
UČINKOVITO SPLETNO KRMARJENJE

Še iz pravljice o Janku in Metku vemo, na kakšne neprijetnosti lahko naletimo, ko se izgubimo. Naj se zgodi v temnem gozdu ali v spletu — ko ne vemo, od kod smo prišli, kje smo in kam lahko gremo, zelo hitro postanemo zmedeni in jezni.

Piše: Mitja Mavsar

mitja.mavsar@mojmikro.si

Ustvarjalci ogromnih sistemov in tudi preprostih spletnih strani bi se zato nujno morali zavedati, da je poleg brezhibno delujoče programske kode in lepega grafičnega vmesnika še kako pomembno tudi počutje uporabnika. In ravno učinkovito krmarjenje spletnega mesta je eden pomembnejših elementov pozitivne uporabnikove izkušnje.

Sistem krmarjenja opravlja tri ključne naloge:

1. Ustvarja kontekst. Uporabniki naj vedo, kje v informacijskem prostoru so in po katerih informacij lahko sežejo. S sistemom krmarjenja uporabniku povemo, kje v okviru večjega sistema trenutno je. Še zlasti pri kompleksni sistemih je občutek lokacije za uporabnika izjemno pomemben.

2. Omogoča prožnost. Pri slabi izvedbi so uporabniku poti zaprte, sicer pa so mu odprte vse možnosti, ki jih v danem trenutku potrebuje ali želi. S hiperpovezavami uporabniku omogočimo skok iz enega dela sistema v drugega, vendar je prava umetnost najti ustrezno razmerje med prožnostjo in pretirano rabo takšnih povezav.

3. Pomaga uporabniku pri iskanju. Uporabnik si želi informacije, do katere lahko pride hitro in neboleče prek učinkovitega krmarjenja.

STRUKTURA STRANI JE PODLAGA ZA KRMARJENJE

Še preden izberemo vrsto krmarjenja, moramo določiti strukturo elementov spletne strani, ki je podlaga za nadaljnje delo. Ko smo ugotovili, kaj uporabniki želijo na naši spletni strani, in smo ustvarili seznam vsebin in funkcionalnosti, je čas, da vse te elemente smiselno razporedimo.

Široko uporabljana metoda določanja strukture spletnih vsebin je **razporejanje kartončkov** (card sorting). S tem razmeroma preprostim postopkom odkrivamo prikrito strukturo

neurejenih elementov. Metoda kartončkov ponudi **odgovore na vprašanja**, kot so:

- Katere elemente uporabniki vidijo kot povezane?

- Kako uporabniki vidijo razporeditev vsebin (po procesih, prodajnih skupinah, tipih informacij ...)?

- Kako različne/podobne so potrebe različnih skupin uporabnikov?

- Koliko potencialnih kategorij imamo in kako jih poimenovati?

Dejstvo je namreč, da ima vsakdo svoje predstave, svoje ozadje, znanja in vzorce mišljenja, na podlagi katerih razvršča informacije, ki mu jih ponuja svet. Kar se zdi smiselno uporabniku, se lahko precej razlikuje od naših idej o pametni strukturi. Zato je smotrno, da o strukturi ne razmišljamo le s svojega vidika, temveč **vprašamo uporabnike**.

Z razporejanjem kartončkov izvemo, katera struktura ustreza bodočim uporabnikom, ne pa le nam samim. Na podlagi razporejanja vsebin z več uporabniki kmalu ugotovimo, kateri vzorci razporeditve se ponavljajo, in nemalokrat ugotovimo, da so bile nekatere naše predpostavke o »smiselni« strukturi popolnoma iz trte izvite.

VRSTE KRMARJENJA

Podobno, kot nam lahko v gozdu rabijo smerokazi, drobtinice, kompas ali pa zemljevid, tudi v spletu poznamo vrsto različnih oblik krmarjenja. Njihov skupni namen je uporabniku približati vsebine in mu omogočiti, da se med vsebinami kar najlaže znajde. Za optimiranje učinkovitosti krmarjenja je treba pravi tip izbrati na pravem mestu.

Tri glavne vrste krmarjenja so:

1. Linearno krmarjenje običajno vsebuje povezave naprej, nazaj in seznam. Ker splet ni linearen medij, je tak način krmarjenja uporaben le za spletne knjige, galerije fotografij in presentacij. Gre za enodimenzionalno obliko.

2. Hierarhično krmarjenje je običajna oblika, pri kateri so spletne strani razvrščene v skupine in predstavljene tako, da s klikom nadzire odpremo podzire.

3. Spletno krmarjenje je redka oblika, pri kateri povezave niso povezane v skupine in se pojavljajo v besedilu. Pametno jih je uporabiti v kombinaciji s hierarhično obliko. Mnogi obiskovalci radi na prvi strani srečajo pojasnilo s ključnimi povezavami spletnega mesta.

Pogosto pa srečamo tudi posebne vrste krmarjenja, ki rabijo za podporo glavnemu krmarjenju:

- **Drobtinice** so linearna oblika poti, ki ponavadi odraža hierarhično urejeno spletno mesto. Obiskovalcu pomagajo predvsem pri dojetju obširnosti sistema.

- **Načrt strani** je popolnoma odprta oblika, pri kateri obiskovalec izbira med vsemi elementi spletnega mesta.

- **Besedilno krmarjenje** je sestavljeno iz hiperpovezav v besedilu strani. Med njimi ni posebne urejenosti, le da vodijo do strani, povezane z besedilom, ki ga bralec ravno bere.

DOBRO KRMARJENJE JE ...

Jasno. Povezave so vizualno prepoznavne. Uporabnik mora del strani za krmarjenje hitro prepoznati in jo razločiti od drugih delov strani. Obiskovalec mora tudi vedeti, kje je in od kod je prišel. Pri tem si lahko pomagamo z drobtinicami, poudarjeno povezavo, na kateri smo ipd.

Urejeno. Če stran uredimo po točno določenem načelu, se jo bo obiskovalec hitro naučil uporabljati. Glede na način, s katerim je prvič našel želeno vsebino, bo z lahkoto poiskal tudi naslednjo. Poleg grafičnega ločevanja, s pomočjo katerega obiskovalec krmarjenje loči od besedila, slik in oglasov, poznamo tudi logično ločevanje: Tako na primer skupaj razvrščamo informacijske elemente (o podjetju, novice, ponudba) in interaktivna orodja (pomoč, stiki, e-trgovina).

Skladno. Pogosto opazimo, da se krmarjenje na prvi strani popolnoma razlikuje od tistih na podstraneh. Tako obiskovalec, ki se je ravno naučil našega sistema krmarjenja, prisilimo, da naučeno pozabi in se nauči novega sistema. Čeprav se lahko strani med sabo razlikujejo, je pametno, da vsaj glavni meni in vizualna podoba ostajata enaka na vseh straneh.

Jedrnat. Pri manjših spletnih mestih (do 7 strani) je popolnoma sprejemljivo, da se vseh sedem povezav pojavi v glavnem krmarjenju.

Metoda razporejanja kartončkov

1) Načrtovanje

- Določimo elemente spletnega mesta. Pri tem je treba paziti na ustrezno zrnastost (granulacijo): posamezni delci bodoče spletne strani naj si bodo približno enakovredni po obsegu in pomembnosti.

- Posamezne vsebinske in funkcionalne dele spletišča poimenujemo, nato pa vsakega zapišemo na ločeno kartico. Za učinkovito izvedbo je priporočljivo uporabiti kartice velikosti 10 x 15, število elementov pa naj bi bilo med 30 in 100. Poleg popisanih kartic se opremite tudi z nepopisanimi, saj se lahko komu od udeležencev zazdi, da kak element manjka.

- Izberemo sodelujoče. Priporočljivo je, da imamo vsaj šest predstavnikov iz vsake skupine, za katere gradimo spletno mesto. Tako pridobimo kakovostne podatke, saj s takšnim številom testiranj ugotovimo ponavljajoče vzorce, ki so pokazatelj najboljše strukture.

2) Izvedba

Testirancem izročimo zmešan kupček kartic in jim naročimo, naj jih po svojih željah razporedijo po mizi. Pri razporejanju jih ni priporočljivo usmerjati, a za zagotovitev primerljivih rezultatov, jim svetujemo, kolikšno naj bo približno končno število skupin. Razložimo jim, naj razvrstijo čimveč elementov, če pa jim kakšen vendarle ostane, naj razložijo, zakaj je temu tako. Ko v skupine razporedijo vse elemente, jih prosite, naj posamezne skupine tudi poimenujejo. Pred posameznim razporejanjem kartončkov zagotovimo, da so kartončki dobro zamešani. Poskrbimo, da se vsak testiranec sreča z naključno začetno razporeditvijo in da nihče ne začne razporejati z razporeditvijo prejšnje osebe.

3) Analiza

Večinoma se lahko pri analizi zanesemo na svoj občutek o pametni razporeditvi, pri večjih sistemih pa lahko za najprimernejšo odločitev uporabimo tudi katero od statističnih metod, kot je na primer Clusterska analiza.

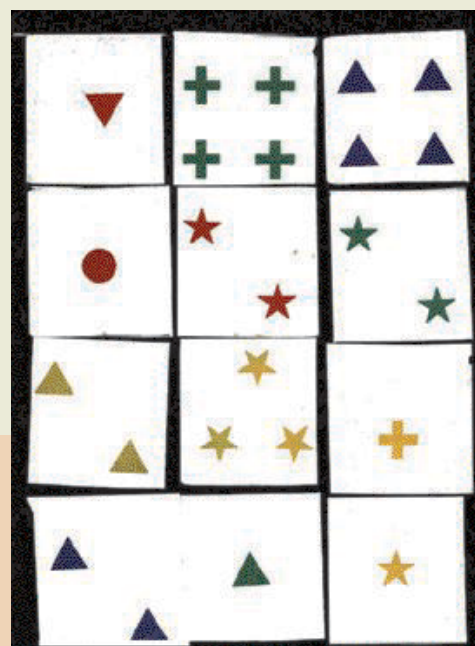
Glavni rezultat se zdi očiten – predlogi razporeditve spletnega mesta. A vsekakor to ni edina prednost metode kartončkov. S podrobnim opazovanjem udeležencev in beleženjem njihovih odzivov se lahko naučimo, kako različni uporabniki dojemajo isto informacijo, katerih delov in poimenovanj niso razumeli, ali pa na primer, kateri elementi sodijo k več področjem.

Vse, kar je več od sedmih elementov, pa je že pametno razvrstiti v podmenije. Tako dosežemo, da je stran preglednejša in vizualno manj naporna.

POLOVICA JIH VSTOPA SKOZI ZADNJA VRATA

Pomembna napaka pri marsikaterem spletnem mestu je neupoštevanje dejstva, da v mnogih primerih celo več kot 50 % uporabnikov ne vstopi skozi začetno stran spletnega mesta, pač pa jih **iskalnik privede do ene izmed končnih strani**. Mnogi ustvarjalci spletnih mest predvidevajo, da obiskovalci vstopijo skozi vhodna vrata, gredo po hodniku in skozi kuhinjo ter si ogledajo dnevno sobo ... V spletni stvarnosti pa je stvar drugačna. Večina uporabnikov razbije okno in pride noter skozi kopalnico.

Misliti moramo na to, da bodo spletni iskal-



informacijska arhitektura

niki naše spletno mesto razčlenili po svoje, in pri gradnji spletnega mesta moramo predvideti udobno krmarjenje tudi za tiste obiskovalce, ki so vstopili skozi »kopalnično okno«.

POMEN VMESNEGA TESTIRANJA

Med gradnjo spletnega mesta je pomembno testiranje. Še zlasti pri obširnih projektih je pomembno, da se vsaka faza gradnje temeljito **preizkusi z bodočimi uporabniki**. Testiranje je lahko ob nizkih proračunih, ki so pri nas pravilo, popolnoma preprosto in vključi le enega testnega uporabnika. Primer: Poiščite tipičnega bodočega uporabnika spletnega mesta in mu recite, naj na spletni strani poišče določen element ali pa opravi povsem realno nalogo. Če mu to uspe opraviti brez pretiranega truda in v doglednem času, je to pokazatelj učinkovitega krmarjenja.

Kar se zdi smiselno uporabniku, se lahko precej razlikuje od naših idej o pametni strukturi, zato je smotrno, da o strukturi spletne strani ne razmišljamo le s svojega vidika, temveč vprašamo uporabnike.

V gornjih vrsticah smo ugotovili, da razporeditev, ki se nam zdi smiselna, ni nujno smiselna tudi za uporabnika. Zato se moramo potruditi, da uporabniku zagotovimo takšno okolje, ki ga ne bo razočaralo. Ko se uporabnik izgubi, se le redko pritoži, temveč praviloma sklene, da je on tisti (neumnež), ki ni sposoben najti informacije. Če so informacije učinkovito strukturirane in dostopne s kakovostnim sistemom krmarjenja, se takšni negativni občutki ne pojavijo, pozitivna izkušnja pa se prenese na lastnika spletnega mesta.

