

# Jakob Nielsen

## Dizajn funkcionalnih Web strana

**Prevod:**

**Nikola Milanović  
Marija Ivanov**



**CET Computer Equipment and Trade**



**New Riders Publishing,  
Indianapolis, Indiana USA**

## Dizajn funkcionalnih Web strana: U potrazi za jednostavnim

ISBN 86-7991-139-9

Autorizovan prevod sa engleskog jezika knjige **Designing Web Usability: The Practice of Simplicity**

Original Copyright© 2000. by New Riders Publishing, Indianapolis, Indiana USA.  
Copyright© prevoda, 2001. CET Computer Equipment and Trade

Sva prava zadržana. Ni jedan deo ove knjige ne može biti reprodukovano, snimljen, ili emitovan na bilo koji način: elektronski, mehanički, fotokopiranjem, ili drugim vidom, bez pisane dozvole izdavača. Informacije korišćene u ovoj knjizi nisu pod patentnom zaštitom. U pripremi ove knjige učinjeni su svi napori da se ne pojave greške. Izdavač i autori ne preuzimaju bilo kakvu odgovornost za eventualne greške i omaške, kao ni za njihove posledice.

Prevod	Nikola Milanović Marija Ivanov
Recenzent	Vladan Aleksić
Lektor	Milanka Vorkapić-Stojanović
Urednik	Radmila Ivanov
Tehnički urednik	Dušan Čašić
Prelom	Živko Stevanović
Izdavač	CET Computer Equipment and Trade Beograd, Skadarska 45 tel/fax: 011 3243-043, 3235-139, 3237-246 <a href="http://www.cet.co.yu">http://www.cet.co.yu</a> e-mail: <a href="mailto:redakcija@cet.co.yu">redakcija@cet.co.yu</a>
Za izdavača	Dragan Stojanović, direktor
Obrada korica	Bit Inženjering, Beograd
Štampa	„Svetlost”, Čačak

## Sadržaj ukratko

Predgovor	3
1 Uvod: Zašto upotrebljivost Weba	9
2 Dizajn stranice	17
3 Dizajn sadržaja	99
4 Dizajn lokacije	163
5 Dizajn za intranet	263
6 Dostupnost za korisnike sa smanjenim sposobnostima	297
7 Internacionalna upotreba: opsluživanje globalnog auditorijuma	313
8 Predviđanja budućnosti: jedina konstanta mreže je promena	347
9 Zaključak: jednostavnost Web dizajna	379
Preporučena literatura	393
Indeks	399



## O autoru

**Doktor Jakob Nielsen** se bavi interesima korisnika u oblasti upotrebljivosti Weba i direktor je grupe Nielsen Norman ([www.nngroup.com](http://www.nngroup.com)) koju je osnovao sa dr Donaldom A. Normanom, bivšim potpredsednikom kompanije Apple Research. Sve do 1998. godine, dr Nielsen je bio inženjer u kompaniji Sun Microsystems u kojoj je rukovodio projektima koji su se odnosili na upotrebljivost Weba, počevši od originalnog dizajna SunWeba početkom 1994. Pre toga je radio u IBM-ovom institutu za korisničke interfejs (IBM User Interface Institute), Bellovim laboratorijama za istraživanje komunikacija (Bell Communications Research) i danskom Tehničkom univerzitetu. Nielsen je autor i urednik 8 drugih knjiga i više od 75 istraživačkih radova u oblasti inženjeringa upotrebljivosti, projektovanja korisničkog interfejsa i hiperteksta. Takođe, on često učestvuje kao predavač na konferencijama iz ove oblasti. Nielsen je osnivač pokreta „inženjeringa upotrebljivosti po ceni s popustom” čiji je cilj brzo i jednostavno unapređivanje korisničkog interfejsa. Nielsenovi članci o upotrebljivosti Weba objavljuju se na Internetu od 1995. godine na adresi [www.useit.com/alertbox](http://www.useit.com/alertbox), koju trenutno posećuje preko 100,000 čitalaca. O upotrebljivosti takođe piše za *DevHead* kompanije Ziff-Davis Network, a u magazinu *Internet World* pojavljuje se kao kritičar Web dizajna. Posедуje 46 patenata u SAD, uglavnom u oblastima olakšavanja upotrebe Interneta. Web prezentacija dr Nielsena nalazi se na adresi [www.useit.com](http://www.useit.com), a sastoji se samo od teksta i veoma je brza.



# Predgovor

**„Sada je stvarno dosta Jakobe. Zar nije poražavajuće objavljivati knjigu na posećenom drveću ako već pišeš o Webu?“**

**Pošto sam siguran da će mnogi čitaoci postaviti isto pitanje, pokušaću da odmah odgovorim na njega.**

## ***Napomena redakcije***

*Poštovani čitaoci,  
Zbog ograničenih sredstava, ovu knjigu nismo mogli da štampamo u boji. Da bismo vam omogućili da pratite autorove komentare pojedinih Web stranica, sve slike se nalaze na pratećem CD-u. Pročitajte Readme.txt sa CD-a u kome se nalazi uputstvo za pregledanje slika.*

## Errata

Veliki nedostatak objavljivanja papirnih knjiga je taj što se ne može odmah ponovo štampati novo izdanje ukoliko treba da se isprave greške ili proširi sadržaj. Web nam, sa druge strane, obezbeđuje trenutnu povratnu spregu, pa sam napravio Web prezentaciju na kojoj ću objavljivati sve ispravke. Dovoljno je odete na lokaciju: <http://www.useit.com/errata>.

Stručnjak sam za upotrebljivost, pa je moj izbor medija vođen onim što je najupotrebljivije za dati cilj komunikacije, a ne onim što je trenutno u modi. Naravno, Web je sjajan komunikacioni medij (zato i pišem o njemu) i veoma je dobro prilagođen kraćim dokumentima sa mnogo veza (na mojoj prezentaciji na adresi [www.useit.com](http://www.useit.com) možete pronaći mnoštvo takvih dokumenata). Web *nije* pogodan za veoma duge dokumente koji treba da postepeno predstavljaju ono o čemu govore.

Ako želite da nešto stvarno naučite o nekoj oblasti, još uvek je bolje da to učinite tako što ćete čitati jedinstven i detaljan tekst napisan iz jednog ugla nego da skaćete po velikom broju malih ideja i različitih perspektiva. Drugim rečima, knjiga je i dalje bolja od Weba za cilj kome težim: da čitaoci shvate perspektivu upotrebljivosti Web dizajna.

Da bih odustao od pisanja knjiga, treba da se ispune tri uslova:

- Ekрани monitora moraju se unaprediti tako da čitanje sa njih bude brzo i udobno kao sa papira. Siguran sam da će se to desiti oko 2002. godine u oblasti vrhunskih računara, i oko 2007. u oblasti ličnih računara, jer su slični ekрани već demonstrirani u laboratorijama.
- Korisnički interfejsi Web čitača moraju se unaprediti tako da kretanje Webom bude lako kao listanje knjige. Prilično sam skeptičan što se tiče ove stavke, jer proizvođači Web čitača trenutno ulažu mnogo više napora u beskorisne multimedijalne dodatke i oglase, nego u pomoć korisnicima u navigaciji; i pored toga, upotrebljive čitače možemo očekivati oko 2003. godine.
- Čitaoci i pisci se moraju prilagoditi nelinearnom informativnom prostoru, tj. kako *pisati* na način koji najbolje upotrebljava osobine hiperteksta i kako *čitati* kada nema sigurnosti koju pruža činjenica da pri listanju knjige ne morate razmišljati kuda ćete krenuti kada završite stranu. Da bi do ovih promena došlo, potrebno je samo dosta vremena i dobra ponuda kvalitetnog hiperteksta. Na žalost ovde se suočavamo sa problemom kokoške i jajeta, jer kvalitetnog hiperteksta neće biti dok pisci ne postanu vešti u njegovom pisanju. Očekujem da će se kvalitetan hipertekst pojaviti već tokom 2001. godine, pri čemu će se više voditi računa da se zadovolje potrebe korisnika,



### Izgled knjige

Dobra osobina štampanih knjiga je što se u njima nalaze margine i ostali dvodimenzionalni elementi dizajna koji nisu raspoloživi na Web strani, koja je u osnovi i dalje jednodimenzionalni pergament – baš kao onaj koji su poznavali i voleli stari Egipćani. U knjizi je moguće postaviti ilustracije i naslove tako da dopunjuju tekst mnogo bolje nego na Web strani. Dizajn ove knjige nije moja zasluga, ali se nadam da će vam koristiti.

a manje nastojati na impresioniranju korisnika novim medijumom. Možda će četiri godine kasnije, oko 2005, većina korisnika steći dovoljno iskustva u radu sa hipertekstom.

Poređenjem ove tri stavke dolazimo do zaključka da je ograničavajući faktor hardver, pa ćemo morati da čekamo do 2007. godine kako bismo knjige sasvim zamenili informacijama sa mreže. Budući izdavači, smatrajte da ste upozoreni: ovo će se desiti.

## Vodič kroz ovu knjigu

Knjiga koju držite u rukama je prva od dve knjige na temu upotrebljivosti Weba. Odlučio sam da napišem dve knjige iz dva razloga. Prvo, knjiga ne služi ničemu ako je niko ne pročita, a suviše često sam viđao debele knjižurine koje skupljaju prašinu na policama, pa ne želim da i sam napišem takvu. Knjiga debela pet centimetara o tome kako naterati Excel da crta grafikone deluje zastrašujuće, pa je ljudi iz straha i ne otvaraju. Njima će prijati da poseduju tako dubokoumnu knjigu, ali je neće *pročitati*. Dve relativno tanke knjige imaju veću šansu da budu pročitane nego jedna debela.

Drugo, svi čitaoci neće morati da pročitaju obe knjige, jer se različite knjige bave različitim aspektima upotrebljivosti Weba. Knjiga koja se bavi konkretnom stvari pristupačnija je za studente i one kojima su potrebne samo neke informacije. Nema smisla plaćati veliku knjigu čiju polovinu nećete ni pogledati.

Ove dve knjige napadaju problem upotrebljivog Web dizajna iz dva ugla. Prva knjiga se bavi pitanjem „šta” je dobra Web prezentacija, a druga „kako” je napraviti. Svi žele da odmah dobiju rešenje, pa sam se u ovoj knjizi pozabavio time. U njoj ćete saznati koje osobine treba da poseduje Web prezentacija koja se lako koristi. Ukratko rečeno: smisao za jednostavnost i usredsređenost na potrebe korisnika, a ne na blještavi dizajn.

Prvo poglavlje pokriva glavne oblasti Web dizajna: dizajn stranice, sadržaja i projektovanje arhitekture cele prezentacije. Naredna poglavlja pokrivaju specifične teme na koje se nadovezuju primene za intranet, hendikepirane korisnike i korisnike iz celog sveta. Knjiga se završava pogledom na budućnost Interneta i nove pojave na Webu.

Druga knjiga će pokriti oblast „kako” dizajnirati upotrebljive prezentacije i objasniti metodologije pomoću kojih se došlo do stavova iznetih ovde, u prvoj knjizi. Nestrpljiv čitalac koji želi da sazna činjenice može da pročita samo ovu knjigu. Ako budete projektovali prezentacije prateći pravila koja ću vam prikazati, vaše prezentacije će biti među onima koje se najlakše upotrebljavaju na celom Internetu. Međutim, projektovanje stvarno dobrih prezentacija zahteva dodatnu inspiraciju koja je individualna za svaki projekat, klijenta i njegove potrebe. Ne postoji zaobilazni put za sakupljanje dodatnih podataka o upotrebljivosti svakog projekta. Druga knjiga će pokriti teme u vezi sa dobijanjem tih podataka.

Jakob Nielsen  
Mountain View, California



**11 Umetnost nasuprot  
inženjeringa**

- Konkurentska letvica je na velikoj visini
- O primerima

**12 Poziv na akciju**

**13 Šta ova knjiga nije**

- Loša upotrebljivost = nema posetilaca

**14 Zašto svi nepravilno  
dizajniraju Web  
prezentacije**

# **1 Uvod: Zašto upotrebljivost Weba**

**Upotrebljivost vlada Webom. Prosto rečeno, ako kupac ne može da pronađe proizvod, tada ga on ili ona neće ni kupiti.**

**Web je krajnje okruženje u kome je kupac jedina vlast. Onaj ko drži miša u ruci odlučuje o svemu. Veoma je lako otići na neko drugo mesto, jer vas od konkurencije deli samo jedan potez mišem.**

Upotrebljivost je u Internet ekonomiji zauzela mnogo značajniju ulogu nego što je imala u prošlosti.

Sa oko 10 miliona lokacija na Webu u januaru 2000. godine (i oko 25 miliona do kraja godine i sto miliona do 2002.), korisnici imaju više izbora nego ikada. Zašto bi gubili vreme na nešto što je zbu-njujuće, sporo, ili ne zadovoljava njihove potrebe?

Zaista, zašto?

Usled velike mogućnosti izbora i lakoće odlaska na drugo mesto, korisnici Weba pokazuju izrazito nestrpljenje i insistiraju na trenutnom ispunjenju svojih zahteva. Ako za par minuta ne mogu da shvate kako se prezentacija koristi, zaključiće da nije ni vredna utrošenog vremena. I onda će otići.

Upotrebljivost je u Internet ekonomiji zauzela mnogo značajniju ulogu nego što je imala u prošlosti. Pri kupovini tradicionalnih „opipljivih” proizvoda kupci ne mogu da procene upotrebljivost sve dok proizvod zaista ne kupe i plate. Na primer, kupili ste video rikorder i otkrili da je podešavanje sata teško i da ne znate kako da programirate snimanje omiljenih emisija. Nemate izbora – proizvođač će vam se smejati na putu do banke.

Softverska industrija ima malo veću motivaciju za unapređivanje upotrebljivosti nego industrija „opipljivih” proizvoda. Korisnici softvera imaju obezbeđene centre za telefonsku podršku u slučaju problema. Takvi pozivi su veoma skupi (procenjuje se da jedan košta između 30 i 100 USD, što zavisi od složenosti softvera), a više od polovine poziva je posledica loše upotrebljivosti. Na žalost, centri za podršku finansiraju se iz izvora različitih od onih koji daju novac za unapređivanje upotrebljivosti, pa menadžeri razvoja nisu preterano motivisani da ulažu u razvoj dobrog korisničkog interfejsa. Ono što donosi veliki novac je blagovremena isporuka, a ne „kresanje” budžeta centru za podršku.

Web obrće ovu sliku. Sada korisnici stiču utisak o upotrebljivosti prezentacije *pre* nego što počnu da je koriste i *pre* nego što potroše novac na eventualnu kupovinu.

Jednačina je vrlo prosta:

- Kod projektovanja proizvoda i softvera korisnici prvo plaćaju, a upotrebljivost otkrivaju kasnije.
- Na Webu, korisnici prvo otkrivaju upotrebljivost, a plaćaju kasnije.

Sada je očigledno zašto je upotrebljivost značajnija u Web dizajnu.

## Umetnost nasuprot inženjeringa

Postoje dva osnovna prilaza dizajnu: umetnički ideal izražavanja samog sebe i inženjerski ideal rešavanja problema za klijenta. Ova knjiga čvrsto zastupa inženjerski pristup. Iako priznajem da postoji potreba za umetnošću, zabavom i sličnim sadržajima na Webu, smatram da glavni cilj većine projekata treba da bude da olakšaju korisnicima izvršavanje korisnih poslova.

Opisaću veoma sistematičan pristup Web dizajnu, navodeći niz metoda koje svako može da upotrebi za otkrivanje potreba korisnika i problema koje oni mogu imati kada pristupaju prezentaciji. Tretiranje Web projekta kao projekta razvoja softvera olakšaće zadovoljavanje vremenskih rokova i obezbediti kvalitet. Dosledna primena metodologije inženjeringa upotrebljivosti tokom celog Web projekta dovešće do stalnog unapređivanja prezentacije, kako u odnosu na početni dizajn, tako i u odnosu na dodatne izmene.

U ovoj knjizi naći ćete mnoga pravila, principe, uputstva i metode. Svi oni potiču iz iskustva šta je zaista dobro kada stvarni korisnici pokušaju da na Webu urade stvaran posao. Još od prvih dana Webu, posmatrao sam kako stotine korisnika pristupa stotinama prezentacija – pored još mnogo drugih stotina koji su koristili ostale oblike mrežnih informacionih sistema i hiperteksta još od početka 1980-ih.

Ne tvrdim da sve moje preporuke treba slepo slediti u svakom projektu. Dobro obučeni profesionalci zna kada treba da poštuju pravila, a kada da ih zaobiđu ili čak prekrši. Međutim, prvo morate poznavati pravila kako biste mogli da odlučite da li ćete odstupanjem od njih unaprediti određeni projekat. Osnovni princip kojim se treba rukovoditi pri kršenju pravila je da kada to radite, morate imati zaista dobar razlog.

Inženjerski pristup ima još jednu veoma dobru stranu: kada se dvoumite između dizajnerskih rešenja, možete postaviti empirijsko pitanje na koje se može odgovoriti prikupljanjem stvarnih podataka od korisnika. Da li oni do informacija dolaze brže sa dizajnom A ili sa dizajnom B? Da li pri standardnom upitu o kvalitetu usluge daju veće ocene dizajnu A ili dizajnu B? Izaberite dizajn koji dobije najviše ocene, a ne onaj koji se vama više dopada.

### **Konkurentna letvica je na velikoj visini**

Konkurencija na Webu nije ograničena samo na ostale kompanije u istoj industrijskoj grani. Ako uzmete u obzir milione postojećih prezentacija, shvatićete da se takmičite za vreme i pažnju korisnika, a njihova očekivanja za lakoćom upotrebe ispunice samo najbolje prezentacije. Korisnik razmišlja ovako: „Ako dobijam dobru uslugu kada kupujem knjigu u mekom povezu za 5 USD, zašto je ne bih dobio i onda kada kod vas trošim hiljade dolara?“ Dobro pitanje, zar ne?

Naravno, postoje granice do kojih vas svaki naučni metod može dovesti. I dalje postoji potreba za inspiracijom i kreativnošću. Jednostavan metod inženjeringa upotrebljivosti koji svako može da sledi pokazaće da korisnici imaju problema pri kretanju po prezentaciji ili da niko ne primećuje dugme za pretraživanje. Nalaženje bolje šeme za navigaciju ili boljeg izgleda i mesta za dugme za pretraživanje pomoću ovih rezultata nije samo stvar praćenja niza koraka. Biće vam neophodno i ponešto dizajnerske inspiracije. Međutim, treba imati na umu da inovaciju čine: 10% inspiracija i 90% rad. Način da se dobije *odgovarajuća* dizajnerska ideja (a ne samo ideja za stvari koje lepo izgledaju i koje niko ne koristi) jeste da se posmatraju korisnici i da se beleže elementi koji im se dopadaju, za koje misle da su laki za upotrebu, kao i mesta na kojima nailaze na probleme. Dobra dizajnerska ideja se može dobiti praćenjem metodologije inženjeringa upotrebljivosti i obradom podataka o reakcijama korisnika.

Upotrebljivost Weba menja se sporije od tehnologije, pa će metode i koncepti koji se nalaze u ovoj knjizi biti korisni mnogo godina, iako će se implementacija dizajna veoma često menjati. Većina principa koje ću prikazati potiče iz mojih istraživanja u oblasti hiperteksta i ostalih interaktivnih sistema za prezentacije. Svoj prvi projekat u hipertekstu uradio sam 1984. godine, ali su drugi na njemu radili još od 1960-ih. Mnogi njihovi rezultati su izdržali ispit vremena. Ako metodologije i rezultati koji potiču iz sredine 1980-ih budu korisni do kraja 1990-ih, nema razloga da ne verujemo da će biti upotrebljivi i u 21. veku.

## Poziv na akciju

Ako pročitate ovu knjigu i zatim je ostavite po strani, onda nisam uspeo. Naravno, ako je bacite a da je niste ni pročitali, onda sam stvarno promašio, ali verujem da je knjiga dovoljno izazovna da ćete barem baciti pogled na nju pre nego što joj pronađete stalno mesto na polici.

Cilj ove knjige je da promeni vaše ponašanje. U srcu sam jevanđelista, i hoću da budete u stanju da vašim korisnicima obezbedite bolju uslugu nakon što pročitate moju knjigu. Ima mnogo koraka koji se mogu preduzeti da bi se olakšao život korisnika Weba.

### O primerima

U knjizi se nalazi velik broj slika sa primerima stvarnog Web dizajna, a primeri i komentari se odnose na prezentacije koje su bile aktuelne onog dana kada sam ih posetio. Pošto prikupljam primere i slike nekoliko godina, većina prezentacija će se promeniti – nadam se na bolje – do trenutka kada ova knjiga bude u vašim rukama. Ako posetite neku prezentaciju koja je opisana u knjizi i ustanovite da je promenjena, to neće moj primer učiniti bezvrednim. Razlog za prikazivanje primera nije kritika ili pohvala pojedinačnih lokacija, kompanija ili dizajnera. Svaki dizajn ima svoje dobre i loše strane, pa ću u primerima ponekad ukazivati na dobro, a ponekad na loše urađen aspekt prezentacije. Svrha primera je da ilustruju opšte principe i metodologije Web dizajna, jer je apstraktnu teoriju teško razumeti bez konkretnih primera.



Knjiga je puna specifičnih metoda koje su upotrebljive u skoro svakom stadijumu Web projekta sa ciljem da se dramatično unapredi korisničko iskustvo. Takođe, nema izgovora za neupotrebljavanje neke od metoda jer je većina krajnje jeftina. Isto tako, nema razloga da u sledećem projektu ne upotrebite neku metodu za povećanje upotrebljivosti jer se većina izuzetno lako uči.

Nakon čitanja ove knjige, *spremní ste za akciju*. U sledeći dizajnerski projekat možete da uvrstite metode za upotrebljivost, ali samo ako će to dovesti do nekih unapređenja. Puko čitanje o upotrebljivosti neće učiniti vašu prezentaciju boljom; samo će *rad* dovesti do nekih promena. Zapamtite da to možete uraditi. To svako može da uradi. Međutim, većina Web dizajnera drsko zanemaruje upotrebljivost i radi za sopstveni užitek (ili što je još gore, za gazdin užitek) umesto da se trudi da zadovolji potrebe korisnika. To je dobra vest za vas, jer će ova knjiga postati tajno oružje pomoću kog će vaša prezentacija postati bolja od 90% svih prezentacija na Internetu – i to samo zato što 90% dizajnera ne zna (ili ne želi da nauči) jednostavne tehnike kojima ću vas ovde naučiti.

## Šta ova knjiga nije

Ovo nije knjiga o HTML-u, niti o tome kako da nacrtate ikonu ili o nekoj drugoj tehnologiji implementacije u vezi sa Webom. Ima mnogo dobrih knjiga koje će vas naučiti kako da pravite Web prezentacije, pa ja to neću ni pokušavati. U svakom slučaju, pisanje knjige o nečemu što se tako brzo menja, kao što je slučaj sa detaljima u vezi sa implementacijom na Webu, je suviše težak posao.

Verovatno ćete morati da kupite dve knjige (prodavci knjiga će obožavati ovaj deo): u ovoj ćete saznati *šta* da uradite sa svojom prezentacijom, dok će vam knjiga o implementaciji objasniti *kako* da postavite taj dizajn na Web. Preporučujem čitanje prema ovom redosledu. Moju knjigu treba da pročitate prvu jer projekat treba započeti pronalaženjem onoga što korisnici žele i dizajna kojim će biti zadovoljni. Opasno je prvo čitati knjige o tehnologiji, kodovanju, izgledu i tehnikama, jer će većina ljudi krenuti da pravi Web stranice čim sazna kako se to radi. Ispostavlja se da su takve prezentacije u najvećem broju

### **Loša upotrebljivost = nema posetilaca**

U mrežnoj ekonomiji Web prezentacija postaje primarni interfejs između kompanije i korisnika. Za kompanije koje se bave elektronskom trgovinom, prezentacija *jest*e kompanija. Korisnički interfejs postaje propagandni materijal, izlog i unutrašnjost radnje, prodajno osoblje i podrška, sve u jednom. U velikom broju slučajeva i sama prezentacija postaje proizvod. Stoga je loša upotrebljivost ekvivalentna otvaranju radnje na 17. spratu (gde je niko ne može naći), koja je otvorena samo sredom od 15 – 16 sati (tako da niko ne može da uđe) i u kojoj radi smrknuto osoblje koje neće da razgovara sa kupcima (pa oni i ne kupuju mnogo).

slučajeva beskorisne, jer su napravljene uz poznavanje HTML-a ili programa Adobe PhotoShop, ali bez razumevanja odgovarajućih elemenata Web dizajna i korisničkih potreba.

Ovo nije knjiga ni o poslovnoj strategiji na Internetu, iako ćete čitajući je naići na nekoliko strateških razmatranja. Ne postoji način na koji vam mogu objasniti kako da vodite svoj posao na Internetu. Da bih to uradio, morao bih da poznajem detalje u vezi sa svakom industrijskom granom i kompanijom.

Knjiga se, međutim, ipak bavi jednom centralnom strateškom idejom: postaviti potrebe korisnika u centar strategije izrade Web prezentacije. Strategije će se razlikovati od kompanije do kompanije, ali garantujem da će svaka kompanija čija prezentacija bude laka za upotrebu imati veliku prednost u odnosu na konkurenciju, bez obzira na oblast u kojoj posluje.

## **Zašto svi nepravilno dizajniraju Web prezentacije**

Ova knjiga je zasnovana na rezultatima testova upotrebljivosti koje je radilo oko 400 korisnika iz različitih grupa na velikom broju Web prezentacija tokom poslednjih šest godina. Takođe sam koristio zaključke do kojih sam došao radeći 10 godina na upotrebljivosti, mrežnim informacionim sistemima i hipertekstu tokom mračnih vremena, pre nego što je došao Web.

Otkako sam 1994. godine počeo da se bavim Web dizajnom, napravio sam mnogo grešaka. U početku sam mislio da su greške posledica mojih ograničenja (ljudi obično krive sebe). Video sam da većina kompanija nastavlja da pravi iste greške koje sam ja pravio tokom 1994. i 1995. godine, pa sam došao do zaključka da su one neizbežne u prvom Web projektu neke kompanije, ukoliko se ne preduzme aktivna i konkretna akcija kako bi se greške izbegle. Jedan od glavnih ciljeva ove knjige je da pomogne da se one ne ponavljaju stalno. Na kraju, oni koji ne poznaju istoriju osuđeni su da je ponavljaju. Međutim, ako posedujete znanje, možete proći bolje.

Osnovne greške su zajedničke na svim nivoima Web dizajna:

- Model poslovanja: tretiranje Weba kao brošure umesto kao fundamentalnog pomaka koji će promeniti način na koji poslujemo u mrežnoj ekonomiji.
- Upravljanje projektom: rukovođenje Web projektom kao da je u pitanju tradicionalan kompanijski projekat. To vodi do interno fokusiranog dizajna sa nekonzistentnim korisničkim interfejsom. Projekat Web prezentacije treba voditi kao projekat interfejsa za jednog korisnika.
- Informaciona arhitektura: strukturiranje prezentacije tako da odražava način na koji je strukturirana kompanija. Prezentacija treba da bude strukturirana tako da zadovolji potrebe korisnika i njihove poglede na informacioni prostor.
- Dizajn stranica: pravljenje stranica koje izgledaju veličanstveno i izazivaju oduševljenje kada se prikažu unutar kompanije. Interne demonstracije ne oslikavaju vremensko kašnjenje odziva, koje predstavlja glavnu odrednicu upotrebljivosti Weba; takođe, demonstracija neće otkriti teškoće koje će neiskusni korisnik imati u prepoznavanju različitih elemenata na strani. Umesto toga, treba dizajnirati tako da korisnik dobije optimalno iskustvo pod stvarnim uslovima, čak i ako ćete time umanjiti utisak vaše demonstracije.
- Pisanje sadržaja: pisanje istim linearnim stilom koji oduvek koristite. Pokušajte da pišete novim stilom, prilagođenim mrežnim čitaocima koji samo preleću preko teksta i očekuju kratke stranice sa dodatnim informacijama koje su raspoložive na drugim stranama.
- Strategija povezivanja: tretiranje prezentacije na kojoj radite kao jedine na svetu, bez dobrih veza sa drugim prezentacijama i dobro projektovanih tačaka ka kojima drugi mogu da postavе veze. Mnoge kompanije ne koriste ispravne veze čak ni kada pominju sopstvenu prezentaciju u propagandnom materijalu. Zapamtite da je hipertekst osnova Weba i da nijedna prezentacija nije usamljeno ostrvo.

U svakom od pomenutih slučajeva, prirodan način na koji ljudi započinju Web projekat, zasnovan na ranijem iskustvu, ispada pogrešan. Web predstavlja novi medij i shodno tome zahteva novi pristup, koji je prikazan u ovoj knjizi.