

II. Návrh webu pro konkrétního uživatele

Cílem je navrhnout vhodný způsob předání daných informací pro konkrétní skupinu uživatelů o daném problému

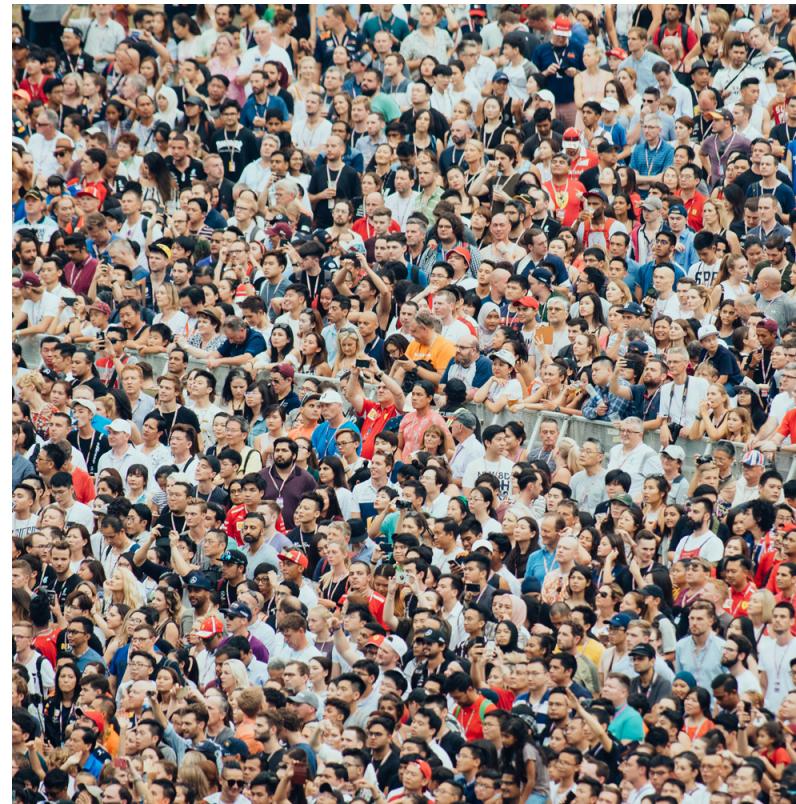
Co je problem?



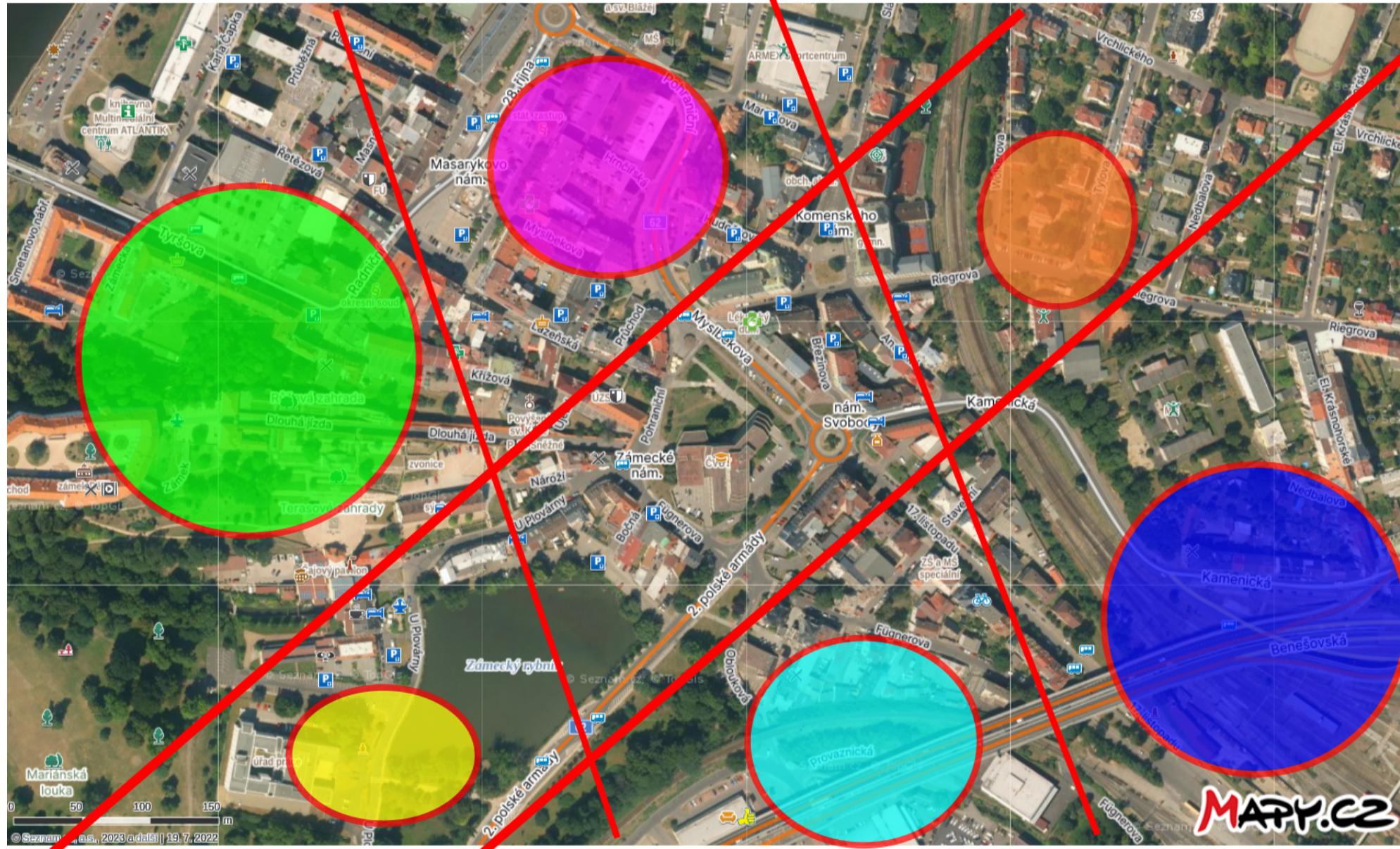
Snažíme se najít konkretizaci problému



Kdo je zákazník?



Ideální rozdělení cílových skupin



Reálné rozdělení cílových skupin



Jednoduché řešení

- často není dosptupné

Daný úkol je třeba pečlivě prozkoumat

- průzkum cílové skupiny
 - třeba kriticky zhodnotit výsledky průzkumu (co s deskou), tj. brát v potaz zájem jednotlivých skupin

Pojmenování problému pro jeho další hodnocení:

Výsledky průzkumu problému, můžou být různorodé:

- Virtuální okno do jiných světů
- Světelná terapie a relaxace
- Umělecký zážitek v restauraci nebo kavárně
- Svatěbní nebo událostní dekorace
- Osvětlení pro večerní procházky
- ...

Daný úkol je třeba pečlivě prozkoumat

- průzkum cílové skupiny
 - třeba kriticky zhodnotit výsledky průzkumu (co s deskou), tj. brát v potaz zájem jednotlivých skupin
 - lepší nějaký průzkum než žádný
- souhrn požadavků na web
 - kdo na něj bude přistupovat, klasické očekávání od webů tohoto typu, atd.
- cíl, resp. záměr webu (přinést informace, poskytnout nějakou službu, atd.)

Uživatelsky zaměřený web

Postoj k uživateli a vnímání uživatele

- hodnocení místa s artefaktem před a po realizaci



Uživatelsky zaměřený web

Postoj k uživateli a vnímání uživatele

- hodnocení místa s artefaktem před a po realizaci
- práce s uživatelem
- analýza úloh a okolní situace
- prototypování, komunikace návrhářů, kreativní skupiny

Metody zkoumání zaměření webu

Kvantitativní metody

- na základě měřitelných metrik
- možnost reprodukovatelnosti
- dobré statistické zpracování
- vypadá exaktně
- nemusí pobrat vše

Metody zkoumání zaměření webu

Kvalitativní metody

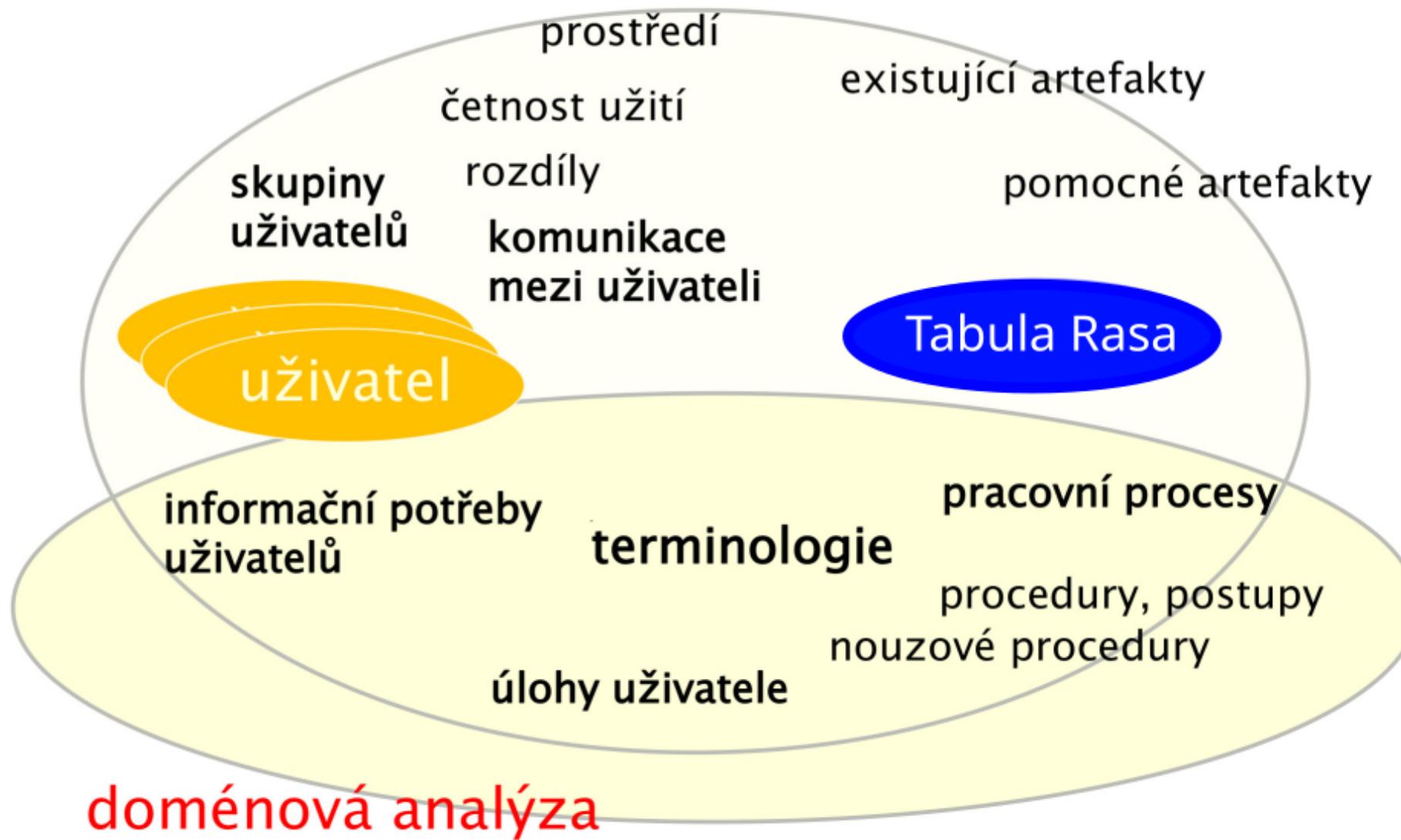
- bez apriorních kritérií
- přirozené podmínky
- obtížně se předává
- většinou nevědecké
- může dobře proniknout k "jádru"

Vztah návrháře a zákazníka

Úmysly návrháře

- k čemu budou informace na webu použity
- kdo z toho bude mít prospěch (uživatel, majitel webu, reklamní agentura, ...)
- důvěryhodnost zákazníka
- schopnost dostát závazkům (zneužití dat atd.)

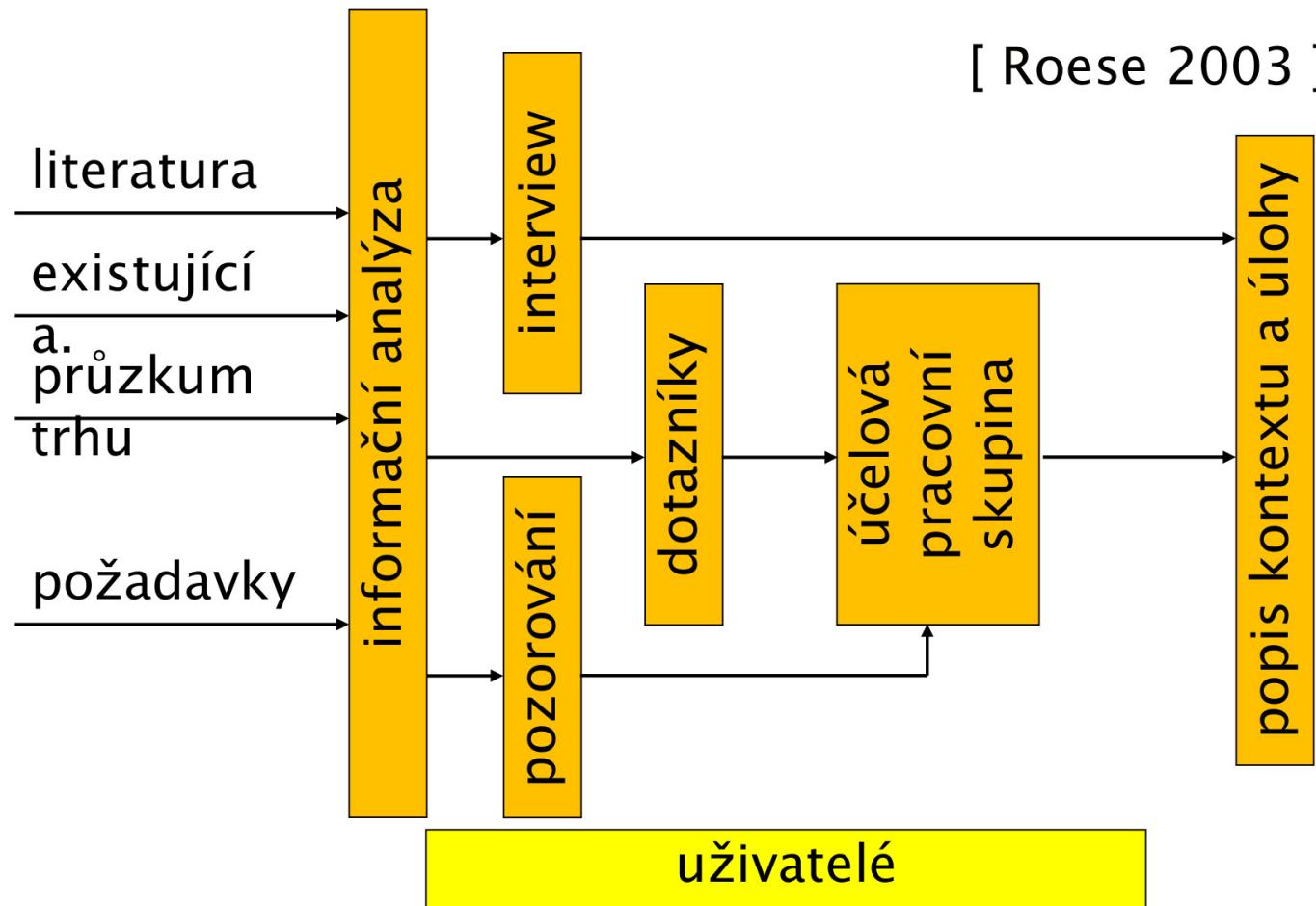
Co vše brát v úvahu



Úloha webu pro uživatele

- měl by být zřejmý
 - získat informace o proměně artefaktu
- uživatelsky přístupná interakce s webem
 - uživatelsky přívětivé vyplňování formulářů atd.
- poskytnutí zájtku (pokud není cíleně opačný záměr)

Postup při analýze



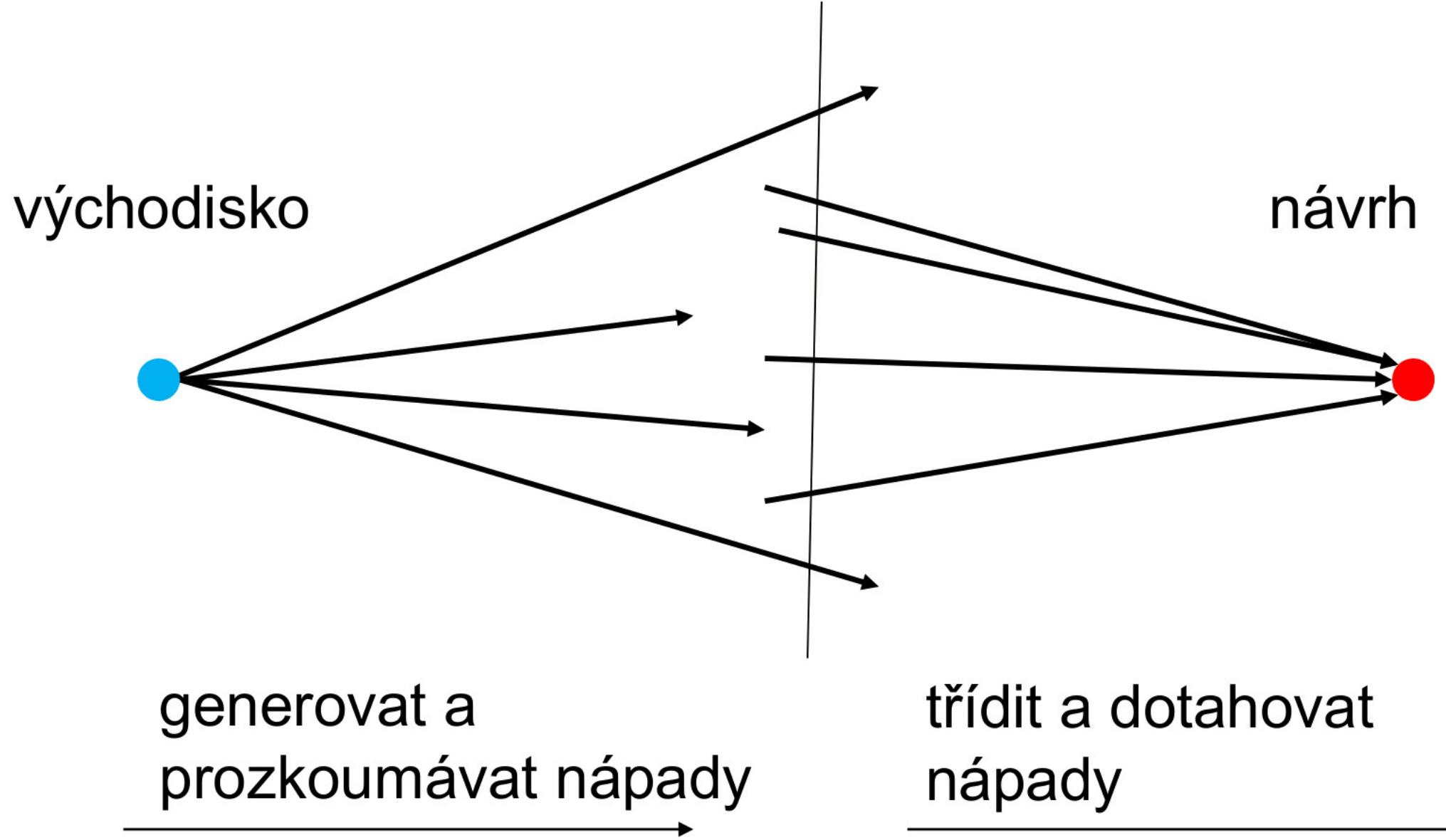
Spolupráce s uživateli a návrháři

- Silné stránky účastníků se doplňují
 - uživatelé: definují potřeby
 - návrháři: systematizují potřeby, přinášejí invenci,
- malý počet "dobrých" lidí
- důvěra v kolektivu
- pochopení jiných pracovních návyků, kultury, ...
- důvěra ve vedení
- koncepce a koncenzus jako startovací bod

Brainstorming

- seznámení se s problémem
- požadání o nápady, podporování nápadů
- absence hodnocení
- uvolněná atmosféra
- vše zapisovat
- čím víc lidí, tím míň nápadů na osobu

Krok k návrhu



Testování použitelnosti webu

Proč a jak

- zachycení možných problémů (konflikt s požadavky)
 - na rozdíl od měření výkonu, chybovosti
- sběr dat z testování a jejich interpretace
- převážně se jedná o kvalitativní postup
 - nepoužívají se statistické metody
- moderátor testu
 - organizuje sběr dat od cílových skupin
- monitor testu
 - metrika hodnotící test (množství nasbíraných dat atd.)

Plánování provedení testu

- co je účelem, co chceme z testu získat
- profil uživatele webu, udělat test šitý na míru
- co je pro test třeba
 - zázemí, vybavení, ...
- za co vše bude monitor testu zodpovědný
- jak a kým budou data zpracovávána
- v jakém formátu budou výsledky předány

Provedení testu

- profil uživatele
 - provede se dotazníkové šetření před testem
 - cílová skupina: věk, vzdělání, zájmy, ...
- moderováná testu
 - seznámení se základy
 - pomoc je v "krajní" nouzi (uživatel by se měl být schopen interagovat s webem samostatně)
- interview se sledovanou osobou
- dotazník po testu

Interpretace výsledků testu

Kvalitativní

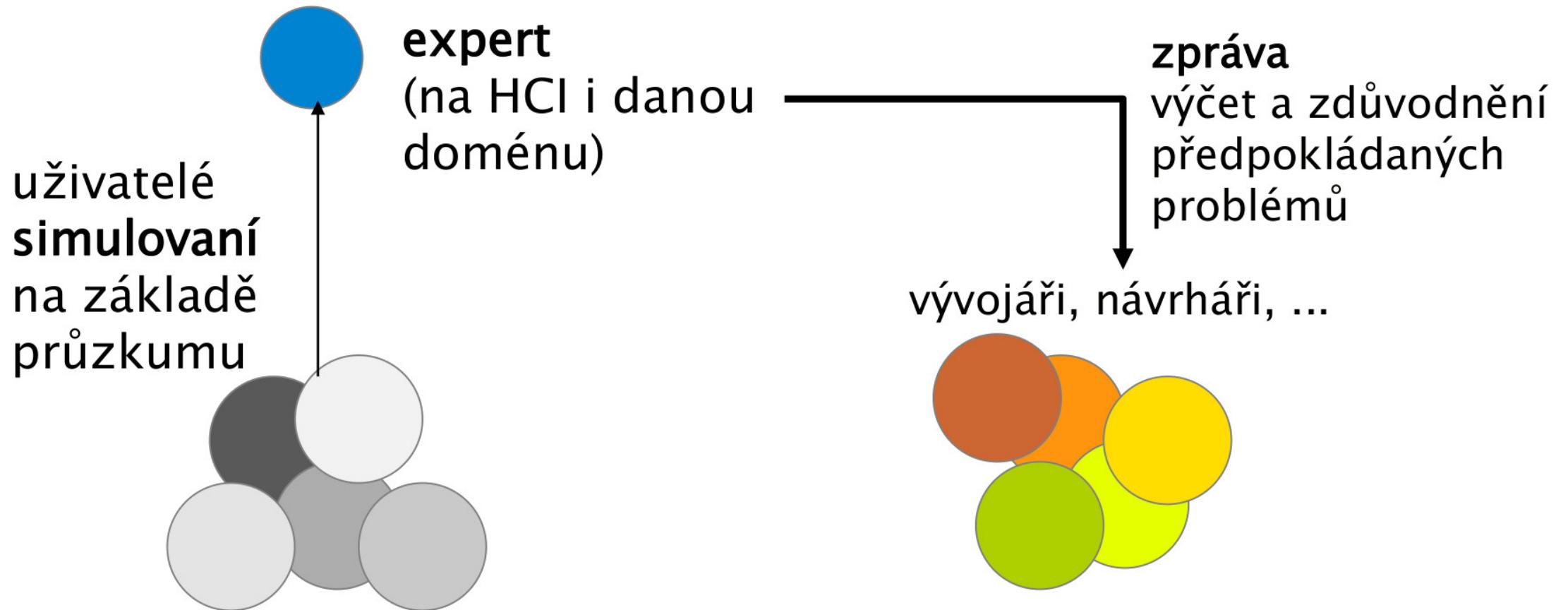
- kde se vyskytl problém, jak byl závažný
- proč docházelo k chybám, zdržení

Kvantitativní

- chybovost, čas, frekvence ná povědy, preference
- statistické vyhodnocení
- neprovádí se tak často jako kvalitativní

Prediktivní metody, expertní vyhodnocení

- inspekce
 - expert zkouší všechny možnosti webu (i ty, které by klasický uživatel nepoužil)
- průchody
 - expert napodobuje chování typického uživatele



- HCI = human-computer interaction

- klade se důraz na jednoduchost a nízké náklady
- ve většině případů stačí prototyp
- expert předstírá uživatele na základě persony(více jedinců)
- mohou nastat problémy se simulací
 - předpodjatost experta
 - nedostupnost experta
 - nedostatečné množství dat pro simulaci uživatele
 - uživatel je těžko predikovatelný (děti)

Profil experta

- čím je jich víc, tím větší množství závad lze nalézt
 - zvyšuje náklady na simulaci
 - většinou 3 experti jsou přijatelný kompromis
- po simulaci provedou závěrečné vyhodnocení
 - třeba připravit formulář atd.
- při expertní analýze je možné zakomponovat uživatele

Heuristické vyhodnocení simulace

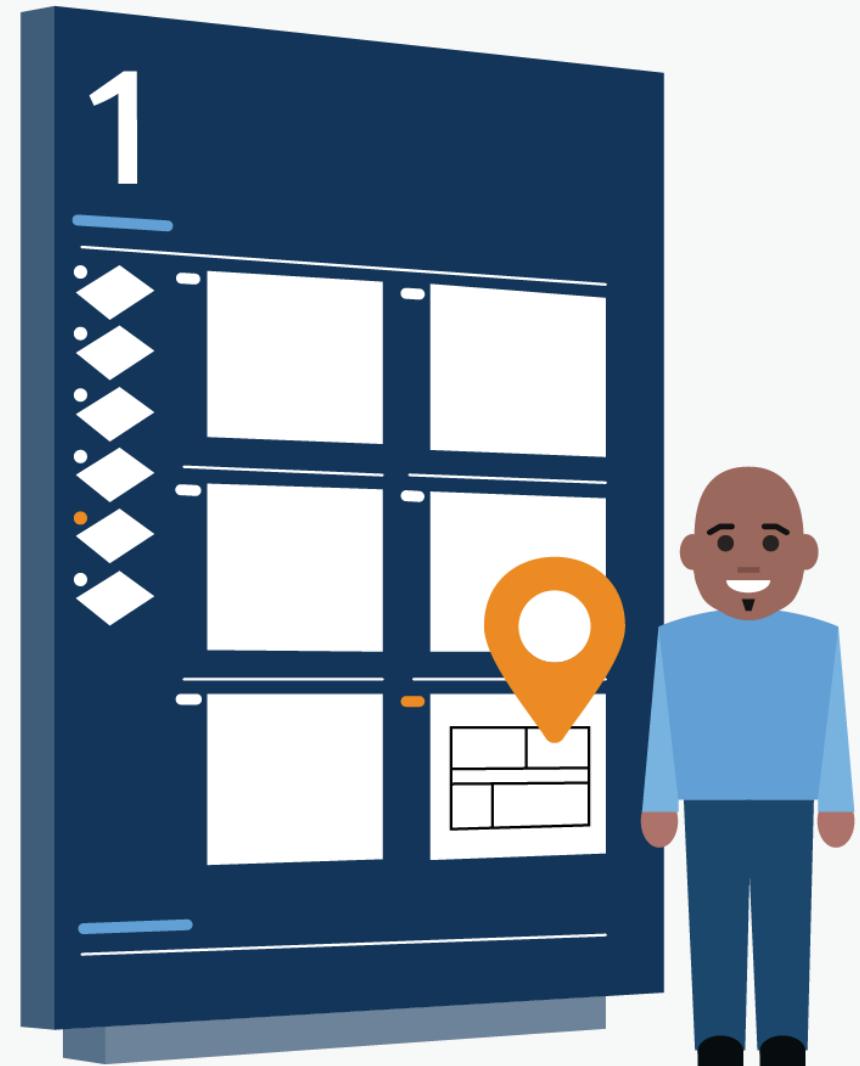
- založené na inspekci
- hodnotí se všechny části
- kontrola platnosti heuristických pravidel

1. Přehlednost o stavu

- uživatel by měl vždy mít jasný přehled co se právě děje

Příklad:

- Ukazatele na mapách nákupních center ukazují lidem, kde se právě nacházejí, aby jim pomohly pochopit, kam mají jít dál.



2. Soulad s očekáváním

- používání zažitých konvencí, přirozená forma jazyka, atd.

Příklad:

- Pokud ovládací prvky varné desky odpovídají rozmístění topných těles, uživatelé rychle pochopí, který ovládací prvek odpovídá kterému topnému tělesu.

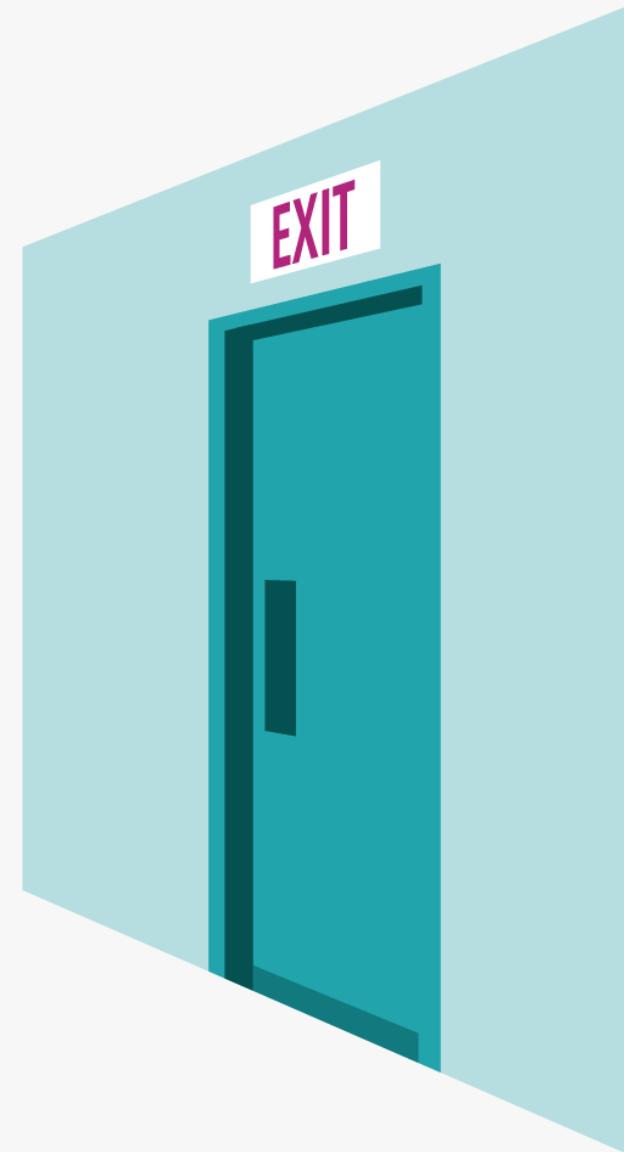


3. Kontrola uživatele a svoboda

- možnost se vrátit při chybě

Příklad:

- Digitální prostory potřebují rychlé nouzové východy stejně jako fyzické prostory.

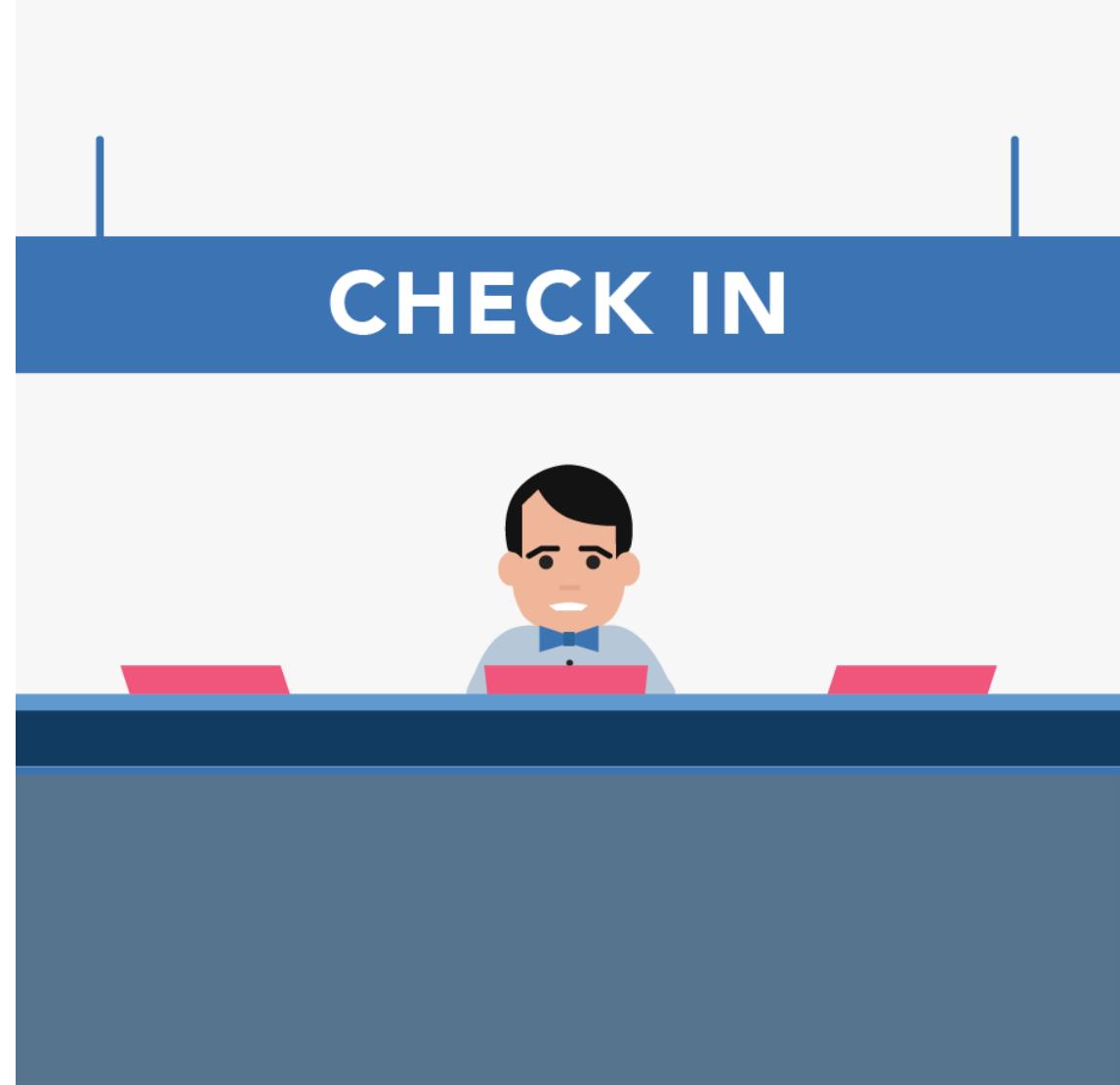


4. Konzistentnost a standard

- různé situace a akce nemají odkazovat na totéž
- použití standardních platform a konvencí

Příklad:

- Odbavovací přepážky se obvykle nacházejí v přední části hotelů. Tato důslednost splňuje očekávání zákazníků.

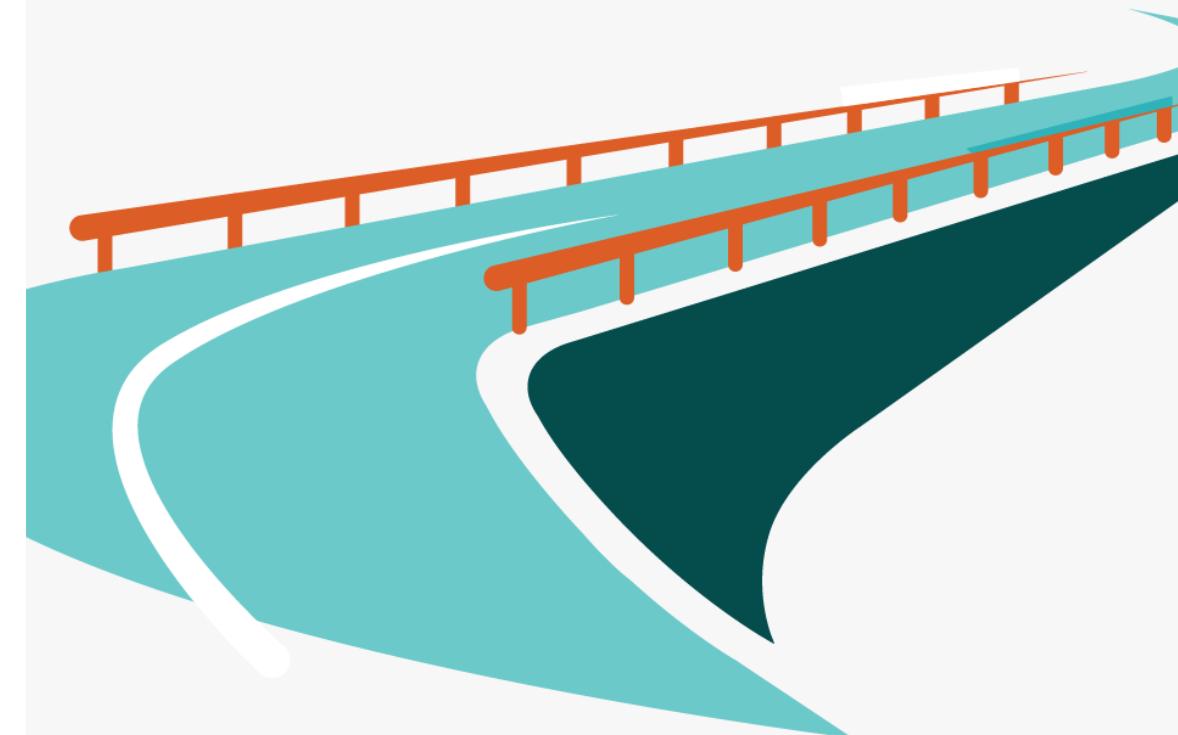


5. Prevence chybovosti

- použití varovných hlášení
- poskytnout dobrou zpětnou vazbu při chybě

Příklad:

- Svodidla na klikatých horských silnicích brání řidičům v pádu ze srázů.

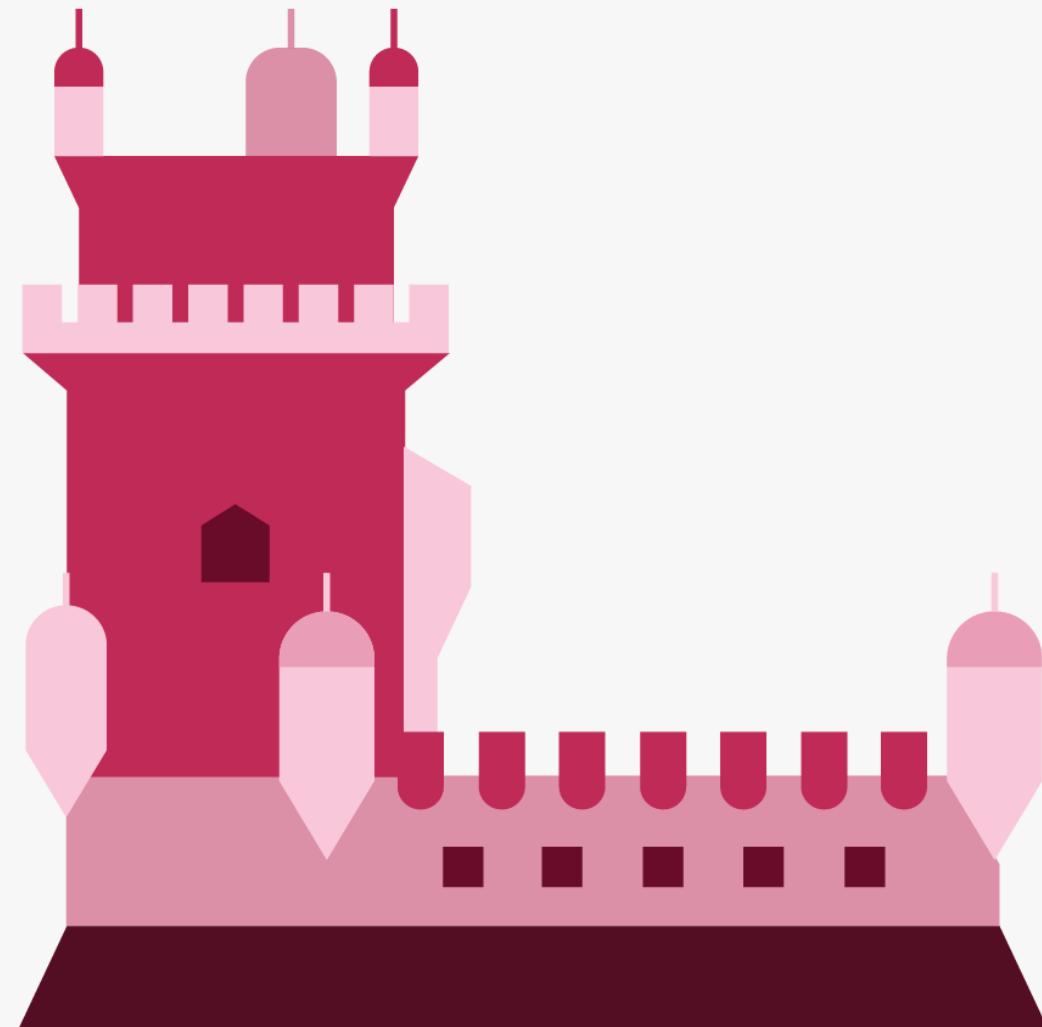


6. Rozpoznat než vzpomínat

- nemáhat paměť uživatele, zviditelnit provedené akce

Příklad:

- Pro většinu lidí je jednoduší rozpoznat hlavní města zemí, než si je pamatovat. Lidé spíše správně odpoví na otázku Je Lisabon hlavním městem Portugalska? než na otázku Jaké je hlavní město Portugalska?



NN/g

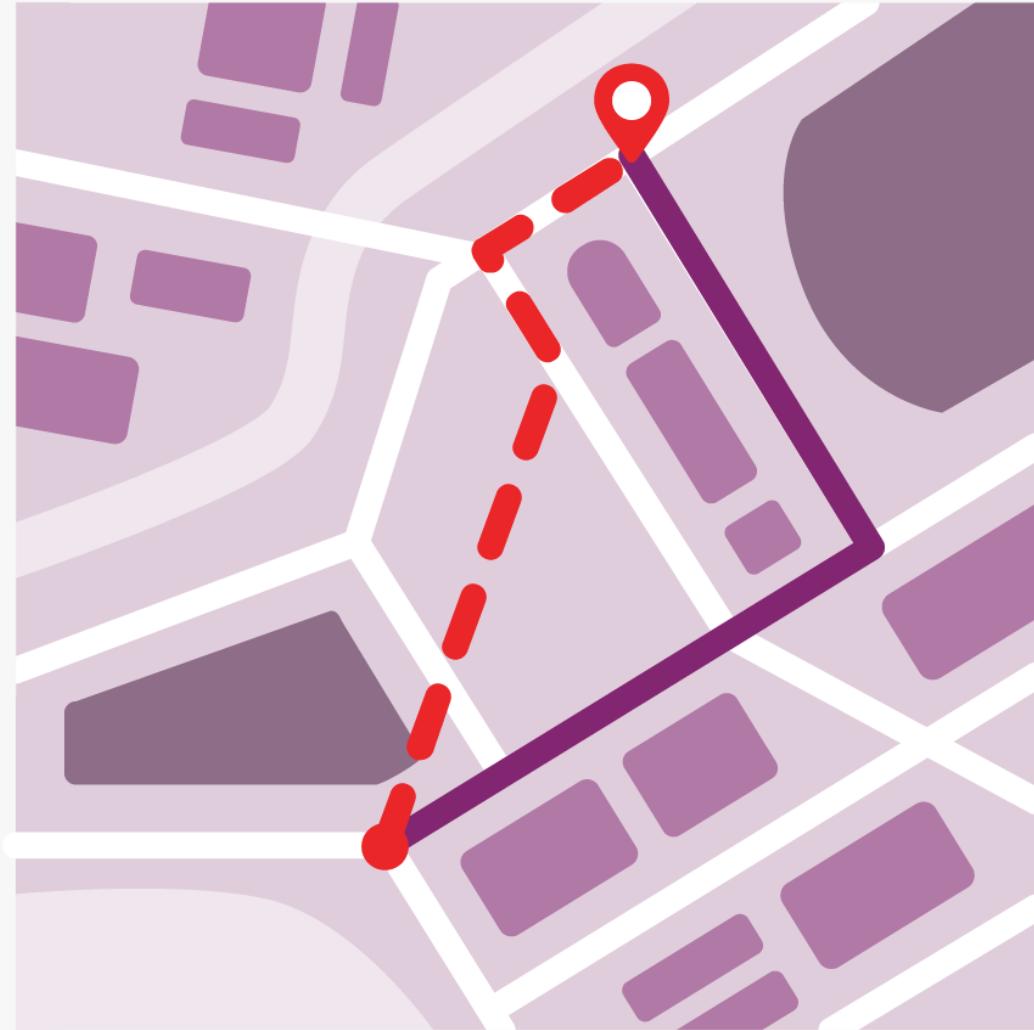
NNGROUP.COM

7. Flexibilnost a efektivnost

- zkratky pro zkušené uživatele (mohou pomoci i laikům)
- umožnit přizpůsobení

Příklad:

- Pravidelné trasy jsou vyznačeny na mapách, ale místní obyvatelé, kteří oblast znají, si mohou cestu zkrátit.



8. Estetičnost minilistický design a

- absence irelevantních informací
- veškeré informace jsou ke kontextu viditelně napojeny

Příklad:

- Zdobená konvice může mít nadměrné dekorativní prvky, jako je nepohodlná rukojet' nebo těžko omyvatelná hubice, které mohou narušit její použitelnost.



NN/g

NNGROUP.COM

9. Rozpoznání diagnóza a oprava chyb

- chybová hlášení mají poskytnout jasnou zpětnou vazbu
- použití uživatelsky srozumitelného jazyka

Příklad:

- Značky v protisměru na silnici upozorňují řidiče, že jedou špatným směrem, a vyzývají je, aby zastavili.

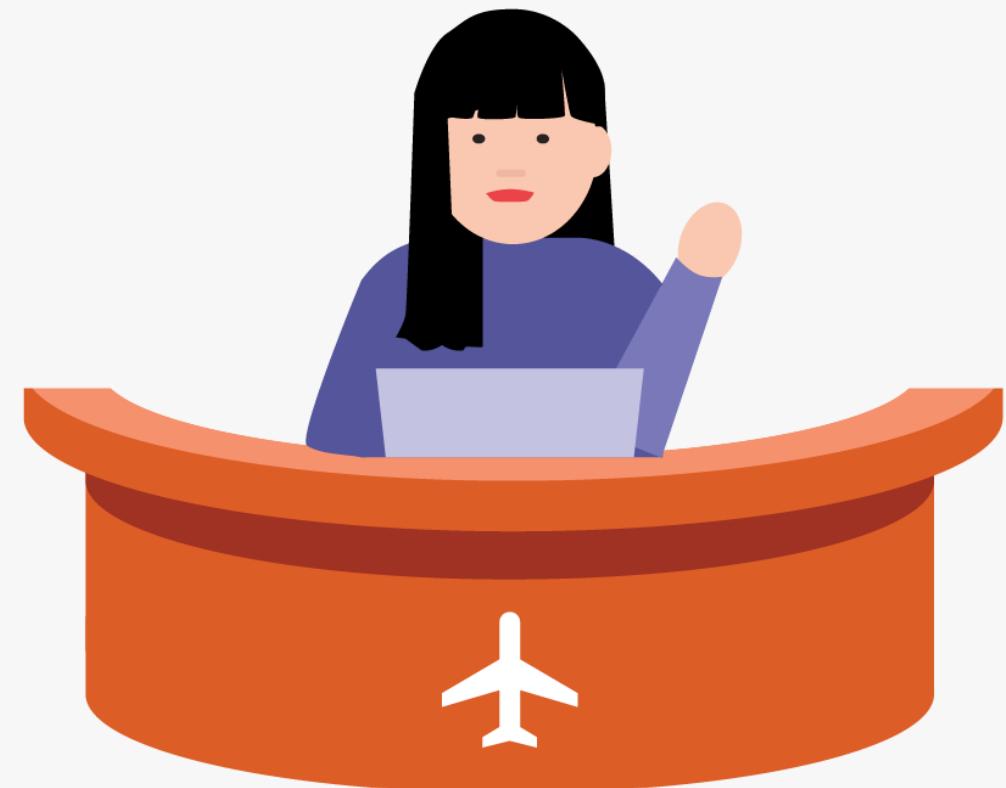


10. Help, dokumentace

- pokud si uživatel neví rady, je třeba mu pomoci
- třeba minimalizovat nutnost pomoci

Příklad:

- Informační kiosky na letištích jsou snadno rozpoznatelné a řeší problémy zákazníků v souvislostech a okamžitě..

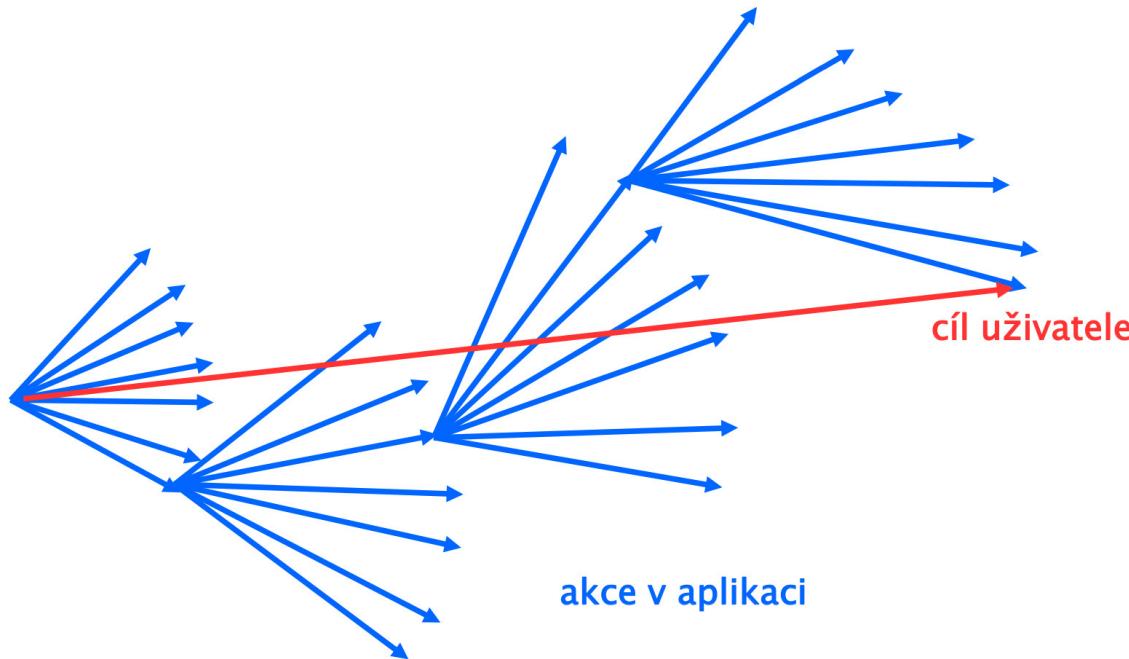


NN/g

NNGROUP.COM

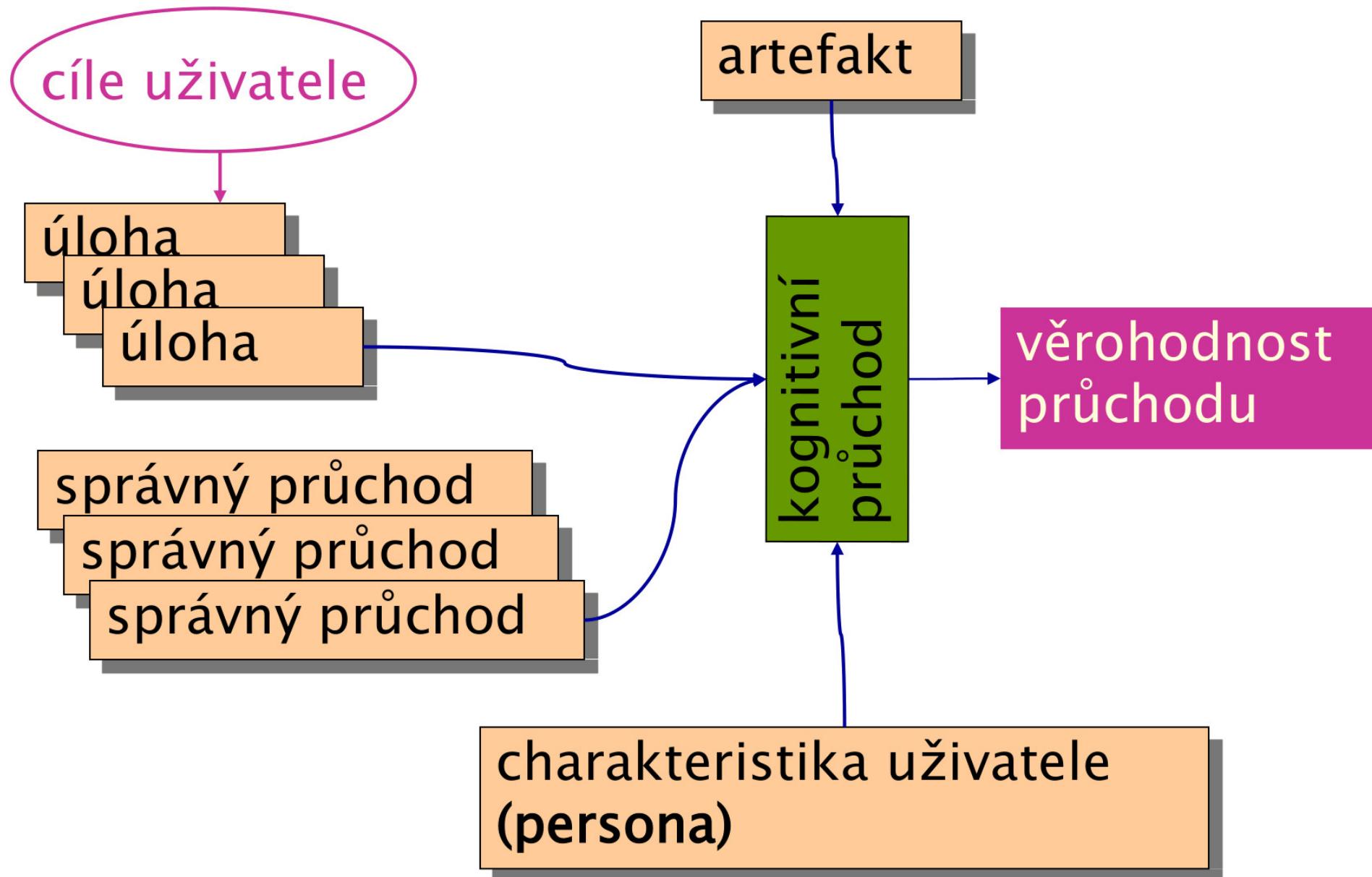
Představa práce uživatele

- v každém kroku se uživatel může rozhodnout jinak
- jistá náhodnost chování



Kognitivní průchod

- technika založená na poznání posloupnosti postupu:
 - kontrola cesty uživatele
 - kontrola volby správných metod, operátorů
 - kontrola pravděpodobnosti správné volby
 - množství možných chyb pro dosažení cíle



Pomocné otázky pro dobrou kognitivní analýzu

- Stanoví si uživatel správný cíl?
- Je akce realizující tento cíl vidět?
 - na obrazovce, ...
- Zvolí uživatel tuto akci?
- Poskytne akce zpětnou vazbu?
- ...

Zdroje

<https://lukasbarinka.gitlab.io/web-101/ucd#>

<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>