

**Wrocławska Wyższa Szkoła  
Informatyki Stosowanej**  
Wydział Informatyki

**Piotr Makowski**  
Numer albumu 864

***Projekt graficzny sklepu internetowego wraz  
z praktycznym wdrożeniem w oparciu o aspekty  
użyteczności oraz dostępności standardów W3C  
z wykorzystaniem platformy e-Commerce Magento  
Demo Store.***

PRACA: *Inżynierska*  
KIERUNEK: *Informatyka*  
SPECJALIZACJA: *Grafika komputerowa*

Praca pod kierunkiem:  
Mgr Ewa Kędzia

**Wrocław 2010**

*Oświadczam, że pracę niniejszą przygotowałem samodzielnie. Wszystkie dane, istotne myśli i sformułowania pochodzące z literatury (przytoczone dosłownie lub niedosłownie) są opatrzone odpowiednimi odsyłaczami. Praca ta nie była w całości ani w części przez nikogo do żadnej oceny poddawana i nie była dotychczas publikowana.*

Autor pracy: Piotr Makowski

## **Spis treści**

1. Wstęp.
  - 1.1. Cel i zakres pracy.
  - 1.2. Definicje.
  - 1.3. Charakterystyka działalności W3C.
  - 1.4. Opis standardów użyteczności serwisów WWW (WEB Usability).
    - 1.4.1. Konwencje tworzenia serwisów WWW i e-commerce.
    - 1.4.2. Standardy WAI.
  - 1.5. Opis standardów dostępności serwisów WWW i e-commerce (WEB Accessibility).
  - 1.6. Znaczenie dostępnego projektowania sklepów e-commerce.
  - 1.7. Podsumowanie części teoretycznej.
2. Projekt sklepu e-commerce.
  - 2.1. Oprogramowanie wykorzystanego w procesie projektowania.
  - 2.2. Projekt identyfikacji wizualnej sklepu.
    - 2.2.1. Opis projektowanego logotypu sklepu.
    - 2.2.2. Projekt logotypu sklepu.
    - 2.2.3. Przykłady wykorzystania logotypu sklepu.
  - 2.3. Projekt sklepu internetowego.
    - 2.3.1. Projekty graficzne sklepu dla każdego stylu.
    - 2.3.2. Opis przygotowanych projektów graficznych.
3. Wdrożenie projektu.
  - 3.1. Instalacja platformy Magento Demo Store na zewnętrznym serwerze.
  - 3.2. Wstępna konfiguracja platformy Magento Demo Store.
    - 3.2.1. Przystosowanie lokalizacyjne.
    - 3.2.2. Konfiguracja głównych stylów sklepu.
  - 3.3. Implementacja projektu.
    - 3.3.1. Charakterystyka działania Magento Demo Store.
    - 3.3.2. Tematy graficzne dla poszczególnych stylów sklepu.
    - 3.3.3. Tematy funkcjonalności dla poszczególnych stylów sklepu.
    - 3.3.4. Dodatkowe moduły i rozszerzenia.
4. Testy projektu.
  - 4.1. Przygotowanie ankiety testowej.
  - 4.2. Wyniki testów.
    - 4.2.1. Ankiety.
    - 4.2.2. Mapy kliknięć.
5. Wnioski.
6. Literatura.

## **1. Wstęp.**

### **1.1. Cel i zakres pracy.**

Najważniejszym celem jaki autor chciałby osiągnąć jest stworzenie w pełni działającego serwisu internetowego e-commerce. Aby tego dokonać, należy poświęcić największą uwagę publikacjom oraz dokumentom mówiącym o dostępności oraz użyteczności serwisów WWW. Należy również przedstawić sposoby oraz zalecenia omawiające w jaki sposób odpowiednio zaprojektować dostępną i użyteczną stronę internetową, której dokładnie rozmieszczone elementy pozwolą przyszłym użytkownikom na wygodną i komfortową nawigację po stronie.

Kolejnym zadaniem, jest stworzenie marki oraz elementów identyfikacyjnych wcześniej wspomnianego serwisu WWW, co również musi zostać zaprojektowane profesjonalnie, przede wszystkim w sposób dostępny dla grupy docelowej, którą stanowią kobiety w wieku od 16-50 lat. Opisana marka i elementy graficzne sklepu muszą wiązać się z nazwą „Moja szkatułka”, która jest nazwą dla sklepu internetowego oferującego ręcznie wykonaną biżuterię oraz dodatki do kobiecego stroju.

Integralnym elementem pracy, po za projektem graficznym zgodnym ze standardami i wytycznymi założeń marki „Moja szkatułka” jest komercyjnie wdrożenie projektu, z czym wiąże się wykonanie całego sklepu oraz opublikowanie pracy w sieci Internet. Do tego celu zostanie specjalnie wykorzystana dostępna na licencji *Open Source License* (OSL 3.0) platforma e-commerce *Magento Demo Store Community version*. Stworzony sklep internetowy oparty będzie o tą platformę ze względu na funkcjonalność oraz możliwości techniczne tego narzędzia, które pozwalają stworzyć sklep w pełni zgodny z zaleceniami mówiącymi o dostępności serwisów WWW.

Ostatecznie, zgodnie z pozyskaną wiedzą i wstępnymi założeniami pracy, zostaną przeprowadzone testy na grupie użytkowników testowych, których zadaniem będzie wypełnienie formularza ankiety. W kolejnym kroku, za sprawą pozyskanych danych z przeprowadzonych testów, będzie można określić jakie zmiany i usprawnienia są niezbędne w wyglądzie i działaniu serwisu WWW.

Wszystkie czynności opisane powyżej zawierają się w odpowiedniej liczbie kroków, które należy spełnić aby uzyskać zamierzony efekt końcowy.

Podsumowując, celem pracy będzie praktyczne wdrożenie sklepu internetowego o nazwie „Moja szkatułka”, który w odpowiedzi na obecne prawa i standardy sieci Internet, będzie dostępny dla jak największej liczby zainteresowanych osób, użyteczny dla ułatwienia i komfortu pobytu użytkowników oraz w pełni funkcjonalny i przygotowany do dalszych komercyjnych zastosowań.

## **1.2. Definicje.**

**Sieć Internet<sup>1</sup>** – globalna, międzynarodowa sieć informatyczna, która jest logicznie połączona w jednolitą sieć adresową opartą na protokole IP. Sieć ta dostarcza lub wykorzystuje usługi wyższego poziomu, które oparte są na funkcjonowaniu telekomunikacji i związanej z nią infrastrukturze.

**Serwis WWW<sup>2</sup>** – inaczej strona internetowa. Wyrażenie serwis WWW oraz strona internetowa mogą być stosowane na przemienne i w najprostszej formie oznaczają jednostkę, która stanowi zespół elementów zawartych w pewnej kreacji graficznej i kodu języka Html, które służą do ukazania informacji zawartej pod niepowtarzalnym adresem internetowym. Słowo serwis wskazuje na charakter miejsca o zmiennej informacji, aktualizowanej i interaktywnej naturze przekazu tej informacji. Skrót WWW został utworzony z trzech pierwszych liter anglojęzycznej pierwotnej nazwy Internetu, czyli World Wide Web, co oznacza „Rozległa światowa sieć”. Ponad to, strony WWW i/też serwisy WWW oparte są o coraz to bardziej zaawansowaną technologię i powstają w korelacji nowoczesnych języków programowania i ich komponentów. Wyróżniamy różne typy serwisów WWW m.in.: Serwis informacyjny, sklep e-commerce, serwis społecznościowy, serwis rozrywkowy, blog, etc.

**e-commerce** – jest to serwis internetowy transakcyjny, czyli taki, który zawiera w sobie unikalną możliwość zakupu przez użytkowników określonych produktów przedstawionych na stronach serwisu. Tego typu serwisy są obecnie bardzo zaawansowanymi aplikacjami WWW wspierającymi najnowocześniejsze technologie internetowe.

---

<sup>1</sup>Źródło: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Internet>

<sup>2</sup>Źródło: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis\\_internetowy](http://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis_internetowy)

**W3C**<sup>3</sup> – skrót, którym posługuje się konsorcjum World Wide Web Consortium. Organizacja ta powstała w roku 1994, a jej celem jest ustanawianie standardów pisania i przesyłu stron WWW. W jej szeregach obecnych jest ponad 400 organizacji, firm, agencji rządowych oraz instytucji naukowych, a ich celem jest prowadzenie debaty w gronie specjalistów z różnych dziedzin, czego efektem są rozwiązania służące poprawnemu budowania witryn internetowych, publikacji treści oraz innych danych w sieci. Obecnie istniejące standardy sieci stworzone przez W3C odnoszą się między innymi do takich zagadnień jak: projektowanie Html/XHtml/Xml, stosowanie kaskadowych arkuszy stylu CSS, modelami wyświetlania elementów witryny DOM, protokołem HTTP, standardem graficzny SVG oraz dostępnością sieci WAI.

**WAI**<sup>4</sup> – skrót, który oznacza Web Accessible Initiative (tłum. *Inicjatywa dostępności sieci*). Standardy WAI mówią o stosowaniu elementarnych rozwiązań i konwencji zapewniających dogodniejszy i bardziej komfortowy dostęp do informacji zawartej w sieci. WAI określa również metody, którymi powinien posługiwać się projektant, aby witryna internetowa mogła zostać odczytana przez osoby ograniczone sprzętowo lub niepełnosprawne. Szeroko opisane zastosowania wraz z przykładami pozwalają projektantom na zrozumienie problemu i budowanie bardziej dostępnych i przyjaznych stron internetowych.

**Heatmapa (heatmaps)** – graficzne przedstawienie mapy na której zostały odznaczone kliknięcia użytkowników na badanej witrynie internetowej lub jej części. Mapy kliknięć służą w dużej mierze w określeniu poprawności rozmieszczenia elementów strony internetowej. Posiadają podobne zastosowanie do „Heat Map” (ang. *Mapy ciepła*) badania „Eye tracking” (ang. *śledzenie wzroku*) jednak w przeciwieństwie nie wymagają dodatkowych urządzeń monitorujących.

**Layout graficzny** – określenie występujące w żargonie projektantów witryn internetowych określające wynik pracy projektanta graficznego w postaci obrazu (koncepcji graficznej) przedstawiającego przyszły wygląd witryny internetowej. Słowo Layout (ang. *rozmieszczenie, układ*) zostało zapożyczone z języka Angielskiego.

---

<sup>3</sup>Źródło: [http://pl.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web\\_Consortium](http://pl.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web_Consortium) oraz <http://www.w3.org/Consortium/facts>

<sup>4</sup>Źródło: <http://www.w3.org/WAI/about.html>

**CMS** – rozwinięciem skrótu CMS jest Content Managment System (tłum. *System zarządzania treścią*). Systemy CMS są to gotowe narzędzia informatyczne wspomagające tworzenie złożonych witryn internetowych z dostarczonym systemem umożliwiającym bezpośrednio wprowadzanie zmian w zamieszczoną treść bez ingerencji w kod źródłowy witryny. Jest wiele systemów CMS funkcjonujących w sieci Internet. Tym więcej takich systemów istnieje na różne platformy projektowania witryn internetowych (witryny XHTML, Adobe FLASH, systemy e-commerce, etc.). Poza autorskimi systemami CMS posiadającymi odpłatne licencje, w sieci można również odnaleźć systemy podlegające Licencji GNU i Open Source License.

**Magento Demo Store<sup>5</sup>** – jest to system CMS e-commerce autorstwa firmy Varien Development. Jest to platforma umożliwiająca stworzenie w pełni działającego sklepu e-commerce wraz z dołączonym systemem zarządzania treścią, raportowaniem oraz nadzorem stanów magazynowych. Magento Demo Store jest to wersja aplikacji Magento wydawana na licencji OSL 3.0. Dzięki polityce firmy, deweloperzy z całego świata wdrażając ten system stają się partnerami Magento raportując problemy w działaniu oraz przekazując sugestie rozwijania kolejnych wersji tej platformy. Dodatkowo istnieje możliwość tworzenia odpłatnych lub nieodpłatnych modułów i dodatków do aplikacji odnajdujących cały wachlarz zastosowań w integracji z systemem Magento. Wersja odpłatna aplikacji Magento, czyli wersja Enterprise wyposażona jest w dodatkowe udogodnienia i moduły oraz podlega serwisowaniu wykonanego sklepu i hostowaniu go na profilowanym serwerze.

### **1.3. Charakterystyka działalności W3C.**

W XXI wieku, w toku rozwoju technologicznego, człowiek nabył możliwość pozyskania nieograniczonych zasobów informacji w stosunkowo krótkim czasie. Taki przywilej pojawił się w miarę rozwoju instrumentu nowoczesnej technologii jakim stała się sieć Internet. Za pomocą komputera, telefonu czy innego urządzenia mobilnego możemy uzyskać dostęp do Internetu i korzystać z nieograniczonych pokładów informacji. Istotnym elementem działania sieci Internet jest również fakt, że każdy kto ma do niej dostęp może rozwijać ją osobiście publikując przygotowane

---

<sup>5</sup>Zródło: <http://www.magentocommerce.com/>

treści, publikacje i inne dane. Internet niespełna od pół wieku umożliwia nam w sposób nieograniczony wyrażanie swoich opinii, emocji oraz poglądów, jak również odnajdywanie i analizowanie poglądów oraz opinii innych ludzi.

Patrząc wstecz, poznając historię powstania i działania globalnej sieci Internet, jesteśmy w stanie stwierdzić, że narzędzie to było poddawane różnym przemianom, usprawnieniom i innym metamorfozom, które doprowadziły do obecnego, powszechnie znanego wyglądu. Faktycznie, w prosty sposób ujmując zagadnienie, sieć Internet stanowi źródło informacji zawartych na różnych „witrynach internetowych”, podobnie wykonanych pod względem rozmieszczenia elementów (treści, fotografii, nawigacji) lecz wyglądających przeważnie inaczej ze względu na ich walor estetyczny oraz wizualny.

Z uwagi na fakt, który mówi o tym, że każdy ma prawo opublikować w sieci Internet informację; w miarę rozwoju tego narzędzia pojawiły się jednostki oraz organizacje, których zadaniem było monitorowanie i usprawnienie przekazu informacji oraz sposobów jej publikacji. Obecnie, czołową organizacją zajmującą się tego typu aspektami jest W3C (*World Wide Web Consortium*). W3C ma na celu ujednolicenie zasad i standardów odnoszących się do metod publikacji informacji w Internecie. Istotnie organizacja ta powstała głównie ze względu na coraz to szybszy rozrost danych przechowywanych na serwerach mających dostęp do sieci. Aby między innymi zapobiec natężeniom wynikającym z ilości danych w Internecie, W3C zaleca odpowiednie metody konstruowania treści znajdujących się na stronach WWW.

Konsorcjum *World Wide Web* ma na celu również inne działania, które odnoszą się do codziennej pracy w Internecie. Misją tej organizacji jest stworzenie sieci dostępnej dla wszystkich. Co przez to można rozumieć? Jest to pomysł stworzenia korelacji technologii na różnym poziomie, od komputerów po urządzenia mobilne. Wszystkie narzędzia i metody czytania stron WWW były by dostępne dla każdego, bez względu na to gdzie się znajduje, jakim językiem się posługuje oraz jaka jest jego zdolność w analizowaniu informacji. Dla tego W3C namawia wszystkich projektantów witryn Internetowych do nauki profesjonalnego posługiwania się zasadami oraz standardami opublikowanymi na oficjalnych stronach [www.w3c.org](http://www.w3c.org).



Standardy W3C w swojej objętości stanowią sporą bazę wiedzy na temat projektowania serwisów WWW. Odnaleźć można tam informacje dotyczące odpowiedniego posługiwania się standardami odnoszącymi się do wybranych technologii, tak jak projektowanie w językach HTML, XHTML, XML oraz podobnych. Znajdziemy tam również standardy odnoszące się do dobrych praktyk projektowania wizualnego (Web Design and Applications) zarówno na potrzeby serwisów WWW i urządzeń mobilnych.

Istotnym aspektem dla każdego twórcy witryn internetowych jest projektowanie stron WWW zgodnych z najważniejszymi standardami dostępności i użyteczności. Te dwa terminy są często wzajemnie mylone, w dodatku termin użyteczności błędnie kojarzony jest z miarą funkcjonalności aplikacji. Otóż w istocie, dostępność stron WWW opisuje zagadnienia związane z techniczną stroną projektowania przez co rozumieć można stosowanie odpowiednich standardów, typów nagłówków DTD (ang. *Document Type Definition*) publikowanych dokumentów, zalecenia w projektowaniu i składni języka (HTML, XHTML), oraz odpowiednie przystosowanie do urządzenia klienta (komputer, telefon, palmtop, etc.). Wspomnianymi przykładami użyteczności posługują się projektanci chcący przystosować swoje witryny do danych warunków, w których użytkownik się znajduje. W3C w opublikowanych standardach WAI (Web Access Initiative) opisuje, niekiedy skrajne sytuacje; niepełnosprawności psychofizyczne użytkowników posługujących się Internetem i w związku z tym dobre rady na przystosowanie witryn WWW nawet dla takich osób. WAI opisuje sytuacje, w których użytkownicy są osobami niepełnosprawnymi z mniejszym lub większym stopniem niepełnosprawności wzrokowej, słuchowej, z ograniczeniami kognitywnymi lub neurologicznymi. Mając to na uwadze, tworząc witrynę WWW dobrze jest zadbać o zastosowanie się w swojej pracy do wyżej wspomnianych standardów.

W pojęciu użyteczności stron WWW nie odnajdziemy tylko wyżej wymienionych standardów WAI. Poza W3C wspierającym inicjatywę użyteczności stron WWW istnieją również jednostki opisujące zasady dobrego i użytecznego projektowania witryn. Mowa tutaj o osobistościach takich jak dr Jacob Nielsen (dr informatyki, specjalista projektant interfejsu użytkownika, założyciel *Nielsen Norman Group*.), który obecnie jest prekursorem i ojcem „Useability” w sieci, oraz równie znanym projektancie i analityku użyteczności stron WWW Steve’ie Krug’u

(konsultant grupy *Advanced Common Sense*, autor książki „*Don't make me think*”). Między innymi, wyżej wymienione osoby swoim zdaniem wyznaczają drogę, w której każdy projektant odnaleźć może porady, metody oraz konwencje i ich znaczenie w odniesieniu do użytecznego projektowania stron WWW.

## **1.4. Opis standardów użyteczności serwisów WWW (WEB Usability).**

### **1.4.1. Konwencje tworzenia serwisów WWW i e-commerce.**

Z zakresu użyteczności, niewątpliwie należy przestudiować wymienione standardy WAI. Są to kluczowe narzędzia, którymi posługuje się projektant chcący stworzyć serwis internetowy dostępny dla wszystkich. Istnieją jednak niepisane zasady oraz konwencje, które nie tylko służą osobą niedowidzącym i niewidzącym ale wszystkim użytkownikom danej witryny internetowej. Steve Krug w swojej publikacji „*Nie każ mi myśleć*” opisuje te zagadnienia i przedstawia zalecenia, które powinny zwrócić uwagę profesjonalistów z zakresu architektury interakcji.

W Polsce czołowym przedstawicielem stał się Pan Tomasz Karwatka (konsultant do spraw usability w agencji *IDEACTO*, właściciel *Grupy Divante*), który w swojej publikacji „*Usability w e-biznesie*” również wskazuje odpowiednie schematy postępowania podczas projektowania nie tylko prostych stron WWW ale i serwisów e-commerce przy tworzeniu których miał swój własny wkład.

Zatem, czym jest „usability”? Użyteczność serwisów WWW w odniesieniu do dobrych metod projektowania? Otóż są to między innymi przedstawione poniżej zalecenia i konwencje:

- **Umieszczenie logo witryny w lewej, górnej części strony.**

Logo witryny, firmy której dana strona opisuje działalność, powinno znaleźć się po lewej stronie, górnej części witryny ponieważ wizualnie stanowi to najważniejsze „zaczepienie” użytkownika czyli jest pierwszą informacją, która dociera do danego klienta i uwierzytelnia daną witrynę w jego obliczu (zabieg ten i wiele innych tutaj opisanych stosuje się w przypadku, gdy witryna spełnia głównie rolę informacyjną; tak jak nie jest witryną, w której z założenia mają zostać przełamane utarte konwencje). Przyjmuje się, że logo witryny

powinno odnaleźć swoje miejsce w górnej części witryny ograniczonej lewą i środkową krawędzią witryny<sup>6</sup>.

Naturalnie powyższe odnosi się w szczególności do kultur zapisujących tekst od lewej do prawej. W innych kulturach, na przykład kulturach środkowo azjatyckich i wschodnich, konwencja ta może działać odwrotnie do przedstawionej, czyli logotyp może zostać umieszczony w prawym górnym rogu projektu witryny internetowej.

Można zadać sobie pytanie: *dlaczego z lewej strony?* W odpowiedzi, można zasugerować się faktem, że większość narodowości na świecie zapisuje i również czyta tekst od strony lewej do prawej. Zatem skłonność do odnalezienia logo witryny po lewej stronie w górnej części projektu, staje się dla użytkownika intuicyjne i stanowi w sposób naturalny, miejsce na którym dany użytkownik stara się w pierwszej kolejności je odnaleźć. Szybko odnalezione logo witryny utwierdza użytkownika w przekonaniu, że aktualnie znajduje się na stronie internetowej, którą szukał.

Z opisanej tu konwencji wynika, że elementy umieszczone po lewej stronie są szybciej odnajdywane i bardziej intuicyjne. Ma to głównie zastosowanie w przypadku układów hierarchicznych, gdzie każda część strony zawiera się w większej „rodzimej” części witryny. Zasada hierarchiczności konstrukcji witryny zostanie opisana w dalszych punktach.

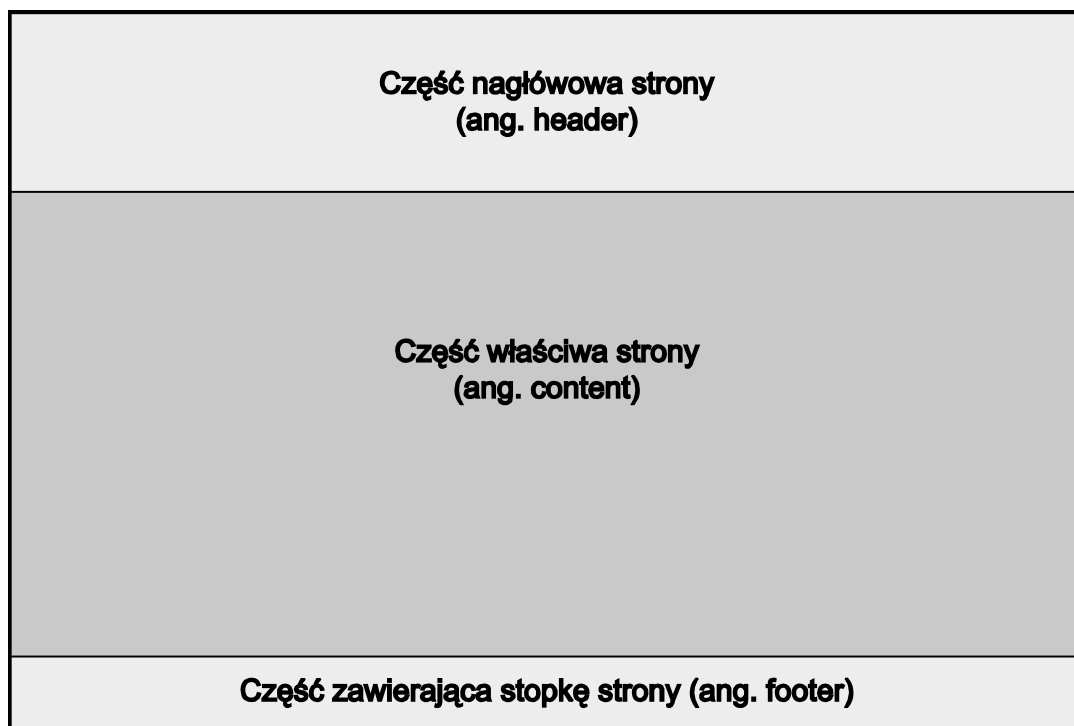
- **Podstawowy podział witryny na trzy stałe części.**

Pierwszym i podstawowym podziałem wizualnym witryny, który projektant powinien uwzględnić już na etapie koncepcji i zbierania pomysłów, to podział na trzy części, w których zawarte są (wymieniając od góry): część nagłówkowa, część właściwa, oraz część stanowiąca stopkę witryny. Wszystkie elementy wynikające z tego podziału odnoszą się do części ustawionych jedno pod drugim, czyli w górnej części witryny powinna zawierać się sekcja nagłówkowa, pod spodem treść właściwa, a na samym dole sekcja zwana stopką (ang. *Footer*). Nie jest konieczne aby uwzględniony podział odnosił się bezpośrednio do części technicznej, w której posługując się danym

---

<sup>6</sup> S. Krug: *Nie każ mi myśleć, wydanie II*, rozdział 6: *Znaki drogowe i ścieżki powrotu – projektowanie nawigacji*. Wydawnictwo Helion S. A. 2006. Str. 76.

językiem strona została zapisana. Więc, czemu taki podział jest tak ważny i czemu służy? Odpowiedź na to pytanie stanowi fakt, że ludzie są przyzwyczajeni do czytania reklam, deskrypcji, magazynów, a przede wszystkim codziennej gazety informacyjnej, w której również taki podział jest stosowany i jest to struktura, od wielu lat dostosowywana specjalnie do czytelników<sup>7</sup>. Ma ona więc na celu stworzenie komfortu przeglądania informacji zawartych na danej stronie. Bardzo ważne również jest to, że w identycznej formie ten podstawowy podział witryny występuje w każdym miejscu i na każdej podstronie, niezależnie od tego gdzie znajdzie się użytkownik witryny.



*Rys 1.4.1.1 Elementarny podział witryny.*

- **Część nagłówkowa witryny (ang. Header)** – jest sekcją, która znajduje się w górnej części witryny. Jest to miejsce, które zawsze widnieje jako pierwsze po przejściu przez użytkownika na inną podstronę witryny lub po odświeżeniu strony przez przeglądarkę. Stanowi ona najważniejszą wizualnie sekcję.

Warto nadmienić, że niekiedy można spotkać część nagłówkową witryny zmieniającą się w zależności od wybranej podstrony lub działu.

---

<sup>7</sup> Podstawowy podział na trzy poziome sekcje jest niepisaną konwencją projektantów witryn internetowych. Najnowsza wersja języka *HTML 5.0* specjalnie do tego celu został wyposażony o dodatkowe znaczniki „Header” oraz „Footer”.

Ze względu na fakt, że widziana jest jako pierwsza część strony powinna ona zawierać elementy najbardziej pomocne użytkownikowi. Mowa tutaj na przykład o głównej nawigacji, która wydziela poszczególne sekcje witryny. W tym miejscu zwykle umieszczone jest też logo firmy spełniające funkcję informatora dla odwiedzającego mówiącego o tym, że trafił na stronę której szukał.

Innymi składnikami tej części witryny jest wyszukiwarka, dodatkowe menu witryny przeznaczone dla użytkownika lub menu narzędziowe, w którym zawarte są odniesienia do innych funkcjonalności odróżniających się od treści strony. Na przykład: odnośnik RSS (zdalne wczytywanie opublikowanych danych przez klienta RSS), logowanie użytkowników, etc. Może tutaj również znaleźć się odpowiednia reklama lub grafika powiązana z hasłem reklamowym firmy. W konwencji tworzenia tej części zaleca się aby strefa nagłówkowa nie przekraczała  $\frac{1}{3}$  do  $\frac{1}{2}$  obszaru widniejącego po otwarciu strony internetowej.

- **Część właściwa (treść) strony (ang. Content)** – w ogólnym żargonie projektantów stron WWW nazywa się tę sekcję angielskim terminem *Content*. Część ta występuje bezpośrednio pod sekcją nagłówkową i zawiera głównie treść danej strony. Treść stanowią informacje odnoszące się do tematu wybranej podstrony. Naturalnie, sekcja ta również jest podzielona na odpowiednią, wybraną zawartość. Można więc powiedzieć, że poza docelową informacją (treść, zdjęcie, opis, spis, katalog) zawarte są tutaj poszczególne bloki, które mogą wspomagać na przykład nawigację czy ogólną orientację użytkownika.

Sekcja treści podzielona jest na poszczególne podsekcje. Tutaj za przykład występuje podział kolumnowy (dwu lub trój-kolumnowy), gdzie w zewnętrznych kolumnach zawarte są dodatkowe bloki, a w centralnej kolumnie zamieszczona jest treść właściwa. Dla przykładu: w podziale trój-kolumnowym (stosunek szerokości kolumn to: 1:2:1) lewa i prawa kolumna zawiera narzędzia takie jak: dodatkowe, pionowe menu z podziałem kategoriowym treści witryny, narzędzia do logowania lub rejestracji użytkowników na stronie, koszyk z zakupami (w przypadku witryn

e-commerce), menu profilu zalogowanego użytkownika, etc.; natomiast środkowa kolumna zawiera właściwą treść przeglądanej podstrony.

Istotnym aspektem w tym wypadku jest hierarchicznie wizualny podział, czyli zwrócenie uwagi użytkownika na fakt, iż znajduje się na danej „głębokości” strony. A ponieważ nigdy nie można jednoznacznie określić objętości (ilości podstron i treści na nich zawartych) witryny (tak jak w przypadku książki czy gazety po ilości kartek), wizualne przedstawienie zagłębienia się w treści witryny buduje dobrą relację z użytkownikiem, który zawsze ma świadomość gdzie obecnie się znajduje i w jaki sposób może ponownie dotrzeć nawet do najgłębszych obszarów witryny.

- **Część znajdująca się w stopce strony (ang. Footer)** – stopka strony, a właściwie elementy znajdujące się w dolnej części witryny. Są to między innymi: dodatkowe menu zawierające odniesienia do treści mniej istotnych dla użytkownika w chwili otworzenia witryny w oknie przeglądarki. Ale również dodatkowe informacje stanowiące podstawę prawną istnienia witryny w sieci (zasady korzystania z witryny i jej poszczególnych części, nazwa właściciela witryny, etc.), dodatkowe treści odnoszące się do właściciela, etc.

Przyjęło się, że dodatkowe menu (poziome lub w postaci list odnośników) zawiera dodatkowe informacje związane z witryną, sposobem jej obsługi lub informacjami mówiącymi o dodatkowych możliwościach, które użytkownik może podjąć nie tylko znajdując się w Internecie (tutaj na przykład informacje o sposobie zakupów lub reklamacji zakupionych towarów na witrynach typu e-commerce).

Angielskim terminem *Legancy* (tłum. *Legalność*) określa się przypisy związane z podstawą prawną istnienia witryny w sieci, zasady licencjonowania jej zawartości i nazwę właściciela witryny.

Konieczne jest umieszczenie tutaj informacji (odnośnika do osobnej podstrony) o tym w jaki sposób witryna pobiera dane użytkowników. Potocznie przyjęło się nazywać tę informację „Polityką prywatności” i ma za zadanie uświadomienie danego użytkownika o wynikach przeglądania danej witryny, czyli kiedy i jakie dane o tożsamości internauty zostają pobrane oraz kiedy i gdzie zostają zapisane tzw. ciasteczka (ang. *Cookies*) witryny i jakie mogą

być tego konsekwencje zarówno dla przeglądającego jak i samej witryny WWW.

- **Zasada „Mniej znaczy więcej” (ang. „Less is more”) <sup>8</sup>.**

Zasada ta nawiązuje do całokształtu witryny WWW – począwszy od struktury, a kończąc na treści.

Jak można było by opisać typową stronę internetową? W skrócie mówiąc: jest to miejsce które zawiera pewną dozę określonej informacji zawartej w skategoryzowanej treści, umieszczonej w pewnym otoczeniu graficznym.

To prawda, lecz w wielu przypadkach możemy natrafić na nadmiar treści: niepotrzebne opisy, skróty myślowe oraz za bardzo rozbudowane działy. Do zasady „Less is more” nawiązuje Pan Tomasz Karwatka w swojej publikacji „*Usability w e-biznesie*”. Z kolei Stive Krug w „*Nie każ mi myśleć*” (Wydawnictwo Helion, wydanie II) opisuje ten aspekt w rozdziale pod tytułem „*Usuń zbędne opisy*”. Rzeczywiście bardzo istotne jest to, aby witryna internetowa posiadała maksimum niezbędnych informacji a minimum dodatkowych, zbędnych opisów. Kreacja informacji zostanie opisana również w dalszych punktach tego rozdziału.

- **Punkty startowe strony głównej.**

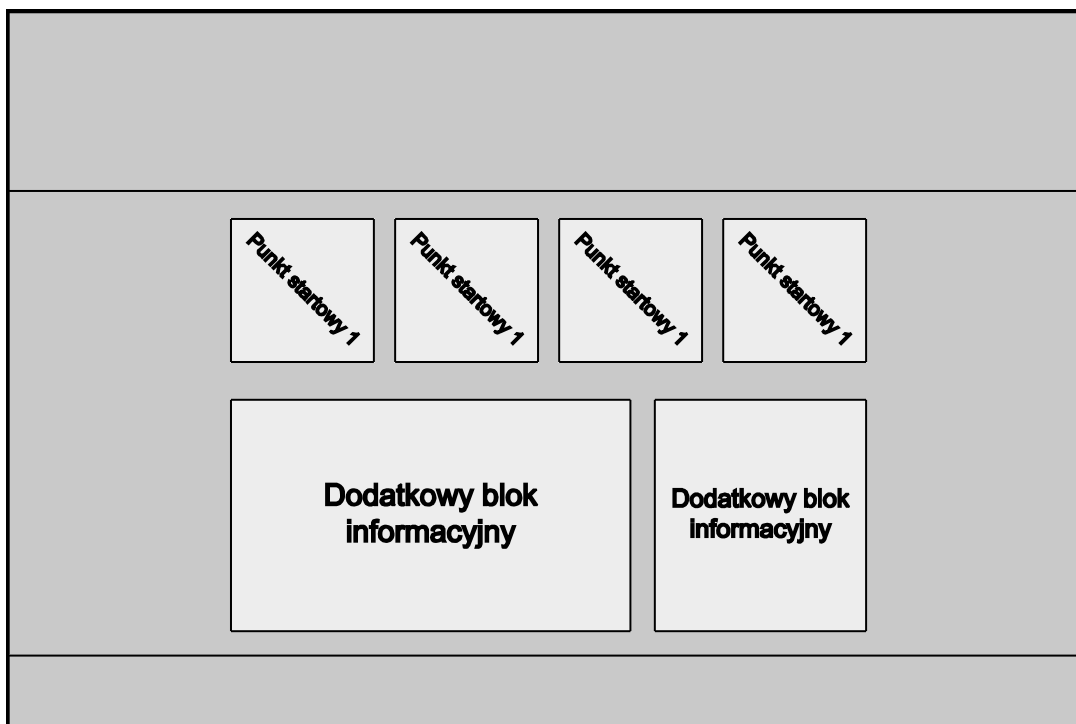
Punkty startowe strony głównej są ideą, która ukształtowała się i znalazła swoje miejsce w trendach projektowania stron WWW na przestrzeni kilku ostatnich lat. Ponieważ niegdyś, u początków tworzenia witryn internetowych, opracowane projekty zawierały na „stronie głównej” (stronie, która zawsze ukazuje się jako pierwsza po otwarciu witryny w przeglądarce) różne informacje zmieniające się w zależności od tematyki witryny, upodobań projektanta czy zaleceń klienta. Często można było spotkać witryny, których pierwsze strony były od razu działami typu „*About*” (tłum. *O czymś, o kimś, opis*) gdzie znajdowała się nazwa danej firmy, kontakt do siedziby czy adres e-mail. Trzeba przyznać, że nawet obecnie takie strony można spotkać w sieci. Innym razem, ciekawym zjawiskiem były „puste”

---

<sup>8</sup> T. Karwatka: *Usability w e-biznesie*, rozdział 12: *Prawdziwe problemy, z którymi się zmierzysz. Less is more*. Wydawnictwo Helion S. A. 2009. str. 123.

strony, czyli w części poświęconej na wyświetlenie treści widniało logo firmy. Dopiero po wybraniu jednej z opcji nawigacji wyświetlała się odpowiednia treść.

Z czasem, projektanci zaczęli skupiać więcej uwagi na użytkownikach odwiedzających ich witryny. Co się okazało, a dzisiaj jest to najprostszym wnioskiem, który funkcjonuje w sieci? Mianowicie, użytkownik po otwarciu witryny WWW w oknie swojej przeglądarki, pierwszą rzeczą którą ma zamiar zrobić jest odnalezienie i kliknięcie na odnośnik, który ma odpowiednią nazwę w stosunku do poszukiwanej treści. Dlatego właśnie strona główna powinna być tak projektowana, aby najłatwiej zachęcić użytkownika do kliknięcia w dany link, w danej strefie witryny WWW. Na dzień dzisiejszy stosuje się punkty startowe strony głównej. Można je porównać do wprowadzenia przez projektantów „filarów” całej witryny WWW. Punkty startowe są to miejsca, które w najszybszy i najbardziej komfortowy sposób pozwolą użytkownikowi na przejście do pierwszorzędnej treści, która go interesuje<sup>9</sup>.



*Rys 1.4.1.2 Przykład stosowania punktów startowych strony głównej.*

- **Reklama internetowa.**

---

<sup>9</sup> T. Karwatka: *Usability w e-biznesie*, rozdział 3: *Budowa strony WWW. Punkty startowe*. Wydawnictwo Helion S. A. 2009. str. 24.



Obecnie stanowi ogromny rynek finansowy. Reklama w Internecie jest bardzo obszernym tematem. Ale zastanowić się należy czym jest dobra reklama i gdzie powinna występować.

Mówiąc o reklamie internetowej, można rozpatrywać dwa rodzaje zastosowań reklam w zależności od witryny. Autoreklama czyli reklama, która występuje na danej stronie i jest ściśle związana z tematyką witryny jak i właścicielem oraz reklama zewnętrzna, która występuje w odpowiednich pozycjach (stałych lub zmiennych) witryny i jest reklamą niekoniecznie związaną z tematyką danej strony WWW.

Reklama zewnętrzna podobnie jak autoreklama może zawierać się w standardowych formach takich jak na przykład banner (o różnych wymiarach) czy tekstowe odnośniki do zewnętrznych źródeł. Najważniejszą zasadą zamieszczania reklamy w sieci jest to, żeby nie działała inwazyjnie na użytkowników odwiedzających daną stronę internetową<sup>10</sup>. Niestety, reguła ta nie często jest przestrzegana. Tam, gdzie występuje autoreklama mamy większe pole do jej nadzoru, lecz reklama umieszczona z zewnętrznego serwera zupełnie ogranicza ingerencję właściciela witryny, a niekiedy bywa wręcz złośliwa (reklama zakrywająca treść, uniemożliwiająca zamknięcie jej przez użytkownika, etc.).

Jednym z najmniej przychylnie postrzeganym czynnikiem reklamy jest dźwięk odtwarzany w tle. Chociaż od razu działa na percepcję użytkownika niepotrzebnie rozprasza jego uwagę. Jeśli w reklamie internetowej stosuje się dźwięk to powinien to być dźwięk, który jest odtwarzany na początku animacji danej reklamy i nie powinien on trwać więcej niż 2-3 sekundy. Dobrze byłoby również aby był to dźwięk raczej spokojny, który nie rozproszy uwagi przeglądającego, nie wspominając już o możliwości zupełnego wyciszenia dźwięków.

Chociaż animowane reklamy są stosowane nadal, to tak naprawdę z każdym dniem zbliża się koniec ich epoki na rzecz zaproponowanych przez firmę Google w 2007 roku reklam typu *adSense* oraz *adWords* (są to między

---

<sup>10</sup> T. Karwatka: *Usability w e-biznesie*, rozdział 7: *Reklama internetowa. Reklama, która nie irytuje*. Wydawnictwo Helion S. A. 2009. str. 73.

innymi reklamy występujące w formie tekstowej). Wymienione formy reklamy z każdym dniem zyskują coraz więcej zwolenników i zdobywają aprobatę użytkowników przeglądających witryny internetowe, którym ukazują się tego typu reklamy.

- **Wyszukiwarka.**

Wyszukiwarka zawarta na stronie internetowej jest niebywałym przykładem nietypowych zachowań użytkowników witryny. W przypadku potrzeby skorzystania z wyszukiwarki wiele osób na pewnym etapie rezygnuje z poszukiwań i zamyka przeglądaną witrynę, ponieważ nie są w stanie w prosty sposób posłużyć się zaawansowanymi opcjami przeszukiwania witryny. Wyszukiwanie treści na danej stronie internetowej posiada kilka etapów, z którymi użytkownik musi się zmierzyć. W pierwszym etapie użytkownik musi odnaleźć wyszukiwarkę. Może ona być zawarta w postaci pola tekstowego z wprowadzaniem danych, w górnej części witryny lub w postaci odnośnika w głównej nawigacji, który po kliknięciu przeniesie użytkownika na specjalną stronę z polem tekstowym z wprowadzaniem danych.

Jeśli wyszukiwarka zawarta jest bezpośrednio w konstrukcji strony niewątpliwie zostanie szybciej odnaleziona przez internautę.

Jak powinno wyglądać pole wyszukiwarki? Do dyspozycji są dwa nierozłączne elementy: pole tekstowe z wprowadzaniem danych oraz przycisk kontynuujący akcje poszukiwania. Tak naprawdę, na przestrzeni lat, można było również w odniesieniu do pola wyszukiwarki zauważyć różne przemiany, próby urozmaicenia konstrukcji tego bardzo prostego w swym zastosowaniu narzędzia. Ostatecznie, przyjęta została konwencja, która mówi o tym, że pole wyszukiwania powinno znajdować się na lewo od przycisku kontynuującego poszukiwania. Przycisk powinien zawierać w sobie nazwę „szukaj” (ang. *search*) lub powinien być ikoną przedstawiającą lupę, do której użytkownicy Internetu są przyzwyczajeni<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> S. Krug: *Nie kaź mi myśleć, wydanie II*, rozdział 6: *Znaki drogowe i ścieżki powrotu – sposoby na wyszukiwanie*. Wydawnictwo Helion S. A. 2006. Str. 79.

W obrębie przeglądarki nie powinno zamieszczać się żadnych znaków wskazujących po lewej ani po prawej stronie. Nie powinno być również żadnych dodatkowych pól do zaznaczenia nad którymi użytkownik musiał by się zastanawiać. Dopiero w momencie wyświetlenia wyników wyszukiwania, użytkownik powinien mieć możliwość wyfiltrowania wyszukanej treści poprzez zaznaczenie odpowiednich sekcji, kategorii czy innych sektorów witryny WWW.

- **Strony błędów.**

Zwykle stronami błędów nazywa się odrębne strony wskazujące na miejsce, w którym znalazł się użytkownik po kliknięciu „błédnego” (pustego) odnośnika. Są to między innymi strony:

Kod błędu	Odpowiedź serwera http	Opis błędu
400	Nieprawidłowe zapytanie (ang. <i>Bad Request</i> )	Nieprawidłowe zapytanie - żądanie nie może być obsłużone przez serwer z powodu błédnej składni zapytania.
401	Nieautoryzowany dostęp (ang. <i>Unauthorized</i> )	Nieautoryzowany dostęp - żądanie zasobu, który wymaga uwierzytelnienia.
402	Wymagana opłata (ang. <i>Payment Required</i> )	Wymagana opłata - odpowiedź zarezerwowana na przyszłość.
403	Dostęp zabroniony (ang. <i>Forbidden</i> )	Zabroniony - serwer zrozumiał zapytanie lecz konfiguracja bezpieczeństwa zabrania mu zwrócić żądany zasób.
404	Nie znaleziono (ang. <i>Not Found</i> )	Nie znaleziono - serwer nie odnalazł zasobu według podanego URL ani niczego, co by wskazywało na istnienie takiego zasobu w przeszłości.
405	Niedozwolona metoda (ang. <i>Method Not Allowed</i> )	Niedozwolona metoda - metoda zawarta w żądaniu nie jest dozwolona dla wskazanego zasobu, odpowiedź zawiera też listę dozwolonych metod.
406	Niedozwolone (ang. <i>Not Acceptable</i> )	Niedozwolone - zażądany zasób nie jest w stanie zwrócić odpowiedzi mogącej być obsłużoną przez klienta według informacji podanych w zapytaniu.
407	Wymagane uwierzytelnienie do serwera (ang. <i>Proxy Authentication Required</i> )	Wymagane uwierzytelnienie do serwera pośredniczącego (ang. <i>proxy</i> ) - analogicznie do kodu 401, dotyczy dostępu do serwera Proxy.
408	Koniec czasu oczekiwania na żądanie (ang. <i>Request Timeout</i> )	Koniec czasu oczekiwania na żądanie - klient nie przestał zapytania do serwera w określonym czasie

**Tabela 1.4.1.1** Kody błédów odpowiedzi serwera http<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Źródło: część artykułu z *Wikipedia.pl*, hasło: „Kod odpowiedzi http” - [http://pl.wikipedia.org/wiki/Kod\\_odpowiedzi\\_HTTP](http://pl.wikipedia.org/wiki/Kod_odpowiedzi_HTTP)

Powyższa tabela przedstawia część najczęściej spotykanych na co dzień przez użytkowników, nieprawidłowych odwołań i działań wykonanych podczas przeglądania witryn internetowych. Najbardziej znanym przypadkiem jest kod błędu 403 – zabroniony dostęp, oraz 404 – nie odnaleziono strony.

W tych sytuacjach jak i innych mniej prawdopodobnych, dobrze aby projektant witryny stworzył odpowiednią, osobną podstronę witryny opisującą dany błąd. Użytkownik, który natrafiłby na przypadek błędu podczas przeglądania witryny, otrzymał by klarowny komunikat z opisem błędu oraz udostępnioną możliwością przeszukania witryny lub powrotu na stronę główną.

Obecnie, modne jest również umieszczanie specjalnie poświęconego tej nieprzyjemnej sytuacji humorystycznego obrazka, który załagodzi rozczarowanie wynikające z błędnego działania strony.

Użytkownik, który napotka stronę błędu, a nie będzie to standardowa strona wygenerowana przez serwer i w dodatku będzie miał możliwość dalszej nawigacji, obdarzy witrynę większym zaufaniem i będzie w stanie zignorować usterkę lub zgłosić ją moderatorowi witryny.

- **Wizualne przedstawienie informacji.**

Ponieważ użytkownicy witryn mają na celu wyszukanie określonej informacji, zadaniem witryn odnalezionych w sieci jest przedstawienie pewnej informacji. Informacja znajdująca się na danej podstronie witryny również stanowi jej *element*, którym projektant ma za zadanie posłużyć się podczas projektowania strony. Treść informacji zawarta jest w głównej części witryny (*ang. content*), gdzie nie zawierają się inne elementy dodatkowe takie jak nawigacja, wyszukiwarka, etc. Treść witryny zmienia się w zależności od wybranej podstrony.

Wizualne przedstawienie informacji odnosi się głównie do wskazówek wyświetlenia danych elementów w czasie przedstawienia danej informacji użytkownikowi. Tutaj również stosuje się konwencje zapożyczone ze składu gazet czyli stosuje się nagłówki, apostrofy, przypisy, etc.

Na początku artykułu, którego zadaniem jest przedstawienie na podstronie wybranej informacji, powinno stawać się umieszczony w elemencie nagłówkowym bloku tekstowego tytuł artykułu. Jeśli to konieczne (gdy artykuł zawiera pewne podtytuły). Należy je również umieścić w odpowiednim bloku kodu *html* odpowiadającym za daną wielkość nagłówka. Stosuje się 6 pozycji nagłówkowych, z których pierwsza (przykład: `<h1>tytuł</h1>`) jest największa, a szósta (przykład: `<h6>tytuł</h6>`) jest najmniejsza.

Bloki tekstowe, tak jak apostrofy tekstu zawarte w całości, powinno zapisywać się w oddzielnych znacznikach kodu *html* odpowiadających za paragraf (przykład: `<p>paragraf</p>`). Jeśli zostanie ustanowiony odpowiedni styl dla tego znacznika, paragraf może przyjmować odpowiednie wymiary, cechy wyświetlenia tekstu, odstępu między słowami lub literami oraz odstępy między kolejnymi paragrafami. Ważne jest nadanie odpowiedniego stylu tekstu dla zachowania przejrzystości i podniesienia komfortu czytania danej treści dokumentu.

W języku *html* istnieje wiele znaczników poza wyżej wymienionymi, które można stosować dla nadania odpowiednich cech treści lub jedynie pojedynczym słowom lub znakom. Niektóre z nich to na przykład: `<em></em>` - nadaje słowom właściwość „pochylenie” lub `<strong></strong>` - nadaje słowom właściwość „pogrubienie”. Są to najczęściej stosowane znaczniki modyfikujące wygląd tekstu.

Oprócz podstawowych znaczników *html* stosowane są osobne arkusze stylów *css*, gdzie odpowiednio przypisane właściwości do wybranych klas dokumentu. Te z kolei do wybranych selektorów, dają możliwość projektantowi na dowolną modyfikację każdego znacznika. Co więcej, dają możliwości definiowania zachowywania się wybranych elementów w zależności od warunków, w których zostaną wyświetlone.

Najważniejszym przesłaniem jest to, że wraz z ogromnym wachlarzem możliwości formatowania tekstu na stronie WWW, zadaniem projektanta jest stworzenie symbiozy między atrakcyjnym wyglądem a użytecznym przekazem.

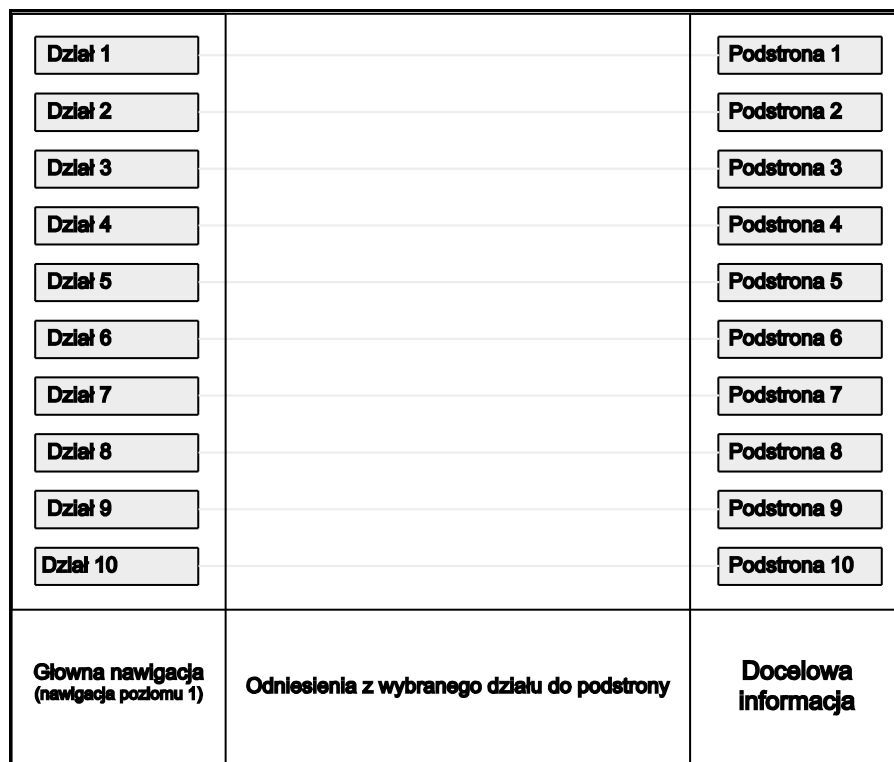
- **Definiowanie struktury informacji.**

Definiowanie struktury informacji odpowiada za najdogodniejsze funkcjonowanie witryny internetowej. Ważnym rolą projektanta, po zapoznaniu się z zawartością oraz główną treścią, która ma zostać zawarta na podstronach projektowanej witryn, jest zadecydowanie, czy witryna powinna zawierać informację, która zamieszczona jest w rozległej strukturze czy strukturze zagłębionej. Rozległa struktura informacji zamieszczona jest na wielu podstronach przypisanych bezpośrednio do głównej nawigacji lub punktów startowych strony głównej. Natomiast zagłębiona struktura, zawarta jest w poszczególnych działach, w małej ilości w głównej nawigacji, gdzie po wybraniu odnośnika, ujawnia się kolejna nawigacja danej podstrony.

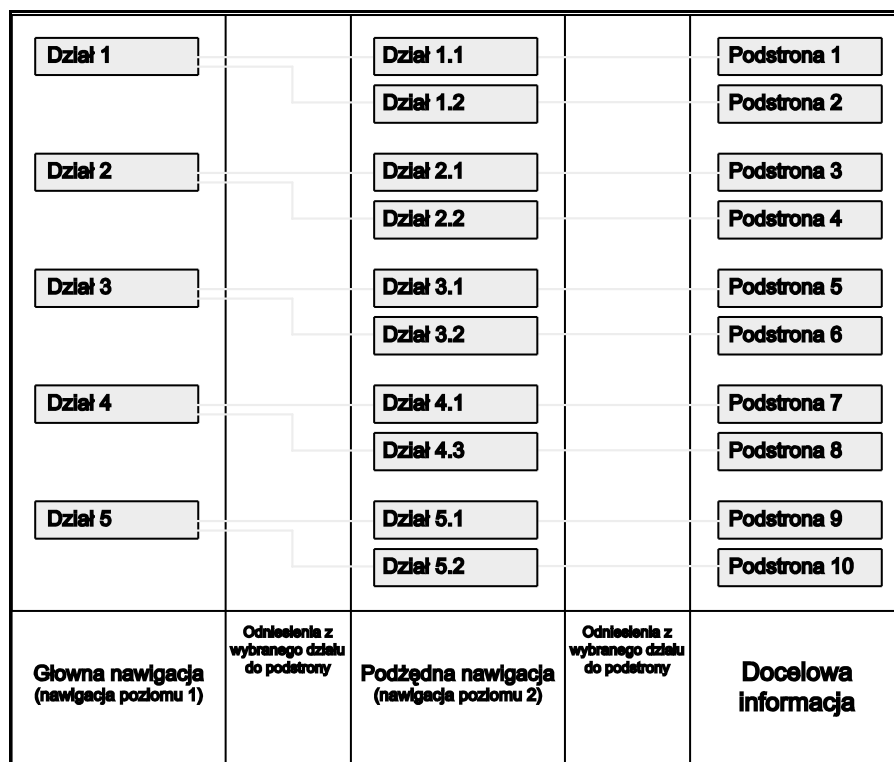
Efektem rozległej struktury jest niewielki poziom głębokości witryny, za to wysoka ilość przedstawionej informacji od razu po wyświetleniu witryny w oknie przeglądarki. I odwrotnie, wygląd struktury zagłębionej stanowi mała ilość informacji po włączeniu witryny w oknie przeglądarki, za to duża ilość działów zawartych w rodzimych działach witryny.

Najważniejsze, aby projektant w każdym przypadku posiadał wypracowaną opinię co do projektowanej treści i wiedział jak zastosować każdą z wyżej wymienionych metod.

Konwencje te, nie wiążą się ściśle z odpowiednimi przypadkami i należy rozpatrywać je indywidualnie dla danego projektu.



Rys. 1.4.1.3a Rozległa struktura informacji.



Rys. 1.4.1.3b Zagłębiona struktura informacji.

Powyżej przedstawione zasady i konwencje tworzenia stron WWW mogą zrodzić pytanie: czy nie są to ograniczenia dla projektantów witryn internetowych?

Otóż nie, ponieważ obiektywnie rzecz ujmując można powiedzieć, że najważniejsze w chwili projektowania witryny WWW jest zrozumienie użytkowników, którzy będą ją odwiedzać. Może wydawać się tylko, że zasady dobrego projektowania witryn, które w ostateczności odnoszą się do komfortu współpracy użytkownika z przyszłą witryną internetową, z góry determinują postępowanie projektanta i ograniczają jego kreatywność. Ale, spoglądając na to zagadnienie z innej perspektywy, zasady dobrego projektowania wyprowadzają z „chaosu”, wyznaczają granice, w których projektant poruszając się, wykona dobrze swoje zadanie dostarczając produkt wysokiej jakości, a tym samym zdobędzie przychyłność użytkowników odwiedzających witrynę.

Stosowanie konwencji jest ważne w pracy projektanta. Mówi o tym również Pan Tomasz Karwatka, polski specjalista od usability radzi:

*„Jeśli miałbym dać Ci tylko jedną radę związaną z projektowaniem interakcji, powiedziałbym: „trzymaj się konwencji”. W sieci istnieje wiele niepisanych standardów, konwencji, które ułatwiają nam codzienne poruszanie się po WWW (...) Pracuje obecnie z wieloma grafikami webowymi i wszyscy oni doskonale rozumieją, że to, co robią, to sztuka użytkowa. Chcemy aby było piękne, pociągające i przyjemne, ale przede wszystkim musi być użyteczne (...) Przykładowo: umieszczanie elementów w pewnych miejscach, w których często występują, ułatwia odnalezienie ich. Przecież wsiadając do auta, nie zastanawiamy się, czy ten środkowy pedał to na pewno hamulec. Standardy i konwencje obecne są w każdej dziedzinie życia.”*

**T. Karwatka** – „Usability w e-biznesie. Co kieruje Twoim klientem?”.<sup>13</sup>

#### **1.4.2. Standardy WAI.**

WAI (*WEB Accessibility Initiative*), czyli inicjatywa na rzecz dostępności sieci.

Dokument ten opisuje w szerokim spektrum znaczenie projektowania witryn internetowych zgodnego z opisanymi wytycznymi „dobrego projektowania serwisów internetowych”. Pod stwierdzeniem „Dostępność sieci”, autorzy mają na uwadze zastosowanie takiego modelu projektowania witryn internetowych, który odpowie na

---

<sup>13</sup>Źródło: **T. Karwatka** – „Usability w e-biznesie. Co kieruje Twoim klientem?”. Wydawnictwo Helion S. A. 2009 r.



potrzeby wszystkich użytkowników, a w szczególności osób posiadających (wrodzone lub nabyte) wady psychofizyczne, fizjologiczne, percepcyjne lub posiadających ograniczenia sprzętowo-techniczne.

Inicjatywa WAI oparta jest o trzy grupy zestawień metod oraz możliwości projektowania dostępnych witryn internetowych. Można w skrócie powiedzieć, że na standardy WAI składają się trzy osobne dokumenty szeroko opisujące standardy dostępności z uwagi na treść, projektowanie serwisów internetowych oraz oprogramowanie i urządzenia umożliwiające odczytanie informacji zawartej na stronie internetowej.

Projektanci interfejsów witryn internetowych powinni największą uwagę szczególnie poświęcić dokumentowi WCAG ponieważ bezpośrednio odnosi się on do wizerunku witryny internetowej, którą oglądać będzie użytkownik końcowy. Dla tego też dokument WCAG zostanie szerzej opisany w dalszej części tego rozdziału.

### **Ogólna charakterystyka, trzy filary WAI:**

**WCAG** (*ang. Web Content Accessibility Guidelines*)<sup>14</sup> - dokument opisuje standardy dotyczące projektowania treści i wyjaśnia w jaki sposób uzyskać odpowiednią formę publikowanej informacji dostępnej dla osób niepełnosprawnych lub ograniczonych technicznie.

**ATAG** (*ang. Authoring Tool Accessibility Guidelines*)<sup>15</sup> - dokument opisuje zgodność narzędzi autorskich z wytycznymi WAI. ATAG podpowiada projektantom witryn internetowych w jaki sposób narzędzia biorące udział w tworzeniu serwisów internetowych (np. CMS – systemy zarządzania zawartością) mogą się przyczynić do poprawy dostępności projektu witryny internetowej.

**UAAG** (*ang. User Agent Accessibility Guidelines*)<sup>16</sup> - dokument opisuje charakterystykę oprogramowania używanego do przeglądania witryn internetowych, w tym standardowe przeglądarki internetowe, urządzenia pomocnicze takie jak: czytniki ekranów, syntezytory mowy i inne oprogramowanie wspomagające osoby niepełnosprawne w pracy z komputerem i siecią.

### **Szczegółowa charakterystyka.**

---

<sup>14</sup> **WCAG**, źródło: <http://www.w3.org/TR/WCAG10/>

<sup>15</sup> **ATAG**, źródło: <http://www.w3.org/WAI/intro/atag.php>

<sup>16</sup> **UAAG**, źródło: <http://www.w3.org/TR/UAAG20/>

## Web Content Accessibility Guidelines (WCAG).

WCAG wraz z ATAG i UAAG stanowi integralną część standardów WAI. WCAG uściśla formy oraz metody publikacji treści dokumentów internetowych z uwagą na użyteczność dla osób niewidomych i niedowidzących. Treścią tutaj nazywane są informacje zawarte w postaci sformatowanych tekstów, zdjęć, dźwięków, odtwarzaczy multimedii i innych aplikacji wspomagających przekaz informacji.

WCAG skierowany jest głównie do takich osób jak:

- twórcy zawartości sieci (autorów stron, projektantów stron, etc.)
- twórcy narzędzi autorskich Sieci
- twórcy narzędzi do ewaluacji dostępności Sieci

Autorzy WCAG wprowadzają pojęcie „dobrych ścieżek postępowania” (ang. *Guidelines*), czyli odpowiednie porady, którymi projektanci treści witryn internetowych powinni się kierować aby przekazać informację do każdej osoby pełnosprawnej jak i niepełnosprawnej lub ograniczonej technologicznie. Ścieżki dobrego projektowania, poza głównym zaleceniem stanowiącym podpowiedź, którą należy mieć na uwadze kreując informacje opublikowaną sieci, zawierają również podpunkty kontrolne. Każdy projektant powinien skrupulatnie tworzyć treść dokumentów z uwagą na porady zawarte w WCAG, natomiast, nie zawsze istnieje taka możliwość. Szczególnie, gdy treść tworzona jest przez wiele aplikacji różnego poziomu. W takim przypadku WCAG wyznacza punkty dostępności (ang. *Checkpoints*), zawierające wytyczne o różnym priorytecie. Elementarne zalecenia stanowią podstawowy priorytet „A-priorytet” (WCAG *A-Priority*). Następnie wyszczególnia się zalecenia podstawowe „AA-priorytet (*AA-Priority*) oraz zalecenia mogące wspomóc przekaz informacji, gdzie witryna stworzona z uwagą na owe zalecenia otrzymuje statut spełnienia „AAA-priorytetu” (*AAA-priority*).

Twórcy witryn internetowych mogą umieścić odpowiednie logo W3C WAI dla osiągniętego priorytetu zgodności treści, jednak mają prawo to zrobić jedynie na własną odpowiedzialność. Innymi słowy, jeśli witryna nie spełnia priorytetu zgodności treści, który jest sygnowany logo W3C, mogą tym wprowadzać w błąd swoich użytkowników.

Istotą WCAG było dostarczenie pomocy projektantom treści internetowych. Celem projektu było zapisanie istotnych elementów zawierających się w poradach dotyczących stosowania standardów odpowiadających potrzebom osób niepełnosprawnych i ograniczonych technicznie. Dlatego u początku idei powstał oficjalny dokument WCAG 1.0, w którym wszystkie te dane zostały zapisane i rzeczowo (wraz z przykładami zastosowania) przedstawione. Jednak, w toku rozwoju technologii i nowych konwencji w tworzeniu witryn internetowych, autorzy WCAG 1.0 postanowili rozwinąć projekt i dostarczyli kolejną wersję dokumentu WCAG 2.0, który stanowi rozszerzenie zawartości WCAG 1.0. Poniżej znajduje się tłumaczenie „dobrych ścieżek postępowania” (ang. *Guidelines*) zapisanych w dokumencie WCAG 2.0 wraz z opisem dotyczącym stosowania.

Indeks „dobrej ścieżki”	Polskie tłumaczenie	Opis zastosowania
1	Postrzegalność elementów interfejsu	Informacja oraz interfejs musi być w pełni zrozumiały dla użytkownika. Elementy witryny muszą być zauważalne.
1.1	Alternatywny opis tekstowy	Dla elementów takich jak: obraz, wizualizacje multimedialne, pola formularzy, wszystkich elementów nie będących danymi tekstowymi lub elementem formatowania należy wprowadzać alternatywny opis tekstowy, np. dla obrazów tytuł w znaczniku „alt”, dla formularzy nazwy w znaczniku „name”, etc.
1.2	Alternatywna zawartość dla elementów multimedialnych (audio, video) stanowiących źródła informacji	Dla elementów multimedialnych takich jak dźwięk, dialog, nagranie audio, video, należy dostarczyć alternatywne źródła informacji oraz zadbać o to aby użytkownicy poznali sposób działania aplikacji odtwarzających.
1.3	Przystosowanie, czyli możliwość prezentacji informacji w przypadku utraty możliwości pełnej wyświetlania witryny.	Należy budować witryny internetowe w oparciu o zasadę rozdzielenia struktury od zawartej informacji. W przypadku utraty możliwości wyświetlenia witryny w oryginalnym układzie, użytkownik powinien być w stanie odczytać zawartość witryny.

1.4	Przejrzysta forma, układ i zawartość poprzez zastosowanie kontrastu między tłem a główną zawartością.	Należy stosować odpowiedni kontrast kolorystyczny między tłem a główną zawartością witryny. Zabieg ten ma na celu rozróżnienie obu płaszczyzn w ten sposób, aby użytkownik miał pojęcie która część witryny zawiera informacje, a która jedynie egzystuje jako tło. Po za tym ważnym aspektem jest również stosowanie odpowiednich kontrastów w przypadku nagłówków tekstów, tekstów, podpisów i innych elementów znajdujących się na różnych tłach (polach) właściwej części witryny.
2	Interfejs i nawigacja	Wykonalność, czyli możliwość użytkowania witryny z różnego poziomu.
2.1	Dostępność z poziomu klawiatury	Witryna internetowa oraz media (audio, video) powinny być dostosowane w taki sposób, aby możliwa była obsługa z poziomu klawiatury. W tym przypadku stosuje się znaczniki „Accesskey” za pomocą których możliwa jest nawigacja po witrynie po przyciśnięciu odpowiednich dla przeglądarki sekwencji klawiszy.
2.2	Dostarczyć dostateczną ilość czasu dla treści i wizualizacji ograniczonych czasowo.	Mowa tutaj o treści, która zmienia się w sposób cykliczny lub jej czas jest ograniczony. W takim przypadku należy dostarczyć użytkownikom odpowiednią ilość czasu na przeczytanie zawartości w sposób zrozumiały i komfortowy (zastosowanie w przypadku metod np. auto-update).
2.3	Atakująca treść, często zmieniająca się, błyskająca, mało przejrzysta.	Nie należy stosować elementów, które swoją istotą (animacja, cykliczne wykonywanie) mogą być odebrane jako inwazyjne.
2.4	Interfejs oraz nawigacja jako źródło informacji dla użytkownika.	Należy stosować dogodne metody nawigacji oraz dostarczać informacji użytkownikom w jakiej części witryny aktualnie się znajdują (tytuły stron, ścieżki nawigacji, etc).
3	Zrozumiałość, czyli odpowiednie tworzenie treści oraz mechanizmów witryny w sposób zrozumiały dla użytkownika.	Należy kreować treść w pełni zrozumiałą, złożoną z odpowiednich tytułów, przypisów, list oraz docelowej informacji. Również, nacisk tutaj został ukierunkowany na elementy występujące w mechanizmie witryny (elementy poza treścią) takie jak formularze, etc.
3.1	Tworzenie treści czytelnej i zrozumiałej.	Tworzenie treści zrozumiałej dla jak największej grupy osób szukających informacji w witrynie (szczególne znaczenie ma tutaj treść ściśle związana np. z technologią, gdzie wykorzystuje się terminologie związaną z danymi zagadnieniami).

3.2	Możliwości przewidywania zawartości.	Między innymi zastosowanie do elementów powtarzających się w witrynie (formularze, obrazy, linki) jako wizualnie identyczne. Muszą w ten sam sposób działać i wykonywać swoje funkcje.
3.3	Asystowanie w przypadku wypełniania pól formularzy.	Należy pamiętać o tym, aby poinformować użytkownika o ewentualnym błędzie w czasie wypełniania pól formularzy. Również należy podpisywać wspomniane pola, a w przypadku wprowadzania zaawansowanych.
4	Solidność w wykonaniu zawartości witryny internetowej.	Należy tworzyć witryny internetowe w taki sposób aby mogły być interpretowane przez rozmaite przeglądarki internetowe.
4.1	Kompatybilność technologiczna.	Witryna musi być kompatybilna z całą gamą aplikacji do przeglądania Internetu, czemu służy poprawne stosowanie typów dokumentów, elementów języków do tworzenia witryn internetowych, ich zawartości oraz struktury.

**Tabela 1.4.2.1** Standardy WCAG 2.0 (tłumaczenie własne)<sup>17</sup>

Przytoczone powyżej „dobre ścieżki postępowania” mogą być zweryfikowane za pomocą specjalnych narzędzi walidujących stosowanie zasad i standardów WAI. Projektant będący już w fazie testowej i jeszcze przed publikacją może, dla przykładu, skorzystać z witryny <http://www.cynthiasays.com/> korporacji HiSoftware Inc., gdzie znajduje się specjalna aplikacja weryfikująca witryny pod względem standardów WCAG 1.0, WCAG 2.0, Section 508. Po podaniu adresu internetowego strony internetowej, projektant otrzymuje raport obejmujący wszystkie trzy priorytety (A, AA oraz AAA-priority) wraz z wytycznymi, gdzie znajduje się potencjalny błąd lub informacją co nie mogło zostać sprawdzone i dlaczego.

Należy również wspomnieć o Section 508, czyli grupie osób, które zdecydowały się wystąpić z podobną inicjatywą użyteczności witryn internetowych jak to jest w przypadku W3C. Osoby te, skupiły się głównie na użyteczności witryn internetowych amerykańskich departamentów i urzędów państwowych.

Projektanci zawartości witryn internetowych powinni szczególną uwagę poświęcić standardom WCAG, ponieważ to właśnie dla nich zostały stworzone dobre rady wynikające z tego dokumentu.

<sup>17</sup> Źródło: <http://www.w3.org/TR/WCAG20/>

## 1.5. Opis standardów dostępności serwisów WWW (WEB Accessibility).

Wszystkie działania umożliwiające poprawne przeglądanie witryny internetowej należą do obowiązków projektanta serwisu. Tutaj należy przypomnieć, że dzisiaj przeglądanie Internetu możliwe jest na różnego typu urządzeniach. Zaczynając od standardowych komputerów typu desktop, poprzez urządzenia mobilne takie jak telefony komórkowe, palmtopy, etc.; kończąc na niedawno stworzonych przez firmę Apple urządzeniach „iPad”. Jednak czołowym urządzeniem, które jako elementarne powinno pozwolić użytkownikowi na przeglądanie danej witryny internetowej jest komputer PC.

Komputer klasy PC wyposażony w system operacyjny i przeglądarkę internetową nie zawsze jest w stanie poprawnie wyświetlić treść i elementy witryny internetowej. Problem ten pojawia się głównie w przypadku, gdy użytkownik nie aktualizuje oprogramowania do przeglądania witryn internetowych. Tymi aspektami (między innymi), czyli dostosowywaniem witryny internetowej do typów i wersji starszych przeglądarek internetowych powinien zająć się projektant.

Należy również nadmienić, że wyżej wspomniane standardy WAI opisujące dobre cechy projektowania serwisów internetowych również zaliczają się do zagadnień Web accessibility. Jednak, poza tym występują jeszcze dodatkowe zjawiska poprawnego wyświetlania witryny w różnych środowiskach.

Poniżej przedstawione zostało zestawienie, w którym zostały wyszczególnione najpopularniejsze przeglądarki internetowe w stosunku globalnego wykorzystania ich do przeglądania witryn internetowych.

Pozycja	Nazwa przeglądarki	Użycie % w skali globalnej
1	Firefox	46.9%
2	Internet Explorer 8	16.0%
4	Chrome	14.5%
5	Internet Explorer 7	9.1%
6	Internet Explorer 6	7.1%
7	Safari	3.5%
8	Opera	2.2%

**Tabela 1.5.1** Najpopularniejsze przeglądarki internetowe<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Źródło: [http://www.w3schools.com/browsers/browsers\\_stat.asp](http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stat.asp)

Dane te jasno nakreślają, że nie każdy użytkownik korzysta z przeglądarki typu Firefox czy Opera. Jest to wyraźna wskazówka do tego, aby projektant zwrócił szerszą uwagę na poprawne wyświetlanie witryny w każdej z wyżej wymienionych przeglądarek internetowych.

Niestety, faktem okazuje się niespójny rozwój technologii w stosunku do dbałości użytkowników o aktualizacje swoich przeglądarek internetowych. Możemy mówić o powolnym procesie dostosowywania się do trendów, gdzie organizacje typu W3C wyznaczają nowe kierunki rozwoju technologii (np. css w wersji 3), a z drugiej strony, dzisiaj już dostępna technologia nie może bezpośrednio zostać wykorzystana ponieważ starsze typy przeglądarek już jej nie obsługują.

Zazwyczaj błędy wynikają z różnych interpretacji dyrektyw kaskadowych arkuszy stylów, gdzie różne przeglądarki posiadają swoje własne elementarne zadeklarowane klasy (*ang. browsers Css*), ale i również oparte są o różne silniki, które w sposób indywidualny deklarują właściwości obiektów (na przykład: Internet Explorer dostosuje w sposób różny obiekty witryny posiadające właściwość „*hasLayout*”).

Również, przyczyną niezgodności między poprawnym układem elementów witryny w stosunku do danej przeglądarki może być niepoprawnie zapisany nagłówek dokumentu DTD DOCTYPE, za sprawą czego przeglądarka internetowa obsługuje witrynę w trybie Quirksmode (tłum. *tryb osobliwości*), gdzie dyrektywy css2 (obecnie zalecane) przyjmują funkcjonalność wersji css wersji 1.0. Jest to tak zwana kompatybilność przeglądarki wstecz. W takiej sytuacji, należy mieć na uwadze poprawną konstrukcję dokumentu xhtml, gdzie zawarte dane nagłówkowe, wraz z prologiem XML determinują przeglądarkę do poprawnego wyświetlania witryny internetowej.

## **1.6. Znaczenie dostępnego projektowania sklepów e-commerce.**

Dostępność oraz użyteczność serwisu internetowego w przypadku witryn internetowych sklepów nabiera jeszcze większego znaczenia. Strona internetowa sklepu nie tylko musi spełniać podstawowe normy W3C, ale również, ze względu na dynamicznie rozwijający się sektor e-Commerce, powinna wyznaczać nowe

trendy i konwencje. Sklepy internetowe nie tylko muszą służyć użytkownikowi, ale również muszą budować zaufanie, co więcej, przynależność klienta do marki sklepu.

Dlatego dużą rolę odgrywa tutaj również staranność w obsłudze sklepu. Manager, którego zadaniem jest odbieranie zamówień oraz monitorowanie stanów magazynowych sklepu, zawsze musi być skrupulatny w swoich obowiązkach, aby przez nierzetelność, nie utracić potencjalnego (może nawet stałego) klienta.

Klient, który odwiedza sklep, oczekuje najwyższej precyzji działania od strony sprzedającego. Poza tym, musi wiedzieć, że może zwrócić się do sprzedawcy po rzetelną informację i wyjaśnienia na temat interesujących go produktów.

Witryna sklepu internetowego powinna bezapelacyjnie zawierać dział poświęcony Regulaminowi zakupów, gdzie w kilku punktach opisane są prawa i obowiązki zarówno klienta jak i sprzedawcy. Dobrze jest, gdy taki dokument regulujący odnosi się bezpośrednio do kodeksu prawa cywilnego. Regulamin powinien zawierać m.in. informacje dotyczące dodatkowych kosztów przesyłki, sposobów reklamowania zakupionych produktów, etc.

Można również zaproponować miejsce, w którym klient odnajdzie dodatkową informację odnoszącą się do procesu zakupów. Dział „Informacje dla klientów” może zawierać skróte odpowiedzi na najczęściej zadawane przez klientów pytania, numery kont bankowych na które należy uiścić zapłatę za zakupy oraz dane adresowe firmy, która jest właścicielem sklepu.

## **1.7. Podsumowanie części teoretycznej.**

Poznając opisane konwencje dobrego projektowania prostych serwisów internetowych jak i złożonych sklepów e-commerce można się przekonać, że praca związana z kreacją graficzną witryn internetowych, zupełnie przestaje być przypadkowa. Oczywiście, najważniejszym elementem zawsze pozostanie znakomity pomysł na wygląd i działanie serwisu, jednakże zgłębiona wiedza na temat dobrego projektowania oraz znajomość WAI pozwoli uniknąć elementarnych błędów.

Należy również zaznaczyć, że opisane konwencje oraz standardy projektowania nie służą temu, aby ograniczyć pracę projektanta do wprowadzenia w projekt graficzny wybranych i sprawdzonych elementów, lecz po to aby wyznaczyć



odpowiednie ramy w których projektant ma swobodę działania, a co ważniejsze, nie rozpoczyna pracy od przemyślenia podstawowych aspektów na przykład takich jak: w jaki sposób powinno wyglądać pole wyszukiwarki, w jaki sposób włączyć w projekt nawigację po witrynie, czy też jak podzielić w sposób zasadny część wizualną serwisu. Tym samym należy zaznaczyć, że jeśli wszystkie strony internetowe były by tworzone w identyczny sposób opisany w „konwencjach dobrego projektowania”, nadal bazowym językiem WWW był by HTML 1.0, nie powstały by nowoczesne rozwiązania oparte o język Java scripts czy multimedialne prezentacje aplikacji Flash. To właśnie próby wprowadzenia nowych rozwiązań, konwencji projektowania elementów witryny WWW wyznaczają postęp i pozwalają poszerzać horyzonty nowoczesnego wyrazu witryn internetowych.

Jednak, wszystko to należy robić z rozwagą i dobrym pomysłem, ponieważ niektóre rozwiązania zostaną przyjęte przez użytkowników a niektóre nie.

Na zakończenie tej konkluzji najlepiej przekazać dobrą radę: chcąc wprowadzać zmiany w utarte i dobre rozwiązania, czy też w ogóle pragnąc stworzyć coś zupełnie nowego, świeżego, należy znać to co chcielibyśmy zmienić, aby mieć pełne pojęcie o swoim zamierzeniu i przyszłych konsekwencjach. Ponieważ wiedza, którą się posługujemy może najwyżej wspomóc nasze działania, a nie odwrócić się przeciwko nam.

## **2. Projekt sklepu e-commerce.**

### **2.1. Oprogramowanie wykorzystane w procesie projektowania.**

#### **Projektowanie.**

Oprogramowanie w którym wykonane zostanie logo marki *mojaszkatulka.pl* oraz wizerunek graficzny witryny sklepu jest Photoshop (wersja cs4) firmy Adobe INC. Oprogramowanie to służy do wykonywania grafiki rastrowej.

#### **Wdrożenie projektu.**

Oprogramowanie, za pomocą którego zostanie przeprowadzone wdrożenie projektu to między innymi:

- **Program Notepad++** - program ten z zainstalowanym dodatkiem FTP Synchronize posłuży do edycji danych w postaci plików umieszczonych na zewnętrznym serwerze FTP. Dzięki usłudze FTP Synchronize możliwe będzie przeprowadzenie edycji danego pliku i przesłanie zmodyfikowanej wersji bezpośrednio na serwer bez użycia dodatkowego klienta FTP.
- **Program File Zilla** – klient ftp, za pomocą którego zostanie stworzona elementarna struktura katalogów na serwerze FTP. Po za tym, program ten posłuży również do operacji na katalogach bezpośrednio umieszczonych na serwerze zewnętrznym, jak również do wgrywania fotografii oraz grafiki należącej do wyglądu poszczególnych sklepów.
- **Php myAdmin** – program bezpośrednio zainstalowany na serwerze ftp pozwala na łączenie się z bazą danych mySql oraz prostą modyfikację tabel bazy danych należących do witryny sklepu.
- **Firebug** – wtyczka do przeglądarki Mozilla Firefox pozwalając na bezpośredni podgląd zmian wprowadzanych w dokument CSS projektowanej witryny oraz kodu Html.

### **2.2. Projekt identyfikacji wizualnej sklepu.**

#### **2.2.1. Opis projektowanego logotypu sklepu.**

Niezbędnym elementem projektu jest opracowanie wizerunku graficznego marki w postaci logotypu. Szczególnie ważnym elementem tego etapu projektowania jest świadomość projektanta zwrócona na to czym charakteryzować powinno się logo sklepu. W przypadku sklepu *mojaszkatulka.pl*, można bezpośrednio skojarzyć nazwę z formą „pudełka” w którym kobiety przechowują swoją biżuterię. Słowo „Biżuteria” również pośrednio kojarzy się z nazwą tej marki.

Innymi słowy, istnieje przestrzeń w której projektant może się poruszać. Jest ona ograniczona jednak pewnymi ramami, które to stanowią wymienione powyżej skojarzenia – biżuteria, szkatulka, pudełko, etc.

Obraz, jak najbardziej, stanowi od zawsze źródło informacji. Począwszy od kształtu, który postrzegamy, a kończąc na zestawieniu kolorystycznym, którego zadaniem jest wzmocnienie emocji. Dla przykładu: pewne zestawienia kolorystyczne mogą wywołać różne odczucia, tak jak zestawienia kolorów surowych (pełnych kolorów, nie szlachealnych) wywołują intensywniejsze doznania niż zestawienia kolorów odcieni szarości czy kolorów rozbielonych (potocznie nazywanych pastelowymi). Zasadniczo, z punktu widzenia malarstwa powinno stosować się kolorystykę stanowiącą połączenie między barwami szlachealnymi (szarościami kolorów) a nie przeważającymi barwami surowymi (kolory pełne, będące barwami surowymi).

Należy również wspomnieć o kompozycji oraz formie. Kompozycja wraz z umieszczonymi w niej kształtami, tutaj znaki, elementy typograficzne, etc., bezpośrednio mówi o charakterze logotypu (obrazu). Jeśli użyje się elementów zamkniętych w formach kwadratów, prostokątów czy również okręgów, umieszczonych w kompozycji centralnej, można mówić wtedy o spokoju, harmonii, odczuciach mniej intensywnych niż w zestawieniach dynamicznych, gdzie wymienione elementy istnieją w formach ułożonych pod kątem, pochylonych, zniekształconych, tym samym nakreślając dynamikę, poczucie ruchu, pędu.

Wracając do logo marki *mojaszkatulka.pl*. Najważniejszym aspektem, który powinien przewodzić w fazie projektowania jest świadomość tego do kogo ma trafiać znak graficzny sklepu *mojaszkatulka.pl*. Grupą docelową są kobiety w wieku od 15 do 50-tego roku życia. Informacja ta determinuje projektanta do wykonania logotypu czytelnego, zważonego w swej formie (tak jak mogą występować elementy

dynamiczne, ale umieszczone w kompozycji centralnej, dla zachowania podstawowej harmonii), kojarzącego się z biżuterią.

Na projekcie logotypu *mojaszkatulka.pl* widnieje znak, który można zinterpretować na dwa sposoby: jest to kolczyk w kształcie rombu, wewnątrz którego znajdują się różne proste wzory tworzące interesującą fakturę kolczyka. Innym skojarzeniem jest szkatułka uchwycona w widoku odgórnym, wewnątrz której znajdują się elementy przypominające kobiecą biżuterię. Napis MOJASZKATUŁKA jest zapisany czcionką bez-szeryfową, smukłą, bez zachowania odstępu między słowami (zabieg ten ma na celu skojarzenie z adresem internetowym sklepu). Słowa „oddzielone” zostały kolorem.

Istotnym zagadnieniem, o którym należy powiedzieć jest fakt, że logo dla każdego ze sklepów przyjmuje odpowiednie kolory. Logotyp bazuje na dwóch kolorach. Elementy obramowania, bigiel kolczyka oraz słowo „SZKATUŁKA” zabarwione są na wybrany kolor, natomiast elementy wewnątrz szkatułki oraz słowo „MOJA” zabarwione są na ten sam rozjaśniony kolor. Jest to główna zasada tworzenia nowych kreacji dla logo *mojaszkatulka.pl*, aby dwa wykorzystane kolory zachowane były w jednej barwie, lecz jeden z nich musi być jaśniejszy. Możliwość kreacji nowych zestawień kolorystycznych dla logo *mojaszkatulka.pl* jest dowolna i wiąże się bezpośrednio z potrzebą dostosowania kolorystyki odpowiedniej dla nowego sklepu.

### 2.2.2. Projekt logotypu sklepu.

Poniżej znajdują się logotypy marki, między innymi te, które występują w sklepie:

**Logotyp mojaszkatulka.pl podstawowy:**



**Rys 2.2.2.1a** Logo podstawowe dla tła ciemnych.



**Rys 2.2.2.1b** Logo podstawowe dla tła jasnych.

Logotyp podstawowy został wykorzystany między innymi w widoku sklepu „Evening” ze względu na zgodną kolorystykę z wizerunkiem graficznym sklepu.



**Rys 2.2.2.2** Logo dla sklepu mojaszktulk.pl styl „Evening”.



**Rys 2.2.2.3** Logo dla sklepu mojaszktulk.pl styl „Oriental”.



**Rys 2.2.2.4** Logo dla sklepu *mojaskatulk.pl* styl „Casual”.



**Rys 2.2.2.5** Logo dla sklepu *mojaskatulk.pl* styl „Fancy”.

### 2.2.3. Przykłady wykorzystania logotypu sklepu.

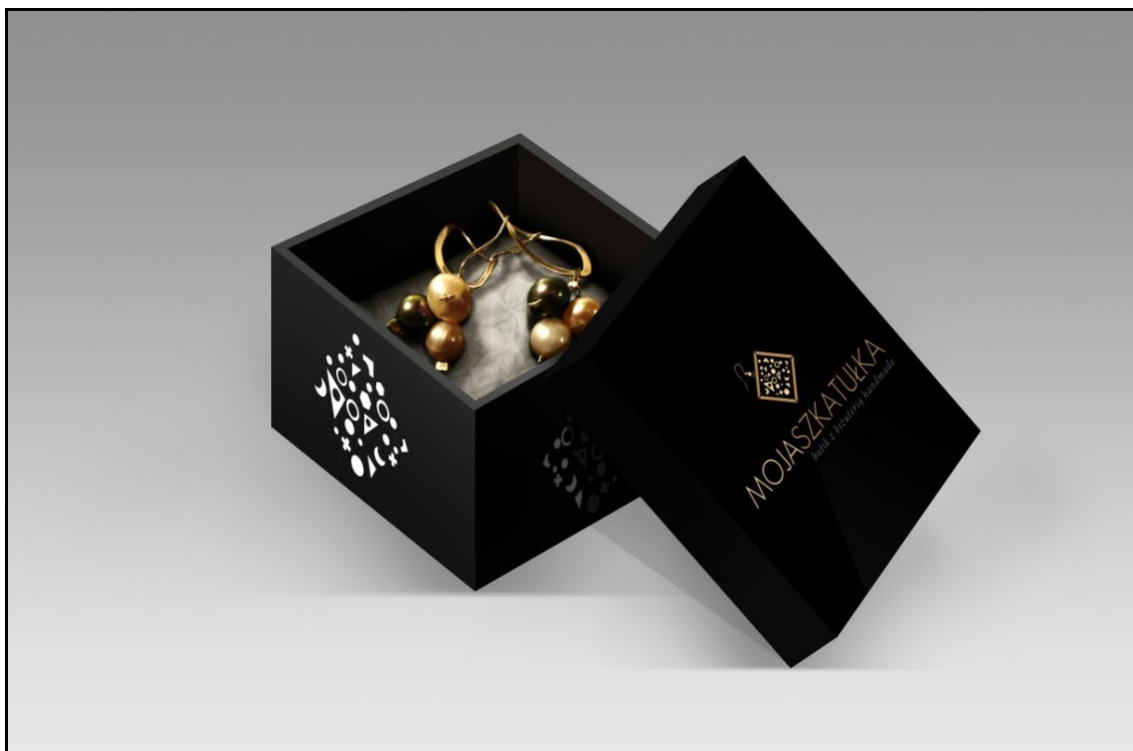


**Rys 2.2.3.1** Koncepcja wizytówki firmowej w ciemnych tonacjach kolorystycznych.





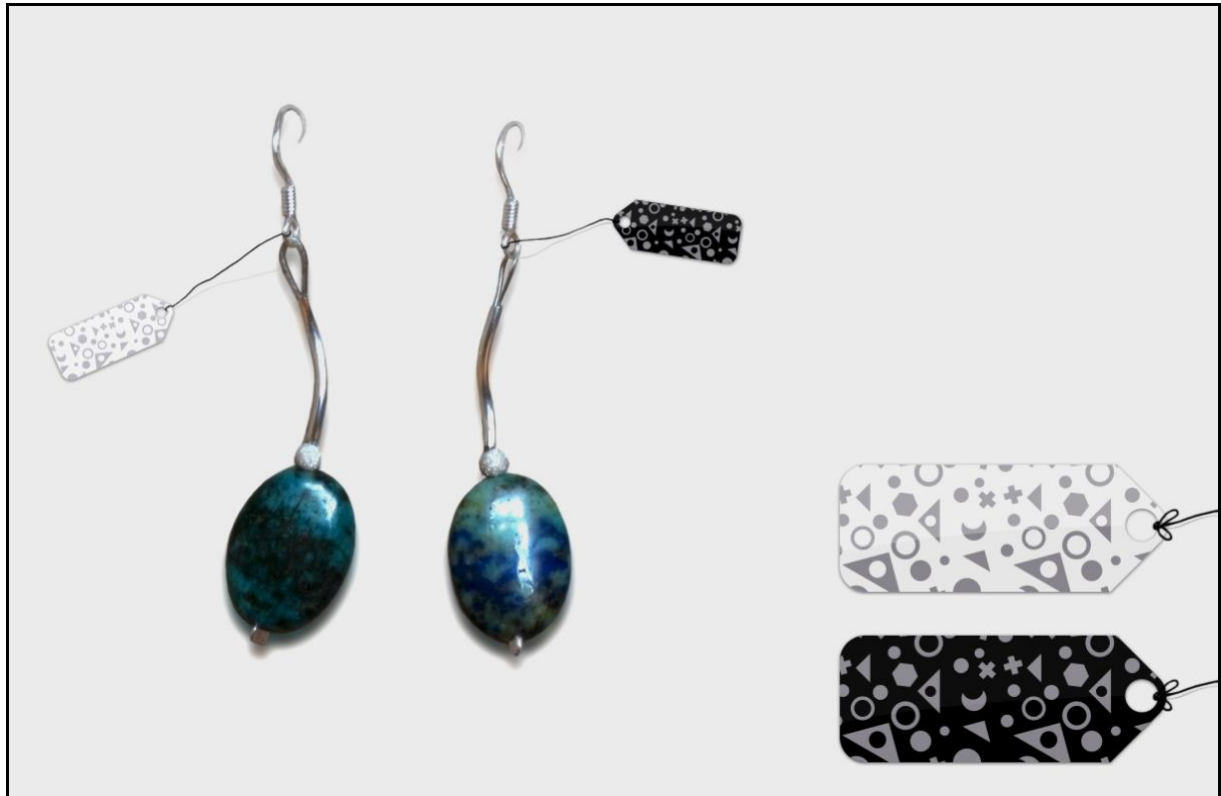
**Rys 2.2.3.2** Koncepcja wizytówki firmowej w jasnych tonacjach kolorystycznych.



**Rys 2.2.3.4** Koncepcja pudełka ozdobnego w czarnych tonacjach kolorystycznych.



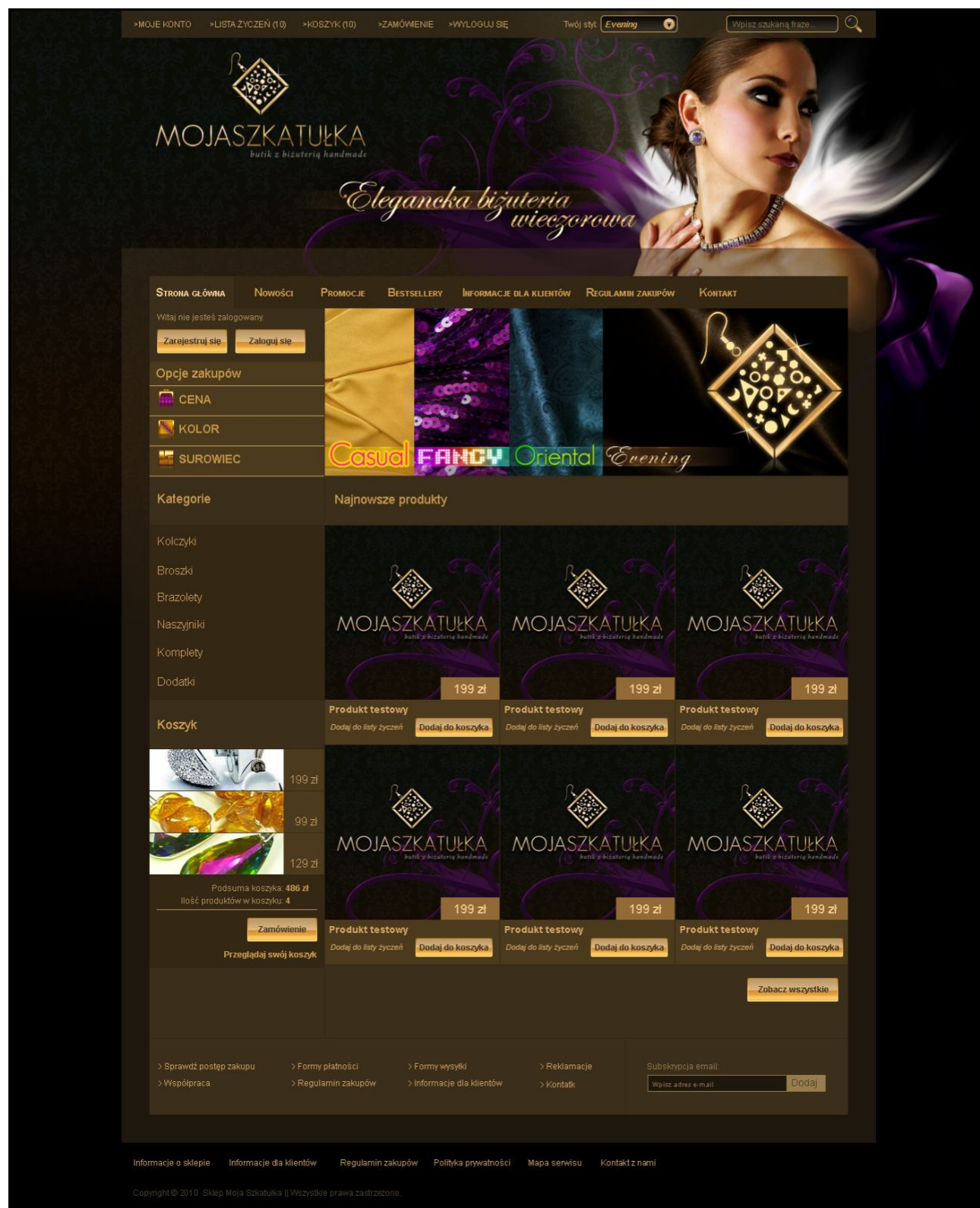
**Rys 2.2.3.5** Koncepcja pudełka ozdobnego w jasnych tonacjach kolorystycznych.



**Rys 2.2.3. 6** Koncepcja ozdobnej metki dołączonej do zakupionej biżuterii w tonacjach jasnych i ciemnych.

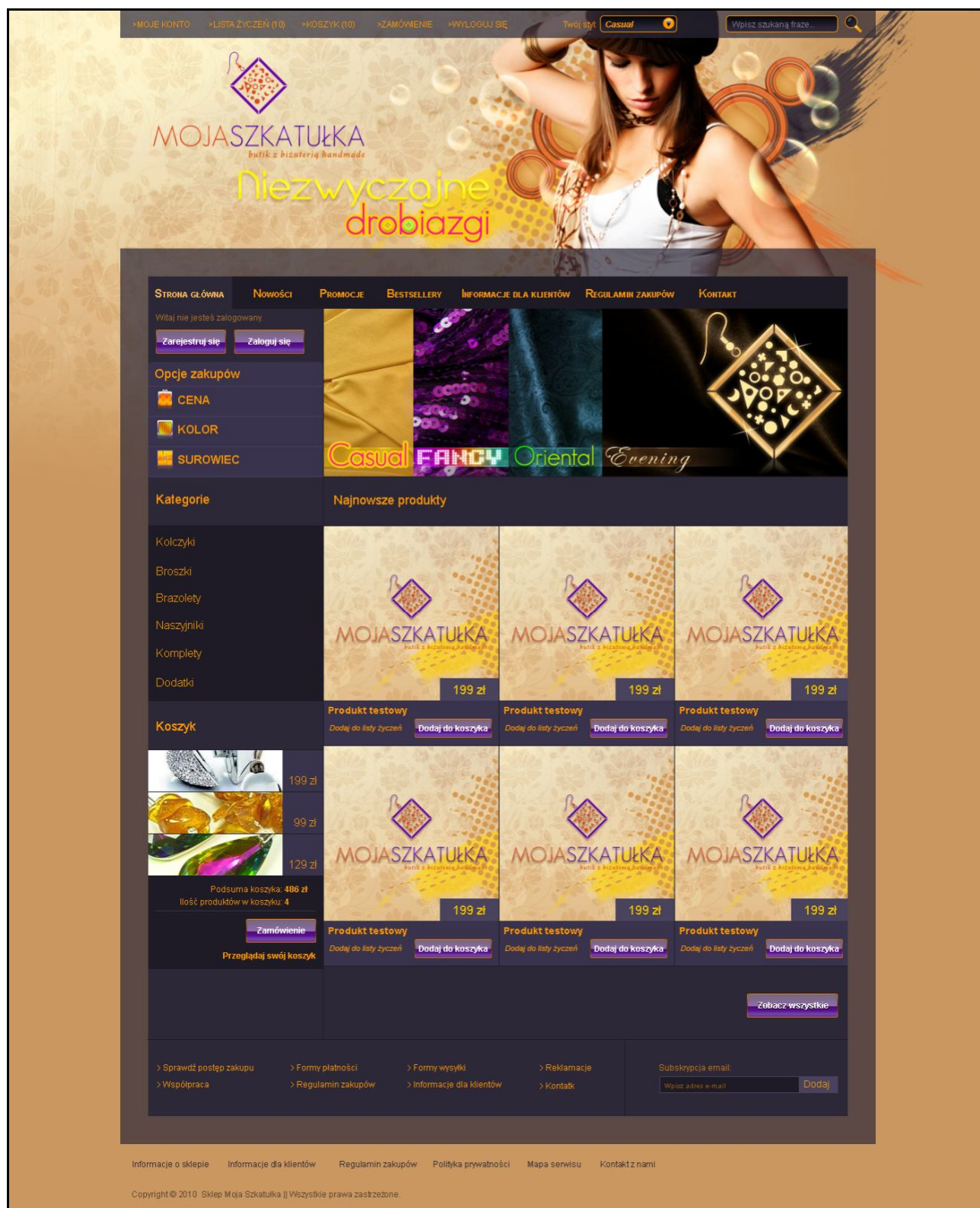
## 2.3. Projekt sklepu internetowego.

### 2.3.1. Projekty graficzne sklepu dla każdego stylu.

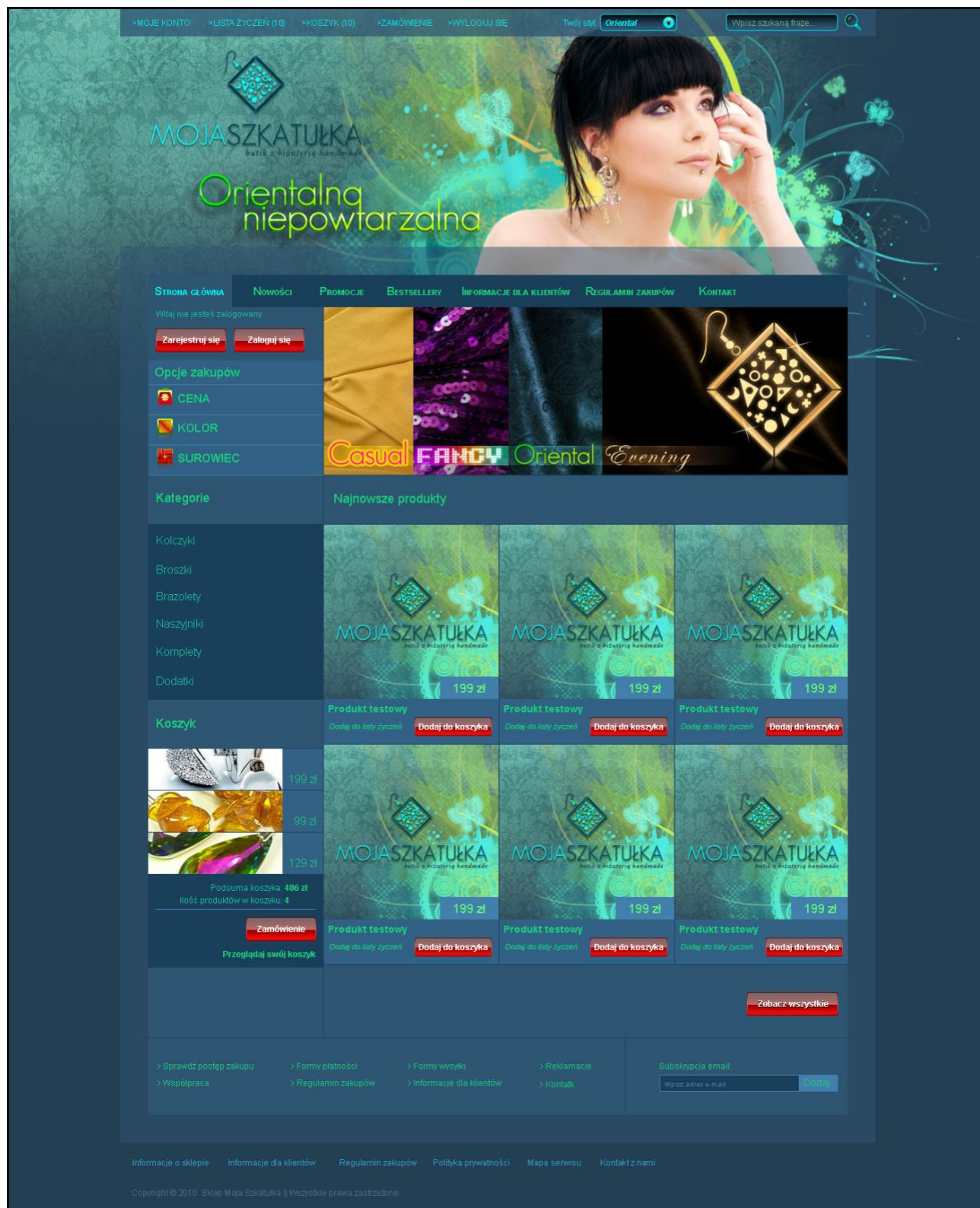


Rys 2.3.1.1 Projekt graficzny strony głównej stylu „Evening”.



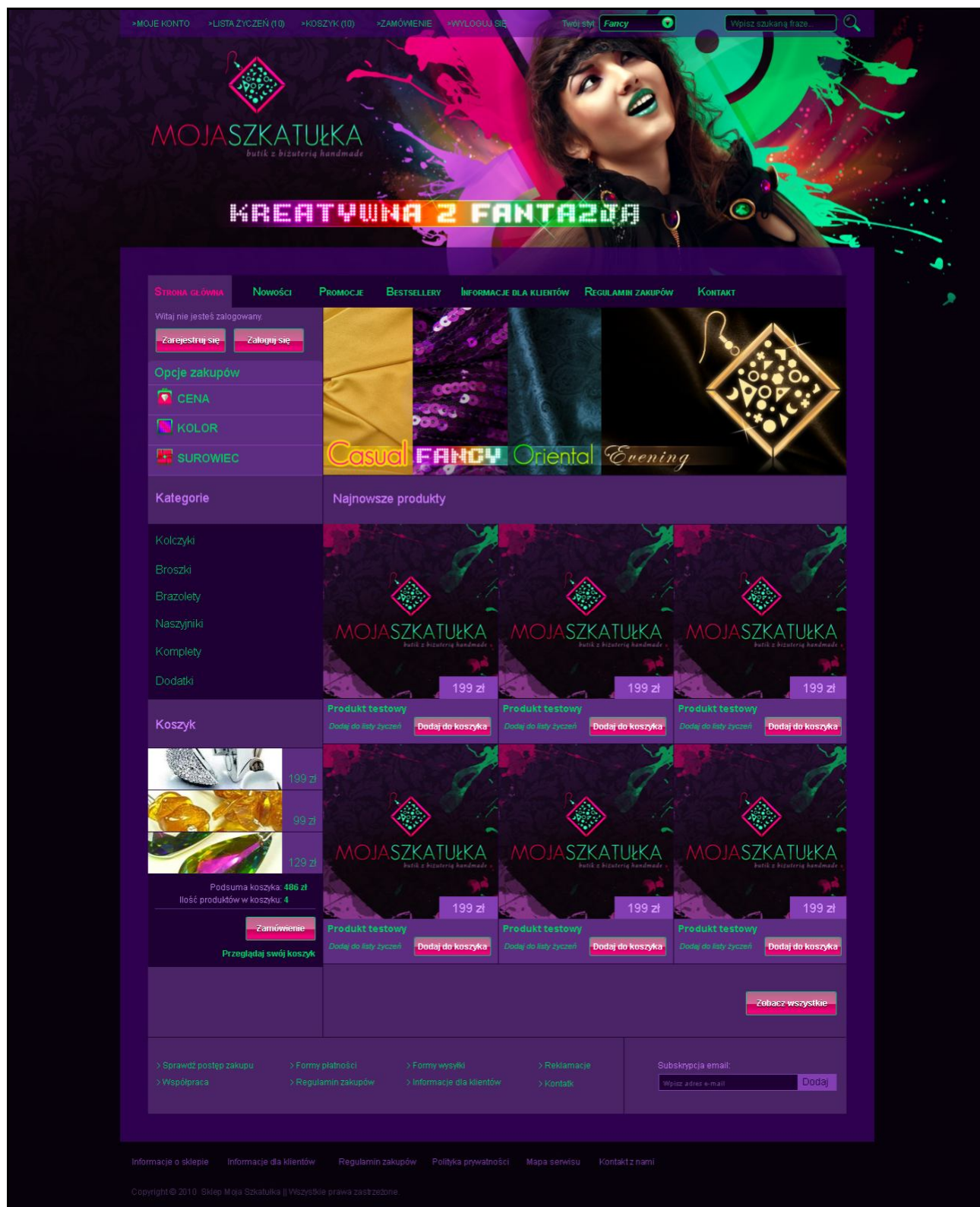


Rys 2.3.1.2 Projekt graficzny strony głównej stylu „Casual”.



Rys 2.3.1.3 Projekt graficzny strony głównej stylu „Oriental”.





Rys 2.3.1.4 Projekt graficzny strony głównej stylu „Fancy”.

### **2.3.2. Opis przygotowanych projektów graficznych.**

Przygotowane projekty graficzne są wizją autora przedstawiającą stronę główną dla każdego stylu sklepu mojaszkatulka.pl. Koncepcje graficzne różnią się kolorystyką oraz zawartą tematyką w grafice lecz nie różnią się układem elementów.

Każdy projekt graficzny został stworzony z myślą o dopasowaniu go wizualnie do danego stylu, np.: wizerunek graficzny stylu „Evening” zawiera w sobie zestawienia kolorystyczne brązów, czerni, fioletu i elementów złota, będących odzwierciedleniem poważnej biżuterii, którą kobiety zakładały by do strojów wieczorowych. Odcienie brązu i czerni mają za zadanie również nakreślić ciepłe odczucia, stonowane, spokojne.

Sytuacja została odwrócona w przypadku projektu graficznego dla stylu „Fancy”. Tutaj dominują kolory jaskrawe, swoimi formami wypełniające ciemną przestrzeń. Zabieg ten ukazał wizerunek graficzny stylu „Fancy” jako styl dynamiczny, fantazyjny i nowoczesny.

Do stylu „Oriental” zostały wykorzystane kolory turkusowe, cyjanu i błękitu nawiązujące tym samym do kolorów szat krajów dalekiego wschodu.

Styl „Casual” przybliży biżuterię codzienną. Kolory wykorzystane w projekcie to zestawienia pomarańczy i poszarzałego fioletu.

Każdy styl zawiera również oblicze kobiety umieszczonej w prawej części sekcji nagłówkowej witryny. Są to kreacje graficzne wykonane na podstawie zakupionych fotografii kobiet, odpowiednio przygotowanych do tego celu, zamieszczonych na pierwszym planie kreacji. Tego typu fotomontaż z wykorzystaniem grafiki tworzy osobny dla każdego stylu kolarz, którego celem jest utożsamienie odwiedzających dany styl klientów z postacią w tle i całym wizerunkiem graficznym.

### **Projektowanie graficzne sklepu internetowego.**

W tym rozdziale znajduje się opis czynności, którymi należy się kierować podczas projektowania witryny sklepu.

## Szerokość witryny i umiejscowienie w oknie przeglądarki.

Ważnym aspektem jest projektowanie witryn dostosowanych do wielu rozdzielczości ekranu. Zawsze należy mieć na uwadze najniższą rozdzielczość ale niewolno też zapominać o najwyższej rozdzielczości. W tym przypadku proporcje ekranu (np.: 4:3, 5:4: 16:9) nie są brane pod uwagę. Najważniejsza jest pierwsza składowa rozdzielczości ekranu czyli szerokość.

Według [www.w3schools.com](http://www.w3schools.com) obecnie najmniejszą rozdzielczością internatów, którą należy brać pod uwagę jest 1024x768 i stanowi ona 20% (źródło: [www.w3schools.com/browsers/](http://www.w3schools.com/browsers/)) wszystkich rozdzielczości ekranów z udziałem których internauci przemierzają sieć. 80% stanowią rozdzielczości wyższe niż 1024x768. Stąd wniosek, że główna treść witryny internetowej powinna zostać zamieszczona w obszarze nie większym niż 1000px.

W sklepie [mojaszkatulka.pl](http://mojaszkatulka.pl) została zastosowana podobna dedukcja. Główny obszar zawierający treść znajduje się w obszarze którego wymiar wynosi 1000px w szerokości. W tym obszarze zawarta jest również sfera prezentacyjna gdzie występują elementy takie jak obraz z kobietą na tle witryny. Cała kompozycja prezentacyjna witryny zawarta jest w obszarze o szerokości 1400px i stanowi to dodatkowe 200px dla lewej i prawej strony witryny. W tym obszarze zamieszczone jest jedynie tło witryny, które nie ma już wpływu na ostateczny odbiór przez klientów sklepu.

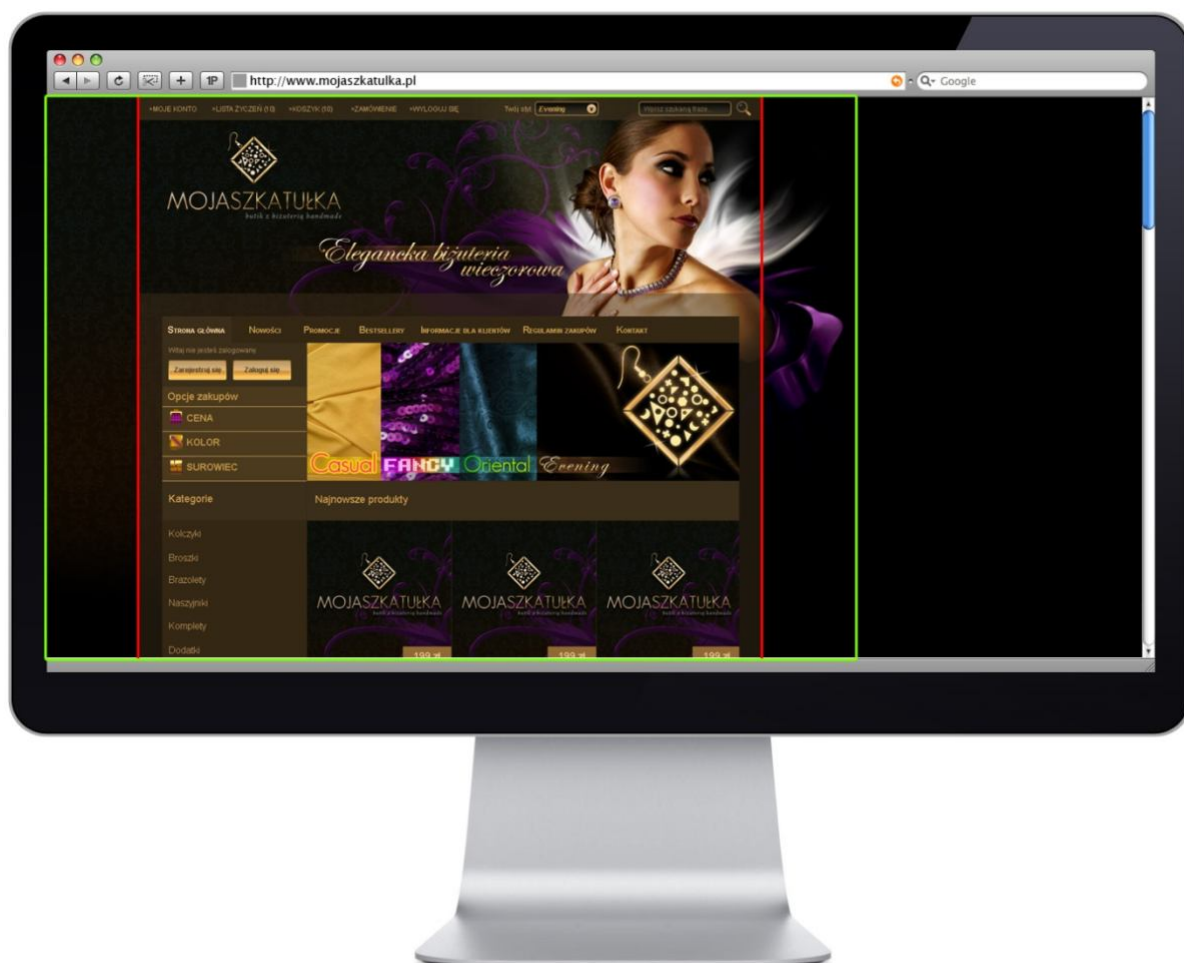
Dla rozdzielczości, których rozdzielczość przekracza 1400px wymiaru szerokości witryna automatycznie zmienia swoją pozycję w oknie przeglądarki wyrównując się do lewej części ekranu. Ponieważ szerokość obszaru prezentacji (elementy tła) są większe niż szerokość obszaru treści, użytkownikom o takich rozdzielczościach witryna ukazuje się z marginesem z lewej strony o szerokości 200px. Natomiast jeśli użytkownik posiada rozdzielczość, której szerokość jest mniejsza niż 1400px (np.: 1024x768, 1280x720), wtedy witryna automatycznie ustawia się na środku ekranu.

Mechanizm dopasowania oparty jest o wykrywanie wartości szerokości okna przeglądarki za pomocą metod `window.innerWidth` (dla wszystkich przeglądarek



internetowych) oraz `document.body.clientWidth` (dla przeglądarek Internet Explorer) należących do funkcji języka javascript. Algorytm wykrywający pierwsze i przyszłe zdarzenia zmiany szerokości okna przeglądarki został napisany w technologii jquery.

Poniżej znajdują się przykłady różnych rozdzielczości i dopasowania treści witryny do obszaru okna przeglądarki. Czerwona ramka prezentuje kluczowy obszar zawierający treść witryny, natomiast zielona określa granicę prezentacyjną.



**Rys 2.3.2.1** Ułożenie witryny względem rozdzielczości 1920x1080 (monitory FullHD).



Rys 2.3.2.2 Ułożenie witryny względem rozdzielczości 1600x1200 (proporcja 4:3).

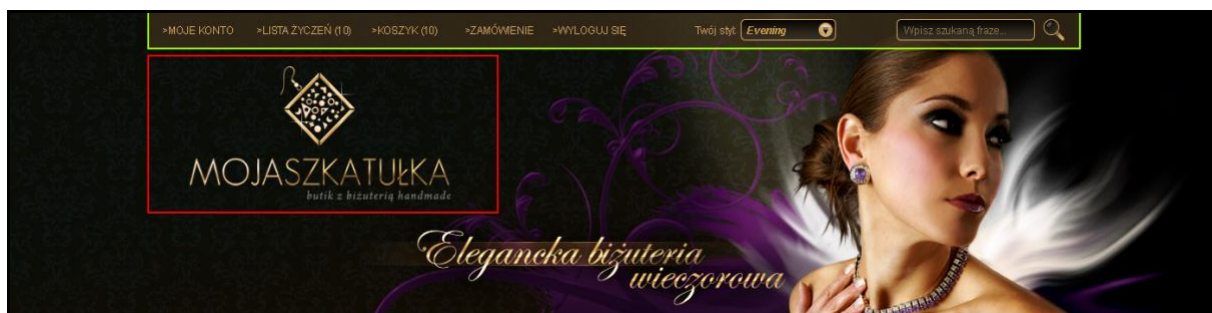


**Rys 2.3.2.3** Ułożenie witryny względem rozdzielczości 1024x768 (proporcja 4:3).

## Część nagłówkowa witryny sklepu.

Projektując część nagłówkową witryny należy odnieść się do relacji elementów opisanych w poprzednich rozdziałach. W tej części projektant powinien zamieścić elementy takie jak: logo witryny i wyszukiwarkę. Dodatkowo w sklepie mojaszkatulka.pl w każdym stylu witryny pojawia się menu użytkownika ( w którym zawarte są odnośniki do sekcji funkcjonalnych związanych z kontem użytkownika) oraz grafika w tle spełniająca rolę autoreklamy. Poza tym użytkownik w tym miejscu ma możliwość zmiany stylu sklepu poprzez menu rozwijane (selekt box).

Poniżej znajduje się przykład utworzonej sekcji nagłówkowej dla sklepu mojaszkatulka.pl stylu Evening.



**Rys 2.3.2.4** Przykład części nagłówkowej sklepu mojaszkatulka.pl stylu Evening.

Na powyższym obrazku oznaczone zostały: Logo sklepu (czerwona ramka) oraz menu użytkownika wraz z wyszukiwarką i modułem zmiany stylu sklepu (zielona ramka).

## Menu główne witryny i moduł szybkiego logowania.

Menu główne witryny zawiera najważniejsze odniesienia w stosunku do treści, która ma za zadanie ułatwić przeglądanie podstron i działów sklepu. Istotnym elementem witryny jest to, że dział w którym obecnie przebywa klient zostaje odznaczony co ma ułatwić „zlokalizowanie” miejsca w którym klient przebywa. Odznaczenie polega na tym, że tło pod odnośnikiem zmienia się na jaśniejsze (takie samo jak treść główna witryny). Natomiast pozostałe odnośniki są na ciemniejszym tle, przez co można uzyskać wrażenie jak gdyby oglądana strona była jedną z paru zakładek (podobnie jak w książce z adresami).



**Rys 2.3.2.5** Menu główne i moduł szybkiego logowania.

Kolorem zielonym zostało odznaczone horyzontalne menu główne witryny. Ramka o kolorze czerwonym odznacza moduł szybkiego logowania.

Moduł szybkiego logowania składa się z treści powitalnej oraz dwóch przycisków. W pierwotnej fazie klient widzi tam przyciski: Zarejestruj się i zaloguj się. Każdy z nich odnosi użytkownika w miejsce odpowiednie w stosunku do swojej nazwy.

Po zalogowaniu się użytkownika, przycisk „Zaloguj się” zmienia się na „Wyloguj się”. Natomiast przycisk „Zarejestruj się” zmienia się na przycisk „Moje konto” odnoszący klienta do kokpitu swojego konta.

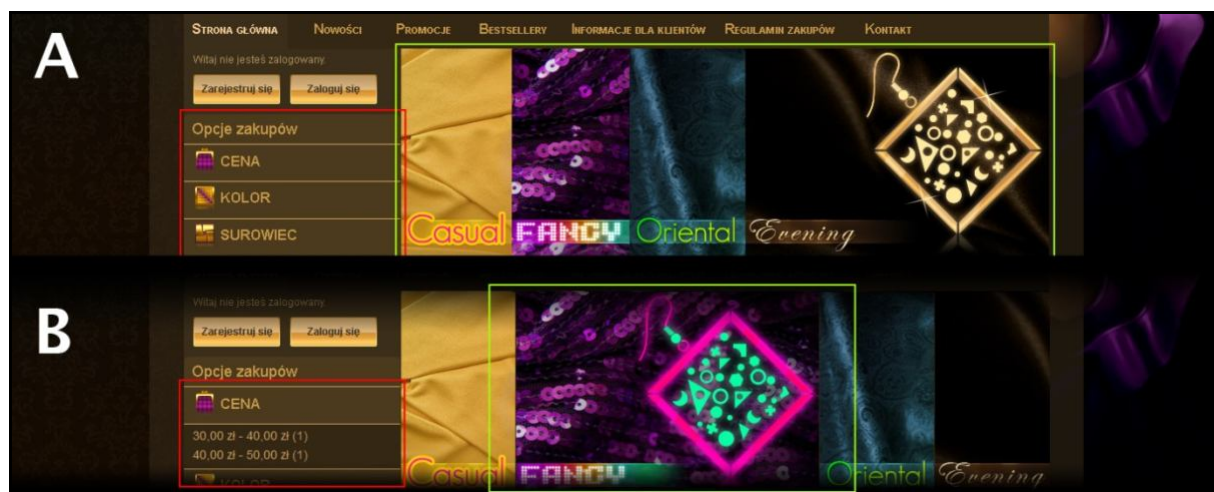
Treść powitalna również się zmienia z: „Witaj, nie jesteś zalogowany” na: „Witaj, imię i nazwisko klienta”. Po wylogowaniu się klienta całość wraca do swej pierwotnej formy.

### **Warstwowa nawigacja i moduł zmiany stylu sklepu.**

Warstwowa nawigacja służy klientom sklepu do segregacji produktów w całym katalogu ze względu na wybrane cechy produktów. Dzięki niej można wyświetlić produkty, których na przykład koszt nie przekracza 100 złotych, które zawierają kolor czerwony czy też są zrobione ze srebra lub metalu.

Moduł ten został wykonany w postaci ikon stanowiących główne kategorie selekcji oraz odnośników ukazujących się po otwarciu danej cechy. Otwarcie cechy następuje w ten sposób, że użytkownik klika na wybraną cechę, a poniżej rozsuwa się w dół lista odnośników, z których każdy wskazuje na pewien przedział cechy (np. cena ukazuje przedział od 0 do 50 zł, od 50 zł do 100 zł, etc.). Opisany efekt można uzyskać deklarując to działanie w języku Javascript z dołączoną biblioteką jQuery.





**Rys 2.3.2.6** Działanie modułu warstwowej nawigacji oraz zmiany stylu sklepu. Obrazek A – statyczne, obrazek B – interakcja.

Powyżej na obrazku A odznaczona kolorem czerwonym została warstwowa nawigacja w całości „zwinięta” oraz na obrazku B z rozwiniętą cechą „Cena”. Kolorem zielonym na obrazku A odznaczony został moduł zmiany stylu sklepu. Na obrazku B w zielonej ramce przedstawione zostało działanie modułu.

Moduł zmiany stylu sklepu działa podobnie jak warstwowa nawigacja czyli w oparciu o język Javascript i bibliotekę jQuery. W formie rozwiniętej użytkownik widzi obrazek wybranego stylu sklepu. Pozostałe obrazki są zwinięte i ujawniają jedynie nazwy pozostałych stylów sklepu *mojasktulka.pl*. Po najechnięciu myszką przez użytkownika wybrana grafika „odslania” się i ukazuje się w całej okazałości. Kliknięcie na wybraną grafikę powoduje przełączenie stylu sklepu.

### **Pozostałe moduły i elementy statyczne.**

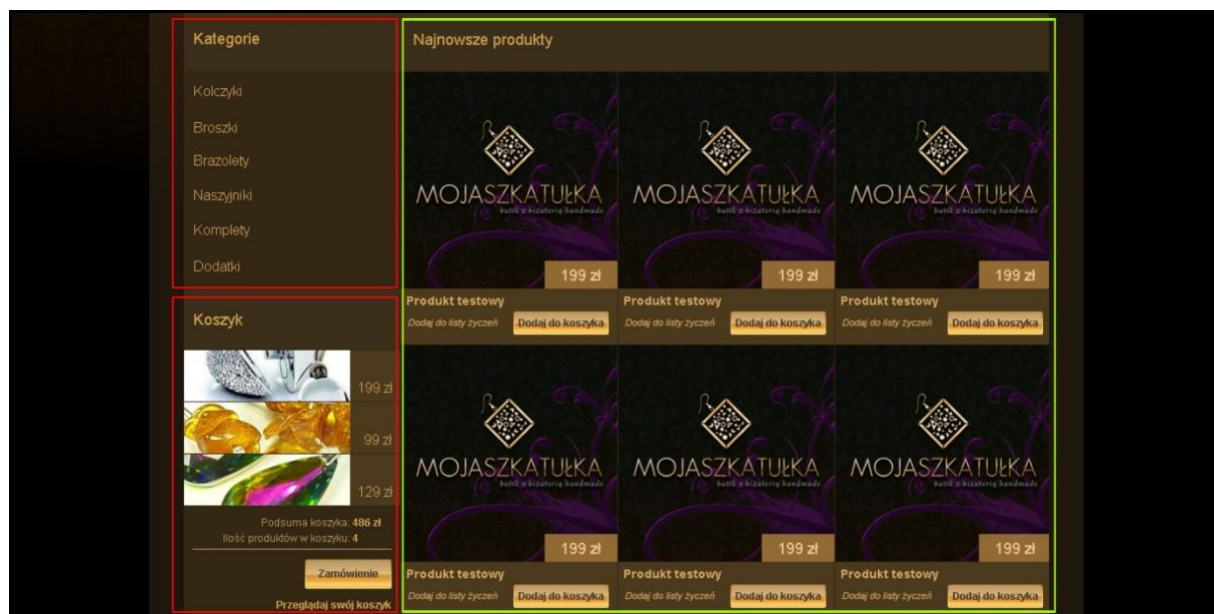
Myśl jaką można podsunąć każdemu początkującemu projektantowi to pomysł w jaki sposób postrzegać elementy witryny. Mianowicie elementy witryny przybierają formy „pudełek” (ang. *Bowes*), które zawierają wewnątrz siebie kolejne elementy formujące ogólny wizerunek i treść witryny. W żargonie projektantów przyjęło się nazywać je boksami, a wszystko wiąże się z elementarnym znacznikiem języka HTML, którym jest `<div>`.

Element `<div>` odnajduje się w drzewie dokumentu HTML jako pewna zmienna posiadająca swoją zawartość, która zachowuje się w odpowiedni sposób w stosunku do innych elementów witryny. Sposoby zachowania elementów `<div>` tak

jak innych elementów blokowych języka HTML można kontrolować za sprawą kaskadowych arkuszy stylu CSS.

Zrozumienie powyższego ułatwia wyobrażenie wizerunku graficznego dla każdego elementu witryny w czasie projektowania layoutu graficznego.

Tak samo pozostałe moduły witryny zostały skonstruowane. Na przykład: moduł „Kategorie” zawiera w sobie nazwę (nagłówek) „Kategorie” i treść (w tym przypadku odnośniki do kategorii stylu). Podobnie moduł „Koszyk” ukazuje się w postaci tytuł modułu i treść.



**Rys 2.3.2.7** Inne moduły witryny (kategorie i koszyk) oraz lista produktów w głównej części witryny.

Na obrazku powyżej odznaczone na czerwono zostały moduły: „Kategorie” i „Koszyk” znajdujące się w lewej kolumnie witryny sklepu. Zieloną ramką odznaczone zostały produkty danej kategorii (w tym przypadku produkty z kategorii „Nowości”).

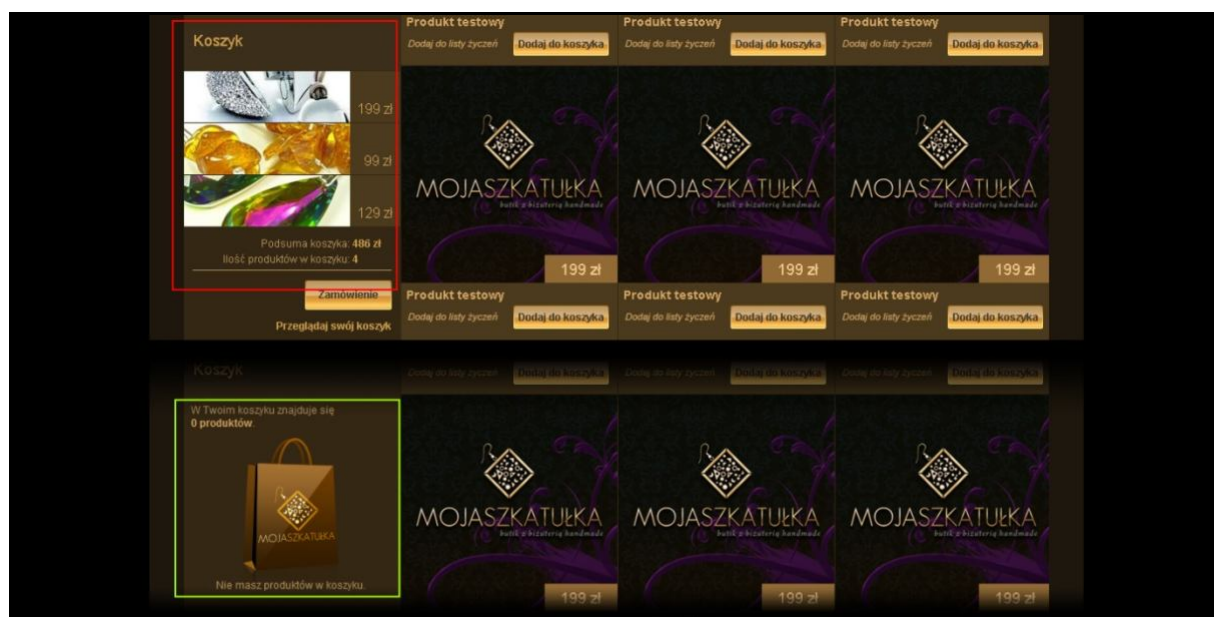
Należy zauważyć również, że lista produktów odznaczona na zielono również zalicza się do powyższej sugestii odnośnie projektowania, ponieważ zawarte są w niej tytuł oraz treść.

### **Pusty i pełny koszyk.**

Moduł koszyk znajdujący się w prawej kolumnie sklepu odpowiada za wyświetlanie elementów dodanych do koszyka przez użytkownika. Asortyment ten

w końcowej fazie zakupów zostaje podliczony i przekazany dalej do realizacji zamówienia.

W module tym pokazane są trzy ostatnio dodane do koszyka przez klienta sklepu produkty. Znajduje się tutaj również pole z ceną produktu oraz ikona „-” (minus) do usuwania poszczególnych produktów.



**Rys 2.3.2.8** Obrazy przedstawiające pełny i pusty koszyk.

Czerwoną ramką zaznaczono koszyk w stanie „pełnym” czyli taki moment, w którym w koszyku znajdują się 3 elementy. Na zielono odznaczono koszyk pusty.

Wizerunek modułu koszyka zmienia się już z pierwszym elementem dodanym do koszyka przez klienta sklepu.



### **3. Wdrożenie projektu.**

#### **3.1. Instalacja platformy Magento Demo Store na zewnętrznym serwerze.**

Instalacja platformy Magento Demo Store polega na umieszczeniu na zewnętrznym serwerze ftp plików zawartych w pobranym ze strony [www.magentocommerce.com](http://www.magentocommerce.com) archiwum zip.

Przed instalacją tego systemu należy posiadać przygotowane środowisko, czyli serwer ftp wraz z nowo utworzoną bazą danych mySql oraz kontem administratora bazy.

Dokładna specyfikacja wymagań systemu Magento Demo Store została przedstawiona poniżej<sup>19</sup>:

- Linux, Windows lub inny kompatybilny z UNIX system operacyjny
- Apache Web Server (1.x lub 2.x)
  - PHP 5.2.0 lub nowszy z zainstalowanymi następującymi dodatkami:
  - PDO/MySQL
  - MySQLi
  - mcrypt
  - mhash
  - simplexml
  - DOM
- MySQL 4.1.20 lub nowszy
- InnoDB storage engine

---

<sup>19</sup> **Instalacja Magento na serwerze ftp**, źródło:

[http://www.magentocommerce.com/wiki/magento\\_installation\\_guide](http://www.magentocommerce.com/wiki/magento_installation_guide)

- Sendmail- kompatybilny z Mail Transfer Agent (MTA), w przeciwnym razie system połączy się bezpośrednio z serwerem SMTP

Po za tym określone katalogi zamieszczone na serwerze FTP muszą posiadać przypisane prawa dostępu o sygnaturze 777 lub (zależnie od klienta ftp) 0777 (na przykład katalogi mediów lub katalogów, gdzie aplikacja zapisuje pliki tymczasowe).

Po umieszczeniu plików z programem na serwerze ftp, należy udać się na przypisany do konta ftp adres URL. W tym przypadku jest to adres: <http://www.mojaszkatulka.pl/shop/>.

Instalacja odbywa się w oknie przeglądarki. Po zaakceptowaniu licencji i przystosowaniu opcji lokalizacyjnych, instalator wymaga podania adresu bazy mySql oraz nazwy danych konta administratora bazy.

Następnym krokiem jest określenie jaki adres URL zostanie przypisany dla części administracyjnej strony, tak jak, pod jakim adresem będzie dostępne okno logowania do Panelu Administracyjnego zainstalowanego sklepu.

## **3.2. Wstępna konfiguracja platformy Magento Demo Store.**

### **3.2.1. Przystosowanie lokalizacyjne.**

#### **Język polski witryny.**

Zainstalowanie języka polskiego w panelu administracyjnym odbywa się poprzez zainstalowanie dodatku Polish langue pack zmieszczonego bezpośrednio na stronie internetowej Magento Commerce.

Proces instalacji odbywa się za pomocą dostarczonego narzędzia Magento Connect. Moduł ten znajduje się w panelu administracyjnym i wymaga dodatkowego logowania administratora, który posiada pełne prawa do wprowadzania zmian w systemie. Po zalogowaniu, administrator wpisuje Extention Key (tłum. klucz rozszerzenia) zawartego na stronie producenta pod adresem:

***<http://www.magento.commerce.com/magento-connect/piotrekkaminski/extension/407/magento-community-modules--polish-poland-language-pack>***

Powyższy moduł, został zamieszczony przez współzałożyciela Polskiej grupy dewelopującej oprogramowanie Magento Demo Store.

Po wpisaniu w Magento Connect Manager w odpowiednim polu o tytule „Paste extention key to Intall” i przyciśnięciu przycisku „Intall”, Magento Connect połączy się bezpośrednio z witryną [www.magentocommerce.org](http://www.magentocommerce.org) i pobierze wyznaczone uprzednio rozszerzenie pakietu.

Pakiet zostanie poprawnie zainstalowany jeśli nie zostaną wykryte żadne błędy związane z prawami do zapisu plików. Tutaj należy nadmienić, iż według autorów projektu Magento Demo Store, zalecane jest aby określone w dokumencie „installation Guide” pliki oraz foldery zawarte na serwerze, podczas instalacji dodatkowych modułów lub rozszerzeń pakietów, miały nadane prawa do zapisu poprzez klienta Website. W ostateczności, sprowadza się to do manualnego nadania plikom oraz folderom praw (ang. *file permissions*) na poziom 775 dla plików oraz 644 dla folderów.

***Szczegółowa instalacja zewnętrznych modułów systemu została opisana w dalszym rozdziale 3.3.4.***

### **3.2.2. Konfiguracja głównych stylów sklepu.**

We wstępnym założeniu, zostało określone, że sklep zostanie stworzony z 4 osobnych witryn, czyli na całość składa się utworzenie 4 osobnych „podsklepów”. Platforma Magento Demo Store daje szereg możliwości związanych z przedstawionym zagadnieniem. Zaczynając od możliwości utworzenia różnych stron sklepów, poprzez manipulację związaną przypisaniem odpowiednich kategorii dla sklepów, kończąc natomiast, na możliwościach dalszego podziału lokalizacyjnego czy nadaniu kilku różnych wyglądków graficznych (motywów wizualnych) dla danej witryny.

Zadaniem projektanta jest stworzenie 4 różnych widoków graficznych, których każdy zostanie przypisany dla danego sklepu. Co więcej, każdy utworzony sklep, każdy inaczej wyglądający, musi zawierać indywidualny katalog główny produktów.

Pierwszą rzeczą, którą należy zrobić jest stworzenie katalogu głównego (Root Category) produktów dla danego sklepu. Będąc w panelu administracyjnym w dziale „Kategorie produktów” należy utworzyć 4 nowe „główne kategorie”. Każda nowo utworzona kategoria główna musi mieć unikatową nazwę, tak jak, dla sklepu

„Evening” nadać należy nazwę „Evening”. Z pozostałymi kategoriami należy postąpić podobnie i wpisać następujące nazwy: „Oriental”, „Casual”, „Fancy”.

Każda nowo utworzona kategoria musi mieć status „włączony” dla stanu „Is Active”, który jest również opcją wymaganą przy tworzeniu nowej kategorii głównej.

Dobrze jest wypełnić pozostałe pola które nie są wymagane dla samego tworzenia nowej kategorii głównej. Natomiast, wypełniając pola dodatkowe, takie jak: Page Title, META Keywords, Meta Description, możemy być pewni, że odpowiednio wpisane słowa i tytuły dla danej kategorii, wspomogą system SEF (ang. Search Engine Freindly), który wspiera większość wyszukiwarek w odpowiednim doborze witryn w zależności od wpisanych słów kluczowych.

W ten sposób zostały stworzone za pomocą panelu administracyjnego 4 osobne katalogi główne, a każdy z nich, zostanie przypisany do danej witryny sklepu.

Następnym krokiem jest utworzenie 4 osobnych witryn sklepu. Należy to zrobić również za pomocą panelu administracyjnego w zakładce: „Konfiguracja”, następnie „Zarządzaj sklepami”. W zakładce „Zarządzaj sklepami” widnieje jeden poziomy wpis, w którym to w 3 kolumnach umieszczone są następujące nazwy: „Main Website”, „Main Website Store”, „Default view”. Są to zasoby wynikające z podstawowej konfiguracji zainstalowanej nowej instancji platformy Magento Demo Store.

Zadaniem projektanta jest stworzenie kolejnych witryn sklepów oraz widoków graficznych przypisanych danej instancji.

### **Tworzenie nowych głównych kategorii produktów, oddzielnych dla każdego z czterech stylów sklepu.**

Utworzenie nowych kategorii głównych produktów (ang. Root categories) odbywa się w panelu administracyjnym aplikacji Magento w zakładce „Zarządzanie kategoriami” znajdującej się w głównej nawigacji w dziale „Katalog”.

Ponieważ projekt przewiduje utworzenie czterech sklepów różniących się produktami przypisanymi do kategorii, należy utworzyć cztery oddzielne główne kategorie, które w dalszej fazie będą niezbędne podczas konfiguracji i tworzeniu nowych sklepów<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Źródło: [http://www.magentoocommerce.com/wiki/3\\_-\\_store\\_setup\\_and\\_management/catalog/how\\_to\\_create\\_new\\_categories\\_in\\_magento](http://www.magentoocommerce.com/wiki/3_-_store_setup_and_management/catalog/how_to_create_new_categories_in_magento)

Powyżej opisane działanie możliwe jest poprzez wypełnienie opisanych poniżej kroków:

1. Należy zalogować się do panelu administracyjnego aplikacji Magento.
2. Wybrać zakładkę z głównego menu: Katalog/zarządzanie kategoriami.
3. Po wczytaniu panelu zarządzania kategoriami ukaże się okno w którym wyszczególniona zostanie obecna hierarchia kategorii w sklepie oraz okno tworzenia nowej kategorii.
4. Aby utworzyć nową kategorię główną należy nacisnąć przycisk „Utwórz nową kategorię główną”. Tym samym okno tworzenia nowej kategorii zostanie wyczyszczone z wszelkich danych. Należy wpisać dane odpowiadające założeniom projektu.

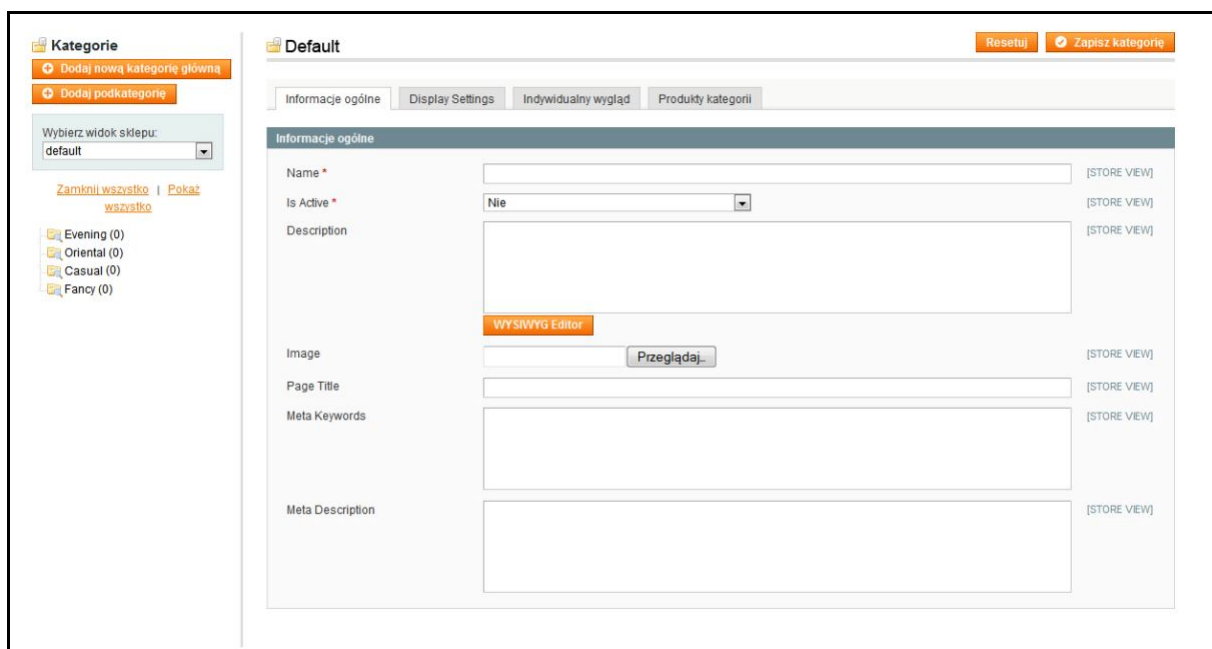
**Rys 3.2.2.1** Podstawowy widok panelu zarządzania kategoriami produktów aplikacji Magento.

Pola odznaczone czerwoną gwiazdką stanowią dane elementarne, bez których kategoria nie może zostać zapisana do bazy danych. Każde inne pole jest opcjonalne.

W zakładce „Informacje ogólne” w polu „Name” należy wpisać nazwę kategorii, następnie wybrać opcje dla pola „Is Active”, które oznacza zapytanie: czy nowoutworzona kategoria ma być bezpośrednio aktywna w systemie, domyślnie w tym polu widnieje opcja „nie”. Powyższe wystarczy

do utworzenia nowej kategorii głównej. Kolejne pola niezbędne są do opisu, za pomocą którego, strona danej kategorii posiada możliwość wysyłania informacji o zawartości do przeszukujących sieć Internet robotów (agentów) różnych wyszukiwarek. Z punktu widzenia dobrego projektowania witryn internetowych należy poprawnie wypełnić wspomniane pola, gdzie powinny znaleźć się informacje typu: „Meta keywords” oraz „Meta description”.

Utworzenie czterech oddzielnych kategorii polega na czterokrotnym wykonaniu powyższych punktów, przez co administrator powinien otrzymać wynik następujący: w lewej części panelu pojawi się lista z czterema kategoriami głównymi (wszystkie na tym samym poziomie hierarchicznym). Każda powinna mieć inną nazwę oraz być aktywna (rys. 3.2.2.2).



**Rys 3.2.2.2** Efekt końcowy tworzenia czterech różnych głównych kategorii produktów.

Każda z kategorii ma swoją unikatową nazwę: „Evening”, „Oriental”, „Casual”, „Fancy”, które odpowiadają założeniom projektu.

Różnicą między tworzeniem kategorii głównych a podkategorii (dostępnych również w panelu zarządzania kategoriami produktów) jest fakt, w którym kategorie główne nie stanowią bezpośrednio unikalnej podstrony sklepu. W kategorii głównej administrator nie odnajdzie pola URL Rewrite, gdzie ukazuje się nazwa danej strony (użyteczne nazwy stron *ang. SEF* –

*Search engine friendly*) natomiast znajduje się ono w tworzonych podkategoriach.

### **Tworzenie nowych sklepów w aplikacji Magento.**

Stworzenie nowych sklepów, widoków i tematów graficznych dla sklepów w aplikacji Magento odbywa się w konfiguracji Panelu Administracyjnego<sup>21</sup>.

Magento wyposażenie jest w opcje tworzenia różnych:

- witryn internetowych
- sklepów
- widoków dla danego sklepu
- katalogów produktów przypisanych do danego sklepu, widoku, lub witryny

Można więc na jednej platformie zainstalowanej na serwerze utworzyć wiele kombinacji, takich jak na przykład:

- tworzyć zupełnie odrębne witryny zawierające w sobie różne sklepy
- tworzyć poszczególne sklepy, na przykład, różniące się tłumaczeniem w danej witrynie
- tworzyć różne widoki sklepów dla danego sklepu, tym samym dla danej witryny

Celem projektu jest utworzenie witryny zawierającej cztery sklepy internetowe różniące się wyglądem oraz przypisanym do każdego ze sklepów, oddzielnego katalogu produktów.

Powyższe działanie możliwe jest poprzez następujące ustawienia w panelu administracyjnym aplikacji Magento. Aby utworzyć strukturę zgodną z założeniem należy:

1. Zalogować się do panelu administracyjnego.
2. Wybrać zakładkę z głównego menu: *system/zarządzaj sklepami*.

---

<sup>21</sup>Źródło: <http://www.magentoocommerce.com/blog/comments/video-creating-multiple-online-storefronts-part-2/>



**Rys 3.2.3.3** Podstawowy widok zakładki „Zarządzaj sklepami” Magento Demo Store.

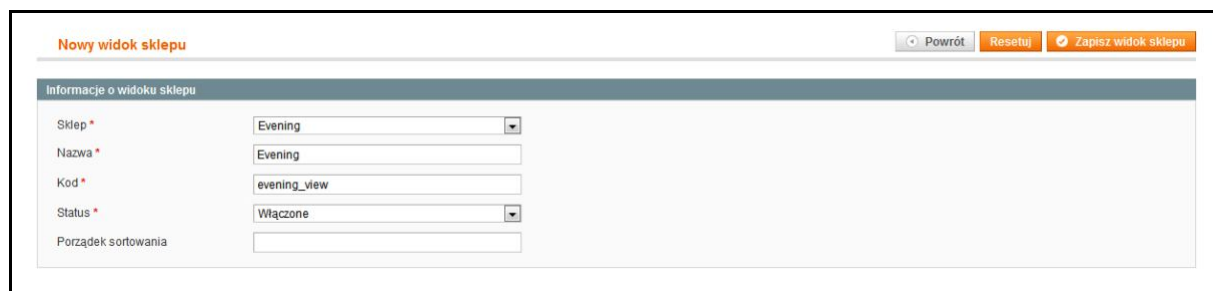
3. W zakładce zarządzaj sklepami należy utworzyć kolejne pozycje sklepów oraz widoków sklepów dla podstawowej witryny „Main Website”.
4. Aby utworzyć nowy sklep należy kliknąć powyżej tabeli przycisk „utwórz sklep”.



**Rys 3.2.2.4** Tworzenie nowego sklepu w systemie Magento.

Pole wyboru „Strona” odnosi się do wyboru witryny w której ma zostać utworzony nowy sklep. W tym przypadku istnieje tylko jedna witryna bazowa „Main Website”. Należy również podać nową nazwę dla nowoutworzonego sklepu oraz przypisać wcześniej utworzony katalog produktów dla danego sklepu. Po wpisaniu prawidłowych danych należy zapisać sklep za pomocą przycisku „Zapisz sklep”.

5. Po utworzeniu nowego sklepu w danej witrynie, następnym działaniem jest stworzenie nowego widoku sklepu oraz przypisanie go do nowoutworzonego sklepu.




**Rys 3.2.2.5** Tworzenie nowego widoku sklepu w systemie Magento.



W tym miejscu, administrator systemu, musi określić dla którego sklepu ma zostać utworzony nowy widok sklepu. Następnie należy podać nazwę dla nowego widoku oraz kod identyfikacyjny dla danego sklepu, który w dalszych fazach może być przydatny przy bardziej zaawansowanych pracach technicznych nad wyglądem i działaniem sklepu. Pole status określa czy dany widok sklepu działa w obrębie systemu czy nie. Porządek sortowania jest polem nie wymaganym, określa ono natomiast, sortowanie w której kolejności widoki poszczególnych sklepów mają być ułożone (na przykład na listach wyboru, etc.).

Końcowym efektem tworzenia 4 odrębnych sklepów w systemie Magento jest utworzenie 4 sklepów z oddzielnymi katalogami produktów oraz różnymi widokami sklepów (Rys. 3.2.2.6).



Nazwa strony	Nazwa sklepu	Nazwa widoku sklepu
Main Website	Casual	Casual
Main Website	Evening	Evening
Main Website	Fancy	Fancy
Main Website	Oriental	Oriental

**Rys 3.2.2.6** Utworzone czterech odrębnych sklepów w systemie Magento oraz czterech odrębnych widoków.

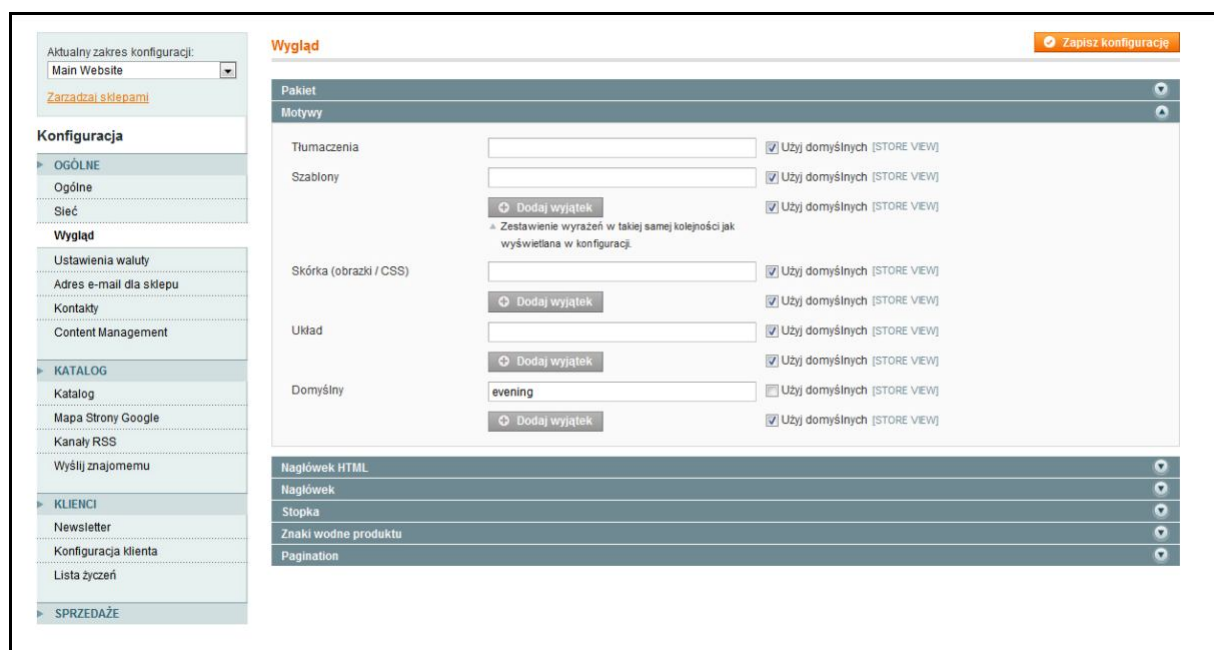
Po widocznej stronie systemu (części wyświetlającej się użytkownikom witryny) w dolnej części – stopce, ukarze się pole wyboru typu *drop-down* służące użytkownikom do przejścia na dany sklep.

### Końcowa konfiguracja sklepów.

Ponieważ w obecnej chwili, system funkcjonuje w taki sposób, że wyświetlana jest konfiguracja domyślna platformy Magento, należy dokonać w głównej konfiguracji systemu następujące zmiany:

1. Należy przejść do zakładki: System/konfiguracja, gdzie dla poziomu „Main website” w zakładce „Wygląd/motywy”, w polu „Domyślny” należy wpisać słowo „Evening”. Zabieg ten spowoduje to, że użytkownikowi, który bezpośrednio wpisał adres <http://www.mojaszkatulka.pl/shop/> wyświetlony

zostanie sklep „Evening”. Ten sklep został potraktowany jako główny sklep witryny.



**Rys 3.2.2.7** Przypisanie domyślnej witrynie podstawowego widoku sklepu.

2. Następną czynnością którą należy wykonać jest przypisanie kolejnym sklepom domyślnych widoków. Akcję tą należy wykonać dla sklepu „Evening” i przypisać widok „evening”, „Casual” przypisać widok „casual”, „oriental” dla „Oriental” oraz „fancy” dla sklepu „Fancy”.

Dokonane działania zorientowały dany sklep na wybrany widok sklepu.

Powyższe działania pozwoliły na utworzenie w systemie Magento czterech sklepów internetowych, z których każdy ma przypisany inny widok (zestaw tematów graficznych oraz funkcjonalności) każdy też posiada swoją unikatową kategorię główną.

Następnym krokiem do wykonania jest fizyczne utworzenie tematów sklepów, na które składają się:

- temat graficzny
- tematy funkcjonalności oraz tematy logiczne.

Wy tłumaczone w kolejnych rozdziałach.

### 3.3. Implementacja projektu.

#### 3.3.1. Charakterystyka działania Magento Demo Store.

System e-Commerce Magento Demo Store posiada specjalny „wzorzec tworzenia sklepów” wraz z funkcjonalnością i wyglądem graficznym. Logiczny podział hierarchiczny pozwala projektantowi na dokonywanie zmian, modyfikacje oraz wprowadzanie nowych elementów, niemal w każdym aspekcie. Poniżej, na podstawie opublikowanego dokumentu Magento Designer Guide (znajdującego się na oficjalnej witrynie <http://www.magentocommerce.com> w zakładce „Knowledge Base”), został przedstawiony schemat działania systemu<sup>22</sup>.

Generalny podział struktury elementów składających się na tworzenie tematów sklepów wynika z zasad zaproponowanych już w języku Html 4.0, gdzie zostało zasugerowane oddzielenie struktury informacji od struktur wyglądu. Innymi słowy, można powiedzieć, że dane wyświetlane przez przeglądarkę są stałe, czyli nie mają wpływu na wygląd witryny. Tak samo jak, wygląd witryny nie ma bezpośredniego wpływu na wyświetlaną treść informacji.

Dzięki powyższej sentencji projektanci systemu zaproponowali następujący podział:

- **Struktury logiczne** – gdzie zawarte są elementy odpowiadające za funkcjonalność systemu, sposoby wyświetlania danych oraz elementy struktury witryny.

*Ścieżka ftp dla struktur logicznych to: główny katalog*

*FTP/app/design/frontend/default/nazwa motywu.*

- **Motywy graficzne** – gdzie znajdują się zasoby odpowiadające za część graficzną sklepu. Tutaj znajdują się pliki graficzne wykorzystane do wyświetlenia witryny, pliki css odpowiadające z kaskadowe arkusze stylów, ikony witryny, etc.

*Ścieżka ftp dla motywów graficznych to: główny katalog FTP/skin/frontend/default/nazwa motywu.*

Ważnym aspektem tworzenia nowych motywów logicznych jak i graficznych jest to, aby w obu lokalizacjach (powyżej wymienionych dla każdego typu) widniały

---

<sup>22</sup> Źródło: [http://www.magentocommerce.com/design\\_guide](http://www.magentocommerce.com/design_guide)

identyczne nazwy. Na przykład tworząc sklep „Evening” użyjemy nazwy „evening”. Gdzie ścieżki ftp będą wyglądały następująco:

**Ścieżka ftp dla struktur logicznych to: główny katalog  
FTP/app/design/frontend/default/evening.**

**Ścieżka ftp dla struktur logicznych to: główny katalog  
FTP/skin/frontend/default/evening.**

Ponieważ, projekt witryny przewiduje cztery oddzielne tematy należało, by utworzyć w strukturze katalogów elementy dla każdego ze sklepów. Ponieważ sklepy nie różnią się funkcjonalnością i układem a jedynie wyglądem graficznym, zastosowane zostanie następujące działanie:

1. Utworzenie kompletnego tematu dla jednego sklepu („Evening”), na który składać będzie się struktura logiczna oraz motyw graficzny.
2. Skopiowanie dla każdego kolejnego sklepu posiadanego tematu sklepu „Evening”.
3. Zamiana nazw kopii sklepów na nazwy odpowiadające nazwom sklepów utworzonych w systemie („Oriental”, „Casual” oraz „Fancy”).
4. Zamiana grafik w każdym nowoutworzonym temacie graficznym dla uzyskania unikatowego wyglądu dla każdego sklepu.
5. Zamiana wartości kolorystycznych w klasach kaskadowych Arkuszy stylów (css) dla każdego sklepu.

Powyższe działanie gwarantuje to, że nawet w przypadku, gdyby projektant chciał wprowadzić zmianę w logice działania wybranego sklepu, ma taką możliwość.

### **Postrzeganie tematów Magento jako blokowe struktury strony.**

Magento działa na podstawie blokowych elementów zawartych w tematach logicznych i wyświetlanych na poszczególnych podstronach sklepu. Można powiedzieć, że system ten bezpośrednio dostarcza rozwiązania związane ze sprzedażą internetową. Dlatego w strukturach logicznych można odnaleźć dane odpowiadające za zasoby takie jak: koszyk, zakupy, systemy rejestracji i logowania klientów, wyświetlania katalogów produktów, wyświetlania produktów, etc. Dzięki temu, praca projektanta staje się ułatwiona i sprowadza się w zasadniczej mierze do

zmian wyglądu graficznego, układu poszczególnych elementów czy też (innymi słowy), przystosowywania elastycznego systemu do swoich potrzeb czy potrzeb projektu.

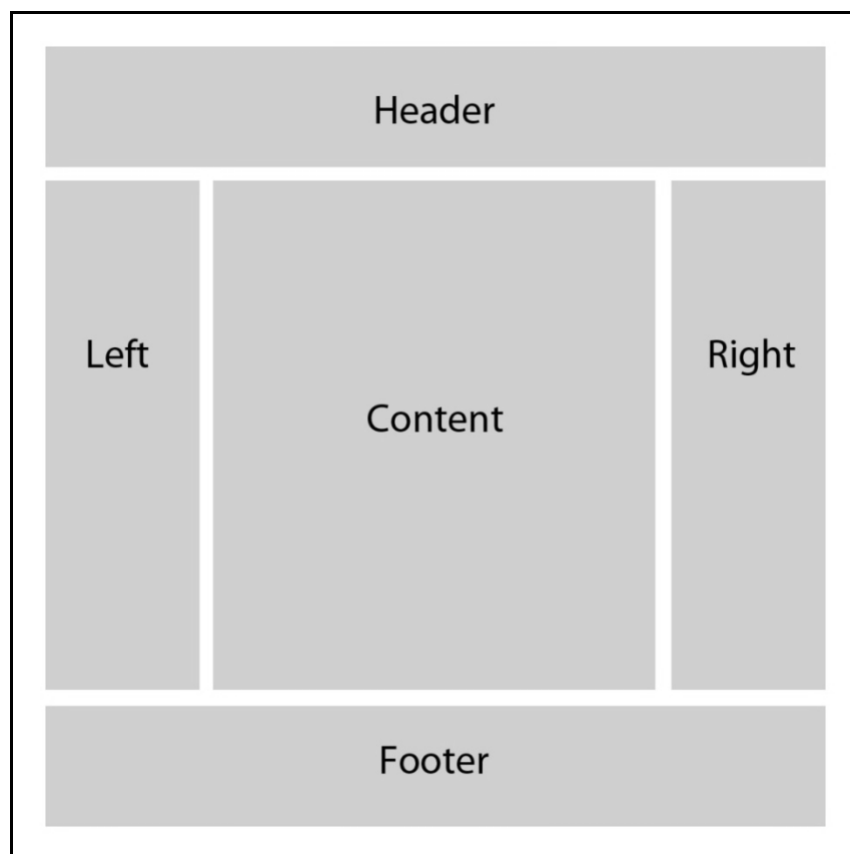
### **Model Logiczny systemu Magento Demo Store.**

System Mageto, jak zostało już powiedziane, bazuje na tematach logicznych i graficznych. Tematem logicznym nazywamy zestaw hierarchicznie sporządzonej struktury danych, w których zawarta jest logika wyświetlania poszczególnych elementów oraz funkcjonalność zawarta w odpowiednich modułach (katalogach i plikach powiązanych bezpośrednio z modelem logicznym).

W zestawie logicznym możemy wyszczególnić elementy takie jak:

- **elementy spójne dla całości** – na przykład: układy strony, czyli jedno-kolumnowy, dwu-kolumnowy, czysty, etc.
- **bloki referencyjne, bloki struktury** – na przykład: left, right, catalog, content, header, footer, etc.
- **bloki dynamiczne** – w zakres których wyszczególnić można na przykład: elementy działania systemu rejestracji i logowania, listy odnośników, koszyk, zakupy, etc.
- **bloki statyczne** – mogą być tworzone bezpośrednio z poziomu panelu administracyjnego i odpowiadają za wyświetlanie elementów statycznych, takich jak: grafika, kod Wysiwyg, mogą służyć do wyświetlania elementów dynamicznych w nietypowych miejscach na poszczególnych stronach.

Wszystkie powyżej wymienione elementy logicznej struktury zawarte są w poszczególnych plikach xml na podstawie których Magento wyświetla witrynę sklepu.



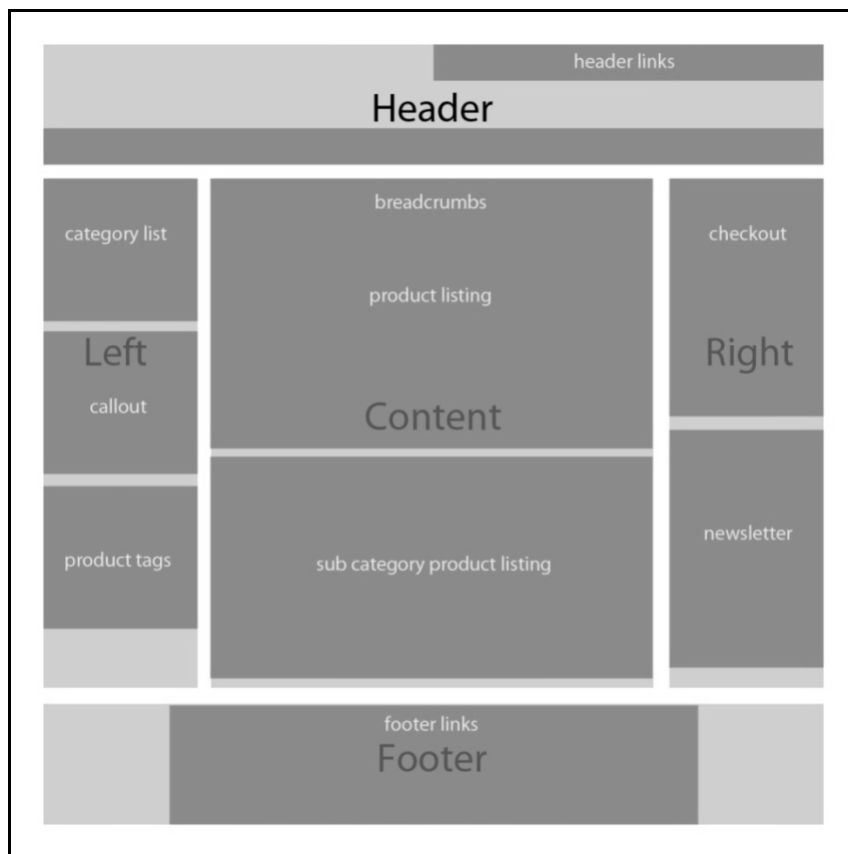
**Rys 3.3.1.1** Logiczna struktura – podstawowe bloki referencji. Schemat na podstawie „Diagram 1. Structural Block” Magento design guide<sup>23</sup>.

Powyżej przedstawiony został podstawowy zestaw referencji w aplikacji Magento Demo Store. Do każdego z bloków struktury (referencja poprzez nazwę: left, right, etc) można przypisać istniejące bloki dynamiczne oraz statyczne.

Można również tworzyć nowe referencje bezpośrednio w plikach xml oraz w plikach phtml dla podstawowych modeli witryny (jedno-kolumnowy, dwukolumnowy, czysty, etc).

---

<sup>23</sup> Źródło: [http://www.magento.commerce.com/design\\_guide/articles/magento-design-terminologies4](http://www.magento.commerce.com/design_guide/articles/magento-design-terminologies4)



**Rys 3.3.1.2** Logiczna struktura zawartości – podstawowe bloki referencji. Schemat na podstawie „Diagram 1. Content Block” *Magento design guide*<sup>24</sup>.

Jak widać powyższy rysunek przedstawia podstawowy schemat referencji, do których można się odnieść w strukturze logicznej tworząc bloki dynamiczne. Innymi słowy, jeśli chcielibyśmy umieścić lub zmodyfikować pozycję jednego z modułów (koszyk – ang. Checkout, subskrypcja – ang. Newsletter) musimy edytować dane xml i przykładowo odkomentować kod xml w referencji „left”, gdzie obecnie znajduje się dany moduł oraz zadeklarować ten sam kod w referencji right, aby wyświetlić moduł w prawej kolumnie.

### 3.3.2. Tematy graficzne dla poszczególnych stylów sklepu.

Przygotowanie tematów graficznych wiąże się bezpośrednio z zaprojektowaniem graficznym witryny internetowej sklepu. Najważniejszym celem projektanta jest zachowanie spójności z wiedzą teoretyczną opisaną w rozdziale 1.4 oraz 1.5, a funkcjonalnością projektu. Ważnym aspektem jest użyteczność wynikająca z praktyk dobrego projektowania witryn internetowych.

---

<sup>24</sup> Źródło: [http://www.magento.commerce.com/design\\_guide/articles/magento-design-terminologies4](http://www.magento.commerce.com/design_guide/articles/magento-design-terminologies4)

Projekt marki zakłada utworzenie witryny internetowej, na którą składają się cztery części o różnym wizerunku tworzonego sklepu internetowego. Zasadniczo, zostało założone, że te cztery oddzielne części witryny, poza katalogiem produktów, będą się różnić jedynie wyglądem graficznym, natomiast układ oraz funkcjonalność przy każdym sklepie pozostaje identyczna.

**Na projekty graficzne składają się wizerunki czterech sklepów:**

- **Sklep mojaszkatulka.pl styl „Evening”** – sklep ten posiada w swoim katalogu biżuterię wieczorową, klasyczną, elegancką.
- **Sklep mojaszkatulka.pl styl „Oriental”** – sklep ten posiada w swoim katalogu biżuterię orientalną, etniczną, biżuterię z krajów orientalnych.
- **Sklep mojaszkatulka.pl styl „Casual”** – sklep ten posiada w swoim katalogu biżuterię codzienną, lekką, niewyzywającą, klasyczną.
- **Sklep mojaszkatulka.pl styl „Fancy”** – sklep ten posiada w swoim katalogu biżuterię wyzywającą, nowoczesną, nietypową, autorską.

Powyższe informacje są głównym wyznacznikiem, który ma nakreślić projektantowi wizję graficzną przy tworzeniu wizerunków sklepów.

Każdy ze sklepów posiada nieograniczoną liczbę podstron, działów, wpisów. Każda z nich zostaje generowana na podstawie modelu logicznego tematu sklepu internetowego. Dla tego też, nie należy projektować każdej z podstron, a jedynie strony kluczowe, które stanowią wzorzec dla pozostałych. Do takich miejsc znajdujących się w sklepie należą na przykład:

- Strona główna,
- Strona katalogu,
- Strona produktu,
- Indywidualne podstrony nie stanowiące integralnej części działającego sklepu (podstrona: Regulamin, Informacje dla klientów, Kontakt, etc).
- Powyższe jest następnym wyznacznikiem dla projektanta, które podstrony należy zaprojektować, a które zostaną wygenerowane automatycznie.



## **Projekty graficzne sklepów:**

Projekty graficzne stanowią koncepcje wizerunku witryny na podstawie której należy utworzyć struktury xhtml i css. Należy również dokonać zmian w logicznym modelu witryny.

### **Zagadnienia Xhtml.**

Poza przeniesieniem niektórych elementów z danego bloku do innego bloku referencyjnego, należy również (jeśli koncepcja to przewiduje) utworzyć nowe moduły

i zadeklarować ich widoczność w witrynie. Niezbędne do tego celu będą również zmiany w plikach phtml (odpowiadają za strukturę xHtml elementów, kod php oraz javascript). Te zagadnienia zostały opisane w następnym rozdziale.

### **Zagadnienia CSS.**

System Magento został zaprojektowany zgodnie z wytycznymi W3C. Inaczej mówiąc, została zachowana najważniejsza zasada mówiąca o rozdzieleniu danych w postaci informacji od wizerunku graficznego, układu, etc. Dla tego, przy wdrażaniu motywu graficznego należy uwzględnić zmiany w kaskadowych arkuszach stylów css.

Bazując na elementarnym dokumencie css dołączonym do podstawowego motywu graficznego Magento, należy dołączyć kolejne klasy css wynikające z potrzeb projektu. Ponieważ w strukturach zapisanych w plikach phtml logicznego modelu Magento, zostały zadeklarowane klasy do elementów struktury dokumentów (div, span, elementy blokowe, elementy wszystkie – sprawdzić jak to nazwać) pojawiających się podczas wyświetlania strony, nie należy zmieniać podstawowego nazewnictwa klas, a jedynie edytować ich zawartość, zgodnie z projektem graficznym.

Do dodatkowych elementów utworzonych na podstawie projektów graficznych sklepów internetowych należy dodać nowe klasy css dostosowane do potrzeb projektu. W tym przypadku dobrze jest również bazować na oryginalnym pliku style.css.

### 3.3.3. Tematy funkcjonalności dla poszczególnych stylów sklepu.

Projekty graficzne witryny zawierają elementy niestandardowe co do podstawowego tematu platformy Magento. Poniżej zostały przedstawione przykłady, w których nastąpiła modyfikacja struktur funkcjonalności. Niejednokrotnie też, zostały one utworzone od podstaw.

#### Pole wyboru witryny sklepu (ang. Store Swither).

W tym przypadku projekt graficzny przewiduje miejsce tego elementu w sekcji *header* dla wszystkich sklepów. Oryginalnie ten element występuje w bloku referencyjnym *footer*. Należy dokonać następującej modyfikacji:

1. Połączyć się z serwerem ftp, gdzie znajduje się zainstalowana platforma Magento. Najlepiej skorzystać z edytora pozwalającego na edycję plików i bezpośredni zapis na serwerze.

2. Zlokalizować plik *page.xml* znajdujący się w lokalizacji:

```
//app/design/frontend/default/evening/layout/page.xml
```

3. Otworzyć plik *page.xml* i odnaleźć następującą dyrektywę:

```
<block type="page/html_footer" name="footer" as="footer"
template="page/html/footer.phtml">
  <block type="page/html_wrapper" name="bottom.container" as="bottomContainer"
translate="label">
    <label>Page Footer</label>
    <action method="setElementClass"><value>bottom-container</value></action>
  </block>
  <block type="page/switch" name="store_switcher" as="store_switcher"
template="page/switch/stores.phtml"/>
  <block type="page/template_links" name="footer_links" as="footer_links"
template="page/template/links.phtml"/>
</block>
```

4. Aktualnie blok o nazwie „store\_switcher” zadeklarowany jest w bloku referencyjnym „footer”. Należy skopiować, następnie usunąć zaznaczoną na czerwono linię kodu. Skopiowaną dyrektywę należy zamieścić w bloku referencyjnym „header”, w tym samym pliku *page.xml*. Tak jak poniżej przedstawiono:

```
<block type="page/html_header" name="header" as="header">
  <block type="page/template_links" name="top.links" as="topLinks"/>
  <block type="page/switch" name="store_switcher" as="store_switcher"
template="page/switch/stores.phtml"/>
</block>
```

```
<block type="core/text_list" name="top.menu" as="topMenu"/>
<block type="page/html_wrapper" name="top.container" as="topContainer"
translate="label">
<label>Page Header</label>
<action method="setElementClass"><value>top-container</value></action>
</block>
</block>
```

5. Po zapisaniu powyższych zmian na serwerze należy udać się do kolejnej lokalizacji i edytować plik:

```
//app/design/frontend/default/evening/template/page/html/header.phtml
<div class="quick-access">
    <?php echo $this->getChildHtml('topLinks') ?>
    <?php echo $this->getChildHtml('topSearch') ?>
    <?php echo $this->getChildHtml('store_switcher') ?>
    <?php echo $this->getChildHtml('store_language') ?>
</div>
```

Kod zaznaczony na czerwono został dodany do pliku header.phtml, za sprawą czego, na każdej podstronie sklepu, moduł przełączania sklepów będzie widoczny w bloku referencyjnym „head”.

6. Po odświeżeniu strony w przeglądarce, w górnej części witryny pojawi się pole typu „selekt” za pomocą którego użytkownik będzie mógł przełączyć witrynę.

## Przenoszenie poszczególnych modułów na przykładzie modułu „podgląd koszyka” (ang. Card sidebar).

Aby przenieść moduł podglądu koszyka znajdującego się w bloku referencyjnym „right”, należy wykonać następujące czynności:

1. Należy pokonać się z serwerem ftp, gdzie znajduje się zainstalowana platforma Magento.
2. Udać się do podanej lokalizacji i edytować następujący plik:

```
//app/design/frontend/default/evening/layout/checkout.xml
<default>
. . .
<reference name="right">
    <block type="checkout/cart_sidebar" name="cart_sidebar"
template="checkout/cart/sidebar.phtml" before="-">
    <action
method="addItemRender"><type>simple</type><block>checkout/cart_item_renderer</b
lock><template>checkout/cart/sidebar/default.phtml</template></action>
    <action
method="addItemRender"><type>grouped</type><block>checkout/cart_item_renderer_g
rouped</block><template>checkout/cart/sidebar/default.phtml</template></action>
    <action
method="addItemRender"><type>configurable</type><block>checkout/cart_item_rende
```

```
rer_configurable</block><template>checkout/cart/sidebar/default.phtml</template>
</action>
</block>
</reference>
. . .
</default>
```

3. Kod zaznaczony na czerwono odpowiada za blok referencyjny witryny „right” co oznacza, że zamieszczona deklaracja modułu o nazwie „cart\_sidebar”, zostanie wyświetlona zawsze w prawej kolumnie (jeśli dana podstrona ją zawiera). Według projektu graficznego, moduł podglądu koszyka znajduje się w lewej kolumnie, dla tego należy zmienić kod w następujący sposób:

```
<default>
. . .
<reference name="left">
    <block type="checkout/cart_sidebar" name="cart_sidebar"
        template="checkout/cart/sidebar.phtml" before="-">
        <action
            method="addItemRender"><type>simple</type><block>checkout/cart_item_renderer</block><template>checkout/cart/sidebar/default.phtml</template></action>
        <action
            method="addItemRender"><type>grouped</type><block>checkout/cart_item_renderer_grouped</block><template>checkout/cart/sidebar/default.phtml</template></action>
        <action
            method="addItemRender"><type>configurable</type><block>checkout/cart_item_renderer_configurable</block><template>checkout/cart/sidebar/default.phtml</template></action>
    </block>
</reference>
. . .
</default>
```

4. Jak widać, wystarczy tylko zmienić nazwę bloku referencyjnego, a zadeklarowane w nim moduły zostaną przeniesione z prawej do lewej kolumny strony sklepu.

### Szybkie logowanie i rejestracja klientów.

W tym przypadku mowa o elemencie występującym w lewej kolumnie, w którym zawarta jest wiadomość powitalna oraz dwa odnośniki typu „button” (przycisk) umożliwiające bezpośrednie logowanie lub rejestrację użytkownika.

Jest to niestandardowy moduł Magento, a do zrobienia go zostanie wykorzystany inny standardowy moduł o nazwie „template\_links”. Poniżej przedstawiono w jaki sposób wykonać moduł szybkiego logowania i rejestracji klientów:

1. Należy połączyć się z serwerem ftp, gdzie znajduje się zainstalowana platforma Magento.

2. W pierwszej fazie należy zadeklarować istnienie bloku dynamicznego dla opisywanego modułu. Aby tego dokonać, należy udać się do poniższej lokalizacji i edytować plik:

`//app/design/frontend/default/evening/layout/customer.xml`

W `customer.xml` należy odnaleźć w pierwszej kolejności sekcję `<default>` następnie `<customer_logged_in>`.

```
<default>
<!-- Mage_Customer -->
. . .
    <reference name="left">
        <block type="page/template_links" name="singup" as="singup" before="-"
            template="page/template/singup.phtml">
            <action method="setBlockId">
                <block_id>singup</block_id>
            </action>
            <action method="addLink" module="customer">
                <label>Zaloguj się</label>
                <url helper="customer/getLoginUrl"/>
                <title>Zaloguj się</title>
                <prepare/>
                <urlParams/>
                <position>10</position>
            </action>
            <action method="addLink" module="customer">
                <label>Zarejestruj się</label>
                <url helper="customer/getRegisterUrl"/>
                <title>Zarejestruj się</title>
                <prepare/>
                <urlParams/>
                <position>10</position>
            </action>
        </block>
    </reference>
</default>
```

Kod zaznaczony na czerwono został dodany i oznacza przypisanie do standardowego stanu `<default>` (stan w którym użytkownik nie jest zalogowany, ani nie wykonał akcji wylogowania) referencje odnoszącą się do lewej kolumny strony, w której utworzono blok dynamiczny o nazwie „singup”. Blok „singup” został utworzony na podstawie typu modułu „template\_links” zawartego w klasie „page”. Dyrektywa `template="../singup.phtml"` odnosi się do pliku fizycznego, na podstawie którego moduł będzie wyświetlany.

Każdy blok dynamiczny i statyczny musi posiadać również akcję „setBlockId”, dzięki czemu będą możliwe również określone operacje wykonywane przez Panel Administracyjny aplikacji.

Akcja „addLink”, która działa na podstawie modułu „template\_links” deklaruje w module „singup” przypisanie odnośnika. Struktura akcji zawiera również takie tagi jak: <label>wyświetlany tekst odnośnika</label> , <url helper=„adres SEO odnoszący się do danej lokalizacji”/>, <title>tytuł odnośnika, ważne dla urządzeń czytających witrynę</title>, <urlparams/> może posłużyć jako rozszerzenie, w którego ciele można odwołać się bezpośrednio do kodu modułu. Natomiast gdy dyrektywa <prepare> zawiera w swoim ciele wartość „true”, możliwe jest za pomocą <position> ustanowienie sortowania odnośników w zależności od wartości znajdującej się wewnątrz tej dyrektywy, co pomocne jest w przypadku gdy w module występuje duża ilość odnośników.

```
<customer_logged_in>
. . .
    <reference name="left">
        <block type="page/template_links" name="singup" as="singup" before="-"
            template="page/template/singup.phtml">
            <action method="setBlockId">
                <block_id>singup</block_id>
            </action>
            <action method="addLink" module="customer">
                <label>Wyloguj się</label>
                <url helper="customer/getLogoutUrl"/>
                <title>Wyloguj się</title>
                <prepare/>
                <urlParams/>
                <position>10</position>
            </action>
        </block>
    </reference>
</customer_logged_in>
```

Powyżej, kod zaznaczony na czerwono został wprowadzony do stanu „customer\_logged\_in” (stan po zalogowaniu się użytkownika). Posiada identyczną strukturę jak poprzednio z tą różnicą, że służy do wylogowania zalogowanego klienta. Zabieg ten powoduje zmianę z dwóch odnośników (zaloguj się i zarejestruj się) na jeden „wyloguj się”, który następuje z chwilą zalogowania się klienta na stronie.

3. Kolejnym elementem, który determinuje działanie nowo utworzonego modułu jest skopiowanie pliku links.phtml znajdującego się w lokalizacji:

```
//app/design/frontend/default/evening/template/page/template/links.phtml
```

Plik należy skopiować do tej samej lokalizacji w której zawiera się links.php i nazwać kopię singup.php. Plik należy zmodyfikować w następujący sposób:

```
<div class="singup-block">
    <p class="welcome-msg">
        <?php $welcomemsg = Mage::getModel('Mage_Page_Block_Html_Header'); ?>
        <?php echo $welcomemsg->getWelcome() ?>
    </p>
    <?php $_links = $this->getLinks(); ?>
    . . .
</div>
```

Powyższy kod został dodany do ciała Tagu <div>, gdzie do zmiennej \$welcomemsg zostaje przypisany obiekt „Mage\_page\_Block\_Html\_Header” klasy abstrakcji „Mage”. \$welcomemsg->getWelcome() powoduje wyświetlenie komunikatu powitalnego na stronie w nowoutworzonym module.

W tym przypadku należało odnieść się do klas nagłówka (header) zawartych w framework aplikacji ponieważ w standardowych motywach graficznych, wiadomość powitalna wyświetlana jest w części nagłówkowej (header).

Dalsza część kodu zawartego w pliku singup.phtml odpowiada za poprawne wyświetlanie odnośników zadeklarowanych wcześniej w pliku customer.xml.

## Przygotowanie niestandardowego modułu głównego menu witryny.

Projekt graficzny przewiduje horyzontalne menu główne zamieszczone nad treścią i kolumnami strony. W standardowym rozwiązaniu Magento to miejsce zarezerwowane jest dla menu kategorii, natomiast projekt zastępuje to menu wertykalną nawigacją umieszczoną w lewej kolumnie, będzie o tym mowa w kolejnych podrozdziałach.

Ponieważ standardowe rozwiązania Magento nie przewidują horyzontalnego menu z odnośnikami do stron statycznych, należy tak jak w przypadku modułu do szybkiego logowania i rejestracji klientów, utworzyć to narzędzie we własnym zakresie.

Do tego celu posłuży wiedza opisana w objaśnieniach dotyczących tworzenia modułu „**Szybkie logowanie i rejestracja**”.

Aby utworzyć menu horyzontalne należy:

1. Połączyć się z serwerem ftp, gdzie znajduje się zainstalowana platforma Magento.
2. Zadeklarować blok dynamiczny o nazwie „main-menu” w następującym pliku xml:

```
//app/design/frontend/default/evening/layout/page.xml
```

W sekcji odpowiadającej za wyświetlanie elementarnych bloków witryny, należy umieścić następujący kod zaznaczony na czerwono:

```
<default translate="label" module="page">
. . .
    <block type="page/template_links" name="main-menu" as="main-menu"
    template="page/template/mainmenu.phtml">
        <action method="addLink" module="cms/page">
            <label>Strona główna</label>
            <url>/shop/</url>
            <title>Strona główna</title>
            <prepare/><urlParams/>
            <position>10</position>
        </action>
        <action method="addLink" module="cms/page">
            <label>Nowości</label>
            <url>/shop/nowosci/</url>
            <title>Nowości</title>
            <prepare/><urlParams/>
```



```
        <position>10</position>
    </action>
    <action method="addLink" module="cms/page">
        <label>Promocje</label>
        <url>/shop/promocje/</url>
        <title>Promocje</title>
        <prepare/><urlParams/>
        <position>10</position>
    </action>
    <action method="addLink" module="cms/page">
        <label>Bestsellery</label>
        <url>/shop/bestsellery/</url>
        <title>Bestsellery</title>
        <prepare/><urlParams/>
        <position>10</position>
    </action>
    <action method="addLink" module="cms/page">
        <label>Informacje dla klientów</label>
        <url>/shop/informacje/</url>
        <title>Informacje</title>
        <prepare/><urlParams/>
        <position>10</position>
    </action>
    <action method="addLink" module="cms/page">
        <label>Regulamin zakupów</label>
        <url>/shop/regulamin/</url>
        <title>Regulamin</title>
        <prepare/><urlParams/>
        <position>10</position>
    </action>
    <action method="addLink" module="cms/page" >
        <label>Kontakt</label>
        <url>/shop/kontakt/</url>
        <title>Kontakt</title>
        <prepare/><urlParams/>
        <position>10</position>
    </action>
</block>

<block type="page/html_breadcrumbs" name="breadcrumbs" as="breadcrumbs"/>
. . .
</default>
```

Powyższy kod został opracowany identycznie z zawartością przedstawioną wcześniej przy tworzeniu modułu „Szybkiego logowania i rejestracji klientów”. Tak samo jak wspomniany moduł, wykorzystuje dane bazowe kopii oryginalnego modułu „template\_links” aplikacji Magento.

Zatem kolejnym krokiem jest skopiowanie podstawowych plików modułu „template\_links” i utworzenie nowego pliku o nazwie „mainmenu.phtml” w lokalizacji:

//app/design/frontend/default/evening/template/page/template/mainmenu.phtml

3. Po utworzeniu nowego modułu o nazwie „main-menu” i utworzeniu kopii dla mainmenu.phtml należy wspomniany plik poddać następującej edycji:

```
<div class="main-menu clear">
    <?php $currentUrl = $_SERVER['REQUEST_URI'] ?>
    <?php $_links = $this->getLinks(); ?>
    <?php if(count($_links)>0): ?>
    <ul class="links"<?php if($this->getName()): ?> id="<?php echo $this->getName()
    ?>"<?php endif;?>>
        <?php foreach($_links as $_link): ?>
        <?php $currentLink = $_link->getUrl() ?>
        <?php if($currentLink === $currentUrl): ?>
            <li class="current"<?php if($_link->getIsFirst()): ?> first<?php
            endif; ?><?php if($_link->getIsLast()): ?> last<?php endif; ?>"<?php echo
            $_link->getLiParams() ?><?php echo $_link->getBeforeText() ?><a href="<?php
            echo $_link->getUrl() ?>" title="<?php echo $_link->getTitle() ?>" <?php echo
            $_link->getAParams() ?><?php echo $_link->getLabel() ?></a><?php echo $_link-
            >getAfterText() ?></li>
            <?php else: ?>
                <li<?php if($_link->getIsFirst()||$_link->getIsLast()): ?>
                class="<?php if($_link->getIsFirst()): ?>first<?php endif; ?><?php if($_link-
                >getIsLast()): ?> last<?php endif; ?>"<?php endif; ?> <?php echo $_link-
                >getLiParams() ?><?php echo $_link->getBeforeText() ?><a href="<?php echo
                $_link->getUrl() ?>" title="<?php echo $_link->getTitle() ?>" <?php echo
                $_link->getAParams() ?><?php echo $_link->getLabel() ?></a><?php echo $_link-
                >getAfterText() ?></li>
            <?php endif; ?>
        <?php endforeach; ?>
    </ul>
    <?php endif; ?>
</div>
```

Powyższy kod zaznaczony na czerwono stanowi dodatkową modyfikację oryginalnego wywołania metody `getLinks()` odpowiedzialnej na wczytanie z bazy zadeklarowanych danych.

Ponieważ, projekt przewiduje poza utworzeniem menu horyzontalnym również akcję związaną z odznaczeniem danego odnośnika w stosunku do strony, na której przebywa klient, należało dodać zmienną `$currentUrl`, do której zostaje przypisany adres SEO podstrony aktualnie wyświetlanej. Po tym następuje porównanie zgodności danych oraz wartości. Jeśli aktualnie tworzony w liście odnośnik odpowiada adresowi podstrony na której aktualnie przebywa klient, odnośnik, a dokładnie Tag `<li>`, w którym zawiera się odnośnik przyjmuje klasę css „current”. Za pomocą tego w kaskadowym arkuszu stylów witryny, taka sama zadeklarowana klasa przyjmie odróżniający się kolor tła.

4. Po zapisaniu zmian w pliku mainmenu.phtml można odświeżyć widok strony, gdzie wyświetli się lista odnośników zadeklarowanych w pliku page.xml w bloku „main-menu”. W ten sposób zostanie utworzone menu główne witryny sklepu.
5. W dalszym kroku należy (za pomocą panelu administracyjnego), utworzyć strony statyczne, do których odnośniki zostały zadeklarowane w pliku page.xml. Do takich podstron należy między innymi: Regulamin oraz Informację dla klientów. Podstrony te przyjmują widok bezkolumnowy.

Aby utworzyć strony statyczne należy zalogować się do panelu administracyjnego aplikacji, następnie wybrać z głównego menu sekcję „CMS/Pages”. W Panelu tworzenia nowej podstrony, należy wybrać opcję: „Dodaj nową stronę”.

Istotne jest, aby w momencie kreacji danej podstrony statycznej, wpisać odpowiednią nazwę dla pola „URL Key”, która to została zadeklarowana na tej pozycji w odnośniku w pliku page.xml.

Do stron statycznych należy również podstrona „Home page”, która również znajduje się w panelu „Pages”. Jest to strona domyślna dla aplikacji i tworzona jest już przy instalacji platformy Magento. Nie należy jej usuwać z uwagi na poprawne działanie systemu, natomiast znajduje się wśród innych stron statycznych, aby administrator mógł swobodnie ją modyfikować i komponować.

6. Strony budowane dynamicznie, występujące w Menu Głównym witryny to między innymi: „Nowości”, „Promocje”, „Bestsellery”, „Kontakt”. Pierwsze trzy wymienione nazwy stanowią bezpośrednie odniesienie do stron katalogu sklepu, tworzonych dynamicznie przez aplikację Magento. Podstrona „Kontakt” uruchamia moduł występujący w temacie logicznym sklepu.

### **Implementacja dodatkowego bloku referencyjnego na potrzeby utworzenia listy odnośników u dołu witryny.**

Chcąc ułatwić przeglądanie witryny sklepu oraz udostępnić odpowiedzi na najbardziej interesujące użytkowników pytania zaprojektował specjalną część witryny występującą u dołu każdej strony sklepu. W sekcji „helpLinks” znajdować się będzie

lista odnośników do odpowiedzi umieszczonych na stronie „Informacje dla klientów” oraz dodatkowo zostanie zamieszczony tam moduł „newsletter-subscribe”, za pomocą którego klienci będą mogli bezpośrednio dopisać się do listy subskrybentów wiadomości email wysyłanych przez administratora sklepu.

W celu utworzenia sekcji „helpLinks” należy postępować zgodnie z poniżej wymienionymi punktami:

1. Połączyć się z serwerem ftp, gdzie znajduje się zainstalowana platforma Magento.
2. Zadeklarować blok referencyjny o nazwie „help\_links” w następującym pliku xml:

```
//app/design/frontend/default/evening/layout/page.xml
```

W Sekcji <default> poniżej deklaracji prawej kolumny i nad deklaracją stopki należy umieścić kod zaznaczony na czerwono:

```
<default>
. . .
<block type="core/text_list" name="right" as="right" translate="label">
    <label>Right Column</label>
</block>

<block type="cms/block" name="help_links" as="help_links" >
    <action method="setBlockId"><block_id>help_links</block_id></action>
</block>

<block type="newsletter/subscribe" name="newsletter" as="newsletter"
template="newsletter/subscribe.phtml"/>
. . .
</default>
```

Powyższe stanowi deklarację tworzenia nowego bloku statycznego o identyfikatorze „help\_links”, który zostanie docelowo utworzony za pomocą panelu administracyjnego aplikacji Magento.

Poniżej deklaracji bloku statycznego został zadeklarowany również kod wyświetlający moduł “newsletter”, odpowiadający za występowanie na stronie formularza zapisu adresów email klientów chcących otrzymywać wiadomości email. W obecnej chwili zabieg ten powoduje zduplikowanie opisywanego modułu. Aby uniknąć dwukrotnego wyświetlenia modułu subskrypcji email należy otworzyć następujący plik xml:

//app/design/frontend/default/evening/layout/newsletter.xml

Należy ukryć całą deklarację odpowiadającą za wyświetlanie tego modułu w lewej kolumnie strony, tak jak przedstawia to kod zaznaczony na czerwono:

```
<!--  
<default>  
    <reference name="left">  
        <block type="newsletter/subscribe" name="right.newsletter"  
            template="newsletter/subscribe.phtml"/>  
    </reference>  
</default>  
-->
```

Tym samym, ten sam kod wcześniej umieszczony w pliku page.xml w okolicy bloku statycznego „help\_links” spowoduje wyświetlenie omawianego modułu dołu strony sklepu.

3. Po zapisaniu pliku page.xml na serwerze ftp, należy zalogować się do panelu administracyjnego platformy Magento, gdzie należy udać się do sekcji „CMS/Static Blocks”. Aby utworzyć nowy blok statyczny należy wybrać opcję „Dodaj nowy blok”.
4. Istotne jest, aby podczas kreacji nowego bloku statycznego, w polu „identyfikator” wpisać nazwę „help\_links”.
5. Zapisany blok statyczny, po odświeżeniu witryny wyświetli się u dołu strony pomiędzy częścią główną a stopką witryny.

### **Wyświetlanie nawigacji warstwowej katalogu sklepu na stronie głównej<sup>25</sup>.**

Warstwowa nawigacja katalogu odpowiada za wyświetlenie strony katalogu z produktami spełniającymi odpowiednie kryteria (warstwy). Standardowo istnieje warstwa „Ceny” i „Kategorii”. Produkty sklepu mojaszkatulka.pl posiadają również takie cechy jak „Kolor” oraz „Surowiec”, które również zostaną wyświetlone w warstwowej nawigacji katalogu.

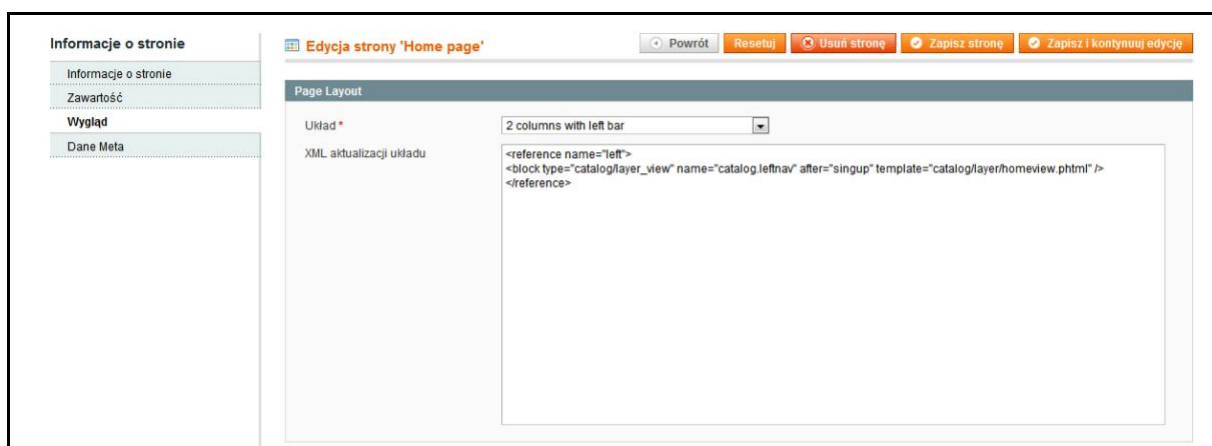
Klient korzystający z warstwowej nawigacji docelowo przegląda produkty spełniające wybrane kryteria.

---

<sup>25</sup> Źródło: <http://www.magentoocommerce.com/boards/viewthread/4810/>

Standardowe rozwiązanie Magento nie przewiduje wyświetlania opcji warstwowej nawigacji katalogu sklepu zamieszczonej na stronie głównej witryny, a jedynie na stronach katalogu produktów. Aby wyświetlić warstwową nawigację dodatkowo na stronie głównej należy postępować zgodnie z poniższymi punktami:

1. Należy zalogować się do panelu administracyjnego aplikacji Magento.
2. Udać się do sekcji „CMS/Pages” i wybrać stronę „Home Page” i przejść do zakładki „Wygląd”.



**Rys 3.3.3.1** Uaktualnienie widoku strony głównej o moduł warstwowej nawigacji.

Obraz 3.3.3.1 przedstawia widok edycji strony „Home page”, w którym została uaktualniona struktura logiczna witryny. Dla uzyskania tego efektu w zakładce wygląd w polu „XML aktualizacji układu” należy dopisać poniższy kod:

```
<reference name="left">
    <block type="catalog/layer_view" name="catalog.leftnav" after="singup"
template="catalog/layer/homeview.phtml" />
</reference>
```

Spowoduje to wyświetlenie modułu nawigacji warstwowej w lewej kolumnie na stronie głównej.

Należy zauważyć, że dyrektywa template odnosi się do tematu catalog/layer/homeview.phtml”, a nie standardowego catalog/layer/view.phtml”, który ostatecznie spowodował wyświetlenie pożądanego modułu w tym miejscu.

3. Utworzenie pliku `homeview.phtml` na potrzeby wyświetlania warstwowej nawigacji na stronie głównej sklepu.

Różnica powstała na wskutek wykrycia błędu: warstwowa nawigacja działa jedynie na stronach katalogów produktów. Dlatego, aby rozwiązać ten problem należy napisać indywidualny temat dla tego modułu w pliku `homeview.phtml`.

Plik `homeview.phtml` jest kopią pliku `view.phtml` znajdującym się w lokalizacji:

```
//app/design/frontend/default/evening/template/catalog/layer/view.phtml
```

Do pliku `homeview.phtml` należy dopisać następujący kod zaznaczony na czerwono:

```
. . .
<?php foreach ($_filters as $_filter): ?>
    <?php if($_filter->getItemsCount()): ?>
        <dt class="<?php echo $this->__($_filter->getName()) ?>">
            <?php echo $this->__($_filter->getName()) ?>
        </dt>
        <dd>
            <?php echo
            str_replace(array('?', '/?'), array('catalog.html?', 'catalog.html?'), $_filter->getHtml()) ?>
        </dd>
    <?php endif; ?>
<?php endforeach; ?>
. . .
```

Spowoduje to zmianę wysyłanego adresu. Docelowo adres uzyska przyrostek „`catalog.html?`” zamiast „`?`”, które zostaje dopisane w standardowym działaniu warstwowej nawigacji katalogu produktów.

Powyższe działanie występuje jedynie na stronie głównej witryny sklepu.

### 3.3.4. Dodatkowe moduły i rozszerzenia.

Platforma Magento Demo Store przewiduje implementację dodatkowych zewnętrznych modułów funkcjonalności witryny. Tworzone są przez osoby uczestniczące w zrzeczeniu zainteresowanych projektem Magento (ang. „Magento Community”).

Dodatkowe moduły dostępne są w katalogu modułów „Extensions” na oficjalnej witrynie platformy Magento <http://www.magentocommerce.com/magento-connect><sup>26</sup>.

Projekt sklepu mojaszkatulka.pl przewiduje implementację dodatkowych modułów funkcjonalności niezbędnych do poprawnego działania strony. W projekcie zostaną wykorzystane następujące moduły:

- Dodatkowy język witryny – język polski (zagadnienie to zostało opisane również w rozdziale 3.2.1) ze względów na uwarunkowanie regionalne sklepu,

Moduł „Magento Community Modules - Polish (Poland) Language Pack” dostępny jest pod adresem:

<http://www.magentocommerce.com/magento-connect/piotrekaminski/extension/407/magento-community-modules--polish-poland-language-pack>

Współautorem tego modułu jest Pan Piotr Kamiński odpowiedzialny również za Polish Magento Community Site dostępnym pod adresem:

<http://www.magentocommerce.com/pl>

Moduł „Polish (Poland) Language Pack” jest oficjalnym Polskim tłumaczeniem powstałym na bazie współpracy członków „Polish Magento Community”.

- Moduł odpowiadający za płatności internetowe zorientowany na polskie transakcje płatnicze w Internecie – „Platnoscisto.pl” dostępny pod adresem:

<http://www.magentocommerce.com/magento-connect/stoprocent/extension/543/platnoscisto-pl>

Autorem tego modułu jest użytkownik „Stoprocent”. Obecna wersja modułu to 1.1.

Pionowa nawigacja kategorii produktów – Vertical Navigation with CSS Classes, którego autorem jest Pan Rico Neitzel. Moduł dostępny jest pod adresem:

<http://www.magentocommerce.com/magento-connect/Rico+Neitzel/extension/763/vertical-navigation-with-css-classes>

---

<sup>26</sup> Źródło: <http://blog.magentomagik.com/how-to-install-magento-extensions-magento-extension-installation-guide/>



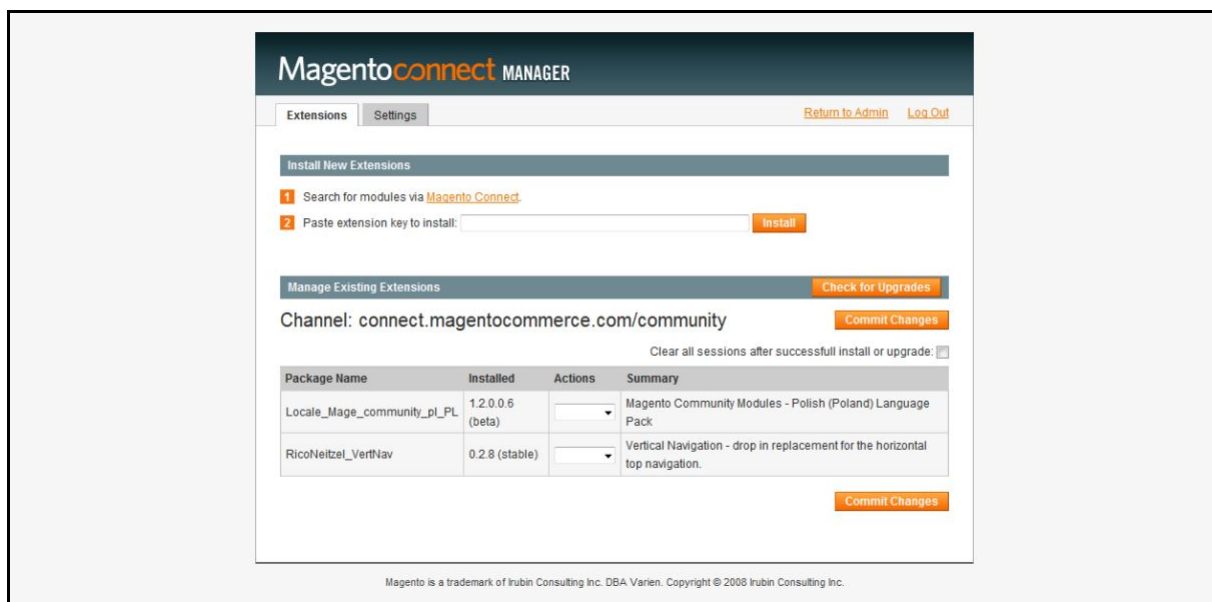
## Instalacja modułu zewnętrznego na przykładzie instalacji modułu płatności.pl.

Instalacja zewnętrznych modułów odbywa się za pośrednictwem panelu administracyjnego aplikacji Magento. Administrator chcąc zainstalować zewnętrzny moduł musi skorzystać z narzędzia Magento Connect Manager, gdzie wpisuje klucz modułu, który jest dostępny na oficjalnej stronie systemu Magento. Aby pobrać klucz modułu zewnętrznego, administrator musi być zalogowanym użytkownikiem oficjalnej witryny Magento, a wraz z tym, należeć do Magento Community.

Aby zainstalować zewnętrzny moduł do aplikacji Magento należy postępować zgodnie

z poniższymi krokami:

1. Zalogować się do panelu administracyjnego.
2. Wybrać zakładkę z głównego menu: *system/Magento connect/ Magento connect manager*.
3. Zalogować się do aplikacji *Magento Connect Manager* używając w tym celu loginu i hasła administratora.



**Rys 3.3.4.1** Główny widok aplikacji *Magento Connect Manager*.

Jak widać na rysunku rys.3.3.4.1 zainstalowane są obecnie dwa zewnętrzne moduły opisane poprzednio:

- Moduł lokalizacji – polskie tłumaczenie aplikacji Magento.
  - Moduł VertNav – pozwala wyświetlić kategorie produktów sklepu w pionowej kolumnie (wertikalna nawigacja).
4. Po otwarciu aplikacji inicjującej instalację zewnętrznych modułów należy udać się na oficjalną witrynę internetową Magento, zalogować się jako użytkownik i odnaleźć opisywany moduł płatności.pl w dziale *Extensions*.

Home » Magento Connect » stoprocent » Extensions » Platnosci.pl (STO)

# Magento<sup>®</sup>connect

The Official Marketplace for Magento Extensions

## Platnosci.pl (STO)

Developed by: **stoprocent**  
» [View Developer Profile](#)  
» [View Extensions by this Developer](#)

### Brief Description

Payment Gateway for Platnosci.pl  
[Read More >](#)

**Community** Enterprise

**Community Edition** **FREE**

Compatibility: 1.1

What is this?  
Extension Key  
  
[SELECT](#)

Please note that this extension is provided as is. It is recommended to always backup your installation prior to usage.

[Need help?](#)  
[Find a Magento Professional](#)

[View Live Demo](#)  
[Discuss this Extension](#)  
[Request New Feature](#)  
[Report a Bug](#)  
[View More By This Developer](#)

**Rys 3.3.4.2** Podgląd mechanizmu pobierania klucza rozszerzenia Magento na oficjalnej witrynie [WWW.magentocommerce.com](http://www.magentocommerce.com)<sup>27</sup>.

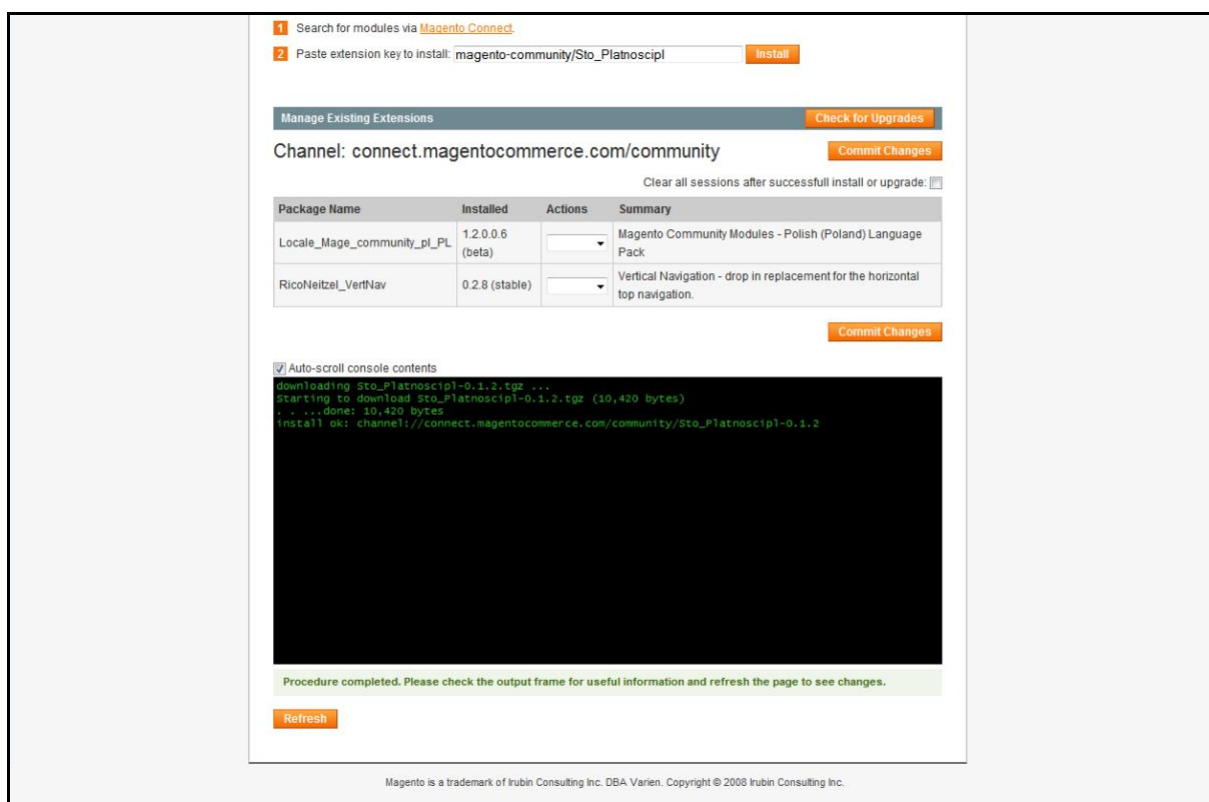
<sup>27</sup> Źródło: <http://www.magentocommerce.com/magento-connect/stoprocent/extension/543/platnosci.pl-sto->

W celu pobrania nazwy klucza rozszerzenia „płatności.pl(sto)” należy nacisnąć przycisk „Get Extension Key”, po czym zaakceptować regulamin licencji rozszerzenia (*extension license agreement*). Po zaakceptowaniu licencji wyświetli się pole Extension Key jak pokazano na rysunku rys.3.3.4.2.

Klucz rozszerzenia należy skopiować i do okna z uruchomioną aplikacją Magento Connect Manager.

Poza wyżej opisanym, witryna [www.magentocommerce.com](http://www.magentocommerce.com), jak również i znajdujące się na niej dodatkowe moduły i rozszerzenia pakietu Magento, służy do zgłaszania uwag, błędów jak i pomysłów na rozbudowę całego systemu lub pojedynczych elementów (tak jak na przykład opisywanych rozszerzeń).

5. Skopiowany klucz rozszerzenia należy wkleić w pole "Paste extension key to install", następnie wybrać przycisk „Install”. Spowoduje to bezpośrednie nawiązanie połączenia aplikacji z witryną [www.magentocommerce.com](http://www.magentocommerce.com) i zainstalowanie wybranego rozszerzenia rys. 3.3.4.3.



**Rys 3.3.4.3** Instalacja modułu płatności.pl(sto) zakończona efektem powodzenia.

6. Po dokończonej instalacji można powrócić do panelu administracyjnego aplikacji.
7. Po zainstalowaniu rozszerzenia zewnętrznego płatności.pl(sto) w panelu administracyjnym aplikacji w konfiguracji sklepu dostępna będzie nowa metoda transakcji płatności internetowych.

Dodatkowo, w głównym temacie oraz widoku sklepu (default) zostały utworzone pliki dla struktury logicznej:

- Katalog „płatnoscipl”, w którym zawarte są pliki phtml niezbędne do wyświetlenia modułu na stronie sklepu,

`//app/design/frontend/default/default/template/platnoscipl/form.phtml`

`//app/design/frontend/default/default/template/platnoscipl/failure.phtml`

- Plik „płatnosci.xml”, w którym zawarte są struktury logiczne modułu.
- Dla uzyskania zwiększonej kontroli nad sposobem wyświetlania nowo zainstalowanego modułu należy skopiować powyższe struktury wraz z zawartymi plikami do własnego, tworzonego tematu logicznego sklepu. Dzięki temu, projektant może dostosować moduł zachowując oryginalne źródło rozszerzenia.

## **4. Testy projektu.**

### **4.1. Przygotowanie ankiety testowej.**

Ankieta testowa ma za zadanie w głównej mierze wykazać, które proponowane elementy witryny spełniają swoją rolę (wizualną i funkcjonalną), a które nie. Ankieta dostarczy również niezbędnych informacji pomocnych w dalszym rozwoju sklepu mojaszkatulka.pl.

Pytania do ankiety będą między innymi wskazywać na elementy i potwierdzać ich poprawną widoczność i umiejscowienie w odniesieniu do całego projektu witryny sklepu. Na przykład pytanie odnośnie logo sklepu może wyjaśnić projektantowi w którym z czterech proponowanych stylów sklepu jest ono najbardziej widoczne, a w którym mniej.

W przeprowadzonej ankiecie będą również badane nawyki i zwyczaje użytkowników Internetu. Pytania odnośnie poszczególnych funkcji elementów wskażą gdzie użytkownik powinien odnaleźć interakcje ze stroną. Na przykład: przyciśnięcie logo sklepu oznacza przeniesienie na stronę główną.

Pierwsze pytania odnoszą się do podstawowych danych badanych użytkowników takich jak: płeć i wiek. Następnie użytkownik musi odpowiedzieć na pytania dotyczące aspektów korzystania z sieci Internet (gdzie korzysta z Internetu). Kolejne pytania już odnoszą się do badanego projektu sklepu internetowego.

Istotnym założeniem ankiety było to, aby przekonać badanych do odwiedzin sklepu moja szkatulka.pl zanim zobaczą pytania zamieszczone w ankiecie. Wagą tego jest fakt, że niektóre pytania odnoszą się do istotnych elementów witryny (np.: logo, grafika, możliwość zmiany stylu), a badani nie byli ukierunkowani pod jakim kątem mają dokonać odwiedzin witryny sklepu.

Badane osoby na początku zostały skierowane na osobną podstronę z zaleceniami do poprawnego przeprowadzenia badania, gdzie zostało napisane, że autor projektu sugeruje odwiedzić, a nie mówić o czasie jaki badany ma poświęcić na tę czynność ani o rzeczach, na które ma zwrócić uwagę.

***W badaniu wzięło udział 56 osób.***

Przeprowadzona ankieta pozwoliła wyciągnąć wnioski, dzięki którym projekt wciąż może być rozwijany i udoskonalany ku komfortowi użytkowników.

## 4.2. Wyniki testów.

### 4.2.1. Ankiety.

Poniżej znajduje się tabela z wynikami zbiorczymi przeprowadzonej ankiety:

1.	Jestem...?	Wynik w %
a)	Kobietą	50%
b)	Mężczyzną	50%
2.	Mam...?	Wynik w %
a)	od 19 do 30 lat	73.21%
b)	od 31 do 45 lat	16.07%
c)	od 12 do 18 lat	8.92%
d)	od 46 do 55 lat	1.78%
e)	powyżej 55 lat	0%
f)	poniżej 12 lat	0%
g)	od 19 do 30 lat	73.21%
3.	Z Internetu korzystam najczęściej w...?	Wynik w %
a)	w domu.	91.07%
b)	w pracy.	7.14%
c)	w szkole.	1.78%
d)	w bibliotece.	0%
e)	w kawiarence internetowej.	0%
4.	Otrzymałam(em) zaproszenie do wypełnienia ankiety. Wiązało się to z uprzednim pobytem na stronie sklepu mojaszkatulka.pl. Spędziłam(em) tam około...	Wynik w %
a)	poniżej 5 min.	53.57%
b)	między 5 a 10 min.	37.5%
c)	między 10 a 20 min.	8.92%

d)	około 1 godziny.	0%
e)	między 20 a 30 min.	0%
5.	Wchodząc na stronę sklepu, musiałś(eś) w pierwszej chwili wybrać styl biżuterii która Cię interesuje. Jaki styl wybrałaś(eś)?	Wynik w %
a)	Oriental	33.92%
b)	Evening	30.35%
c)	Fancy	19.64%
d)	Casual	16.07%
6.	Jaki był pierwszy element który pamiętasz po przejściu na wybrany styl sklepu?	Wynik w %
a)	Zauważyłam(em) cztery grafiki podobne jak na pierwszej stronie, służące do zmiany stylu sklepu.	42.85%
b)	Zauważyłam(em) grafikę reklamową na której widniała kobieta i podpis opisujący styl biżuterii.	41.07%
c)	Nie pamiętam...	12.5%
d)	Zauważyłam(em) logo sklepu.	3.57%
e)	Zauważyłam(em) przycisk rejestracji i logowania.	0%
7.	Czy w chwili gdy ujrzałaś(eś) witrynę sklepu zdołałaś(eś) zauważyć logo marki mojaszkatulka.pl?	Wynik w %
a)	Tak	51.78%
b)	Nie	25%
c)	Nie pamiętam...	23.21%
8.	Czy uważasz że logo marki mojaszkatulka.pl jest dobrze wyeksponowane i widoczne na stronie sklepu (w wybranym przez Ciebie stylu)?	Wynik w %
a)	Tak	51.78%
b)	Nie	35.71%
c)	Nie pamiętam...	12.5%
9.	Czy wiesz, że klikając na logo danego sklepu mojaszkatulka.pl zostaniesz przeniesiona(y) na stronę główną sklepu?	Wynik w %
a)	Tak	69.64%
b)	Nie	30.35%
10.	Czy korzystasz z tego typu skrótów na innych stronach internetowych które przeglądasz?	Wynik w %
a)	Tak	85.71%

b)	Nie	<b>14.28%</b>
11.	Sklep mojaszkatulka.pl skonstruowany jest w taki sposób, że produkty w różnym stylu posiadają odrębną witrynę sklepu, gdzie zmienia się wygląd graficzny oraz katalog produktów. Czy uważasz takie rozwiązanie za...	Wynik w %
a)	Ciekawe rozwiązanie umożliwiające utożsamienie się mojej osoby z wybranym stylem	<b>42.85%</b>
b)	Ciekawe rozwiązanie podnoszące komfort przeglądania witryny	<b>23.21%</b>
c)	Nieciekawe rozwiązanie utrudniające przeglądanie witryny	<b>12.5%</b>
d)	Nie mam zdania...	<b>10.71%</b>
e)	Nieciekawe rozwiązanie utrudniające przeglądanie witryny	<b>10.71%</b>
12.	Czy wiesz jak zmienić wybrany styl sklepu na inny?	Wynik w %
a)	Tak	<b>87.5%</b>
b)	Nie	<b>8.92%</b>
c)	Nie pamiętam...	<b>3.57%</b>
13.	Czy podczas przeglądania danego stylu sklepu zdarzyło Ci się zmienić styl na inny?	Wynik w %
a)	Tak	<b>64.28%</b>
b)	Nie	<b>35.71%</b>
14.	Twoim zdaniem, który styl najbardziej przypadł Ci do gustu?	Wynik w %
a)	Oriental	<b>41.07%</b>
b)	Nie zmieniłam(em) stylu podczas przeglądania witryny....	<b>23.21%</b>
c)	Evening	<b>17.85%</b>
d)	Casual	<b>10.71%</b>
e)	Fancy	<b>7.14%</b>
15.	Twoim zdaniem, który zdaniem styl najmniej przypadł Ci do gustu?	Wynik w %
a)	Fancy	<b>28.57%</b>
b)	Nie zmieniłam(em) stylu podczas przeglądania witryny....	<b>26.78%</b>
c)	Oriental	<b>19.64%</b>
d)	Casual	<b>14.28%</b>
e)	Evening	<b>10.71%</b>



16.	Czy pamiętasz gdzie znajduje się przycisk rejestracji w sklepie mojaszkatulka.pl?	Wynik w %
a)	Tak	<b>55.35%</b>
b)	Nie	<b>44.64%</b>
17.	Czy udało Ci się utworzyć nowe konto klienta w sklepie mojaszkatulka.pl?	Wynik w %
a)	Nie	<b>67.85%</b>
b)	Tak	<b>32.14%</b>
18.	Czy uważasz, że strona produktu przekazuje niezbędne informacje opisujące dany produkt?	Wynik w %
a)	Tak	<b>50%</b>
b)	Nie	<b>25%</b>
c)	Nie pamiętam...	<b>25%</b>
19.	Czy przeglądając katalogi produktów wiedziałeś(eś) w której kategorii obecnie się znajdujesz?	Wynik w %
a)	Tak	<b>67.85%</b>
b)	Nie	<b>23.21%</b>
c)	Nie pamiętam...	<b>8.92%</b>
20.	Okruszki (ang. breadcrumbs) jest to potoczna nazwa dla ścieżek powrotu. Pokazują się one w formie odnośników na wszystkich podstronach. Czy zdołałeś(eś) je zauważyć?	Wynik w %
a)	Nie	<b>57.14%</b>
b)	Tak	<b>28.57%</b>
c)	Nie pamiętam...	<b>14.28%</b>
21.	Czy korzystasz z tego typu rozwiązań na innych stronach internetowych?	Wynik w %
a)	Tak	<b>64.28%</b>
b)	Nie	<b>35.71%</b>
22.	Czy pamiętasz gdzie znajduje się wyszukiwarka (pole do wpisania szukanej frazy i przycisk wyszukiwania)?	Wynik w %
a)	Tak	<b>62.5%</b>
b)	Nie	<b>30.35%</b>
c)	Nie pamiętam...	<b>7.14%</b>
23.	Jak często korzystasz z wyszukiwarki na innych witrynach internetowych?	Wynik w %

a)	Bardzo często	<b>37.5%</b>
b)	Często	<b>28.57%</b>
c)	Czasami	<b>17.85%</b>
d)	Sporadycznie	<b>8.92%</b>
e)	Rzadko	<b>7.14%</b>
24.	Warstwowa nawigacja służy klientom sklepu do segregowania produktów z uwzględnieniem szczególnych cech produktów. Czy zdołałeś(eś) odnaleźć taką możliwość na witrynie mojaszkatulka.pl?	Wynik w %
a)	Tak	<b>60.71%</b>
b)	Nie	<b>28.57%</b>
c)	Nie pamiętam...	<b>10.71%</b>
25.	Wielkość napisów (nagłówków, tekstów, etc.) jest...	Wynik w %
a)	Odpowiednia.	<b>80.35%</b>
b)	Za duża...	<b>14.28%</b>
c)	Za mała...	<b>5.35%</b>
26.	Czy wiesz że, przeglądając produkty w danej kategorii możesz dostosować ich sposób wyświetlania?	Wynik w %
a)	Nie	<b>69.64%</b>
b)	Tak	<b>30.35%</b>
27.	Czy do przeglądania stron internetowych korzystasz z dodatkowych urządzeń ułatwiających przeglądanie witryn internetowych (czytników ekranu lub monitorów brajlowskich)?	Wynik w %
a)	Nie	<b>96.42%</b>
b)	Tak	<b>3.57%</b>
28.	Czy jeśli używasz wyżej wymienionych urządzeń natrafiłeś(eś) na trudności w przeglądaniu witryny sklepu	Wynik w %
a)	Nie używam dodatkowych urządzeń wspomagających czytanie witryn internetowych...	<b>92.85%</b>
b)	Nie	<b>3.57%</b>
c)	Tak	<b>3.57%</b>
29.	Być może zauważyłeś(eś), że klikając na wybrany odnośnik (tekst, zdjęcie, obraz) ukazuje się ramka dookoła odnośnika. Służy to możliwości nawigacji klawiaturą (przycisk TAB oraz SHIFT+TAB) po witrynie. Czy kiedykolwiek korzystałeś(eś) z takich rozwiązań?	Wynik w %

a)	Nie	58.92%
b)	Tak	41.07%
30.	Czy natrafiłeś na inne odwiedzane przez Ciebie serwisy internetowe, które również posiadają taką możliwość?	Wynik w %
a)	Nie	53.57%
b)	Tak	46.42%
31.	Klawisze dostępu są to specjalne sekwencje klawiszy (odpowiednie dla danej przeglądarki internetowej) za pomocą których można poruszać się po witrynie używając tylko klawiatury komputera. Podstawowym skrótem jest wciśnięcie odpowiedniej sekwencji klawiszy i klawisza "O". Akcja ta przeniesie użytkownika witryny do działu z opisem wszystkich dostępnych skrótów klawiszowych i przypisanych do nich regionów witryny. Czy miałas(eś) kiedyś okazję korzystać z tego typu rozwiązań?	Wynik w %
a)	Nie	87.5%
b)	Tak	12.5%
32.	Opisz krótko, co Twoim zdaniem powinno się znaleźć w sklepie mojaszkatulka.pl aby stał się bardziej Tobie przyjazny i ułatwił Twój pobyt w serwisie?	Wynik w %
	Pytanie otwarte	-
33.	Opisz krótko, co Twoim zdaniem jest zbędne i w ogóle nie potrzebne, a znajduje się w serwisie sklepu mojaszkatulka.pl?	Wynik w %
	Pytanie otwarte	-
34.	Czy zaistniał jakiś szczególny problem w przeglądaniu witryny? Jeśli tak to opisz krótko to zdarzenie.	Wynik w %
	Pytanie otwarte	-
35.	Końcowe podsumowanie i Twoja opinia o serwisie sklepu internetowego mojaszkatulka.pl. Twoim zdaniem sklep ten:	Wynik w %
a)	Bardzo mi przypadł do gustu i z pewno z chęcią jeszcze tam zajrzę.	32.14%
b)	Podoba mi się ale czego tam jeszcze brakuje... możliwe, że kiedy go odwiedzę ponownie.	32.14%
c)	Interesujący ale wymaga jeszcze sporo pracy od autora aby zachęcić mnie do ponownych odwiedzin.	21.42%
d)	Nie jest interesujący, pewnie już nigdy nie odwiedzę.	7.14%
e)	Nie mam zdania na ten temat...	5.35%
f)	Nadzwyczaj nie przypadł mi do gustu i uważam, że wymaga poważnych zmian aby zachęcić mnie do ponownych odwiedzin.	1.78%
g)	Nie jest interesujący, nie podoba mi się i na pewno nigdy go już nie odwiedzę.	0%

**Tabela 4.3.1.1** Zestawienie zbiorcze wyników (w procentach) poszczególnych arkuszy ankiety.

**Pytania 32, 33 oraz 34 były pytaniami otwartymi na które osoba badana dobrowolnie mogła odpowiedzieć. Niektóre komentarze badanych zostały przedstawione poniżej:**

#### **Komentarze do pytania nr 32**

- „Lepiej wyróżnione menu z kategoriami”
- „Wyeksponowanie logo i ścieżki (okruszków). Uatrakcyjnienie głównego pola strony, dodanie półtonów, jakich wizualnych zakładki itp.”
- „Lepiej zaplanowana hierarchia informacji, obecnie wiele z nich jest na podobnym poziomie i można się pogubić, dosyć ciemne napisy na ciemnym tle”
- „Oddaje nasycenie koloru w pełni i nic tego nie przebije. Bardzo przyjazny i nic bym nie zmieniała.”
- „Recenzje przedmiotów wydały mi się mało widoczne i dużo trzeba klikać żeby do nich dojść - mogłyby pojawiać się pod opisem produktu od razu.”

#### **Komentarze do pytania nr 33**

- „Jest za dużo tekstu, po co mój koszyk, moja lista życzeń, zamówienie, moje konto mogło by to być bardziej ujednolicone i tak samo w dole strony czas realizacji zamówienia, formy wysyłki, płatności, reklamacje można by wrzucić do worka z informacjami dla klientów.”
- „Najmniej przydatne są moim zdaniem style, fajnie, że są ale mogły by być jako dodatek a nie główne założenie sklepu.”
- „Chyba za dużo tych informacji na dole - opcje wysyłki, opcje płatności, czas realizacji zamówienia. Może warto to wrzucić do jednego worka?”
- „Wielkie guziki 'zaloguj' i 'zarejestruj' w miejscu gdzie powinna być nawigacja.”
- „Wszystko ok.”

#### **Komentarze do pytania nr 34**

- „Nie podoba mi się, że musiałam kliknąć dwa razy, żeby jaka zakładka się otworzyła.”

- *Dziwne było to że klikając kolejny raz to w dziale orient zniknął ten paseczek z wyborem stylu.”*
- *„Chyba po dodaniu czego do koszyka ten przedmiot jest później widoczny po lewej i nachodzi na jakiś obrazek.”*
- *„Nie, dałem sobie rade :P .”*
- *„Szczególny problem nie zaistniał.”*

Powyżej przedstawione komentarze stanowią część wszystkich sugestii badanych użytkowników. Pozostałe znajdują się pliku arkusza kalkulacyjnego Excel „Wyniki\_zbiorcze.xlsx”.w katalogu „Ankieta” w dołączonej do tego dokumentu płycie DVD z danymi zawierającymi pliki źródłowe całej pracy.

#### **4.2.2. Mapy kliknięć.**

Poniżej zostały zamieszczone mapy kliknięć, których zadaniem było wskazanie miejsc, które podczas przeprowadzonych badań stanowiły najistotniejszą część witryny dla odwiedzających użytkowników testowych.

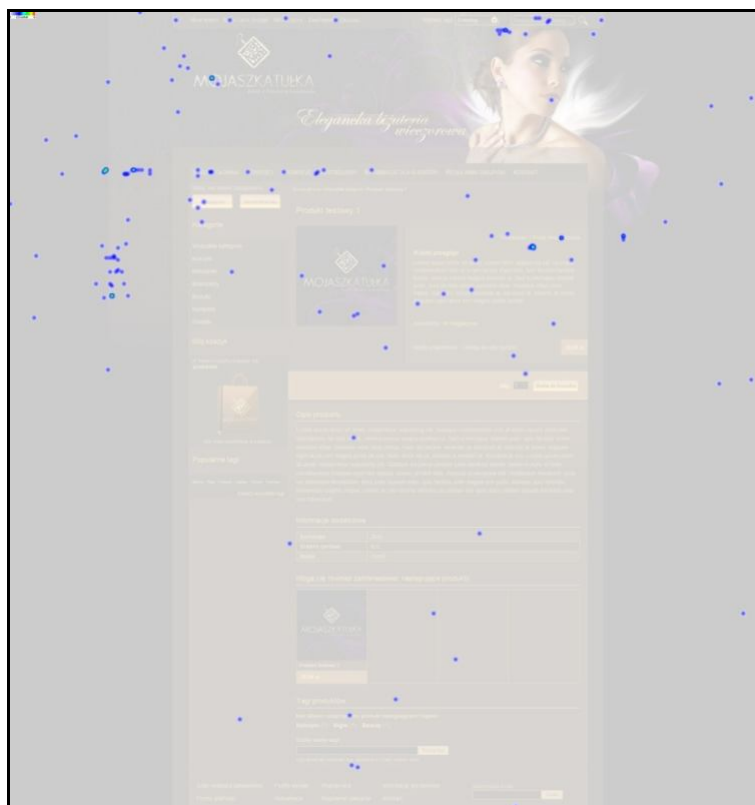
Przedstawione mapy kliknięć są efektem zbiorczym wszystkich rozdzielnici, którymi posługiwali się odwiedzający użytkownicy.



**Rys 4.3.2.1** Mapa kliknięć dla strony głównej sklepu mojaszkatulka.pl.



**Rys 4.3.2.2** Mapa kliknięć dla strony kategorii sklepu mojaszkatulka.pl.



**Rys 4.3.2.3** Mapa kliknięć dla strony kategorii sklepu *mojaskatulka.pl*.

Badając powyższe zależności należy wziąć pod uwagę fakt, że strona dostosowuje się do rozmiaru okna przeglądarki. Dlatego też, niektóre odznaczenia są przesunięte do prawej krawędzi map kliknięć.

Dzięki testom z mapami kliknięć można uzyskać pewność, że na przykład: pewne mniejsze elementy witryny, a o wysokiej randze funkcjonalności również zostały spostrzeżone przez użytkowników testowych. Innym przykładem wykorzystania tego narzędzia jest odnalezienie kliknięć na elementach nieinteraktywnych i próba zastanowienia się jakimi zamiarami użytkownik się kierował próbując kliknąć w dany region witryny.

## **5. Wnioski.**

Podsumowaniem pracy powinna być wyraźna konkluzja, która nie będzie miała na celu zakończenia przemysleń oraz obserwacji związanych z dostępnością i użytecznością serwisów WWW w tym sklepów e-commerce. Konkluzja ta powinna być kolejnym świadomym krokiem w pracy Projektanta graficznego, który skupiając uwagę na dostarczonych przez badania wynikach ankiet i komentarzy użytkowników testowych, będzie w stanie podjąć kolejny krok i przychylić się ku lepszym rozwiązaniom wynikających problemów w korzystaniu z zaprojektowanego serwisu e-commerce.

Można powiedzieć, że to opinia użytkowników testowych rozpocznie prawdziwą pracę nad serwisem, ponieważ nikt inny nie przekaże wyczerpujących podpowiedzi i pomysłów na usprawnienie działania projektu.

Czy przedstawiony serwis e-commerce zaprojektowany w sposób dostępny i umożliwiający komfortowe przeglądanie witryny użytkownikom zdał ten egzamin? To pytanie należy pozostawić bez odpowiedzi, ponieważ żaden serwis WWW projektowany zgodnie z takimi założeniami nie może na etapie „pierwszej publicznej odsłony” spełnić wszystkich warunków i zadowolić odwiedzających. Jednak, można powiedzieć, że badani odnosili się do tej pracy w sposób przyjazny i wykazywali w większej mierze zadowolenie z odwiedzin niż oburzenie lub frustrację z powodu braku funkcjonalności czy też nieodpowiedniej formy wizualnej. Skłania to do podjęcia dalszej pracy nad udoskonaleniem sklepu i wprowadzeniu kolejnych modyfikacji, co niektórych nawet słusznie zaproponowanych przez same osoby badane.

Po za tym, model biznesowy sklepu mojaszkatulka.pl oraz podział na różne style, przypadł do gustu artystom (którzy również wzięli udział w badaniu), którzy zadeklarowali chęć przyszłej współpracy związanej ze sprzedażą ich ręcznie wykonanej biżuterii i dodatków do damskiej garderoby.

Jednak, w podsumowaniu końcowy nie należy wymieniać tylko pozytywnych sytuacji. Jak wcześniej zostało powiedziane, cała praca nad sklepem oraz



przeprowadzone badania dały odpowiedź na pytanie: Jakie zmiany należy wprowadzić w działanie i wygląd sklepu?

### **Działanie sklepu i funkcjonalność.**

Osoby ankietowane określiły działanie sklepu pozytywnie. Można przez to rozumieć, że ogólnie sklep mojaszkatulka.pl działa poprawnie i nie potrzeba wprowadzać diametralnych zmian w układzie elementów oraz modułów.

Jednak pojawiły się głosy, które podsunęły pewne rozwiązania pozwalające na lepszą nawigację po stronie, różnego rodzaju możliwości wyboru koloru lub surowców oraz ogólną relację między interfejsem a użytkownikiem. Na przykład: bardziej wyraźne menu kategorii produktów, czy też lepsze „wyeksponowanie” tego modułu.

Inną sugestią jest wprowadzenie większego wachlarza stylów produktów. Co by się wiązało z poszerzeniem możliwości wyboru określonych produktów, a w konsekwencji dopasowanie charakteru sklepu do odwiedzających go klientów.

Pewne sugestie również mówią o zbyt wysokim polu sekcji nagłówkowej (gdzie znajduje się logo sklepu oraz autoreklama ze zdjęciem kobiety w tle), oraz zmniejszeniem pola wyboru stylu sklepu, który obecnie zajmuje pozycję nad listą proponowanych produktów. Rzeczywiście, zabieg ten może udogodnić szybkie przeglądanie witryny ponieważ, osoby, których komputery wyświetlają obraz w niskiej rozdzielczości, muszą przewinąć stronę w dół, aby ukazały im się pierwsze produkty sklepu.

Podobnie, nie jeden raz powiedziane zostało, że zbędne jest zamieszczenie większej ilości odnośników u dołu strony (odnośniki do pomocy, najczęściej zadawane pytania). Oraz, że nawigacja jednak, mogła by być jeszcze bardziej uproszczona.

Pewien badany wypowiedział się również w sprawie recenzji produktów. Mianowicie, zasugerował, że powinny one znaleźć się od razu na stronie produktu, a nie jak obecnie na osobnej stronie na którą można przejść przez stronę produktu. Naturalnie, można ów zagadnienie rozwiązać na przykład wprowadzając recenzje produktu w formie zakładek już na stronie opisującej dany produkt.

## **Wygląd graficzny sklepu.**

Tutaj również badani określili wygląd sklepu jako przyjemny, nie inwazyjny, a nawet zachęcający do pobytu w witrynie. Większość użytkowników opuściła sklep z pozytywnym wrażeniem, jednak, pojawiły się też pomysły i sugestie, których nie wolno zignorować. Na przykład: niektórzy użytkownicy wyrazili się przychylnie do różnorodności stylu sklepu jednak uważają, że za bardzo się one od siebie różnią wprowadzając tym samym zamęt i obniżenie percepcji przy akcji zmiany stylu na inny.

Innym pomysłem było wprowadzenie „głównego” wizerunku graficznego, który by się nieznacznie zmieniał wraz ze zmianą stylu sklepu.

Zwrócono również uwagę, że „okruszki”, czyli odnośniki zamieszczone w ścieżce powrotu, są mało wyeksponowane i trudno je zauważyć.

## **Zakończenie.**

Jak widać, praca projektanta nie kończy się jedynie na pierwszym wdrożeniu projektu. Przytoczone wyżej aspekty pozwolą na dalszy rozwój sklepu ku zwiększeniu zadowolenia odwiedzających klientów. Stopniowe wprowadzanie zmian i udogodnień z pewnością przez wszystkich użytkowników zostanie zauważone i na pewno pozytywnie wpłynie na ich odbiór sklepu [mojaszkatulka.pl](http://mojaszkatulka.pl).

## 6. Literatura.

### Książki i podręczniki:

**S. Krug** – „Nie każ mi myśleć – o życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych”, wydanie II. Wydawnictwo Helion S. A. 2006r.

**T. Karwatka** – „Usability w e-biznesie”. Wydawnictwo Helion S. A. 2009r.

**J. H. Peance** – „CSS – Kaskadowe Arkusze Stylów – Kurs podstawowy”. Wydawnictwo Edition 2000, Kraków 2002r.

### Artykuły internetowe:

[http://www.magentocommerce.com/wiki/3\\_-\\_store\\_setup\\_and\\_management/catalog/how\\_to\\_create\\_new\\_categories\\_in\\_magento](http://www.magentocommerce.com/wiki/3_-_store_setup_and_management/catalog/how_to_create_new_categories_in_magento)

<http://www.magentocommerce.com/blog/comments/video-creating-multiple-online-storefronts-part-2/>

<http://www.crucialwebhost.com/blog/how-to-setup-multiple-magento-stores/>

<http://www.anunaydahal.com/magento/creating-new-theme-and-apply-it-to-a-magento-store/>

<http://www.magentocommerce.com/media/screenshots/layerednavigation/view>

<http://blog.magentomagik.com/how-to-install-magento-extensions-magento-extension-installation-guide/>

[http://www.magentocommerce.com/design\\_guide](http://www.magentocommerce.com/design_guide)

[http://www.magentocommerce.com/design\\_guide](http://www.magentocommerce.com/design_guide)

### Strony internetowe:

<http://www.kursusability.pl/>

<http://www.webusability.pl/>

<http://www.sensible.com/>

<http://www.useit.com/>

<http://www.magentocommerce.com/>

<http://docs.magentocommerce.com/>

<http://www.magentocommerce.com/knowledge-base>

[http://www.magentocommerce.com/design\\_guide](http://www.magentocommerce.com/design_guide)

<http://www.magentocommerce.com/wiki/>

<http://www.magentocommerce.com/boards/>

<http://www.magentoforum.pl/forum/>

### Spis rysunków:

Rys 1.4.1.1 Elementarny podział witryny.

Rys 1.4.1.2 Przykład stosowania punktów startowych strony głównej.

Rys. 1.4.1.3a Rozległa struktura informacji.

Rys. 1.4.1.3b Zagłębiona struktura informacji.

Rys 2.2.2.1a Logo podstawowe dla tła ciemnych.

Rys 2.2.2.1b Logo podstawowe dla tła jasnych.

Rys 2.2.2.2 Logo dla sklepu mojaszktulk.pl styl „Evening”.

Rys 2.2.2.3 Logo dla sklepu mojaszktulk.pl styl „Oriental”.

Rys 2.2.2.4 Logo dla sklepu mojaszktulk.pl styl „Casual”.

Rys 2.2.2.5 Logo dla sklepu mojaszktulk.pl styl „Fancy”.

Rys 2.2.3.1 Koncepcja wizytówki firmowej w ciemnych tonacjach kolorystycznych.

Rys 2.2.3.2 Koncepcja wizytówki firmowej w jasnych tonacjach kolorystycznych.

Rys 2.2.3.4 Koncepcja pudełka ozdobnego w ciemnych tonacjach kolorystycznych.

Rys 2.2.3.5 Koncepcja pudełka ozdobnego w jasnych tonacjach kolorystycznych.

Rys 2.2.3.6 Koncepcja ozdobnej metki dołączonej do zakupionej biżuterii w tonacjach jasnych i ciemnych.

Rys 2.3.1.1 Projekt graficzny strony głównej stylu „Evening”.

Rys 2.3.1.2 Projekt graficzny strony głównej stylu „Casual”.

Rys 2.3.1.3 Projekt graficzny strony głównej stylu „Oriental”.

Rys 2.3.1.4 Projekt graficzny strony głównej stylu „Fancy”.

Rys 2.3.2.1 Ułożenie witryny względem rozdzielczości 1920x1080 (monitory FullHD).

Rys 2.3.2.2 Ułożenie witryny względem rozdzielczości 1600x1200 (proporcja 4:3).

Rys 2.3.2.3 Ułożenie witryny względem rozdzielczości 1024x768 (proporcja 4:3).

Rys 2.3.2.4 Przykład części nagłówkowej sklepu mojaszkatulka.pl stylu Evening.

Rys 2.3.2.5 Menu główne i moduł szybkiego logowania.

Rys 2.3.2.6 Działanie modułu warstwowej nawigacji oraz zmiany stylu sklepu. Obrazek A – statyczne, obrazek B – interakcja.

Rys 2.3.2.7 Inne moduły witryny (kategorie i koszyk) oraz lista produktów w głównej części witryny.

Rys 2.3.2.8 Obrazy przedstawiające pełny i pusty koszyk.

Rys 3.2.2.1 Podstawowy widok panelu zarządzania kategoriami produktów aplikacji Magento.

Rys 3.2.2.2 Efekt końcowy tworzenia czterech różnych głównych kategorii produktów.

Rys 3.2.3.3 Podstawowy widok zakładki „Zarządzaj sklepami” Magento Demo Store.

Rys 3.2.2.4 Tworzenie nowego sklepu w systemie Magento.

Rys 3.2.2.5 Tworzenie nowego widoku sklepu w systemie Magento.

Rys 3.2.2.6 Utworzone czterech odrębnych sklepów w systemie Magento oraz czterech odrębnych widoków.

Rys 3.2.2.7 Przypisanie domyślnej witrynie podstawowego widoku sklepu.

Rys 3.3.1.1 Logiczna struktura – podstawowe bloki referencji. Schemat na podstawie „Diagram 1. Structural Block” Magento design guide.

Rys 3.3.1.2 Logiczna struktura zawartości – podstawowe bloki referencji. Schemat na podstawie „Diagram 1. Content Block” Magento design guide.

Rys 3.3.3.1 Uaktualnienie widoku strony głównej o moduł warstwowej nawigacji.

Rys 3.3.4.1 Główny widok aplikacji Magento Connect Manager.

Rys 3.3.4.2 Podgląd mechanizmu pobierania klucza rozszerzenia Magento na oficjalnej witrynie [WWW.magentocommerce.com](http://WWW.magentocommerce.com).

Rys 3.3.4.3 Instalacja modułu płatności.pl(sto) zakończona efektem powodzenia.

Rys 4.3.2.1 Mapa kliknięć dla strony głównej sklepu mojaszkatulka.pl.

Rys 4.3.2.2 Mapa kliknięć dla strony kategorii sklepu mojaszkatulka.pl.

Rys 4.3.2.3 Mapa kliknięć dla strony kategorii sklepu mojaszkatulka.pl.

### **Spis Tabel:**

Tabela 1.4.1.1 Kody błędów odpowiedzi serwera http.

Tabela 1.4.2.1 Standardy WCAG 2.0 (tłumaczenie własne)

Tabela 1.5.1 Najpopularniejsze przeglądarki internetowe.

Tabela 4.3.1.1 Zestawienie zbiorcze wyników (w procentach) poszczególnych arkuszy ankiety.

### **Zawartość dołączonej płyty DVD:**

- Praca dyplomowa inżynierska wersja do odczytu na komputerze PC zapisana w dokumencie Word format DOCX oraz PDF.
- Kopia plików aplikacji Magento zawartych na serwerze ftp (kopia sklepu mojaszkatulka.pl).
- Zrzut bazy danych mysql sklepu mojaszkatulka.pl
- Pliki źródłowe obrazów zamieszczonych w pracy inżynierskiej.
- Pliki źródłowe koncepcji marki mojaszkatulk.pl oraz przykładów zastosowania logotypu mojaszkatulka.pl.
- Pliki źródłowe dla widoków styli sklepu mojaszkatulka.pl.
- Dane dotyczące przeprowadzonej ankiety.