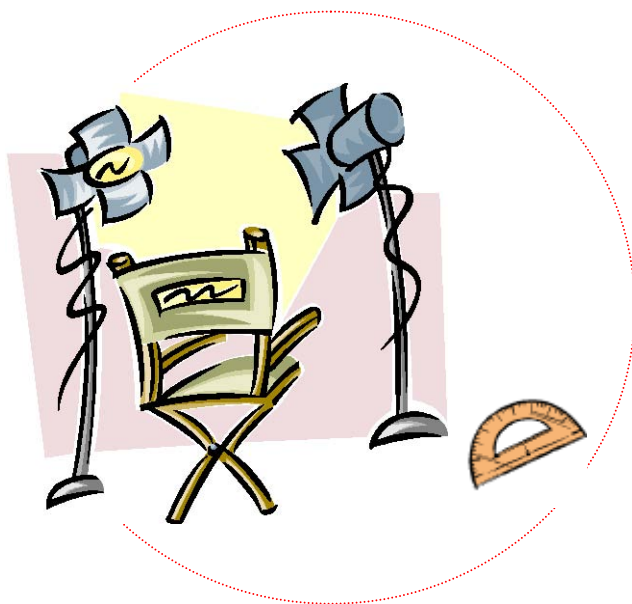


PRAVILA ZA OBLIKOVANJE SPLETNIH STRANI



MARJAN ČUFER

Marjan Čufer

PRAVILA ZA OBLIKOVANJE SPLETNIH STRANI

Samozaložba

Uredil: Marjan Čufer

Jezikovno pregledal: Marjan Čufer

Oblikovanje: Marjan Čufer

Jesenice, avgust 2004

Slika na naslovnici:

Copyright 2003 Microsoft Corporation, One Microsoft Way,
Redmond, Washington 98052-6399 U.S.A. Vse pravice
pridržane.

VSEBINA:

<u>MARJAN ČUFER</u>	1
<u>1. OBLIKOVANJE POSLOVNIH PORTALOV</u>	4
<u>3.1.razvoj spletnih predstavitev</u>	8
<u>3.2.priporočila za oblikovanje spletnih predstavitev</u>
.....	13
<u>3.3.oblikovanje spletne predstavitve</u>	14
<u>3.4. Oblikovanje spletnega mesta</u>	16
<u>3.5.Vsebina in struktura vsebine</u>	18
<u>3.6.Spletne strani</u>	20
<u>3.7. Bistveni komunikacijski elementi poslovnega portala</u>	23

1. OBLIKOVANJE POSLOVNIH PORTALOV

Preden se podjetja lotijo samega načrtovanja spletnih strani, morajo razmisliti o nekaterih preudarkih. Določiti morajo pravila glede dostopnosti in hitrosti nalaganja strani, pri čemer naj upoštevajo opremljenost tipičnega uporabnika. Grafika in večpredstavnost naj se uporablja razumno: škoda bi bilo zanemariti te elemente, ki jih medij omogoča, po drugi strani pa z njimi ni dobro pretiravati, saj to prinaša tudi negativne odzive. Pri načrtovanju ne smejo pozabiti tudi na interaktivnost medija in to lastnost vnesti v samo spletno mesto. Ne le z navigacijo, ki uporabniku omogoča ogled, kot si ga želi sam, ampak bi vsako mesto moralo uporabniku omogočati tudi sredstva dvosmerne komunikacije (vsaj spletne naslove, kamor lahko pošilja svoja vprašanja).

Jakobov zakon spletnih uporabnikov pravi da: »obiskovalci preživijo večino časa na drugih straneh in ne na vaši.« To je res ne glede na to kako velika in popularna je vaša stran, ker je ni strani, ki bi obiskovalcu vzela več kot 50% časa prebitega na spletu. Dejansko samo nekaj odstotkov uporabniki preživijo na določeni strani.

Ta zakonitost zahteva, da so strani enostavne za uporabo, in da sledijo oblikovalskim načelom. Uporabnik si le težko zapomni kakšne posebne trike od enega obiska do drugega. V tem poglavju bomo pregledali oblikovalske konvencije, ki veljajo danes na spletu. Čez čas predpostavljamo, da se bodo te zahteve še bolj izostrile. Dokler se to ne zgodi, je priporočljivo, da uporabite ta načela za vašo naslednjo prenovno oblikovanje.

Oblikovanje spletnih strani gre preko diktata Jakobovega zakona zaradi pomembnosti prve obiskovalčeve izkušnje.

(Nielsen Jakob:Tahir Marie Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002, str.37.)

Do takrat ko uporabnik pride prvič na vaše strani, bo ta uporabnik prinesel s seboj že veliko količino mentalnega balasta, zaradi predhodnih obiskov na številnih drugih straneh. Celo spletišča kot so Amazon ali Yahoo, ki spadajo med prvih 10 ali 20 obiskanih strani lahko novi uporabniki zgrešijo kar za dolgo časa. Lahko traja več tednov preden pridejo na njihove strani.

Na splošno velja, da bo uporabnik pregledal prej mnogo strani preden bo prišel prvič na vaše strani. In do takrat si uporabnik že ustvari mentalni model kako naj strani delujejo in izgledajo. To je posledica predhodnih izkušenj.

(Nielsen Jakob:Tahir Marie Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002, str.37.)

Dva zaključka sledita iz dominance spletne strani pri oblikovanju uporabnikovega miselnega modela:

Prvič, velika večina drugih spletnih strani ima porazno uporabnost in ni vredna niti

uporabnikovega hitrega pregleda. Zato je prvo obiskovalčevo prepričanje, da bo določena stran razočaranje. Uporabnik porabi zelo malo časa (navadno do 10 sekund) pri pregledu nove strani v upanju, da je to ena boljših. Toda, če stran izgleda preveč čudno ali pretežka za uporabo jo bo zapustil tako hitro kot lahko klikne z miško.

Zaradi tega mora stran nuditi uporabniku takojšen dober občutek, komunikacija mora biti dobra, tako da v uporabniku vzbudi upanje, da bo tu našel nekaj primernege zase. Uporabnik se navadno nima namena učiti kaj novega, temveč išče ciljno vsebino. Če mu preusmerite pozornost le za kratek čas od tega, da bi to vsebino našel in o njej izvedel nekaj novega ste ga izgubili.

(Nielsen Jakob:Tahir Marie Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002, str.38.)

Drug zaključek je da novi obiskovalec vaših strani ni novinec v pravem pomenu besede. Navadno imajo že kar nekaj izkušenj z drugimi stranmi. Zato

pričakuje, da bodo vaše strani izgledale do neke mere podobno in bodo približno enake za uporabo. (Nielsen Jakob:Tahir Marie Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002, str.38.)

Sovražniki uporabnosti se včasih pritožujejo, da oblikovalska pravila omejujejo ustvarjalnost, in da bodo potem vse strani enake. To ni res. Glavni oblikovalski koncept je, da oblikovalec zna rešiti problem v okviru omejitev. Oblikovanje ne pomeni: «Naredi nekaj naključno,» temveč »naredi nekaj kar bo delovalo v realnem svetu.« Oblikovalci morajo vedno delovati v okviru nekih določil in omejitev, saj tudi pri oblikovanju plakatov, TV spotov ali v časopisih niso brez omejitev.

Nadalje bomo pri definiranju teh pravil in statistik uporabili tri različne pojme:

Prvi kvartil (Q1) pomeni, da ima 25% strani nižji rang, 75 %pa višji. Podobno za tretji kvartil (Q3) pomeni, da ima 75% strani nižji rang, 25% pa višji.

3.1.razvoj spletnih predstavitev

V današnjem okolju postaja korporativno komuniciranje, ki združuje vse oblike komuniciranja z različnimi javnostmi (managersko, organizacijsko in tržno komuniciranje produktov in podjetja) za podjetja vse pomembnejše. Kupci, vlagatelji in širša javnost so vse bolj informirani, družba je vse bolj osveščena, kar od podjetij zahteva večjo preglednost njihovega poslovanja. Spreminjajo se trgi - konkurenca postaja vse ostrejša in močnejša, trg vse bolj globalen. V poplavi bolj ali manj enakih izdelkov, ki niso več diferencirani toliko po kakovosti, o nakupu v veliki meri odloča zaupanje kupca v blagovno znamko izdelka in samega podjetja. To podjetje zgradi in vzdržuje s tržnim komuniciranjem.

Za komuniciranje so podjetjem na voljo razna orodja iz klasičnega komunikacijskega spleta, razvoj spleta pa jim je v naročje položil še eno izjemno pripravno orodje za ta namen – spletno predstavitev podjetja. Z njo lahko na enostaven, hiter in relativno poceni način dosežejo veliko število predstavnikov zainteresiranih javnosti: finančne javnosti (delničarjev, finančnih analitikov), poslovnih partnerjev, kupcev, medijev, širše javnosti in države. Koliko bodo podjetja pri tem učinkovita, pa bo odvisno od njihovega razumevanja spleta in njihovih ciljnih skupin. Tako kot pri drugih medijih so se na podlagi izkušenj uporabnikov razvijale tudi spletne vsebine. Tehnologija je omogočila marsikaj, a na koncu je uspeh spletnih strani odvisen od uporabnikov, ki so jim namenjene - oni odločajo, kaj je dobra in kaj slaba spletna stran. Na podlagi tako imenovane uporabniške izkušnje so se izoblikovale tudi določene smernice pri oblikovanju spletnih strani. Ne govorimo sicer še o nekih splošnih oblikovalskih standardih (posamezne korporacije,

vlade so za spletne predstavitve svojih členov že predpisale tudi standarde), so pa že na voljo priporočila strokovnjakov, raziskovalnih ustanov in posameznih podjetij.

Spletni dokumenti gredo danes skozi razvoj in standardizacijo, podobno kot knjige in drugi tiskani mediji v preteklih stoletjih (Lynch, str.2). Spoznanja o izkušnjah in potrebah bralcev so privedla do najbolj učinkovitih rešitev, ki so postali standardi za tiskani medij. Nekatera spoznanja tiskarjev so primerna tudi za splet in se uporabljajo pri oblikovanju spletnih dokumentov, večino pa je bilo potrebno zaradi različnosti medijev prilagoditi. Od tiskanih se namreč spletni dokumenti razlikujejo v eni bistveni lastnosti: to so nad tekstovne (hyperlinked) povezave, ki uporabnikom omogočajo, da dostopajo do posamezne spletne strani, neodvisno od zaporedja, kot je predpisano na primer v knjigi.

Tudi način oblikovanja spletnih strani se je v času

spreminjal. Čeprav je splet mlad medij, je prešel več transformacij. V začetnem obdobju so bile pomembne le informacije, izgled pa je bil zanemarljiv. Spletna mesta so bila zbirka nad povezanih (hyperlinked) dokumentov, ki jim je manjkala struktura in skladnost. Ko je postal splet množični medij in je tehnologija omogočila dodatne funkcionalnosti, so k postavljanju spletnih mest pristopili oblikovalci. Ti so ustvarili privlačne, edinstvene in pogosto zapletene pakete informacij. Svetovni splet je postal lepši svet, toda veliko uporabnikov je zaradi velikih grafik, kompleksnih načrtov in nestandardnega kodiranja naletelo na ovire. Vsako mesto je bilo drugačno in je od uporabnika zahtevalo, da se ponovno nauči, kako uporabljati splet, kajti »pravi umetniki se niso pustili omejevati s standardi in dogovori.« (Lynch, str.2)

Danes se na spletno oblikovanje gleda bolj na obrt kot na umetnost, funkcionalnost pa je pomembnejša od oblike – »Content is the King«. Na inovativno oblikovanje z modnimi navigacijskimi igračkami se

na splošno gleda kot na nadležno nepotrebno stvar, ki stoji med uporabnikom in tem, kar išče. Velike, v oko vpadajoče grafike, pa če so še tako lepe, so enostavno razsipavanje prepustnosti povezav. Današnji spletni oblikovalci so tudi informacijski arhitekti in inženirji uporabnosti, pristop k oblikovanju, ki je osredotočen na uporabnika pa je ključ do uspešnega spletnega mesta.

3.2.priporočila za oblikovanje spletnih predstavitev

Preden se podjetja lotijo projekta svoje predstavitve na spletu, morajo postaviti osnovne cilje predstavitve in jo umestiti kot integralni del vseh trženskih akcij in programov korporativnega komuniciranja (Lynch, str. 1; Research-Based Web Design). Določiti morajo, ali želijo na spletnih straneh izobraževati, informirati, zabavati, prodajati, itd., saj se predstavitve glede na to bistveno

razlikujejo. Cilji že v veliki meri določajo obiskovalce, vsebino in funkcijo spletnih predstavitev. Spletni strokovnjaki priporočajo, da se med cilji upoštevajo tudi cilji učinkovitosti spletnih strani in določajo načine merjenja učinkovitosti.

Naslednji pomemben korak je podrobnejša identifikacija ciljnih obiskovalcev in njihovih potreb. Osnovni namen kateregakoli spletnega mesta je namreč zadovoljevanje potreb obiskovalcev. Magične besede uspeha spletnega mesta so »user-centered design« in »usability« kot merilo kakovosti uporabniške izkušnje. Veliko podjetij je v začetku delalo napake, ker so splet uporabljali predvsem za opis svojega podjetja, niso pa se osredotočili na informacije, ki jih iščejo uporabniki spleta (Lynch, str. 38). Druga pogosta napaka je, da se k spletnim projektom še vedno pristopa kot k tehnološkim problemom. Projekti so tako že na začetku obarvani z navdušenjem nad posamezno spletno tehniko ali programčkom (plug-in) za brskalnik (Flash, digital media...), ne pa s pravimi uporabniškimi ali

poslovnimi potrebami (Lynch, str.2).

¹ Uporabnost spletnih strani se podobno kot pri drugih aplikacijskih vmesnikih med človekom in napravo meri z (Research-Based Web Design):

- enostavnostjo učenja (kako hitro lahko uporabnik, ki še nikoli ni uporabljal strani, opravi osnovne naloge),
- učinkovitostjo uporabe (kako hitro lahko povprečni uporabnik opravi zadane naloge, ko se nauči osnov),
- sposobnost pomnjenja (ko se enkrat nauči uporabe, ali si zapomni dovolj, da se mu naslednjič ni potrebno ponovno učiti),
- pogostost in teža napak (kako pogosto dela napake in kako jih odpravi),

subjektivno zadovoljstvo (ocena, kako so jim strani všeč).

3.3.oblikovanje spletne predstavitve

Ko so cilji postavljeni in znani ciljni obiskovalci, se podjetja lahko lotijo načrtovanja spletne predstavitve: definirajo spletno mesto, vsebino in

organizacijo vsebine ter oblikovanje posameznih strani. Za učinkovito spletno mesto bodo potrebni strokovnjaki za uporabnost, pisci, informacijski arhitekti, grafični oblikovalci in tehnični strokovnjaki. Te lahko podjetje najde med svojimi zaposlenimi, še bolj verjetno pa v podjetjih, specializiranih za oblikovanje spletnih strani. Raziskave so pokazale, da bo bolj učinkovito, če si naročnik ogleda več neodvisnih idej in ne izbere že prve, ki pride na njegovo mizo, priporočljiv pa je tudi evolucijski proces razvijanja spletnega mesta.

Tudi ko je spletno mesto postavljeno na splet, procesa oblikovanja še ni konec. Oblikovanje spletne predstavitve je dinamičen proces, ne enkratno s statično vsebino, kar naročniki včasih radi pozabijo. Zadnji korak v procesu oblikovanja strani je tako vzdrževanje, ocenjevanje in sledenje. Spletne strani je namreč potrebno ves čas posodabljanje in spremljanje statistike. Podjetja pa ne smejo pozabiti tudi na trženje mesta, saj še tako dobra stran ne bo zaživela, če ne bo našel poti do

uporabnikov.

3.4. Oblikovanje spletnega mesta

Spletno mesto je skupek logično povezanih spletnih dokumentov. Ti se od knjig in drugih tiskanih dokumentov razlikujejo v eni bistveni lastnosti – nadtekstovni povezanosti (hyperlink). Nadtekstovne povezave uporabnikom omogočajo, da do posamezne spletne strani dostopajo brez predpisanega zaporedja. Zato morajo biti spletne strani bolj neodvisne od strani v knjigi. Vsaka stran mora nastopati sama kot celota sama in hkrati kot del celotnega mesta.

To se doseže z integriteto oblikovanja znotraj celega spletnega mesta. Strani naj si delijo enak standardni izgled (vključno z logotipi, naslovi in glavami strani in dokumentov) in splošno navigacijo,

ki bo uporabljena na vseh straneh. Tako se uporabnik ves čas zaveda, da je v istem mestu in se lahko znajde med enakimi navigacijskimi kašipoti. Uporabniki, še posebej starejši, težijo k temu, da se naučijo in si zapomnijo lokacijo informacij, funkcije in ureditev. Logotip naj bo objavljen na vseh straneh mesta na ustrezni lokaciji – veliko oblikovalcev logotip postavi v zgornji levi kot. Uporabniku je potrebno na podstrane mesta omogočiti povratno informacijo o tem, kje v mestu se nahaja in kaj je že videl (spremeni se barva že videne povezave). Tako bo lažje nadaljeval z načrtovanimi aktivnostmi (Research-Based Web Design).

Za povezane elemente je potrebno doseči tudi funkcionalno stabilnost. To pomeni, da morajo povezave delati zanesljivo že prvič, funkcionalno pa jih je potrebno vzdrževati tudi v času. Redno je treba preverjati, če vse povezave delujejo pravilno, saj se informacije praviloma hitro spreminjajo (Lynch, str. 38).

Pri povezovanju elementov je dobro imeti v mislih spoznanja kognitivnih psihologov (Lynch, str. 39). Ti že desetletja vedo, da lahko ljudje v kratkem spominu držijo samo 5 do 9 diskretnih delcev informacije (predolgi nestrukturirani meniju zato niso dobrodošli). Način, na katerega ljudje iščejo informacije, napeljuje tudi na manjše, diskretne enote informacije, ki so bolj funkcionalne in enostavnejše za obdelovanje kot dolgi, nediferencirani traktati.

Spletni strokovnjaki odsvetujejo uporabo okvirjev (Frames), razen če ni za to močnega razloga in druge oblikovalske rešitve ne zadoščajo (Research-Based Web Design). Razdelitev posamezne strani na okvirje lahko zmede uporabnika, saj le-ti lahko prelomijo osnovni uporabniški model. Okvirji uporabnika lahko pripeljejo do nepričakovanih rezultatov, še posebej pri uporabi gumba »Nazaj«. Z njimi je spletno mesto težko uporabljati in onemogočijo pošiljanje URL naslovov drugim uporabnikom (naslovi URL ne kažejo na to, kje v

mestu se nahaja).

3.5.Vsebina in struktura vsebine

Najpomembnejši element spletne predstavitve je vsebina. Vsebina mora biti uporabna za obiskovalce, privlačna in dobro napisana. Uporabnike mora prepričati, da so informacije prave in zanesljive, zato je potrebno določiti visoke uredniške in oblikovalske standarde. Pri zbiranju informacij za spletno mesto naj se najprej pregledajo vse obstoječe vsebine in opiše tiste, ki jih je potrebno še pripraviti (Lynch, str. 39).

Obiskovalci spleta pričakujejo, da bodo našli točno zanje pomembne informacije. Raje imajo kratke delce informacij, ki se jih da hitro najti in pregledati, zato je večina informacij na spletu zbrana v kratkih dokumentih, ki niso namenjeni zaporednemu branju. Le malo jih bere dolga besedila na ekranu –

taka shranijo na pomnilnik ali pa jih natisnejo za kasnejše udobnejše branje. Po drugi strani pa tudi ni dobro informacij preveč razdeliti. Ena do dveh strani je približno maksimum za diskreten delec informacije na spletu (Lynch, str.39).

Za vse dokumente, ne samo dolge, je dobro omogočiti tudi alternativno obliko, primerno za tiskanje (Research-Based Web Design). Veliko uporabnikov namreč raje bere besedilo v papirni obliki. To je udobnejše za branje in jim omogoča zapisovati opombe. Včasih strani natisnejo tudi zato, ker menijo, da kasneje ne bodo našli iskanih informacij v konkretnem spletnem mestu.

Vsebina naj bo strukturirana po pomembnosti (za uporabnika!). Najbolj priročna na spletu je hierarhična organizacija informacij (piramida), ki je primerna za organizacijo kompleksnih sistemov informacij. Najvišje v piramidi (na domači strani) naj bodo najbolj splošne informacije in pregled mesta, globlje pa vse bolj specifični meniji in vsebine – te

naj si sledijo po pomembnosti in so organizirane z medsebojnimi povezavami. Cilj je zgraditi hierarhijo menijev in podstrani, ki bodo uporabnikom naravne in jih ne bodo napačno vodile. Potrebno je najti učinkovito hierarhijo informacij, da se minimizira število klikov preko menijskih strani.

Struktura naj bo logična in intuitivna. Ne sme biti preplitka (z veliko povezavami že na prvem nivoju), pa tudi ne pregloboka, da do iskane informacije ne bo vodilo preveč klikov (Lynch, str. 42). Več korakov ali klikov bo moral uporabnik narediti do želene informacije, bolj verjetno bo izbral napačno izbiro (Research-Based Web Design). Raziskave so pokazale, da imajo uporabniki raje menije, ki imajo vsaj pet do sedem povezav in raje nekaj zelo gostih zaslonov z izbirami na veliko slojev poenostavljenih menijev.

Struktura strani naj bo prikazana tudi z indeksom strani (zemljevidom spletnega mesta), ki bo dal obiskovalcem pregled organiziranosti spletnega

mesta.

3.6.Spletne strani

Vsa spletna mesta so organizirana okrog osnovne strani, ki nastopa kot logična vstopna točka v sistem spletnih strani znotraj predstavitve. Domača spletna stran podjetja je njegov obraz v kibernetičnem svetu in začetna točka za večino obiskovalcev. Seveda lahko obiskovalci v spletno mesto vstopijo tudi preko katere od podstrani, a bodo najpogosteje najprej odšli na domačo stran (Nielsen, 2002).

Zaradi visoke vidljivosti se domače strani podjetja pogosto uporabijo za objavljanje novic in informacij. So tudi idealno mesto za objavo vseh menijskih povezav ali indeksa. Druga podjetja v njih vidijo prvo priložnost, da obiskovalce pritegnejo do specifičnih interesnih področij spletnega mesta.

Najbolj običajne strategije domačih strani so (Lynch,

20-22):

- *menijske domače strani*. V tem primeru naj meniji vključujejo tudi del vsebine, da bodo uporabniki lažje vedeli, kaj lahko pričakujejo na posamezni podstrani.
- strani, *usmerjene v novice*. Žive informacije naredijo stran bolj privlačno in bolj verjetno pritegnejo ponavljajoče obiskovalce.
- strani, ki obiskovalce *razdelijo po interesnih skupinah*. Velika spletna mesta lahko različnim skupinam obiskovalcev veliko ponudijo. Nemogoče je vsem učinkovito predstaviti vsebino na eni sami domači strani, zato občinstvo razdelijo na interesne skupine, da jim ponudijo specifične, zanje pomembne informacije.
- *uvodne strani*. Uvodne strani z lepimi grafikami in animacijami so najbolj kontroverzne med vsemi elementi spletnega mesta. Za veliko uporabnikov so samo dodaten in nadležen klik z miško med njimi in vsebino, ki jo iščejo.

Smiselna so le, če prispevajo k povečanju uporabnosti ali privlačnosti spletne predstavitve (grafična oblikovalska podjetja na primer na ta način lahko pokažejo, kaj zmorejo). Uspeh uvodne strani je v veliki meri odvisen od pričakovanj uporabnikov. Tiste, ki iščejo izkušnjo, umetnost ali zabavo, bo skrivnostna, enigmatična in estetska fasada lahko prepričala. Podjetja naj premislijo tudi, ali je njihov tipični obiskovalec enkratni ali redni. Seveda lahko obiskovalci, ki ne želijo vstopiti skozi vstopna vrata, kot priljubljeno označijo notranjo stran, toda to ne more vzdržati kot argument.

Jakob Nielsen (Nielsen, 2002) za oblikovanje domačih strani med drugim priporoča, da se na njih jasno prikaže namen mesta (opis tega, kaj podjetje dela in kaj je namen spletne predstavitve); da so informacije o podjetju združene na enem mestu, da

se za naslov uporabi besedilo z dobro vidljivostjo v iskalnikih (naj se ne začne z dobrodošli); da dajo jasno začetno točko do nekaj glavnih informacij, ki jih bodo obiskovalci iskali; da vključijo iskalnik; da prikažejo primer resnične vsebine (naj ne opišejo le, kaj leži na nivojih pod domačo stranjo, ampak že dajo nekaj najnovejše vsebine) in da ponudijo enostaven dostop do pred kratkim objavljenih dokumentov (obiskovalci si bodo pogosto zapomnili članke, opise proizvodov, objavljene na domačih straneh in jih bodo težko našli, ko se premaknejo bolj v globino).

3.7. Bistveni komunikacijski elementi poslovnega portala

113 pravil: (Nielsen Jakob; Tahir Marie Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002, str.10.)

1 Pokažite logo podjetja v razumni velikosti in na opaznem mestu. Ni nujno, da je to identifikacijsko mesto veliko, vendar naj bo večje in opaznejše kot elementi okrog njega, tako da najprej pritegne pozornost, ko obiskovalec odpre vašo stran. Zgornji levi kot je navadno najboljša lokacija za ta namen. (Nielsen Jakob:Tahir Marie Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002, str.10.)

2. Vključite vrstico, ki eksplicitno nakazuje kaj podjetje počne. Ta vrstica naj bo kratka, vendar naj zadane bistvo. Nepotrebno duhovičenje ali žargonski jezik v tej vrstici obiskovalce kvečjemu zmede, ali kar je še slabše, v njem porodi sume in nezaupanje. Ta vrstica morda ni potrebna kadar že samo ime podjetja nakazuje na bistveno dejavnost podjetja. Na primer PEKARNA ipd.

3. Poudarite kaj je za uporabnika koristno in vredno na poslovnem portalu in po čem se razlikujete od konkurence. Predstavitvena vrstica

je sijajna priložnost za ta namen.

4. Poudarite vaše prednosti, tako da ima uporabnik jasna izhodišča za vaš poslovni portal. Dajte tem prednostim opazno lokacijo na strani, na primer zgornji osrednji del portala in ne dovolite, da ima to mesto veliko vizualnih tekmecev. Z drugimi besedami, če poudarite vse ni nobena stvar v žarišču. Število prednosti mora biti majhno in področje okrog njih čisto,(prazno). Potrebno je imeti globoko razumevanje za uporabnikove potrebe. Ta cilj najbolje dosežemo, če prej podrobno raziščemo potrebe naših uporabnikov kot pa, da se kar brez tega lotimo izdelave poslovnega portala. (Nielsen Jakob:Tahir Marie Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002, str.10.)

5. Jasno oblikujte posamezno stran znotraj spletišča. Znotraj spletišča se izogibajte besedam »Domov«, »Home« ali »domača stran«, tako da se obiskovalec osredotoči na to posamezno stran. Za glavno stran in podstrani pa uporabljajte drugačna

imena. (Nielsen Jakob:Tahir Marie Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002, str.10.)

6. Na straneh poslovnega portala ne uporabljajmo besede »website«, »spletna stran«, tako da se izognemo vsemu drugemu, razen naši spletni prisotnosti. Uporabljati vhodni portal za preveliko členitev na pododdelke lahko obiskovalca zmede. Zato mora biti tu poudarjena enotnost, tako, da obiskovalec nima občutka, da je že v naslednjem koraku pristal na kaki tuji strani. Na primer Ford uporablja ikono poleg svojega znaka zato, da bi našli prodajalca, in tako izpade kot da prodajalec ni del istega podjetja. Z vidika uporabnika pa so seveda informacije o avtomobilu in informacije o lokaciji trgovca del istega zanimanja. Če uporabljamo aplikacije ali storitve na različnih portalih se nam lahko zgodi, da bo obiskovalec šel neposredno na stran storitev in se morda nikoli ne bo sprehodil skozi poslovni portal.

7. Oblikujte poslovni portal tako, da se bo vstopna stran jasno razlikovala od vseh podstrani. Ali uporabimo rahlo različen design, ki pa še vedno sovpada v celostno podobo. To vizualno razlikovanje in navigacijska obeležja zagotavljajo, da uporabnik prepozna vhodno točko, ko se vrne s pregledovanja po naših straneh .

8. Grupirajmo osnovne informacije, kot O nas, Investicijske povezave, Tiskovna (medijska) soba, Zaposleni in ostale informacije o podjetju, na eno samo ločeno področje. Ta skupek daje ljudem, ki želijo informacije jasen in lahko zapomnljiv prostor kam naj gredo. Prav tako pa tudi pripomore, da tisti, ki jih to ne zanima, lahko to enostavno obidejo in gredo na druga področja.

9. Vključite povezo v »O nas » podstani, ki daje uporabniku pregled o podjetju in povezave k vsem relevantnim podatkom o proizvodih, vrednotah podjetja, poslovni poziciji, upravljavskemu teamu itd. Priporočljivo ime za to

je »O podjetju«.

10. Če želimo medijsko pokritje našega podjetja vključimo povezavo v »Tiskovno središče« ali »novinarsko sobo«. Novinarji to cenijo in se naslanjajo na novice na teh straneh, ko pišejo o poslovnih in gospodarskih zadevah.

11. Predstavite obiskovalcem enotno podobo, pri čemer je poslovni portal stekališče vseh dejavnosti podjetja ne pa entiteta sama zase. Naši uporabniki bodo tako dobili vtis, da imajo opravka z enim subjektom, s konsistentnim podjetjem. To je zelo pomembno, moramo pa seveda razlikovati kadar gre za samo spletne storitve ali za kombinacijo. Na primer: TV lahko nudi programi, ki je namenjen samo spletu ali samo predvajanju na TV.

12. Vključimo »Kontakt« povezavo, ki vodi na stran z vsemi kontaktnimi informacijami. Če želimo, da se obiskovalci obrnejo neposredno na

nas, potem moramo vključiti vse relevantne informacije kot so e-pošta, telefon, fax, naslov.

13. Če imamo »povratno zvezo«, torej interaktivne strani, moramo določiti namen te povratne povezave. Ali bo na to odgovarjal »spletni mojster« ali kdo drug. Zelo neprimerno in ne poslovno je, če imamo tako povratno povezavo in nanjo ne odgovarjamo!

14. Ne vključujmo notranjih informacij podjetja na poslovni portal. Notranje informacije za zaposlene ne sodijo na poslovni portal temveč na intranet podjetja, če ga ima.

15. Če naše spletišče zbira podatke o uporabnikih moramo vključiti »diskretnostno politiko« na naš portal.

16. Razložiti moramo kako s portalom služimo denar, če to ni samo po sebi očitno. Če uporabniku naše poslovanje ni očitno in mu ga ne

razložimo se bo njegovo zaupanje v naše poslovanje znižalo in ga bomo težko prepričali, da bi nam zaupal podatke o svoji kreditni kartici.

17. Uporabljamo na uporabnika usmerjen jezik.

Oddelke in kategorije označimo z vrednotami, ki so pomembne za uporabnika in ne za podjetje, razen če so identične, kar pa ni zelo pogosto. Na primer, če gre za podjetje, ki se ukvarja s prodajo kurilnega olja. Vprašamo uporabnike kaj oni iščejo in čemu posvečajo pozornost, ko potrebujejo ustrezno informacijo. Uporabljamo besede, ki jih oni uporabljajo.

18. Izogibajmo se redundantnim vsebinam.

Ponavljjanje identičnih znakov ali napisov za kategorije in povezave na poslovnem portalu z namenom, da bi jih naredili bolj opazne in bi bolj pritegnili obiskovalca ima nasproten učinek.

19. Na uporabljajmo preveč »pametnih« fraz in tržnih izrazov, ki bodo ljudem otežile razumevanje

za kaj gre. Na primer »Travelocity« je morda zanimiv izraz za tržnike, toda ni tako neposreden za uporabnike kot »načrtovanje počitnic«.

20. Uporabljajmo striktno razlikovanje velikih začetnic od besedil, ki so vsa pisana z velikimi črkami. Neustrezna uporaba velikih začetnic in besedil pisanih samo z velikimi črkami lahko uporabnika zmede in nas predstavi kot ne poslovne in neprofesionalne. Prav tako ni na mestu pisanje vsega samo z malimi črkami, kot se včasih pojavlja na nekaterih straneh.

21. Ne naslavlajmo posebej že jasno poudarjene naslove ali slike. Glavni naslovi so že sami po sebi dovolj jasni, zato jih ni potrebno še dodatno pojasnjevati. Na primer, če v okvirčku predstavljamo določen proizvod, je nepomembno zapravljanje če poleg še napišemo, »izdelek, ki vam ga posebej priporočamo«.

22. Izogibajmo se kategorijam z enim samim

pojmom. Zamudno je kategorizirati in pregledovati en sam pojem. Stvari ki ne pristajajo v nobeno kategorijo lahko pomenijo, da bi bilo potrebno preoblikovati celoten portal. Glej www.asiancousine.com kot primer.

23. Ne preamljajmo besed ali fraz, ki sodijo skupaj. Večina portalov uporablja več stolpčne tekstualne oblike. Ker je tako veliko priložnosti in nuje za deljenje besedila, moramo biti pozorni na velikost in tip črt, vrsto brskalnika, velikost okna ali zaslona, da lahko ohranimo logično zaporedje in lažje razumevanje deljenih besedil.

24. Uporablajmo le imperativni jezik kot npr. »vpišite mesto in poštno številko«. Ljudi navadno pritegne jezik, ki jim pove kaj naj naredijo na spletnih straneh, še zlasti, če vidijo vnosno okence ali padajoč meni in pogosto zdolgočaseno sledijo navodilom ker menijo, da morajo narediti kar pravijo navodila.

25. Vse okrajšave ali samo inicialke moramo pojasniti. Pogosto se uporabljajo okrajšave za posamezne besede ali samo inicialke. Vse take fraze je potrebno najprej pojasniti in jih lahko potem uporabljamo šele na drugih nivojih. Na primer »zvezna avtocestna administracija« uporablja zelo pogosto »MUTCD« ne da bi ta pojem pojasnila. Pomeni pa (Manual on uniform traffic control devices.«)

26. Izogibajmo se klicajem. Klicaji ne sodijo v profesionalno pisanje in še zlasti ne na poslovne portale. Klicaji dajejo videz kaotičnosti, glasnosti ali celo ukazovalnosti. Ker, če ga vstavimo enkrat ga bomo še večkrat, ker se nam bo zdelo kaj potrebno poudariti. Hkrati pa dajejo vtis, da je obiskovalec ni dovolj inteligenčen, da bi stvar razumel brez nepotrebnega poudarjanja s klicaji in tako lahko dajejo vtis podcenjevanja.

27. Samo velike črke uporabljajmo poredko in izmenjaje ali sploh ne. Samo velike črke so težje

berljive kot normalna pisava in lahko naredijo stran zmedeno in glasno. Na primer »PSIHOLOGIJA BESED« ni tako berljiva kot »Psihologija besed«.

28. Izogibajmo se uporabi presledkov ali pikam.

Primer R I B E ali R.I.B.E. lahko izgleda zanimivo za izdelovalca strani, bo pa zmedlo tistega ki išče »ribe«. Nenavadna puntuacija tudi zmanjša berljivost in lahko deluje moteče.

29. Uporablajmo primere, da razkrijemo vsebino strani, namesto navadnega opisovanja.

Dobro izbrana primerjava lahko pojasni veliko več kot pa zgolj opisovanje. Na primer: »Prodajni program.« še zdaleč ni tako pomenljivo, kot če vidimo na stani nekaj aktualnih izdelkov skupaj s cenami.

30. Za konkreten primer je najbolje, da gre povezava neposredno do njene,

kot pa samo do podstrani katere del je tudi ta proizvod. Na primer, če imamo na strani informacij o novih filmih in konkretno ime nekega filma, potem mora iti

povezava neposredno do tega filma in ne samo do podstrani kjer je predstavljen še z drugimi filmi.

31. *Obstajati mora tudi povezava do širše skupine, ki je blizu predstavljenemu izdelku.* Če zelo nazorno prikazujemo en izdelek, storitev ali članek na portalu, moramo zagotoviti da ostanek strani polno komunicira s celotno paleto izdelkov ali storitev.

32. *Zagotoviti moramo, da je povsem jasno katere povezave vodijo globlje v detajle in katere v splošne informacije posameznega področja.* Na primer, če Amazon.com predstavi nov roman, potem vodi povezava do celotnega opisa in pregleda tega romana kakor tudi do celotne liste romanov.

33. *Narediti moramo dostop do vsega kar je bilo predstavljeno v bližnji preteklosti kakor tudi trajen arhiv.* Če krožno predstavljamo različne izdelke ali storitve moramo narediti povezavo tudi

do prejšnjih izdelkov. V kolikor je to predstavljeno na drug URL: moramo narediti povezavo nanj, tako da lahko dajo trajen URL: med priljubljene namesto začasnega.

34. Sortirajmo povezave in jih naredimo berljive.

Povezave morajo biti pomenljive in kratke kot je le mogoče. Naj bodo po abecednem redu, ker obiskovalec ponavadi le preleti povezave in na hitro pogleda prvo in drugo besedo.

35. Ne uporabljajmo generičnih navodil, kot je »kliknite tu« kot ime povezave.

Namesto tega napišemo pomenljivo besedilo, ki bo točno povedalo na kaj se povezava nanaša.

36. Ne uporabljajmo generičnih imen kot je »Več« ali »konec seznama«.

Namesto tega specificirajmo kaj ta več pomeni. Povezave so še posebno problematične kadar jih ima stran več in obiskovalec ne more jasno razlikovati med njimi, ko pregleduje stran

37. Dopustite barvne povezave za obiskane in ne obiskane strani. Uporabljamo označevalne barve za že in še ne obiskane strani. Barve se morajo razlikovati od ostalega besedila in iz njih mora biti obiskovalcu dobro razvidno ali je neko povezavo že obiskal ali še ne.

38. Ne uporabljajmo besede »povezave« za označevanje povezav na straneh.

Namesto tega uporabimo pomenljivejše besede. Beseda »povezave« je namreč ravno tako »pomenljiva« kot »besede« v tiskanih medijih.

39. Če povezava samo vodi na drug naslov ali kak pdf Dokument, avdio ali video datoteko je dobro, če sto jasno označimo. Lep primer. Uporabniki spletnih strani CNN dobro vedo katera povezava jim bo prikazala video izsek ali zvočni posnetek. Seveda pa to v sistemih z malo spomina lahko naredi, da se računalnik preneha odzivati ali zlom sistema.

40. Osnovno navigacijsko področje moramo locirati na zelo opazno mesto. Najbolje kar neposredno nad osnovni telesom osnovne strani. Ničesar ne nameščajmo nad to grafično mejo. Uporabniki navadno ignorirajo področje nad začetno grafiko. To imenujemo tako imenovano »oglaševalsko slepoto«. Z primer pogledjte Microsoftovo stran, ki se začne z »all products« kot primer za navigacijo, ki jo bodo mnogi uporabniki spregledali.

41. Grupirajmo pojme v navigacijskem področju, tako da so si podobni blizu skupaj. Razmeščanje v skupine pomaga uporabnikom, da razlikujejo med posameznimi področji ali pa tudi da zaznajo širino naše ponudbe.

42. Ne uporabljajmo več navigacijskih področij za isto vrsto povezav. Skupine, ki so si preveč podobne lahko razdelijo in zakomplicirajo uporabniški vmesnik. S tem ima uporabnik veliko

dela, če si hoče ustvariti organiziran pomen povezav.

43. Ne namestimo aktivne povezave na poslovni postal z osnovne strani poslovnega portala. Če na primer namestimo na našo osnovno stran, povezavo »domov« torej povezavo na samo sebe, se uporabnik ne bo mogel kaj, da ne bi preizkusil te povezave in videl kaj se bo zgodilo. V tem primeru gre samo za potrato časa, zato če že imamo na osnovni strani ikone ali povezave, ki vodijo na stran samo naj bodo le neaktivne.

44. Ne uporabljajmo lastno skonstruiranih besed za navigacijski izbor. Skupine morajo biti takoj razlikovane med seboj. Če uporabnik ne razume naše osebne terminologije bo zanj nemogoče, da bi razlikoval posamezne skupine. Zato bo zmeden, neodločen in je majhna verjetnost, da bi karkoli kupil.

45. Če imamo nakupovalni voziček na naši

strani ga moramo povezati z aktivno aplikacijo.

To mora uporabnikom takoj omogočati, da vidijo kaj so izbrali, ne da bi se jim bilo potrebno prebijati skozi druge strani ali iti skozi preverjanje, da bi videli, če res velja njihov izbor, količina in cena.

46. Uporabljajmo ikone v navigacijskem meniju le, če pomagajo uporabniku k prepoznavanju proizvodov. (novi proizvodi, video proizvodi). Ne uporabljamo pa ikon kadar so besede očitno jasne in med seboj različne.

47. Dajte uporabnikom na razpolago iskalno okence, namesto samo povezav na druge strani. Na zelo obsežnih straneh raznih letalskih, turističnih ali trgovskih organizacij je zelo težko brez iskalnega okenca, ki nas neposredno poveže z iskanim pojmom, priti do želene informacije. Torej samo s tem, da sledimo povezavam na podstrani.

48. Iskalna okenca naj bodo dovolj široka, tako da uporabnik vidi kaj je vnesel, in da je možna

sprotna poprava. Dopustiti moramo, da se vidi vsaj 25 črk, še bolje pa je, če se vidi 30 znakov.

49. Ne poimenujmo iskalno okence z naslovom, ampak namesto tega uporabimo iskalni gumb desno od okenca. Ta način uporabe je najenostavnejši. To okence naj bo nameščeno pri vrhu strani in pod oglaševalskim področjem. To daje uporabniku največjo možnost, da nekaj najde kadar želi. Če pa damo temu okencu nizko prioriteto na poslovnem portalu, jo bo le težko našel. Primer za slabo nameščeno okence je ExxonMobil.

50. Razen, če je napredno iskanje normativ vaših strani uporabljajte enostavno iskanje. Če imate na strani napredno iskanje, ki pa se le poredko uporablja ga raje uporabljajte. Namesto tega raje ponudite uporabniku napredno iskanje kot rezultat enostavnega iskanja. Če torej enostavno iskanje ne izpolni želja naj bo na razpolago še napredno iskanje.

51. Iskanje po straneh. Iskanje po straneh lastne portala naj vsebuje iskanje po vseh straneh že kot privzeto.

52. Ne uporabite opcije »išči po spletu« na svojem poslovnem portalu. Uporabniki bodo v tem primeru raje iskali s svojimi priljubljenimi iskalci. Tako iskanje pa je bolj kompleksno in nagnjeno k napakam.

53. Ponudimo uporabnikov neposreden dostop k nalogam z visoko prednostjo na naših straneh. Ta orodja omogočajo uporabnikom, da zahtevajo podatke neposredno na poslovnem portalu. Če je močno dajmo uporabniku možnost »ničelnega klika«. To pomeni, da se najbolj pomembni podatki in informacije pokažejo avtomatično. Ta tip informacij je možen najbolj v primerih, ko že vstop na zeleno stran prepozna uporabnika na podlagi prejšnjega vpisa, uporabniškega imena in gesla. Na primer: » trenutno stanje na vašem računu«, ob vstopu na portal banke pri kateri imamo

transakcijski račun.

54. Ne vključujmo orodij, ki niso povezana z nalogami, ki naj bi jih uporabniki pričakovali od našega portala. Nekateri strani izgledajo kot da so vključila določena orodja samo zato ker so na razpolago, ne pa zato ker bi bila primerna in potrebna. Recimo ni potrebno in primerno, da na svojih straneh uporabniku nudite vremensko napoved, če le-ta ni v nikakršni povezavi z vašim poslovanjem.

55. Ne uporabljajte orodij, ki naredijo vašo stran za privzeto ali za uvrstitev med priljubljene.

56. Uporabljajmo grafiko tako, da prikaže resnično vsebino in ne samo kot dekoracijo. Uporabljajmo fotografije ali slike, ki imajo dejansko povezavo z našim poslovnim portalom, ne pa kar tako neke generične slike. Ljudje smo naravno nagnjeni k slikam, zato pravišnje slike lahko pritegnejo ali odvrnejo uporabnika od bistvenih

poudarkov.

57. Označite grafiko in sliko z besedilom, če njihov pomen in razumljivost ni povsem jasna iz konteksta. Če se nivo specifikacije med sliko in zgodbo razlikuje je potrebno slike opremiti z besedilom. Po drugi strani pa če so slike ali ikone povsem jasne jih je nesmiselno opremljati še s pojasnilnim besedilom.

58. Uredite fotografije in diagrame primerno za prikaz. Prekrivajoče se slike ali diagrami pokvarijo vtis. Navadno ni dovolj, če slike samo pomanjšamo, bolje je, da jih obrežemo. Tako se izboljša predstavljenost in hkrati nalagalni čas. Pomanjšana slika pomanjša tudi detajle, ki so pomembni, medtem ko jih obrezane ne.

59. Izogibajmo se vodnim žigom (slikam ozadja z besedilom na vrhu.) Take slike pogosto povečajo navlako, ki pa ne poveča preglednosti. Pogosto so take slike le skromna dekoracija brez

prave vrednost.

60. Ne uporabljajmo animacij, ki so same sebi namen. Animacije imajo redko pravo vrednost na poslovnih portalih, ker odvrtačajo pozornost. Animacija je lahko izredno koristna, če na primer pokaže kako neka stvar deluje. Nikakor pa ni primerna, če samo odtegne pozornost od bistvenih elementov in nima prave povezave z vsebino poslovnega postala.

61. Nikoli ne animirajmo kritičnih elementov strani, kot na primer LOGO ali osnovnega menija. Ne samo da so animirani dodatki videti kot dodatki, so tudi težko berljivi. Animacija ima težnjo, da hipnotično učinkuje na obiskovalce, vendar s tem učinkom obiskovalca lahko popolnoma odvrne od bistva strani.

62. Pustimo obiskovalcem, da si lahko po lastni želji ogledajo animiran začetek naših strani, nikakor pa to naj ne bo privzeto. Če se vam kdaj

zgodí, da uporabíte kakšno animacijo, ki si jo uporabnik pravzaprav ne želi videti uporabíte vsaj enostaven izhod. To naj bo na primer ESC, na pa da mora uporabnik preizkušati vse mogoče izhodne možnosti, ki se jih spomni, pa še ni želenega učinka. V takem primeru se bo obiskovalec le težko vrnil na vaše strani.

63. Omejimo črkovne stile in druge podobne stvari, kajti pretirano oblikovano besedilo lahko obiskovalca odvrne od bistva. Če tekstualni elementi preveč spominjajo na grafiko jim lahko obiskovalec da napačen pomen ali jih spregleda kot bistvo sporočila.

64. Uporabljajmo visoko kontrastne pisave in ozadja, tako da je čitljivost čim boljša.

65. Izogibajmo se horizontalnemu premikanju (800x600). Takšno premikanje vznejevolji uporabnika. V kolikor pa ga že uporabljajo je velika možnost, da bodo kaj bistvenega zgrešili.

66. Najvažnejši elementi postala naj bodo vidni nad spodnjim robom. Na osnovnem zaslonu pri ločljivosti(800x600) morajo biti vidni najpomembnejši elementi, na da bi nam bilo potrebno premika stran navzgor. Prav tako ne uporabite preveč praznega prostora med posameznimi elementi, ker če so elementi manjši in blizu skupaj, to daje bralcu vtis, da utegne biti še kaj zanimivega pod obzorje zaslona.

67. Uporabite tekočo predstavitev, tako da se lahko prilagodi različni velikostim in ločljivostim zaslona.

68. LOGO uporabite razsodno. Poleg glavne loga za portal, uporabite še kak drug logo s tehtnim premislekom. Razna vladne ustanove pogosto naredijo popolnoma nov logo za vsako novo dejavnost ali projekt. Take logote je bolje uporabiti le za interno uporabo. Uporabniku ni potrebno videti vseh, ker ga lahko zmotijo, tako da ne ve več pod

katero pristojnost kaj sodi. Ali je nekaj na primer še vladni projekt ali pa je to že čisto neka druga stvar, ki z vlado nima nobene povezave.

69. Aktivni »okraski« uporabniškega vmesnika.

Nikoli jih ne uporabite, če ne želite, da bi uporabnik nanje kliknil. Na primer s kroglicami označeno besedilo. Aktivna mora biti tako kroglica kot besedilo. V praksi smo že mnogokrat videli, da so na primer študentje ali dijaki poskušali klikniti na kroglico. Ta se ni odzvala zato so šli naprej ne da bi poskušali klikniti na besedilo, pa čeprav je bilo to aktivna povezava.

70. Izogibajte se več vnosnim tekstualnim okencem, če niso potrebni, posebno na gornjem delu portala, kjer ljudje pričakujejo kvečjemu iskalno okence.

71. Uporabljajte padajoče menije redkeje, posebno, če besedila na njih niso povsem jasna. Uporabnike taki meniji pritegnejo, čeprav so to

praviloma najmanj učinkovita rešitev. Če je na njih le nekaj pojmov potem je bolje, da jih razvrstite na običajen način, če pa je lista predolga uporabniku povzroča težave, kajti če se z miško malo premakne se radi zaprejo ali pa težko razbira posamezne pojme na zelo dolgem seznamu.

72. Začnite okenski naslov z besedno informacijo – navadno ime podjetja. Uporabniki bolj preletijo zaslon kot pa podrobno berejo. Zato, če jih ne pritegnete s prvo besedo tvegate izgubo njihove pozornosti. Na primer mnogo strani se začne z »dobrodošli« ali »domača stran«. To izolirano morda izgleda uredno, vendar v množici podobnih na svetovnem spletu se to povsem razvode. Tudi članek pred imenom podjetja »the« ali »a«, kar velja seveda bolj za strani v angleškem jeziku ni najboljši kajti preveč podjetij se začne z »the« ali »a«. Bojle na namesto »the New York Times« napisati samo »new york Times«.

73. Ne vključite vrhno nivojsko domeno kot na

primer »com« ali ».si« v okenske naslove, razen, če to ni del imena podjetja kot na primer »Amazon.com«. Taka imena večajo umetno razlikovanje med spletnim delom podjetja in podjetjem kot takim. Uporabniki itak vedo, da ste na spletu, ko pridejo do vaših strani, zato jih na to ni treba opozarjati s »com«.

74. Ne vključite besed »domača stran« v naslov, saj je to očitno.

75. Vključite kratek opis strani v naslovno okno. Ta kratek opis je posebno pomemben za strani, ki niso na široko poznane. Obiskovalec tako lahko zelo hitro ugotovi, kadar nekaj naključno išče ali je to prava stran zanj ali ne.

76. Omejite naslovni opis na sedem do osem besed in naj ne bodo skupaj dolge več kot 64 znakov. Daljši napisi so pri preletavanju strani manj

čitljivi in tudi kot vnos med priljubljene je tak napis predolg.

77. Strani podjetij naj bi imele URL: <http://www.podjetje.com>. Ali ustrezen ekvivalent za domeno države. Ne uporabljajte kompleksnih naslovov, ker ko obiskovalec spleta išče določen naslov ga bo tako lažje našel.

78. Za vsako spletišče, ki ima svojo identiteto tesno povezano z državo uporabljate domeno države. To ne velja edino za podjetja Združenih držav Amerike. Takšna domena je zelo primerna ali za identifikacijo iz katere države je podjetje in s tem jezik ali za strani, ki so diferencirane, ker so nastanjene v tej državi.

79. Če je možno registrirajte domeno tudi za alternativno črkovanje, okrajšave ali običajne pomote v črkovanju. To je še posebno pomembno, če imate kakršen koli presledek v imenu, na primer: Wal-Mart ali pa je ime sestavljeno

iz več besed.

80. Če imate alternativna imena v črkovanju imena, izberite eno kot uradno ime, in preusmerite kupce z vseh, ki se drugače črkujejo.

81. Naslovi naj bodo samozadostni in ne potrebujejo dodatnega opisovanja. Dati morajo največjo možno količino informacije z najmanj besedami. Naslovi naj se nanašajo na nivo pod njimi in naj ne poskušajo povedati celotne zgodbe.

82. Pišite in urejajte posebne povzetke za medije in nove »zgodbe« na vaših straneh. Nikar ne prepisite samo prvega odstavka celotne teme, ker gotovo ni bil mišljen za ta namen.

83. Povežite naslove, raje kot na nižji nivo neposredno na celotno zgodbo. Če naslovi še nimajo aktivne vloge jim to omogočite.

84. Dokler se zgodba dogaja v tekočem tedni, ni

potrebno dodajati datumskih oznak. Datum in čas na vrhu strani zadoščata zato, da uporabnik ugotovi, da gre za tekoče vsebine. Če pa so novice starejšega datuma jih je potrebno opremiti tudi s to informacijo.

85. Uporabnike usmerite neposredno na svoje spletišče, kadar vtipkajo vaš URL ali povezavo. Izjema je le, če vaše strani vsebujejo vsebine, ki niso primerne za vsakogar ali pa je primerno, da uporabnika najprej opozorite. Edino v tem primeru je primerno, da se najprej pojavijo opozorilne scene.

86. Izogibajte se samo pojavljajočim oknom. Taka okna odvrnejo obiskovalca od bistva vaših strani. In tudi če so na njih res vredne vsebine jih obiskovalci ponavadi razumejo kot moteče dodatke. Še hujša posledica pa je, da se obiskovalci za vedno umaknejo z vaše spletišč, če jih preveč obremenjujete s takimi ne želenimi sporočili.

87. Ne uporabljajte usmerjajočih strani zato, da

bi uporabniki našli svojo geografsko lokacijo, razen če imate strani v več jezikih brez dominantnega jezika. Če imate strani v samo nekaj jezikih je najbolje, da so povezave v njihovem domačem jeziku. Če pa imate strani v zelo veliko jezikih je najbolje, da vodijo povezave neposredno na te strani.

88. Oglasi za druga podjetja naj bodo na robu strani. Nikoli ne namestite povezav za tuje strani na zelo opazno mesto. Še zlasti pa ne nad svoj LOGO, kajti zaradi »slepote za oglase« jih bodo enostavno spregledali.

89. Oglasne pasice za tuja podjetja naj bodo čim manjše. Če naredite raziskavo med uporabniki, jih najprej vprašajte katere 3 stvari najprej opazijo na vašem spletišču.

90. Če namestite dodatke izven standardnega področja za oglase, potem to posebej označite, da jih obiskovalec ne pomeša z vašo vsebino.

Poglejte na primer CNN kot primer kako se oglašuje na sredini strani ali USA today. Lep primer kako lahko brez podnapisa na sredini strani nekaj izgleda kot aktualna vsebina.

91. Izogibajte se primerom na svojih straneh, da bi izgledali kot oglasi. Bolj kot vaša vsebina izgleda kot dodatek, oziroma reklama, večja je verjetnost, da se ji bo obiskovalec izognil. Recimo Honeywell prikazuje vsebine za medije na svoji strani kot oglaševanje, namesto kot njihove novice.

92. Nikar obiskovalcem dobesedno ne voščite DOBRODOŠLI. Najboljša dobrodošlica, ki jo lahko daste je to da obiskovalec izve konkretne informacije kaj mu nudite in jasno izhodišče. Izjema za DOBRODOŠLI je le, če gre za potrditev, oziroma prepoznavanje registriranega uporabnika, ki se večkrat oglasi. Takega potem lahko ob vstopu pozdravimo na primer z: »Janez dobrodošel ponovno na naših straneh. »

93. Če je stran ali njeni pomembni deli nedostopna, to pokažite jasno. Povejte koliko časa bodo predvidoma trajale težave ali vsaj napišete: »Poizkusite znova kasneje«. Obvestite obiskovalca o možnih alternativah ali povejte, da je vaša služba za stike z javnostmi dostopna na tem in tem telefonu. Tako sporočilo imejte že v naprej pripravljeno, in nikar ne dajte na stran samo obvestilo, da so strani v delu ali rekonstrukciji.

94. Imejte načrt kako ravnati s kritičnimi vsebinami vaših strani v primeru nuje.

V primeru nuje ne bo časa, da bi se šele začeli ukvarjati z alternativami. Zato raje pripravite alternativno skrajšano različico strani z bistvenimi vsebinami in obvestilom uporabnikom zakaj je do tega prišlo. Do takih situacij lahko pride zaradi preobremenjenosti strani z obiskovalci, zato naj bo alternativna stran »lažja« za nalaganje z manj oblikovanja, poenostavljeno HTML kodo in brez dinamičnih interaktivnih elementov.

95. Ne tratite časa s pripovedovanjem o iskalnem mehanizmu, oblikovanju portala, priljubljenem brskalniku ali tehnologiji, ki je zadaj za sceno. Obiskovalcu to res ni čisto nič mar. Zaradi take nepotrebne kompleksnosti pa ga tudi odvrčate od vaše prave vsebine. Za tehnološko usmerjene strani je morda primerno, da pojasnite take stvari, toda specifikke obdržite zase.

96. Izogibajte se pohvalam in nagradam, ki ste jih dobili za strani. Večini obiskovalcev ni mar, če ste na primer dobili nagrado za oblikovanje ali bili imenovani »za vročo stran dneva ali tedna« od kogarkoli. Nagrade za svoje izdelke, ki ste jih dobili so veliko bolj pomembne kot pa nagrade za stran samo.

97. Nikar avtomatsko ne prenavljajte in osvežite svojih strani. To deluje kot, da bi obiskovalcu recimo potegnili preprogo izpod nog. Posebno, če gre za stran, ki jo je uporabnik pogosto uporabljal in je zdaj enostavno izginila ali pa je premeščena.

Prisiljeno posodabljanje lahko vodi tudi do tehničnih težav. Uporabnika je potrebno na to počasi pripraviti in morda obdržati še staro verzijo kot alternativo za določen čas.

98. Kadar osvežujete strani, osvežite samo podatke in vsebine, ki so se res spremenile.

Primer: Nikar ne spreminjajte samo kolekcijo fotografij. Obiskovalec se bo potem zamotil s tem, češ kaj je novega, namesto da bi se osredotočil na koristna opravila. Nepomembni popravki so še posebno slabi, kadar se stran naključno samo spreminja skozi vsebino. Obiskovalec bo tratil čas, da bi ugotovil za kakšen vzorec gre, pa čeprav ga pravzaprav ni.

99. Če ima vaša stran področja, ki so posebej prilagojena za določene obiskovalce, ko enkrat nekaj veste o njih, nikar ne uporabite splošnih informacij za obiskovalce, ki so tu prvič. Če imate narejene dobrodošlice za registrirane uporabnike in veste o njem samo ime ne uporabite

nič drugega. Primer za to so strani MothersNature in njene dobrodošlice za obiskovalce o katerih ne vedo še nič. Splošne dobrodošlice, kot na primer: Spoštovani gospod, ne dajejo nikomur občutka ne vem kakšne pomembnosti.

100. Ne ponudite obiskovalcem možnosti, da si lahko sam priredi osnovni izgled vaših strani.

Bolje je da se prej osredotočite na čim boljše oblikovanje in ponudite obiskovalcu možnost, da bodo strani čim bolj berljive. Za pisave je bolje uporabiti relativne kot absolutne velikosti.

101. Ne uporabite kar praznih obrazcev za registracijo.

Uporabniku je treba najprej pojasniti kakšne prednosti bo imel kot registriran uporabnik. Recimo Amazon.com razloži to z enim stavkom: »Vpišite se, da boste prejeli naša priporočila!« Uporabnik ne pride na strani, zato da bi se registriral. Če pa je ponudba privlačna bo pa to rad storil.

102. Razložite prednosti in pogostost pošte in publikacij, preden od njega zahtevate elektronski naslov. Ne prosite obiskovalcev, naj vam kar zaupajo svoj elektronski naslov, da bodo potem prejeli neko ne specificirano gradivo dvakrat na dan. Prav tako jim zaupajte svojo diskretnostno politiko.

103. Če nudite uporabnikom pogovorne sobe ali sorodna orodja, na kažite splošnih (generičnih) povezav do njih. Namesto tega raje prikažite listo tem o katerih se diskutira.

104. Nikar ne postavljajte »knjige gostov« na poslovni portal. Take knjige gostov dajejo portalu amaterski videz in ničemur ne služijo. Primerne so kvečjemu za kakšno subkulturo.

105. Prikažite datum in čas le za ta dva pojma občutljive podatke. Sem sodijo aktualne novice, borzni podatki, pogovori v živo ipd. Drugače pa ni potrebno kazati na straneh dneva v tednu ali celo

ure.

106. Pokažite obiskovalcu datum, ko je bila stran zadnjič obnovljena na pa splošen čas.

Jasno pokažite ta datum, kot na primer: »Podatki osveženi <datum, čas>.

107. Uporabite časovno območje, kadar uporabljate čas. Če imajo vaše strani mednarodno pomembnost, potem je to potrebno poudariti s časom relativnim gleda na GMT.

108. Uporabljajte standardne okrajšave, kot so p.m. ali P.M. njih ne skrajšujte na primer samo na »p.«

109. Tekstualno napišite mesec ali tekstualno okrajšavo. Na primer »2. jan. 2003« Znano je da je ameriški format zapisa datuma drugačen kot evropski. Američani imajo na prvem mestu mesec, Evropejci pa dan. Zato lahko pride do neljube pomote, če je datum zapisan samo s številkami.

110. Obiskovalcu ponudite odstotek spremembe borznih indeksov ne samo golo število.

111. Izogibajte se uporabi samo okrajšav, razen če je ta okrajšava res splošno znana kot na primer »IBM«. Mnoge okrajšave so namreč nejasne, nepoznane ali pa imajo celo različne pomene za različna področja.

112. Uporabite ločilo tisočic po lokalnem formatu, za pet ali več številčna števila.

113. Poravnajte decimalke kjer prikazujete stolpce števil. To uporabniku olajša pregled, primerjave in miselno seštevanje ali odštevanje.

Literatura:

1. Nielsen Jakob ,Tahir Marie : Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002
2. Lynch David K. ,Color and light in nature: Cambridge, UK, New York : Cambridge UniversityPress, 2001
3. Lynch Patrick J. : Web style guide : basic design principles for creating Web sites: New Haven, London : Yale University Press, 1999, 164 str.

