

5. Hodnocení webových stránek a testování použitelnosti

Zaměříme se např. na:

- Jak mohou barvy ovlivnit to, jak zákazník vnímá společnost a její produkty
- Kritéria použitá při hodnocení webových stránek
- Cookie a na co je potřeba
- Jak hodnotit použitelnost webových stránek
- Představy o obsahu stránek a řízení webového provozu
- Role správce webu
- Testování použitelnosti – podrobněji

Otázky při hodnocení webových stránek

- Nejsou některé prvky umístěny nesprávně?
- Je informace přesná?
- Je aktuální?
- Jsou témata správně a úplně vysvětleny?
- Jsou informační hierarchie správně uspořádány?
- Mají nadpisy odpovídající dané stránce správnou velikost?
- Jsou fonty pro nadpisy správně vybrány?

Jaké jsou nejčastější chyby

- Vykřičníky a čárky na nesprávném místě
- Chybná slova
- Chyby při užití (v odkazech)
- Stránky s přemírou textu
- Sliby, které nelze splnit
- Požadavek, aby uživatelé museli instalovat hardware nebo software, pokud chtějí využívat našich služeb
- Spuštění e-commerce webových stránek bez spolehlivého nebo ověřitelného přihlašování uživatelů a bez monitorování provozu

Barva a její psychologické účinky

- Návštěvník webu si vytvoří první dojem během prvních 8 sekund
- Barva je nejdůležitějším prvkem v designu webu
 - Webové prohlížeče mohou vidět pouze 256 barev











– Návrhář má 215 prvkové barevné schéma

- Barva je inherentně nestálá
- Vyberte si barvy, které jsou jednoduché a ne ruší
- Vyberte si barvy, které odrážejí hodnoty a kulturní preferencí vašich zákazníků

Výběr barev

- Je třeba zvážit naše zákazníky
- Nebudou barvy zatěžovat oči uživatelů?
- Měkké barvy, které představují vhodné nastavení, jsou ideální

Hlavní barvy a jejich psychologické dopady

	Červená	Červená je nejvíce citově intenzivní barva. Je to barva lásky. Vytváří pozornost, ale inklinuje k tomu, že přehlízíme ostatní barvy na stránce.
	Modrá	Modrá je barva oblohy a moře-klidné a uklidňující. Je vytváří optický dojem, že předměty jsou vzdálenější, než opravdu jsou.
	Zelená	Příroda, zdraví, optimismus, štěstí a má silné vztahy s finanční a ekonomickou stabilitu. Ale je to směs. Je spojena i se závist nemoci a rozpadajícím se jídlem. Nemusí působit dobře na globálním trhu.
	Žlutá	Veselá slunečná žlutá barva je první, kterou oko zpracovává. Přitahuje pozornost a představuje optimismu, naděje a drahé kovy Inklinuje k pocitu síly.
	Fialová	Fialová barva je komplexní a je nejtěžší barva k rozlišení pro lidské oko. Reprezentuje spiritualitu, tajemství, inteligenci, luxus, bohatství a sofistikovanost.
	Oranžová	Oranžová představuje energii, rovnováhu, teplo a vitalitu. Je to barva, která není oblíbená v Americe. Na druhé straně je kladně vnímána Evropany a Jihoameričany.
	Hnědá	Hnědá je barva země a je poměrně hojná v přírodě. Představuje spolehlivost, pohodlí a vytrvalost. Muži více než ženy upřednostňují hnědou nad ostatními barvami.
	Šedá	intelekt, futurismus, skromnost, smutek, úpadek. Je to nejjednodušší barva pro oko.
	Bílá	Čistotu a nevinnost, čistota, přesnost, sterilitu, úmrtí. Reprodukuje čerstvost a je docela populární na luxusních webech.
	Černá	Síla, sexualita, sofistikovanost, smrt, mystérie, strach, neštěstí, elegance. Označuje smrt v mnoha západních kulturách.

Barva a individuální rozdíly

- Barva použitá ve webových stránkách musí brát v úvahu možné kulturní odstíny
- Používejte barvu, která je přijatelná pro různé kultury
- Modrá je nejvíce globálně přijatelná barva
- Rozdíly vnímání závisí na věku, sociální třídě a pohlaví
 - Webové stránky pro malé děti pro jasnější, mají plné barvy
 - Muži jsou přitahováni k chladnějším barvám jako modrá a zelená
 - Ženy preferují teplejší barvy, jako je oranžová a červená
 - Výzkum naznačuje, sociální třída lidí pracujících (modré límečky) preferují barvy se základními jména jako modrá, červená, zelená

„Barvy“ pro barvoslepé

- Problémy s barevným vnímáním jsou velmi rozšířené
- Problémy s barevným vnímáním se mohou objevit v jakékoliv populaci, sociální třídě, nebo etnické skupině.
- Většina barvoslepých lidí problém s vnímáním červené a zelené
- Každý návrhář by měl být vědom možného problému
- Pochopit, jak barvy ovlivňují práci s webem
- Jakýkoliv text nebo pozadí se smíšenými barvami může být zdrojem potíží
- Udržujte barvy světlé

Vnímání tvarů

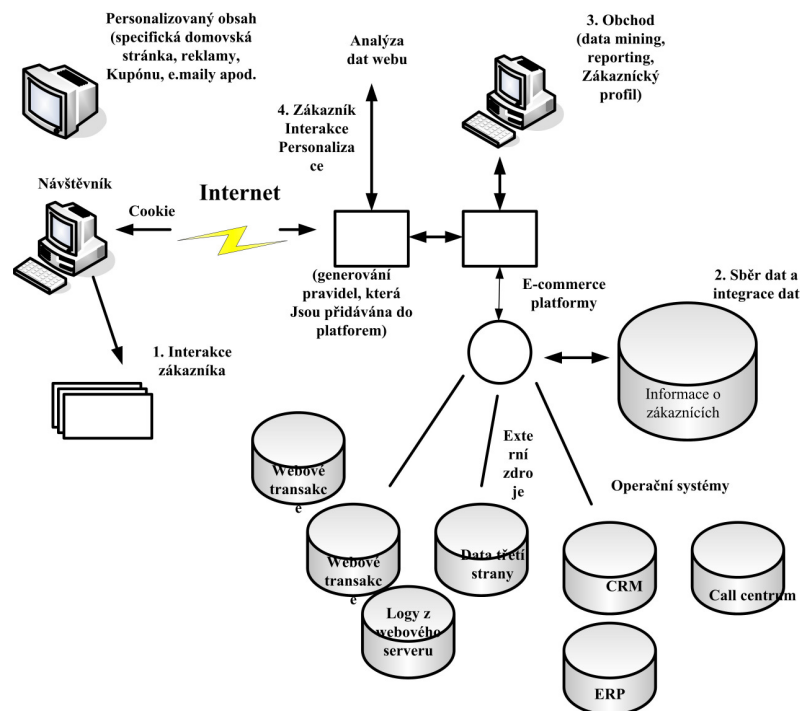
(Podle pohlaví)

Uživatel	Viditelnost	Retence	Preference	Asociace
Kruh- žena	vysoká	Vysoká	Nízká	Slabost, zženštilost
Kruh - muž	Vysoká	Vysoká	Vysoká	Láska, teplo
Čtverec - žena	Nízká	Nízká	Vysoká	Solidnost, předvídatelnost
Čtverec – muž	Nízká	Nízká	Nízká	Křehkost, tvrdost
Trojúhelník – žena	Vysoká	Vysoká	Nízká	Tajemství, moc
Trojúhelník - muž	Vysoká	vysoká	Nízká	Energičnost, nebezpečí

Kritéria hodnocení stránek

- Barva
- Tvar
- Klasifikace stránky
- Profesionalita
- Typ
- Obsah
- Rychlost
- Konzistence
- Nabízené služby
- Personalizace
- Primární zaměření
- Přídavné služby
- Bezpečnost
- Škálovatelnost

Komponenty personalizace



Obr. 1 – Komponenty personalizace

Kroky k provádění personalizace

- Komunikace se zákazníky
- Sběr dat a jejich integrace
- Business Intelligence
- Zákazník ovlivňuje personalizaci

Personalizace založená na vyhodnocení dat

Jedná se o techniku, která sleduje chování uživatelů na webu, identifikuje různé uživatele s podobným chováním a využívá těch uživatelů, kteří chtějí doporučit určitý produkt.

Příkladem je Amazon.com

Jak provádět personalizaci

Personalizace vs. customizace

- Personalizace je strategie, marketingový nástroj a umění, orientované spíše na uživatele než orientované na výrobek
- Personalizace snaží zacházet se všemi zákazníky jako jedinci
- Přizpůsobení se zaměřuje na přímé uživatelské ovládání
- Personalizace je založena na software, který se snaží nastavit webové stránky individuálně pro potřeby uživatele (minulé zvyky, preference a tak dále).

Realizace personalizace – využití:

- Cookies jsou kousky kódu nebo textové soubory, které jsou v paměti prohlížeče uživatele a pomohou identifikovat osoby, která se vrací na webové stránky.
- Software, který sleduje pohyb uživatelů na webu, aby mohly být interpretovány jejich zájmy
 - Personalizace kontrolních panelů, uživatelé mohou zvolit konkrétní zájmy na kontrolním seznamu, takže stránky mohou zobrazit požadované informace
- Personalizace založená na pravidlech dělí uživatelé do segmentů na základě obchodních pravidel. Jsou generovány určité druhy informací z informací uložené v uživatelském profilu.
- Je možné použití neuronových sítí a jiných nástrojů

Cookies

Cookie je záhlaví HTTP s textovým řetězcem, který je umístěn do paměti prohlížeče.

Řetězec obsahuje doménu, cestu, platnost a hodnotu proměnné, která je nastavená webovou stránkou. Původním účelem cookies bylo ušetřit čas uživatele.

HTTP protokol je totiž bezstavový. Je založen na zaslání dotazu a odpovědi. Cookies nahrazují do určité míry tento „nedostatek“.

Omezení nebo důvod k obavám.

- Cookies využívají místa na pevném disku klienta pro účely webové stránky bez povolení.
- Ohrožují naše soukromí jako uživatelů internetu (?).

Důležité je, že cookies mohou být odstraněny nebo odmítnuty uživatelem.

Populární mýty o cookies

- Cookies zaplní pevný disk.
- Cookies může přinést virus na můj počítač
- Cookies poskytují firmám přístup k mým osobním datům
- Vypnutí cookies ve svém prohlížeči zabráníme webům, aby shromažďovaly osobní informace.

Použitelnost webových stránek

Použitelnost znamená splnění množiny nezávislých atributů jakosti:

- Provozování
- Spokojenost
- Snadná navigace
- Snadné pochopení funkcí

To znamená použití prvků, struktury a aplikací, které umožňují uživateli provádět úkony na webu efektivněji. Jedná se o integrální vlastnost systému (webového serveru), které ovlivňují výkonnost uživatelů a zároveň produktivitu

Spolehlivost funkce webových stránek

Jádrem spolehlivosti je dostupnost:

- Dostupnost systému
- Dostupnost sítě
- Dostupnost aplikací

Jak zajistit spolehlivost a použitelnost webu:

- Provádět zálohování systému
- Nainstalovat RAID (metoda zabezpečení dat proti selhání pevného disku)
- Ujistit se, že hardware systému je spolehlivý
- Ujistit se, že aplikace jsou spolehlivé a funkční v každém režimu
- Ujistit se, že je dostatek místa na pevném disku

- Koupit si vše od jediného dodavatele

Uživatelské testování

Je třeba otestovat systém webové stránky, který je nově vyvinutý či parametrizovaný.

- Musíme se rozhodnout, na co se zaměříme při testech
- Musíme se podívat na nové trendy. Zda se webu podaří dosáhnout dalších cílů
- Všechny chyby musíme zapsat a předat vývojáři, který je odstraní
- Je třeba použít testovací nástroje pro webové stránky
 - Nástroje pro testování zatížení a provozu
 - Nástroje pro řízení webu a nástroje pro analýzu logů

Možné problémy ovlivňující výkon webu

- Obrázky a barvy
 - Testování čitelnosti
 - Obrázky: JPEG nebo GIF
- Cache
- Kolik máme odkazů?
- Role webového serveru

Správa obsahu a provozu webových stránek

- Management obsahu (kontent management) – redakční systém.
- Řízení provozu webu
- Správce webového serveru
 - Databázový server
 - Aplikační server (y)
 - Webový server (y)
 - Servery pro zvláštní účely - pro šifrování a bezpečnostní kontroly
 - Šíře pásma připojení na internet
 - Stav výkonu internetu

Testování použitelnosti

Co je použitelnost webu

Snadné používání čehokoliv bez nutnosti nad tím přemýšlet, můžeme se soustředit jen na cíl. Použitelný je takový web, který se návštěvníkům dobře používá. Kde se dobře orientují a rychle naleznou, co hledají. Kde se neztrácí, nedělají zbytečné chyby. Jsou to weby, ze kterých mají uživatelé dobrý pocit. (zdroj: <http://www.jantichy.cz/vyuka/4iz228/pouzitelnost.pdf>)

Několik čísel

Jen 30 % lidí, kteří chtějí na webu nakoupit, se to podaří. (UIE.com)

Opuštěnost nákupních košíků – 60 %.

MyTravel.com – 20% zvýšení počtu objednávek po skokovém zlepšení použitelnosti.

Metody ověřování použitelnosti

- Uživatelské testování
- Heuristické testování
- Analýza návštěvnosti
- A/B testování
- Testování podle uživatelských scénářů
- Zpětná vazba od uživatelů
- Oční kamera (eye-tracking)
- Testování prototypu (papír, Powerpoint)
- Testování rozmazané obrazovky (slepá mapa)
- Testování konkurenčních webů
- Posudek nezávislého experta (nebo nováčka)

Oblasti heuristického testování

- Layout a rozměry stránky
- Členění a srozumitelnost textu
- Odkazy
- Navigace
- URL
- Formuláře
- Grafika a animace
- Prvky uživatelského rozhraní
- Rychlost odezvy

Layout a rozměry stránky

- Obsah čitelný při všech rozlišeních
- Nejdůležitější informace „nad přehybem“
- Pružná šířka okna
- Název webu a logo, nadpis a title
- Na první pohled patrný účel a obsah
- Respektuje zažitá konvence
- Vizually odlišené části
- Vizualní priorita prvků

Členění a srozumitelnost textu

- Obrácená pyramida
- Odstavce, seznamy a tabulky, nadpisy nižších úrovní
- Zvýrazněte nejdůležitější informace
- Délka řádků cca. 70 znaků
- Výchozí velikost písma a řádkování, zvětšování písma
- Kontrast písma a pozadí

Odkazy

- Podtržení a jedna barva
- Nic jiného nepodtrhávat a nebarvit
- Konkrétní a výstižné texty odkazů
- Otevírání do nového okna
- Odkazy na jiné typy souborů
- **Navigace**
- Jasně vizuálně oddělit
- Konzistentní napříč webem
- Odkaz na hlavní stránku a na nadřazenou úroveň
- Musí být patrné, kam stránka patří ve struktuře webu
- Neodkazujte na právě zobrazenou stránku

URL

- Duplicitní URL
- Homepage v rootu, nepoužívat index.html
- Varianty s www a bez www
- Co nejkratší srozumitelné vypovídající URL

Formuláře

- Jen nezbytné prvky a informace + odůvodnění
- Označit povinná pole
- Akceptovat různé tvary, naznačit formát
- Zvýraznění chyb

Grafika a animace

- Jen ke zvýšení přehlednosti a informační hodnoty
- Ne obrázky na pozadí textu
- Ne animace pro upoutání pozornosti
- Umožněte uživatelům zastavit běžící animaci

Prvky uživatelského rozhraní

- Neměňte vzhled uživatelského rozhraní
- Neotevírejte nová okna bez přičinění uživatele
- Samovolně neměňte obsah či formátování stránky

Rychlost odezvy

- Vstupní stránky načíst do 10 sekund
- Nepoužívat mnoho obrázků či velké obrázky
- Umožnit přerušení dlouhých akcí
- K odkazům na objemné soubory poskytnout informaci o velikosti

Testování použitelnosti

(zdroj: <http://interval.cz/clanky/testovani-pouzitelnosti-webu-bez-mytu-a-predsudku/>)

(autor: Dana Chisnell, překlad: RNDr. Jan Pokorný).

Pod pojmem "test použitelnosti" si možná představujete něco, co bude mít charakter psychologického experimentu: "Subjekt" sedí v jedné místnosti, před sebou má hromádku kartiček s úlohami a možná na sobě připojené i nějaké biometrické senzory. "Výzkumník" sedí v jiné místnosti, horečně zaznamenává data a vydává pokyny přes nějaké interní telekomunikační zařízení, něco jako hlas boží.

Této představě testování použitelnosti já říkám "formální testování použitelnosti" a patrně poskytne cenné souhrnné hodnotící a validační informace o finálním návrhu. Je to způsob, jak ověřit, zda daný návrh dělá to, co jste chtěli, aby dělal, a zda pracuje tak, jak jste chtěli, aby pracoval.

Tento druh testu se obvykle dělá na konci celého návrhářského cyklu. Mně však - a myslím si, že i většinu z vás - zajímá něco jiného. Jak prozkoumávat a vyhodnocovat návrh v raných a středních fázích jeho vývoje.

Klasický postup

Pro formální test použitelnosti se může použít postup, který je prezentován v knize Handbook of Usability Testing, Second Edition, dá se však použít i pro méně formální testy, které mohou pomoci zkoumat nápady a formovat pojmy a návrhy. Při obou druhích testů v zásadě absolvujete stejné kroky:

- Vypracujete plán testu
- Zvolíte testovací prostředí
- Vyberete vhodné participanty
- Připravíte materiály pro test
- Moderujete sezení
- Absolvujete závěrečné rozhovory s participanty a pozorovateli
- Analyzujete data a pozorování
- Formulujete závěry a doporučení

Projděme si jednotlivé kroky podrobněji.

Vypracujte plán testu

Sedněte si s týmem a dohodněte se na účelu testu (něco, co se dá vyjádřit slovy "určit, zda to uživatelé budou umět používat"), na otázkách, které budete klást, a na charakteristikách lidí, kteří budou zkoušet daný návrh. (Říká se jim participanti nebo spoluúčastníci, nikoli subjekty.) Součástí plánu testu také obvykle bývají metody a způsoby měření, s jejichž pomocí chcete získat odpovědi na otázky kladené při výzkumu. Je klidně možné a zcela v pořádku absolvovat celou diskusi během jediné hodiny. Všechno si pečlivě запиšte a vyberte z týmu někoho, kdo bude moderovat testovací sezení.

Zvolte testovací prostředí

Máte k dispozici nějakou laboratoř? Pokud ne, co pro potřeby testu připravíte? Budete sezení zaznamenávat? Opět by tyto věci měl rozhodovat celý tým společně. Je dobré zařadit tyto logistiky do plánu testu.

Vyberte vhodné participanty

Protože se soustředíte na chování, o němž získáváte poznatky pozorováním, je výběr participantů snazší, než když při segmentaci nebo demografickém průzkumu trhu usilujete o vyvážený vzorek populace. Testujete-li nějakou službu pro webové konference, zjednejte lidi, kteří se běžně účastní vzdálených schůzek. Testujete-li postup, jímž se na nějakém webu rezervuje ubytování v hotelu, zjednejte lidi, kteří si tu a tam sami rezervují takové ubytování. Chcete-li otestovat nějaký kiosk, kde se lidé přihlašují k výukovým programům a odhlašují se z nich, potřebujete lidi, kteří se už se někdy účastnili takových programů. Rozumíme si? Prostě si neztěžujte nábor participantů víc, než je nezbytně nutné.

Připravte materiály pro test

Měli byste také mít nějaký průvodcovský manuál nebo kontrolní seznam úkolů, aby bylo zajištěno, že moderátor neopomine žádnou z důležitých otázek výzkumu. Tím nemíním kladení otázek jednotlivým participantům; znamená to překlad výzkumných otázek do scénářů úloh, které reprezentují realistické cíle uživatele.

Do testových materiálů zařaďte veškeré konkrétní otázky, které byste mohli klást, podněty pro případné následné otázky, a také otázky pro závěrečný rozhovor, který chcete absolvovat s každým participantem.

Moderujte sezení

Hlavním organizátorem během jednotlivých sezení je moderátor. Má na starost bezpečí a pohodlí participantů, zajišťuje, aby mohli členové týmu pozorovat průběh testu, a zpracovává shromažďovaná data.

Přestože moderuje pouze jeden z členů týmu, měli by při testování použitelnosti všechna sezení pozorovat pokud možno všichni členové týmu. Hodláte-li podnikat vícenásobná jednotlivá sezení, měl by každý člen týmu pozorovat alespoň dvě z nich. Absolvujte závěrečný rozhovor s participanty a pozorovateli

Na konci každého sezení rozhodně nezapomeňte pohovořit s každým participantem a zeptat se "Jak to šlo?" Pozvěte také trénované pozorovatele, aby mohli klást doplňující otázky moderátorovi nebo se ptát jeden druhého. Poděkujte participantům, odměňte je za vynaloženou námahu a rozlučte se s nimi.

Nyní by měl tým pozorovatelů stručně pohovořit o tom, co viděli a slyšeli. (Tato diskuse však ještě nemá spadat do řešení návrhářských problémů.)

Analyzujte data a sepište, co jste zjistili

Na konci testu použitelnosti víte, co jste vyzorovali: co tým viděl a slyšel. Proberete-li tato pozorování společně, pomohou váhy jednotlivých zjištění vydedukovat, proč docházelo ke konkrétním věcem. Na základě těchto dedukcí můžete formovat teorie o příčinách frustrací a problémů. Poté, co vygenerujete tyto teorie, mohou členové týmu na základě své odborné kvalifikace určit, jak zjištěné návrhářské problémy opravit. Pak můžete implementovat změny a otestovat své teorie pomocí dalšího testu použitelnosti.

Co získáte

Budete-li naznačený postup provádět sekvenčně, bude všechno pečlivě naplánované, budete mít spolehlivé ovládací prvky, hromady dat, přesné analýzy a - konečně - i výsledky. (A také spoustu dokumentace.) Vypadá to, že se jedná o obrovité množství práce, a někdy by to taky tak být mělo.

Většinou by však měly být testy použitelnosti ze skutečného světa odlehčené a rychlejší. Nejlepším týmům, které sledují zkušenosti uživatelů, zabírá testování jen několik hodin měsíčně, a možná si ani nemyslí, že "testují použitelnost." Prostě jen "získávají vstupy" nebo "shromažďují zpětné vazby."

Ale ať už je to takhle nebo jinak, jakmile pozorujete skutečné lidi, kteří používají váš návrh, je to testování použitelnosti.

Fakticky ale k testu použitelnosti nepotřebujete nic jiného, než někoho, kdo je uživatelem návrhu (nebo kdo koná jako nějaký uživatel), něco, co se má otestovat (nějaký návrh v jakémkoli stavu rozpracovanosti), a nějaké místo, kde se setká uživatel s návrhem a kde vy můžete pozorovat. To nějaké místo může dokonce být vzdálené, záleží na tom, v jakém stavu je návrh. Můžete také používat všelijaké vymoženosti vědeckých laboratoří, ale nutné to není.

Jakmile vplujete do správného rytmu výzkumu uživatelského chování a testování použitelnosti, osvojíte si různé zkratky a postup urychlíte, takže vám bude stačit jen několik málo kroků. Vypíšeme-li si jen podstatné kroky postupu testování použitelnosti, dostaneme tyto:

Vypracujte plán testu

Při klasickém postupu může mít plán testu použitelnosti i několik stránek. Týmy, které testují prakticky pořád, mohou vystačit s minimalistickou strukturou, kdy pro každý prvek plánu stačí jeden či dva řádky.

Najděte participanty

Opět je vše o chování. Styl chování, o který se při své výzkumné práci zajímáte, odpovídá tomu, co podstupují rodiče, když chtějí, aby se jejich děti dostaly na školy. Stačí málo:

- Znat své uživatele
- Dát jim dost času
- Být vstřícní a flexibilní
- Nezapomínat, že to jsou lidé
- Štědře je odměňovat

Moderujte sezení

Jste-li na pozici moderátora, snažte se být nestranní a bez předsudků. Prostě tam jen buďte a pozorujte, co se děje. Moderátorem může dokonce být i návrhář, takže se můžete na návrh podívat s odstupem, testovat nezaujatým okem, objektivně.

Uvědomte si, že test použitelnosti není o tom, naučit participanta používat předložené rozhraní. Přidělte mu úlohu, která realisticky reprezentuje nějaký uživatelský cíl, a pak nechte věci běžet svým tempem. Jen poslouvejte a pozorujte. (Samozřejmě, pokud je danou úlohou něco, co lidé dělají ve skutečném světě, a mají v průběhu sezení nějaké potíže, ukažte jim správný způsob, jak úlohu v současném návrhu vyřešit, ale až poté, co nashromáždíte svá data.)

V průběhu sezení klad'te otázky s otevřeným koncem: Proč? Jak? Co?

Absolvujte rozhovory s pozorovateli a dospějte ke konsensu ohledně směrů rozvoje návrhu

Prohovořte věci. Uspořádejte brainstorming. Odsouhlaste nějaké závěry. Pokud nebyl testu použitelnosti podroben perfektní návrh (a to se stává jen výjimečně), a i když testovací tým podnikl jen jedno nebo dvě sezení, posuďte, jak získaná pozorování zapadají do teorií o tom, proč se participantům děly ty a ty věci, a takovým způsobem, jakým se děly. Udělejte nějaké změny a znovu odstartujte výzkumný cyklus.

Odkud se berou skvělé návrhářské zkušenosti? Z pozorování uživatelů.

Získávat vstupy od uživatelů je skvělé; důležité ale je znát jejich požadavky. Názory neboli zpětné vazby získané z call center a od pracovníků odborné pomoci a podpory také pomáhají při vytváření a zdokonalování návrhů. Ať už tomu tým říká jakkoliv - testování použitelnosti, testování návrhu, shromažďování názorů, získávání zpětných vazeb - nejefektivnějšími vstupy pro erudovaná návrhářská rozhodnutí jsou data týkající se chování a výkonnosti lidí, kteří používají nějaký návrh proto, aby dosáhli svých vlastních cílů.

Týmy, které mají hodně dat, činí lepší návrhářská rozhodnutí. V devíti z deseti případů přicházejí tato data z nějakého druhu testu použitelnosti.

Případová studie

**Testování použitelnosti internetových stránek Českého statistického úřadu
- následné úpravy a změny webu.**

4. – 5. prosince 2007 proběhlo již druhé testování použitelnosti internetové prezentace ČSÚ. Jeho účastníky byli dobrovolníci z řad odborníků, studentů i laiků. Akce proběhla v sídle

ČSÚ. Zúčastněným uživatelům bychom tímto chtěli ještě jednou poděkovat za ochotu, spolupráci a náměty, o něž se s námi podělili.

V tomto období proběhly ještě další dvě akce směřující k vylepšení služeb poskytovaných ČSÚ. Jednalo se o dvě ankety spokojenosti uživatelů statistických dat, z nichž jedna byla zaměřená přímo na spokojenost s webovými stránkami úřadu. Z obou anket byly zpracovány zvláštní zprávy, tak aby bylo možné co nejlépe využít získaných poznatků.

Výsledné náměty na úpravy a realizované změny vyústily v úpravu např. následujících oblastí a prvků:

1. Navigace na hlavní (domovské) stránce
2. Publikace
3. Rychlé informace – nejnovější čísla
4. Animovaný graf
5. Mezinárodní srovnání, odkazy
6. Kontakty
7. Ostatní

1. Navigace na hlavní (domovské) straně

Jedinou problematickou položkou navigace jsou Uživatelské skupiny, proto vytvoříme samostatný blok s rozbalenými položkami menu, jehož název by byl srozumitelnější než současné Uživatelské skupiny a cílové skupiny by byly přímo viditelné.

2. Publikace

V rámci stránek publikací ČSÚ testování odhalilo několik drobných nedostatků, které jsme mohli okamžitě odstranit. Např. zpřesnění odkazů drobečkové navigace, vzájemné provázání českých a anglických verzí a pracujeme na zavedení odkazů na on-line verze publikací do Edičního plánu publikací. Testování ukázalo špatné a nevýrazné umístění metodických poznámek a komentářů u každé publikace, od 1. 1. 2008 jsou tyto oddíly ve formátu PDF a/nebo DOC zařazovány přímo do obsahu každé publikace hned na úvod před seznam tabulek, grafů a textů.

3. Rychlé informace – nejnovější čísla (RI)

Současná forma RI je určena především odborníkům, kteří jsou stálými uživateli RI, ale ani tak není rozsáhlý text, v němž je potřeba si aktuální data „vzobrat“, uživatelsky přívětivý. Také dostupnost tabulkových a grafických příloh za dlouhým textem není zřejmá. Zásadní změna formátu RI je dlouhodobým úkolem ČSÚ. Okamžitá vylepšení současné formy RI budou provedena změnou úvodních „tlačítek“ v hlavičce RI, přidáním odkazu na Analýzu k příslušné RI, odkazu na tabulkové a grafické přílohy a generováním ikony Nově u poslední vydané RI v seznamu v Archivu konkrétní RI. Dále byla umístěna nabídka zasílání e-mailových upozornění na nově vydávané RI do dalších rubrik – Nabídky služeb ČSÚ a skupin Analytikům a Novinářům (následoval zvýšený zájem nových odběratelů).

V každé tematické skupině byl pod odkazem na související RI upřesněn popis odkazu tak, aby uživatelům přesněji přiblížil, co mohou pod odkazem očekávat.

4. Animovaný graf

Do animovaného grafu na homepage, který slouží jako upoutávka na podrobné grafy dlouhodobého vývoje určitého ukazatele, byl přidán výrazný popis, že po kliknutí se uživatel dostane na podrobnější data, dále tlačítka Stop a Play pro možnost zastavení a znovuspuštění animace. V následném podrobném grafu se nadále vyhneme nesrozumitelným odborným zkratkám a poskytneme uživatelům více doplňujících vysvětlivek.

5. Mezinárodní srovnání, odkazy

Největším překvapením pro nás jako tvůrce webu bylo, že uživatelé šli pro evropská srovnání do kapitoly Mezinárodní srovnání, ačkoliv na stejné úrovni menu nabízíme samostatnou kapitolu Evropská data. Po tomto zjištění jsme do Mezinárodních srovnání přidali odkaz na tuto speciální stránku Evropská srovnání, která zájemcům nabízí mnohem více odkazů, zdrojů a informací ohledně evropských statistik. Dále na základě již předchozích zkušeností a zpětné vazby od uživatelů připravujeme srozumitelnější strukturu databáze tabulek Eurostatu v češtině, aby mohla být tato jedinečná databáze využita více cestami a způsoby. Stránka o Eurostatu byla doplněna o přímý odkaz na homepage této instituce, stejně tak jsme odkazy doplnili u dalších stránek s informacemi o mezinárodních statistických institucích.

6. Kontakty

K odkazu na seznam Regionálních zmocněnců ČSÚ jsme dodali popis vysvětlující tuto funkci. Do kontaktů Informačních služeb jsme přidali kontakt na frekventovanou službu Přidělování IČO.

7. Ostatní

Do této obecné položky můžeme zařadit práce na všech ostatních částech webu ČSÚ, které tvořily spíše jednotlivé zásahy, než komplexní předělání určité části stránek. Z dlouhého seznamu můžeme vybrat např. přepracování odpovědí v databázi nejčastějších dotazů (FAQ) na přímé odkazy (dříve jsme se pokoušeli popsat uživateli celou cestu z homepage až ke konkrétnímu místu, kde nalezne odpověď na svoji otázku, domnívali jsme se, že tímto postupem naučíme uživatele lépe poznat strukturu webu a příště se zde již samostatně orientovat). Nicméně při testování se potvrdil nezáměr uživatelů o dlouhé návody a naopak vyžadované přímé zkratky k cíli. Také jsme přejmenovali Navigační mapu na běžnější Mapu webu.

Z testování vyplynulo mnoho úkolů okamžitě proveditelných a mnoho návrhů, jejichž zpracování je dlouhodobým procesem (vzhledem k technické, finanční či časové náročnosti). Na vývoji webové stránky ČSÚ pracujeme neustále, proto výsledky testování a odezvy z uživatelských anket průběžně promítáme do úprav webových stránek.

Druhé kolo testování nám celkově přineslo přesnější a cílenější informace především díky výběru testujících dobrovolníků z užších uživatelských skupin. Tato zkušenost nás nasměrovala k myšlence, že by bylo vhodné pravidelně opakovat testování s přibližně

půlroční frekvencí, přičemž bychom se pokaždé zaměřili buď na konkrétní uživatelskou skupinu, jejíž komfort na našich stránkách bychom chtěli vylepšit, nebo na zvláštní část stránek, na jejímž vývoji bychom zrovna intenzivněji pracovali.

Jako určitý vedlejší, nicméně velmi významný efekt testování, bychom chtěli zmínit pozitivní posun vnímání úřadu u zúčastněných uživatelů. Ačkoliv tuto akci pořádáme jako velice nízkonákladovou a pozvaným dobrovolníkům můžeme nabídnout pouze symbolickou odměnu ve formě propagačních dárků, setkali jsme se u nich s ochotou, aktivní spoluprací a živým zájmem o dění na ČSÚ a vývoj jeho internetových stránek.

Proto bychom chtěli ještě jednou vyjádřit dík všem, kteří se zúčastnili našich anket nebo testování a významnou měrou tak přispěli ke krokům, jimiž se ČSÚ přibližuje a otevírá veřejnosti.

Zdroj:

Oddělení marketingu a propagace, Oddělení Internetu
Český statistický úřad

Zdroje – weby – použitelnost webu

Alertbox (<http://useit.com/alertbox/>)

UIE.com (<http://uie.com>)

GUUUI (<http://www.guui.com>)

Digital Web (<http://digital-web.com>)

IAWiki (<http://www.iawiki.net>)

Usability News (<http://psychology.wichita.edu/surl/newsletter.htm>)

InfoDesign (<http://www.informationdesign.org>)

Dušan Janovský (<http://www.jakpsatweb.cz/weblog/>)

Martin Snížek (<http://www.snizekweb.cz>)

Sova v síti (<http://www.sovavsiti.cz>)