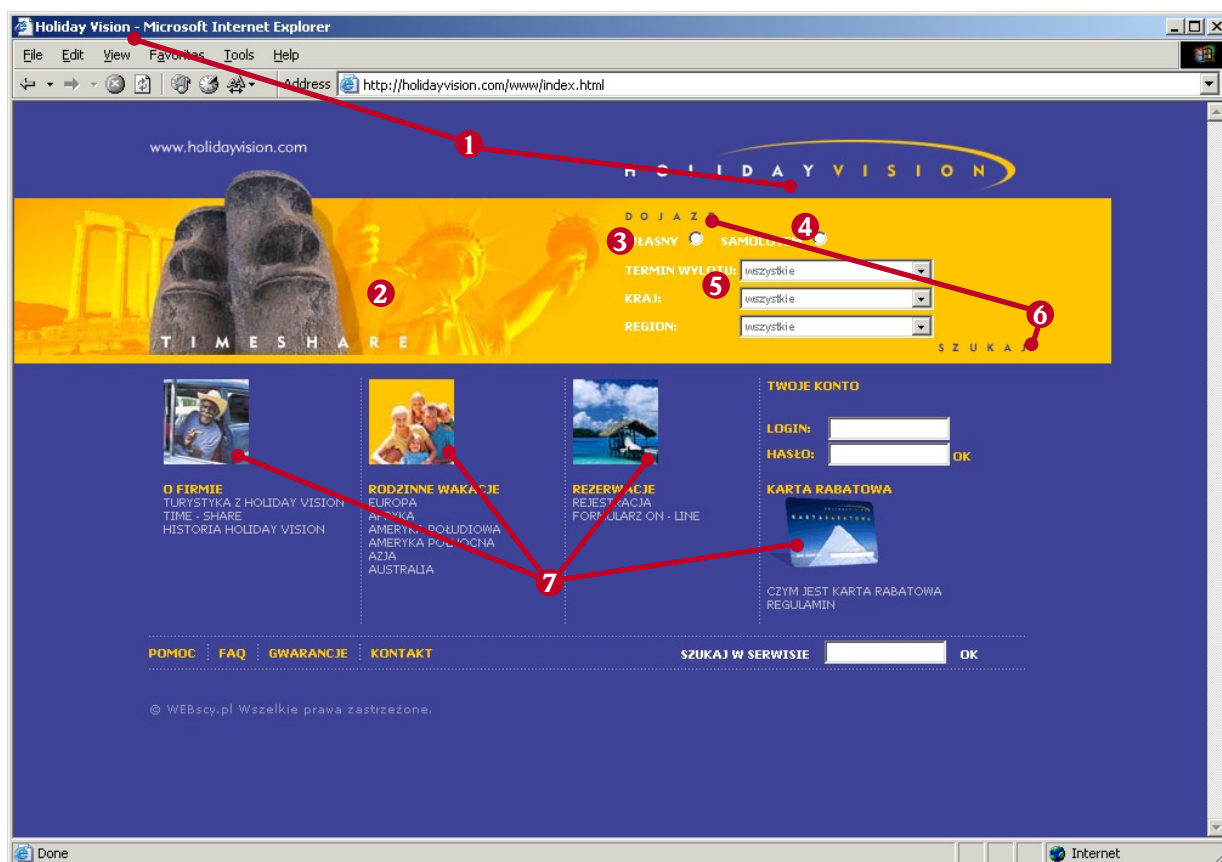


# Raport o użyteczności projektu witryny firmy Holiday Vision

Poniższy raport jest zestawieniem uwag dotyczących użyteczności i przyjazności dla użytkownika projektu witryny WWW firmy Holiday Vision, składającego się z dwu stron (strona główna i informacje o karcie rabatowej). Wraz z informacjami o zauważonych niedoróbkach przedstawiono także sugestie ich poprawy tak, aby witryna była jak najbardziej czytelna, przejrzysta i zrozumiała przez przyszłych klientów.

*Marcin Wichary*  
luty 2003

# Strona główna



- 1 I przy logo, i przy tytule strony brakuje hasła zwięzłe podsumowującego profil działalności firmy i – idealnie – także to, co odróżnia firmę od konkurencji.
- 2 Rzucającym się w oczy dużo bardziej niż logo firmy elementem strony głównej jest *collage* paru ilustracji z różnych miejsc świata z podpisem **Time-share** – w efekcie czego część użytkowników może pomyśleć, iż trafiła na witrynę firmy o takiej właśnie nazwie.
- 3 Etykiety powinny być umieszczone po prawej stronie przycisków, a nie po lewej – tak jest we wszystkich systemach operacyjnych i oprogramowaniu, i wynika z naturalnego porządku czytania w języku polskim.
- 4 Wybranie opcji jest możliwe tylko poprzez kliknięcie na przycisku. Sugerowane jest umożliwienie wyboru także klikając na odpowiedniej etykietce (**własny** oraz **samolotem**), wykorzystując element *LABEL* w HTML.
- 5 Pomijając już niezbyt fortunne **dojazd samolotem**, także i **termin wylotu** nie wydaje się dobrze dobranym określeniem (co, jeśli np. podróżujemy na własną rękę samochodem?)
- 6 Przycisk **szukaj** i etykieta **dojazd** wyglądają identycznie, co wprowadza niepotrzebną dezorientację i jest niespójne. Sugeruje się zmianę **szukaj** na coś bardziej przypominającego przycisk (bądź, ewentualnie, odnośnik).
- 7 Żadna z ilustracji na stronie nie jest opisana (wykorzystując atrybut *ALT* lub *TITLE* w HTML). Opisywanie ilustracji nie tylko pomaga używającym starszych przeglądarek, mającym wolniejsze łącze czy osobom niewidzącym lub niedowidzącym. Opisy przydają się także po to, aby wyjaśnić lub dopowiedzieć treści zawarte w ilustracjach.

# Strona główna (2)

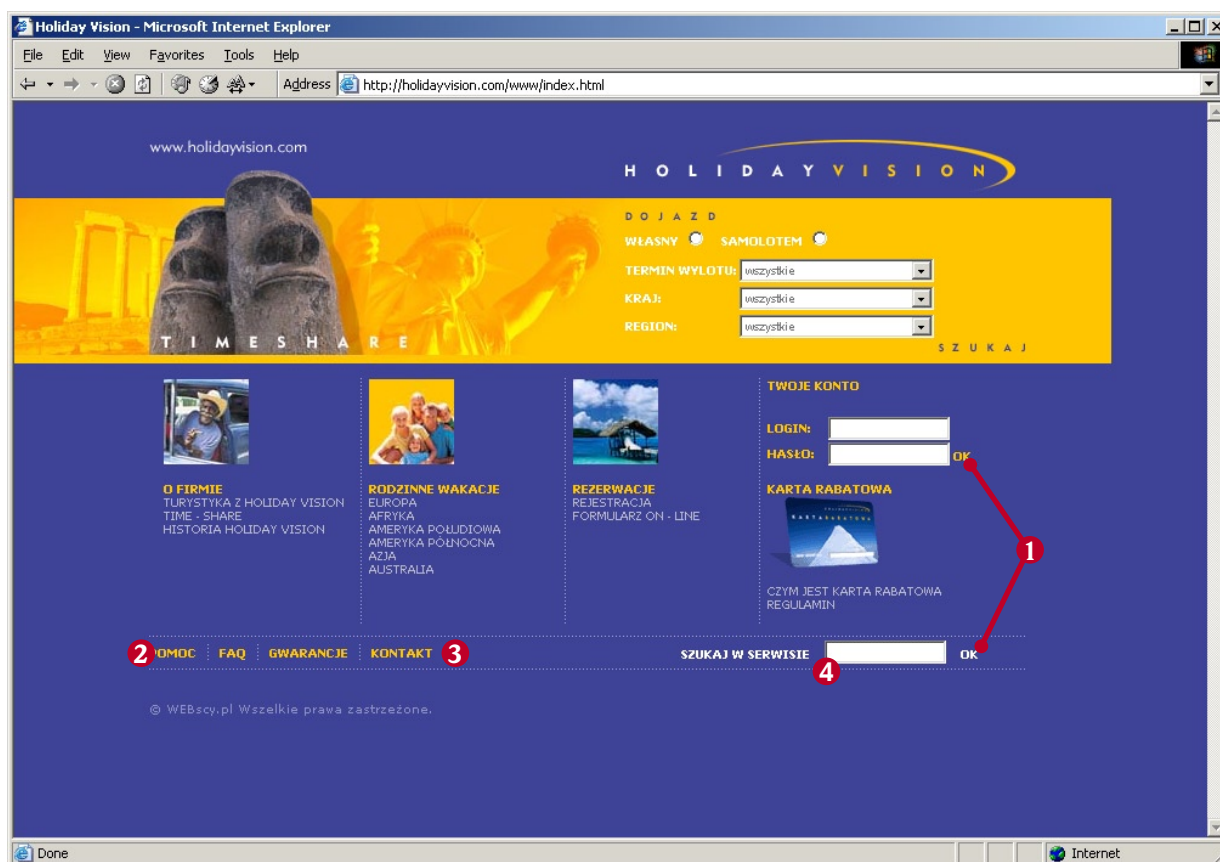


- 1 Napisy o tak ciemnym kolorze na tak ciemnym tle mogą być słabo czytelne nawet na dobrej klasy monitorach – jest to tym gorsze, iż właśnie te napisy (odnośniki) prowadzą odwiedzającego do najważniejszych podstron.
- 2 Znakomita większość tekstu na stronie startowej jest napisana wersalikami (wielkimi literami). Teksty złożone wersalikami są czytane przez ludzi o ok. 20 % wolniej niż teksty “mieszane.”
- 3 Niespójności w pisaniu wydawałoby się jednego z ważniejszych terminów na witrynie (**timeshare** czy **time-share**?) oraz błędy takie jak **Ameryka Południowa** powodują, iż strona będzie postrzegana przez klientów jako mniej profesjonalna, a firma jako mniej godna zaufania.
- 4 Informacja o rejestracji jest oddalona zbyt daleko od panelu służącego do logowania się. Odwiedzający może nie wiedzieć, iż te dwa pojęcia są powiązane i w takim wypadku nie domyśli się, w jaki sposób może się zarejestrować (założyć konto).
- 5 Etykieta **formularz on-line** może być myląca. Czyż każda podstrona witryny WWW nie jest z założenia *on-line*?
- 6 Zastosowany podział może sprawiać wrażenie, iż logowanie się dotyczy w jakiś sposób karty rabatowej, a nie rejestracji.
- 7 Podawane hasło nie jest maskowane (zwyczajowo za pomocą gwiazdek), co stanowi dość poważny wyłom w bezpieczeństwie witryny.
- 8 Brak jest jawnej opcji typu “zapomniane hasło,” która przedstawi procedurę odzyskania hasła po jego zgubieniu/zapomnieniu przez użytkownika.

Ponadto na stronie nie ma żadnej zachęty do rejestracji. Wystarczy napisać np. **zarejestruj się, aby móc rezerwować wycieczki.**

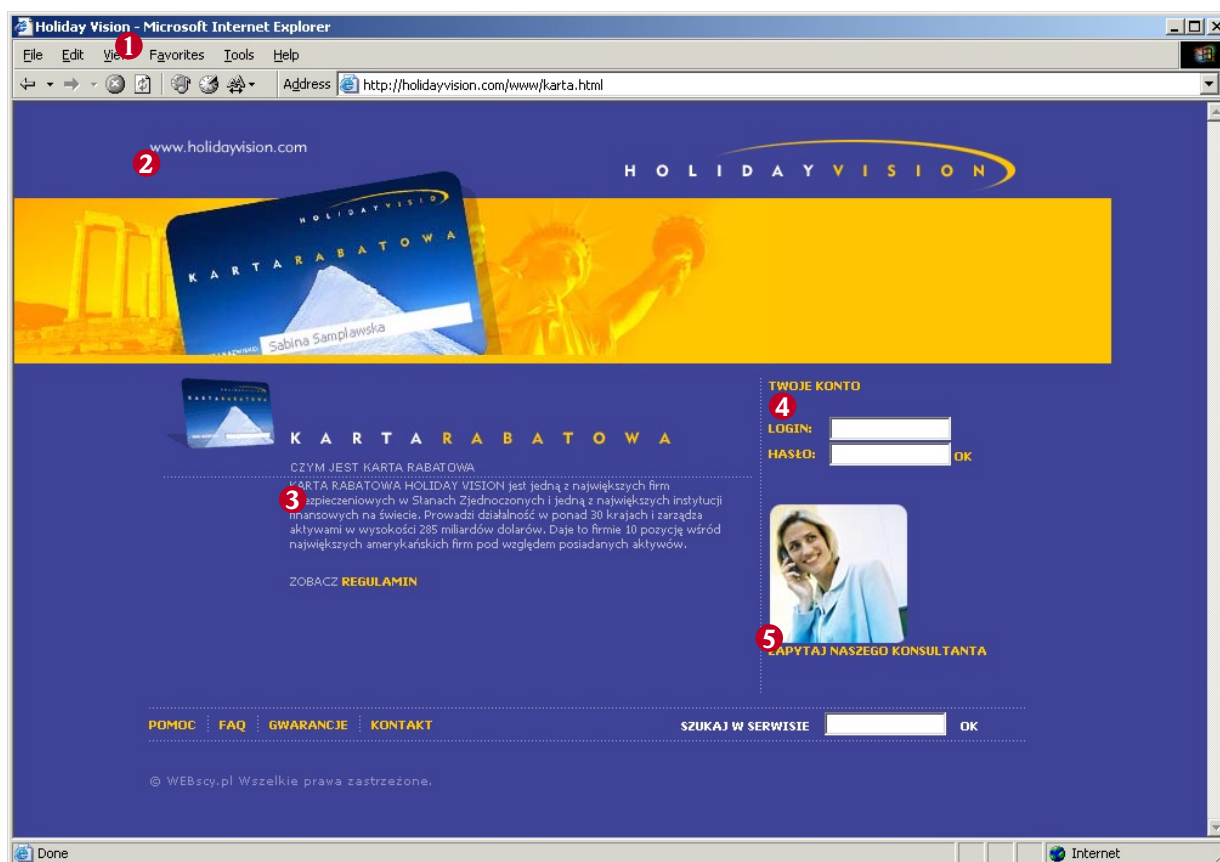


# Strona główna (3)



- 1 Przyciski **OK** przy logowaniu się i szukaniu wizualnie nie wyglądają jak przyciski bądź odnośniki, które można kliknąć. Ponadto sugeruje się zmianę neutralnych (a przez to nie ułatwiających szybkiego skanowania strony) napisów **OK** na **Zaloguj się** i **Szukaj**.
- 2 Te cztery napisy są odnośnikami, podczas gdy identycznie wyglądające **O firmie**, **Twoje konto** czy **Karta rabatowa** powyżej nie są. Takie niespójności dezorientują użytkowników, którzy nie są pewni, co jest przyciskiem a co nie jest, i mogą po prostu pominąć ważne podstrony.
- 3 Brak jest mapy (indeksu stron) witryny, który może pomóc użytkownikom zagubionym podczas nawigacji w serwisie.
- 4 Okno szukania jest bardzo pożądanym dodatkiem, jednak znajduje się w raczej nieprzyjnym i niestandardowym miejscu. Sugeruje się przeniesienie go w lewy górny lub prawy górny róg witryny – jak jest to w 2/3 istniejących stron WWW.  
Sugeruje się też zmianę **szukaj w serwisie** na prostsze i bardziej czytelne **szukaj**.

# Karta rabatowa



- 1** Zastosowany tytuł podstrony jest identyczny z tytułem strony głównej. Rozszerzenie takiej polityki nazewnictwa na pozostałe podstrony może powodować problemy przy nawigacji i korzystaniu z “ulubionych” – wszystkie podstrony będą nazywać się tak samo, co zmusi użytkownika do korzystania z raczej mało przyjemnej metody “chybił-trafił.”
- 2** Mimo, iż logo przenosi odwiedzającego do strony głównej serwisu, nie dzieje się tak w przypadku jeszcze bardziej oczywistej grafiki z adresem witryny.
- 3** Zastosowana czcionka wydaje się za mała, co w powiązaniu ze wspomnianą już niefortunną kolorystyką, może powodować poważne problemy przy korzystaniu z serwisu przez osoby starsze, z wadami wzroku czy z monitorami gorszej jakości. Dodatkowo, w stylach CSS wykorzystywanych przez witrynę rozmiar czcionki jest podany “na sztywno,” uniemożliwiając wykorzystanie przez odwiedzającego opcji zmiany rozmiaru czcionki w przeglądarce.
- 4** Powtarzanie takich elementów jak logowanie się na każdej podstronie serwisu spowoduje tylko zmniejszenie jego ogólnej czytelności.
- 5** Aby przejść do informacji o konsultancie nie jest możliwe kliknięcie na spory obrazek, a jedynie na dużo mniejszy powierzchniowo odnośnik tekstowy.