

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

Web Design. Projektowanie atrakcyjnych stron WWW

Autor: Ani Phyo

Tłumaczenie: Marek Binkowski

ISBN: 83-7361-248-3

Tytuł oryginału: [Return on Design.](#)

[Smarter Web Design That Works](#)

Format: B5, stron: 290



Dziś z Internetu korzysta więcej ludzi — i więcej firm opiera na tym swoją działalność — niż kiedykolwiek wcześniej. Jednak aby osiągnąć sukces w trudnych ekonomicznie czasach, producenci stron internetowych muszą korzystać ze skromniejszych środków i jednocześnie tworzyć bardziej efektywne witryny, które przyniosą realny zysk.

W jaki sposób uzyskać taki wynik? Weteranka projektowania, Ani Phyo, przedstawia sprawdzoną w boju i opartą na doświadczeniach metodę skutecznego projektowania witryn internetowych. Pokazuje ona, w jaki sposób kluczowe zasady projektowania informacji z myślą o użytkowniku mogą nadać kierunek każdemu projektowi internetowemu sprawiając, że witryna będzie bardziej efektywna, łatwiejsza w użyciu i lepiej spełniająca założenia biznesowe. Wyjaśnia, gdzie warto, a gdzie nie warto oszczędzać i na czym tak naprawdę polegają oszczędności długoterminowe.

Ani Phyo opisuje w tej książce prosty i skuteczny siedmioetapowy proces tworzenia serwisów internetowych.

- Oceń obecną witrynę klienta, zbadaj jego konkurencję, precyzyjnie wyznacz docelową grupę odbiorców i pomóż zdefiniować potrzeby i oczekiwania klienta.
- Zbuduj odpowiedni zespół do wykonania zadania.
- Utwórz modele charakterystycznych reprezentantów grupy docelowej i zastanów się, w jaki sposób będą korzystać z witryny.
- Ustal, jaka powinna być zawartość witryny i w jaki sposób powinna ona funkcjonować.
- Zaprojektuj profesjonalny schemat nawigacji i utwórz funkcjonalny prototyp, by go przetestować.
- Przeprowadź kontrolowany test użyteczności — nawet w przypadku skromnego budżetu — i maksymalnie skorzystaj z opinii i sugestii użytkowników.
- Zbuduj mechanizmy, które pozwolą Ci pozyskiwać informację zwrotną już po uruchomieniu witryny, tak aby użytkownicy mogli dostarczać wartościowych opinii przydatnych w trakcie przyszłych modernizacji.

Książka przedstawia nie tylko proponowany przez autorkę schemat postępowania, ale także przeszkody i trudności, na jakie można napotkać w trakcie jego realizacji.

"WebDesign. Projektowanie atrakcyjnych stron WWW" to nieodzowna lektura zarówno dla projektantów stron, jak i dla menedżerów firm świadczących usługi tworzenia stron internetowych.



Spis treści

Przedmowa	7
Od Autorki	9
Wstęp	13
Podstawy projektowania interakcji z myślą o użytkowniku	23
Co to jest projektowanie informacji?	23
Kto zajmuje się projektowaniem informacji?	31
Co to jest użyteczność?	36
Podsumowanie	42
Rozdział 1. Ustalanie wymagań witryny	45
Definiowanie podstawowych założeń biznesowych	45
Proces badań	47
Dobór cech i możliwości witryny spełniających jej cele	69
Ocena witryny przeznaczonej do przeprojektowania	71
Sprawdź słuszność założeń	76
Podsumowanie	78
Rozdział 2. Scenariusze działań użytkownika	79
Budowanie pozytywnych wrażeń	79
Tworzenie modelu użytkownika i scenariusza jego działań ...	82
Testowanie scenariuszy	88
Podsumowanie	89
Rozdział 3. Dobór zawartości witryny	91
Jak dać użytkownikowi dokładnie to, czego potrzebuje	91
Pomóż zleceniodawcy zidentyfikować potrzeby dotyczące zawartości witryny i ustalić ich priorytety	102
Dobór struktury witryny	109
Tworzenie i testowanie spisu treści witryny	122
Sprawdź rezultaty	126
Podsumowanie	128
Rozdział 4. Tworzenie mapy witryny i schematów pracy użytkownika	129
Projektowanie efektywnej interakcji	129
Tworzenie mapy witryny	132

Schematy pracy użytkownika	136
Testowanie i poprawianie schematu pracy użytkownika i mapy witryny	149
Podsumowanie	150
Rozdział 5. Projektowanie schematu nawigacji i układu dokumentów	151
Od układu strony do prototypu	151
Schematy układu stron	153
Prototypy	174
Podsumowanie	179
Rozdział 6. Testowanie funkcjonalnego prototypu.....	181
Kontrolowany test użyteczności	181
Testy formalne, czy nieformalne?	185
Dane jakościowe czy ilościowe?	189
Kontrolowany test nieformalny	194
Test formalny	219
Prezentacja wyników testów i zaleceń	220
Poprawianie projektu na podstawie wyników testu	221
Podsumowanie	226
Rozdział 7. Dalszy proces modyfikacji, rozwoju i aktualizacji witryny	229
Czy było warto?	229
Projekt informacji – od budowy do uruchomienia	231
Uruchom witrynę i rozpocznij proces od nowa	241
Dodatek A Słowniczek.....	259
Skorowidz.....	269

Rozdział 3.

Dobór zawartości witryny

Jeśli ustaliłeś już, kto będzie korzystał z witryny i jakie czynności będą wykonywali jej użytkownicy, możesz przystąpić do dobierania treści i zawartości witryny. Tok postępowania na tym etapie zależy od typu witryny, którą projektujesz. Jeśli tworzysz witrynę stanowiącą narzędzie, witrynę, w której dominują transakcje, zakupy przeprowadzane drogą elektroniczną czy wyszukiwanie określonego rodzaju informacji, przejdź do rozdziału 4. („Tworzenie mapy witryny i schematów pracy użytkownika”), a następnie wróć do tego rozdziału po wykonaniu opisanych tam zadań. Jeśli jednak głównym celem witryny jest prezentowanie treści informacyjnych, kontynuuj czytanie tego rozdziału.

W tym rozdziale omówimy projektowanie, planowanie i ustalanie struktury zawartości witryny. Pokażemy też, jak pomóc zleceniodawcy opracować materiały na witrynę w taki sposób, by przyspieszyć proces jej produkcji. Zespół tworzący witrynę będzie nieformalnie testował strukturę zawartości, by upewnić się, że prezentowane treści nie tylko satysfakcjonują docelowych użytkowników, lecz również spełniają założenia biznesowe zdefiniowane przez zleceniodawcę (rysunek 3.1).

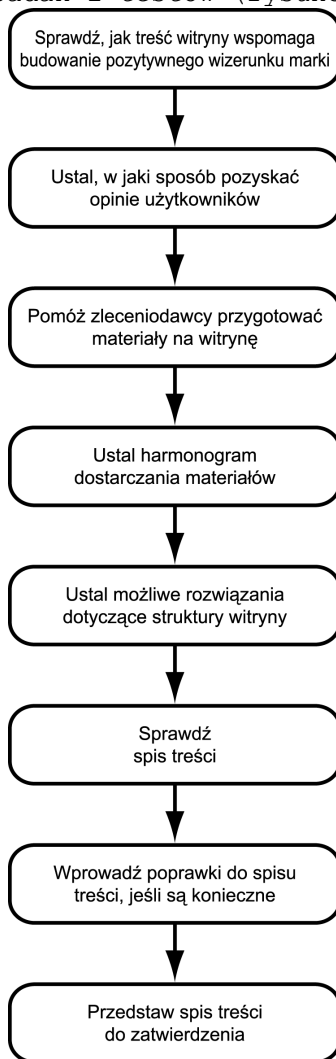
Jak dać użytkownikowi dokładnie to, czego potrzebuje

Podobnie, jak gospodyni organizująca przyjęcie stara się przygotować potrawy, które będą smakowały jej gościom, projektanci powinni serwować użytkownikom witryny taką jej zawartość, która zostanie przez nich uznana za atrakcyjną, wyczerpującą i satysfakcjonującą. To dlatego zawsze namawiam projektantów do poświęcenia czasu na sprawdzenie, czy

prezentowane treści będą pokrywały się z zainteresowaniami i oczekiwaniami docelowych użytkowników, ujawnionymi we wcześniejszym procesie badań i testów (rysunek 3.2).

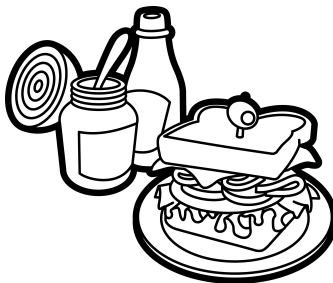
Rysunek 3.1.

*Dobór zawartości
witryny z myślą o
użytkowniku*



Rysunek 3.2.

*Wzbudź apetyt.
Poświęć czas na
ustalenie,
co użytkownicy
lubią, zaprezentuj
to możliwie
atrakcyjnie i
spraw,
by mieli ochotę na
więcej*



Poniżej przedstawię pewne sugestie dotyczące doboru zawartości witryny, lecz przede wszystkim zachęcam projektantów do traktowania procesu przygotowania zawartości witryny w taki sposób, w jaki traktuje się przygotowywanie pysznego, eleganckiego posiłku. Zwykle jest tak, że mniej znaczy więcej. Dostarczaj użytkownikom tego, czego chcą, i rób to w zwięzły sposób. Mniejsze porcje o wyższej jakości i świeżości są bardziej satysfakcjonujące niż duża objętość niższej jakości, a w dodatku nieświeża.

Dobór zawartości witryny z myślą o użytkowniku pomaga osiągnąć cele biznesowe

Nie sposób przecenić ważności zawartości witryny, na którą użytkownicy mają chętnie wracać i polecać ją swoim znajomym, przyjacielom i rodzinie. Dobrze dobrana zawartość witryny pomaga osiągnąć podstawowe cele biznesowe i wzmocnić markę organizacji lub firmy reprezentowanej przez tę witrynę.

Czy poniższe komentarze nie wydają Ci się znajome?

„To, czego naprawdę potrzebujemy, to elektroniczna wersja biuletynu firmy”.

„Nie martw się o zawartość, dział marketingu ma już gotowe wszystkie materiały, jakie możemy umieścić w witrynie”.

„Po prostu weźmiemy to, co przygotuje dział komunikacji, i wrzucimy to na witrynę, gdy będzie gotowe”.

Opracowanie nowej zawartości witryny może być kosztowne, zarówno w przypadku nowego projektu, jak i zlecenia polegającego na przeprojektowaniu istniejącej witryny. Jednak jeszcze bardziej kosztowne jest zwykle przerzucenie istniejącej zawartości na nową witrynę jedynie po to, by potem odkryć, że nie spełnia ona wymagań użytkowników. W takim niepomyślnym przypadku organizacja posiadająca witrynę wyda pieniądze nie tylko na opracowanie zawartości, lecz również będzie musiała poświęcić sporo wysiłku i ponieść koszty marketingu prowadzącego do odbudowania renomy i pozytywnego postrzegania marki oraz zatarcia negatywnych wrażeń wywołanych wśród użytkowników witryny.

Za wszelką cenę unikaj pokusy „martwienia się o zawartość później”. W poniższej dyskusji na temat zawartości witryny przedstawię pewne realia ponownego wykorzystywania istnie-

jących materiałów i unikania ewentualnych przestojów. Na szczęście przy dobrej organizacji pracy, gdy każdy ma do zrobienia mniej i może temu poświęcić więcej uwagi, strategie projektowania interakcji pozwalają na ponowne wykorzystywanie dostępnych materiałów w przygotowaniu zawartości witryny.

Internet wnosi nowy zestaw możliwości i wymagań – pozwala dostarczyć zawartość przygotowaną z myślą o użytkowniku – zawartość, która interesuje, wciąga, informuje i zachęca widza do powrotu. Stosując takie podejście do zawartości

Zwracaj uwagę na powiązania

Zadbaj o to, by organizacja zlecająca projekt witryny zaplanowała przygotowanie i dostarczenie materiałów, które są związane z jej polityką marketingową i reklamową oraz programem dystrybucji.

Na przykład, gdy organizacja planuje przeprowadzenie kampanii reklamowej z udziałem znanej osobistości (choćby popularnego piłkarza z pierwszej ligi) lub powiązanej z wchodzącym na ekrany kin filmem, powinna też zaplanować dostarczenie do witryny materiałów, które będą przyczyniały się do sukcesu owej kampanii.

Mniejsze firmy mogą nie mieć aż tak ambitnych planów marketingowych, jednak niemal każda organizacja wprowadza do swojej oferty nowe produkty lub usługi, bierze udział w różnego rodzaju wydarzeniach (prezentacjach, targach itp.) i podejmuje inne działania marketingowe. Każde z takich wydarzeń jest potencjalnym źródłem materiałów na witrynę.

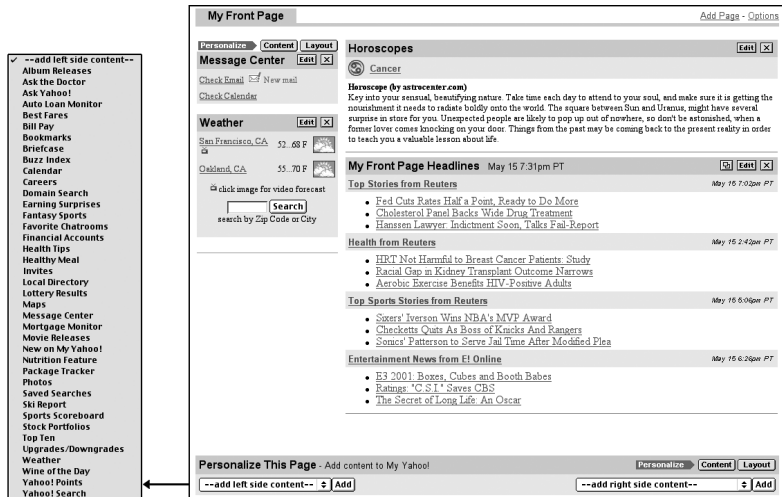
witryny, zwiększamy szanse spełnienia jej założeń biznesowych, a także ułatwiamy ewentualne modyfikacje czy przeprojektowania w przyszłości, o czym powiemy w rozdziale 7. („Dalszy proces modyfikacji, rozwoju i aktualizacji witryny”).

Rozpocznij od personalizacji

Personalizacja witryny nie jest już żadną nowością. W latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia niektóre witryny oferowały użytkownikom możliwość wyboru zawartości spełniającej ich potrzeby i dopasowanej do ich zainteresowań. Sukces witryn takich, jak *My Yahoo* (<http://my.yahoo.com>) jest dowodem na to, że użytkownicy lubią otrzymywać dokładnie to, czego potrzebują, dokładnie w taki sposób, jaki im się podoba (rysunek 3.3).

Rysunek 3.3.

Personalizowana
zawartość witryny.
Witryna My Yahoo
umożliwia
użytkownikowi
wybranie tego, co
chce zobaczyć na
stronie
otwierającej

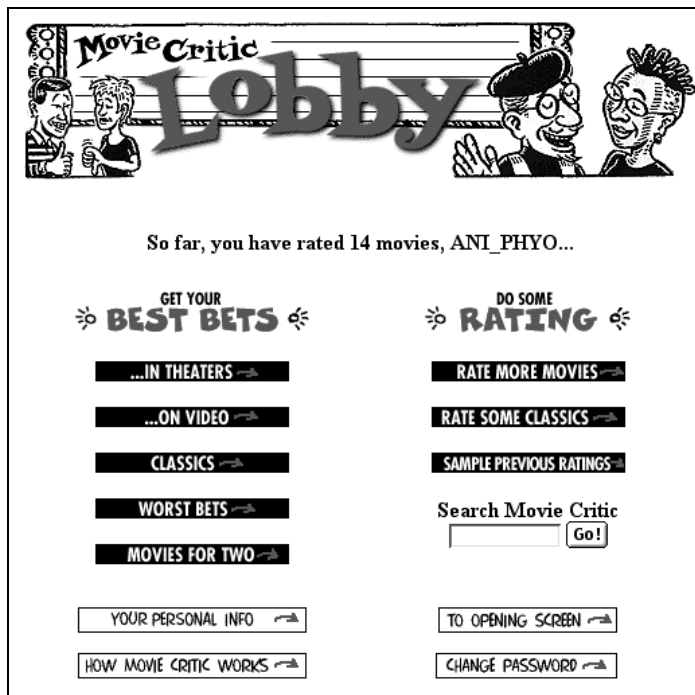


Indywidualny marketing

Idąc dalej tropem technik personalizacji, umożliwiających użytkownikom wybór treści witryny lub sposobu jej prezentacji, trafiaamy na techniki indywidualnego marketingu, polegające na automatycznym zbieraniu informacji o upodobaniach konkretnego użytkownika i dobieraniu dla niego indywidualnych ofert i rekomendacji (rysunek 3.4).

Rysunek 3.4.

Personalizowane rekomendacje. Inną dobrą metodą personalizowania zawartości jest wykorzystywanie informacji podawanych przez użytkowników. Zlikwidowana już witryna *MovieCritic.com* rekomendowała filmy na podstawie ocen, jakie użytkownik wystawiał innym filmom oraz odpowiedzi, jakich udzielał



Na przykład witryna zajmująca się sprzedażą książek może zastosować indywidualny marketing, oferując specjalne czasowe zniżki na nowo opublikowane książki, które dany użytkownik przypuszczalnie uzna za interesujące; ich wybór mógłby być oparty na liście wcześniejszych zakupów. Podobne techniki są stosowane przez znaną witrynę *Amazon.com* i inne sklepy internetowe rekomendujące książki, płyty muzyczne i inne produkty. Bazują one na poprzednich zakupach użytkownika lub też na zakupach innych użytkowników o podobnych preferencjach.

Z kolei internetowy sklep odzieżowy mógłby zaoferować mi specjalną zniżkę na bluzę pasującą do spodni i spódnicy, które niedawno kupiłam. Te specjalne zniżki nie byłyby oferowane innym użytkownikom, ponieważ każda z nich byłaby tworzona dynamicznie dla indywidualnego klienta na podstawie jego preferencji i historii zakupów.

Zawartość witryny przy ograniczonym budżecie

Personalizacja i indywidualny marketing wymagają zaawansowanych technologii. Niezbędne oprogramowanie po stronie klienta i serwera może być kosztowne. Jeśli organizacja fi-

nansująca projekt posiada odpowiedni budżet lub wewnętrzne zasoby umożliwiające skorzystanie z tej technologii, a także wiadomo, że takie rozwiązania mogą przynieść wymierne korzyści (na przykład sprzedaż w sklepie internetowym posiadającym dużą liczbę klientów), gorąco zachęcam.

Na szczęście nawet ograniczony budżet nie musi oznaczać rezygnacji z zawartości dopasowanej do potrzeb użytkownika. Połączenie trzech pozornie nie związanych ze sobą dziedzin – kreowania marki, dziennikarstwa i relacji międzyludzkich – pozwoli organizacji zlecającej projekt opracować materiały dopasowane do wymagań użytkownika i tym samym przybliżyć witrynę do spełnienia jej celów biznesowych.

Wskazałam już kilka punktów decydujących o tym, czy projekt witryny wzmocni, czy też osłabi pozytywny wizerunek reprezentowanej przez nią firmy.

Zastanów się, jak wyglądają Twoje związki z ludźmi, którzy są w Twoim życiu ważni. Co sprawia, że te związki są pomysłne?

Napisano tysiące książek na temat relacji, lecz oto jeden ich wspólny mianownik: w pomyślnym związku każda z osób robi wszystko, co możliwe, alby spełnić potrzeby i oczekiwania drugiej osoby.

Zawartość witryny może wzmocnić lub osłabić związek użytkownika z marką reprezentowaną przez witrynę. Czy użytkownik jest w stanie bez szczególnego wysiłku znaleźć interesującą go i potrzebną mu zawartość?

Interaktywność witryny również pozwala użytkownikom natychmiastowo reagować na jej zawartość. Mogą oni wypełniać ankiety i wyrażać opinie. Mogą wysyłać wiadomości e-mail w odpowiedzi na coś, co właśnie przeczytali, zobaczyli lub usłyszeli. Oznacza to, że projektant witryny może potraktować jej użytkowników jako współtwórców zawartości.

Wiele witryn daje użytkownikom możliwość oceniania zawartości lub zadawania pytań związanych z niejasnymi kwestiami, tak aby organizacja reprezentowana przez witrynę nie musiała tracić pieniędzy na treści nikomu niepotrzebne i zamiast nich mogła publikować treści, które będą satysfakcjonowały odbiorców. Nawet jeśli budżet nie pozwala na zainwestowanie w drogie mechanizmy personalizacji lub indywidualnego marketingu, witryna może zaprosić użytkowników do wyrażenia swojej opinii na temat tego, co im się podoba, a co nie w zawartości witryny, a następnie dopasować zawartość do oczekiwań.

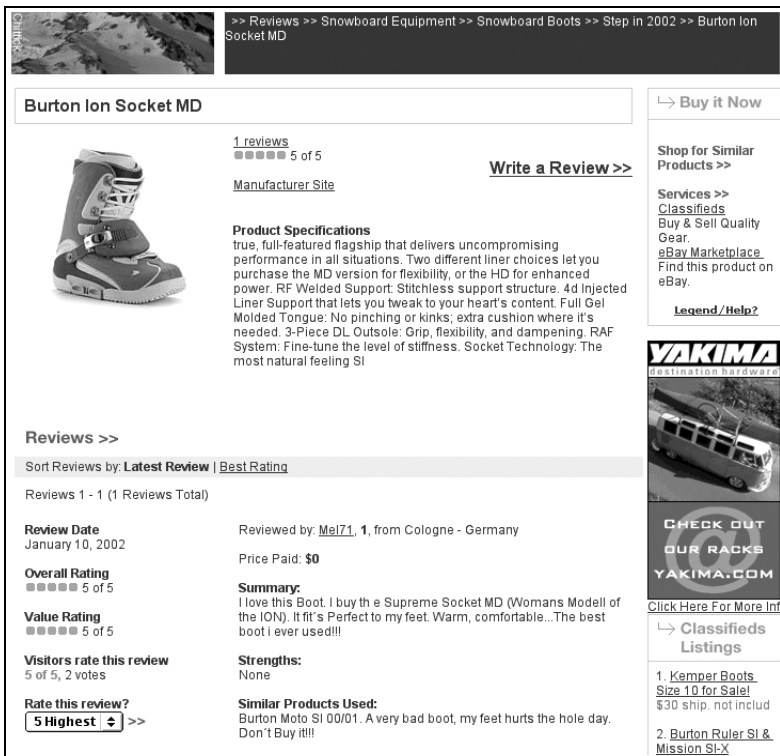
Lecz jeśli ich ładnie poprosisz i dasz im odpowiednie narzędzia, użytkownicy witryny zrobią znacznie więcej.

Potraktuj użytkowników jako współtwórców witryny

Niektóre witryny wykorzystują aktualności lub artykuły tematyczne do prowokowania dyskusji pomiędzy autorem artykułu, innymi ekspertami z danej dziedziny i czytelnikami. Na przykład internetowa wersja gazety *The New York Times* zaprasza swoich czytelników do brania udziału w dyskusjach na żywo na temat artykułów publikowanych w witrynie. Wiele innych gazet stosuje podobne techniki. Mogą one funkcjonować również w witrynach firmowych i korporacyjnych (rysunek 3.5).

Rysunek 3.5.

Zawartość tworzona częściowo przez użytkowników. Rosnąca liczba witryn zaprasza swoich użytkowników do wyrażania opinii lub umieszczania w witrynie danych, które mogą być istotne dla innych użytkowników. Oto przykład – witryna *ConsumerReview.com*, na której użytkownicy wyrażają swoje opinie o sprzedawanych produktach



The screenshot displays a product review for 'Burton Ion Socket MD' snowboard boots. The page layout includes a breadcrumb trail at the top: '>> Reviews >> Snowboard Equipment >> Snowboard Boots >> Step in 2002 >> Burton Ion Socket MD'. The product title 'Burton Ion Socket MD' is prominently displayed. Below the title is a small image of the boot and a '1 reviews' section with a 5-star rating. A 'Write a Review >>' link is visible. The 'Product Specifications' section describes the boot as a 'true, full-featured flagship that delivers uncompromising performance in all situations'. A review by 'Mel71' from Cologne, Germany, dated January 10, 2002, is shown with a 5-star rating. The review text states: 'I love this Boot. I buy th e Supreme Socket MD (Womans Modell of the ION). It fit's Perfect to my feet. Warm, comfortable..The best boot i ever used!!!'. The 'Summary' section is empty. The 'Strengths' section is also empty. The 'Similar Products Used' section lists 'Burton Moto SI 00/01' and 'Don't Buy it!!!'. On the right side, there are links to 'Buy it Now', 'Shop for Similar Products >>', 'Services >>', 'Classifieds', 'Buy & Sell Quality Gear', 'eBay Marketplace', 'Find this product on eBay', 'Legend/Help?', and 'Click Here For More Info'. At the bottom right, there are links to 'Classifieds Listings' and a list of products for sale, including 'Kemper Boots Size 10 for Sale!' and 'Burton Ruler SI & Mission SI-X'.

W rozdziale 2. zasugerowałam, by w trakcie procesu badań zespół tworzący witrynę przeanalizował publikacje, zdarzenia i materiały dostępne w Internecie, by lepiej zrozumieć, co interesuje i porusza grupy użytkowników, do których jest kierowana witryna. Teraz chcę posunąć się dalej i rzucić zespołowi wyzwanie, by poszukiwał sposobów projektowania wartości i struktury witryny tak, aby dla użytkowników sta-

ła się jednym z tych poszukiwanych miejsc, gdzie mogą znaleźć to, co ich naprawdę interesuje.

Ludzie o podobnych zainteresowaniach uwielbiają wymieniać się poglądami. Chętnie wzajemnie sobie pomagają, przyczyniając się do rozwoju sportów, pasji, zainteresowań i prac, które uwielbiają. Projektanci mogą poczuć tego ducha i sprawić, by witryna znalazła się w centrum i stała się nośnikiem tych rozmów, dyskusji i wzajemnej pomocy.

Niestety, tego typu starania mogą skończyć się fiaskiem, jeśli projektant strony internetowej nie dysponuje odpowiednią wiedzą na tematy, których mają dotyczyć te rozmowy. Dlatego zachęcam Cię do przedyskutowania tego tematu z wszystkimi członkami zespołu i osobami podejmującymi decyzje (reprezentującymi zleceniodawcę). Udostępnij tę książkę właściwym osobom, aby mogły one przeczytać ten rozdział i kilka innych fragmentów dotyczących projektowania z myślą o użytkowniku.

W sytuacjach takich jak ta rozważania związane z projektowaniem witryny internetowej zaczynają przecinać granice podziału kompanii na działy, poruszając obszary związane z działami sprzedaży, marketingu, promocji, komunikacji i relacji międzyludzkich. Identyfikując dotyczące zawartości witryny potrzeby jej użytkowników, warto skoordynować wysiłki innych członków organizacji, którzy również mogą wnieść swój wartościowy wkład w spełnienie tych potrzeb.

Innym powodem podjęcia tej dyskusji może być chęć otrzymania pomocy od ekspertów należących do danej organizacji, którzy dysponują materiałami, wiedzą i doświadczeniem. Przygotowując się do spotkania poświęconego zawartości i strukturze witryny (omawianego dalej), osoby podejmujące decyzje dotyczące witryny rozglądają się za źródłami materiałów. Kompania może dysponować archiwum porad i technik pomagających użytkownikom w jak najlepszym wykorzystaniu produktów lub usług. Materiałami może też być biblioteka magazynów, broszur i innej literatury, która dla odwiedzających witrynę może być złotą żyłą wiedzy.

Eksperci z danej dziedziny mogą też na wiele sposobów komunikować się z odwiedzającymi witrynę. Mogą na przykład tworzyć listę najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi (FAQ – *Frequently Asked Questions*), która skłoni użytkowników do ponownych odwiedzin; mogą też zamieszczać w witrynie instrukcje typu „jak to zrobić” lub artykuły prezentujące specyficzne techniki czy rozwiązania pewnych problemów. Mogą brać udział w forum dyskusyjnym lub prowadzić dyskusję na żywo w pokojach pogawędek. Praktycznym rozwiązaniem jest też branie udziału w dyskusjach prowadzonych w formie biuletynu. Eksperci reprezentujący daną organizację mogą ofero-

wać swoją wiedzę i doświadczenie w dyskretny sposób, aby również wśród grona użytkowników wyłonili się niezależni eksperci, którzy są gotowi podzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem, kontaktując się z innymi za pośrednictwem witryny.

W ostatnim rozdziale książki szczegółowo omówię sposoby angażowania użytkowników witryny w jej rozwój. Można zaprosić ich do wstąpienia do organizacji lub grupy użytkowników i poprosić o wstępną zgodę na umieszczanie dostarczanych przez nich informacji; można wreszcie zaprosić ich do wzięcia udziału w projektowaniu witryny. Tymczasem mam nadzieję, że korzyści wynikające z przygotowania zawartości witryny z myślą o użytkowniku oraz z zaangażowania samych użytkowników w jej planowanie i przygotowanie stają się coraz bardziej oczywiste.

Im bardziej użytkownicy zostaną zaangażowani w tworzenie witryny, tym bardziej będą chętni pomóc we wskazaniu materiałów trafiających w ich potrzeby. Paradoksalnie, im bardziej witryna jest uzależniona od użytkowników, tym chętniej pragną oni wnieść swój wkład – jeśli tylko trafią na właściwe pytania, zadane we właściwym czasie i we właściwy sposób. Gdy ich wkład będzie nabierał coraz większego znaczenia, z większym prawdopodobieństwem będą stawali się lojalnymi klientami danej firmy, kompanii lub organizacji, promowanego produktu lub usługi reprezentowanej przez witrynę. Przyczynią się do budowania marki, polecając ją swoim kolegom, przyjacielom i członkom rodziny.

Nie zapominaj o podstawach

Myśląc o tym, czego mogą chcieć użytkownicy witryny i w jaki sposób powinienes im to dostarczyć, pamiętaj, że nawet najbardziej fascynująca treść może nie być zadowalająca dla użytkowników, jeśli zlekceważysz podstawy, takie jak logiczna organizacja, łatwe wyświetlanie i drukowanie oraz rzetelna redakcja.

Dobra organizacja informacji

Tekst prezentowany w witrynie musi być odpowiednio napisany i zredagowany, by spełniał specyficzne wymagania witryny i jej użytkowników. Niezależnie od tego, jak ładna jest witryna, jak imponujące są rozwiązania interaktywne, jeśli redakcja tekstu nie zadowoli odwiedzających i nie sprawi, że będą zadowoleni z wizyty, nie zechcą oni zwiedzić witryny ani użyć udostępnionych narzędzi.

Pozwól użytkownikom używać hiperłączy, by mogli zejść na poziom szczegółowości, którego poszukują. Na przykład strona główna witryny może zawierać jedynie nagłówki i podnagłówki artykułów, ich streszczenia oraz odnośniki do bardziej szczegółowych informacji. Takie rozwiązanie pozwoli użytkownikom wejść głębiej lub przejść od razu do tematu, który ich interesuje.

Prezentowana treść musi być czytelna, wiarygodna i regularnie aktualizowana. Przestarzałe informacje zmniejszają wiarygodność witryny i szkodzą marce.

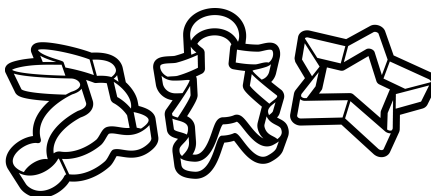
Jeśli pracujesz nad przeprojektowaniem witryny, sprawdź, czy jej obecna zawartość spełnia oczekiwania użytkowników i zaadaptuj ją do nowego projektu, by spełniała w nim jak najlepiej swoją rolę.

Podziel treść witryny, aby ułatwić surfowanie

Strona internetowa bardzo różni się od strony drukowanej, dlatego nie wystarczy zwykłe przeniesienie materiałów drukowanych na witrynę. Dopilnuj, by witryna prezentowała materiały dobrze napisane i w odpowiedni sposób zorganizowane. Długie bloki przewijanego tekstu nie są zbyt dobrym rozwiązaniem; powinieneś podzielić treść na mniejsze porcje (rysunek 3.6).

Rysunek 3.6.

Porcje odpowiedniej wielkości. Serwuj treść witryny w porcjach odpowiednio małych, by było je łatwo strawić, a jednocześnie wystarczająco dużych, by satysfakcjonowały



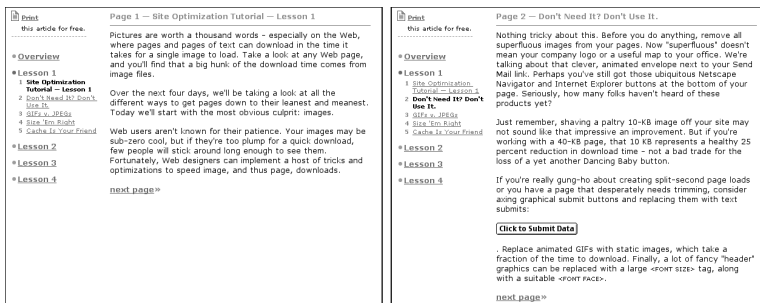
Podział treści witryny jest jak składanie i segregowanie dużego stosu prania. Początkowo stos prania wydaje się przytłaczający i nikt nie chce się nim zająć. Dlatego zaczynasz składać jedną rzecz po drugiej i segregować je, grupując podobne. W końcu możesz mieć pięć kupek: ręczniki, górne i dolne części garderoby, skarpetki i bieliznę. Każdą z tych kupek możesz dodatkowo posegregować. Na przykład górne części garderoby możesz podzielić na bezrękawniki, koszulki z krótkim rękawem i bluzy z długim rękawem. Jeśli jesteś naprawdę precyzyjny, możesz nawet posegregować odzież pod względem materiału, grubości i koloru.

Podział informacji na sekcje, podsekcje, akapity, nagłówki i podsumowania pozwala odwiedzającemu odszukiwać informacje, a także wprowadza nieco przestrzeni pomiędzy poszczególnymi poziomami informacji.

Samouczki udostępnione przez witrynę *HotWired* (<http://hotwired.lycos.com>) są znakomitą przykładową informacją podzieloną na sekcje i podsekcje. W tym przykładzie (rysunek 3.7), zawartość jest podzielona na pięć części: przegląd (Overview) oraz cztery lekcje (*Lesson 1, 2, 3, 4*).

Rysunek 3.7.

Zawartość podzielona na sekcje. Samouczki udostępnione przez witrynę HotWired zostały z rozmysłem podzielone na sekcje, dzięki czemu odwiedzający nie czuje się przytłoczony nadmiarem informacji



Każda lekcja jest podzielona na cztery lub pięć części, a każda z nich jest prezentowana na oddzielnej stronie. Każda strona jest krótka – krótsza niż dwie wysokości ekranu.

Część nawigacyjna po lewej stronie ekranu wskazuje kontekst i ma konsekwentną budowę na wszystkich stronach.

Udostępnij funkcje łatwego drukowania

Zaoferuj użytkownikom witryny możliwość wydrukowania wersji artykułu przygotowanej do druku, o uproszczonym formatowaniu i grafice.

Utwórz szablon dokumentu przeznaczonego do druku dla każdego artykułu i użyj go do utworzenia przyjaznych dla drukarki wersji poszczególnych artykułów. (Ktoś w zespole powinien potrafić to zrobić. Jeśli nie znajdzie się żadna osoba z takimi umiejętnościami, warto zwerbować kogoś na czas przygotowania wersji przeznaczonych do drukowania).

Rozważ również możliwość wprowadzenia funkcji pozwalającej użytkownikowi na wysłanie artykułu do siebie lub znajomego drogą poczty elektronicznej. Jest to znakomity sposób na pozyskanie kopii artykułu i zapoznanie się z nim w wolnej chwili – odwiedzający po prostu podaje adres odbiorcy i klika przycisk. Jednocześnie jest to kolejne rozwiązanie, które daje odwiedzającym wrażenie kontroli nad tym, co robią. Tym samym powoduje ich większe zaangażowanie i buduje dobrą opinię o marce. Nie zapomnij zamieścić informacji, skąd pochodzi artykuł, umieszczając na wydruku lub w wiadomości

e-mail nazwę i adres strony. Wiadomości oznaczone marką są skuteczną formą marketingu.

Możesz wreszcie dać użytkownikom możliwość wydrukowania pięknie sformatowanego dokumentu, udostępniając jego wersję w formacie Adobe *PDF*. Takie rozwiązanie jest zalecane, gdy chcesz dostarczać ładnie zaprojektowane i dobrze skomponowane dokumenty, takie jak raporty rządowe, instrukcje obsługi, raporty roczne i inne materiały informacyjne, które wiele zyskują przez swój elegancki skład i sposób prezentacji.

Zaplanuj przyszłe modyfikacje

Zaprojektowanie witryny prezentującej interaktywne treści przygotowane z myślą o użytkowniku wiąże się z kosztami, które wykraczają poza moment jej uruchomienia. Ktoś kiedyś będzie musiał zaplanować, uporządkować i zaktualizować zawartość witryny na podstawie przyszłych wydarzeń i opinii, aby strategia dopasowania witryny do użytkownika sprawdziła się w praktyce. W przypadku stosunkowo prostych witryn firmowych tę odpowiedzialność może przejąć istniejący dział marketingu lub sprzedaży, być może z pomocą niezależnego redaktora lub dziennikarza, posiadającego pewne doświadczenie w tworzeniu stron internetowych.

Większe organizacje – takie, jak kompania obsługująca duży rynek regionalny lub stanowiąca filię międzynarodowej korporacji – powinny zatrudnić przynajmniej jedną osobę, która będzie odpowiedzialna za zawartość witryny w trakcie jej eksploatacji. Jej praca będzie podobna do pracy redaktora nadzorującego wydawanie drukowanego magazynu. Osoba ta będzie współpracowała z działem marketingu lub sprzedaży oraz z innymi działami zainteresowanymi udostępnianiem materiałów w Internecie, przygotowując je do publikacji bądź prezentacji w witrynie.

Pomóż zleceniodawcy zidentyfikować potrzeby dotyczące zawartości witryny i ustalić ich priorytety

W przypadku nowego projektu witryny nadszedł czas, by zleceniodawca skoncentrował się na potrzebach dotyczących materiałów dla witryny. W przypadku przeprojektowywania istniejącej witryny sprawa jest łatwiejsza – na pierwszym

etapie prac zespół tworzący witrynę zdobył pewne informacje na temat tego, jaka część obecnej zawartości może zostać wykorzystana w nowym projekcie. W każdym z tych przypadków konieczne jest zorganizowanie spotkania, na którym zostaną omówione kwestie zawartości i struktury witryny.

Spotkanie dotyczące zawartości i struktury witryny

Ustal datę i porządek spotkania, na którym zostaną omówione kwestie zawartości i struktury witryny. Poproś o stawienie się na nim wszystkie osoby podejmujące decyzje w sprawach witryny, wyznaczone przez zleceniodawcę. Kilka dni przed spotkaniem poproś je o poczynienie pewnych przygotowań. Oto one:

- ◆ Wygenerowanie listy życzeń opisującej wszystkie treści, jakie ich zdaniem powinny znaleźć się w witrynie.
- ◆ Jeśli zlecenie dotyczy przeprojektowania istniejącej witryny, przygotowanie „spisu inwentarza” – listy całej zawartości obecnej witryny. Powinny się na niej znaleźć wszelkie treści dostępne *online*, a także wszelkie materiały, które mogą występować w innych formatach (cyfrowych i tradycyjnych) i w innych miejscach (*online* i *offline*).
- ◆ Zasugerowanie źródeł nowych materiałów.
- ◆ Zwrócenie szczególnej uwagi na treści związane ze specyficzną polityką marketingową, programem sprzedaży i dystrybucji oraz innymi działaniami mającymi na celu wzmocnienie marki (omówionymi we wcześniejszej części tego rozdziału i dalszej części książki).

Poproś osoby biorące udział w spotkaniu o przyniesienie swoich list życzeń i sugestii dotyczących źródeł materiałów (a także spisów zawartości). Projektant informacji, twórca tekstów, projektant oprawy graficznej i producent witryny powinni wziąć udział w tym spotkaniu wraz z osobami reprezentującymi zleceniodawcę. Mogą w nim wziąć udział również inżynierowie i programiści, choć nie jest to konieczne. Takie spotkanie zwykle trwa około 2 godzin.

Lista sprawunków

Na spotkanie przygotuj następujące pomoce:

- ◆ karteczki samoprzylepne na krótkie notatki,

- ♦ tablicę i gąbkę,
- ♦ pisaki do pisanania na tablicy (w kilku kolorach),
- ♦ notatnik,
- ♦ komputer połączony z Internetem.

Otwarcie spotkania

Rozpocznij spotkanie od zebrania wszystkich list życzeń dotyczących zawartości.

Każdemu z reprezentantów zleceniodawcy daj bloczek karteczek samoprzylepnych i poproś, aby zapisali każde z życzeń na osobnej karteczce. Zbierz je i po kolei przyklejaj na tablicy, grupując i łącząc podobne.

Podczas przyklejania każdej karteczki poproś jej autora o omówienie życzenia, abyś zrozumiał bez żadnych wątpliwości, jak wyobraża on sobie dany element. Na przykład, czy historyjki będą zawierały obrazki? Jak często będą aktualizowane? Czy będą dostępne w archiwum witryny?

Skoncentruj się na różnych typach materiałów. Należą do nich teksty, fotografie i ilustracje. (W późniejszym terminie projektant oprawy graficznej przeprowadzi szczegółowe spotkania, lecz już teraz można udzielić reprezentantom zleceniodawcy pewnych wskazówek dotyczących objętości i typu ilustracji, które będą przygotowywali. Powinny to być ogólne wskazówki bazujące na wcześniejszych badaniach i scenariuszach działań użytkowników).

Oto inne typy danych, które warto wziąć pod uwagę:

- ♦ wersje stron internetowych przeznaczone dla drukarki,
- ♦ dokumenty w formacie Adobe *PDF* przygotowane do pobrania,
- ♦ interaktywne elementy JavaScript,
- ♦ aplety JavaScript,
- ♦ animacja: animowane pliki *GIF*, Macromedia Flash i Shockwave oraz Adobe LiveMotion,
- ♦ strumieniowe klipy wideo: RealPlayer (*.ram*), Apple QuickTime, Windows Media (*.mov*),
- ♦ strumieniowe klipy dźwiękowe: RealAudio, QuickTime, Windows Media Player, *MP3*, *AIFF*, *WAV*.



Wyjaśnij zleceniodawcy, jak bardzo pisanie tekstu na potrzeby strony internetowej różni się od pisania tekstu przeznaczonego do druku. Być może twórca tekstów należący do zespołu mógłby wykonać krótką prezentację. Jeśli w skład zespołu nie wchodzi osoba specjalizująca się w doborze materiałów, zasugeruj wcielenie takiej osoby. Warto również zastanowić się nad zwerbowaniem ekspertów dziedzin, o których traktuje witryna. Przedyskutuj możliwości zaadaptowania zawartości obecnej witryny, aby jak najbardziej ułatwić użytkownikom pracę i jednocześnie przyspieszyć produkcję witryny oraz przyszłe modyfikacje.

Po zidentyfikowaniu potrzebnych typów materiałów przedyskutuj, dlaczego witryna potrzebuje każdego z głównych typów materiałów i elementów. Zwróć uwagę na to, w jaki sposób zasugerowane elementy zawartości będą spełniały podstawowe założenia biznesowe witryny. Następnie wybierz te typy materiałów, które najlepiej spełniają wspomniane założenia.

Po osiągnięciu porozumienia na temat typów materiałów i głównych elementów treści witryny odnieś te ustalenia do realiów produkcji i budżetu.

Na przykład zleceniodawca może mieć nadzieję na umieszczenie w witrynie elektronicznego katalogu prezentującego 100 produktów. Można to zrobić w przyjętym terminie i z przyjętym budżetem, jeśli każdy produkt będzie ilustrowany tylko jedną fotografią. Jeśli jednak zleceniodawca zażyczy sobie dodatkowych fotografii ze zbliżeniami, z widokiem od tyłu oraz z charakterystykami łączącymi poszczególne produkty (na przykład dopasowującymi poszczególne części garderoby, takie jak sukienka i kapelusz), w chwili uruchomienia witryny będzie możliwe umieszczenie w katalogu jedynie 50 produktów. Projektant szaty graficznej powinien w takiej sytuacji określić wymagania techniczne i budżetowe związane z utworzeniem ilustracji do strony każdego produktu.

Nie zapomnij o następujących ważnych stronach

♦ Nowości

Na tej stronie są wymienione nowe elementy dodane do witryny. Dział marketingu w organizacji lub firmie będącej właścicielem witryny może pomagać w generowaniu tej listy, co pomoże w promowaniu nowej witryny.

♦ Kontakt

Ta strona zawiera informacje adresowe, numery telefonów, faksów, mapy, wskazówki dotyczące dojazdu, parkowania i adresy e-mail właściciela witryny. Jeśli musisz przygotować kilka wersji witryny dla różnych rejonów świata, daj poszczególnym filiom czas na przygotowanie i dostarczenie niezbędnych danych adresowych i numerów telefonów.

♦ Strony pomocy i lista najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi (FAQ).

Te strony należy regularnie aktualizować, gdy zmienia się zawartość i możliwości witryny.

♦ Komunikaty błędów.

Te strony (o szacie graficznej spójnej z pozostałą częścią witryny) komunikują błędy i wyjaśniają ich przyczyny, sugerują alternatywne rozwiązania i oferują hiperłącze do strony głównej i innych głównych części witryny (rysunek 3.8).

We have recently redesigned our site, the page you are requesting may have been moved.

Please return to our [home page](#), or browse through the following categories.

Auto	Electronics
Computer Hardware	Family
Computer & Video Games	Sports & Leisure

Rysunek 3.8. Strona z komunikatem błędu. Spraw, by komunikaty o błędach były zrozumiałe i uprzejme.

Wraz z nimi wyświetl wyjaśnienia i sugestie dotyczące alternatywnych rozwiązań i sposobów dotarcia do informacji interesującej użytkownika. Prezentowana tu strona pochodzi z witryny ConsumerReview.com. Zawiera ona uprzejmy komunikat i udostępnia kilka alternatywnych hiperłączy

♦ Strony potwierdzeń.

Te strony (o szacie graficznej spójnej z pozostałą częścią witryny) są dla użytkownika potwierdzeniem pomyślnego wykonania zleconej przez niego operacji, przesłania danych czy ukończenia transakcji. Dzięki nim użytkownik jest pewien, że witryna poprawnie zareagowała na jego działanie. Pamiętaj, by zawsze w takiej sytuacji podziękować użytkownikowi za skorzystanie z danego mechanizmu, przesłanie danych i wyjaśnienie, co się z nimi dalej stanie. Oto przykład: „Dziękujemy za przesłane zamówienie.

W ciągu kilku minut otrzymasz potwierdzenie zamówienia pocztą elektroniczną. W razie jakichkolwiek wątpliwości dotyczących zamówienia wyślij wiadomość na adres <adres_e-mail> lub zadzwoń pod numer xxx-xxx-xxxx."

Tematy, które należy omówić na spotkaniu

Grupowanie materiałów

Po umieszczeniu na tablicy wszystkich życzeń dotyczących zawartości witryny poproś reprezentantów zlecniodawcy o pomoc w ułożeniu ich w pięć do dziewięciu grup powiązanych ze sobą elementów. Utwórz te grupy, przemieszczając do nich samoprzylepne karteczki.

Nadawanie nazw grupom materiałów

Po zgrupowaniu wszystkich elementów poproś reprezentantów zlecniodawcy o nadanie nazwy każdej z grup. Zapisz odpowiedzi na tablicy obok odpowiednich zestawów karteczek. Rekomenduj nazwy, które są trafne, jasne, opisowe i zrozumiałe.

Nadawanie priorytetów grupom materiałów

Teraz poproś zespół o ocenę ważności każdej z grup materiałów. Przy najważniejszej grupie postaw liczbę 1, przy następnej 2 itd.

Następnie poproś uczestników spotkania o ustalenie priorytetów poszczególnych elementów w każdej kategorii i ustal, które z nich będą zawarte w uruchamianej wersji witryny, a które zostaną wdrożone na późniejszym etapie, już po jej uruchomieniu. Przy każdym elemencie poproś osobę, która go zaproponowała, by wyjaśniła, jak ważny jest dla niej z punktu widzenia założeń biznesowych.

Odnieś się do wyników badań i scenariuszy działań użytkowników, aby odpowiedzieć, które typy materiałów są najbardziej istotne.

Poproś uczestników spotkania o przemyślenie kwestii związanych z zawartością witryny w kontekście strategii marketingowej zlecniodawcy.

Spis inwentarza

Poproś zlecniodawcę o wskazanie, które z wymienionych materiałów już istnieją, a które muszą dopiero zostać przygotowane. Aby niczego nie pominąć, posłuż się listą stanowiącą „spis inwentarza” zawartości witryny (rysunek 3.9).

Rysunek 3.9.

*Spis inwentarza.
Przygotuj listę
wszystkich
materiałów
gotowych
i wymagających
przygotowania*

Kategoria: centrum informacji dla nauczycieli

Priorytet	Proponowana zawartość	Gotowe	Wymagają przygotowania
3	Pomoc w planowaniu projektu	X	
2	Materiały dla nauczycieli		X
1	Profesjonalny rozwój	X	
4	Ankieta	X	

Strategia przyszłych zmian zawartości

Spójrz na zawartość witryny z przyszłościowej perspektywy i zidentyfikuj te obszary, w których zawartość będzie się rozrastała lub zmieniała. Zaplanuj zmiany przynajmniej na jeden rok w przód, w idealnym przypadku nawet na trzy lata w przód. Weź pod uwagę długoterminowe strategie sprzedaży i marketingu przyjęte przez zleceniodawcę, które powinny znaleźć odzwierciedlenie w zawartości witryny.

Pomyśl o tym, kiedy i w jaki sposób będzie się zmieniała zawartość. Jak często będą dodawane nowe sekcje i treści? Czy nowa treść będzie kierowana do nowych czy do istniejących grup użytkowników? Jak często będzie aktualizowana? Jaka jest strategia wdrażania nowej zawartości po uruchomieniu witryny? Czy istniejąca zawartość będzie archiwizowana?

Mapa zawartości

Przygotuj mapę zawartości, na której w trakcie produkcji będziesz przypisywał poszczególne materiały konkretnym stronom witryny. Nadaj elementom mapy nazwy i numery zgodnie ze schematem (omówionym w rozdziale 4.) i takie same nazwy nadaj poszczególnym plikom, aby ułatwić sobie porządkowanie i wyszukiwanie materiałów.

Stosowane formaty

Zadbaj o to, by każdy z członków zespołu dokładnie wiedział, jakie formaty plików będą stosowane w poszczególnych typach materiałów: w tekście (format dokumentów Microsoft Word lub kod HTML), w plikach obrazków (formaty *GIF*, *JPEG*, *PICT*), w plikach dźwiękowych (*AIFF*, *WAV*, *MP3*), w plikach wideo (*QuickTime*, etc.), w animacjach (*Flash*, *MOV*, animowane pliki *GIF*). Jeśli te elementy nie zostaną dostarczone w odpowiednich formatach, zespół tworzący witrynę będzie musiał poświęcić dodatkowy czas na ich konwersję.

Podsumowanie spotkania

Wyjaśnij wszystkim, że ustalenia poczynione na tym spotkaniu pomogą w wygenerowaniu tabeli zawartości (rysunek 3.10). Ta tabela będzie podstawą harmonogramu prac nad materiałami, który zostanie opracowany przez producenta witryny. Z kolei

harmonogram będzie zawierał daty dostarczenia elementów zastępczych (na przykład tekstu lub obrazków, które będą jedynie wyznaczały miejsce na stronie, zanim ostateczna wersja materiałów nie zostanie dostarczona), a także finalnych elementów, gotowych do umieszczenia w witrynie.

	Kto			Co			Gdzie	Kiedy	Dlaczego	Cel			Właściciel						
Elementy witryny	Marketing	Ekspert z danej dziedziny		Obsługa witryny	Dynamiczny czy statyczny		Nowy czy adaptowany	Personalizowany lub modyfikowalny	Komunikacja jedno- czy dwustronna	Adres URL	Tymczasowy czy stały	Częstotliwość aktualizacji	Wspomaga markę	Wspomaga model biznesowy	Wszystkie kraje	Kraj docelowy	Docelowa grupa użytkowników	Faza	Osoba odpowiedzialna
	Strona główna																		
	Informacja o produktach	P	P		S	N	P	D	product.html	S	tygodniowo	D	D	X			X	1	AP
	Artykuł	D	P	T	D	N	P	J	feature.html	T	dziennie	S	D		USA			2	JR
	Porada dnia	T	D	P	D	N	M	D	tips.html	T	dziennie	S	S		Wlk.Bryt.			1	EB
	Nowości	T	D	P	D	N	M	J	news.html	T	dziennie	D	D	X				1	ES
	Pomoc																		
FAQ (lista pytań i odpowiedzi)	P	D	T	S	N	M	J	faq.html	S	kwartalnie	M	M		USA			1	AP	
Samouczek: rozwiązywanie problemów	P	D	T	S	A	M	J	troubleshooting.html	S	kwartalnie	S	S	X				1	AP	
Samouczek: pierwsze kroki	D	P	T	S	A	M	J	gettingstarted.html	S	kwartalnie	S	S	w				1	JR	
Klucz	Kto: źródło materiału (P — podstawowe, D — drugorzędne, T — trzeciorzędne)								Co: cechy materiału Gdzie: położenie w witrynie				Kiedy: jak często aktualizowany Dlaczego: D — duży, S — średni, M — mały (wpływ na markę lub model biznesowy)						

Rysunek 3.10. Tabela zawartości witryny. Macierz zawartości pozwala śledzić los wszystkich materiałów pochodzących z różnych źródeł i kierowanych do różnych grup użytkowników. Zawiera ona priorytet każdego elementu, informacje o tym, czy jest to element statyczny czy dynamiczny, częstotliwość jego aktualizacji, jego znaczenie dla marki i modelu biznesowego (małe, średnie bądź duże), docelowy kraj oraz identyfikator osoby odpowiedzialnej za jego przygotowanie



Ostrzeżenie

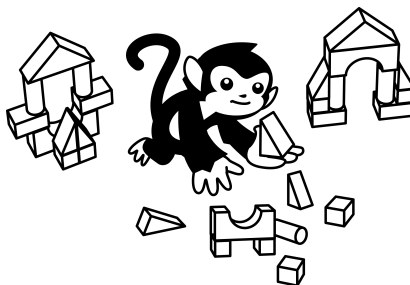
Wyjaśnij zleceniodawcy, że opóźnienia w dostarczaniu materiałów dla witryny są przyczyną największych opóźnień w uruchomieniu witryny. Data uruchomienia zostanie przesunięta o tyle samo dni, o ile opóźnione będą dostarczane materiały.

Dobór struktury witryny

Istnieje wiele różnych sposobów grupowania zawartości, które nadają kształt całej witrynie. W tym podrozdziale zajmiemy się doбором struktury, która najlepiej spełni oczekiwania odwiedzających (rysunek 3.11).

Rysunek 3.11.

Dobierz odpowiednią strukturę. Spośród wielu możliwości dotyczących struktury witryny i jej zawartości wybierz tę, która jest najbardziej sensowna z punktu widzenia użytkownika



Cztery modele organizacji witryny

Przyjrzyjmy się czterem podstawowym rozwiązaniom dotyczącym organizacji stron witryny. Oto modele, które omówimy: liniowy, hierarchiczny, równoległy i swobodny.

Model liniowy

Struktura liniowa sprawdza się w przypadku procedur prezentowanych krok po kroku, które powinny być oglądane w określonej kolejności. Przykładem może być proces potwierdzania zamówienia w sklepie internetowym lub aplikacja edukacyjna, w której studenci muszą wykonać ćwiczenia lub odpowiedzieć na pytania testowe w określonej kolejności (rysunek 3.12).



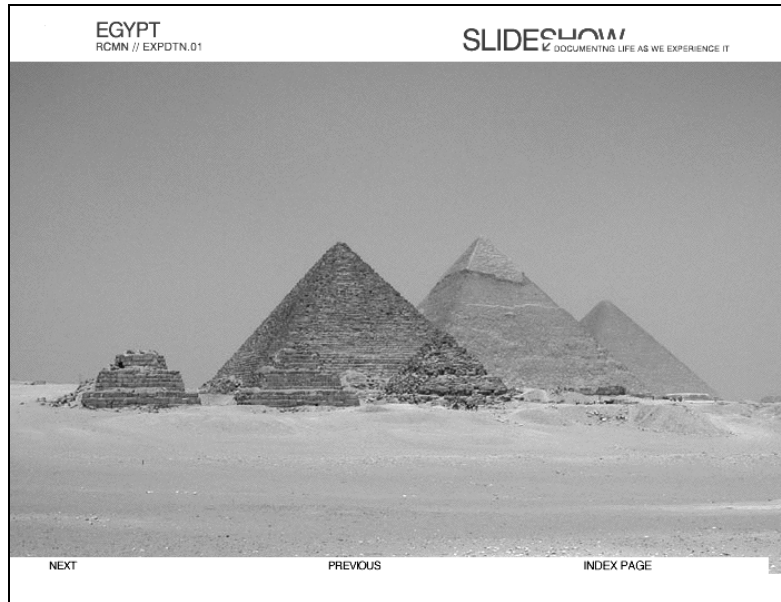
Rysunek 3.12. Liniowa struktura witryny. Model liniowy sprawdza się wszędzie tam, gdzie poszczególne strony mają być oglądane w określonej kolejności

Pamiętnik podróżnika Eda Schweizera w witrynie *Decibel Dragon* (www.decibeldragon)

.com) ma strukturę liniową i prezentuje fotografie z wyprawy jako kolejne slajdy ułożone jeden za drugim. Użytkownik przechodzi do następnej lub poprzedniej fotografii, klikając przycisk *Next* lub *Previous* (rysunek 3.13). Przycisk *Previous* (poprzednia) jest umieszczony po prawej stronie przycisku *Next* (następna) ze względu na Egipcjan, którzy czytają od prawej do lewej.

Rysunek 3.13.

Liniowa struktura witryny. Pokaz slajdów w witrynie Decibel Dragon ma strukturę liniową. Użytkownicy przechodzą pomiędzy stronami w określonej kolejności

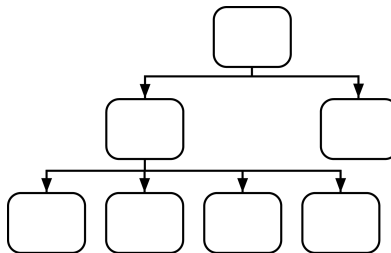


Model hierarchiczny

Struktura hierarchiczna sprawdza się w przypadku witryn, których celem jest umożliwianie schodzenia na coraz bardziej szczegółowe poziomy informacji, jak w encyklopediach lub leksykonach (rysunek 3.14).

Rysunek 3.14.

Hierarchiczna struktura witryny. Ten model umożliwia schodzenie na kolejne poziomy szczegółowości informacji

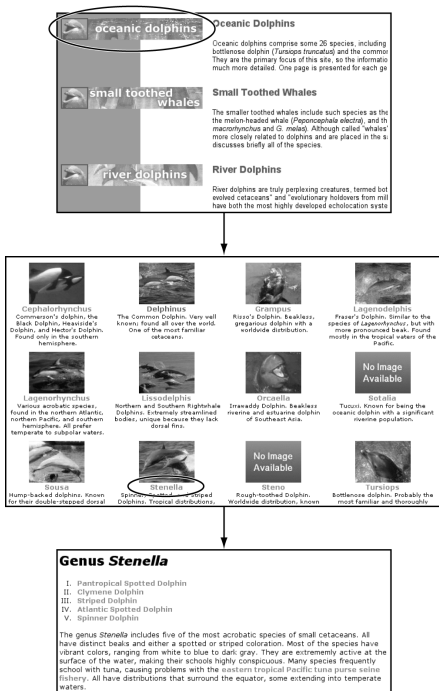


Witryna pokazana na rysunku 3.15 jest klasyfikacją delfinów oceanicznych, wielorybów i delfinów rzecznych. Gdy użytkownik kliknie przycisk kategorii *Oceanic Dolphins*, zo-

stanie przeniesiony na stronę prezentującą dwanaście rodzajów

Rysunek 3.15.

Witryna o strukturze hierarchicznej. Hiperłącza w tej witrynie prowadzą do coraz węższych grup delfinów, aż dotrzesz do interesującego Cię gatunku



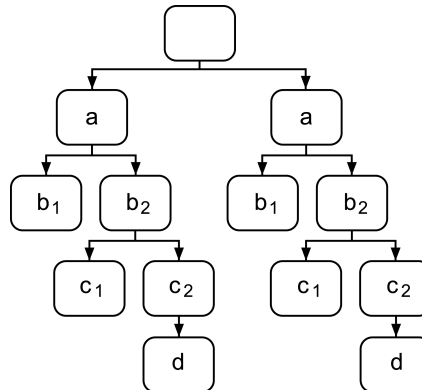
delfinów oceanicznych (w drzewie systematyki). Kliknięcie rodzaju powoduje wyświetlenie należących do niego gatunków. Na każdym poziomie informacja staje się bardziej szczegółowa.

Model równoległy

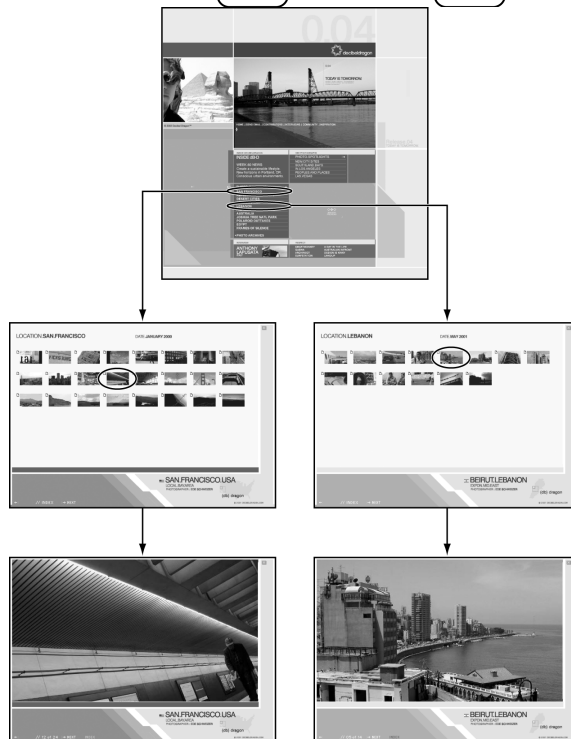
Model równoległy pozwala zorganizować witrynę, w której prezentowane są na przykład poszczególne linie produktów danej firmy, przy czym każda z linii jest ułożona zgodnie z tym samym szablonem (rysunki 3.16 i 3.17).

Rysunek 3.16.

Równoległa
struktura witryny.
Ten model sprawdza
się w sytuacji,
gdy trzeba
zaprezentować
wiele różnych
elementów
opisywanych przez
podobne
charakterystyki

**Rysunek 3.17.**

Równoległa
struktura witryny.
Witryna Decibel
Dragon stosuje
model równoległy,
prezentując
fotografie miast
San Francisco i
Bejrut.
Indeks i strony z
fotografiami są
zbudowane w
oparciu o ten sam
schemat,
co pozwala
przewidzieć
działanie
poszczególnych
elementów
nawigacyjnych



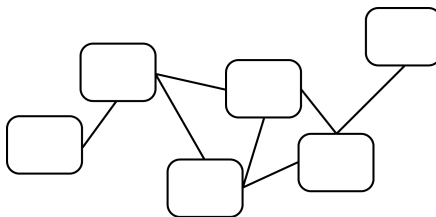
Model swobodny

Model swobodny pozwala zorganizować witrynę poruszającą kilka tematów o wspólnym wątku lub punkcie odniesienia (rysunek 3.18). Na przykład w witrynie podróżniczej sekcja poświęcona Egiptowi mogłaby zawierać strony dotyczące historii, kuchni, muzyki, atrakcji turystycznych, pogody itp. Wszystkie te tematy są istotne dla podróżników, jednak nie sposób ułożyć ich w strukturę hierarchiczną, ani w se-

kwencję liniową, więc najlepszym rozwiązaniem jest zastosowanie struktury swobodnej.

Rysunek 3.18.

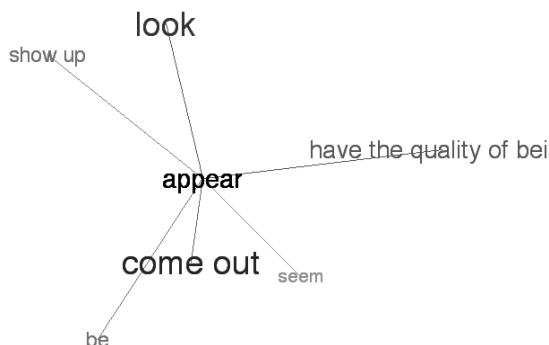
Struktura swobodna witryny. Ten model pozwala zorganizować kilka swobodnie powiązanych ze sobą tematów



Witryna *The Plumb Design Visual Thesaurus* (www.visualthesaurus.com) prezentuje swobodny tok myślowy. Odwiedzający widzi słowa, które przesuwają się w kierunku środka ekranu, a po kliknięciu wokół nich radialnie rozchodzą się słowa pokrewne (rysunek 3.19). Interfejs ten jest przykładem struktury swobodnej, nieustannie dopasowującej się do działań użytkownika poprzez wyśrodkowanie każdej nowo wybranej myśli.

Rysunek 3.19.

Struktura swobodna witryny. Witryna *The Plumb Design Visual Thesaurus* o strukturze swobodnej umożliwia wybór pokrewnych słów i odnalezienie tego, które interesuje użytkownika



Dziewięć schematów organizacji zawartości witryny

Na początku książki, w rozdziale „Podstawy projektowania interakcji z myślą o użytkowniku”, omówiłam sposób myślenia użytkowników Internetu i wskazałam, jak model konceptualny pomaga odwiedzającym opanować strukturę i funkcje witryny. Przyjrzyjmy się dziewięciu różnym sposobom organizacji zawartości witryny, ułatwiającym jej zrozumienie: alfabetycznie, chronologicznie, według położenia geograficznego, według cechy, według kategorii, według zadań, według grup użytkowników, hierarchicznie i według metafory.

Aby wyjaśnić reguły stosowania każdego z tych schematów, pożyczę pomysł od Richarda Saula Wurmana, który zaprezen-

wał kiedyś przykład różnych możliwości ułożenia kapeluszy na stojaku na kapelusze (Richard Saul Wurman, „Hats”, magazyn *Design Quarterly* 1989 roku, s. 145).

Alfabetycznie

Alfabetyczne ułożenie elementów ułatwia wyszukanie określonego elementu, jeśli znamy jego nazwę lub tytuł. Kolejność alfabetyczna może też być uzupełnieniem innego schematu organizacji.

Na przykład, gdy znamy nazwy producentów kapeluszy, możemy je ułożyć w takiej kolejności:

Bowler

Cap

Fedora

Witryna *Zagat* (www.zagat.com) prezentuje listę restauracji, których nazwy są ułożone alfabetycznie (rysunek 3.20).

Rysunek 3.20.

Alfabetyczny schemat organizacji. Czasem zwykłe abecadło jest najlepszym narzędziem organizacji zawartości witryny, szczególnie w przypadku, gdy użytkownik zna nazwy elementów, których poszukuje

1. <u>Authentic Cafe</u> 7605 Beverly Blvd. (bet. Fairfax & La Brea Aves.) LA (323) 939-4626 Relentlessly busy, this longtime Eclectic has stayed that way due ... full review
2. <u>Boxer</u> 7615 W. Beverly Blvd. (bet. Fairfax & La Brea Aves.) LA (323) 932-6178 Choose an "interesting wine from next door" before making the ... full review
3. <u>Canter's</u> 419 N. Fairfax Ave. (bet. Beverly Blvd. & Melrose Ave.) LA (323) 651-2030 Take a "trip back to the past" at this huge ... full review
4. <u>Du-Par's</u> Multiple Locations No, its ratings aren't stellar, but this "retro" coffee shop ... full review
5. <u>El Coyote</u> 7312 Beverly Blvd. (bet. Fairfax & La Brea Aves.) LA (323) 939-2255 UCLA and USC frat types flock to this "legendary" Mexican ... full review
6. <u>El Hijo del Granjero</u> 6333 W. Third St. (Fairfax St.) LA (323) 935-9331 A "good choice in the Farmer's Market" is this Mexican ... full review
7. <u>Fiddler's Bistro</u> 6009 W. Third St. (bet. Fairfax & La Brea Aves.) LA (323) 931-8167 There's "something for everyone" at this wildly Eclectic cafe across ... full review
8. <u>Genghis Cohen</u> 740 N. Fairfax Ave. (Melrose Ave.) Los Angeles (323) 653-0640 Despite the name, this is not a kosher Chinese joint; ... full review

Chronologicznie

Przykładami zastosowań dla chronologicznego schematu organizacji mogą być życiorysy, listwy czasowe historii czy archiwa (rysunek 3.21).

Portier przyjmujący gości mógłby ułożyć kapelusze zgodnie z czasem przybycia poszczególnych gości:

13:01

13:05

13:15

Według położenia geograficznego

Schemat organizacji zawartości oparty na położeniu geograficznym może być stosowany w listach oferowanych posad, lokalnych aktualnościach czy prognozach pogody (rysunek 3.22).

Rysunek 3.21.

*Chronologiczny
schemat
organizacji.
Witryna
ConsumerReview.com
prezentuje
artykuły prasowe
ułożone
chronologicznie,
od najnowszego
do najstarszego*

02/20/01	<u>ConsumerREVIEW.com Acquires Content From MercataTM</u>
01/18/01	<u>ConsumerREVIEW.com And Sprint To Offer Product Reviews Via Sprint PCS Wireless Web</u>
11/17/00	<u>DealTime® Brings Comparison Shopping To ConsumerREVIEW.com</u>
11/17/00	<u>ConsumerREVIEW.com Unwraps 2000 Holiday Buying Guide</u>
10/12/00	<u>Upgradebase.com Partners with ConsumerREVIEW.com</u>
10/06/00	<u>ConsumerREVIEW.com Adds LiquidPrice.com to List of Partners</u>
10/02/00	<u>ConsumerREVIEW.com Introduces The CHOICE Awards</u>
08/25/00	<u>ConsumerREVIEW.com Receives \$10 Million in Funding</u>
08/15/00	<u>Respond.com and ConsumerREVIEW.com Partner</u>
08/03/00	<u>ConsumerREVIEW.com Hires VP of Communities</u>
07/13/00	<u>Consumers Connect With Fellow Enthusiasts Through Sites Originally Established for Product Research</u>

Rysunek 3.22.

Organizacja według
położenia
geograficznego.
Witryna Gymboree
(www.gymboree.com)
prezentuje oferty
posad
posegregowane
według położenia
geograficznego



Nasze kapelusze moglibyśmy ułożyć według miejsca ich wykonania:

Afryka
Holandia
Japonia

Według cechy

Piwa można ułożyć od najciemniejszego do najjaśniejszego, zaś sosy od najbardziej łagodnego do najbardziej pikantnego.

Nakrycia głowy można ułożyć według ich wielkości – od najmniejszego do największego:

Beret
Czapka z daszkiem
Kapelusz kowbojski

Można je też ułożyć według ceny – od najtańszego do najdroższego:

10 zł

15 zł

40 zł

Wreszcie, można je ułożyć według stopnia twardości:

Czapka narciarska

Czapka z daszkiem

Cylinder

Witryna *Peapod* (www.peapod.com), zajmująca się sprzedażą i dostawami żywności, posiada strukturę umożliwiającą użytkownikom wyświetlenie elementów ułożonych według ceny, liczby kalorii, zawartości środków konserwujących itp. (rysunek 3.23).

Według kategorii

Poszczególne elementy można posegregować w kategorii, identyfikowane przez wyróżniającą je właściwość (rysunek 3.24). Na przykład książka telefoniczna jest uporządkowana według kategorii, dzięki czemu łatwo można znaleźć numer telefoniczny lekarza, nawet jeśli nie zna się jego nazwiska.

Rysunek 3.23.

Organizacja według wybranej cechy. Ta sekcja witryny *Peapod* pozwala użytkownikom uporządkować elementy według wielkości opakowania, ceny za jednostkową objętość i ceny sumarycznej

Description	Size	Unit Price	Price
Andes Creme De Menthe Chocolate Mints	4.67 OZ BOX	\$0.38/OZ	\$1.79
Riesen Chocolate Caramels	7 OZ PKG	\$0.27/OZ	\$1.89
Nestle Pretzel Flipz Candy Milk Chocolate	7.5 OZ BAG	\$0.27/OZ	\$1.99
Hershey Kisses Silver	8 OZ BAG	\$0.27/OZ	\$2.19
Hershey Sweet Escape Chocolate Wafer Bar 9 Count	.7 OZ EA	\$0.35/OZ	\$2.19
Ferrero Rocher Hazelnut Chocolates 12 Count	5.4 OZ PKT	\$0.52/OZ	\$2.79

Rysunek 3.24.

Organizacja według kategorii. Witryna *Zagat* umożliwia wyszukiwanie restauracji według sąsiedztwa, serwowanej kuchni bądź alfabetycznie w obrębie danego miasta



Kapelusze można uporządkować według kategorii lub wyróżniających cech:

Kapelusze z piórkiem

Kapelusze ze wstążką

Kapelusze stylowe

Według zadań

Metafora pulpitu w komputerze jest inspirowana przez czynności biurowe wykonywane na biurku lub w jego pobliżu, takie jak pisanie, porządkowanie, segregowanie czy wyrzucanie dokumentów. Z kolei proces zamawiania produktów w sklepie internetowym naśladuje rzeczywiste czynności wykonywane w trakcie zakupów w fizycznie istniejącym sklepie.

Witryna *GM BuyPower* (www.gmbuypower.com) wykorzystuje schemat organizacji według zadań (rysunek 3.25). Bazuje on na zadaniach związanych z poszukiwaniem, porównywaniem, sprawdzaniem i kupowaniem samochodu.

Według grup użytkowników

Ten schemat dzieli funkcje i sekcje witryny według grup użytkowników, które mogą być nimi zainteresowane (rysunek 3.26).

Rysunek 3.25.

Organizacja według zadań. Witryna *GM BuyPower* dzieli proces zakupów samochodu na poszczególne zadania



Rysunek 3.26. Organizacja według grup użytkowników. Witryna *Cornell University* (www.cornell.edu) jest podzielona na sekcje przeznaczone dla różnych grup użytkowników, w tym studentów, potencjalnych studentów,

absolwentów i fanów drużyny sportowej

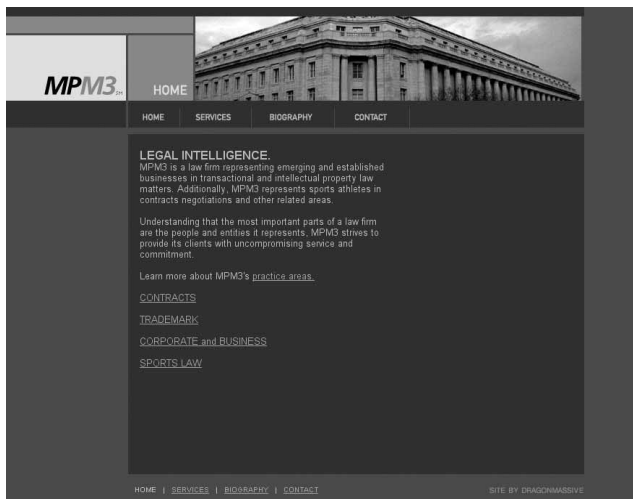
Hierarchicznie

Zawartość witryny może też być uporządkowana według hierarchii informacji. Struktura taka może być wąska i głęboka, czyli składać się z zaledwie kilku sekcji oferujących wiele stron ze szczegółami.

Struktura informacji może też być szeroka i płytka, z wieloma sekcjami składającymi się z zaledwie kilku stron każda (rysunek 3.27). Taką strukturę można łatwo rozbudowywać, dodając strony do poszczególnych sekcji.

Rysunek 3.27.

Organizacja hierarchiczna. Witryna MPM3.net posiada szeroką, płytka, hierarchiczną strukturę informacji, podzieloną na cztery sekcje. Można ją łatwo rozbudować, dodając strony do poszczególnych sekcji



Pamiętaj, że zaplanowanie rozbudowy witryny już w trakcie jej projektowania może na dłuższą metę zaoszczędzić czas i pieniądze.

Według metafory

Metafory sprawiają, że witryna, która jest dla użytkownika zupełnie nowa, jest dla niego zrozumiała, ponieważ odnosi się do pojęć lub abstrakcji, które już zna.

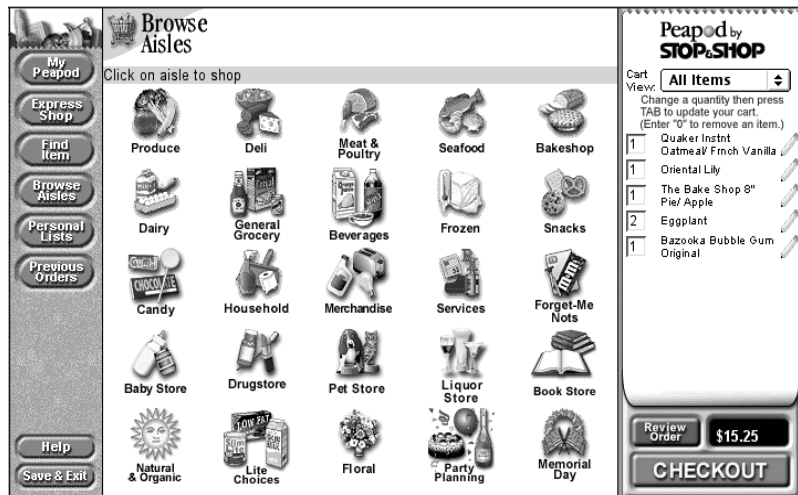
Witryny korzystają z trzech podstawowych typów metafor. Metafory organizacyjne polegają na podziale zawartości na kategorie, metafory funkcjonalne wiążą się z wykonywanymi zadaniami, natomiast metafory wizualne dotyczą wszystkiego tego, co użytkownik widzi.

Metafory organizacyjne

Większość sklepów z artykułami spożywczymi dzieli żywność na takie same kategorie, czyli stosuje taki sam system organizacji. Jogurt i ser zawsze znajdziesz w dziale nabiału, czosnek w dziale warzywnym, zaś drożdżówkę w dziale wypieków.

Podczas tworzenia witryny *Peapod* zastosowano metaforę organizacyjną i model konceptualny sklepu spożywczego, naśladując go w postaci elektronicznej. Kategorie i nazwy działów są takie same, jak w rzeczywistym sklepie spożywczym (rysunek 3.28).

Rysunek 3.28.
Metafory organizacyjne.
Witryna *Peapod* naśladuje rzeczywisty sklep spożywczy



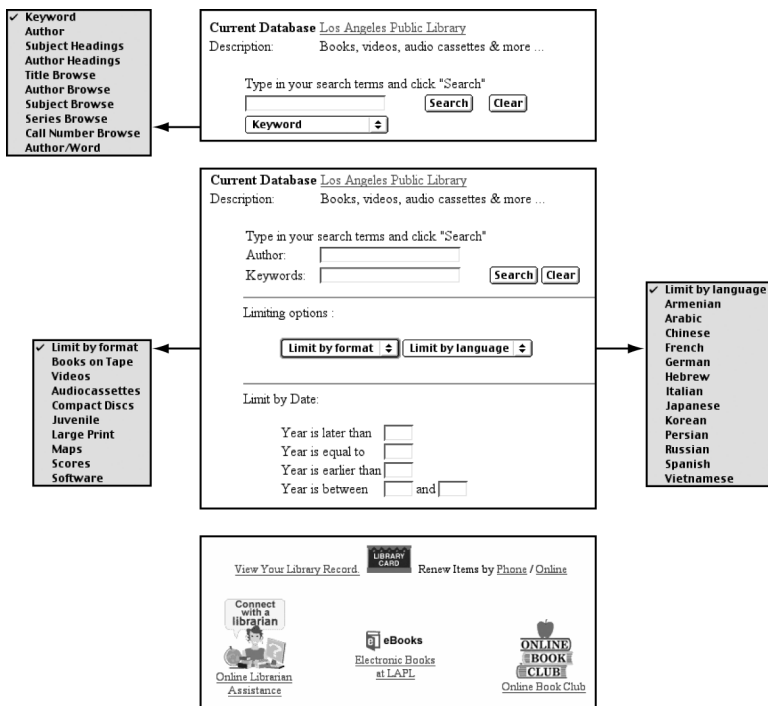
Metafory funkcjonalne

Gdy chcesz znaleźć książkę w fizycznie istniejącej bibliotece, możesz przeszukać katalog, przejrzeć zawartość półek lub poprosić o pomoc bibliotekarza. Witryny internetowe będące elektronicznymi bibliotekami również oferują użytkownikom te opcje.

Witryna biblioteki *Los Angeles Public Library* (www.lapl.org) pozwala przeszukać katalog według słowa kluczowego, autora, tematu, tytułu lub numeru porządkowego (rysunek 3.29). Ponadto pozwala uściślić poszukiwania przez podanie formatu (nagranie dźwiękowe, klip wideo, mapa i inne) oraz języka.

Rysunek 3.29.

Metafory funkcjonalne. Witryna biblioteka Los Angeles Public Library funkcjonuje w podobny sposób, jak tradycyjna biblioteka – pozwala stosować te same metody poszukiwania, a nawet poprosić bibliotekarza o pomoc



Użytkownicy mogą poprosić o pomoc bibliotekarza dostępnego online, sprawdzić stan swojej karty bibliotecznej i przesunąć termin oddania książki.

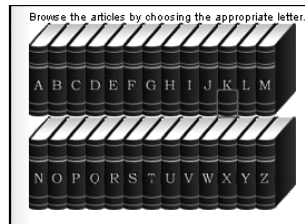
Metafory wizualne

Internetowa książka telefoniczna z adresami firm i numerami ich telefonów jest koloru żółtego, dzięki czemu tworzy skojarzenie z żółtymi stronami fizycznie istniejącej książki telefonicznej. W witrynie stanowiącej internetowy sklep spożywczy narzędzia nawigacji wyglądają jak brązowa papierowa torba pełna zakupów, zaś elementy w koszyku są wyświetlane w dziurkowanym notesiku podobnym do tych, które są tak chętnie używane przez gospodynie domowe do robienia listy sprawunków.

Przed przeprojektowaniem witryna *Encyclopedia* (www.encyclopedia.com) korzystała z dosłownej wizualnej metafory encyklopedii. Użytkownicy mogli nawigować w encyklopedii, klikając obrazki tomów na półce, zaś poszczególne menu wyglądały jak strona indeksowa książki (rysunek 3.30).

Rysunek 3.30.

Metafory wizualne.
Oto przykład
witryny, w którym
zastosowanie
bezpośredniej
metafory wizualnej
okazało się błędem
– nie pomaga ona,
lecz przeszkadza
w korzystaniu z
internetowej
encyklopedii.
Obrazek
przedstawiający
tomy encyklopedii
na półce nie jest
tak czytelny, jak
łącza
z poszczególnymi
literkami,
zajmujące mniej
miejsca i szybciej
pojawiające się
na ekranie
(pokazane
na rysunku 3.31)

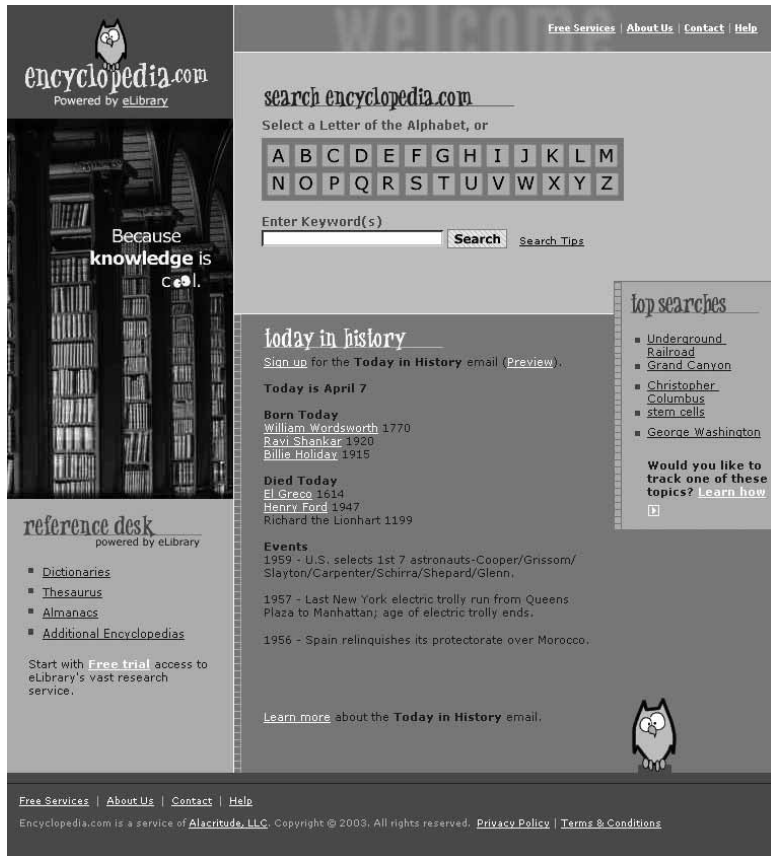


Niestety, takie rozwiązanie okazało się błędem. Właściciel witryny poprosił dodanie nowej funkcji – mechanizmu automatycznego wyszukiwania – a takiego rozwiązania nie ma w papierowych encyklopediach. Jak w takim wypadku przedstawić mechanizm wyszukiwania, skoro przeczy on zastosowanej metaforze? Wobec braku innego wyjścia przeprojektowano całą witrynę *Encyclopedia* (rysunek 3.31).

Jak zwykle, projektanci muszą przeanalizować i przetestować metafory organizacyjne z potencjalnymi użytkownikami. Jeśli użytkownicy nie będą w stanie zrozumieć metafory zastosowanej w witrynie, będzie ona bezużyteczna.

Rysunek 3.31.

Przeprojektowana witryna Encyclopedia. Nowy projekt wzmacnia pozytywne postrzeganie marki tej encyklopedii i minimalizuje liczbę odnośników do liter alfabetu, które w poprzedniej wersji wypełniały cały ekran. Wygospodarowane miejsce na ekranie służy do prezentacji wielu funkcji witryny, w tym przydatnego mechanizmu wyszukiwania i dziennych aktualizacji



Tworzenie i testowanie spisu treści witryny

Rozpocznij od opracowania spisu treści witryny, a następnie przetestuj go, by sprawdzić, czy zawiera wszystkie elementy, które będą satysfakcjonowały użytkowników oraz czy prezentuje prawidłową strukturę zawartości.

Tworzenie spisu treści

1. Ustal, w jaki sposób zorganizujesz zawartość (utwórz szkic).

Rozpocznij od pięciu do dziewięciu kategorii wygenerowanych na spotkaniu poświęconym zawartości i strukturze witryny. Wymień elementy w każdej z kategorii

zgodnie z ich priorytetem (zgodnie z tabelą zawartości witryny).

2. Przeanalizuj dostępne schematy organizacyjne (opisane wcześniej) i wybierz taki, który najlepiej spełnia założenia całej witryny i każdej z jej sekcji.

Bazując na modelach użytkowników i scenariuszy ich działań oraz na informacjach o tym, które elementy istniejącej witryny sprawdzają się, a które nie (jeśli pracujesz nad przeprojektowaniem witryny), postaraj się przewidzieć intuicyjne podejście użytkowników i, jeśli to konieczne, zastosuj różne schematy w każdej sekcji o raz w witrynie jako całości.

- ♦ Czy któreś kategorie powinny zostać rozdzielone lub połączone?
- ♦ Czy jakieś materiały powinny zostać zgrupowane w inny sposób, niż są obecnie?
- ♦ Czy należy zmienić priorytety niektórych materiałów (na przykład, czy któraś z podstron nie powinna się czasem stać stroną główną)?

Pamiętaj, że witryny internetowe mogą korzystać z różnych schematów i ich kombinacji, w zależności od przeznaczenia poszczególnych sekcji.

Witryna *Peapod* korzysta z kilku różnych metafor (rysunek 3.32). Metafora organizacyjna pozwala odwiedzającym robić zakupy w taki sam sposób, jak w rzeczywistym sklepie spożywczym. Na przykład, gdy odwiedzający będzie chciał kupić szarlotkę, bez większych wątpliwości powinien kliknąć ikonę *Bakeshop* (dział wypieków), następnie *Desserts* (desery) i wreszcie *Pies* (ciasta).

Schemat organizacyjny oparty na cechach elementów pozwoli odwiedzającym wyświetlić ciasta według wielkości, ceny, zawartości tłuszczu, zawartości cukru, liczby kalorii bądź innych cech. Dla twórców witryny *Peapod* było jasne, że wielu klientów czyta na pudełkach produktów etykiety z informacją o zawartości tłuszczu i cukru.

3. Wskaż najważniejsze kategorie.

Które z kategorii zawierają najważniejsze materiały, o najwyższym priorytecie? Te kategorie i ich nazwy uformują główne obszary witryny, które później przekształcą się w globalne narzędzia nawigacji.

4. Wskaż kategorie o mniejszej ważności.

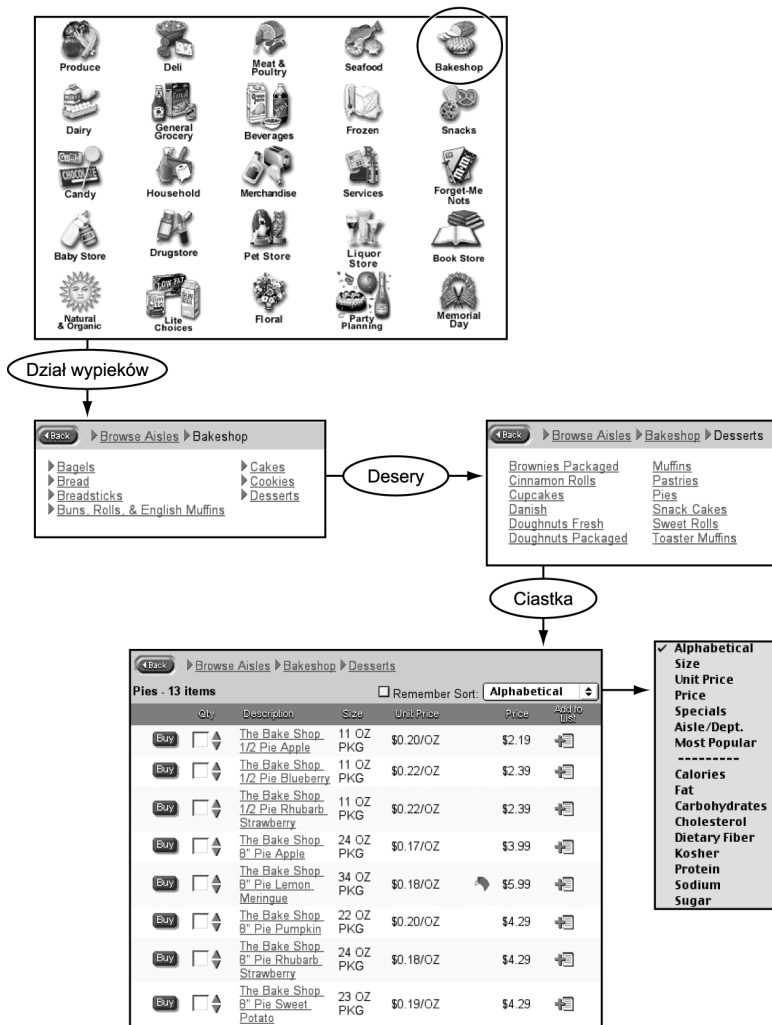
Czy projekt zawiera kategorie, w których znajduje się pomoc i wsparcie techniczne oraz informacje o sposobie użytkowania witryny?

Te kategorie staną się drugą warstwą wsparcia i pomocy w witrynie. Ich nazwy uformują i będą reprezentowały funkcje pomocy technicznej i nawigację do informacji administracyjnych witryny. Pamiętaj, by zamieścić w witrynie dodatkowe informacje na temat wsparcia, takie jak informacje kontaktowe i strony z komunikatami błędów.

Rysunek 3.32.

Metafory zastosowane w witrynie Peapod. Witryna internetowa może korzystać z kilku różnych metafor i ich kombinacji, w zależności od przeznaczenia poszczególnych sekcji.

W tym przypadku metafory organizacyjne ułatwiają odwiedzającym wybieranie produktów spożywczych. Na przykład szarlotkę użytkownik znajdzie klikając ikony Bakeshop (dział wypieków), następnie Desserts (desery) i wreszcie Pies (ciasta). Ułożenie produktów według wybranej cechy pozwala użytkownikom przeanalizować takie ich właściwości, jak wielkość, cena, zawartość tłuszczu, zawartość cukru, kaloryczność i inne



5. Opracuj strukturę relacji pomiędzy elementami zawartości witryny.

Wewnątrz każdej grupy naszkicuj rozgałęzioną hierarchię, określając relacje pomiędzy poszczególnymi elementami. Ta hierarchia powinna przechodzić od ogólnych tematów do bardziej szczegółowych i specjalistycznych.

Użyj jednego bądź kilku schematów organizacyjnych, które najlepiej oddadzą istotę tematu danej kategorii (podejmij decyzję w oparciu o cele witryny i potrzeby użytkowników).

Może istnieć kilka alternatywnych sposobów zorganizowania kategorii i ich zawartości. Zbadaj wszystkie, które uważasz za rozsądne, by wybrać najlepsze rozwiązanie.

6. Wybierz struktury do testowania.

Zawęż wybór do dwóch lub trzech struktur, których komunikacja jest najbardziej odpowiednia. W dalszym ciągu nie możesz zapominać o porównywaniu założeń z wynikami badań przeprowadzonych z grupami użytkowników, ze scenariuszami ich zachowania i z celami witryny, aby przez cały czas mieć pewność, że projekt zmierza we właściwym kierunku.

Przeprowadź testy użyteczności, aby wybrać strukturę zawartości, która najbardziej spodoba się użytkownikom i najlepiej spełni założenia biznesowe witryny.

Spis treści witryny

Oto przykładowy spis treści witryny. Zwróć uwagę na schemat numerowania poszczególnych elementów. Liczba po lewej stronie kropki reprezentuje kategorię, natomiast liczba po jej prawej stronie jest oznaczeniem kolejnych elementów kategorii. Ten schemat będzie podstawą do utworzenia mapy witryny, którą zajmiemy się w rozdziale 4. („Tworzenie mapy witryny i schematów pracy użytkownika”).

1.	Część informacyjna	4.3.	Numery telefonów
1.1.	Najświeższe wieści	4.3.1.	USA
1.2.	Nowości w Internecie	4.3.1.1.	Zarząd
1.3.	Artykuły	4.3.1.2.	Dział
1.3.1.	Nowości dotyczące użyteczności		marketingu
1.3.2.	Pisanie tekstów na potrzeby Internetu	4.3.1.3.	Dział
1.3.3.	Konferencje		projektowy
2.	Wskazówki dotyczące komunikacji	4.3.1.4.	Dział rozwoju
2.1.	Internet	4.3.2.	Europa
2.2.	E-mail	4.3.2.1.	Zarząd
2.3.	Poczta głosowa	4.3.2.2.	Dział
			marketingu
		4.3.2.3.	Dział
			projektowy

2.4.	Powiadomienia	4.3.2.4.	Dział rozwoju
3.	Wskazówki dotyczące stylów	4.3.3.	Azja
3.1.	Tworzenie stylu	4.3.3.1.	Zarząd
3.2.	Specyfikacje dotyczące projektowania informacji	4.3.3.2.	Dział marketingu
3.3.	Wskazówki dotyczące oprawy graficznej	4.3.3.3.	Dział projektowy
3.4.	Specyfikacje HTML	4.3.3.4.	Dział rozwoju
4.	Informacje o firmie	5.	Rozwój firmy
4.1.	Regiony sprzedaży i marketingu	5.1.	Cele
4.1.1.	USA	5.2.	Badania
4.1.2.	Europa	5.2.1.	Planowanie wydajności
4.1.3.	Azja	5.3.	Planowanie
4.2.	Schematy organizacyjne	5.3.1.	Planowanie rozwoju
4.2.1.	Zarząd	5.4.	Rozwój
4.2.2.	Dział marketingu	5.4.1.	Wysoka wydajność
4.2.3.	Dział projektowy	5.4.2.	Efektywna komunikacja
4.2.4.	Dział rozwoju	5.4.3.	Efektywne spotkania
		5.4.4.	Szkolenia
		5.4.5.	Odnosińniki i łączy

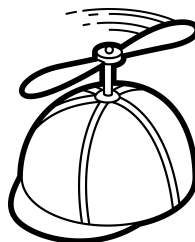
Sprawdź rezultaty

Nie zapomnij sprawdzić uzyskanych rezultatów dotyczących zawartości witryny (rysunek 3.33). Przede wszystkim sprawdź plany dotyczące poniższych kwestii:

- ◆ Typy materiałów
- ◆ Kategorie zawartości
- ◆ Nazwy poszczególnych kategorii
- ◆ Struktura spisu treści

Rysunek 3.33.

Przetestuj nazwy elementów i strukturę. Zawsze testuj rezultaty, by mieć pewność, że użytkownicy pozytywnie na nie zareagują



Na tym etapie przeprowadzane są testy nieformalne. Zespół nie dysponuje żadnymi projektami stron, które mógłby przetestować — jedynie koncepcjami, nazwami i kategoriami. Formalne testy zostaną przeprowadzone później, gdy zostanie zaprojektowana wystarczająca część witryny i gdy wyższe

koszty testów formalnych będą miały swoje uzasadnienie. Obecnie możesz jedynie zebrać pewne dane jakościowe, które mogą podsunąć członkom zespołu różne twórcze pomysły w trakcie procesu projektowania.



W niektórych przypadkach warto zwerbować ekspertów dziedzin, które są omawiane w witrynie. Powinni oni wziąć udział w projektowaniu witryny, gdy jest ona kierowana do bardzo specyficznego grona użytkowników bądź gdy nie czujesz się zbyt mocno w danym temacie lub po prostu nie znasz się na zagadnieniach poruszanych w witrynie. Eksperci są również przydatni, gdy ze względu na kwestie bezpieczeństwa lub tajemnicy nie możesz kontaktować się bezpośrednio z użytkownikami. We wszystkich tych przypadkach eksperci występują w roli konsultantów.

Jak przeprowadzić test

Ten test powinien ujawnić, czy nazwy i struktura są zrozumiałe, czy też powinny zostać zmienione. Nazwy poszczególnych kategorii i elementów zawartości oraz strukturę witryny będziesz testował, pokazując tabelę zawartości członkom poszczególnych grup użytkowników. Jeśli nie jesteś pewien, którą strukturę wybrać, przetestuj struktury, które Twoim zdaniem reprezentują największe możliwości; test pokaże, która z nich jest najlepsza.

Aby przeprowadzić test, powinienes:

- ♦ poprosić o wzięcie w nim udziału swoich znajomych, współpracowników i członków rodziny, którzy kwalifikują się do zdefiniowanych grup użytkowników;
- ♦ przeprowadzić test indywidualnie z każdym z uczestników;
- ♦ pokrótce opisać danej osobie witrynę i jej cele;
- ♦ zaprezentować jej nazwy poszczególnych kategorii i elementów zawartości na kartce papieru i zapytać, co spodziewałaby się ona zobaczyć w każdej z sekcji;
- ♦ wymienić kilka elementów i ważnych fragmentów zawartości witryny i zapytać osobę biorącą udział w teście, gdzie by ich szukała;
- ♦ przetestować wszystkie nazwy, prosząc osoby biorące udział w teście, by odgadły, jakie elementy reprezentuje każda z nazw (w przypadku mylących nazw poproś o sugestie lepszych);
- ♦ pokaż każdej z osób tabelę zawartości witryny i zapytaj, czy przyjęty sposób zgrupowania materiałów jest

zrozumiały (w przypadku wątpliwości zapytaj, jakie przegrupowanie sprawiłoby, że struktura stałaby się bardziej zrozumiała).

Skoryguj projekt zawartości na podstawie wyników testów

Przestudiuj wyniki testów użyteczności i w razie potrzeby skoryguj tabelę zawartości.

Pamiętam, że w jednym z projektów, w których brałam udział, zleceniodawca zażyczył sobie, by zastosowano nazwę „Sygnatura” dla obszaru witryny, który wymagał rejestracji użytkownika. W trakcie testów okazało się, że nikt nie wiedział, co może kryć się za tak dziwaczną nazwą, więc użytkownicy przypuszczalnie nie byliby skłonni specjalnie się logować, by się przekonać, co tam można znaleźć. Jeden z uczestników testów zasugerował nazwę „Tylne wejście”, co w testach z innymi okazało się dobrym rozwiązaniem.

Z kolei w projekcie witryny będącej składnicą fotografii zespół zapytał użytkowników, w jakiej kategorii szukaliby fotografii szałwi. Użytkownicy jednomyślnie odpowiedzieli „rośliny”, choć projektanci pierwotnie umieścili ją w sekcji „zioła”.

Po modyfikacjach ponownie przeprowadź testy, by się upewnić, że po poprawkach żaden punkt nie budzi już wątpliwości.

Oceń prace, dojdź do porozumienia i przejdź do następnego etapu

Oceń ostateczny szkic planu zawartości wraz z opiniami użytkowników dotyczącymi zawartości i struktury witryny. Przyjrzyj się uzyskanym rezultatom wraz z osobą podejmującą decyzje w imieniu zleceniodawcy.

Dojdź do porozumienia z całym zespołem przed przejściem do następnego etapu. W przeciwnym razie narazisz zespół na niepotrzebną pracę, jeśli okaże się, że opinie na temat struktury i zawartości witryny są podzielone.

Gratulacje! Zaprojektowałaś zawartość witryny. Teraz nadszedł czas na zdefiniowanie sposobu, w jaki użytkownik bę-

dzie nawigował i korzystał z witryny. Czas na przygotowanie mapy witryny i schematów pracy użytkownika.

Podsumowanie

- ♦ Treść witryny musi wspomagać markę organizacji, jej politykę marketingową, sprzedaż, relacje z klientami i programy komunikacji.
- ♦ Daj użytkownikom możliwość personalizacji lub modyfikowania zawartości oraz wyglądu witryny. Zastosuj marketing indywidualny, aby odwiedzający widzieli to, co chcą widzieć, wtedy, kiedy chcą i w taki sposób, w jaki chcą to zobaczyć.
- ♦ Zaprojektuj, zaplanuj i opracuj mechanizmy, które zaangażują użytkowników witryny jako współtwórców jej zawartości. Zaproś ich do wyrażania opinii na temat witryny, abyś mógł nieustannie dopasowywać projekt i sprawiać, by był coraz bardziej praktyczny, wygodny i atrakcyjny.
- ♦ Opracuj spis treści witryny, prezentujący proponowaną strukturę i materiały. Przeprowadź testy z reprezentatywnymi użytkownikami, wprowadzając poprawki na podstawie ich uwag.
- ♦ Osiągnij konsensus w sprawie zawartości witryny z osobami podejmującymi decyzje, reprezentującymi zleceniodawcę. Dopiero, gdy to zrobisz, będziesz mógł przejść do następnego etapu.