

# INFORMACIJSKA ARHITEKTURA SPLETNEGA MESTA

Če ne vemo, kaj želimo s spletnim mestom doseči, je nesmiselno, da se izdelava sploh začne! Zato moramo še pred dejansko izvedbo pripraviti načrt, v katerem natančno določimo vsebine, funkcionalnosti in organiziranost spletnega mesta. V tem prispevku obravnavamo posamezne korake načrtovanja spletnega mesta, katerih rezultat je dokument, ki izvajalcem rabi kot vodilo pri izvedbi, naročniku pa da predstavo, kaj vse bo obsegal končni izdelek.

Piše: **Mitja Mavsar**

mitja.mavsar@mojmikro.si

Naročnikom se ta uvodni del pogosto zdi nepotrebno zapravljanje denarja, vendar izkušnje in vse več raziskav kažejo, da temu ni tako. Dobro izvedena informacijska arhitektura znatno večja zadovoljstvo in učinkovitost uporabnikov, kar naročniku na dolgi rok prihrani čas in denar. Predvsem pri obširnejših projektih je nujno, da se izvedbena dela začno šele, ko z naročnikom uskladimo dokument, ki določa informacijsko arhitekturo. Odgovori na vprašanja v tem prispevku lahko pripravi takšnega dokumenta rabijo kot osnovne oporne točke.

## KAKŠNI SO CILJI

Če spletna stran ne bo v skladu z naročnikovi mi cilji, je zelo verjetno, da bo projekt takoj po slavnostni otvoritvi padel v vodo in se zaključil. V začetni fazi priprave je zato naloga informacijskega arhitekta predvsem študij naročnikovega podjetja in panoge. Sebi in naročniku zastavlja vprašanja, ki razkrijejo ozadje, namen in možne cilje, ki naj bi jim spletno mesto sledilo.

Po uspešnih pogovorih ostane informacijske-mu arhitektu v rokah kopica različnih ciljev, ki jih predlagajo različni ljudje. Uredi jih v kategorije, nato pa seznam ciljev pošlje vsakemu udeležencu v razvrstitev. Ko ti cilje razvrstijo

po pomembnosti, je naloga informacijskega arhitekta, da s pomočjo različnih predlogov in svojih izkušenj ustvari seznam ciljev, ki jih bo spletno mesto lahko doseglo v okviru naročnikovih želja in finančnih omejitev.

## KDO JE UPORABNIK

Zavedati se moramo, da nikoli ne nagovarjamo množice, saj bo naše spletno mesto praviloma uporabljal vsak uporabnik sam. Podatki o ciljnih skupinah so zato le nekakšna bližnjica do teh posameznikov. Študije o ciljnih skupinah podjetja najdemo v marketinškem oddelku podjetja, a pogosto se zgodi, da so cilji spletnega mesta specifični in moramo uporabnike določiti posebej:

- Svoje sogovornike pri naročniku vprašamo, kdo bi utegnil uporabljati našo stran. Pogovorimo se o vrednotah, navadah, znanju, življenjskih slogih posameznih ciljnih skupin, in vsakega sogovornika prosimo, da ciljne skupine razvrsti po pomembnosti za doseganje ciljev spletnega mesta.

- Ker imajo vsaka ciljna skupina specifične potrebe, je treba po pomembnosti razvrstiti tudi zahteve in želje posameznih skupin.

Če smo se pogovarjali z različnimi ljudmi, je rezultat zbiranja obilje podatkov in ciljnih skupin. Skupine se lahko med sabo razlikujejo in je smiselno celo ustvariti različna spletišča, ki so prilagojena le posamezni ciljni skupini.

Zgled so produktne spletne strani, ki z obliko, strukturo in tonom nagovora pogosto naslavljajo le ciljne skupine, ki sta jim izdelek oz. storitev namenjena.



Culto.si – izdelčna spletna stran, namenjena le mladim od 18 do 27 let

## KAJ POČNE FRANCI S PTUJA?

Izjemno zanimiva metoda za praktično uporabo podatkov o ciljnih skupinah so tako imenovane persone. Gre za poosebitev tipičnega predstavnika skupine in ustvarjanje scenarijev za reševanje njegovih problemov. Vsaki osebi izberemo ime, ozadje in nalogo, ki jo želi opraviti, nato pa opazujemo, kaj razmišlja in kako mu gre.

Recimo, da na naših spletnih straneh prodajamo digitalne fotoaparate. Če si predstavljamo moškega starosti 20 do 30 let, ki bo obiskal našo spletno stran, je to precej dolgočasno in nekoristno. Če pa si predstavljamo 23-letnega študenta Francija s Ptujja, ki v prostem času igra nogomet in na dopustu fotografira nudistke, postane zadeva zabavna. Pri Franciju na primer ugotovimo, da je zanj najpomembnejša funkcija zum. Morda se nam bo posvetilo, da je to precej pogosta želja mladih moških kupcev in bomo pri predstavitvi fotoaparata izpostavili predvsem ta kriterij.

Morda so še boljši zgled za uporabo person različne spletne naročilnice, pri katerih je treba predvideti uporabo različnih uporabnikov, ki plačujejo na različne načine, izbirajo različne artikle iz različnih skupin, kategorij itd. Cilj informacijskega arhitekta je v tem primeru poskrbeti, da se uporabnik sreča le s tistimi vsebinami, ki mu v danem trenutku koristijo, saj vse drugo le moti uresničevanje zastavljene naloge.

## KAJ PA SPLETNA KONKURENCA?

Zakaj bi odkrivali Ameriko, če jo je nekdo že odkril?! Naši konkurenti imajo sorodne poslovne cilje in pogosto tudi enake ciljne skupine. Zato lahko z analizo konkurenčnih spletnih mest dobimo vpogled v načine reševanja sorodnih komunikacijskih problemov, kot so naši.

Ker pa za analizo spletnih strani najprej potrebujemo enotno merilo, je najbolje, da ustvarimo seznam kriterijev, nato pa s pomočjo tega merila opazujemo vsako spletno mesto

## Delo informacijskega arhitekta zaznamuje strateško razmišljanje na treh ravneh:

**Uporabniki:** Ciljne skupine in potrebe tipičnih predstavnikov teh skupin

**Vsebine:** Tipi in vrste vsebin, kaj in koliko predstaviti, kako poimeno-vati in razporediti.

**Kontekst:** Kako naj bo informacija uporabljena, da bo naročnikovo organizacijsko kulturo odsevala na način, ki je uporabniku domač. Skozi te tri ravni informacijski arhitekt določi, kako naj spletno mesto rabi uporabniku, in pripravi dokument s strategijo in navodili, kako naj bo spletna stran zgrajena in kako naj se obnaša v konkretnih primerih. Rezultat dela je ponavadi daljše poročilo s pojasnili in diagrami poteka posameznih spletnih dejavnosti.



posebej. Za kriterije uporabimo cilje našega bodočega spletnega mesta, pri čemer ugotovljamo, kako konkurenca dosega sorodne cilje. Poleg ciljem opazujemo tudi kakovost besedil, ustreznost poimenovanj, videz strani, občutek ob uporabi, hitrost nalaganja itd.

Takšna analiza nam predvsem odgovori na vprašanje, česa nočemo, hkrati pa ponudi nekaj uporabnih idej in učinkovitih rešitev. A treba je biti previden. Kopiranje je sila neugledno in neetično ravnanje. Dolgoročno je pametneje namesto enostavnega kopiranja, ugotoviti, kako in zakaj je konkurenca prišla do svoje rešitve. Tako se naučimo konkurentovih metod pridobivanja rešitve, kar je vredno več, kot če bi preprosto kopirali obliko končne izdelka.

### KATERE VSEBINE UPORABIMO

Skozi procese določanje pomembnosti ciljev, ciljnih skupin, preigravanja scenarijev in analizo konkurence nam postaja čedalje jasnejše, katere vsebine potrebujemo in kakšen je primeren ton komunikacije za dosego naših ciljnih skupin. Sledi izbira vsebin, ki jih bomo uvrstili na stran, in funkcionalnosti, ki bodo na voljo.

Pri tem je treba ostati na trdnih tleh in se odločiti predvsem za tiste funkcionalnosti in vsebine, ki podpirajo najpomembnejše cilje. Če bomo skušali zadovoljiti preveč ciljnih skupin hkrati, bomo kaj hitro ustvarili preobilje informacij, ki jih bo skoraj nemogoče razporediti tako, da bo uporabniku uporaba prijetna.

Težave se pojavijo tudi pri vzdrževanju preveč ambiciozno zastavljenega spletnega mesta. Če sumimo, da naročnik spletnega mesta ne bo posodabljal, ustvarimo raje stran z manj vsebinami, ki bodo ostale aktualne dlje časa. Nikakor se ne sme zgoditi, da bo uporabnik pod naslovom »Sveže ponudbe«, našel davno preteklo ponudbo izpred pol leta! Zastarele vsebine lahko uporabniku sporočijo, da se tudi v nespletnem okolju ne zmenimo kaj prida za njegove potrebe.

**Tadej Maligoj**, informacijski arhitekt: »Informacijsko arhitekturo v smislu izdelave uporabniškega vmesnika enačim z arhitekturo v gradbeništvu oz. industrijskim dizajnom v industriji. Nobena od teh ved ni nujno potrebna: gradbenik zna sam postaviti hišo, ki stoji; tehnolog zna sam izdelati stol, na katerega lahko sede; računalniški inženir zmore sam narediti celotno aplikacijo ali spletni servis, ki deluje in se ga da uporabljati. Arhitekti dodaja vrednost, estetsko in uporabno. Posledica pa je povečana finančna vrednost: več vredna hiša, bolje prodajan stol, učinkovitejši uporabnik za računalnikom.«



### Zaradi slabe IA ...

- Zaposleni v ZDA porabijo 35 % svojega delovnega časa za iskanje informacij po spletu.
- Spletne trgovine prodajo do 50 % manj.
- Tisoč najbogatejših ameriških podjetij (Fortune 1000) vsako leto izgubi 2,5 milijarde dolarjev zaradi težav pri iskanju in pridobivanju informacij.

### KAKO RAZPOREDIMO VSEBINE

Razporejanje vsebin je pri manjših spletiščih razmeroma enostavno, medtem ko se pri večjih sistemih zadeva zaplete. Še zlasti če je vsebinskih elementov več sto, moramo poiskati ustrezen način razporejanja v skupine. Ena najuporabnejših metod je uporaba kartončkov. Vsebinske elemente zapišemo na kartončke, nato pa z različnimi sogovorniki razporejamo in tehtamo različne možnosti. Elemente razporejamo v skupine ter jih na različne načine opisujemo in poimenujemo.

Ko vsebino razporejamo z različnimi ljudmi, ugotovimo, da so lahko njihove predstave o učinkoviti strukturi popolnoma nasprotne. Pa vendar pri tem ni napačnih odgovorov. So le različni, ki nam omogočijo kopico rešitev in možnosti za izbor kakovostne končne razporeditve. S pretehtanjem različnih razporeditev ustvarimo najboljšo.

### KAKŠNO NAJ BO KRMARJENJE

Učinkovito krmarjenje uporabniku omogoči prehajanje z enega dela strani do drugega, ne da bi se ob tem izgubil ali zmedel. Da uporabnika ne prestrašimo, mu ponudimo elemente, ki jih je vajen. O tem, kaj je krmarjenje in kaj grafični element, ne sme biti nobenega dvoma.

Zavedati se je treba tudi dejstva, da mnogi obiskovalci do spletne strani pridejo skozi spletne iskalnike in ne skozi vhodno stran spletnega mesta. Zato mora vsaka stran vsebovati globalno krmarjenje spletnega mesta in grafično podobo, ki se zrcali skozi vse spletišče. Tudi na najbolj oddaljeni spletni strani naj uporabnik jasno ve, kje je, kam lahko gre in kje je vhodna stran.

Čeprav naj bi krmarjenje uporabniku pomagalo, pa je pri slabi izvedbi največja ovira na njegovi poti. Mnogi oblikovalci na primer obožujejo ikone in z njimi včasih ustvarijo celotno krmarjenje. Slikovne ponazoritve so izvrstna mentalna bližnjica, če obiskovalci poznajo njihov točen pomen, a celoten meni, sestavljen iz ikon, je lahko zelo problematičen. Ikone brez pojasnil obiskovalca prisilijo k ugiibanju, kar je lahko precej zamudno in stresno. V mnogih testih uporabnosti so se kot boljša možnost izkazala besedna poimenovanja. Ikone so hitrejša pot le v primerih, ko gre za široko sprejete konvencije.

### POIMENOVANJE VSEBIN

Naslovi kategorij in povezav uporabniku povedo, kam lahko gre in kaj lahko tam pričakuje. Če bo našel zelje, ko bo iskal solato, verjetno ne bo zadovoljen. Pri poimenovanju zato

pazimo, da kreativnost ne zasenči uporabnosti. Konvencije, kot so stiki, domov ipd. uporabnik v trenutku prepozna in ve, kaj se zgodi po kliku. Razen če je naš namen popolnoma zмести obiskovalca, je pametno, da tovrstne konvencije prepoznamo in se jih držimo.

Da bodo imena delovala kot celota, je pomembno, da so naslovi med sabo poenoteni in uravnoteženi. Uporabljamo takšne izraze, ki sodijo skupaj, naslovi na isti ravni pa naj bodo med sabo enako pomembni in pokrivajo podobno količino informacij.

Za izhodiščne naslove nam lahko rabijo delovna imena, s katerimi smo naslovili svoje vsebine in funkcionalnosti, vendar so ta pogosto razumljiva predvsem nam samim. Zapisali smo jih, da bi se med vsebinami znašli mi, učinkovito poimenovanje pa naj bi rabilo uporabniku, da bo pod določenim naslovom našel to, kar beseda pomeni v (!) njegovi glavi. Če delamo spletno stran za nam podobne ljudi, je poimenovanje enostavno, če pa je ciljna skupina v drugi generaciji, z drugim poklicem in življenjskim slogom, zadeva postane zapletena.

A rešitve obstajajo. Lahko naredimo raziskavo in se pogovorimo s predstavniki ciljne skupine ali pa, če gre za strokovno področje, prelistamo knjigo z ustreznega področja. Pogledamo lahko tudi v slovar sopomenk ali pa kar v abecedno kazalo knjige s področja, na katerega se spletišče nanaša. Uporabna je tudi analiza iskanih besed v spletnih iskalnikih, saj nam te povedo točno tiste besede, na katere uporabniki pomislijo ob iskanju določene informacije.

### SE IA KDAJ KONČA?

V zgornjih vrsticah je predstavljenih nekaj osnovnih tez, ki sestavljajo vznikajočo vedo o načrtovanju in organiziranju vsebin. Dobra informacijska arhitektura uporabnika vodi skozi gozd informacij in ga pelje tja, kamor želi sam, hkrati pa mu nakaže smer, kamor ga želi popeljati lastnik spletnega mesta.

Z oblikovanjem načrta se delo informacijskega arhitekta še zdaleč ne konča, saj je praviloma nujno, da sodeluje tudi pri izvedbi projekta. Pri oblikovni in tehnični izvedbi spletnega mesta se pogosto pojavijo novi problemi in ideje, ki se učinkovito rešijo sproti. Nemogoče je narediti načrt, ki bi zdržal izvedbo brez komentarjev in prilagoditev. Informacijski arhitekt posamezne izvedbene faze sproti preverja s preprostimi testi uporabnosti.

Nekdo je nekoč zapisal: »Najboljši način, da se spomnimo, kaj moramo v pismo še napisati, je, da zapečatimo ovojnico.« Še zlasti pri načrtovanju večjih spletnih mest velja, da se prava narava pokaže šele ob stiku z uporabniki. Njihova uporaba spletišča izvaja pogosto preseneti, saj je drugačna od pričakovane. Zato je nujno, da spletišče tudi po končani izvedbi živi in se prilagaja aktualnim naročnikovim ciljem in spreminjajočim potrebam uporabnikov.