

Zbuduj przyjazną stronę www

Tomasz Karwatka

Aby zapanować nad procesem tworzenia witryny internetowej, konieczny jest plan uwzględniający korzyści, jakie chcemy osiągnąć, funkcje, jakie pełnić ma serwis oraz harmonogram prac i zaangażowane w niego osoby. W procesie planowania nieoceniona będzie też pomoc agencji interaktywnej w zakresie wyboru rozwiązań. Szacuje się, że każda minuta poświęcona na planowanie zaoszczędza średnio trzy minuty w fazie wdrożenia rozwiązania.



Dzięki dobrej stronie internetowej firma może doskonale promować swoją markę oraz zwiększyć skuteczność działań marketingowych i public relations.

Internauci stają się coraz bardziej wybredni. Szybko się nudzą, ignorują standardowe formy reklamy, nie mają ochoty czytać długich tekstów. Oczekują od firm internetowych najwyższej jakości i wysokiej użyteczności proponowanych rozwiązań. Śledzenie trendów doświadczeń rynku amerykańskiego pozwala naszym firmom uczyć się na błędach innych i tworzyć strony, które zadowolą wybredne gusta rodzimych internautów.

Aby zapanować nad procesem tworzenia witryny internetowej, konieczny jest plan uwzględniający korzyści, jakie chcemy osiągnąć, funkcje, jakie pełnić ma serwis oraz harmonogram prac i zaangażowane w niego osoby. W procesie planowania nieoceniona będzie też pomoc agencji interaktywnej w zakresie wyboru rozwiązań. Zwykle trudno w przedsiębiorstwach o osoby, które mają czas na bieżące śledzenie rynku. Nic dziwnego więc, że podejście wielu amerykańskich klientów można streścić następująco: „Wiemy, co chcemy osiągnąć. Wy powiedzcie nam, jak mamy to zrobić”.

Zdanie się na własne wyczucie na etapie planowania może doprowadzić do kompletnej klapy projektu. Szacuje się, że każda minuta poświęcona na planowanie zaoszczędza średnio trzy minuty w fazie wdrożenia rozwiązania.

WEB USABILITY ZNACZY FUNKcjONALNOŚĆ

Pojęcie funkcjonalności w Polsce jest bardzo słabo znane. Na Zachodzie zaś jest podstawowym wyznacznikiem w procesie projektowania serwisów www. Amerykanie znani z zamiłowania do wygody, także w sieci kładą duży nacisk na to, by strony były przyjazne. Przyjazny interfejs przekłada się wprost na skuteczność całej witryny, a przecież o skonstruowanie skutecznego narzędzia chodzi. Projekt graficzny oraz funkcjonalny witryny muszą spełniać wszystkie założenia strony przyjaznej dla użytkownika.

Punktem wyjściowym dla rozważań o użyteczności są obserwacje użytkowników. Podczas takich badań okazało się między innymi, że przeglądanie stron www przypomina bardziej przeglądanie gazety niż czytanie książki. Jedynie mały odsetek użytkowników czyta stronę słowo po słowie. Reszta poszukuje na stronie słów kluczowych, symboli graficznych i znanych funkcjonalności.

Co ważne – użytkownicy prawie nigdy nie szukają optymalnego rozwiązania – klikają w pierwsze sensowne miejsce, jakie znajdą!

Mistrzowie użyteczności doradzają takie konstruowanie serwisów www, aby odwiedzający nie musiał zastanawiać się, do czego służy dana grafika czy link. Powinien intuicyjnie nawigować po naszej stronie. A tylko świadomość, w jaki sposób strona jest „skanowana” przez użytkownika, pozwala przygotować ją w optymalny sposób. Ważne jest wszystko – od ułożenia elementów po sformułowanie tekstu.

Przykładowo tekst: „Program znaleźć można tutaj, a dokumentację do niego tutaj” sprawia użytkownikowi całą masę problemów. Skanując zwraca on szczególną uwagę na linki. W tym tekście dostaje dwa linki o nazwie „tutaj”, które nic nie mówią i sprawiają, że w pierwszym momencie się zgubi, a w drugim będzie zmuszony do czytania całości. Wystarczy zmienić tekst na: „Pobierz program oraz dokumentację” i wszystko staje się prostsze.

Podobnie rzecz ma się z linkami graficznymi. Nie-przestrzeganie starej zasady o tym, że linki powinny odróżniać się od reszty strony, prowadzi do całkowitego chaosu w nawigowaniu. Użytkownik, który będzie musiał sprawdzać myszką każdy element, który będzie podejrzewał o to, że jest linkiem, szybko zniechęci się do całej strony.

Pierwsza strona serwisu musi pozwolić w kilka sekund zorientować się, kto i co nam oferuje. Musimy przekazać też użytkownikowi informację, skąd może rozpocząć wędrówkę w głąb serwisu. Konstruujemy zatem stronę główną z myślą o tych wymaganiach. Trzymamy się standardów spisanych i niepisanych, takich jak to, iż logo firmy umieszczamy po lewej stronie na górze serwisu i, że jest ono linkiem do strony głównej.

Najważniejszym elementem strony (zresztą tak głównej, jak i każdej następnej) jest oczywiście nawigacja. Niewiele osób wie, że użytkownicy dzielą się na dwie grupy. Jedni wolą do nawigacji wykorzystywać menu, inni zawsze wolą używać wyszukiwarki. Każda profesjonalna strona musi zawierać oba mechanizmy i to tak skonstruowane, aby każdy mógł łatwo z nich skorzystać.

Menu powinno być proste i dobrze widoczne. Powinniśmy też zawsze zapewnić możliwość zorientowania się, gdzie dany użytkownik się znajduje. Możemy to łatwo osiągnąć poprzez zaznaczenie, w której części serwisu aktualnie się znajdujemy (np. poprzez inny kolor lub uwypuklenie tego elementu menu).

Jeśli odwiedzający naszą stronę nie poczuje się na niej komfortowo, ma do wyboru miliony innych. Web usability sprawia, że dajemy szansę temu, co chcemy przekazać poprzez maksymalne ułatwienie dostępu do informacji.

TECHNOLOGIA – KWESTIA DRUGORZĘDNA, ALE ZNACZĄCA

Rynek w USA ma już za sobą okres zachłyśnięcia możliwościami technologii. Być może witryna oferująca wszystkie najnowsze zdobycze informatyki wprowadzi w zachwyt jednego czy dwóch specjalistów, jednak dla większości będzie to pasmo problemów. Nowe technologie to bowiem najczęściej konieczność instalowania nowego oprogramowania i wtyczek, to nowe sposoby nawigacji i fajerwerki, które zazwyczaj zaciemniają je-dynie obraz tego, co chcemy przekazać.

Duże firmy z rezerwą odnoszą się do technicznych nowości, zwłaszcza jeśli nie są zgodne z obecnymi standardami. Cyfrowe technologie zmieniają się tak szybko, że tylko ścisłe spełnianie wszystkich obowiązujących standardów pozwoli nam na dotarcie do każdego użytkownika, który zechce wejść na naszą www.

Web Accessibility (dostępność) oznacza tworzenie takich dokumentów, które są czytelne i funkcjonalne dla wszystkich użytkowników niezależnie od ich fizycznych ograniczeń, sytuacji, w jakiej się znajdują, a także używanego oprogramowania oraz sprzętu. Podobnie jak w przypadku usuwania barier architektonicznych, jest to działanie na rzecz sytuacji, w której nie ma żadnych „użytkowników drugiej kategorii”.

Zgodność z założeniami WAI sprawia, że z naszą stroną poradzi sobie syntezytor mowy osoby niewidomej, a także, że będzie ją mógł zobaczyć człowiek używający urządzenia PDA czy telefonu komórkowego. Zgodność ze standardami ułatwia też odnalezienie strony poprzez wyszukiwarkę (zajmujemy lepsze pozycje) oraz pełną niezależność od przeglądarki internetowej jakiej używają goście naszej strony. Co ważne – zapewniamy sobie spokojny sen, wiedząc, że strony zgodne ze standardami będą odczytywalne także przez urządzenia, które powstaną w najbliższej przyszłości.

W3C (World Wide Web Consortium)

Jest to organizacja tworząca standardy internetowe – jej zadaniem jest uczynienie internetu uniwersalnym środowiskiem wymiany informacji. Istotną częścią tej działalności jest WAI (Web Accessibility Initiative), projekt, którego celem jest promocja dostępności. Zgodność z WAI również w Unii Europejskiej jest obowiązkowym wymogiem dla stron administracji rządowej i samorządowej. Tym bardziej powinna być przestrzegana przez firmy.

Jednym z zaleceń WAI jest, aby stosowane na stronach www grafiki zawsze wyposażać w komentarz, który pojawi się w momencie, gdy nie będzie można pokazać grafiki. Korzyści z takiego postępowania jest kilka. Osoby niewidome zamiast grafiki dostaną jej opis recytowany przez elektronicznego lektora, natomiast ludzie, którzy mają wyłączone pobieranie grafiki nie zostaną pozbawieni informacji.

Pamiętajmy też, że konstruując wyszukiwarki musimy zastanowić się nad tym, jak pomożemy użytkownikom mającym problemy z ortografią (także obcokrajowcom). Bez naszej pomocy mogą oni nie znaleźć interesujących ich informacji. Stosuje się zatem korektę ortograficzną, która może proponować listę prawdopodobnych poprawnych wyrazów.

WARTOŚCIĄ STRONY JEST JEJ PRZEKAZ

Nowym trendem jest dostarczanie zawartości stron przez firmy projektujące serwisy www. Skorzystanie z doświadczenia i umiejętności copywriterów i redaktorów pracujących w agencjach interaktywnych wyda-je się bardzo dobrym pomysłem zwłaszcza w firmach mniej doświadczonych w sieciowej kulturze.

Ważne też, że już przygotowując zawartość serwisu trzeba myśleć o tym, jak będziemy go reklamować. Tak wiele jest w sieci stron konkurencyjnych, że co-raz trudniej zwrócić uwagę na swoją. Od samego początku pamiętajmy o tym, że strona powinna zostać wysoko zaindeksowana w wyszukiwarkach. Właśnie poprzez wyszukiwarki, takie jak Google, ludzie najczęściej trafiają na strony. Tak więc dobra pozycja w wynikach wyszukiwania to darmowa reklama. Należy zatem przygotować odpowiednie meta tagi, które zawierają opis strony, a następnie dodać serwis do kolejnych wyszukiwarek, uwzględniając ich specyfikację.

Google swoją ocenę jakości stron opiera między innymi na ilości linków z innych serwisów, które prowadzą na nasz. Zatem dobrym pomysłem byłaby wymiana linkami z inną stroną o podobnej tematyce. Google uzna, że jeśli linki do naszej strony znajdują się na innych, to skoro jest polecana – musi być dobra.

Warto zastanowić się też nad płatną reklamą. Internet daje przecież możliwość bardzo precyzyjnego targetowanie reklamy. Przykładowo możemy określić, że chcemy, by na naszą stronę wchodzili głównie dyrektorzy firm z centralnej Polski. Zamówienie tego typu reklamy nie stanowi problemu, a koszt dotarcia do jednej osoby jest dużo niższy niż w przypadku reklamy radiowej czy prasowej. Ponadto tradycyjne kanały reklamy nigdy nie pozwolą na tak wysoką mierzalność wyników kampanii. Dlatego właśnie tak wiele firm, chcąc dotrzeć do specyficznych grup odbiorców, wybiera internet jako medium reklamowe.

Wartościowe serwisy www przynoszą swoim właścicielom wymierne korzyści. Obniżają koszty działań marketingowych i PR, poszerzają grupę odbiorców, tworzą społeczności oddanych klientów i wspierają budowanie marki. To korzyści, jakich nie wolno utracić zarówno małym, jak i wielkim firmom. Ważne więc, by do tworzenia stron firmowych podchodzić z rozwagą i zrozumieniem tego, jak będą one działać na naszych klientów. Tylko takie podejście gwarantuje ich zadowolenie, a nasz zysk.

Sprawdź, czy twoja strona jest przyjazna

Pod adresem www.contentquality.com znajduje się darmowe oprogramowanie do sprawdzenia zgodności stron ze standardami dostępności. Warto sprawdzić, czy nasza strona jest przyjazna.

Tomasz Karwatka, jest menedżerem w agencji interaktywnej Janmedia Interactive, kontakt: tkarwatka@janmedia.com

www.janmedia.pl

