

# MED UPORABNOSTJO, KREATIVNOSTJO IN DOBRO ZGODBO

Pogosta dilema spletnih ustvarjalcev je, ali naj informacije zgolj pametno strukturiramo in ustvarimo vmesnik, ki so ga uporabniki v spletu že vajeni uporabljati, ali pa naredimo kreativni zasuk in ustvarimo povsem novo izkušnjo, ki se bo obiskovalcem ostro zarezala v pomnilniške celice.

**Piše: Mitja Mavsar**

mitja.mavsar@mojmikro.si

**G**lede na to vprašanje lahko govorimo o dveh skrajnih profilih spletnih ustvarjalcev: zagovornikih spletne uporabnosti in zagovornikih kreativne izrabe medija.

## ZAGOVORNIKI SPLETNE UPORABNOSTI

Ti želijo uporabnikom spletnega mesta z dobro načrtovanim in zelo uporabnim spletnim mestom pomagati na poti do informacije, ki jo išče. Ker menijo, da je ključno, da uporabniki dosežejo svoje cilje, je treba po njihovem mnenju splet oblikovati konzervativno, kar se da preprosto in na način, ki so ga uporabniki vajeni.

Rezultat uporabnostnega gibanja so milijoni spletnih mest, ki so si podobna kot jajce jajcu. Logotip zgoraj levo, meni na levi, besedilo pa v sredini na beli podlagi. Krmarjenje je besedilno in sestavljajo ga običajne besede. Upabniki v takem spletnem mestu hitro najdejo, kar želijo, a si spletnega mesta ne zapomnijo in jih pogosto v prav ničemer ne presenetijo.

## ZAGOVORNIKI KREATIVNE IZRABE MEDIJA

Ti ves čas iščejo nove izzive in načine uporabe spletnih tehnologij. Pomembna se jim zdita izvornost, drugačnost. Upabnike zato radi presenetijo s popolnoma novimi načini krmarjenja in močnimi vizualnimi elementi.

Rezultat so spletna mesta, ki včasih sploh nimajo besedil, informacije so predstavljene vizualno, pogosto je tudi krmarjenje predstavljeno zgolj s simboli ali s prehajanjem skozi

## Zgled skrajne uporabnosti

Useit.com – spletno mesto Jakoba Nielsna, najvplivnejšega avtorja in eminence na področju spletne uporabnosti, nam priča o vseh prednostih in slabostih uporabnostne paradigme. Njegove spletne strani so izjemno preproste in pregledne ter vidne v vseh mogočih brskalnikih. Uporabnik zaradi dobre strukture takoj najde, kar je iskal, hkrati pa je stran pusta, neabljava in nezapomnljiva. A ker je Nielsenov namen uporabnikom prikazati prednosti velike uporabnosti, stran učinkuje in mu prinaša večno slavo, milijone obiskovalcev in prodanih knjig.



**www.mojmikro.si**

FORUM  
NOVICE  
ČLANKI  
PREIZKUSILI SMO

**VEČ NOVIC TAKO ALI DRUGAČE POVEZANIH S SLOVENSKO INFORMACIJSKO SRENJO LAHKO NAJDETE NA NAŠI SPLETNI STRANI!**

MOJ MIKRO ZE 20 let

3D-prostor. Takšno spletno mesto je uporabnikom na prvi pogled pogosto všeč, a zaradi pomanjkanja uporabnosti mnogi ne najdejo, kar so iskali.

### Zgled kreativne rabe tehnologij

Oglaševalsko naravnana spletna stran [axefather.com](http://axefather.com) ponudi uporabniku visoko stopnjo vpletenosti in vizualnega užitka. Stran ponuja vznemirljivo žgečkanje pomanjkljivo oblečene mladenke. Jasno je namenjena moškimi uporabnikom in izzove močan čustven odziv. Takšno spletno mesto ne ponudi skoraj nobene informacije v pravem pomenu besede, a je učinkovito. Namenjeno je uporabnikom, ki iščejo zabavo in večina obiskovalcev bo na stran prišla po priporočilu prijatelja. Spletno mesto pa ima nekaj uporabnostnih težav. Dostopno je le uporabnikom z zelo hitro povezavo. Precej uporabnikov ne počaka, da se stran naloži do konca. Stran tudi ne upošteva, da nekateri domači in mnogi javni ali službeni računalniki ne omogočajo prikazovanja animacij Flash. Poleg tega so strani Flash skoraj nedosegljive spletnim iskalnikom ... A inovacija zahteva žrtve. Ustvarjalci so se v tem primeru odrekli mnogim obiskovalcem, a so dosegli največji učinek pri tistih, ki so stran vendarle ugledali.



Pomembno je, da zaznamo potrebe naših uporabnikov in jim pravo vsebino v pravi obliki dostavimo ravno pravi trenutek.

dvema »poloma«, pač pa v dobrem odgovoru na vprašanje, **kdo sploh bodo uporabniki** našega spletnega mesta. Naši cilji so lahko izpolnjeni le, če izpolnimo **uporabnikove želje in potrebe**. Pa ne le tiste, ki so očitne. Poiskati moramo tudi takšne vsebine in funkcionalnosti, ki jim godijo, pa zato še sami ne vedo!

Izrednega pomena je, da pri načrtovanju spletnega projekta veliko časa namenimo razmišljanju o uporabnikih in določanju njihovih motivov. Ti so lahko zelo različni, na splošno pa lahko govorimo, da ljudje v spletu iščejo različne informacije, komunicirajo in se zabavajo. Ti motivi se pogosto prepletajo, a če bo spletno mesto skušalo kreativno zabavati uporabnika, ko bo ta mrzlično iskal davčno številko podjetja, se bo zaradi zabavne ovire kaj hitro vznejevoljil.

In nasprotno. Če bo spletno mesto dolgočasno, ko bo uporabnik iskal razvedrilo, smo zgrešili namen. Zato je pomembno, da zaznamo prave potrebe naših uporabnikov in jim pravo vsebino v pravi obliki dostavimo ravno pravi trenutek.

### UPORABNIKI LJUBIJO ZGODBE

V boju med uporabnostjo in kreativnostjo se pogosto pozablja na uporabnike in na dejstva, ki so jih odkrili raziskovalci klasičnih, »predspletnih«, medijev. Ob razmišljanju o dobri strukturi in presunljivih vizualizacijah se je pozabilo na ustvarjanje **dobrih zgodb**. Mnoga spletna mesta so prazna, brez duše in brez zgodbe.

Za ilustracijo si pogledjmo naslednje trende:

- Ljudje ves čas kupujejo, podarjajo in vneto berejo knjige z dobrimi zgodbami.
- Najbolj prodajane revije in časopisi so polni izmišljenih trač zgodbic.
- Mnogi radi gledajo filme. Hodijo v kino, si jih sposojajo in jih nalagajo iz interneta.

Vse to nam govori, da ljudje obožujejo dobro upovedene zgodbe, v katere se lahko vživijo. Radi so popeljeni v svet fikcije, kjer se vrstijo napeti trenutki, zanimivi značaji, čustveno obarvani vrhunci in srečni ali nesrečni zaključki. Ob učinkovito zapeljani zgodbi so ljudje pripravljeni kupiti vstopnico in pri miru sedeti dve uri ob gledanju dobrega filma, želijo si prebrati več sto vizualno dolgočasnih belih strani knjige ter vsak teden kupiti in prebrati trač revijo.

In ker so isti ljudje uporabniki spletnih strani, ni prav nobenega razloga, da jim ne bi tudi v spletu ponudili zanimivo zgodbo. Še več! Splet ponuja vse možnosti, da obiskovalca **aktivno vpletemo v zgodbo**. Postane lahko glavni igralec in celo soustvarjalec.

A kljub tem možnostim v spletu najpogostejše srečamo dolgočasne informacije ter puhle in nepovezane prodajne floskule. Učinkovito

zgodbo nam pove le malokdo! Pa to sploh ni težko. Za dobro zgodbo ne potrebujete poklicnega pravljničarja, pač pa le kanček iskrenosti in odkrit pogled okrog sebe. Prave zgodbe so povsod okrog nas in ves čas jih ustvarja življenje.

V primeru podjetja se da zelo zanimivo opisati resnično zgodbo besne stranke, ki ji je težave odpravila predana skrb za stranke in tehnična podpora. Ali pa zabavno legendo o trenutno plešastem direktorju, ki je v študentskih letih nosil košato grivo. Gotovo je kaj, čemur se v podjetju hahljate in zabavate, na spletnem mestu podjetja pa o tem ni niti sledu. Če bi ostali na tleh, človeški, in poskusili obiskovalcem pričarati zgodbo, bi jo ta gotovo z užitkom spremljal do konca. Okusil bi zgodbo, si jo zapomnil in ohranil podjetje v prijetnem spominu.

### Zgled spletne zgodbe



[Ace.radenska.si](http://Ace.radenska.si) je eden redkih zgledov dobro upovedene zgodbe. Gre za pravljico o izdelku, ki v tem primeru nastopa kot ključni dejavnik zapleta. Ta mini stran pove kratko zgodbo z uvodom, vzponom, vrhom in zaključkom, nato pa na podlagi zgodbe razvije tudi druge dele strani. Uporabnik ostane na trnih, dokler se zgodba ne razplete, nato pa lahko naredi korak naprej in reši psihološki test ter spozna glavne junake. Tako je vpleten in se vživi, blagovna znamka pa mu ostane v prijetnem spominu.

### UPORABNA IN KREATIVNA ZGODBA

Strokovnjaki za uporabnost so razvili metode in zlata vredna **pravila**, ki se jih je pametno držati. A ne kot pijanec plota. Temeljito preizkušena spletna uporabnost in kakovostna informacijska arhitektura sta le ena plat medalje. Poslovni cilji, tržno komuniciranje, izkustveno oblikovanje in animiranje ... Da bo spletno mesto osvojilo obiskovalce, je nujno dobro poznavanje vseh teh disciplin in njihovo učinkovito povezovanje. Ustvarjati je treba spletne rešitve, ki niso zgolj uporabne, pač pa težijo k inovaciji, različnosti in uporabniku ugajajo.

Razmišljati je treba celostno in ciljno. V glavi moramo imeti svoje (poslovne) cilje, ki pa jih lahko izpolnimo le skozi cilje uporabnikov. Pri ustvarjanju novega spletnega mesta ni bistveno, katero tehnologijo in kakšno mero kreativnosti bomo uporabili. Pomembno je, kaj bo doseglo cilj.

Torej: Spoznajte uporabnike, bodite kreativni in jih vpletite v pristo zgodbo.

### IN KDO IMA PRAV?

Nekateri se držijo enega ali drugega skrajnega mnenja, vse več spletnih ustvarjalcev pa ugotavlja, da je prava pot **nekje vmes** in iščejo zdravo mejo med pametno in uporabno strukturo ter kreativno izrabo tehničnih možnosti.

Premočno teženje k veliki uporabnosti nam pogosto ponudi dolgočasno spletno mesto, ki uporabniku sicer pomaga, to pa je tudi vse. Ponudi mu gladko pot do tega, kar želi, a nič več. Nič zabave ali presenečenj. Nič dodane vrednosti. In značilnost takšnega spletnega mesta je, da je tako, kot mnoga in da si ga uporabniki **ne zapomnijo**.

Če ima spletno mesto tudi svoje marketinške in tržnokomunikacijske cilje, je ta zadnja točka sila boleča. Med svoje komunikacijske cilje podjetje ponavadi uvrsti ravno **zapomljivost in razločevanje** od drugih podjetij. Če spletno mesto spominja na vsa druga konkurenčna spletna mesta, je ta pomemben cilj grobo zanemarjen.

A tudi želja po diferenciaciji ne sme uiti z varjeti. Predvsem tisti obiskovalci, ki imajo v mislih točno določeno nalogo, se ob takšnem spletnem mestu počutijo nelagodno in pogosto po hitrem postopku zapuščajo kreativna spletna mesta.

### PRAV IMAJO UPORABNIKI

Odločanje med kreativnostjo in uporabnostjo je pravzaprav reševanje problema na napačnem koncu. Prava dilema ni v izbiri med tema