się z powrotem do strony głównej, ale nie do pozostałych działów.

Jest to chyba najprostsza metoda nawigacji, ale nie jest zbyt dobra. Polega przede wszystkim na umieszczeniu odnośnika z napisem „strona główna” albo znaku graficznego lub ikony reprezentującej stronę główną. W małych, bardzo prostych witrynach metoda ta może działać jako jedyny sposób nawigacji. W większości przypadków lepszym rozwiązaniem dla tych witryn byłby globalny pasek nawigacyjny, pozwalający użytkownikom przechodzić także do innych działów. Po co zmuszać odwiedzających do ciągłego przechodzenia przez stronę główną?

System ten jest najbardziej użyteczny w witrynach, w których liczą się bogate, głębokie doznania użytkownika — jak w grach lub na wystawach dzieł sztuki — gdy chcemy wypełnić cały ekran i stworzyć odpowiednie środowisko. W takim przypadku możemy nie chcieć rozpraszać użytkownika zbyt wieloma elementami (np. paskiem nawigacyjnym). System ten sprawdza się wtedy znakomicie.



Prezentująca opowiadania witryna **Fray** stosuje minimalną liczbę elementów nawigacyjnych, gdy użytkownik zacznie już czytać opowiadanie. Na końcu opowiadania użytkownik widzi pojedynczy odnośnik do głównej strony danego działu opowiadań (w tym przypadku jest to dział kryminałów).

7. Ścieżka linearna

Można ją stosować, gdy chcemy opowiedzieć jakąś historię — lub powinniśmy ukończyć transakcję — która zależy od kolejności elementów.

System ten jest zazwyczaj stosowany w lokalnej (nie globalnej) nawigacji. Gdy użytkownik czyta opowiadanie, odpowiada na pytania konkursu lub dokonuje zakupu, powinien widzieć poszczególne strony w odpowiedniej kolejności. Pytania występują w pewnej sekwencji, a opowiadanie musi być logicznie poukładane w całość. W takich przypadkach wystarczą bardzo proste elementy nawigacyjne — strzałki pozwalające przechodzić w przód lub do tyłu.

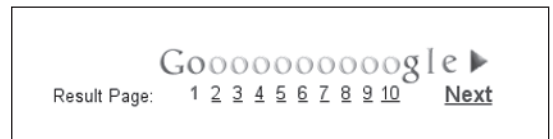


Witryna **Fray** z opowiadaniem pozwala użytkownikowi skupić się na historii, oferując ograniczoną do minimum linearną nawigację od początku do końca opowiadania. Zwykle strzałki są często zastępowane zabawnymi rysunkami.

8. Wielostronicowa ścieżka

Można ją stosować, gdy mamy bardzo długi artykuł (lub bardzo dużo wyników wyszukiwania) rozbitą na wiele stron i chcemy, by użytkownicy mogli przełączać się pomiędzy stronami.

Wielostronicowa ścieżka została spopularyzowana przez wyszukiwarki i aktualnie jest szeroko wykorzystywana na stronach handlowych i stronach prezentujących możliwości wyboru kolejnych stron. System ten działa na dwa sposoby. Użytkownicy mogą albo stosować przyciski Naprzód/Wstecz (lub Następny/Poprzedni), aby posuwać się stroną za stroną w którymś kierunku, albo kliknąć numer konkretnej strony i przeskoczyć bezpośrednio do niej. Rozwiązanie skutecznie pokazuje zakres materiału (liczbę stron) oraz to, gdzie wśród nich znajduje się użytkownik.



Google (jak wszystkie wyszukiwarki) dzieli wyniki wyszukiwania na wiele stron i pozwala użytkownikom przechodzić przez nie albo za pomocą kliknięcia odnośnika „Następna”, albo w wyniku kliknięcia poszczególnych numerów stron (lub — jak ma to miejsce w przypadku Google — kliknięcia którejś z liter „o” w znaku graficznym). Na stronach z artykułami stosujemy podobne rozwiązanie przy długich artykułach. Dzielimy artykuł na wiele stron i pozwalamy użytkownikom „przeklikiwać” się przez nie.

Dwanaście systemów nawigacyjnych — c.d.

9. Rozwijane menu

Można je stosować wyłącznie wtedy, gdy zawartość rozwijanej listy jest całkowicie zrozumiała (np. lista krajów, miesięcy, lat).

Jest stosowane zazwyczaj jako składnik systemu nawigacyjnego, a nie jako cały system. Rozwijane menu oferuje szybki, zajmujący mało miejsca mechanizm wyboru jednej z wielu równoległych i wzajemnie wykluczających się opcji.

Ponieważ rozwijane menu ukrywają informacje, najlepiej jest stosować je do prezentacji pozycji, które są oczywiste dla użytkownika (np. lista stanów, krajów, miesięcy, lat). Są mało skuteczne — i tak naprawdę całkowicie nieefektywne — gdy zawierają nieoczywiste opcje, takie jak działy witryny (zobacz również „Dlaczego rozwijane menu nie nadają się do nawigacji?”, str. 127).



BBC bardzo umiejętnie wykorzystuje ryzykowne elementy nawigacyjne.

Pokazane na przykładzie rozwijane menu działają świetnie, ponieważ użytkownicy z łatwością mogą przewidzieć, jakie elementy znajdują się na zamieszczonych w nich listach.

Na górze menu

wyraźnie napisano *Country profiles* (profile krajów) i nie ma wątpliwości, że pozycja widoczna w liście (*Algeria*) jest nazwą kraju. Menu znajdujące się niżej także jest wyraźnie oznaczone (pogoda na Bliskim Wschodzie — ang. *Middle East Weather*). Pierwsza pozycja w liście miast — Abu Dhabir — niestety mówi niewiele. Dlatego do menu dodano instrukcję (*Choose a city* — wybierz miasto), dzięki czemu dokładnie wiadomo, czego można się spodziewać (Bejrut, Kair itd.).

10. Pole wyszukiwania

Można je stosować w witrynach dowolnej wielkości, zawierających treści, które użytkownicy mogą chcieć przeszukać.

Internautów możemy podzielić na dwie grupy: przeglądacze i wyszukiwacze. Przeglądacze lubią pochodzić po witrynie, poznać jej system organizacyjny, strukturę. Nawigują do szukanych danych, przeglądając zamieszczone w witrynie odnośniki. Lubią kontekst. Natomiast wyszukiwacze idą prosto do pola wyszukiwania. Lubią drogę bezpośrednią.

Wśród użytkowników każdej witryny znajdują się zarówno przeglądacze, jak i wyszukiwacze, więc powinniśmy uzbroić nasze strony w działającą funkcję wyszukiwania. Jednak samo dodanie możliwości wyszukiwania nie wystarczy. Powinniśmy jeszcze móc wpłynąć na zwracane wyniki. Dowiedzmy się, jakich 50 haseł odbiorcy mogą szukać w witrynie i sprawdźmy, czy wyszukiwarka zwraca strony, które mają znaczenie w takim wyszukiwaniu (testując wyszukiwanie, możemy przy okazji upewnić się, że z listy można łatwo dostać się do wyszukanych stron).



Pole wyszukiwania w witrynie **L.L. Bean** pozwala przeskoczyć od razu do strony zawierającej produkt. Zadano sobie także wiele trudu, by dostosować wyniki wyszukiwania.

11. Mapy obrazkowe

Można je stosować, jeśli organizacja witryny w oczywisty sposób odpowiada jakiejś ilustracji (np. mapie geograficznej).

Mapy obrazkowe zazwyczaj są stosowane nieprawidłowo, ale bardzo dobrze sprawdzają się, jeśli tematykę witryny można łatwo i intuicyjnie odwzorować na ilustracji. Odwołania geograficzne to oczywiste skojarzenie, inne przypadki to wykresy produktów, diagramy medyczne itp.

Ostrożnie!



Lonely Planet oferuje przewodniki na temat krajów z całego świata. Użytkownicy mogą wybrać interesujący ich kraj, klikając w odpowiednim obszarze mapy (albo użyć rozwijanego menu lub pola wyszukiwania).

12. Lista odnośników

Można ją stosować, gdy mamy krótką listę luźno powiązanych ze sobą elementów lub długą listę blisko związanych ze sobą elementów.

Nie ma nic złego w prostych rozwiązaniach, a lista odnośników jest najprostszym z możliwych rozwiązań. Odstania pełną zawartość witryny i jej sekcji przez proste wymienienie elementów. Listę można na przykład ułożyć wzdłuż górnego brzegu strony, utworzyć kolumnę lub rozdzielić na bloki znajdujące się w różnych miejscach strony głównej.

Większość witryn gdzieś w środku swoich systemów nawigacyjnych używa list odnośników, aby w najprostszym sposobie pokazać, co jest dostępne i gdzie użytkownicy mogą się przenieść. Nie zdziwmy się, jeśli nasi użytkownicy pokochają takie rozwiązanie. W witrynie FogDog Sports (pokazanej poniżej) listy odnośników zawsze były najbardziej popularnym sposobem nawigowania.



SPORTS

[Baseball](#)
[Basketball](#)
[Boating](#)
[Camping](#)
[Cycling](#)
[Fishing](#)
[Fitness/Health](#)
[Football](#)
[Golf](#)
[Hiking/Climbing](#)
[Hockey - Ice](#)

Prosta lista odnośników jest najbardziej popularną i łatwą metodą znalezienia czegoś w witrynie FogDog Sports.

część praktyczna

W jaki sposób witryna będzie zorganizowana?

Organizacja witryny stanowi w pewnym stopniu szkielet witryny. Pozostała część witryny zostanie rozpięta na tym szkielecie. Dlatego sposób zorganizowania witryny będzie dyktował sposób jej używania (i to, czy w ogóle będzie ona używana).

Organizacja witryny

W jaki sposób witryna jest zorganizowana?

☐ według kategorii

.....

☐ według zadania

.....

☐ według użytkowników

.....

☐ według języka i lokacji

.....

☐ według daty lub innego porządku

.....

☐ według działów firmy

.....

Jaka jest organizacja drugoplanowa?

.....

Co jest w witrynie najważniejsze?

1.
2.
3.

Organizacja witryny

Miejsce na narysowanie mapy witryny:

Miejsce na narysowanie schematu strony głównej, który pokaże, jak elementy będą ułożone względem siebie:

część praktyczna**Jaki system nawigacyjny wybierzemy?**

Mechanizm nawigacji to wizualny obraz struktury witryny. Przedstawia witrynę odwiedzającym i pomaga poprowadzić ich przez organizację witryny.

Systemy nawigacyjne**Jaki system nawigacji globalnej zastosujemy?**

- ☐ panel z lewej strony
- ☐ zakładki
- ☐ foldery i pliki
- ☐ ścieżka linearna
- ☐ rozwijane menu
- ☐ pasek nawigacyjny wzdłuż górnego brzegu
- ☐ ścieżka
- ☐ piasta i szprychy
- ☐ wielostronicowa ścieżka
- ☐ pole wyszukiwania
- ☐ lista odnośników
- ☐ inny:

Jaki system nawigacji lokalnej zastosujemy?

- ☐ panel z lewej strony
- ☐ zakładki
- ☐ foldery i pliki
- ☐ ścieżka linearna
- ☐ rozwijane menu
- ☐ pasek nawigacyjny wzdłuż górnego brzegu
- ☐ ścieżka
- ☐ piasta i szprychy
- ☐ wielostronicowa ścieżka
- ☐ pole wyszukiwania
- ☐ lista odnośników
- ☐ inny:

W którym miejscu strony będzie widoczna nawigacja?

1.
Strona
główna

2.
Strony
wewnętrzne

Nazywanie działów witryny

Sprawa nazw działów początkowo może wydawać się nam banalna — prosty, zbyteczny szczegół, który można załatwić na samym końcu procesu. Chciałabym, żeby było tak naprawdę! Prawdę mówiąc, to właśnie nazwy decydują o tym, czy użytkownik zrozumie, czego dotyczy witryna i jak ona działa.

Dobrze dobrane nazwy są niewidoczne — dyskretnie wskazują użytkownikom odpowiednie kierunki i nie zwracają na siebie uwagi. Źle dobrane nazwy spowalniają reakcje użytkowników, wprowadzają ich w błąd i zmniejszają ich pewność siebie.

„Oznaczanie działów jest ważną częścią architektury informacji” — mówi Steve Mulder, kierownik do spraw użytkowników w Terra-Lycos. „Widzieliśmy to w laboratoriach funkcjonalności. Najmniejsze problemy z nazwami całkowicie uniemożliwiały użytkownikom ukończenie zadania”.

Nazwy działów powinny być:

- **krótkie** — nie mamy dużo miejsca, by przekazać znaczenie. Nazwy powinny być krótkie i konkretne;
- **konsekwentne** — w nazwach działów powinny być stosowane podobne zwroty, aby uwidocznić ich związki;
- **jasne** — im bardziej treściwe i dosłowne będą nazwy działów, tym bardziej prawdopodobne, że internauta je klinie;
- **wolne od żargonu** — klienci nie rozumieją wyspecjalizowanego języka naszej branży, dlatego trzeba przetłumaczyć etykiety na zrozumiałe dla nich język.

Wybieramy krótkie nazwy Przestrzeń w internecie jest bardzo cenna. Musimy dużo przekazać, a nie mamy na to zbyt dużo miejsca. Szerokość ekranu zawsze będzie ograniczać długość naszych słów. Wybieramy więc jak najkrótsze i najtrafniejsze słowa.

Wybieramy konsekwentne nazwy Gdy oznaczamy kilka działów, których nazwy będą widoczne obok siebie na pasku nawigacyjnym, ich nazwy powinny być konsekwentnie dobrane. W idealnym przypadku nazwy lub frazy powinny mieć taką samą liczbę słów, być tą samą częścią mowy, czasowniki powinny występować w tym samym czasie, wielkość liter i język powinny być zgodne itd.

Problemem nie jest tutaj gramatyka, a zdolność pojmowania. Użytkownicy szybciej rozumieją podział na kategorie (i samą witrynę), jeśli nazwy będą zgodne. Ludzie to urodzeni klasyfikatorzy — jeśli wyczują podobieństwo między sekcjami, natychmiast połączą te sekcje, budując wiedzę na temat każdej kolejnej kategorii na bazie wiedzy o kategoriach poznanych wcześniej. Nawet nieznaczne niespójności spowodują konieczność ponownego przemyślenia kategorii.

Problemem nie jest tutaj gramatyka, a zdolność pojmowania. Użytkownicy szybciej rozumieją kategorie, jeśli nazwy będą zgodne.

Często nawet subtelne zmiany znacznie poprawiają zrozumienie witryny przez użytkowników (a jest to dziedzina, w której nawet ułamki sekund wpływają na odbiór witryny przez użytkownika). Jeśli w witrynie sprzedajemy samochody i domy, nie powinniśmy mieszać różnych schematów nazw działów — na przykład „kup dom” i „samochody”. Powinniśmy wybrać jeden schemat nazw „kup dom” i „kup samochód” lub „domy” i „samochody” (zobacz również „Wybieranie spójnych nazw”, str. 138).

Wybieramy jasne nazwy Najważniejsze jest, by oznaczenia w witrynie poprawnie reprezentowały treść lub funkcję działu. Innymi słowy — powinniśmy nazywać rzeczy po imieniu. Brzmi to banalnie, ale ta podstawowa zasada jest nągminnie łamana w czterech na pięć witryn. Dlaczego? Ponieważ ludzie lubią nazywać rzeczy po swojemu, często zwyczajnie się wymądrzając. Dlatego zamiast nazwać dział z wiadomościami „wiadomościami”, nazywają go „sprawy bieżące” lub „mowa miasta”.

Jeśli nie będziesz nazywać rzeczy po imieniu, nie zdołasz wykonać tego, co musi być wykonane.

(A. Harvey Block, prezes Bokenon System)

Zamiast bombardować użytkownika zagadkami słownymi i aliteracjami, skupmy się na wybraniu etykiety, która będzie krótka, prosta i konkretna (zobacz również „Dlaczego nazwy działów powinny być jasne, nie wymyślne?”, str. 140).

Wybierajmy nazwy wolne od żargonu Każda branża i każda firma posługuje się swoim własnym językiem — wyspecjalizowanym sposobem mówienia na temat swoich produktów i świata — który jest dla niej całkowicie zrozumiały, ale nic nie znaczy dla innych osób. W żargonie nie ma nic złego, jednak nie można stosować go w witrynie — to znaczy nie można, jeśli chcemy, by ktoś ją zrozumiał.

„Żargon szerzy się wewnątrz firm” — mówi Jesse James Garrett, architekt informacji, który współpracował z firmami dużymi i małymi. „Wszystkie rodzaje firm mają swój własny język, którym opisują produkty i ich cechy. Jest język stosowany wewnętrznie i jest język, który służy do komunikacji zewnętrznej, choćby z powodów marketingowych”.

Żargon wkrada się do witryny, ponieważ ludzie są przyzwyczajeni do opisywania produktów swoimi własnymi branżowymi określeniami. Często nawet nie zdają sobie sprawy, że używają żargonu.

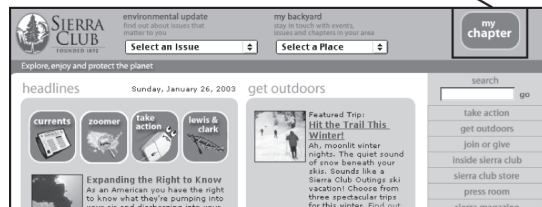
„W każdym biznesie trudna jest próba zmiany sposobu myślenia ze sprzedawcy na kupującego i przestawienie się z języka sprzedawcy na język kupującego” — mówi ekspert marketingu internetowego Hunter Madsen.

Dzięki odnośnikowi

„My Chapter” użytkownicy mogą znaleźć grupę klubu

Sierra blisko swojego miejsca zamieszkania. Ale słowo

„Chapter” jest mylące, ponieważ ma wiele powszechnych znaczeń (np. rozdział).



Hunter radzi: „Przejdźmy przez całą witrynę, zidentyfikujmy każdy termin, który wygląda na termin wewnętrzny lub nazwę kategorii, zakreślmy go i zastanówmy się, czy istnieje łatwiejsza nazwa, której używają nasi kupujący — nazwa stosowana przez nich, a przez nas uważana za niepoprawną — którą mogłaby zastąpić zakreślony termin. Następnie zamieńmy słownictwo w witrynie tak, by pasowało do słownictwa nabywców”.

Co oznacza „żargon”?

- **Akronimy** niezrozumiałe dla ludzi spoza firmy lub organizacji.
- **Słowa kodowe** stosowane w firmie. „W dużych organizacjach często łatwiej jest wypromować swoją pracę wewnątrz firmy, jeśli stosujemy modne w niej określenia, nazwy działów itp.” — mówi Jeffrey Zeldman. „Ale płacimy też za takie postępowanie wysoką cenę”.
- **Słowa dwuznaczne.** „Klasycznym przykładem dwuznacznego słowa stosowanego w informatyce jest *default*” — mówi profesor Michael Twidale. „Wszyscy wiemy, że oznacza wartość domyślną. Jeśli jednak tworzymy oprogramowanie dla księgowych, musimy zdawać sobie sprawę, że ich definicja słowa *default* jest całkowicie inna (niesplacenie zobowiązań)”.
- **Słowa formalne lub techniczne**, których nie używamy na co dzień. Na przykład witryna Black and Decker ma dział o nazwie „konserwacja konfekcji” (ang. *Garment Care*). Jak często zwykli ludzie stosują słowo „konfekcja”? Mówią raczej o ubraniach.
- **Terminy branżowe**, których klienci mogą nie znać, a na pewno ich nie używają.
- **Slogany marketingowe**, których chcielibyśmy nauczyć klientów. Na przykład producent soków, firma Odwalla, w witrynie ma dział o nazwie „Świeżologia” (ang. *freshology*).
- **Slang**, którego nasi odwiedzający nie używają.

Nie chodzi tu tylko o zrozumienie, ale i o konkurencję. Jeśli użytkownicy mają wybór pomiędzy dwoma witrynami — taką, w której nazwy wprowadzają ich w błąd, oraz taką, w której użyto prostego języka — wybiorą tę, którą rozumieją.

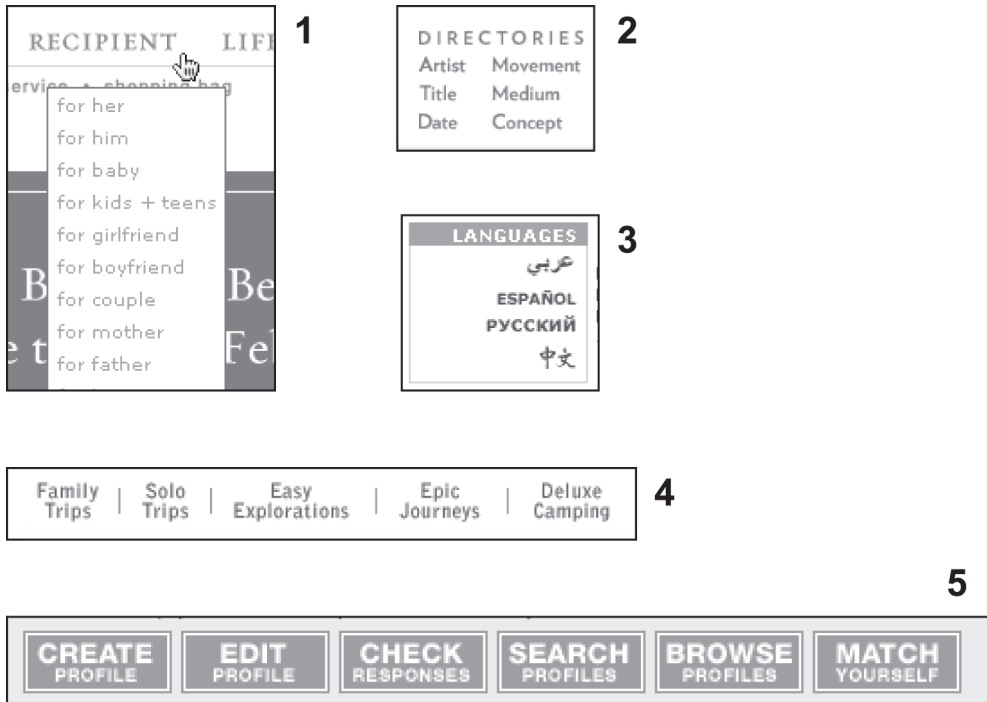
Jak mówi Jesse James Garrett, „użytkownicy mogą przyzwyczaić się do żargonu tylko wtedy, gdy nie mają innego wyboru”.

Wybieranie spójnych nazw

Spójność to jeden z kluczy do intuicyjnego systemu nawigacyjnego. Nazwy w witrynie powinny być spójne, aby użytkownicy mogli szybko zauważyć związki między nimi. Oczywiście, trudno jest znaleźć nazwy, które są spójne pod każdym względem, ale powinniśmy dążyć do tego celu.

Czynnik		Przykłady
Część mowy	Nazwa sekcji będąca wyrażeniem rzeczownikowym lub czasownikowym.	Dobrze: samochody mieszkania
		Źle: samochody kup mieszkanie
Forma	Etykiety czasownikowe powinny mieć tę samą formę.	Dobrze: kup samochód kup mieszkanie
		Źle: kup samochód kupowanie mieszkania
Liczba	Wszystkie etykiety powinny być albo w liczbie mnogiej, albo w pojedynczej.	Dobrze: artyści autorzy muzycy
		Źle: artysta autorzy muzyk
Wielkość liter	Te same słowa powinny się zaczynać wielką literą w każdej etykiecie.	Dobrze: kup samochód kup mieszkanie
		Źle: Kup samochód kup mieszkanie
Język	Wszystkie nazwy języków obcych powinny być napisane po polsku albo każda nazwa powinna być napisana w języku, który reprezentuje.	Dobrze: angielski hiszpański francuski
		Źle: angielski Espanol francuski
Liczba słów	Wszystkie etykiety powinny mieć w przybliżeniu tyle samo słów.	Dobrze: utwórz profil edytuj profil przeszukaj profile
		Źle: profil edytuj profil przeszukaj wszystkie profile
Długość słów	Etykiety powinny składać się ze słów o podobnej długości.	Dobrze: kup mieszkanie kup samochód
		Źle: kup mieszkanie kup pojazd rekreacyjny

Kilka dobrych przykładów



- 1. RedEnvelope** pozwala wyszukać prezenty pod kątem odbiorcy; każda nazwa kategorii ma tę samą budowę „for” (dla).
- 2. Muzeum Guggenheima** pozwala wyszukać prace według jednej z sześciu kategorii; każda kategoria wyrażona jest pojedynczym rzeczownikiem.
- 3. BBC News** pozwala przeczytać artykuł w wielu językach; nazwy języków zapisane są w tych językach i za pomocą odpowiedniego alfabetu.
- 4. BackRoads** oferuje wiele typów wycieczek, każdy typ oznaczony jest za pomocą przymiotnika i rzeczownika.
- 5. Nerve.com** oferuje sześć sposobów użycia stron z danymi personalnymi, każdy sposób oznaczono dwoma słowami — czasownikiem i rzeczownikiem.

wskazówki praktyczne

Dlaczego nazwy działów powinny być jasne, nie wymyślne?

Ludzie mają niewytłumaczalną potrzebę nazywania wszystkiego. Nazywamy dzieci, zwierzęta, zabawki, miasta, dzielnice i ulice. Wiadomo, że w niektórych sytuacjach nadajemy imiona nawet częściom naszego ciała.

Wydaje się, że każda branża prowadzi swoją własną grę nazw. Czasopisma wymyślają mądre nazwy każdej sekcji, kolumny czy artykułu. Firmy samochodowe wynajdują różne nazwy dla kolejnych modeli samochodów. Przemysł kosmetyczny wymyślił więcej nazw dla kolorów lakierów do paznokci niż jest gwiazd na niebie¹.

Po części jest to niegroźny fetysz. Jeśli chcemy nadać pomysłowemu nazwę pomysłu w naszym pomysłowym czasopiśmie, to czy ktoś na tym ucierpi?

W internecie jednak ucierpią na tym użytkownicy i nasza witryna. Stosowanie mało znaczących, wymijających nazw dla działów witryny prowadzi do zmylenia użytkowników i narastania w nich frustracji. Internet nie dostarcza wystarczającej liczby wskazówek kontekstowych, by użytkownik mógł zrozumieć, że „ciernisty krzew” oznacza „obszar dyskusji”. Jeśli nie wiemy, co kryje się za odnośnikiem, to jest mało prawdopodobne, że wybierzemy go.

„Podążanie za odnośnikiem można porównać do kupowania mięsa — zapakowanego mięsa” — śmieje się Martha Brockenbrough, była redaktor MSN.com. „Nie chcemy, by było opisane tylko jako „MIĘSO”. Chcemy wiedzieć, z jakiego zwierzęcia pochodzi. Chcemy znać datę ważności i chcemy móc obejrzeć produkt. Ma już to tęczowe zabarwienie, czy wygląda jeszcze dobrze?”

**W internecie każda
nazwa musi być
całkowicie czywista.
Np. nie można
wyszukiwania
nazwać szperaniem.**

Jim Frew

To samo dotyczy internetu. Brockenbrough kontynuuje: „Ludzie nie klikają, jeśli nie są pewni, gdzie ich to zawiedzie. Dlatego bardzo ważne jest, by nasze oznaczenia były bardzo wyraźne. Jasne oznaczenia zawsze są lepsze niż zbyt pomysłowe”.

Trudno jest zaakceptować to redaktorom, którzy rozpoczęli swoją karierę w wydawnictwach drukowanych. Czasopisma i gazety kładą duży nacisk na grę słów i aliteracje. Jednak takie doskonałe posługiwanie się słowem jest raczej receptą na porażkę w internecie.



„W internecie potrzebny jest poziom jasności, którego nie ma w żadnym innym środku przekazu” — mówi Jim Frew, projektant, który dzieli swój czas pomiędzy druk i internet. „W czasopiśmie można stosować stylizowane nazwy, które są trochę tajemnicze. Jednak w internecie każda nazwa musi być czywista. Nie można nawet wyszukiwania nazwać szperaniem”.

Oczywiście, kiedyś tego nie wiedzieliśmy. Na początku w witrynie HotWired zastosowaliśmy takie nazwy działów, jakich użylibyśmy w czasopiśmie (np. „Piazza” i „Signal”). Nazwy te były chwytliwe, ale całkowicie dezorientowały użytkowników. Nie mając dodatkowych odpowiedzi, nie wiedzieli, co mają zrobić ani gdzie kliknąć.

Była to dla nas nauczka. Taki problem nie przydarzył się tylko nam. W całym internecie producenci nagminnie popełniali ten błąd.

„Miałam problemy z nazwami działów” — przyznaje Brockenbrough. „Humorystyczną kolumnę Joela Steina nazwałam *Lúser*, co miało oznaczać codziennego użytkownika. Była to również gra słów z angielskim *loser* — nieudacznik. Niestety, nikt nie rozumiał, co miałam na myśli”.

Jaki jest morał? „Nie silmy się na pomysłowość. Nie wymyślamy cudacznich nazw. Nie utrudniamy życia swoim użytkownikom. Nie mówię, żeby w ogóle nie używać żartobliwych tekstów, ale używajmy ich w miejscach mniej krytycznych niż nawigacja”.

¹ W bezchmurną noc, w bardzo ciemnym miejscu, bez dodatkowego sprzętu optycznego możemy zobaczyć około 8.768 gwiazd. Jeśli policzylibyśmy nazwy kolorów lakieru do paznokci na piętrze z przyborami do makijażu w sklepie Macy's, zobaczylibyśmy, o ile ta liczba jest większa...

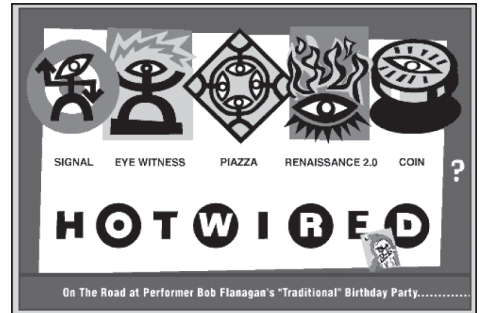
Dziwne nazwy

Gdy zespół przystępuje do wymyślania nazw działów, zazwyczaj pojawiają się jakieś problemy. Pierwszy problem — wewnętrzny firmowy żargon wkrada się do witryny. Drugi problem — ludzie uwielbiają nazywać rzeczy i są przy tym bardzo pomysłowi. Jednak niejasne i nieobrazowe nazwy wprowadzają użytkowników w błąd.

Zgodnie z ruchem wskazówek zegara od lewej: (1) Nazwy i ikony reprezentujące działy w witrynie **Lonely Planet** są pełne wdzięku, ale tajemnicze. Czym jest ciernisty krzew (ang. *thorn tree*)? Tutaj oznacza forum dyskusyjne. (2) Pierwsza strona **HotWired** około 1994 roku zawierała przyciągające wzrok ikony i wymyślne nazwy sekcji, które wprawiały użytkowników w zakłopotanie. (3) **Sierra Club** wymyślił nazwy, które trudno rozszyfrować, a ich zgrupowanie — sugerujące że są ze sobą jakoś powiązane — jeszcze pogorszyło sprawę. „Currents” (sprawy bieżące) oznacza wiadomości. Dlaczego autorzy nie nazwali działu po prostu „wiadomościami”? „Zoomer” pomaga znaleźć witryny na temat spraw lokalnych — dlaczego nie został nazwany „sprawy lokalne”? Nazwa „Lewis & Clark” ma o dziwo znaczenie dosłowne — prowadzi do działu poświęconego tym osobom. (4) **Odwalla** stosuje w swojej nawigacji slogany marketingowe typu „Freshology” (świeżologia) i „People to Planet” (ludzie planecie). (5) **360degrees** pozwoliło zakraść się żargonowi technicznemu do nawigacji — sekcja o nazwie „Dynamic Data” (dynamiczne dane) zawiera funkcje interaktywne, takie jak konkursy i ankiety.



1



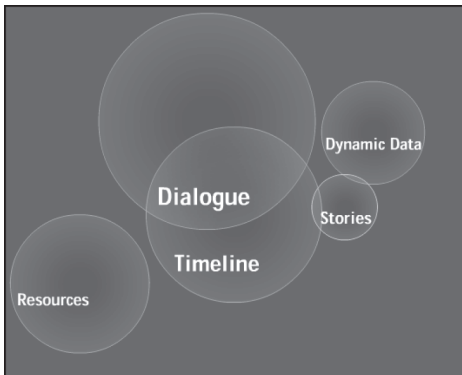
2



3



4



5

część praktyczna

Jakich nazw działów użyjemy?

Jeśli chcemy być pomysłowi, zrealizujemy tę potrzebę gdzie indziej. Bardzo ważne jest stosowanie prostych, jasnych, typowych nazw działów. Przede wszystkim mają być zrozumiałe dla użytkowników.

Nazwy działów

Grupa 1.

1.

Czy nazwa jest: ☐ krótka ☐ jasna ☐ wolna od żargonu

2.

Czy nazwa jest: ☐ krótka ☐ jasna ☐ wolna od żargonu

3.

Czy nazwa jest: ☐ krótka ☐ jasna ☐ wolna od żargonu

4.

Czy nazwa jest: ☐ krótka ☐ jasna ☐ wolna od żargonu

5.

Czy nazwa jest: ☐ krótka ☐ jasna ☐ wolna od żargonu

6.

Czy nazwa jest: ☐ krótka ☐ jasna ☐ wolna od żargonu

7.

Czy nazwa jest: ☐ krótka ☐ jasna ☐ wolna od żargonu

8.

Czy nazwa jest: ☐ krótka ☐ jasna ☐ wolna od żargonu

9.

Czy nazwa jest: ☐ krótka ☐ jasna ☐ wolna od żargonu

10.

Czy nazwa jest: ☐ krótka ☐ jasna ☐ wolna od żargonu

Grupa 2.

1.

Czy nazwa jest: ☐ krótka ☐ jasna ☐ wolna od żargonu

2.

Czy nazwa jest: ☐ krótka ☐ jasna ☐ wolna od żargonu

3.

Czy nazwa jest: ☐ krótka ☐ jasna ☐ wolna od żargonu

4.

Czy nazwa jest: ☐ krótka ☐ jasna ☐ wolna od żargonu

Test spójności

Czy nazwy działów są ze sobą zgodne pod względem:

- ☐ użytej części mowy (rzeczowniki a czasowniki)
- ☐ formy
- ☐ użycia wielkich liter
- ☐ języka
- ☐ liczby słów
- ☐ długości słów

Wykrywanie żargonu

Czy mamy pewność, że żadna z tych nazw nie jest:

- ☐ akronimem
- ☐ słowem kodowym
- ☐ dwuznaczną
- ☐ terminem branżowym
- ☐ sloganem marketingowym
- ☐ slangiem



Miałeś sprawdzać pisownię, a nie krytykować stosowanie symboliki rysunkowej!

Do dzieła!

Testy funkcjonalności

Testy z udziałem jednego
użytkownika to sytuacja o sto
procent lepsza niż brak testów.
(Steve Krug)

Wcześniej czy później każdy projektant internetowy odkrywa prostą prawdę — jeśli witryna ma mieć szansę na powodzenie, użytkownicy muszą umieć z niej skorzystać. Ten prosty wymóg jest siłą napędową projektu internetowego. Prawie każda decyzja projektowa powinna uwzględniać argument funkcjonalności.

„Zapomnieć o funkcjonalności w internecie to tak, jakby zapomnieć o wątku w filmie” — mówi Jeffrey Zeldman (www.zeldman.com). „Jeśli witryna nie jest funkcjonalna, to tak, jakby nie istniała”.

Dobrzy projektanci zawsze mają na uwadze funkcjonalność, ale nigdy nie można powiedzieć, w jaki sposób witryna będzie używana, dopóki nie zobaczymy, jak ludzie pracują w jej środowisku. Tutaj właśnie dochodzą do głosu testy funkcjonalności.

Testy funkcjonalności dają nam możliwość podejścia, jak zwykli ludzie korzystają z naszej witryny w sposób symulujący normalne zadania użytkowników. Gdy taki użytkownik nawiguje w naszej witrynie i próbuje ukończyć zadanie, możemy zadawać mu pytania. Czy rozumie, co oznaczają etykiety, dokąd prowadzą odnośniki i co robią dane przyciski? Czy interfejs działa zgodnie z oczekiwaniami odwiedzającego? Czy użytkownik potrafi ukończyć dane zadanie?

Obserwując ochotników próbujących interpretować, nawigować i ogólnie korzystać z naszej witryny, dowiadujemy się, co się sprawdza, a co się nie sprawdza w naszym projekcie.

Zobaczymy, że nie ma nic tak pouczającego, jak obserwacja zmagania prawdziwych użytkowników. A na pewno będą się zmagać z witryną. Bez względu na to, jak dobry byłby nasz początkowy projekt i jak utalentowani byliby nasi projektanci, niektóre aspekty interfejsu (np. system nawigacyjny, oznaczenia lub kolejność elementów) będą nieuchronnie mylić użytkowników naszej witryny.

Nie można przewidzieć tego, co może się zdarzyć w trakcie testów funkcjonalności.

„Nie można przewidzieć tego, co może się zdarzyć w trakcie testów funkcjonalności” — mówi Doug Bowman, były projektant w HotWired i Terra-Lycos. „To, co dla nas jest bardzo jasne i zrozumiałe, może być najtrudniejszą w świecie sprawą dla pięciu kolejnych użytkowników”.

Pięć typów testów funkcjonalności

1. Testy zorientowane na zadanie

Standardowy test funkcjonalności sprawdza łatwość wykonania zadania w działającej witrynie. Ochotnicy otrzymują zadanie do wykonania, a obserwator zapisuje ich reakcje i wyniki.

2. Obserwacja przez ramię

Zamiast sadzać ochotników przy komputerach testowych, pożyteczne może okazać się obserwowanie ludzi w ich naturalnym środowisku, w którym korzystają z internetu — w domu lub w biurze. Jest to bardziej antropologiczne podejście do testów funkcjonalności, które bardziej przybliży faktyczne odczucia użytkownika. Otrzymujemy pełniejszy obraz, włącznie z bałaganem na biurku i wszystkimi elementami zwykłego życia, np. dzwoniącym telefonem, płaczącym dzieckiem czy przeszkadzającym współpracownikiem.

3. Otwarta eksploracja

W przypadku niektórych typów witryn więcej można zaobserwować, jeśli nie poinstruujemy użytkowników, co mają zrobić. Po prostu sadzamy użytkownika przed komputerem i obserwujemy, co się dzieje. Sposób ten doskonale sprawdza się w przypadku witryn rozrywkowych (na przykład z grami internetowymi).

4. Śledzenie wzroku

Śledzenie wzroku daje bardzo szczegółowy obraz tego, jak użytkownik patrzy na witrynę, jak wodzi po niej wzrokiem. Korzystając ze specjalnych kamer skierowanych w oczy użytkownika, badacze sprawdzają, gdzie dokładnie patrzy użytkownik, nie sugerując się tym, co użytkownik mówi lub wskazuje kursorem.

5. Papierowe prototypy

Na bardzo wczesnych etapach projektowania pomocne może być przedstawienie użytkownikom papierowych prototypów. Takie wczesne testy pomagają poznać reakcje użytkowników na nazwę witryny i podstawowy projekt. Czy użytkownicy zrozumieją, czym zajmuje się witryna? Czy intuicyjnie odgadną, co można w niej zrobić i w jaki sposób?

Czego możemy dowiedzieć się z testów funkcjonalności?

Ogromną zaletą testów funkcjonalności jest możliwość spojrzenia na witrynę oczami kogoś innego. Pomaga to wychwycić błędy i zdać sobie sprawę z istnienia problemów, których nie dostrzegamy w trakcie projektowania witryny.

Testy funkcjonalności to „forma szkolenia z wrażliwości” — mówi Michael Twidale, profesor Uniwersytetu stanu Illinois w Urbana-Champaign. „Pomagają nam poznać odczucia innych osób”.

„Sztuką dobrego projektowania jest umiejętność założenia okularów i spojrzenia na swój projekt oczami kogoś innego. Jest to bardzo trudne, ale można to wyćwiczyć, patrząc, jak inne osoby korzystają z naszego systemu”.

Właśnie do tego służą testy funkcjonalności. „Przeglądając się sesjom badań z użytkownikami, zmieniłem swój pogląd na projektowanie” — mówi Doug Bowman. „Testy nie tylko pomagają w poprawieniu testowanego projektu, ale także pozostawiają pewne przemyślenia w naszej głowie. Gdy projektujemy kolejną witrynę, automatycznie myślimy o tym, co zauważyliśmy kiedyś podczas sesji badań z użytkownikami i instynktownie wiemy, jak użytkownik może zachować się na takiej stronie”.

Jednak bez względu na to, w ilu testach projektowanych przez siebie witryn uczestniczyliśmy, każdy nowy interfejs trzeba przetestować. Trzeba to zrobić, ponieważ im dłużej pracujemy nad witryną, tym trudniej jest nam zachować dystans do niej. I bez względu na nasz stopień znajomości zachowań użytkowników, zawsze możemy zostać zaskoczeni czymś nowym”.

„Zawsze przydarzają się jakieś niespodzianki” — przyznaje Greg Dotson, pracujący w Guru. „Badania funkcjonalności pozwalają znaleźć proste, przeoczone błędy. Świetnie sprawdzają się także w potwierdzaniu, że dobre cechy projektu są naprawdę dobre”.

„Nie mogę sobie wyobrazić w projektowaniu scenariusza, w którym testy funkcjonalności nie byłyby pomocne” — mówi projektant Doug Bowman. „Nasze przewidywania, jak ktoś inny będzie korzystał z witryny, mogą się całkowicie różnić od faktycznych zachowań użytkownika próbującego skorzystać z witryny”.

Czasami nasze odkrycia będą wydawały się oczywiste. Greg Dotson mówi: „Po przeprowadzeniu testów często zastanawiamy się, jak mogliśmy być tacy głupi i tego nie zauważyć”. Ale czasami wyniki są całkowicie nieprzewidywalne.

„Jest to bardzo interesujące” — mówi Steve Mulder, ekspert pracujący dla Lycos. „Czasami po prostu nie wiemy, *dlaczego* coś nie działa”.

W każdym z tych przypadków najcenniejsze wnioski, wyciągane z wyników testów funkcjonalności, to właśnie te problemy, których nie dostrzegaliśmy, ponieważ byliśmy za bardzo zaangażowani w projekt.

„Testy z użytkownikami odsłaniają problemy, których po prostu nie dostrzegają ludzie znający firmę, produkt oraz internet” — mówi Lance McDaniel, wiceprezes SBI & Co. „Te odkryte niespodzianki są moim zdaniem prawdziwym darem niebios, ponieważ przed udostępnieniem witryny dziesięciu milionom osób lepiej jest zauważyć problem, który był oczywisty dla wszystkich ośmiu testujących projekt”.

Pokazując użytkownikom witrynę we wczesnych fazach projektowania, możemy ocenić swoje założenia i wyłapać problemy na tyle wcześnie, by móc je jeszcze poprawić. Niektóre problemy — takie jak mylące oznaczenia — można łatwo usunąć. Inne niestety mogą być trudniejsze do poprawienia. Czasami testy funkcjonalności wykazują problemy bardzo głęboko zakorzenione w projekcie. Możemy odkryć błędy w funkcjonalności lub organizacji witryny, przez co trzeba będzie od nowa prze-myśleć cały projekt i sposób podejścia do niego.

Co można odkryć podczas testów funkcjonalności:

- **Problemy w organizacji witryny.** Czasami zawartość witryny może zostać zorganizowana inaczej niż spodziewają się tego użytkownicy. Może to bardzo spowalniać transakcje lub nawet uniemożliwiać użytkownikom ukończenie zadania (zobacz również „Organizacja witryny”, str. 112).
- **Problemy z nazwami lub oznaczeniami.** Często nazwy stosowane dla działów witryny i odnośników wprowadzają użytkowników w błąd. Elementy mogą być w pełni funkcjonalne, ale użytkownicy — nie rozumiejąc oznaczeń — nie będą potrafili ich znaleźć, a tym bardziej użyć (zobacz „Nazywanie działów witryny”, str. 136).

■ **Problemy z rozmieszczeniem.**

Często użytkownicy będą intuicyjnie szukali przycisku lub odnośnika w jakiejś części ekranu (np. odnośnik do „koszyka” w prawym górnym rogu). Jeśli użytkownik się waha i przewija stronę, prawdopodobnie ma trudności ze znalezieniem tego, czego szuka (zobacz również „Jak ludzie widzą witryny internetowe?”, str. 100).

■ **Problemy z grupowaniem.** Użytkownicy intuicyjnie oczekują, że związane ze sobą elementy powinny być zgrupowane. Mogą czuć zakłopotanie, widząc zgrupowane elementy, które ich zdaniem nie są ze sobą w żaden sposób związane lub jeśli powiązane elementy będą rozrzucone na stronie (zobacz również „Dwanaście systemów nawigacyjnych”, str. 128).

■ **Problemy z tempem lub kolejnością czynności.** Gdy użytkownicy realizują transakcję, mają pewne oczekiwania co do następnego jej etapu. Niekiedy kolejność można negocjować, ale czasami nie podlega ona dyskusji. W opinii użytkowników podanie numeru karty kredytowej na pewno jest ostatnim etapem transakcji. Jeśli dodamy kolejny etap po obciążeniu karty płatniczej, użytkownicy mogą go nawet nie zauważyć.

Czego nie możemy się dowiedzieć...

Chociaż testy funkcjonalności są bardzo potężnym narzędziem, to nie są panaceum. Nie mogą rozwiązać wszystkich problemów naszej witryny lub zapobiec jej porażkom. Nie są także substytutem wcześniejszych badań na temat odbiorców.

„Trzeba poświęcić swój czas i zrozumieć klientów. Testy funkcjonalności to tylko część procesu poznawania klientów” — wyjaśnia Mike Kuniavsky, autor książki *Observing the User Experience: A Practitioner's Guide for User Research*.

„Zanim przejdziemy do przeprowadzenia testów funkcjonalności, powinniśmy z całą pewnością

Zapytajmy ekspertów

Pytanie: Jakie jest najbardziej błędne przekonanie klientów?

Jeffrey Veen: „Sądzą, że funkcjonalność to rozwiązanie.

Tak naprawdę funkcjonalność jest raczej narzędziem sprawdzania pisowni...” (pełna odpowiedź w ramce „Dlaczego testy funkcjonalności mogą się nie powieść?”, str. 150).

wiedzieć, kim są nasi odbiorcy, znać problemy, którym stawiają czoła i wiedzieć, że mamy rozwiązanie, którego będą chcieli używać” — kontynuuje Kuniavsky. „Testy funkcjonalności mogą jedynie wykazać, czy stworzone rozwiązanie nadaje się do użytku”.

To, że funkcja jest zrozumiała i da się używać, nie świadczy jeszcze o tym, że będzie stosowana. „Najlepszym przykładem są kosze z promocyjnymi płytami w sklepach muzycznych. To, że są pełne, nie oznacza, że ktoś ich potrzebuje”.

Tę ostatnią informację trudno przekazać, ponieważ wielu orędowników przeprowadzania testów funkcjonalności myli umiejętność wykonania zadania z zainteresowaniem tym zadaniem.

„Zaskakujące jest, jak wiele złych decyzji podjęto na temat witryn, argumentując je wynikami testów funkcjonalności” — mówi Adam Berliant z Microsoft. „Dlaczego? Ponieważ funkcjonalność nie ma nic wspólnego z tym, czy ludzie faktycznie będą z czegoś korzystać. Istnieje różnica między pytaniem, czy ktoś potrafi obsługiwać ekspres do kawy, a pytaniem, czy będzie używać tego ekspresu”.

„Przeprowadzając badania na własny użytek, najpierw sprawdzam, czy ludzie będą używali mojego rozwiązania. Jeśli odpowiedź na to pytanie brzmi: „Tak”, to wtedy robię wszystko, by moje rozwiązanie było funkcjonalne”.

Czego nie można dowiedzieć się z testów funkcjonalności:

■ **Czy dana funkcja będzie używana.**

W czasie testów funkcjonalności przeprowadzamy ochotników przez zadanie, które muszą zrealizować, korzystając z funkcji naszej witryny. Z takich badań możemy jedynie dowiedzieć się, czy ludzie potrafią używać naszych narzędzi, ale nie możemy wywnioskować, czy *będą* ich używać.

■ **Czy umieściliśmy w witrynie odpowiednie funkcje.**

Czasami z testów może wynikać, jakie funkcje powinny być dodane (na przykład wtedy, gdy użytkownik nie jest w stanie ukończyć jakiegoś zadania). Ale testy nie powiedzą nam, czy wybraliśmy odpowiednie narzędzia. „Testy funkcjonalności mogą nam jedynie pokazać, czy ktoś jest w stanie ukończyć zadanie” — mówi Jeffrey Veen. „Ale nic więcej naprawdę nie wykażą”.

Tani sposób przeprowadzenia testów

Jeśli dysponujemy przyzwoitym — lub nawet skromnym — budżetem na stworzenie witryny, powinniśmy zainwestować w profesjonalne testy funkcjonalności, prowadzone przez ekspertów funkcjonalności w środowisku laboratoryjnym.

Jeśli jest to nieosiągalne przy naszym budżecie, powinniśmy sami przeprowadzić testy, poświęcając na nie kilka godzin i wykorzystując do tego paru ochotników. Nawet tak proste rozwiązanie może nam ujawnić wiele ważnych spostrzeżeń.

„Nawet test z jednym użytkownikiem daje nam bardzo dużo” — mówi profesor Uniwersytetu Stanu Illinois Michael Twidale, który udzielił zamieszczonych poniżej wskazówek. A jak mawia Steve Krug w swojej wspomnianej książce *Don't Make Me Think* „Testy z udziałem jednego użytkownika to sytuacja o sto procent lepsza niż brak testów”.

1. Przygotowanie „laboratorium”

Oczywiście, testy możemy przeprowadzić, siedząc za plecami naszego współpracownika i przyglądając się, jak korzysta on z naszej nowej witryny. Jeśli chcemy, by testy były bardziej profesjonalne, powinniśmy najpierw przygotować prawdziwe laboratorium funkcjonalności.

W większości laboratoriów ochotnik sadzany jest przy komputerze z kamerą, która rejestruje wyraz jego twarzy. Druga kamera rejestruje, co dzieje się w tym samym czasie na ekranie. Przekaz wideo jest wykorzystywany na dwa sposoby — jest nagrywany na taśmę (na przyszły użytek i do badań) oraz jest wyświetlany w przyległym pokoju, gdzie obserwatorzy mogą na żywo oglądać test, widząc użytkownika na jednym ekranie, a obraz z przeglądarki na drugim. W niektórych laboratoriach pokój z ochotnikami i pokój z obserwatorami oddzielone są lustrem weneckim.

Potrzebny sprzęt:

- komputer z dostępem do internetu lub do witryny, którą zamierzamy testować,
- kamera wideo lub kamera cyfrowa,
- przyległy pokój ze sprzętem wideo (opcjonalne),
- ekran pokazujący obraz z monitora użytkownika (opcjonalne),
- drugi ekran, na którym będzie wyświetlana twarz użytkownika (opcjonalne).

2. Rekrutacja ochotników

Ochotnicy, jakich rekrutujemy, mają ogromny wpływ na to, co uda się nam odkryć. Profesjonalne laboratoria funkcjonalności zazwyczaj wybierają osoby z długiej listy potencjalnych wolontariuszy, zwerbowanych przez firmy badawcze.

Rekrutujemy ochotników

Jeśli chcemy przeprowadzić testy na dużą skalę, zapewne będziemy chcieli zatrudnić profesjonalną firmę rekrutacyjną. Możemy jednak rekrutować użytkowników testowych w dużo tańszy i mniej formalny sposób, szukając ich wśród następujących grup:

- **Klienci.** Istniejący klienci są świetnymi kandydatami do przeprowadzenia testów funkcjonalności, ponieważ są już zapoznani z naszymi produktami i zainteresowani nimi. Klientów można próbować zachęcić osobiście lub zwerbować ochotników, umieszczając ogłoszenie w witrynie.
- **Współpracownicy.** Jest to grupa dobrych testerów interfejsu przy założeniu, że pracownicy ci nie uczestniczą bezpośrednio w pracach nad testowanym produktem. Pamiętajmy także, że osoby zwerbowane wewnątrz firmy wiedzą dużo więcej na temat produktu niż prawdziwi użytkownicy. Ich odpowiedzi mogą być także umotywowane stosunkami społecznymi panującymi w firmie.
- **Przyjaciele i rodzina.** Nie ma nic złego w poproszeniu przyjaciół i członków rodziny o pomoc w testowaniu nowej witryny. Pamiętajmy jednak, że mogą oni nie być całkowicie szczerzy. Ich odpowiedzi mogą być bardziej dyplomatyczne niż odpowiedzi normalnych użytkowników (choć mogą być równie dobrze mniej dyplomatyczne — wszystko zależy od tego, jakich mamy przyjaciół).

Ochotnicy do badań

Ochotnicy powinni jak najlepiej pasować do profilu docelowego użytkownika:

- **Poziom znajomości treści.** Jeśli witryna jest dedykowana osobom o specyficznych zainteresowaniach, potrzebach lub poziomie znajomości zagadnienia, nasi ochotnicy też powinni się tym cechować.
- **Poziom znajomości technologii.** Ochotnicy powinni pasować do odbiorców pod względem znajomości technologii internetowych.

- **Poziom znajomości komputera.** Ochootnicy powinni umieć swobodnie korzystać z komputera i przeglądarki.

3. Przygotowanie zadania

Niektóre testy są zadaniami otwartymi, umożliwiającymi ochotnikom swobodne eksplorowanie interfejsu i chodzenie własnymi drogami. Rozwiązanie takie jest dobre tylko w przypadku niektórych witryn i tylko w niektórych zastosowaniach. Ogólnie nie jest to zalecana technika.

Powinniśmy raczej przygotować kilka zadań do wykonania w witrynie. Dzięki temu użytkownicy aktywniej angażują się w test, a całość bardziej przypomina rzeczywisty świat (ponieważ większość użytkowników przybywających do witryny ma już wytyczony cel).

Najpierw dodajmy otuchy

Ochootnicy na pewno będą trochę zdenerwowani, przystępując do testu. Daliśmy im zadanie do wykonania i dlatego czują się tak, jakby byli sprawdzani (i tak jak w szkole oceniani za swoje wyniki). Zdenerwowani użytkownicy nie pomogą nam w uzyskaniu realistycznych i przydatnych wyników, dlatego trzeba dodać im otuchy i zapewnić, że to oni testują system, a nie odwrotnie.

Właśnie to możemy im powiedzieć. Mike Kuniavsky, autor książki *Observing the User Experience* i założyciel laboratorium funkcjonalności w Wired, zawsze zaczynał testy od zapewnienia użytkowników słowami: „Pamiętajcie, że to wy testujecie interfejs, a nie interfejs testuje was. Błędne wykonanie zadania nie jest możliwe”.

Opiszmy zadanie

Opiszmy ochotnikowi prawdopodobny scenariusz tego, co ma zrobić w witrynie — czy ma zlokalizować sklep, przelać pieniądze w witrynie banku lub znaleźć zdjęcie karlika malutkiego. Ważne jest, by ochotnik rozumiał, co ma osiągnąć w witrynie, nawet jeśli jest to coś, czego sam nigdy by nie robił.

Nie przeszkadzajmy

Trzeba powstrzymać się od podpowiadania testowemu użytkownikowi, co ma zrobić. Jest to trudne zadanie, jeśli testujemy witrynę, którą sami stworzyliśmy (chcemy wyjaśnić jej strukturę, bronić przed zarzutami lub pokazać najciekawsze funkcje). Ale musimy pozwolić użytkownikowi samemu zmagać się z nią, jeśli chcemy zobaczyć, jak ludzie będą sobie radzić poza laboratorium funkcjonalności.

4. Obserwacja

Gdy ochotnik wykonuje przydzielone mu zadanie, trzeba zachowywać się cicho i uważnie obserwować go. W naszych obserwacjach powinniśmy zwrócić szczególną uwagę na:

- **Ścieżkę użytkownika.** W myślach podążajmy ścieżką użytkownika przez witrynę i zwróćmy uwagę, w których miejscach odchodzi on od zalecanej lub spodziewanej trasy. Zwróćmy uwagę, jak zachowuje się, gdy znajdzie się w „ślepej uliczce” — czy potrafi cofnąć się i naprawić swoją pomyłkę?
- **Wahanie.** Zwróćmy uwagę, kiedy użytkownik się waha lub nie wie, co zrobić (pewnie jeździ kursorem nad kilkoma odnośnikami). W takim miejscu powinniśmy dopracować interfejs. Nawet jeśli nasz testowy użytkownik wybierze w końcu dobrą drogę, to inny może się tutaj pomylić.
- **Szukanie i przewijanie strony.** Zwróćmy uwagę na sytuacje, w których ochotnik szuka jakiegoś odnośnika, ale nie potrafi go znaleźć.
- **Reakcje emocjonalne.** Zwróćmy uwagę, gdy ochotnik wyrazi zdziwienie lub frustrację.

Zadawajmy pytania. Gdy nabierzemy już trochę wprawy w przeprowadzaniu testów, możemy zacząć zadawać pytania, aby zrozumieć sposób myślenia testowego użytkownika. Powinniśmy jednak zwrócić uwagę na to, jak formułujemy pytania.

- **Zadawajmy pytania otwarte.** Nie pytajmy, czy coś wygląda jak odnośnik do stron z pomocą, tylko „jak myślisz, co może znajdować się za takim odnośnikiem?”

Nie pytajmy „Dlaczego to zrobisz?” Ludzie kojarzą to pytanie ze szkołą. Mogą stać się defensywni i próbować wymyślić jakąkolwiek zaspokajającą nas odpowiedź.

- **Nie pytajmy „Dlaczego to zrobisz?”** Profesor Michael Twidale uważa, że ludzie kojarzą to pytanie ze szkołą. Mogą uchylać się od odpowiedzi lub też mogą wymyślić jakąkolwiek odpowiedź. „Tak sformułowane pytanie sugeruje, że zrobili coś źle. Lepiej zapytać — Jak myślisz, co zasugerowało cię, żeby tak postąpić?” — mówi profesor.
- **Powiedzmy tylko „hmm”.** Gdy chcemy zrozumieć, co powoduje frustrację lub zagubienie, możemy zachęcić ochotnika do wypowiedzi,

mówiąc „hmm”. Twidale kontynuuje: „jest to bardzo dziwne, ale ludzie często rozwijają swoje wypowiedzi właśnie wtedy, gdy powiemy zwykle *hmm*, zamiast spytać ich, co myślą. Konkretnie pytania często wprawiają ich w zakłopotanie. Natomiast zwykle *hmm* może sprawić, że zaczną dokładniej opowiadać, co myślą na dany temat”.

5. Zidentyfikowanie problemów

Patrząc, jak ochotnicy zmagają się z interfejsem naszej witryny, możemy szybko zidentyfikować główne problemy z funkcjonalnością. Zazwyczaj mały test, przeprowadzony przy pomocy od trzech do pięciu użytkowników, odkryje wszystkie większe błędy interfejsu. Przyglądając się zachowaniu ochotników, powinniśmy umieć wskazać nie tylko problematyczne obszary, ale także przyczyny tych problemów. Szczególną uwagę powinniśmy zwracać na:

- problemy z rozmieszczeniem elementów,
- problemy z oznaczeniami,
- problemy z grupowaniem,
- problemy z tempem lub kolejnością wykonywania czynności,
- problemy z modelem funkcjonalnym projektu.

Jeśli wcześniej w procesie testowania wykryjemy prosty problem (np. przy pierwszym ochotniku), możemy szybko poprawić go przed rozpoczęciem testów z kolejnym ochotnikiem. Usuwając początkową przeszkodę, możemy skupić się na innych, mniej oczywistych problemach.

6. Wynagrodzenie ochotników

Jeśli zamierzamy wykorzystać czyjś czas, powinniśmy mu to jakoś wynagrodzić. W standardowych testach ochotnikom płaci się gotówką. Ale ludzi można motywować także czymś innym. Mogą to być firmowe materiały reklamowe, takie jak koszulki, torby, kubki z logo produktu lub na przykład jakiś produkt naszej firmy. Na wynagrodzenie nadają się także bony towarowe (zwłaszcza na darmowy posiłek w restauracji czy bilety do kina). Jeśli rekrutujemy testowych użytkowników wśród pracowników firmy, możemy ich motywować, oferując im wolny dzień.

wskazówki praktyczne

Dlaczego testy funkcjonalności mogą się nie powieść?

Testy funkcjonalności to chyba najlepsza sprawa w historii rozwoju internetu. Nie są jednak zawsze niezawodne. Projektant Jeffrey Zeldman napisał w swojej książce *Taking Your Talent to the Web*: „Jest dobre testowanie funkcjonalności i jest bezużyteczna pseudonauka, promująca banalność. Niestety, dopóki nie zaczniemy współpracować z agencją internetową, nie możemy powiedzieć, czy stosowane przez nią metody testowania dają przydatne informacje, czy prowadzą na manowce”.

Jeśli nie chcemy zostać sprowadzeni na manowce, musimy umieć rozpoznać znaki ostrzegawcze. Testy funkcjonalności mogą nie udać się w kilku sytuacjach:

1. Jeśli nie wiemy, co testujemy. Przed rozpoczęciem testów musimy podjąć decyzję, jakie aspekty witryny chcemy przetestować. Pomaga to skoncentrować się w czasie testów i ignorować zbędne wskazówki uczestniczącego w teście wolontariusza.

„Jednym z kluczy do testowania jest ustalenie, jakie informacje chcemy uzyskać, ponieważ nie kontrolujemy, co komentuje osoba testująca” — mówi Lance McDaniel, wiceprezes firmy SBI & Co. Na przykład, wolontariusze uwielbiają mówić o kolorach. „Klient mówi wtedy, że testującym nie podobał się kolor. Powinniśmy odpowiedzieć, że nie testujemy koloru; testujemy proces zamawiania, co do którego nie było zarzutów”.

Naprawdę trudno jest wierzyć danym, ponieważ na ich podstawie każdy może sformułować inne wnioski.

Sheryl Cababa

2. Jeśli testujemy coś, co nie może zostać zmienione. Wiele testów funkcjonalności zmarnowano, ponieważ osoby przeprowadzające test lub wolontariusze skupiali się na elementach witryny lub interfejsu, których nie można zmienić.

„Zanim zaczniemy testy, musimy wiedzieć, co można, a czego nie można zmienić w witrynie” — mówi projektant Jim Frew. „Jeśli nasz znak graficzny zawsze był i zawsze będzie zielony, nie pytajmy, czy powinien być czerwony. Nigdy nie będzie czerwony”.

3. Jeśli testujemy coś, co nie ma znaczenia. Zbyt często testy funkcjonalności prowadzą donikąd, ponieważ dotyczą aspektów witryny lub jej interfejsu nie wpływających na funkcjonalność witryny. Pownownie prym wiedzie kolor. Ludzie uwielbiają komentować niewłaściwy ich zdaniem dobór kolorów. Kolor faktycznie wpływa na odbiór witryny przez użytkownika, ale rzadko ma znaczenie dla funkcjonalności, chyba że powoduje nieczytelność tekstu w witrynie.



„Ludzie nie opuszczają witryny dlatego, że nie lubią fioleto” — mówi Lance McDaniel. „Opuszczają witrynę, jeśli za długo się ładuje, jeśli nie potrafią znaleźć tego, czego szukają lub jeśli w witrynie nie ma tego, co ich interesuje”.

4. Jeśli przeprowadzający test nie przygotował dobrego scenariusza. Gdy przeprowadzamy testy funkcjonalności we własnym zakresie, musimy upewnić się, że osoby nadzorujące testy wyraźnie, zwięźle i obiektywnie wyjaśniły wolontariuszom, czego od nich oczekujemy.

„Uczestniczyłem w różnych testach. Zauważyłem, że niektóre osoby przeprowadzające testy nie zawsze wiedzą, w jaki sposób zachęcić użytkowników lub jak kierować procesem testowania — mówi projektant Jim Frew. „Całe testowanie nie miało sensu, ponieważ osoba przeprowadzająca test nie potrafiła uzyskać od użytkownika odpowiednich opinii”.

5. Jeśli ochotnik nie jest typowym użytkownikiem. Najważniejszym celem testów funkcjonalności jest poznanie sposobu myślenia użytkownika w czasie wykonywania typowych zadań w witrynie. Nie uda się nam to, jeśli ochotnicy nie będą stanowić reprezentatywnej grupy naszych odbiorców. Gdy ochotnicy znacznie różnią się od typowego użytkownika pod względem nastawienia, umiejętności, komputerowego doświadczenia (wiedzą zbyt wiele lub zbyt mało z danego tematu lub na temat internetu), uzyskane wyniki nie będą poprawne.

„Nasze badania będą wielokrotnie lepsze, jeśli użytkownicy, z którymi rozmawiamy, będą podobni do naszych odbiorców” — mówi Jeffrey Veen. „Im więcej wysiłku włożymy w rekrutację, tym bardziej wiarygodne będą wyniki testów”.



6. Jeśli wyniki zostaną źle zinterpretowane. Testy funkcjonalności można interpretować w różny sposób. Wnioski wyciągnięte z tego samego testu mogą się znacznie różnić w zależności od profesji i osobowości obserwatora. Projektant, inżynier, sprzedawca mogą mieć bardzo różne spostrzeżenia. Źle zinterpretowany dobry test jest gorszy niż zły test.

„Gdy tworzony przeze mnie produkt ma być testowany, staram się obserwować każdy test” — mówi Sheryl Cababa, projektantka produktów w Microsoft. „Widzę wtedy, jak inżynierowie funkcjonalności podsumowują zebrane dane i jakie wnioski z nich wyciągają. Mogą być one całkowicie inne niż wnioski, które ja bym wyciągnęła. Naprawdę trudno jest wierzyć danym, ponieważ na ich podstawie każdy może sformułować inne wnioski”.

7. Jeśli próbujemy sprawdzić, czy dane narzędzie będzie używane. Jest to klasyczny problem testów funkcjonalności — ludzie interpretują pozytywne wyniki testów jako potwierdzenie, że tworzą odpowiednią rzecz. Jednak testy funkcjonalności nie mogą nam tego powiedzieć. Testy funkcjonalności mogą dać jedynie informację, czy ludzie rozumieją i wiedzą, jak używać danego narzędzia, gdy muszą go użyć. Nie mówią jednak nic o tym, czy dane narzędzie będzie dobrowolnie stosowane.

Jak ujęła to Martha Brockenbrough, była redaktor MSN: „Testy funkcjonalności nie mogą sprawdzić, czy dane narzędzie będzie faktycznie używane”.

8. Jeśli testerzy lub ochotnicy są nieprzyjaźnie nastawieni. Jeśli testy funkcjonalności (lub ich wyniki) wpadną w niepowołane ręce, mogą stać się

bronią w utarczках między pracownikami, tak powszechnych w firmach. Tester może zasugerować użytkownikowi jakieś szczególne wnioski, a osoba analizująca wyniki może zinterpretować je zgodnie z celami

Funkcjonalność przypomina sprawdzanie pisowni. Sprawdzenie pisowni nie ulepszy naszego eseju, a jedynie poprawi w nim błędy.

Jeffrey Veen

własnymi lub celami swojego wydziału. Sami wolontariusze mogą mieć wpływ na końcowe wyniki, jeśli żywią jakąś niechęć do firmy, witryny lub świata.

9. Jeśli oczekujemy, że rozwiążą wszystkie nasze problemy. Najbardziej błędnym przekonaniem, jakie miewają klienci, jest to, że funkcjonalność jest rozwiązaniem — mówi Jeffrey Veen. „Funkcjonalność przypomina sprawdzanie pisowni. Sprawdzenie pisowni nie ulepszy naszego eseju, a jedynie poprawi w nim błędy. Z funkcjonalnością jest podobnie. Jest to ostatnia czynność w długim procesie poznawania naszych użytkowników. Jest to jedynie sprawdzenie, że nasze założenia były poprawne”.