

Web Usability

Paweł Rajba

<http://pawel.ii.uni.wroc.pl/>

pawel@cs.uni.wroc.pl

Agenda

- Wprowadzenie
- Domeny
- Użytkownicy
- Prototypy
- Interakcje
- Information scent
- Konwencje
- Linki
- Nawigacja
- Komunikaty
- Punkty startowe
- Wyszukiwarka
- Architektura informacji
- Reguła trzech kliknięć
- Testowanie użyteczności
- Materiały w sieci

Wprowadzenie

- Norma ISO 9241 z 1998
 - definiuje użyteczność jako miarę wydajności, efektywności i satysfakcji użytkownika z jaką dany produkt może być używany dla osiągnięcia danych celów przez danych użytkowników w danym kontekście
- Jakob Nielsen zdefiniował usability jako zbiór 5 elementów:
 - **nauczalność** (learnability) - jak łatwo jest wykonać proste zadania przy pierwszym kontakcie z produktem
 - **efektywność** (efficiency) - jak szybko korzystają z produktu użytkownicy, którzy już go znają
 - **zapamiętywalność** (memorability) - łatwość przypomnienia sobie korzystania z produktu po dłuższej przerwie
 - **błędy** - jak często są popełniane i jak łatwo użytkownicy mogą się z nich wydobyć
 - **satysfakcja** - jak bardzo produkt przyjemny jest w korzystaniu.

Domena

- W zależności od rodzaju promocji i działalności może być bardzo istotnym składnikiem sukcesu
- Czym się kierować przy wyborze domeny:
 - łatwa do zapamiętania i wymówienia nazwa
 - krótka, domeny wielowyrazowe, różne wersje (z myślnikami i bez)
 - zasięg domeny (.pl, .eu, .com)
 - nowa czy z odzysku?
 - bardzo ważna jest historia
 - skróty

Użytkownicy

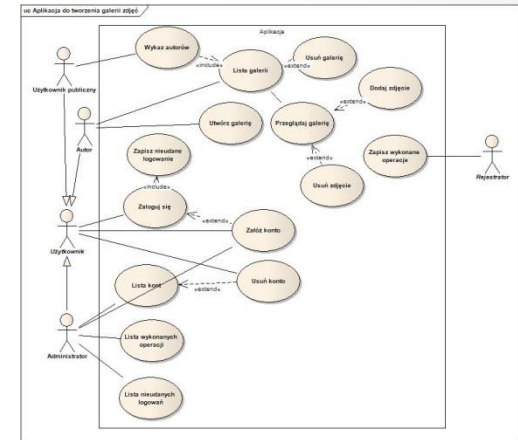
- Na wstępnym etapie ważne jest ustalić
 - Kim są użytkownicy systemu?
 - Do czego będzie im służył system?
 - Jakie są umiejętności użytkowników?
- Ustalenie „targetu” i wymagań można ustalić przez
 - spotkania
 - ankiety,
 - wywiady indywidualne
 - obserwacja przy pracy
 - zamówione badania w firmie zewnętrznej

Prototypy

- Prototypy mogą przyjmować formę
 - Papierową
 - Interaktywną
 - Narzędzia wspierające tworzenie makiet (np. MS PowerPoint ☺)
- Ważne, aby skupić się na stronie funkcjonalnej
- Test Kruga
 - Steve Krug proponuje prosty test oceniający pierwszy kontakt ze stroną
 - Niezależnie od tego, na jakiej podstronie serwisu się znajdziesz, powinieneś błyskawicznie móc odpowiedzieć na pytania:
 - Co to jest za witryna (identyfikator witryny)?
 - Na jakiej jestem stronie (nazwa strony)?
 - Jakie są główne kategorie?
 - Jakie mam opcje do wyboru na tym poziomie struktury?
 - Gdzie znajduję się w odniesieniu do całej struktury?
 - W jaki sposób mogę czegoś poszukać?

Interakcje

- Można modelować na różne sposoby
 - Przypadki użycia



- „User stories”

1 User stories

1.1 Time registration portal

Actors:	Project manager: The person that is responsible for the project Project member: A person working on the project
----------------	--

1.1.1 As a Project manager

User story ID	I want to...	so that...
1.	Add project members to my project	the project members can register hours on the project
2.	View report on total hours spent on the project	I can track the project and see if we are on budget

1.1.2 As a Project member

User story ID	I want to...	so that...
3.	Register hours on a project	my project manager know how much time I have spent on the project
4.	View a weekly report on total hours spent	I can see how much I have been working

Information scent

- Określa jakość wskazówek na stronie, które prowadzą do celu
- Przykład: w sklepie internetowym, po wybraniu towaru użytkownik chce dodać go do koszyka
 - ... a zatem będzie szukał czegoś w rodzaju „dodaj do koszyka” lub odpowiedniej ikonki
- Takich poszukiwań wykonujemy nieświadomie bardzo dużo, stąd istotność tego wskaźnika
- Występuje wiele porad jak powinna wyglądać strona WWW, żeby information scent było silne
- Termin pochodzi od „The information foraging theory”, która miała wyjaśniać jak ludzie w codziennym życiu wyszukują i używają informacji

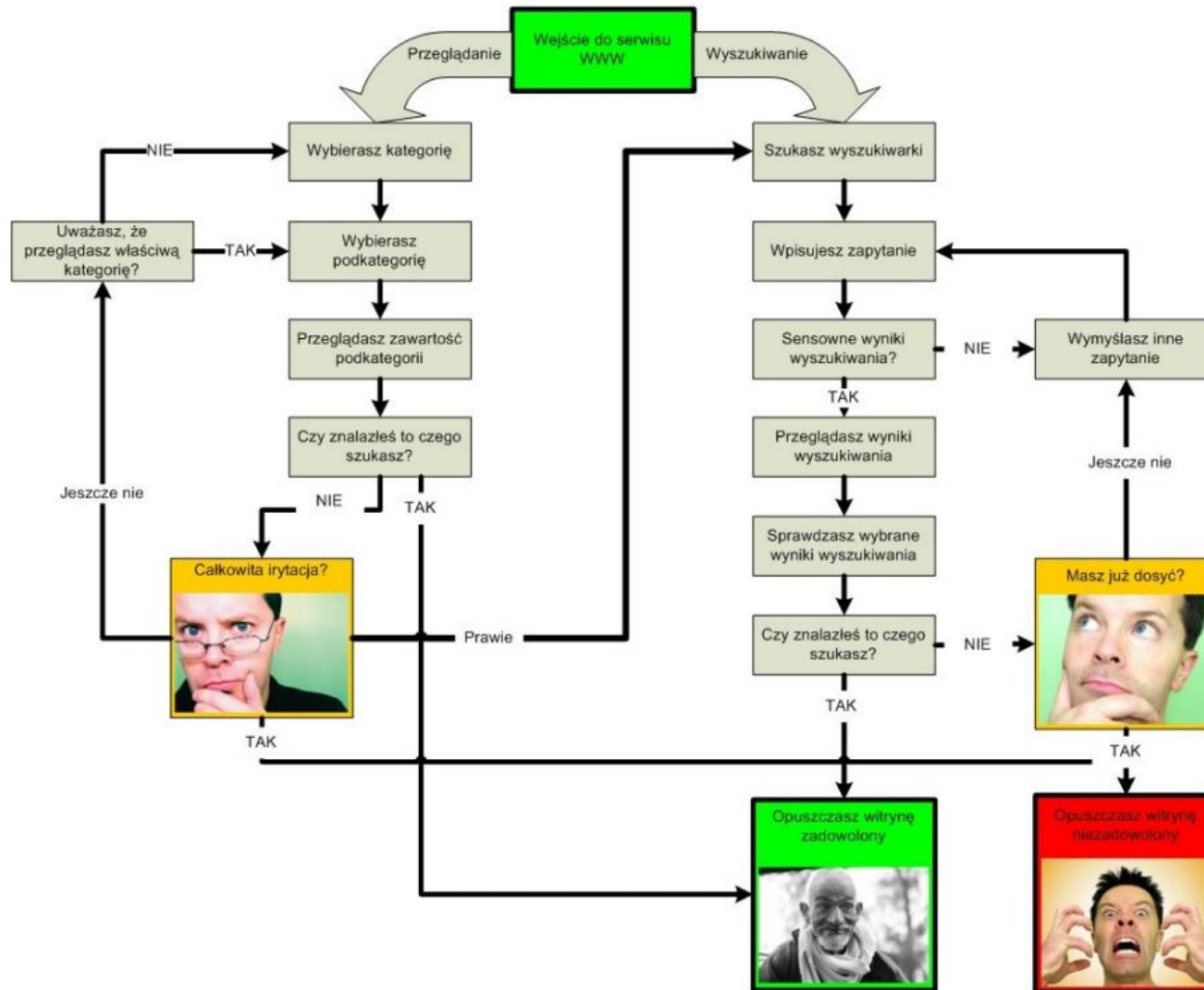
Konwencje

- Zwykle warto je stosować z uwagi na przyzwyczajenia użytkowników
 - ale nie zawsze – zależy od „targetu” serwisu
- Podstawowe konwencje
 - logo w lewym górnym rogu
 - logo prowadzące na stronę główną
 - podkreślanie linków
 - zmiana kolorów linków już odwiedzonych
 - koszyk w sklepach internetowych
 - kontakt w stopce

Linki

- Kilka podstawowych spostrzeżeń
 - Tekst odnośników nie powinien być dłuższy niż 6 słów
 - (optymalnie 2-4)
 - Tekst odnośnika powinien mówić, co nas czeka po kliknięciu
 - Unikamy opisów linków w stylu: 'tutaj', 'kliknij tutaj' itp.
 - Konwencja:
 - podkreślenie
 - oznaczenie już klikniętych
 - Nie otwieramy linków w nowym oknie
 - ale też nie zawsze – zależy do czego link kieruje

Nawigacja



Nawigacja

- Jest jednym z ważniejszych składowych serwisu
 - Umożliwia znalezienie treści w serwisie
 - Informuje nas gdzie jesteśmy w strukturze serwisu
 - Daje poczucie stabilności
- Stałe elementy nawigacji
 - Identyfikator strony
 - Link do strony głównej
 - Menu główne
 - Wyszukiwarka
- Rozwijane menu bywa kłopotliwe
 - Nie można obejrzeć zawartości menu przed kliknięciem.
 - Zazwyczaj są trudne do przeglądania, zwłaszcza jeśli mają kilka poziomów.
 - Jeśli jest źle skonstruowane to występują problemy z dostępnością.
 - ... ale dobrze skonstruowane może być użyteczne (np. w dużych serwisach)

Nawigacja

- Zasada zakotwiczenia i okruszki
 - Zasada ta mówi nam, że użytkownik zawsze powinien wiedzieć gdzie się znajduje w serwisie
 - Okruszki z kolei są określane także jako ścieżka nawigacyjna – realizują postulat zasady zakotwiczenia; dlaczego warto używać:
 - Prezentują położenie użytkownika w stosunku do hierarchii serwisu.
 - Pozwalają na cofnięcie się do poprzednich stron w hierarchii.
 - Ułatwiają zrozumienie architektury informacji serwisu.
 - Są mechanizmem nawigacyjnym prostym do zrozumienia dla wszystkich użytkowników
- Oglądamy serwis <http://www.oracle.com/>

Komunikaty

- Co powinien zawierać dobry komunikat:
 - Tłumaczyć, co się stało.
 - Wskazywać miejsce problemu.
 - Sugerować rozwiązanie problemu.
 - Precyzować oczekiwania.
- Jaki nie powinien być komunikat:
 - Pisany przez programistę.
 - Być suchą informacją typu: 'wystąpił błąd'.

Punkty startowe

- Elementy nawigacyjne na stronie głównej
- Wskazują główne obszary w serwisie
 - Lub też to czym chcemy użytkownika zainteresować
- Mogą być też najczęściej poszukiwanymi elementami serwisu

- Oglądamy
 - <http://www.microsoft.com/>
 - <http://www.apple.com/>

Wyszukiwarka

- Kluczowe narzędzie nawigacyjne
- Skuteczna wyszukiwarka = zadowolony użytkownik
- Prostota → pole tekstowe + przycisk szukaj
 - Ale również wyszukiwanie zaawansowane
- Oglądamy
 - <http://www.allegro.pl/>

Architektura informacji

- Architektura informacji to sposób uporządkowania i wzajemnego powiązania informacji w systemach zawierających informacje.
- Prawidłowo zastosowana architektura informacji organizuje cały serwis tak, że błyskawicznie wiemy co jest ważne. Najbliższe porównanie to odpowiedni skład gazety
- Główne składowe
 - Grupowanie i zagnieżdżanie
 - Etykietowanie
 - Nawigacja
 - Wyszukiwanie

Architektura informacji

- Dobra architektura
 - Podziel stronę na wyraźne bloki funkcjonalne. Pozwala to użytkownikom skupić się tylko na tym co dla nich ważne.
 - Im coś ważniejsze, tym bardziej się wyróżnia.
 - Elementy powiązane ze sobą logicznie powinny być powiązane też w sposób wizualny.
 - Elementy powinny być wizualnie zagnieżdżone.
- Nazwa pod-strony
 - Nazwa strony powinna docierać do użytkownika jako:
 - Podświetlenie opcji w menu w jakiej jestem
 - Wyraźna nazwa strony w części przeznaczony na treść serwisu (content)
 - Nazwa strony jako tytuł – umieszczona w pasku przeglądarki
 - Nazwa musi być zgodna z tym co kliknąłem lub jak najbardziej zbliżona

Architektura informacji

- Szacuje się, że czytanie na komputerze jest o 25% wolniejsze niż czytanie z papieru.
- Jak powinien być zbudowany dobry tekst:
 - Objętość powinna być o 50% mniejsza niż jego odpowiednika w formie papierowej.
 - Zbudowany na zasadzie odwróconej piramidy. Od ogółu do szczegółu.
 - Powinien używać znaczników html zgodnie z przeznaczeniem.
 - Dłuższe artykuły powinny być podzielone na strony.

Reguła trzech kliknięć

- Reguła: każda treść na stronie powinna być dostępna po maksymalnie trzech kliknięciach.
- Z drugiej strony zespół User Interface Engineering (UIE) przeprowadził badania na temat zasadności tej metody i...
 - ...nie stwierdzono istotnej korelacji pomiędzy liczbą kliknięć a sukcesem w poszukiwaniu informacji przez użytkownika
- <https://brand-experience.ieee.org/the-3-click-rule-myth-or-fact/>
- <https://uxdesign.cc/3-click-rules-magic-number-cf6fa09faa6d>
- https://articles.ui.com/three_click_rule/
- To jak to jest?
 - Jak się da, warto stosować (szczególnie przy małych serwisach)
 - Zawsze bardziej istotna jest dobry „information scent”

Testowanie użyteczności

- Obserwacja użytkownika
 - Nowego
 - Znającego aplikację
- Eyetracking
 - Czyli śledzenie na co patrzy użytkownik
 - Historia „wstążki” w MS Office
 - Dwa główne rodzaje testów
 - Mapa cieplna - koncentracja uwagi na poszczególnych elementach
 - Mapy fiksacji - ścieżki kolejności i czasu oglądania poszczególnych elementów

Testowanie użyteczności

- Clicktracking
 - Czyli śledzenie w co użytkownik klika
 - Główne rodzaje raportów
 - Heat Map - mapa najczęściej odwiedzanych miejsc na naszej stronie WWW
 - Click Map - mapa pojedynczych kliknięć
 - Hover Map - czasy pomiędzy kliknięciami
 - Page Stats - dane skąd użytkownik przyszedł i podobne
- A/B Testy
 - Porównanie dwóch wersji strony internetowej (często aktualnej i nowszej)
 - Porównywana jest jedna cecha (np. nagłówek, kolorystyka, ale też wygląd traktowany jako całość)

Testowanie użyteczności

- Eyetracking
 - Kolejne fiksacje
 - Mapa „ciepła”



Materiały w sieci

- Ciekawy podręcznik
 - <http://www.webusability.pl/kurs-usability-2.pdf>
- Przewodniki
 - <https://dynamapper.com/blog/19-ux/464-usability-guidelines>
 - <https://usabilitygeek.com/15-usability-guidelines-for-designing-web-site-links/>
- Katalog z linkami do innych materiałów
 - <http://websitestips.com/usability/>
- Information Scent
 - <https://www.interaction-design.org/literature/article/web-user-behaviour-directed-by-information-scent>
 - <https://searchengineland.com/seo-and-the-scent-of-information-26206>
- Reguła trzech klików
 - <https://uxdesign.cc/3-click-rules-magic-number-cf6fa09faa6d>
 - <https://marketingland.com/user-experience-myth-truth-three-click-tap-rule-104760>