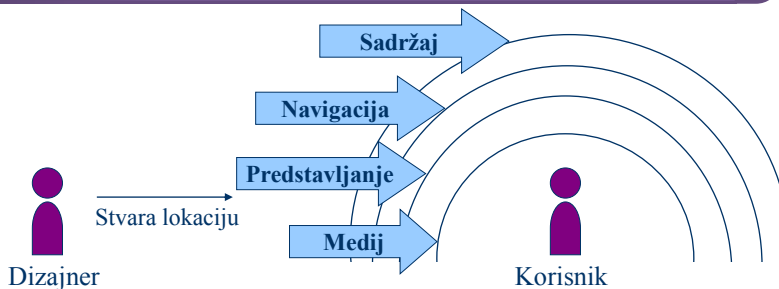


Dizajniranje za korisnika

Korisnikov svet



- ❑ Na korisnike stalno utiče okolina
- ❑ Iz svog sveta korisnik **pristupa lokaciji posredstvom medija**, Interneta i Weba
- ❑ On se kreće Webom i **posećuje razne lokacije** – na svakoj lokaciji prvo zapaža ono čime je ona predstavljena
- ❑ Ukoliko odluči da se stvarno pozabavi lokacijom, počeeće detaljno da **gleda sadržaj ili da reaguje** na njega

Korisnikova okolina

Okolina	Uslovi
Kancelarija	Pristup, u načelu, preko računara Jedan korisnik Relativno tiho okruženje Pristupanje - često, putem brzog priključka
Radna soba	Pristup, u načelu, preko računara Jedan korisnik Promenljiv nivo buke, ali uglavnom tiho Svrha može da bude i rad i igranje Pristupanje u bilo koje doba Pristupanje - od modema, pa do priključka velike brzine
Internet kafić	Pristup, verovatno, preko računara Cena može da utiče na nivo korišćenja Promenljiv nivo buke Svrha je verovatno zabava ili pretraživanje Interneta Brzina pristupanja je velika Jedan korisnik, ali i grupa korisnika
Automobil	Pristup, verovatno nije preko računara (telefon) Rad uz manje unošenja podataka (sa tastature) Svrha je poslovna ili dobijanje važnih obaveštenja Pristupanje lokalnim obaveštenjima može da ima visok prioritet Brzina i kvalitet pristupanja verovatno su na niskom nivou

3

Osobine korisnika

- ❑ Ljudi nisu savršeni, razlikuju se
- ❑ Bitne osobine korisnika prilikom upotrebe Web sadržaja:
 - ❖ sposobnost pamćenja,
 - ❖ sposobnost opažanja - reakcije na nova iskustva iz spoljašnjosti,
 - ❖ vid.
- ❑ Problemi pri upotrebi Weba mogu nastati ako se:
 - ❖ pogrešno upamte podaci,
 - ❖ drugačije primaju nova iskustva,
 - ❖ ne vide jednako boje.

4

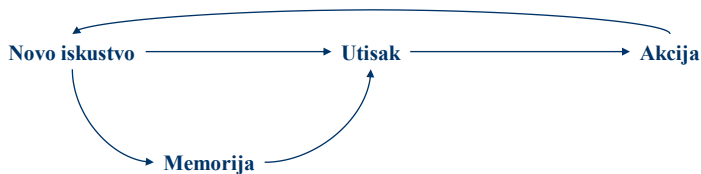
Pamćenje

- ❑ **Pamćenje posetilaca nije savršeno.**
- ❑ **Pravilo:** korisnici nastoje da uz minimum truda izvuku što više koristi.
- ❑ **Pravilo:** lakše je nešto prepoznati nego zapamtiti.
- ❑ **Pravilo:** ako posećene veze ostanu iste boje i stila kao i neposećene, korisnik se primorava da pamti gde je sve bio.
- ❑ **Predlog:** s obzirom da se vizuelni utisci lakše pamte, pravite strane koje će izgledati drukčije od ostalih.
- ❑ **Predlog:** grupu sličnih opcija, npr. veza, **ograničiti na 5-9 stavki.**
- ❑ **Predlog:** lokacija treba da bude **organizovana tako da korisnik ne pamti više od tri stavke ili tri strane u nizu.**

5

Korisnikovo opažanje

- ❑ U apstraktnom smislu: ljudi reaguju na svet oko sebe, uključujući i Web lokacije:
 - ❖ Osoba prima novo iskustvo koju smešta u memoriju
 - ❖ Pokušava da razume, filtrira svesno ili nesvesno
 - ❖ Poziva sećanja na doživljena iskustva kako bi joj pomogla u razumevanju novog i pri odlučivanju šta da uradi
 - ❖ Kada formira utisak, korisnik može da osmisli akciju – ili da se od nje uzdrži



6

Vid

- ❑ Način na koje ljudsko oko zapaža boju:
 - ❖ **ton** – stepen sličnosti sa osnovnim bojama: crvenom, zelenom i plavom,
 - ❖ **zasićenje** – “obojenost” boje – stepen razlike od bele, sive ili crne boje,
 - ❖ **svetlina** – stepen opažanja boje kao svetlije ili tamnije od druge boje posmatrane pod istim uslovima.
- ❑ Predlozi:
 - ❖ **Koristiti kontrast**
 - ◆ Ne koristiti bliske tonove za sadržaj i pozadinu.
 - ◆ Ne kombinovati sadržaj i pozadinu bliskog stepena zasićenja.
 - ◆ Izbegavati sadržaj i pozadinu iste svetline.
 - ❖ **Izbegavati nemirnu pozadinu, pozadinu pretrpanu slikama.**
 - ❖ Boje važnih elemenata (kjučni podaci, podaci za navigaciju) treba da se razlikuju po tonu i svetlini.

7

Primer: Svetla podloga



8

Primer: Tamna podloga



9

Primer: Težak kontrast



10

Reakcija korisnika i vreme reagovanja

- ❑ Vreme čekanja na ishod akcije (strpljenje korisnika) zavisi od:
 - ❖ korisnika,
 - ❖ njegove ličnosti,
 - ❖ potencijalne dobiti.
- ❑ Ima nekoliko osobina svih korisnika koje se odnose na podsticajnost lokacije i vremena reagovanja.
- ❑ Postoje stručnjaci koji se bave temom upotrebljivosti Web lokacije

(Jakob Nilesen, www.useit.com) – većina studija o vremenu reagovanja korisnika daje slične rezultate.

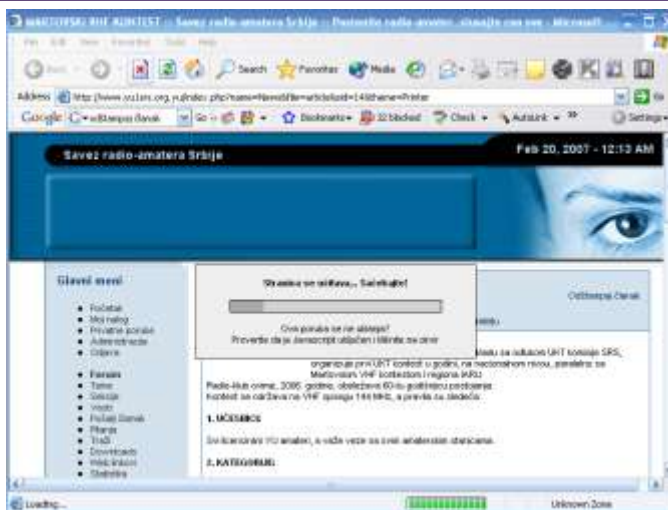
11

Reakcija korisnika i vreme reagovanja

Proteklo vreme	Verovatna reakcija korisnika
0,1 sekunda	Za korisnika je to trenutni ili skoro trenutni događaj.
1 sekunda	Korisnik je relativno zaokupljen onim što se na ekranu događa i nije ga lako pokrenuti.
10 sekundi	Gornja granica držanja pažnje korisnika na Web strani. Neophodno mu je predočiti da se nešto događa pa makar i pomoću indikatorske trake čitača koja pokazuje napredovanje učitavanja. Korisnik počinje da radi nešto drugo, ukoliko mu dosadi čekanje.
> 10 sekundi	Korisnik započinje druge poslove: pregleda lokacije u drugim prozorima, ... Treba stalno stavljati do znanja da se strana učitava i na neki način mu predočiti kada će se taj proces završiti.

12

Indikator učitavanja strane



13

Reakcija korisnika i vreme reagovanja

- ❑ Korisniku vreme preuzimanja znači više nego količina preuzetih podataka.
- ❑ Korisnikovo vreme:
 - ❖ Vreme učitavanja
 - ❖ Vreme razmišljanja
- ❑ Prvo učitati verziju slike u niskoj rezoluciji.
- ❑ Istaknuti samo tekstualnu poruku o učitavanju slike.

‘Skratiti’ vreme učitavanja Web strane učitavajući je dok korisnik razmišlja – linearna struktura sajta

Savet: Vreme za koje korisnik treba da utvrdi suštinu sadržaja ili svrhu strane nakon njenog učitavanja neka ne bude duže od jednog minuta

14

Sredstva za kretanje po lokaciji

Za kretanje po Web lokaciji **koristimo tastaturu i miša.**

- ❖ Optimizacija pristupanja preko tastature svim stranama i delovima lokacije.
 - ◆ Skratiti na minimum rastojanje između opcija koje se biraju jedna posle druge –**grupisanje dugmadi na traci za navigaciju.**
 - ◆ Smanjiti rastojanje između osnovnih područja nad kojima korisnik drži pokazivač miša i dugmeta **Back** Web čitača.
 - ◆ **Područja** koja će korisnik pritiskati **mišem** treba da budu **dovoljno krupna** da bi on mogao brzo da ih dosegne i **precizno odabere.**

15

Vrste korisnika

- Početnici
- Srednje iskusni
- Eksperti
 - ❖ **Prilagodljiva lokacija** - koja će izaći u susret i početnicima i prosečnim, ali i iskusnim korisnicima.
 - ❖ **Orijentacija na srednje iskusne** - ukoliko ne može da se obezbedi interfejs prilagođen svima.
 - ❖ Korisnik na lokaciju **dolazi sa iskustvima iz života**, iz rada sa programima i drugim Web lokacijama – **lokacija mora da ispuni očekivanja.**

16

Vrste i arhitektura lokacija

Opšte vrste Web lokacija

- ❑ **Javna** Web lokacija – javno mesto koje može da poseti svaki korisnik Interneta.
- ❑ **Intranet** lokacija – lokacija na Webu koja je na raspolaganju ograničenoj grupi korisnika u okviru kompanije, ali je dostupna preko javnog Interneta.
- ❑ **Ekstranet** lokacija – privatno mesto određene poslovne grupe organizacija, koje se obično održava na privatnoj mreži, a ne na Internetu.

Karakteristike opštih lokacija

	Intranet lokacije	Ekstranet lokacije	Javne lokacije
Podaci o korisnicima	obimni	osrednji	minimalni
Planiranje kapaciteta	moguće	obično moguće	teško ili nemoguće
Propusna moć	velika	promenljiva	veoma promenljiva
Mogućnost ugradnje tehnologije	da	ponekad	retko

19

Interaktivne i statičke lokacije

- ❑ Na interaktivnoj lokaciji korisnici mogu direktno da rade sa sadržajem lokacije ili da sarađuju sa drugim posetiocima ili administratorom.
 - ❖ Stvarno interaktivne lokacije omogućavaju korisnicima da manipulišu sadržajem, da unose sopstveni, da dobijaju odgovore.
 - ❑ Na statičkoj Web lokaciji sadržaj je relativno nepromenljiv.
 - ❖ Korisnik ne može da menja izgled i suštinu podataka koje gleda.
 - ❖ Može samo da manipuliše sadržajem u cilju izbora redosleda kojim će ga pregledati.
- * U izvesnom smislu sve su lokacije interaktivne jer korisnik može da izabere kako će da pregleda njen sadržaj.

20

Dinamičke lokacije

□ Dinamički generisana lokacija –

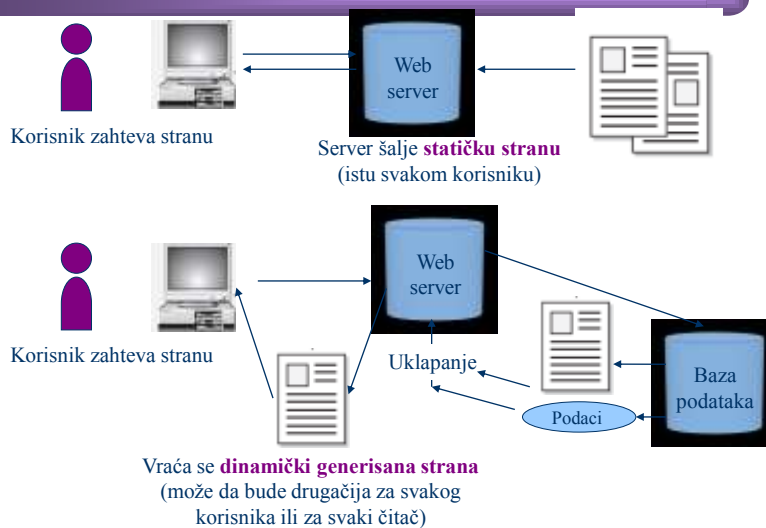
ona kod koje se strane generišu na zahtev korisnika ili u trenutku kada on pristupa lokaciji.

□ Personalizovana lokacija –

svoj sadržaj namenjuje direktno određenom korisniku, pri čemu korisnik često može da zadaje sadržaj, izgled ili tehnologiju Web strane.

21

Statički i dinamički generisane lokacije



22

Logički organizacioni modeli lokacije

- ❑ Četiri osnovna logička organizaciona oblika koji se koriste na Web lokacijama:
 - ❖ linearan,
 - ❖ rešetkast,
 - ❖ hijerarhijski,
 - ❖ umrežen.
- ❑ Moguće su varijante svakog oblika, kao i njihove kombinacije ako je u pitanju složena lokacija.
- ❑ Izbor ispravne organizacije lokacije direktno utiče na njenu upotrebljivost – važno pri projektovanju!

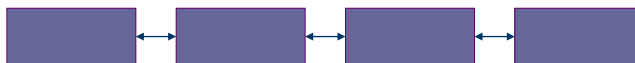
23

Linearna struktura lokacije

- ❑ Primeri linearne strukture:
 - ❖ Štampani materijali su najčešće linearne strukture.
 - ❖ Knjige se pišu da jedna strana sledi drugu – linearna struktura.
- ❑ Korisno je razmatranje postupne procedure, ali postoje slučajevi kada su potrebna dodatna obaveštenja.
- ❑ Ova struktura se može donekle podešavati da bi se obezbedilo više elastičnosti.
- ❑ Ako su podešavanja preobimna – pretvara se u rešetkasti, hijerarhijski ili mrežni model lokacije.

24

Osnovna linearna struktura



- ❑ Čista linearna organizacija – omogućava uredno napredovanje kroz informativni sadržaj.
- ❑ Presentacija koja **liči na slajd-šou** – npr. pregled kompanije i njenih proizvoda.
- ❑ Prednosti ovakve organizacije:
 - ❖ Autor je siguran da će posetioци dobiti podatke redosledom koji je on želeo.
 - ❖ Velika je moć predviđanja – mogućnost prethodnog učitavanja ili prethodnog keširanja sledećeg dela podataka.

25

Osnovna linearna struktura

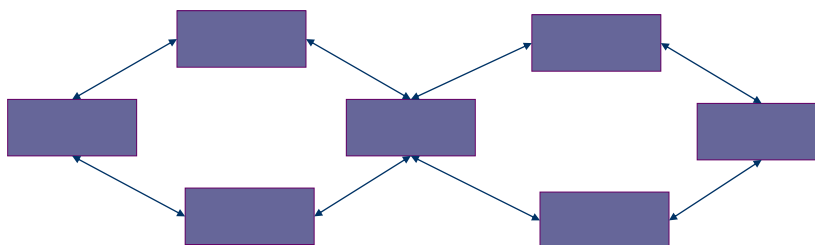
- ❑ Nedostaci:
 - ❖ Kretanje samo unapred i unatrag – korisnik se može osećati skućeno.
- ❑ Važno je da korisnik zna šta i koliko se nalazi ispred i iza strane koju posmatra.
- ❑ Korisna oznaka strana “X od Y”, gde je X broj tekuće strane, a Y ukupan broj strana – ne remeti uobičajeno oznaćavanje “prethodne” i “sledeće” strane



26

Linearni oblik sa alternativama

- ❑ Simulira interaktivnost omogućavajući korisniku da sa strane izađe na dva ili više načina – svaki izlazak završava se vraćanjem u linearni niz



- ❑ Naizgled nudi izbor – suštinski sledi linearan put kroz niz dokumenata koji čine sadržaj

- ❑ Primer: Kviz

Pitanje 1 - Odgovori – Pitanje 2 – Odgovori – Pitanje 3

27

Linearni oblik sa opcijama

- ❑ Čuva opšti smer kretanja, ali izlazi u susret i manjim povremenim zahtevima, kao što je preskakanje pojedinih strana
- ❑ Primer: pri anketiranju – pojedini korisnici mogu da preskoče neka neodgovarajuća pitanja

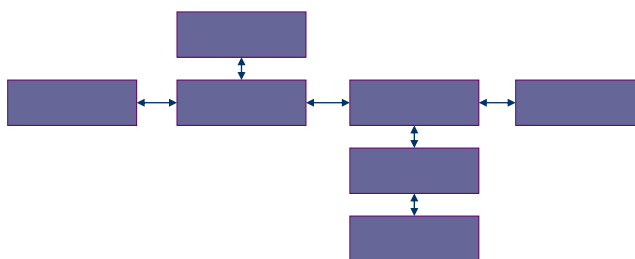


- ❑ Samo oponaša inteligentan sistem
– dobro smišljena hipertekstualna struktura statičkih dokumenata

28

Linearni oblik sa bočnim ograncima

- ❑ Omogućava kontrolisano skretanje s putanje
 - sama struktura ga ponovo vraća na glavni put
- ❑ Bočna putanja – umetnuti tekst u novinskom članku – ne odvlači previše pažnju sa glavne putanje – obogaćuje iskustvo

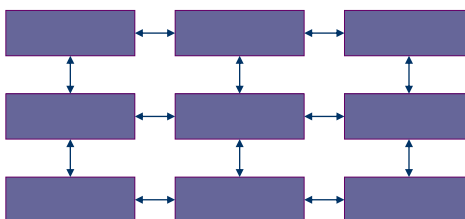


- ❑ Ako je sa previše bočnih staza – počinje da liči na stablo (hijerarhijsku strukturu)

29

Rešetkasta struktura

- ❑ Dvojna linearna struktura –
 - sadrži vertikalne i horizontalne odnose između elemenata.
- ❑ Prostorna organizacija – povoljna za okupljanje srodnih elemenata
 - ❖ Postoje veze sa svim susedima u rešetki



- ❑ Mora da omogući korisniku da se orijentiše horizontalno i vertikalno
- ❑ Previše vrsta informacija ne može da se uklopi u ovu vrstu strukture – izuzetak su **katalozi proizvoda**

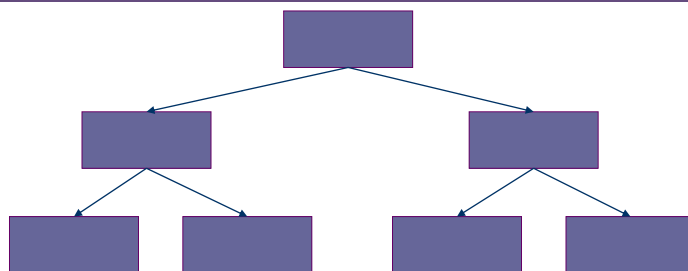
30

Hijerarhijska struktura lokacije

- ❑ Najčešća struktura hiperteksta na Webu.
- ❑ Nije prostorno povezana i ne omogućava predvidljivost i kontrolu kao linearna.
- ❑ Veoma važna – omogućava da se izloži (ili prikrije) samo onoliko podataka koliko je potrebno.
- ❑ Hijerarhija **počinje osnovnom stranom** – koja je često i matična – “putokaz“, zbog čega često izgleda drugačije od ostalih strana na lokaciji – **ključna za korisnikovu uspešnu navigaciju**.
- ❑ **Stabla imaju dubinu i širinu.**
- ❑ Kako korisnik zalazi dublje u lokaciju, opcije mu postaju sve određenije, sve do odredišta ili tzv. lista stabla.

31

Uska stabla

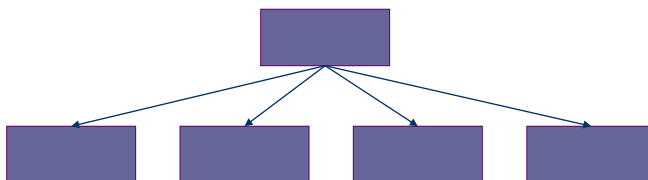


- ❑ Nudi samo nekoliko opcija
 - do odredišta treba više puta pritisnuti taster miša
- ❑ Daje **prednost dubini u odnosu na širinu**
 - postepeno eliminiše nepotreban sadržaj
 - održava pažnju posetilaca

32

Široka stabla

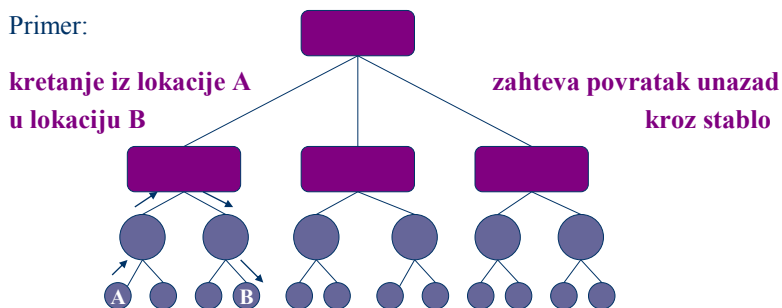
- ❑ Zasnivaju se na većem broju opcija.
- ❑ Glavni nedostatak – može biti preveliki broj načina na koje može da se ode sa određene strane.
 - ❖ Iako korisnik treba da pritisne mišem samo jednom ili dvaput
 - raste vreme koje provede određujući šta treba da pritisne
 - negativan efekat



33

Mrežasta struktura lokacije

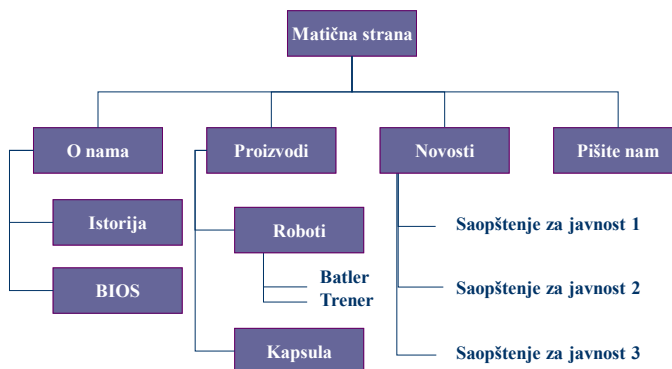
- ❑ Putovanje kroz hijerarhiju možda zahteva kretanje unatrag.
- ❑ Iako je na Webu moguće kretanje pomoću *Back* tastera čitača, na strane se često smeštaju veze da bi korisnici koji stignu sporednim putem mogli da se snađu.
- ❑ Primer:



34

Jednostavna hijerarhija lokacije

- Strane – unakrsno povezane – pomoću trake za navigaciju ili izričitih povratnih veza.



35

Mrežasta struktura

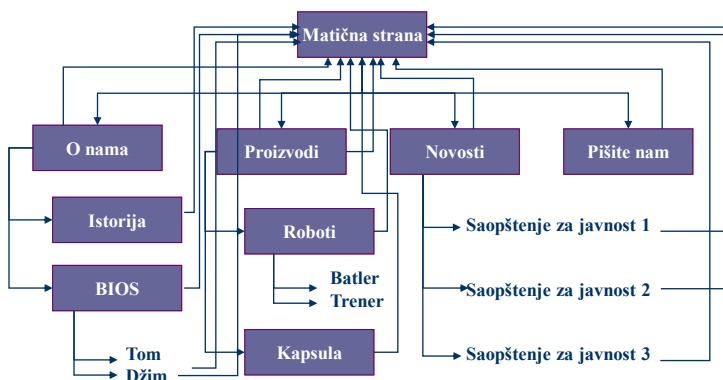
- Sa trakom za navigaciju mnogo je lakše prelaziti iz odeljka u odeljak



- Dijagram lokacije može da bude i mnogo složeniji – povratne i unakrsne veze u velikoj meri usložnjavaju lokaciju.
- U narednom primeru su unakrsno povezane samo glavne strane odeljka.

36

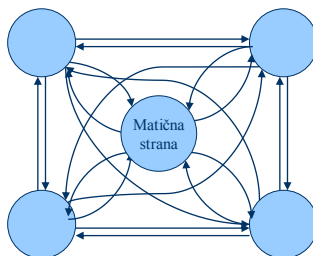
Hijerarhija lokacije sa prikazanim unakrsnim povratnim vezama



37

Potpuna mreža

- Lokacija na kojoj je svaka strana povezana sa svakom drugom stranom



Broj veza = broj strana * (broj strana -1)

$$20 = 5 * 4$$

$$90 = 10 * 9$$

$$9900 = 100 * 99$$

sa porastom broja strana

raste broj mogućih veza

38

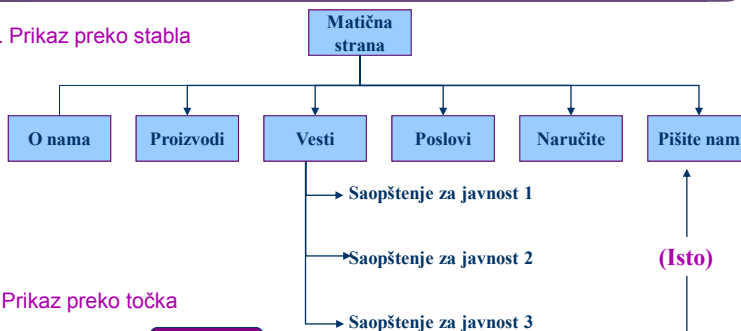
Struktura točka sa paocima

- ❑ Mnoge lokacije sadrže **glavne strane** – osovina kolskog točka i **podređene strane** – “paoci”
- ❑ Da bi posetio i ostale strane lokacije, korisnik mora da se vrati na “osovinu”
 - ❖ mnogi portali koriste ovu strukturu
 - ❖ tako korisnici ponovo posećuju već viđene strane
- ❑ Struktura točka sa paocima i struktura stabla suštinski su jednake.

39

Struktura točka sa paocima

1. Prikaz preko stabla



2. Prikaz preko točka

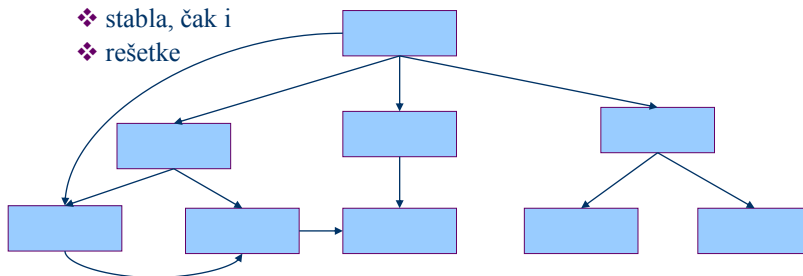


40

Mešovita struktura

□ Najčešća struktura na Webu. Može da sadrži:

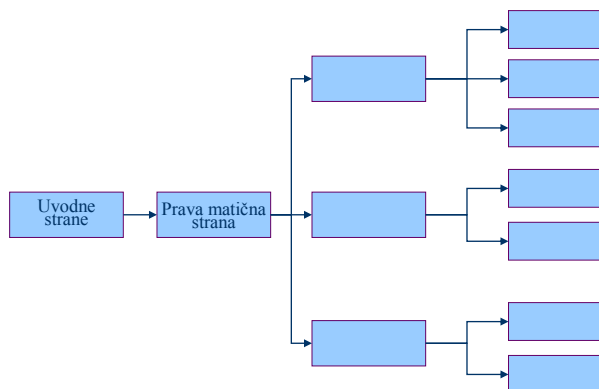
- ❖ linerane delove
- ❖ preskakavanja,
- ❖ stabla, čak i
- ❖ rešetke



41

Struktura stabla sa linearnim ulazom

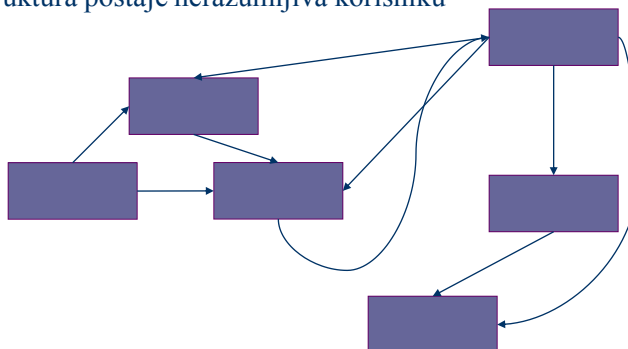
□ Linearna struktura se koristi da bi se ušlo na lokaciju, a kada se stigne do prave matične strane, koristi se struktura stabla



42

Struktura čiste mreže

- Kada izgleda da zbirka dokumenata nema određenu strukturu – previše unakrsnih veza, preskakanja i drugih podešavanja – struktura postaje nerazumljiva korisniku



43

Biranje strukture za Web lokaciju

Struktura lokacije izražena kroz:

izražajnost u odnosu na predvidivost



44

Biranje strukture za Web lokaciju

- ❑ Početnici više vole lokacije sa predvidivom strukturom – čak i ako im uskraćuje slobodu i ako moraju češće da pritiskaju taster miša.
- ❑ Iskusni i aktivni korisnici vole slobodu kretanja - lokacije sa bogatim mogućnostima navigacije.
- ❑ Ključ za razvijanje uspešne Web lokacije – ispravno raspoređivanje informacija
- ❑ Izbor strukture:
 - ❖ osnovni cilj – da se **korisnik lakše snađe na lokaciji**.
 - ❖ struktura sajta često je kombinacija različitih osnovnih struktura
- ❑ Ne primer:
 - ❖ ukupna struktura – hijerarhijska struktura
 - ❖ predstavljanje kompanije – linerna struktura
 - ❖ tehnička podrška – struktura uskog stabla

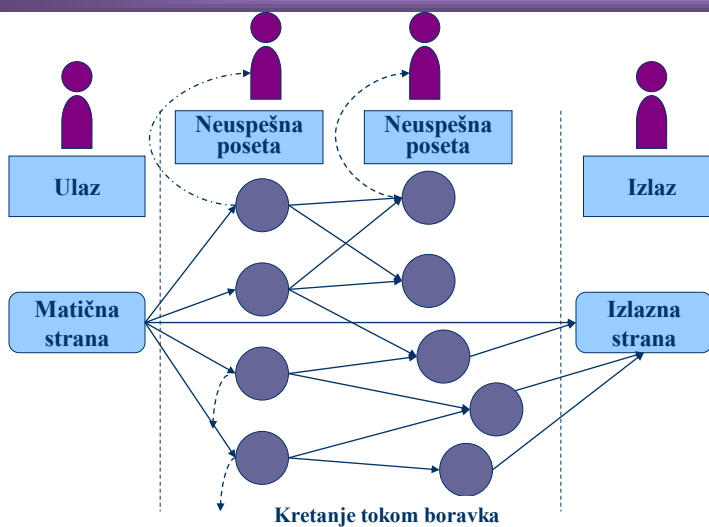
45

Korisnici i struktura lokacije

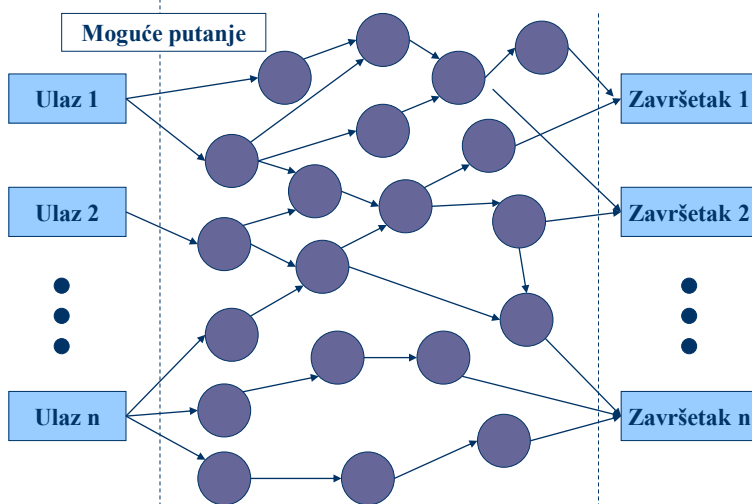
- ❑ U određenom smislu struktura nije važna ako:
 - ❖ se sa uspehom održava pažnja korisnika,
 - ❖ su korisnici zadovoljni i uspevaju da postignu svoj cilj,
 - ❖ niko ne tvrdi da se na lokaciji izgubio.
- ❑ Korisnik lokaciji pristupa u 3 faze:
 - ❖ ulazak na lokaciju,
 - ❖ “posećivanje” lokacije – kretanje po njoj,
 - ❖ završetak posete – korisnik odlazi zadovoljan ili je nezadovoljan (ili ravnodušan) jer nije postigao cilj.

46

Jednostavna struktura lokacije iz korisnikove perspektive



Složena struktura lokacije

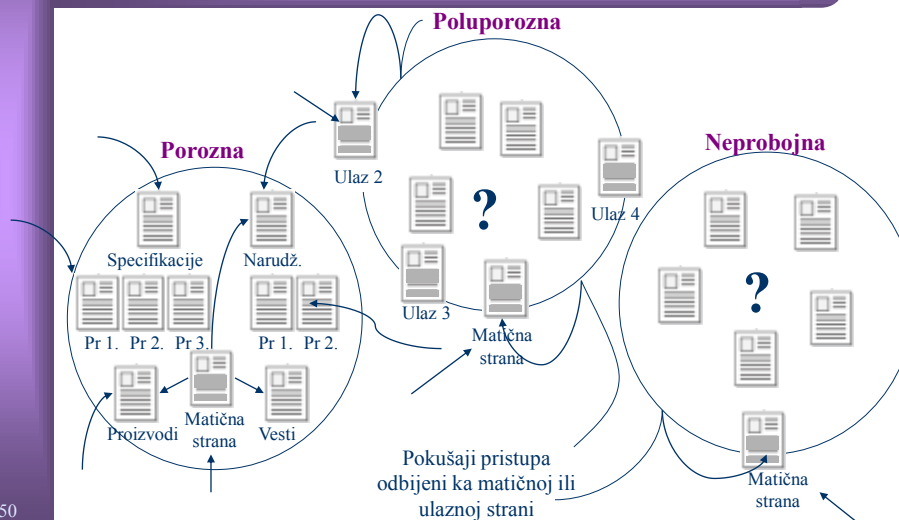


Porozna, poluporozna i neprobojna struktura lokacije

- ❑ Ulaz i izlaz su glavni putokazi za korisnika
- ❑ Lokacije možemo da razvrstamo i prema broju ulaza:
 - ❖ **Porozne**
 - ne prisiljava korisnika na ulaz preko matične strane
 - ulaz može teoretski biti svaki URL
 - svi dokumenti se objavljuju sa svojim javnim URL-om
 - ❖ **Neprobojne**
 - ograničava ulazak preko samo jednog URL-a
 - ❖ **Poluporozne** - kombinacija prve dve

49

Porozna, poluporozna i neprobojna struktura lokacije



50

Prednosti i nedostaci porozne/neprobojne strukture

Vrsta lokacije	Prednosti	Nedostaci
Porozna	<p>Predaje kontrolu korisniku.</p> <p>Omogućava korisniku da direktno pristupi svakom URL-u.</p>	<p>Manja mogućnost menjanja strana iz dubine strukture bez korišćenja spoljnog povezivanja.</p> <p>Teško se obezbeđuje zajednička ulazna tačka za obaveštenja, uputstva o podešavanju ili orijentaciji.</p>
Neprobojna	<p>Ne otkriva strukturu lokacije zbog čega su izmene i održavanje lakši.</p> <p>Prisiljava korisnika da uđe na poznate ulaze.</p> <p>Omogućava lakše praćenje korisnika.</p>	<p>Preuzima kontrolu od korisnika.</p> <p>Može da smanji efikasnost spoljašnjih mašina za pretraživanje.</p>

51

Duboke i plitke lokacije

- ❑ Razne studije pokazuju da:
 - korisnici Weba više vole lokacije gde moraju manje da pritiskaju mišem,
 - zadovoljniji su kad im se ponudi više opcija.
- ❑ Predlozi kako praviti lokacije :
 - ❖ sa max tri pritiska mišem da se dođe do njihovog dna,
 - ❖ čak i u širokim strukturama lokacija na strani ne treba da bude više od 81 veza, pri čemu treba **grupisati odgovarajuće veze.**
 - ❖ što je strana značajnija, ka njoj treba obezbediti više veza.
 - ❖ višestruke veze na lokaciji ne bi trebalo da predstavljaju više od 10 – 20% od ukupnih izlaznih veza strane.

52

Klasifikacija Web lokacija

Klasifikacija Web lokacija

- ❑ Postoji više kriterijuma po kojima se lokacija može svrstati u određenu grupu:
 - ❖ posetioci (publika),
 - ❖ učestalost njenog menjanja ili
 - ❖ struktura.
- ❑ Opšta podela:
 - ❖ Komercijalne
 - ❖ Zabavne
 - ❖ Informativne
 - ❖ Navigacione
 - ❖ Umetničke
 - ❖ Lične
- ❑ Opšta namena, publika i osobine svake vrste veoma su različiti.

Komercijalne lokacije

- ❑ Grade se u svrhu podrške poslovima određene organizacije.
- ❑ Primarni posetioči – potencijalni i tekući **klijenti**.
- ❑ Sekundarni posetioči:
 - ❖ potencijalni i tekući **investitori**,
 - ❖ potencijalni **zaposleni** i
 - ❖ zainteresovana **treća lica**: informativni mediji, čak i konkurencija.
- ❑ Služe korisnicima na način za koji se pretpostavlja da donosi dobit kompaniji – direktno ili indirektno.

55

Opšte namene komercijalne lokacije

Distribuiranje osnovnih informacija	Lokacija se koristi za širenje obaveštenja o proizvodima i uslugama organizacije, kao i uputstva za kontakt sa firmom van Weba.
Podrška	Delovi lokacije mogu biti izgrađeni kao pomoć kljentima dok koriste proizvode i usluge.
Investiranje	Obaveštenje o finansijskoj situaciji preduzeća, mogućnost za buduća ulaganja.
Odnosi sa javnošću	Ističu se informacije o delatnosti organizacije širokoj javnosti.
Zapošljavanje	Obaveštenja i mogućnosti zapošljavanja i prednosti rada za kompaniju.
Elektronska trgovina	Omogućavaju transakcije, kao što su naručivanje, praćenje statusa narudžbine i uvid u stanje računa.

56

Informativne lokacije

- ❑ Razlikuju se od komercijalnih – **svrha širenja informacija, često neprofitna**
- ❑ Informisanje bez namere da to prouzrokuje bilo kakvu poslovnu transakciju
- ❑ Namena informativnih lokacija – veoma raznolika
- ❑ Informativnim se često smatraju lokacije:
 - ❖ Vladine
 - ❖ Obrazovne
 - ❖ Medijske
 - ❖ Lokacije neprofitnih organizacija
 - ❖ Verskih grupa
 - ❖ Socijalno orijentisane

57

Zabavne lokacije

- ❑ U načelu su komercijalne – imaju specifičan sadržaj.
- ❑ **Namena – prvenstveno zabava posetilaca.**
- ❑ Veoma teško se pravi lokacija koja nosi dobru zabavu.
- ❑ Kada postoje u okviru komercijalnih lokacija, tada:
 - ❖ služe da pomognu prodaju proizvoda,
 - ❖ zabava je obično u drugom planu.

Na lokacijama namenjenim zabavi, novina i iznenađenje često imaju prednost nad strukturom i doslednošću.

58

Lokacije za pretraživanje

- ❑ Pružaju pomoć pri snalaženju na Internetu.
- ❑ **Portali (kapije)** – glavni put za odlazak na druga odredišta

Definicija : Portal je lokacija koja obično predstavlja osnovnu polaznu tačku korisnikovog puta po mreži i služi mu da lakše pronađe tražene podatke.

- ❑ Portali nude što je moguće više obaveštenja i obavljaju što je moguće više poslova za korisnika, kako bi ih podstakli da na lokaciji ostanu što duže i da joj se redovno vraćaju.
- ❑ Lokacije za pretraživanje trebalo bi da sadrže **mašine za pretraživanje** i kataloge lokacija – **okosnica takvih lokacija**.

59

Lokacije namenjene grupama

- ❑ Centralno mesto za članove određene zajednice – okupljaju se i razmenjuju mišljenja.
- ❑ Posetioci pronalaze zanimljiv sadržaj, ali i komunikaciju sa osobama sličnih sklonosti.
- ❑ Veoma su interaktivne i često dinamički generisane – personalizovane.
- ❑ Sadržaj je veoma šarolik.

60

Umetničke lokacije

- ❑ Rezultat potrebe određene osobe ili umetnika da se izrazi.
- ❑ Namena može biti:
 - ❖ nadahnjivanje,
 - ❖ prosvetljenje ili
 - ❖ zabavljanje posetilaca.
- ❑ Autori se ne opterećuju mnogo time šta će posetioci misliti o lokaciji.
- ❑ Sve dok se lokacija dopada umetniku – on je smatra uspešnom.

61

Lične lokacije

- ❑ Svrha lične lokacije
 - ❖ predstavljanje osobe na Webu,
 - ❖ **izražavanje stavova.**
- ❑ Mogu se praviti da bi se obaveštavala rodbina ili prijatelji, isprobale nove veštine ili da se na njih ukaže poslodavcu prilikom traženja posla.
- ❑ Publikovanje lične Web strane slično klasičnom postavljanju obaveštenja na lokalnoj gradskoj tabli za obaveštenja.
- ❑ Nikada se ne zna ko će sve pročitati obaveštenje i šta će raditi sa informacijama koje sazna.
- ❑ **Primer:** blogovi

62