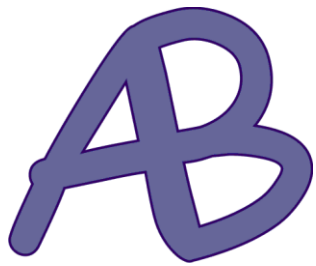


Wykład



Percepcja stron internetowych

Percepcja stron internetowych

Nie czytamy stron internetowych My je przeglądamy

Jednym z niewielu dobrze udokumentowanych faktów dotyczących korzystania z Internetu jest to, że ludzie poświęcają niewiele czasu na czytanie stron WWW



Wyjątkiem są oczywiście strony zawierające np. wiadomości, raporty czy opisy produktów. Jeśli jednak dokument jest dłuższy niż kilka akapitów, prawdopodobnie zostanie wydrukowany, ponieważ czytanie materiałów w wersji papierowej jest łatwiejsze i szybsze



Percepcja stron internetowych

Dlaczego tylko przeglądamy?

- Zazwyczaj spieszymy się. Zwykle korzystanie z Internetu podyktowane jest chęcią zaoszczędzenia czasu. Z tego względu użytkownicy Internetu zazwyczaj zachowują się jak rekiny — albo będą ciągle w ruchu, albo zginą. Po prostu nie mamy czasu czytać więcej niż to konieczne.
- Wiemy, że nie musimy czytać wszystkiego. Podczas odwiedzin większości stron internetowych interesuje nas zaledwie ułamek tego, co się na nich znajduje. Szukamy tylko potrzebnych informacji, a pozostała zawartość jest nieistotna. Proces ten odbywa się właśnie przez przeglądanie strony, a nie uważne czytanie jej zawartości.
- Umiemy przeglądać. Przez całe życie przeglądamy gazety, czasopisma i książki, poszukując interesujących rzeczy, i wiemy, że to działa.

Percepcja stron internetowych



Dlaczego tylko przeglądamy?

Projektant myśli o „wspaniałym materiale informacyjnym” (lub przynajmniej o „opisie produktu”)

Odwiedzający postrzega witrynę jak „billboard mijany z prędkością 100 km/h”.

TO, CZEGO OCZEKUJEMY... RZECZYWISTOŚĆ...

Przeczytaj
Przeczytaj
Przeczytaj
Przeczytaj
[Zatrzymaj się i przemyśl]
Na koniec kliknij starannie dobrany odnośnik

Rozgląda się gorączkowo, szukając czegoś, co:

- a) jest interesujące lub z grubsza przypomina to, czego szuka i
- b) daje się kliknąć

Jak tylko znajdzie w połowie odpowiadający oczekiwaniom odnośnik, klika go

Jeśli okaże się, że był on niewłaściwy, klika przycisk Wstecz i kontynuuje poszukiwania wg powyższego schematu

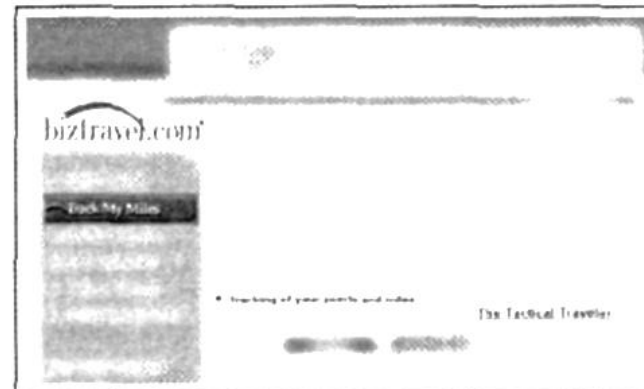
Rysunki użyte w dalszej części prezentacji pochodzą z książki:
Steve Krug, Nie każ mi myśleć. O żywiowym podejściu do projektowania stron internetowych.
Wydanie II, Helion, Gliwice 2006.

Percepcja stron internetowych



Tak to widzi
projektant

Tak to widzi
użytkownik



To, co widzimy podczas oglądania strony WWW, zależy od tego, o czym akurat myślimy, jednak zazwyczaj jest to niewielki fragment całej zawartości strony.



Chciałabym
kupić bilet



W jaki
sposób mogę
sprawdzić ilość
zgromadzonych
punktów?



Czy musimy wiedzieć jak to działa?

**Nie myślimy nad tym, jak coś działa.
My po prostu sobie z tym jakoś radzimy**

Jednym z faktów, który staje się oczywisty po przeprowadzeniu jakiegokolwiek testu funkcjonalności, bez względu na to, czy dotyczy on strony internetowej, oprogramowania czy urządzenia domowego, jest zakres, w jakim ludzie używają danej rzeczy bez zastanawiania się, na jakiej zasadzie ona funkcjonuje lub z całkowicie złym pojęciem na ten temat.

Przykład:

Użytkownicy którzy w pole tekstowe wyszukiwarki (np. Google) wpisują kompletny adres URL za każdym razem, kiedy chcą odwiedzić daną witrynę, nie dlatego, że chcą ją odnaleźć, lecz za każdym razem kiedy chcą ją odwiedzić.



Czy musimy wiedzieć jak to działa?

Nie myślimy nad tym, jak coś działa.
My po prostu sobie z tym jakoś radzimy

Dlaczego tak się dzieje?

- ✓ Nie jest to dla nas ważne. Większość z nas uważa, że nie jest istotne, jak rzeczy funkcjonują do czasu, kiedy możemy z nich korzystać. Jest to wynik braku zainteresowania. Zwykle nie jest to po prostu dla nas ważne.
- ✓ Jeśli znajdziemy coś, co działa, zostajemy przy tym. Gdy tylko znajdziemy coś, co działa — bez względu na to, czy działa dobrze, czy nie — zazwyczaj nie kontynuujemy poszukiwań, aby znaleźć coś innego, co funkcjonowałoby lepiej. Jeśli trafi się coś lepszego, to jedynie przez przypadek, a rzadko w wyniku celowych poszukiwań.

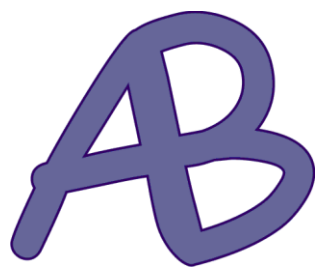


Czy musimy wiedzieć jak to działa?

Jeżeli użytkownik „jakoś sobie radzi” to po co zastanawiać się nad funkcjonalnością?

Jeśli jednak użytkownicy „zrozumieją” witrynę, wówczas:

- ✓ istnieje dużo większe prawdopodobieństwo, że znajdą to, czego szukają — co jest dobre zarówno dla nich, jak i dla nas;
- ✓ istnieje większe prawdopodobieństwo, że w pełni zrozumieją ofertę witryny, a nie jedynie to, na co natknęli się przypadkiem;
- ✓ masz większą możliwość nakierowania ich na te części witryny, które chciałbyś, aby odwiedzili;
- ✓ czują się mądrzejsi i wydaje im się, że bardziej kontrolują to, co widzą — a to zwiększa szansę na ich ponowną wizytę. Strona, która jest odwiedzana tylko do momentu, kiedy ktoś inny stworzy lepszą, od razu nadaje się do wyrzucenia.



Czego oczekują użytkownicy



Czego oczekują użytkownicy?

Oto jakiej rady udziela Steve Krug:

„Nie każ mi myśleć”

Oglądana przeze mnie strona WWW powinna być, na ile jest to tylko możliwe, zrozumiała, oczywista i niewymagająca dodatkowych objaśnień.

Powinienem bez żadnego zastanowienia „załapać ją” — zrozumieć, w jakim celu powstała i jak z niej korzystać.

Czego oczekują użytkownicy?



NIE WYMAGA MYŚLENIA

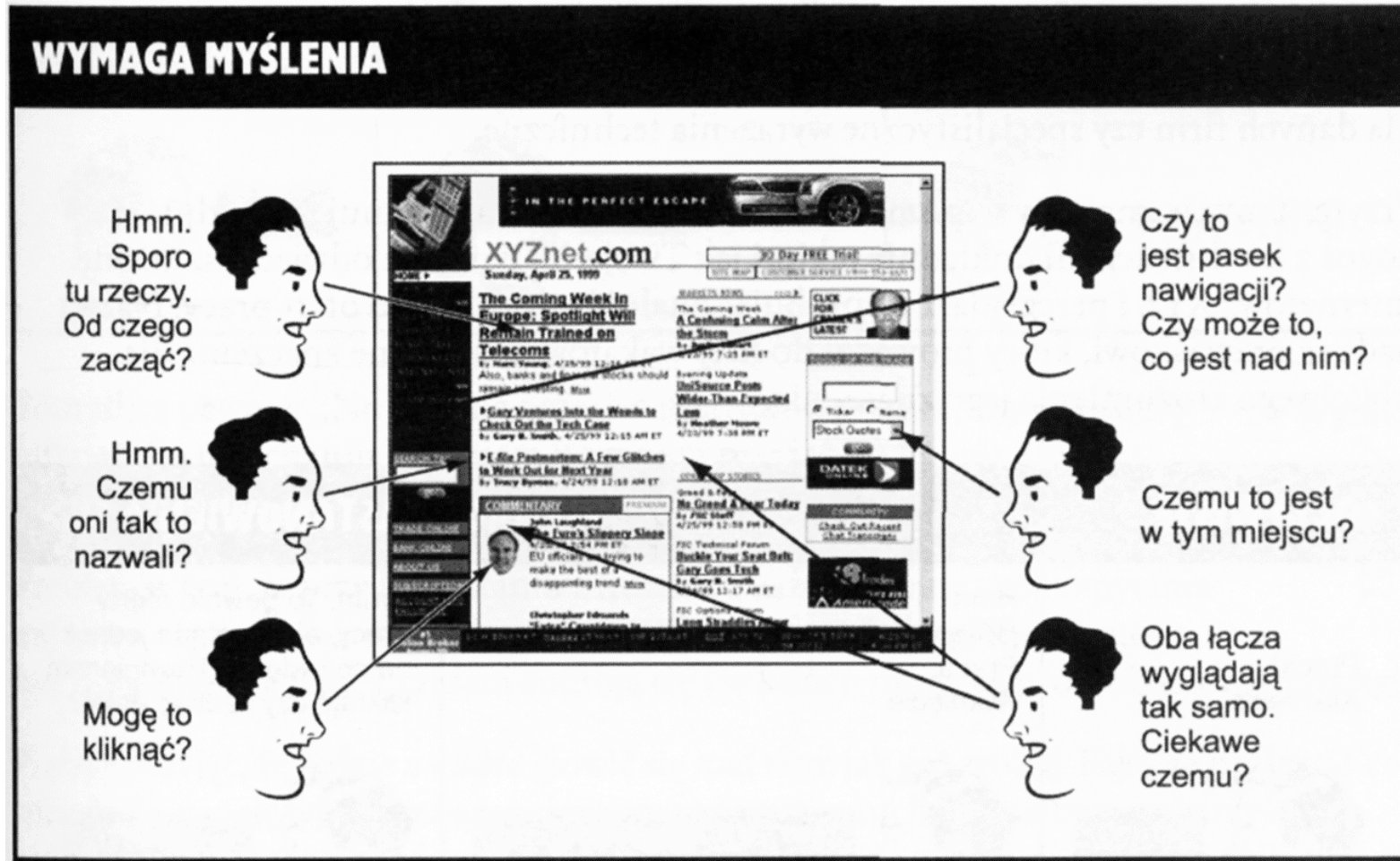
Tu widzę kategorie produktów...

Pamięć, modemy... Są! Monitory. Kliknięcie

...a tu są dzisiejsze oferty specjalne




Gdy użytkownik patrzy na stronę internetową, która nie zmusza go do zastanawiania się nad jej zawartością czy układem, myśli mniej więcej tak: „OK, tu jest... A tutaj widzę... A tu jest to, czego szukam”.

Czego oczekują użytkownicy?



Gdy tworzysz witrynę internetową, Twoim zadaniem jest usunięcie znaków zapytania z myśli przyszłego odbiorcy.

Czego oczekują użytkownicy?

| <OCZYWISTE | WYMAGA ZASTANOWIENIA SIĘ> | |
|--|--|---|
| <p>Praca! <i>Kliknięcie</i></p>  <p>Praca</p> | <p>Hmm. <i>[Milisekundy zastanawiania się]</i> Praca. <i>Kliknięcie</i></p>  <p>Możliwości zatrudnienia</p> | <p>Hmm. To pewnie oferty pracy, ale wygląda jednak na coś więcej. Powinienem kliknąć czy szukać dalej?</p>  <p>Świat pracy</p> |

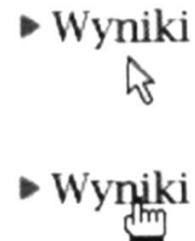
Użyte wyrażenia zawsze znajdują się gdzieś pomiędzy kategorią „oczywiste dla każdego” a „absolutnie niezrozumiałe”, przy czym za każdym razem o wybraniu danego zwrotu przez projektanta decyduje jakiś kompromis.

Czego oczekują użytkownicy?



Odwieczne pytanie internauty:
„gdzie tu można kliknąć?”

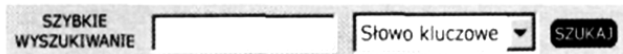
Projektant: „Ale przecież wystarczy spojrzeć na kursor”



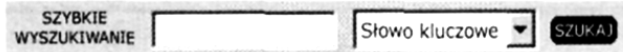
Użytkownik: „A kto ma cierpliwość jeździć kursorem centymetr po centymetrze i sprawdzić gdzie pochowaliście linki?”

Czego oczekują użytkownicy?

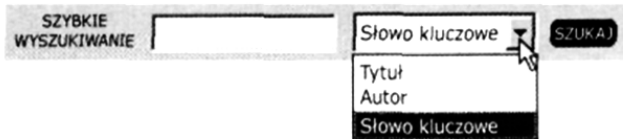
Przykład źle zaprojektowanego (niepotrzebnie skomplikowanego) mechanizmu wyszukiwania



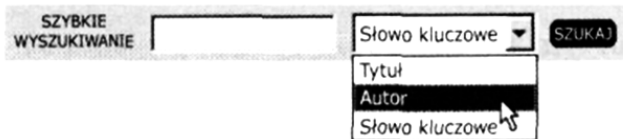
Spójrzmy. „Szybkie wyszukiwanie”.
To chyba to samo co „Szukaj”, prawda?



Czy muszę kliknąć tę listę rozwijaną?
Wszystko, co wiem o książce, to jej autor – Tom Clancy. Czy Clancy to słowo kluczowe?
(Co to właściwie jest „słowo kluczowe”?)



Chyba jednak muszę użyć tej listy.
Klika symbol strzałki

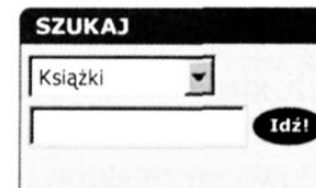


„Tytuł. Autor. Słowo kluczowe.”
OK, wybieram „Autor”.
Klika „Autor”

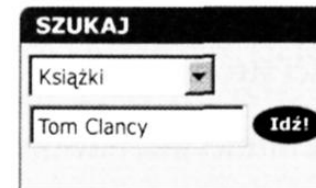


Wpisuje „Tom Clancy”
Klika „Szukaj”

Można to uprościć



OK. „Wyszukaj
książki wg”



Wpisuje „Tom Clancy”
Klika „Idź”

Co z tego wynika, czyli porady praktyczne

Co z tego wynika? - czyli porady praktyczne

- ✓ Użytkownik powinien od razu rozumieć stronę, a nie uczyć się jej!
- ✓ Dobra strona, widziana po raz pierwszy, już powinna wyglądać znajomo.
- ✓ Wszystko musi być oczywiste i na swoim miejscu

Jak projektować takie strony?

Jednego obowiązującego szablonu oczywiście nie ma, ale zebrałem trochę wskazówek udzielanych przez naprawdę dobrych praktyków z tej dziedziny, i o tym właśnie będzie następne wykłady

W prezentacji wykorzystano fragmenty książek:

1. Jakob Nielsen, Hoa Loranger, Optymalizacja funkcjonalności serwisów internetowych, Helion, Gliwice 2007.
2. Steve Krug, Nie każ mi myśleć. O życiowym podejściu do projektowania stron internetowych. Wydanie II, Helion, Gliwice 2006.