



Forord

I siste semester av ingeniørutdanningen må alle studenter gjennomføre et hovedprosjekt. Dette hovedprosjektet er på 20 studiepoeng, noe som utgjør ca 400 arbeidstimer pr person, og skal være en fordypning i ett eller flere fagområder som inngår i studiet. Prosjektgruppen vår består av to studenter fra grafisk ingeniør-linja på Høgskolen i Gjøvik, studieretning Produksjonsledelse. Vi har valgt å fordype oss i brukskvalitetstesting og i samarbeid med vår oppdragsgiver, Lillehammer Olympiapark AS, har vi foretatt en brukskvalitetstest av deres nye nettsider.

Olympiaparken eier og driver OL-anleggene på Lillehammer, hvor de tilrettelegger en rekke aktiviteter og opplevelser for idrettsutøvere, turister og næringsliv. Nettstedet deres har en utfordring i at de skal nå frem til disse brukerne. Gjennom dette prosjektet ønsker vi å undersøke om nettstedet er tilpasset brukernes ønsker og behov, samtidig som det skal være brukervennlig.

Først og fremst vil vi takke vår oppdragsgiver, adm. dir. Erik Ulateig og Henriette Hagen i Olympiaparken. Takk for all hjelp og støtte under prosjektet. Vi vil også takke alle deltagerne som stilte opp på brukerundersøkelsene; Tore Sletmoen, Lars Sletmoen, Arne Bye, Bente Storsveen, Maren Stenshagen, Erling Enger, Karl Vegard Andersen og Eirik Skarderud Jensen. Uten disse deltakerne kunne vi ikke ha gjennomført prosjektet. Vi retter også en takk til Øivind Kolloen som hjalp oss med å sette opp utstyret til brukerundersøkelsene. Sist, men ikke minst, vil vi takke vår veileder ved Høgskolen i Gjøvik, Frode Volden. Tusen takk for all hjelp og støtte i prosjektets gang fra planleggingsstadiet til avslutning med presentasjon av prosjektet.

Lillehammer, 18. mai 2005

Linda Bye

Trine Storsveen

SAMMENDRAG AV HOVEDPROSJEKT

Tittel: Brukskvalitetstesting av de nye nettsidene til
Lillehammer Olympiapark

Nr. : 1

Dato: 18.05.05

Deltaker(e): Linda Bye
Trine Jeanette Storsveen

Veileder(e): Frode Volden

Oppdragsgiver: Lillehammer Olympiapark AS

Kontaktperson: Heriette Hagen

Stikkord Brukskvalitetstesting, Olympiaparken, god brukskvalitet, Brukervennlige nettsteder

(4 stk):

Antall sider: **Antall bilag:** **Tilgjengelighet (åpen/konfidensiell):** Åpen

SAMMENDRAG

Vi har foretatt en brukskvalitetstest av nettstedet til Lillehammer Olympiapark AS. Denne testingen fant sted på Høgskolen i Gjøvik med tre representanter fra hver av de tre målgruppene (turist, næringsliv, idrett). Selve rapporten er ment å være en mal for brukskvalitetstesting, rettet mot Olympiaparkens nettsted. Gjennom testingene vi foretok i medielaboratoriet ble vi oppmerksomme på mange elementer som ikke tilfredsstiller kravene til brukervennlighet. Brukerne kom med mange interessante tilbakemeldinger, som vi har underbygget med teori. På bakgrunn av dette har vi gitt våre anbefalinger til hva som bør gjøres med nettstedet.



Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
1.1.	Bakgrunn	1
1.1.1.	Prosjektets bakgrunn	1
1.1.2.	Studentenes bakgrunn	1
1.2.	Prosjektets målsetning	2
1.2.1.	Prosjektets formål	2
1.2.2.	Prosjektets effektmål	2
1.2.3.	Resultatmål	2
1.2.4.	Prosjektrapportens målgruppe	2
1.3.	Oppgavedefinisjon og avgrensninger side	3
1.3.1.	Beskrivelse av prosjektoppgaven	3
1.3.2.	Avgrensninger	3
1.4.	Organisering side	4
1.4.1.	Organisering av prosjektet	4
1.4.2.	Organisering av rapporten	4
1.5.	Prosjektgruppens arbeidsmetoder side	5
1.6.	Tidligere prosjekter om samme emne	5
1.6.1.	Museer på internett	5
1.6.2.	HEVN-J side	6
1.7.	Kvalitetssikring	6
1.7.1.	Backup og arkivering	6
1.7.2.	Loggføring	6
2	Brukervennlige nettsider	7
2.1.	Hvordan brukere leser på skjerm	7
2.2.	Hvordan brukere bruker internett	8
2.3.	Hjemmesiden	8
2.4.	Bedriftsnavn/logo	9
2.5.	Hvordan man bør skrive for nettet	9
2.5.1.	Hvordan tilrettelegge for skumlesing av	10
2.5.2.	Tekst	11
2.5.3.	Overskrifter	11
2.5.4.	Fonter	12
2.6.	Navigasjon	12
2.7.	Grafikk side	13
2.8.	URL- nettadresse	14
2.9.	Tekniske begrensninger	14

2.10.	Brukere med funksjonsvansker	15
2.11.	Oppsummering av kapittelet	16
3	Brukertesting	18
3.1.	Bakgrunn for brukskvalitetstesting	18
3.1.1.	Hvorfor er brukskvalitet viktig	18
3.1.2.	Budsjettering for kvalitetssikring	18
3.2.	Brukertesting	18
3.2.1.	Hva er brukertesting	18
3.2.2.	Begrensninger i testingen	19
3.2.3.	Personas	19
3.2.4.	Brukerscenarioer	19
3.3.	Planlegge en brukskvalitetstest	20
3.4.	Mål med testingen	20
3.5.	Hvordan finne deltakere	20
3.6.	Testovervåkerens rolle	21
3.7.	Selve testingen	22
3.7.1.	Test i laboratorium	22
3.7.2.	Undersøkelser i fokusgrupper	22
4	Bruk av utstyr	23
4.1.	Ustyr til brukertesten	23
4.1.1.	Deltagerne	23
4.1.2.	Observatør	23
5	Planlegging av brukertest	24
5.1.	Brukerkarakteristikker	24
5.1.1.	Næringsliv	24
5.1.2.	Idrett	24
5.1.3.	Turist	24
5.2.	Personas	25
5.2.1.	Næringsliv	25
5.2.2.	Idrett	25
5.2.3.	Turist	25
5.3.	Brukerscenarioer	26
5.3.1.	Næringsliv	26
5.3.2.	Idrett	27
5.3.3.	Turist	27
6	Gjennomføring av brukertesten	29
6.1.	Bakgrunn for testen	29
6.2.	Fremgangsmåte for testen	29
7	Observasjoner fra testen	31
7.1.	Pretest	31
7.1.1.	Næringsliv	31
7.1.2.	Turist	31
7.1.3.	Idrett	32
7.2.	Observasjoner fra testen	32

7.2.1.	Felles	32
7.2.2.	Næringsliv	33
7.2.3.	Turist	35
7.2.4.	Idrett	37
8.	Ekspertevaluering	39
8.1.	Tittel	39
8.2.	Skjermbildet	39
8.3.	Oppstartsbilde	40
8.4.	Logo/slagord	41
8.4.1.	Logo	41
8.4.2.	Slagord	41
8.5.	Navigasjonsmeny	41
8.5.1.	Meny	41
8.5.2.	Linker	42
8.6.	Filmtrailer	43
8.7.	Bilder	44
8.8.	URL-adresselinje	44
8.9.	Hovedlinker	44
8.9.1.	Nyheter	44
8.9.2.	Om Olympiaparken	45
8.9.3.	Bedriftsarrangementer	45
8.9.4.	Messer og konferanser	45
8.9.5.	Idrett og trening	46
8.9.6.	Turistbesøk	46
8.9.7.	Andre sosiale events	46
8.9.8.	Våre anlegg	46
8.9.9.	Sportssenteret	47
8.9.10.	Åpningstider og bestilling	47
8.9.11.	Arrangementskalender	47
8.9.12.	Lillehammer by	47
8.9.13.	Linker	48
8.9.14.	Føremelding	48
8.10.	Andre operativsystemer/nettlesere	48
8.11.	Vanskelighetsgrad	48
8.11.1.	Næringslivsoppgavenes vanskelighetsgrad	48
8.11.2.	Turistoppgavenes vanskelighetsgrad	49
8.11.3.	Idrettsoppgavenes vanskelighetsgrad	49
9.	Brukernes tilbakemeldinger	50
9.1.	Meny	50
9.2.	Plassering på nettsiden	50
9.2.1.	Åpningstider/priser	50
9.2.2.	Opplevelsesmenyen	51
9.2.3.	Logo	51
9.3.	Innhold	51
9.3.1.	Informasjon	51
9.3.2.	Informasjon som savnes	52

9.4.	Krysslinking	52
9.5.	Utnyttelse av skjermbildet	52
9.6.	Introduksjon til siden	52
9.7.	Bilder	53
9.8.	Anlegg i hovedmenyen?	53
9.9.	Fellestrekk ved oppgavene	53
10.	Avslutning	54
10.1.	Oppsummering av anbefalinger	54
10.2.	Evaluering/kritikk	54
10.2.1.	Kritikk av oppgaven	54
10.2.2.	Evaluering av gruppens arbeid	54
10.2.2.1	Organisering og arbeidsfordeling	54
10.2.2.2	Hvordan gruppen har jobbet sammen	55
10.2.2.3	Prosjekt som arbeidsform	55
10.3.	Konklusjon	55
11.	Litteraturliste	56
	Vedlegg	57



Innledning

1.1 Bakgrunn

1.1.1 Prosjektets bakgrunn

Lillehammer Olympiapark AS eier og driver OL-anleggene på Lillehammer. Olympiaparken står for etterbruk og utvikling av fem anlegg:

- Håkons Hall
- Lysgårdsbakkene Hoppanlegg
- Birkebeineren Skistadion
- Kanthaugen Freestyleanlegg
- Lillehammer Olympiske Bob- og Akebane

Olympiaparken tilrettelegger en rekke aktiviteter og opplevelser i disse anleggene for målgruppene idrett, turist og næringsliv. I januar 2005 fikk Olympiaparken nye nettsider, laget av reklamebyrået McCann. Olympiaparken vil gjerne ha maksimal uttelling av nettsidene, og vil forsikre seg om at nettstedet faktisk når frem til målgruppene. Vi ønsker, i samarbeid med Olympiaparken, å kontrollere om nettstedet er tilpasset de ulike målgruppenes behov og ønsker, og om nettstedet er brukervennlig.

1.1.2 Studentenes bakgrunn

Begge gruppedeltakerne ønsket å ha et hovedprosjekt hvor vi kunne jobbe mot internett. Vi ble enige om at det kunne være interessant og lærerikt å foreta en brukskvalitetstest av et nettsted. Vi valgte denne prosjektoppgaven fordi vi begge på en eller annen måte har tilknytning til Olympiaparken. Linda Bye er ansatt i Lillehammer Olympiske Bob- og Akebane, og Trine Storsveen har ellers god kjennskap til bedriften via hoppmiljøet på Lillehammer. Vi ønsker å bidra til at Olympiaparken når frem til målgruppene sine med riktig markedsføring på internett. Vi vet selv, på grunnlag av erfaring og utdanning, hvor viktig det er å ha et nettsted som er brukervennlig og som er attraktivt for brukerne. Med bakgrunn i dette ønsker vi å teste brukskvaliteten på nettstedet og dokumentere hvilke endringer vi vil anbefale at Olympiaparken gjør for å forbedre nettsidene sine.

Den kompetansen vi har for å gjennomføre dette prosjektet har vi fått fra fagemner på Høgskolen i Gjøvik. De fagene vi har hatt mest nytte av er Publisering for web, Ergonomi i digitale medier og Prosjektstyring. I tillegg har vi tilegnet oss mer kunnskap om emnene i prosjektet ved hjelp av fagbøker anbefalt av vår veileder.

1.2 Prosjektets målsetning

1.2.1 Prosjektets formål

Formålet med dette prosjektet er å undersøke om nettstedet til Lillehammer Olympiapark AS er brukervennlig, og om det er tilpasset og tilfredsstillende behovene til målgruppene for markedsføringen av Olympiaparken.

1.2.2 Prosjektets effektmål

Vi ønsker at nettstedet skal gi Olympiaparken en bedre profil i markedet. Vi vil sørge for at informasjon på nettet er lett tilgjengelig og oversiktlig, og tilpasset for alle tre målgruppene. Ved å få et brukervennlig nettsted som er attraktivt og som tilfredsstillende kravene og behovene til brukergruppene, håper vi at det kan gi Olympiaparken en økt markedsandel som et arrangementsselskap.

1.2.3 Resultatmål

Vi vil utarbeide en brukskvalitetsrapport for Lillehammer Olympiapark AS som de kan bruke til videreutvikling av nettstedet.

1.2.4 Prosjektrapportens målgruppe

Rapporten er ment for Lillehammer Olympiapark AS. Vi ønsker at rapporten skal gi Olympiaparken en bedre innsikt i hva brukskvalitet er og hvor stor betydning det har for et nettsted. På bakgrunn av vår dokumentasjon får Olympiaparken muligheten til å vurdere eventuelle endringer de vil gjøre på nettstedet. Dokumentasjonen er basert på brukerundersøkelser som er foretatt i henhold til Olympiaparkens målgrupper og generell teori om brukervennlighet rettet mot internett.

1.3 Oppgavedefinisjon og avgrensninger

1.3.1 Beskrivelse av prosjektoppgaven

Personas
En beskrivelse av fiktive personer, slik at man kan bli bedre kjent med den faktiske brukeren.

Brukerscenario
En kort historie som beskriver oppgaven, slik at den virker mer realistisk.

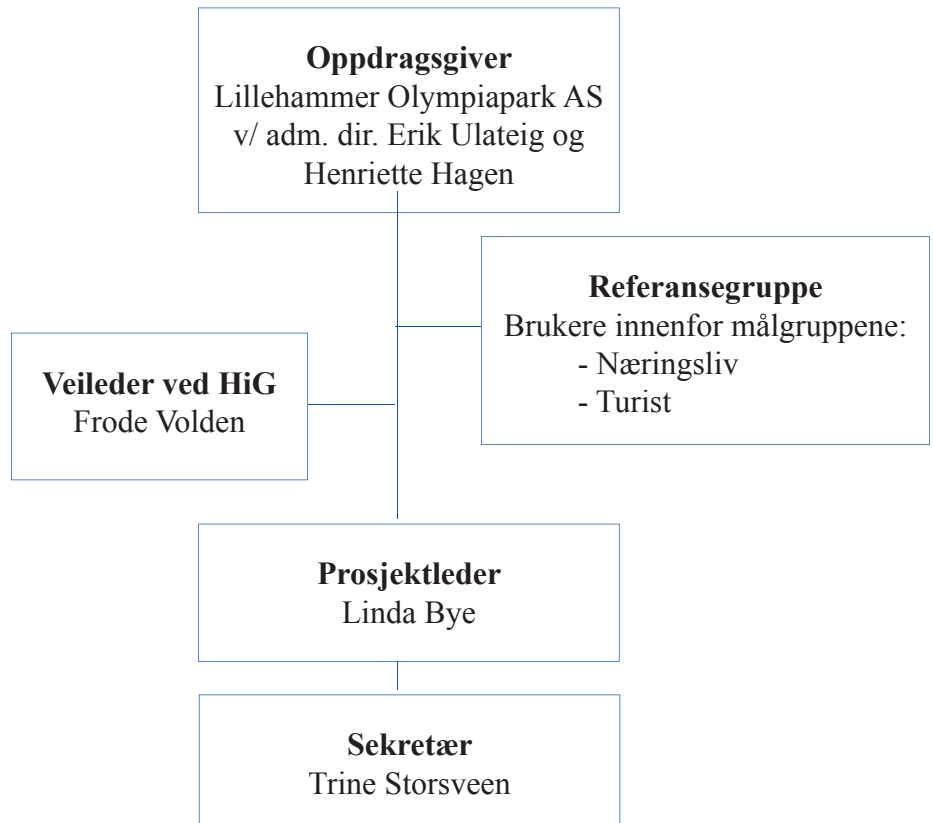
Vi har kartlagt brukerne og deres karakteristikk innenfor hver av de tre målgruppene. For et lite utvalg av disse brukerne har vi laget personas i henhold til brukerkaraktistikkene. Ved hjelp av disse personasene har vi kartlagt bruksscenarioer mellom brukerne og nettstedet til Olympiaparken. Som utgangspunkt i bruksscenarioene laget vi oppgaver som ble brukt i brukertesten i medielaboratoriet på Høgskolen i Gjøvik. Vi laget to felles oppgaver og fire oppgaver som var tilpasset hver enkelt målgruppe. Under testen observerte vi hva brukerne gjorde for å løse de ulike oppgavene. Deretter hadde vi fokusgrupper med alle deltakerne hvor alle fikk frem sine meninger og synspunkter på nettsidene til Olympiaparken. Til slutt laget vi en ”brukervennlighetsmal” for hvilke elementer et nettsted bør ha for å kunne defineres som brukervennlig. Ved hjelp av denne malen gikk vi gjennom nettsidene til Olympiaparken og kommenterte hvilke endringer som bør gjøres for at nettstedet skal tilfredsstille disse kravene. Oppgaven avsluttes med sammenligning av brukernes og prosjektgruppens vurderinger av nettstedet.

1.3.2 Avgrensninger

- I samarbeid med vår veileder, og på bakgrunn av teori, bestemte vi at vi kun skulle ha 3-5 pers fra hver målgruppe som representanter i labundersøkelsen og i fokusgruppen.
- Vi har ikke selv gjort endringer av nettstedet til Olympiaparken. Vi har kun laget en rapport med dokumentasjon om endringer/utbedringer som bør gjøres.
- Representantene som deltok i undersøkelsene fikk et gavekort på aktiviteter/opplevelser fra Olympiaparken som takk for at de stilte opp. Utover dette har Olympiaparken ikke hatt noen utgifter ved dette prosjektet.
- Innleveringsfrist for rapporten er torsdag 19. mai 2005 på Høgskolen i Gjøvik.

1.4 Organisering

1.4.1 Organisering av prosjektet



Prosjektleder har vært kontaktperson mellom prosjektgruppen, veileder og Olympiaparken. Hun har også innkalt til ekstraordinære prosjektmøter når det har vært nødvendig.

Sekretæren har hatt ansvaret for å skrive møtereferater fra alle møter gruppen har hatt internt, med Olympiaparken eller med veileder. Hun har i tillegg oppdatert hjemmesiden for prosjektet. Se vedlegg B for gruppereglement.

1.4.2 Organisering av rapporten

Vi har bygd opp rapporten med en innledning, hvor vi ønsker vi å gi en oversikt over prosjektoppgaven. Her finnes bakgrunnsstoff og definisjon av oppgaven for prosjektet. I tillegg viser vi til informasjon om hvilke arbeidsmetoder vi har brukt under prosjektets gang.

I kapitel 2 og 3 går vi gjennom relevant teori for brukskvalitet og for brukskvalitetstesting. Her beskriver vi hva brukskvalitet er og hvilke elementer et nettsted bør inneha for å kunne være brukervennlig.

Kapittel 4 er en oversikt over det utstyret vi brukte under testen. Videre følger kapitler for resultater fra brukertesten, brukernes tilbakemeldinger på nettstedet, og våre anbefalinger. I kapittel 10 avsluttes rapporten med en konklusjon.

1.5 Prosjektgruppens arbeidsmetoder

Vi har jevnlig hatt prosjektmøter innad i gruppen, med Olympiaparken og med veileder. Prosjektmøtene innad i gruppen har foregått både på Høgskolen i Gjøvik, Lillehammer Bibliotek og hjemme hos gruppedeltakerne. Møtene med Olympiaparken har foregått i Håkons Hall på Lillehammer og møtene med veileder har foregått på Høgskolen i Gjøvik. Vi valgte å jobbe mye hver for oss, og brukte prosjektmøtene til å fordele oppgaver og sette sammen det arbeidet vi har gjort hver for oss. Vi la også planer for videre arbeid, og fordelte nye arbeidsoppgaver. Siden prosjektgruppen kun består av to medlemmer, har vi kontinuerlig planlagt møter, og fordelt arbeidsoppgaver oss i mellom. Begge gruppemedlemmene har tatt avgjørelser i prosjektarbeidet (se vedlegg).

1.6 Tidligere prosjekter om samme emne

1.6.1 Museer på internett

En tidligere studentoppgave handlet om brukstesting av et utvalg av nettsteder for museer. ”Museer på internett” av Hilde Rossland, Kosovare Krasniqi og Øyvind Kolloen, 2004. Oppgaven handlet om brukertesting av tre nettsteder, hvor resultatene deretter ble sammenlignet.

Likhetstrekk med vårt prosjekt:

- Brukskvalitetstest av nettsted.
- Bruk av medielaboratoriet på Høgskolen i Gjøvik, hvor de observerte valgte brukeres adferd.
- Pretestspørsmål, oppgavescenarioer og posttestspørsmål som ble brukt under brukertesten.

1.6.2 HEVN-J

Våren 2004 utførte Torstein Aasebø og Cecilie Nordmo Norrøne en brukskvalitetstest av HEVN-J (Hvem Er hVor Når), Høgskolen i Gjøviks system for å holde oversikten over hvor lærere og forelesere befinner seg til ethvert tidspunkt. Dette prosjektet skiller seg fra vårt ved at det ble foretatt en SUMI-analyse i stedet for intervjuer/fokusgrupper.

SUMI

En spørreundersøkelse hvor brukernes tilfredshet måles ved hjelp av et dataprogram.

1.7 Kvalitetssikring

1.7.1 Backup og arkivering

For å sikre oss mot tap av data eller materiell har vi gitt hverandre de siste oppdaterte dokumentene på hvert gruppemøte. I tillegg har gruppe medlemmene vært ansvarlig for å ta backup av sine egne dokumenter. Begge gruppedeltakerne lagret de nyeste dokumentene på USB- lagringsenheter. På denne måten hadde vi alltid med oss dokumentene, og kunne jobbe fra en hvilken som helst datamaskin.

1.7.2 Loggføring

Vi har ført logg, både timeslogg og dagslogg (se vedlegg), skrevet møtereferater og statusrapporter fortløpende. Alle møtereferater ble skrevet og utsendt samme dag. I møtereferatene ble det beskrevet hva vi gjorde på møtet, hvilke oppgaver vi har fordelt til neste gang og hva vi skal gå gjennom på neste møte. Se vedlegg, legg merke til at vi kun har tatt med selve møtereferatet i denne rapporten.



Brukervennlige nettsider

Informasjonen i dette kapitlet er basert på fakta fra disse fagbøkene:

- Jacob Nilsen: Funksjonell webdesign (2002)
- Jacob Nilsen og Marie Tahir: Funksjonelle hjemmesider (2002)
- Lise Strandlien: Forelesningsnotater og kompendium fra fagemnet ”Publisering for web” ved Høgskolen i Gjøvik (2003)

I følge Jacob Nielsen, har et system brukskvalitet hvis det er lett å lære, effektivt, lett å huske, relativt feilfritt og feiltolerant og behagelig å bruke. Vi kan også definere brukskvalitet som brukervennlighet. At et nettsted har brukerfunksjonalitet er viktig i dagens samfunn. En bruker har uendelig mange muligheter på internett. Her er det brukeren som har full kontroll. På internett konkurrerer man ikke bare med andre selskaper i samme bransje, men også med alle de andre millioner av nettsteder som finnes der ute. Man konkurrerer om brukernes tid og oppmerksomhet, og nettbrukere har laget seg forventninger til at nettsidene er brukervennlige. En nettsides oppgave er å tiltrekke og holde på brukernes oppmerksomhet.

Et bra nettsted skal kunne være lett å navigere seg frem i uten å rote seg bort i et uendelig nettverk av linker. Det skal være oversiktlig og lett å finne det man leter etter. Når man utvikler et nettsted må man tenke på hva mennesker faktisk gjør på nettet og hvordan de bruker nettet. Man bør ikke designe et nettsted basert på hva en webdesigner mener de burde gjøre. Det er viktig å studere hvordan brukere leser og bruker internett, og deretter designe nettsteder som tilfredsstiller brukerens behov. Man må også se hvilken målgruppe som skal skrives for. Det er forskjell på erfarne og uerfarne brukere, som hver bruker internett på forskjellige måter. I tillegg finnes også tekniske begrensninger. Brukere kan ha ulike nettlesere, operativsystem, skjermopløsning osv. Dette er faktorer man må se på når man skal designe et nettsted.

2.1 Hvordan brukere leser på skjerm

Effektiv innholdsformulering er en av de viktigste sidene ved all webdesign. De fleste brukere skimleser innhold på nettet i stedet for å lese det nøye, derfor må innholdet være lettlest og formet slik at det formidler mest mulig informasjon med færrest mulig ord.

Undersøkelser viser at brukere leser mellom 25-40 % saktere på skjerm enn på papir. De fleste brukere ligger på ca 25 %. Det er slitsomt for øynene å lese lange tekststykker på skjerm og det er lett å miste oversikten. Det er lettere for en bruker å holde oversikten på et skriftlig materiell som for eksempel en avis, hvor du kan bedømme hvor mye tekst du har å forholde deg til. På en skjerm vises ofte bare en liten del av teksten og du har sjelden noen umiddelbar oversikt over hvor lang teksten egentlig er. Dersom teksten ligger i et langt dokument kan rullefeltet til høyre i skjermbildet brukes for å få en oversikt. Mange synes dette en tungvint måte å lese på. Det er viktig å unngå vannrett rulling, noe som gjør det mer krevende for en bruker å få en oversikt over nettsiden. Dersom teksten ligger i underdokumenter har man ingen fullstendig oversikt før alle dokumentene er sett gjennom. Mange velger derfor å skrive ut dokumentene slik at de kan lese det på papir. Innholdet er veldig viktig på en nettside. Brukerne ser først på innholdet, deretter ser de på navigasjonsmenyen.

2.2 Hvordan brukere bruker internett

En erfaren internettbruker leser ikke ord for ord. Blikket fanges av det som er mest fremhevet i skjermbildet. De vil ha informasjon raskt og skimleser ofte sidene for å finne det de leter etter. De bruker sjelden rullefeltet og leser oftest den informasjonen som kommer først opp på nettsiden.

Nye og uerfarne brukere leser i større grad ord for ord og linje for linje. De er ofte usikre og bruker lengre tid på å utforske nettsiden. De er mer forsiktige med å klikke på linker, da de lett kan miste oversikten over hvor de er og får problemer med å finne tilbake til der de var. Uerfarne brukere har lettere for å orientere seg når all informasjon ligger i et sammenhengende dokument i stedet for i flere dokumenter.

2.3 Hjemmesiden

Hjemmesidens viktigste rolle er å formidle hva bedriften står for, hvilke fortrinn nettstedet har sammenliknet med konkurrentene, samt hvilke produkter eller tjenester som tilbys. Hjemmesiden må raskt formidle hvor man befinner seg, hva bedriften gjør og hva man kan gjøre på nettstedet. Man bør også ha lett tilgjengelig informasjon om selve bedriften. Folk vil gjerne vite hvem de handler med, og detaljer om bedriften øker nettstedets troverdighet. Ha en kobling til ”om oss” side, for eksempel ”Om <bedriftsnavn>”. La brukerne også få tilgang

til all kontaktinformasjon for bedriften, for eksempel en kobling kalt ”Kontakt <bedriftsnavn>”.

Det er viktig at man vektlegger de høyeste prioriterte linkene på menyen på hjemmesiden, slik at brukerne har et tydelig startpunkt for videre ferd. Disse linkene bør ha en fremtredende posisjon, og man bør unngå å gi dem visuell konkurranse. Antall hovedlinker bør ikke være for mange.

2.4 Bedriftsnavn/logo

Bedriftsnavn og/eller logo bør være i en passende størrelse og på et iøynefallende sted. Dette bør være stort nok til at det får første oppmerksomhet når brukeren entrer nettstedet. Øvre, venstre hjørne er vanligvis den beste plasseringen for språk som leses fra venstre mot høyre. Logoet skal følge med, på samme plassering, på hver eneste side på nettstedet. Bruk også et slagord som tydelig oppsummerer hva nettstedet eller bedriften gjør. Disse skal være korte, enkle og rett på sak.

2.5 Hvordan man bør skrive for nettet

De fleste brukere skimleser som regel teksten og ”skanner” de ulike nettsidene. Dette betyr at de ofte forlater en nettside etter noen få sekunder. En webdesigner må ta stilling til hvordan han skal presentere tekst på skjermen. Skal teksten tilrettelegges for utskrift eller skal den omarbeides slik at den blir enkel å lese på skjerm. Måten man presenterer en tekst på betyr mye for hvilken målgruppe som leser det som er skrevet. Før man begynner å skrive må det defineres hvem målgruppen og brukeren er, og hvilke behov som skal oppfylles. Man bør stille seg spørsmål som: ”Hvem skal det skrives for?”

Når en bruker kommer inn på et nytt nettsted vil det første som møter han være toppen på nettsiden. Dersom det første han ser ikke er interessant, går han som regel videre til en annen side. Dermed blir det desto viktigere at man ”selger” innholdet i toppen på nettsiden for å fange opp denne brukeren. Dette gjøres ved å skrive det viktigste først. Måten en side er bygd opp på, og hvordan innholdet er presentert skal tiltrekke og holde på oppmerksomheten til brukeren.

En skjermtekst bør følge noenlunde de samme prinsippene som en avisartikkel. I stedet for å innlede med en problemstilling som bygges

opp mot en konklusjon, bør teksten begynne med en oppsummering som gir leseren mulighet til å skaffe seg et raskt overblikk over tekstens innhold. Dette kan for eksempel gjøres i form av en ingress eller ved hjelp av en klikkbar oversikt over avsnittsoverskriftene i teksten. Det er viktig å unngå overflødig innhold.

Undersøkelser viser at mange brukere begynner lesingen midt på skjermen, før de deretter orienterer seg mot toppen av siden, hvor man normalt vil finne overskrifter og navigasjonsmenyer. Det er viktig å unngå å bruke massive tekstblokker. En tekst som er satt sammen av korte avsnitt med tydelige overskrifter lar brukeren orientere seg i teksten, selv om han/hun skimleser og tar et raskt overblikk over siden. Man kan også bruke uthevede ord i teksten som tiltrekker seg brukerens oppmerksomhet. Lengden på tekstinnholdet bør heller ikke overskride to skjermengder. Mer enn to skjermengder kan gjøre at det blir vanskelig for brukeren å få med seg hele innholdet av teksten. Ikke alle brukere liker å rulle for mye ned på sidene.

Det finnes tre retningslinjer som bør følges:

- Vær kortfattet. Skriv bare halvparten av den tekstmengden som man ville ha skrevet i en trykt publikasjon.
- Skriv slik at det er raskt å se gjennom teksten. Bruk korte avsnitt, undertitler og punktlister.
- Bruk hypertekst for å fordele mye informasjon over flere sider.

Det er også viktig å sørge for utskriftsvennlig versjon der det er nødvendig. Mange velger å skrive ut et dokument som inneholder mye tekst, fordi det er lettere å lese på papir enn på skjerm. Det er ubehagelig og det tar lengre tid å lese mye tekst på en dataskjerm. Derfor bør det lages to utgaver av alle lange dokumenter. Den ene utgaven bør være tilpasset visning på skjerm, ved at den er delt opp i flere filer via hypertekstkoblinger. I den andre utgaven bør hele dokumentet være samlet i én fil med en utforming som passer for utskrift.

2.5.1 Hvordan tilrettelegge for skimlesing av tekst

For at en leser skal få en rask oversikt over innhold på en nettside må alt legges til rette for for at brukeren kan ”skanne” gjennom teksten. Dersom det tar det for lang tid å fange brukerens interesse, forsvinner de fort over på en annen nettside.

Hvordan tilrettelegge for skimlesing av tekst:

- Oppsummere innhold i toppen av dokumentet.
- Bruke lister for å lage hierarki.
- Utheve viktige deler av teksten (bør ikke brukes for mye).
- Bruke overskrifter og korte avsnitt.

Font
Skrifttype

- Benytte fonter egnet for skjermvisning (eksempel: Verdana, Arial og Helvetica).
- Være forsiktig med bruk av bakgrunnsgrafikk. Dette kan være forstyrrende.
- Benytte illustrasjoner som støtter opp om tekstens innhold.
- Unngå å bruke små bokstaver i titler, kategorier og i andre koblinger som gjør det vanskelig å skimlese.

2.5.2 Tekst

- Teksten skal være fri for feil i stavemåte og grammatiske feil.
- Linjene bør ikke være lengre enn 10-12 ord.
- Tekstens innhold skal være tilpasset målgruppen den er ment for.
- Skriv ingress (sammendrag), helst på toppen av siden.
- Skriv det viktigste først.
- Ikke bruk for mange ord. Prøv å holde det til et minimum.
- Bruk korte setninger, unngå mye scrolling ved å dele opp i kategorier eller linker videre.
- Utelat unødvendige ord og setninger.
- Unngå utropstegn.
- Bruk innrykk eller lister (unngå lister med kun ett element).
- Bruk bokser eller fremhevet tekst.
- Unngå ukorrekte mellomrom og tegnsetting som utheving.
- Unngå understreking på tekst som ikke er linker.
- Skriv aldri lange tekstblokker i store bokstaver eller i kursiv. Ord med store bokstaver er tyngre å lese og kan få nettsiden til å virke masete og støyende.
- Bruk høy kontrast i tekst- og bakgrunnsfarge, slik at teksten kan leses uten anstrengelse. Anbefalt er svart skrift mot hvit bakgrunn. Blå eller grå skriftfarge mot hvit bakgrunn kan gå, men er ikke optimalt.

2.5.3 Overskrifter

- Overskriftene bør være informative.
- Bør ikke være på mer enn en linje.
- Skal bidra til å strukturere teksten.
- Bør brukes som linketekst.

2.5.4 Fonter

Sans serif
Skifttype uten seriffer, dvs jevn tykkelse på bokstavformen.
Eks: Bookman Old Style har seriffer.
Verdana har ikke seriffer.

- Windows viser fontene større enn på Macintosh.
- Alle fonter vises ikke likt på alle maskiner.
 - Vanlige Macintosh fonter: Arial, Chicago, Courier, Geneva, Helvetica og Times (standard).
 - Vanlige Windows fonter: Arial, Comic Sans, Courier New, Georgia, Helvetica, Times New Roman (standard) og Verdana.
- Det anbefales å bruke sans serif skrifttyper i brødtekst, som gir bedre lesbarhet på skjerm
- Brødtekst bør være mellom 10-12 pkt. Ikke bruk fontstørrelser under 10 pkt.
- Hovedoverskrifter bør være minst 24 pkt eller større.
- Underoverskrifter bør være mellom 14-18 pkt.
- Unngå bruk av "fet" (uthevelse) på brødtekst eller store fontstørrelser.
- Bruk et begrenset antall fonter for å skape en ren, profesjonell design.
- Ikke "tving" størrelsen på fontene. Noen brukere setter ønsket fontstørrelse i nettleseren på datamaskinen.
- Begrens skriftstiler og annen tekstformatering, som størrelser, farger og tilsvarende, fordi overdesignet tekst kan distrahere en bruker fra selve innholdet.

2.6 Navigasjon

En navigasjonsmeny skal gjenkjennes som en navigasjonsmeny. Her skal det ikke være noen tvil for brukeren hva som er meny eller ikke. Når en bruker søker etter informasjon på nettsteder skal en navigasjonsmeny føre brukeren sikkert rundt i nettstedet uten at man "roter" seg bort. En regel er at en bruker skal komme til den informasjonen han søker etter på minimum tre klikk. Dette gjelder for små nettsteder. For større vil det være muligheter for at brukeren må bruke flere klikk enn tre, men det skal aldri være for mange slik at brukeren kan rote seg bort. Av den grunn skal også alle linker være forklarende (ha logiske navn eller meningsfull tekst) og sørge for at brukeren skjønner hvor han havner. Linkene bør ikke være for lange, maksimum to til fire ord.

Navigasjonen skal holdes på samme sted gjennom alle nettsidene, i første skjerm bilde. God struktur er viktig for navigasjonen. Hovednavigasjonsområdet bør plasseres på et iøynefallende sted, fortrinnsvis rett ved nettsidens hoveddel. Den bør også avdekke det viktigste innholdet på nettstedet, slik at brukerne får en god forståelse av hva som finnes der bare ved å se på hovedkategoriene. Like

elementer i navigasjonen bør plasseres i nærheten av hverandre.

En navigasjonsmeny skal gi deg svar på følgende tre enkle spørsmål:

- Hvor er jeg?
- Hvor har jeg vært?
- Hvor kan jeg gå?

Linkene på navigasjonsmenyen skal, som nevnt, fortelle brukeren hvor han har vært. Man bør derfor bruke standardiserte farger på linkene.

- Blå for standard link
- Lilla for besøkt link
- Rød for aktiv link

Grå farge anbefales ikke, fordi grått er tunglest og i tillegg er fargen mye brukt som en indikasjon på at noe er utilgjengelig. Når ikke standard linkefarger brukes, kan brukerne miste muligheten til å se hvilke deler av nettstedet de allerede har besøkt, og hvilke deler som gjenstår å besøke.

Blåfargens psykologi: Skulle man ha utviklet weben på nytt igjen i dag, ville de fleste webdesignere ikke ha brukt blå farge på lenker. Dette er fordi blå tekst er vanskeligere å lese enn for eksempel svart eller rød (med utgangspunkt i at bakgrunnen er hvit). Menneskets øye har færre reseptorer for blå bølgelengder. Allikevel anbefales det fortsatt at blå farge brukes på ubesøkte linker, fordi brukerne er vant til at dette blir brukt.

2.7 Grafikk

En nettside kan gjøres langt mer tiltrekkende ved å målbevisst bruke grafikk for å illustrere innhold. Grafikk kan for eksempel brukes som blikkfang for noe man virkelig vil at brukeren skal få med seg. Forståelsen av en tekst kan også forbedres betraktelig ved riktig bruk av grafikk. Ulempen med for mye grafikk er det kan virke forstyrrende for teksten på siden, dette gjelder spesielt bakgrunnsgrafikk. Det er viktig å finne en balanse mellom bruk av grafikk i tekst. Illustrasjoner skal ha en klar relasjon til teksten. Man bør også bruke bildetekst under illustrasjoner/bilder. Det er viktig at man også tenker på nedlastingstid. Dersom det tar for lang tid å laste ned en illustrasjon/grafikk som er vesentlig for nettsiden, mister ofte brukeren interesse. All grafikk må bearbejdes for nettbruk. Folk tiltrekkes naturlig av bilder, derfor bør grafikk brukes til å vise virkelig innhold og ikke bare være til pynt. Brukes illustrasjoner bare som pynt, kan de trekke brukernes oppmerksomhet bort fra viktig innhold. Vær bevisst når grafikk brukes på en nettside, og husk at brukerne gjerne ønsker å se bilder av produkter eller andre tjenester som bedriften har å tilby.

Websikre farger

For noen år siden fantes det bare 216 farger som var felles for alle operativsystemene. De resterende 40 fargene kunne variere mellom Mac, PC, SGI og Sun

I dag er det vanlig at brukerne sitter på mellom 65.000 og 16,7 millioner farger.

URL

Uniform Resource Locators. Brukes ofte om linker. I dette tilfellet viser URL til teksten som vises i adresselinjen når du er inne på et nettsted. Eks. www.olympiaparken.no/bedriftsarrangement

Animasjon passer sjelden inn på en nettside. La brukerne velge om de ønsker å se en animert introduksjon til nettstedet, ikke gjør det til en standard.

Det er viktig å huske på at ikke alle farger vises likt for alle datamaskiner. For å være sikker på at illustrasjoner/bilder vises på nøyaktig samme måte, må det brukes websikre farger.

2.8 URL - nettside

Det er viktig å skrive URL-en forståelig for brukeren. Noen bruker adresselinjen for å navigere seg på sidene i tillegg til navigasjonsmenyen. URL-ene bør bestå av ord eller sammensatte ord som sier noe om nettstedet oppbygning.

- URL-en bør være så kort som mulig. Jo kortere den er, jo mindre er sjansen for at brukeren kan skrive den feil.
- Bruk mest mulig vanlige og kjente ord, da brukeren stort sett vet hvordan disse skrives.
- Ikke bland store og små bokstaver i URL-en. Dette øker sjansen betraktelig for at brukeren kan skrive feil. Bruk kun små bokstaver.
- Bruk bokstaver og tall. Unngå å bruke spesialtegn.

2.9 Tekniske begrensninger

Når man skal designe et brukervennlig nettsted kan man ikke bare tenke på adferden hos brukere og layouten i nettstedet. Det er også viktig å ta i betraktning hvilke tekniske begrensninger som stilles til den datamaskin brukeren sitter med. Ulike datamaskiner kan ha forskjellige nettlesere, operativsystem, skjermopløsning, fargedybde, båndbredde osv.

En nettside kan vises forskjellig på ulike nettlesere. Dette må man sjekke før man legger ut en side på nettet. Det er fortsatt en del brukere som har gammelt utstyr på datamaskinen sin som da ikke får sett nettsiden slik den er ment å være. Alle de faktorene som er nevnt ovenfor kan påvirke hvordan en nettside ser ut.

Det er viktig å undersøke hva slags utstyr de fleste brukere har på datamaskinen sin. De fleste bruker Microsoft Explorer som nettleser, Windows XP som operativsystem, har en skjermopløsning på

1024x768 og fargedybde på 32 bit. Disse tallene er hentet fra thecounter.com i april måned, 2005. Det er viktig å huske at dette kan variere fra bruker til bruker. For eksempel kan man laste ned ulike programvarer for å sjekke hvordan nettsiden vil se ut. Det holder ikke å sitte på en datamaskin hvis den kun har en type programvare. Undersøk litt og prøv å finne faktorer som gjør at nettsiden kan vises ulikt. Det anbefales å designe en nettside med en flytende layout, slik at størrelsen på nettsiden tilpasser seg ulike skjermopløsninger.

Overføringshastigheter er også en viktig faktor. Brukere kan ha ulik båndbredde; modem, ISDN eller bredbånd. Det er viktig at brukeren får en respons uten at det tar for lang tid. Dersom det tar for lang tid, mister brukeren interesse og går over til en annen nettside. Derfor bør brukeren ha fått en reaksjon innen det har gått ett sekund. Dette kan for eksempel være et timeglass, som viser at maskinen jobber. Maksimal nedlastingstid er ti sekunder. Etter denne tiden er sannsynligheten stor for at en bruker mister interesse. Det kan oppstå forsinkelser på internett, som for eksempel dårlig ytelse fra serveren, dårlig forbindelse mellom internett og serveren, dårlig forbindelse hos brukeren, det kan også oppstå internett-flaskehals over kontinenter.

2.10 Brukere med funksjonsvansker

Personer med synshemninger er nok den største gruppen som har problemer med tilgjengelighet på internett i dag. De fleste websider har i dag mye visuell utforming. For personer med ørselshemninger er det stort sett ingen problemer, så lenge det ikke er en webside med lyd. Personer med talevansker har heller ingen problemer, siden all informasjon til datamaskinen foregår ved mus og tastatur.

For personer med synshemninger bør man alltid sørge for stor kontrast mellom bakgrunn og forgrunn. Dette vil gjøre sidene mer tilgjengelige. Rene tekstsider er ellers godt tilgjengelig for synshemmede, da det finnes utstyr som kan lese teksten høyt. Teksten kan også mates ut på en leselist i blindeskrift. Lange sider kan være litt problematiske, siden det er vanskelig for synshemmede å skimme gjennom lange tekster etter interessante elementer. For å lette skumlesingen, anbefales det at sidestrukturen fremheves med passende HTML-koder.

- `<H1>` til de største overskriftene
- `<H2>` til hovedteksten innenfor `<H1>`
- `<H3>` eller nedover for finere inndeling av teksten

Den synshemmede kan nå få en oversikt over sideinnholdet ved å lese eller høre `<H1>`- og `<H2>`-tekstene. Dette gjør det lettere for brukeren å hoppe over et uinteressant avsnitt ved å gi maskinen beskjed om å gå til neste overskriftsnivå.

For brukere som er synshemmet, men som ser litt, kan store skriftstørrelser være løsningen. De fleste nettlesere har mulighet til å endre skriftstørrelsen, derfor må det ikke brukes absolutte skriftstørrelser.

I tillegg til å gjøre sidene mer leselige, bør man også sørge for en måte å "vise" bildene for folk som ikke kan se dem. Dette kan løses ved å bruke ALT-tekst på bildene som skal vises.

Eks HTML-kode:

```
<IMG SRC="lillehammer.jpg" WIDTH="100"  
HEIGHT="200" ALT="Foto av Lillehammer by">
```

Brukere som ikke ser bildet, vil i stedet se eller høre teksten "Foto av Lillehammer by". Dette gjelder også personer uten synshemninger, som av en eller annen grunn velger å ikke vise bilder i nettleseren.

2.11 Oppsummering av kapittelet

Enkelt sagt bør man gjøre det så enkelt som mulig for brukeren. Det er viktig å finne informasjon om målgruppen før man begynner å designe et nettsted. Brukeren må defineres og man må finne ut hva slags behov og hvilken adferd brukeren har. Ikke overdriv tekst eller grafikk – husk at "less is more". Gi siden et blikkfang som fanger brukere ved å skrive det vesentlige først og deretter utdype, slik som i en avisartikkel. Skriv kort og unngå unødvendige forklaringer og ord. Tenk tekst sammen med layout og bilder. Bilder som står sammen med teksten må stå i forhold til tekstens innhold. Layout og design bør være med på å underbygge websidens innhold. Ikke glem tekniske begrensninger; alle nettsider ser ikke like ut i alle nettlesere.

Det viktigste av alt er at man setter brukeren i fokus. Baserer man seg på å lage et nettsted uten å tenke på brukeren, er sannsynligheten stor for at man lager en mislykket nettside som igjen gir misfornøyde brukere.

Det finnes fire hovedgrunner til at brukerne vil komme tilbake til et nettsted. Disse fire egenskapene danner fundamentet for god webdesign, og de viser til de viktigste oppgavene brukerne ønsker å utføre (HOME-design):

- Høy kvalitet på innholdet
- Ofte oppdatert
- Minimal nedlastingstid
- Enkel bruk

Det er ikke nok å bare gi brukerne det de ønsker seg. I tillegg bør man legge til tre ekstra egenskaper for å kunne gå fra en HOME-design til en HOME RUN-design:

- Relevant for brukernes behov
- Unikt for onlinemediet
- Nettsentrert bedriftskultur

Har nettstedet ditt alle disse egenskapene, er du rimelig sikker på at brukerne vil legge merke til nettstedet ditt, og komme tilbake.

WebXACT er et gratis tilbud på nettet hvor du kan teste et nettsted for å blant annet se om det er lett tilgjengelig for alle typer brukere og om det er i henhold til W3C-standarder.

For mer informasjon, se <http://webxact.watchfire.com/>.

W3C

The World Wide Web Consortium både utvikler og lager standarder for ulike teknologier på web, som for eksempel HTML og CSS.



Brukertestning

3.1 Bakgrunn for brukskvalitetstesting

3.1.1 Hvorfor er brukskvalitet viktig?

I følge undersøkelser gjort av User Interface Engineering Inc. blir så mye som 60 % av informasjonen brukere forsøker å finne på nettsider ikke funnet. Dette fører til at mye tid blir kastet bort, produktiviteten reduseres og frustrasjonen øker. Få brukere vender tilbake til nettstedet, og penger tapes.

ISO 9241

Brukskvalitet er definert ved:

”The effectiveness, efficiency, and satisfaction with which specified users achieve specified goals in particular environments”

Forrester Research har estimert ulike kostnader som følger av dårlig design og beregnet et tap på omlag 50 % av det potensielle salget fra et nettsted når brukere ikke finner det de trenger. De har også beregnet at 40 % av brukerne ikke kommer tilbake til nettstedet dersom de har hatt negative erfaringer ved det første besøket (www.netliferesearch.com).

3.1.2 Budsjettering for kvalitetssikring

Brukskvalitet må ikke sees på som en utgiftspost, det er en investering i kvalitet og forenkling. Undersøkelser viser at suksessraten for utfylling av offentlige elektroniske skjema økte fra 20 % til 100 % i løpet av 4 brukertester.

Jakob Nielsen har gjennomført en undersøkelse over flere år sammen med IBM i USA. De fant ut at de største amerikanske selskaper bruker ca 10 % av det totale utviklingsprosjektet til å fremme brukervennligheten (www.netliferesearch.com).

3.2 Brukertestning

3.2.1 Hva er brukertestning?

Brukskvalitetstesting er teknikker for å samle inn data mens man observerer representative brukere som bruker produktet for å gjøre representative oppgaver. Testingen blir grovt sett delt inn i to

hovedfremgangsmåter. Den første fremgangsmåten er formelle tester som blir utført som eksperiment for å bekrefte eller forkaste spesielle hypoteser. Den andre fremgangsmåten er mindre formell og går ut på å foreta mange tester som skal avsløre svakheter i brukskvaliteten og gradvis forme produktet det er snakk om (Rubin, 1994).

Det kan variere hvor, når og hvordan brukertester utføres, men hver brukskvalitetstest deler følgende fem karakteristikk (Rubin, 1994):

1. Målet er å forbedre brukervennligheten til et produkt.
2. Deltakerne representerer virkelige brukere.
3. Deltakerne må utføre virkelige oppgaver. Disse oppgavene skal være like det produktet skal brukes til, altså må de som skal utføre testen sette seg inn i brukerens jobb og lage relevante oppgaver for produktet.
4. Testen blir observert, og det brukerne sier og gjør blir tatt opp.
5. Data fra testen analyseres, problemer oppdages, og løsninger for å fikse problemene blir foreslått.

En test er vellykket hvis den bidrar til å forbedre produktet som ble testet og prosessen videre.

3.2.2 Begrensninger i testingen

Testing alltid er en kunstig situasjon.. Deltakerne er sjelden fullstendig representative for målgruppen. Testresultater trenger ikke nødvendigvis bevise at et produkt faktisk fungerer, og testing er ikke alltid den beste teknikken å bruke (Rubin, 1994).

3.2.3 Personas

Personas er arketyperiske brukerbilder av målgruppen. Det er en beskrivelse av personer og deres adferd (ikke roller). Ved å holde antall personas så lavt som mulig vil man bli bedre kjent med dem. Personas skal leve: navn, alder, interesser, yrke, utdanning, hobby, vaner, osv. Du skal visualisere brukeren.

3.2.4 Brukerscenarioer

Et scenario er en kort historie som beskriver oppgaven, for eksempel: ”Du har nettopp kjøpt en ny telefonsvarer. Esken står på bordet. Ta produktet ut av boksen og sett den opp slik at du er klar til å ringe og motta samtaler.” Scenarioer medvirker til at oppgavene føles mer realistiske. Kjennetegn for et godt scenario er at det er kort, uten bruk

av produktord (fagord) og at det er enkelt med korte setninger, klare formuleringer og en oppgave per scenario (Dumas og Redish, 1999).

3.3 Planlegge en brukskvalitetstest

Planleggingen av en brukskvalitetstest kan ta alt fra et par dager til flere måneder. Tiden man trenger kommer blant annet an på følgende (Dumas og Redish, 1999):

- Hvor mye brukskvalitetsutvikling som allerede har gått inn i produktet.
- Produktets størrelse og hvor avansert det er.
- Om man skal teste hele eller bare deler av produktet.
- Må mye arrangeres og avtales før testene skal kunne gjennomføres? (Utstyr osv...)
- Er testgruppen allerede satt sammen, eller må den skaffes? Antallet og hvor mye tid pr. bruker blir også avgjørende.
- En erfaren testgruppe kan ha andre oppgaver i tillegg, slik at bare en liten del av tiden benyttes på gjeldende prosjekt.
- Rapportskriving og dokumentasjon kan ta ulik tid avhengig av kravene. Grundighet tar tid.

3.4 Mål med testingen

Hovedmålet med brukskvalitetstesting er å identifisere svakheter i databasert og elektronisk utstyr og deres supportmateriell før lansering. Dette er for å forsikre at man lager produkter som er lette å lære og å bruke, er tilfredsstillende og gir funksjonalitet som er høyt priset av målgruppen (Rubin, 1994).

3.5 Hvordan finne deltakere?

Det første man må gjøre er å definere målgruppene for produktet som skal testes. Deretter defineres hver målgruppe enda klarere ved å skrive karakteristikker for disse. Disse karakteristikkene blir utgangspunktet for utvelgelsen av deltakere til testen. Det kan også være hensiktsmessig å lage personas for målgruppene, og deretter lage scenarioer der disse fiktive brukerne benytter seg av produktet som skal testes.

Å teste med feil deltakere kan gi to problemer: Testpersoner som er mer erfarne enn de endelige brukerne vil gi færre tilbakemeldinger på feil enn uerfarne brukere, og testpersoner med lite erfaring kan gi flere tilbakemeldinger enn det man faktisk trenger å bry seg med. Når man tar kontakt med potensielle deltakere er det nødvendig å legge ved informasjon om produktet, hvordan dette skal testes (informasjon om lab, evt. filming osv), beregnet tidsforbruk og evt. bonus som betaling eller andre fordeler ved oppmøte (Dumas og Redish, 1999).

3.6 Testovervåkerens rolle

Rollen som testovervåker eller testadministrator er den viktigste av alle. Overvåkeren er den eneste personen du MÅ ha, for å kunne utføre testen. Under testen er overvåkeren ansvarlig for all administrering, inkludert å møte deltakeren, innhente data, assistere og informere deltakeren. Etter testen må han eller hun samle sammen alle data for dagen, møte og informere de andre teammedlemmene (Rubin, 1994).

Det er viktig å være konsistent, slik at alle deltakerne får den samme behandlingen og den samme informasjonen. Det kan være nyttig å bruke manus, slik at man ikke legger til noe informasjon, glemmer noe, eller lager sin egen personlige vri. Det kan også være nyttig å bruke sjekklister, slik at man ikke glemmer å si eller gjøre noe, og slik at alle deltakerne har vært gjennom nøyaktig det samme.

Under selve testingen kan oppgavene gis på to måter; å lese oppgavene høyt for deltakeren, eller la deltakeren lese scenarioene selv. Fordelen med å lese scenarioene selv, spesielt dersom de er vanskelige og sammensatte, er at du kan prate med deltakeren og forsikre deg om at de skjønner hva de skal gjøre. Slik unngår du at de roter rundt i ti minutter eller går helt feil veg fordi de misforsto spørsmålet. Ved å lese scenarioene for deltakerne kan du selv kontrollere farten på brukskvalitetstesten. Dette er viktig hvis testingen er veldig interaktiv og du vil skrive en konklusjon etter hvert store scenario.

La deltakerne lese scenarioene selv hvis du tester fra et annet rom, eller du vil minimalisere kontakten med deltakeren. Du kan også la deltakeren lese scenarioene høyt, slik at det blir lettere å notere ned tidsbruk. Du må også bestemme om du vil at brukeren skal se ett eller flere scenarioer om gangen. Dersom det er mange scenarioer eller scenarioene er veldig sammensatte, kan det være distraherende for deltakeren å se alle på en gang (Rubin, 1994).

3.7 Selve testingen

3.7.1 Test i laboratorium

Når brukskvaliteten skal testes, blir en og en bruker vist en side eller et nettsted (en prototyp dersom det er under utviklingen av et sted) og blir bedt om å finne ut hva det er eller å bruke det i en typisk arbeidsoppgave. Ofte får brukerne flere små oppgaver. For å kunne gjennomføre en brukskvalitetstest trenger man 3-5 personer fra hver av målgruppene. Fem personer finner ca 80 % av feilene, mens åtte personer finner ca 90 % av feilene. Alle tester av stedet skjer i forhold til prinsipper for brukskvalitet (www.netliferesearch.no)

Under testingen ser vi etter om brukerne forstår de nettstedet; finner de ut hva stedet eller siden gjør, og hvor de skal starte? Forstår de hvordan de skal navigere? Er hierarkiet og betegnelsene som brukes meningsfulle? Enkelte ganger kan brukeren gjøre eller ikke gjøre noe som får alle som observerer sesjonen til å slå seg på hodet og si ”Hvorfor tenkte ikke vi på det!?” eller ”Hvorfor la ikke vi merke til det!?”

Testing er den eneste måten man kan finne ut om nettstedet faktisk fungerer. Det er viktig å huske at alle ikke tenker som deg, vet det du vet eller bruker nettet på samme måte som deg. Man kan si at testing er som å vise kjente fra landet rundt i byen - man ser tingene på en ny måte når man ser/hører hvordan andre reagerer på dem.

Poenget med testing er ikke å vise at noe er galt eller riktig. Det er kun for å finne ut hvordan brukerne reagerer på siden, og om de klarer å finne frem til det de skal. Ingenting er bedre enn et levende publikum.

3.7.2 Undersøkelser i fokusgrupper

Undersøkelser i fokusgrupper krever deltakelse av mer enn én person. Det er dette som skiller denne metoden fra andre metoder, som for eksempel intervju. Målet med fokusgrupper og intervjuer i etterkant av testingen er å finne ut hvor akseptable konseptene er, på hvilke måter de er uakseptable eller ikke tilfredsstillende og hvordan de kan gjøres mer akseptable. I dette tilfellet gjelder det å finne ut hva som er og ikke er akseptabelt med nettsiden. Det fine med fokusgrupper er at man kan undersøke hva noen få mennesker mener og føler. Ved å gjøre dette kan man også lære hvordan brukerne tenker og føler (Rubin, 1994).



Bruk av utstyr

4.1 Utstyr til brukertesten

I medielaboratoriet på Høgskolen i Gjøvik brukte vi forskjellig utstyr for å gjennomføre testen. For å skille observatøren fra deltakeren brukte vi en skillevegg. Se vedlegg for tegninger av lokalet.

4.1.1 Deltakerene

- Bærbar pc med internettilgang.
- Kamera på stativ som filmet dataskjermen til deltakeren. Dette ble overført direkte til en tv på den andre siden av skilleveggen hvor observatøren satt.
- Digitalt videokamera på stativ som filmet dataskjermen til deltakeren og samtalen med deltakerne i fokusgruppen. Denne filmen ble brukt til dokumentasjon.

4.1.2 Observatør

- En bærbar pc med programmet "Usability Activity Log", hvor det ble registrert hva deltakeren gjorde under testen.
- TV som viste skjermbildet til deltakerne.



Planlegging av brukertest

Lillehammer Olympiapark AS har definert tre hovedmålgrupper for sine anlegg og aktivitetene de har å tilby. Disse målgruppene er næringsliv, turist og idrett, hvorav næringsliv er den største. For at nettsiden skal kunne være mest mulig tilpasset disse hovedmålgruppene, har vi skrevet brukerkaraktistikker og valgt ut deltagere til testing i medielaboratoriet på bakgrunn av disse karakteristikkene.

5.1 Brukerkaraktistikker

5.1.1 Næringsliv

- Kjønn: mann/kvinne
- Alder: ca 25 år ++
- Stilling/yrke: Salgssjef, daglig leder, markedsføringssjef e.l
- Har myndighet til å lage arrangementer for kunder eller ansatte
- Gjelder både store og små bedrifter.

5.1.2 Idrett

- Kjønn: mann/kvinne
- Alder: ung/voksen
- Aktiv innenfor idrett og/eller er aktiv bruker av OL-anleggene eller sportssenteret i Håkons Hall.
- Aktive idrettsutøvere, trenere eller andre som er involvert i idrett.

5.1.3 Turist

- Kjønn: mann/kvinne
- Alder: barn/voksen
- Kan være fra lokalmiljøet, ellers i Norge eller fra utlandet.

5.2 Personas

På bakgrunn av brukerkaraktistikkene har vi beskrevet to typiske brukere fra hver målgruppe.

5.2.1 Næringsliv

Navn: Lars Pettersen
Alder: 39 år
Bosted: Oslo
Yrke: Markedsføringssjef for Kellogs Norge AS.
Interesser: Han er et friluftsmenneske som liker å gå turer i skog og mark. Han er også interessert i bilsport, og liker fart og spenning. I tillegg driver han litt med fjellklatring.

Navn: Lillian Andersen
Alder: 46 år
Bosted: Hamar
Yrke: Daglig leder for Klipp AS frisørsalong.
Interesser: På fritiden tilbringer hun mye tid med sin mann og sine to barn, og samler på antikviteter.

5.2.2 Idrett

Navn: Håvard Larsen
Alder: 18 år
Bosted: Lom, men bor på hybel på Lillehammer.
Yrke: Går på Vargstad vgs., på snekkerlinja.
Interesser: Han er veldig interessert i sport, tilbringer mye tid med kamerater, og tar seg ofte en fest.

Navn: Camilla Nordmann
Alder: 34 år
Bosted: Øyer
Yrke: Resepsjonist på Quality Hafjell.
Interesser: Hun liker å trene, spiller bedriftsfotball, og trener et jentelag i fotball på Lillehammer.

5.2.3 Turist

Navn: Kari Holen

Alder:	48 år
Bosted:	Trondheim
Yrke:	Sykepleier på Universitetssykehuset i Trondheim.
Interesser:	Hun er glad i håndarbeid, liker å tilbringe tid med familien og gå tur med hunden Gambo.
Navn:	Marcus Holen-Smith
Alder:	14 år
Bosted:	Nord Dakota, USA
Yrke:	Går på Valley Jr. High School
Interesser:	Spille baseball, basketball og playstation med kamerater

5.3 Brukerscenarioer

Personasene som vi beskrev i kapittel 5.2 har vi plassert< inn i brukerscenarioer mellom dem som brukere og nettstedet til Lillehammer Olympiapark AS.

5.3.1 Næringsliv

Lars Pettersen jobber som markedsføringssjef i Kellogs Norge AS. Det nærmer seg slutten på året, og han vil takke alle viktige kunder for et godt og nært samarbeid. I stedet for den årlige middagen vil han i år finne på noe litt mer spennende. Lars sitter ved PCen på jobben og leter litt på internett, for å se om han finner noe interessant. Rett før lunsj kommer kollega Ulf innom. Lars forteller om planene sine, og Ulf tenker straks på sommerferien i fjor sommer, da han og familien besøkte Lillehammer Olympiapark og kjørte hjulbob. Lars synes dette høres spennende ut, og finner frem til Olympiaparkens sider på nettet for å se om de har noen vintertilbud til bedrifter. Vel inne på nettsiden leter han seg frem til informasjon om bedriftsarrangementer, og hvilke aktiviteter Olympiaparken har å tilby. Lars mener at dette kunne passe bra for hans kunder, og tar kontakt med Olympiaparken via telefon.

Lillian Andersen jobber som daglig leder for Klipp AS frisørsalong på Hamar. Hvert år lager hun et opplegg for sine ansatte, for å skape hygge i den lille bedriften, og for å øke motivasjonen. Tidligere har de reist med danskebåten, hatt et fint middagsselskap på Oslo Plaza og tilbrakt en helg på et SPA-hotell. Lillian er ikke sikker på hva hun skal finne på i år. På et kjøpesenter går hun forbi en reol med reklame for ulike aktiviteter i mjøsregionen. Hun tar med seg flere interessante brosjyrer, som hun kikker gjennom mens hun spiser lunsj. Brosjyren fra Lillehammer Olympiapark stikker seg litt ut, og hun ser muligheter

for mange sosiale arrangementer for hennes ansatte. Vel tilbake på jobb går hun inn på internett og finner nettsiden til Olympiaparken. Hun finner informasjon om alt fra store bedriftsarrangementer til aktiviteter for turister. Hun bestemmer seg for å undersøke mulighetene for å arrangere en konferanse for sine ansatte, med middag i lavvo og deretter spennende aktiviteter hvor de ansatte kan ”teste sine grenser” og utfordre hverandre. Lillian tar kontakt med Olympiaparken via e-post.

5.3.2 Idrett

Håvard Larsen går Vargstad VDG, og har lyst til å skaffe seg en hobby. Han har vært veldig interessert i skeleton, helt siden han var på klassetur til Lillehammer som 14-åring og fikk prøve seg i bob- og akebanen. Denne interessen for skeleton er hovedgrunnen til at han valgte å begynne på skole på Lillehammer. Håvard går inn på nettsidene til Lillehammer Olympiapark for å lete etter informasjon om skeleton. Han leter etter treningstider, men finner ikke noe. På nettsidene finner han bare generell informasjon om åpningstider og priser for tuistkjøring. Han kikker litt på ulike linker for idrett, men finner ikke noe relevant informasjon. Til slutt prøver han å ta kontakt med Olympiaparken via telefon, og finner direktenummeret til Lillehammer Olympiske Bob- og Akebane.

Camilla Nordmann trener et jentelag i fotball på Lillehammer. Vinteren nærmer seg og jentene trenger et sted å trene i vinter. Hun regner med at det finnes treningsmuligheter i Håkons Hall på Lillehammer, men trenger informasjon om nøyaktig hvilke treningsmuligheter som finnes. Hun går inn på nettsidene til Olympiaparken og leter etter informasjon om Håkons Hall. Etter hver finner hun frem til Sportsenteret i Håkons Hall, og finner ut at de tilbyr styrkerom, aerobic og mange andre muligheter, til og med fysioterapi, dersom noen skulle trenge det. Hun tar kontakt med Olympiaparken via telefon for å reservere treningstid på parketten fra og med oktober.

5.3.3 Turist

Kari Holen er i ferd med å planlegge sommerferie for familien. Denne sommeren får de besøk av slektninger fra USA, og vil gjøre noe litt spesielt. De har tenkt til å kjøre fra Trondheim til Kristiansand for å vise frem vårt flotte land. På turen nedover vil de legge inn noen stoppesteder ved spesielle norske kulturminner. Amerikanerne som kommer på besøk synes det er veldig spennende at lille Lillehammer har arrangert OL. Kari tar kontakt med et turistbyrå for å se hva Lillehammer har å tilby. Slektningene fra USA vil gjøre et lengre stopp

på Lillehammer for å besøke flere slektninger. Hos turistbyrået får Kari informasjon om Hunderfossen familiepark og Olympiaparken. Hun får adressen til nettsidene til Lillehammer Olympiapark og begynner straks å kikke på de ulike tilbudene. Kari sender en link til Olympiaparken på e-post til Mark i USA, og hun forteller samtidig om Hunderfossen Familiepark som ligger like ved. Mark finner frem til den engelske versjonen av siden og sammen med resten av familien kikker de på tilbudene. Bestemor Dorothy, mamma Kay og pappa John vil besøke Lysgårdsbakkene, Marcus og tvillingbroren William vil kjøre bob, mens storesøster Sarah vil ta med seg samboeren Michael og sønnen Alex (4) til Hunderfossen Familiepark. Familien Holen-Smith skriver tilbake til Kari og forteller hva de har lyst til å gjøre. Kari setter da opp en reiseplan, og bestiller hotell på Lillehammer. De skal være en dag i Hunderfossen Familiepark, en dag i Bob- og Akebanen og en dag i Lysgårdsbakkene.



Gjennomføring av brukertesten

6.1 Bakgrunnen for testen

Vi bestemte tidlig for vi ville avslutte testen med fokusgrupper, for å kunne få frem flest mulig av brukernes egne meninger og synspunkter på nettstedet. Vi håpet at deltakerne ville gjøre hverandre oppmerksomme på ting de savnet, vanskeligheter og mangler ved nettsiden. Alternativet til en fokusgruppe ville vært å intervju hver enkelt deltaker etter testen, men vi mente at en fokusgruppe ville være bedre. På denne måten kunne vi finne ut om deltakerne var uenige eller enige i de andres synspunkter.

For å kunne gjennomføre en vellykket test med fokusgrupper trengte vi 3 – 5 personer fra hver målgruppe. Vi regnet med at vi ikke ville klare å skaffe fem personer, og satset derfor på fire, men måtte ta sikte på å nøye oss med tre. Kravet for å ha en fokusgruppe er at man har mer enn to personer.

Før vi begynte å lete etter mulige deltakere hadde vi et møte med Henriette Hagen i Olympiaparken, hvor vi lurte på om det var noen spesielle bedrifter de ville vi skulle prøve å ta kontakt med. Hagen nevnte noen bedrifter på Gjøvik som de godt kunne tenke seg fikk et bedre kjennskap til Olympiaparken gjennom en slik test. Deltakere fra idrett og turist kunne vi selv velge fritt. Dessverre viste det seg at det var veldig vanskelig å få tak i deltakere til denne testen. Ingen av bedriftene Olympiarken nevnte hadde mulighet til å stille med en person til testing midt i arbeidstiden. Derfor så vi oss nødt til å lete blant venner og kjente. Det er ingenting som tilsier at vi ikke kan velge venner og familie som testdeltakere, så lenge de oppfyller kriteriene vi har bestemt på forhånd (Rubin, 1994). Heldigvis har vi begge to gode venner/bekjente innenfor idrettsmiljøet i Lillehammer (hopp/bob), slik at dette ikke var noe stort problem.

6.2 Fremgangsmåte for testen

Selve testen foregikk på Høgskolen i Gjøvik i det nye, lydisolerte medielaboratoriet. Rommet vi brukte fungerte som både testrom,

venterom, fokusgrupperom og pauserom. Vi satte opp skillevegger med en PC med internettilgang og to kameraer på den ene siden, og en PC og TV på den andre siden. Den ene PCen ble brukt til selve testingen, mens begge kameraene filmet skjermen. Et kamera overførte live bilde til TVen på den andre siden, mens det andre kameraet gjorde opptak (videokassetter til skolens kamera var umulig å oppdrive, slik at vi måtte bruke et ekstra kamera). Den andre PCen ble brukt til tidtaking, gjøre notater, notere observasjoner og til å registrere vanskelighetsgraden på oppgaven.

For å være helt sikre på at alle deltakerne skulle få den samme behandlingen, laget vi en sjekkliste over hva vi skulle gjøre og si. Dette var spesielt viktig, siden deltakerne er bekjente av oss. Vi begynte testen med en pretest, hvor vi blant annet spurte etter hvilke forventninger de hadde til nettstedet. Selve testen foregikk ved at Linda Bye satt sammen med deltakeren og ga oppgavene, samt hint, dersom det var nødvendig. Trine Storsveen satt på den andre siden av skilleveggen og tok tid på oppgavene, noterte ned vanskelighetsgrad og andre observasjoner. Etter hver deltaker tilbakestilte vi nettleseren til www.sol.no (se vedlegg for sjekkliste). På denne måten fikk alle deltakerne til en viss grad likt utgangspunkt. Etter testen fikk deltakeren et ark med posttestspørsmål hvor vi blant annet spurte etter hvor vanskelig det var å finne informasjonen de lette etter, og om det var noe de savnet. Mens deltakerne ventet på at fokusgruppen skulle begynne serverte vi kaffe og kaker.

Fokusgruppene tjente til sitt formål, og deltakerne minnet hverandre om elementer ved nettsiden de ikke hadde tenkt over ved første øyekast. Det var akkurat dette vi håpet å oppnå, og det var ikke vanskelig å holde praten i gang. Vi fikk veldig mye ut av disse fokusgruppene, kanskje mer enn av selve testen, og deltakerne kom med mange forslag til hva som kunne gjøres bedre og annerledes.



Resultater fra brukertesten

7.1 Pretest

7.1.1 Næringsliv

Testdeltakerne var tre menn i alderen 35-46 år. Alle tre har og bruker internett daglig på jobben, og to har også bredbånd privat. Alle tre ser på seg selv som erfarne brukere. Ingen av deltakerne har besøkt nettstedet til Olympiaparken det siste året.

Næringslivet forventer å finne informasjon om:

- Informasjon om åpningstider
- Priser
- Aktivitets/arrangementsplan
- Aktiviteter for voksne/barn
- Hva slags aktiviteter og tilbud som finnes
- Muligheter for bestilling/reservasjon av tid i treningsområde i Håkons Hall
- Tilbud til private brukere
- Hvordan anleggene ble brukt under OL '94 (historikk, bilder og resultater)

7.1.2 Turist

Testdeltakerne var en mann og to kvinner i alderen 17-42 år. Alle tre har privat bredbånd. To av deltakerne bruker internett daglig (ser på seg selv som erfaren og litt erfaren), mens den tredje bruker internett ukentlig (ser på seg selv som litt erfaren). Den erfarne brukeren har vært inne på nettstedet til Olympiaparken det siste året.

Turistene forventer å finne informasjon om:

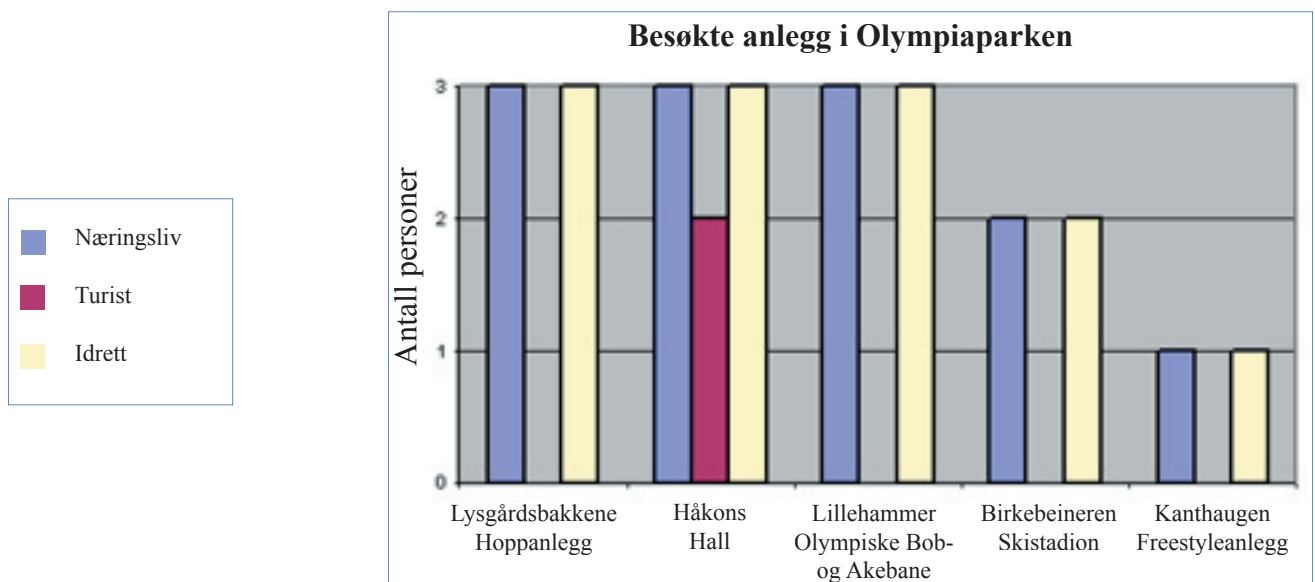
- Informasjon om de ulike anleggene
- Oppslag om hva som skjer
- Hvilke aktiviteter som tilbys
- Åpningstider
- Priser
- Kontaktinformasjon
- Hvor man kan finne anleggene

7.1.3 Idrett

Testdeltakerne var tre menn i alderen 25-27 år. To av deltakerne har tilgang til internett på jobb, en har privat bredbånd, og en har privat analog/ISDN-tilgang. To av testdeltakerne bruker internett daglig (ser på seg selv som erfaren og litt erfaren), mens den tredje bruker internett ukentlig (litt erfaren). Ingen av deltakerne har besøkt nettstedet til Olympiaparken det siste året.

Idrettsutøverne forventer å finne informasjon om:

- Generell informasjon om de ulike anleggene
- Hvilke aktiviteter som tilbys
- Åpningstider
- Priser
- Bilder av aktiviteter/anlegg
- Informasjon om ulike arrangementer noe frem i tid
- Informasjon om konkurranser
- Treningstider for de forskjellige anleggene



Figur 7.1

7.2 Observasjoner fra testen

Hver målgruppe hadde seks oppgaver som hver deltager måtte løse. To oppgaver var felles for alle tre målgruppene og de resterende fire var tilpasset målgruppens karakteristikk.

7.2.1 Felles

Oppgave 1: Du har hørt at Lillehammer Olympiapark har fått nye nettsider. Finn frem til Olympiaparkens sider på internett.

Alle deltakerne løste enkelt denne oppgaven. Ingen har vært inne

på nettsidene til Olympiaparken det siste året, og alle kjenner til Olympiaparken fra tidligere. Deltakerne fant frem til nettsiden enten ved å prøve www.olympiaparken.no eller ved å søke på "Olympiaparken" på Eniro. En av deltakerne brukte noe tid på å finne riktig link, selv om den lå øverst på søkelisten.

Oppgave 2: Du lurer på om Olympiaparken har arrangement helgen 19. og 20. mars. Finn ut om det er et arrangement denne helgen og i så fall, hva og hvor?

Alle fant enkelt frem til "Arrangementskalender" i menyen og fant uten problemer arrangementene for de gitte datoene.

7.2.2 Næringsliv

Oppgave 3: Du er interessert i å finne åpningstidene til Lillehammer Olympiske Bob- og Akebane. Finn ut hva åpningstidene er i midten av mai, 2005.

I denne oppgaven hadde deltakerne mer problemer med å finne det riktige svaret. En person fant direkte linken "Våre anlegg" og "Bob- og akebanen". Her måtte deltakeren scrolle langt ned på siden og lese mye informasjon for å finne åpningstider og priser for sommeren helt nederst. Neste deltaker prøvde linken "Åpningstider/bestilling" og deretter "Åpningstider", men der var det ingen informasjon om åpningstider i mai. Her finnes kun informasjon om gjeldende sesong - vintersesongen. Da deltakeren ikke fant det han lette etter kikket han på menyen igjen og gikk til "Våre anlegg" og "Bob- og akebanen". Den siste deltageren brukte noe lenger tid på oppgaven. Vedkommende begynte med å klikke på linken "Våre anlegg" og deretter "Bob- og akebanen". Han leste ikke gjennom hele siden og prøvde å gå til linken "Åpningstider og bestilling" og "Åpningstider". Etter et tips om å gå tilbake til "Våre anlegg" gikk han mer grundig gjennom teksten og fant til slutt informasjon om sommersesongen helt nederst på siden.

Oppgave 4: Du ønsker å finne ut hva slags store arrangement Olympiaparken har stått bak tidligere. Hvor kan du finne dette?

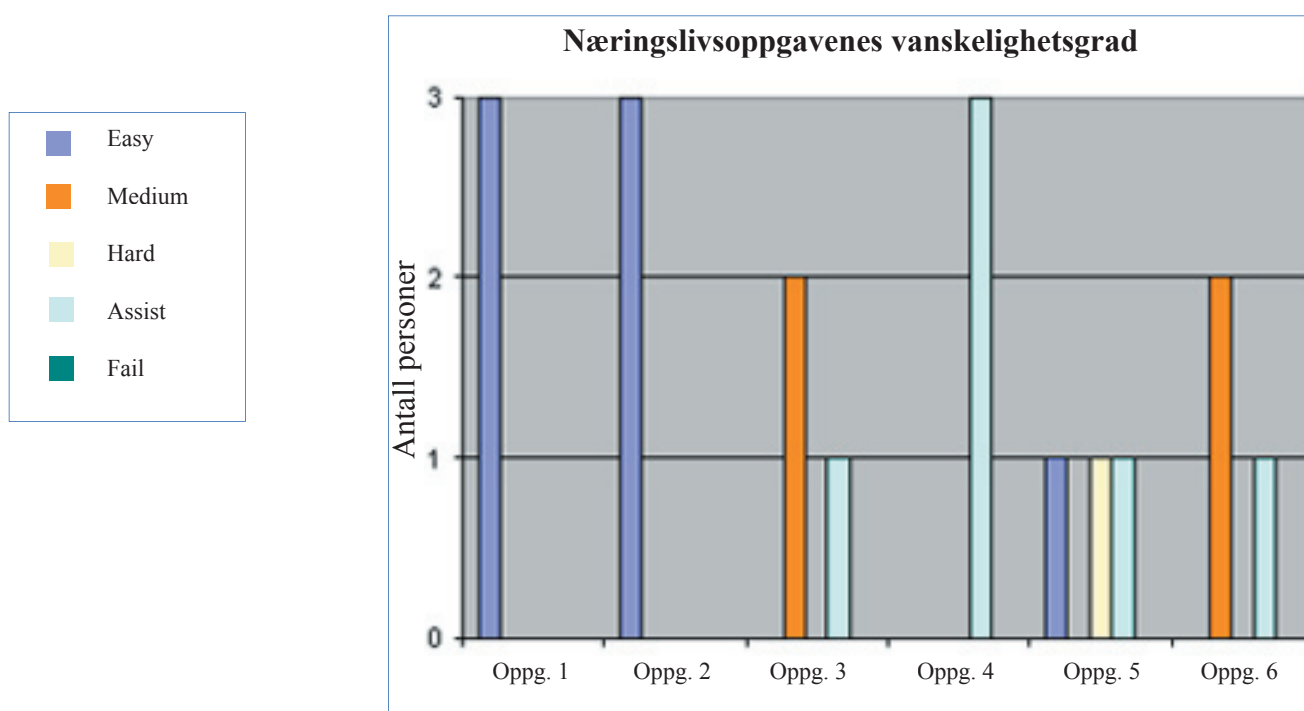
Her var det tydelig at deltagerne ikke fant noen linker som kunne gi svar på oppgaven direkte fra hovedmenyen. Deltagerne begynte å lete seg systematisk gjennom alle linkene for å se om de fant informasjon om tidligere arrangementer i Olympiaparken. For å finne linken "Referanser" må man klikke inn på hovedlinken "Messer og konferanser" fra menyen. Det virket som at deltagerne lette etter linker som kunne ha en sammenheng med arrangementer, for eksempel under hovedlinken "Bedriftsarrangementer." Alle trengte derfor rettledning for å finne linken med referanser, hvorav en ble ledet nesten helt frem.

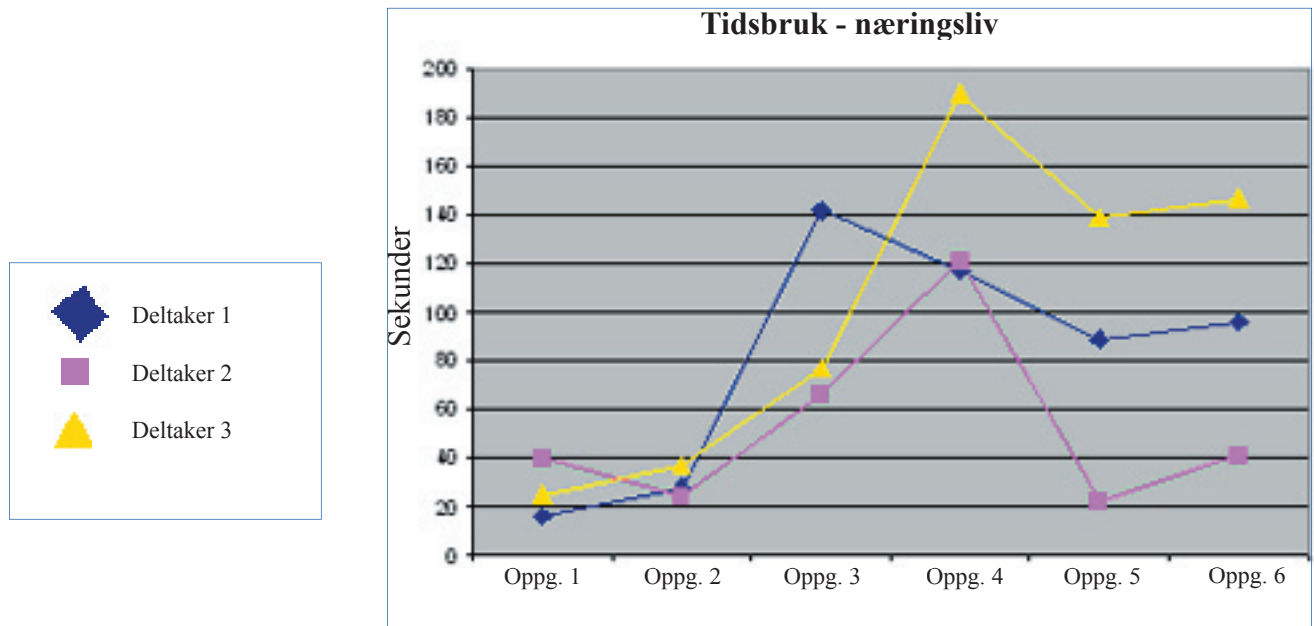
Oppgave 5: Du har lyst til å starte en fellestrening for bedriften.**Finn ut hvilke idretter dere kan drive med i Håkons Hall.**

Her kunne brukeren å finne svaret på oppgaven på to forskjellige steder. Den første muligheten var under hovedlinken "Idrett og trening" og "Bedriftsidrett". Den andre muligheten var under linken for "Sportssenteret". Deltakerne kikket gjennom de forskjellige linkene og to av deltagerne fant svaret via linken "Bedriftsidrett," mens den siste fant svaret via "Sportssenteret". Den siste deltakeren brukte en del tid på å lete igjennom de forskjellige linkene. Det virket som at han ikke var helt sikker på hva han lette etter, men med litt rettleiding fant også han riktig link.

Oppgave 6: Firmaet du jobber for har 10-års jubileum til sommeren og du har fått i oppgave å organisere en firmatur/firmafest. I den anledning vil du se en oversikt over alt Olympiaparken har å tilby. Hvor kan du finne "Opplevelsesmenyen"?

To av deltagerne fant lett frem til "Opplevelsesmenyen". De gikk inn på hovedlinken "Bedriftsarrangementer" og bladde seg ned på siden til de fant en nedlastingslink til "Opplevelsesmenyen". Siste deltager brukte lenger tid for å finne nedlastingslinken. Han var inne på riktig nettside om "Bedriftsarrangementer," men så ikke "Opplevelsesmenyen" som var nederst på siden. Han fikk til slutt litt rettleiding for å finne nedlastingslinken.





Figur 7.3

7.2.3 Turist

Oppgave 3: Du er interessert i å besøke Lysgårdsbakkene Hoppanlegg og lurer på når stolheisen er åpen. Finn frem til åpningstidene og hvor mye det koster å kjøre stolheisen for voksen og barn (7-12 år).

Alle tre deltakerne fant frem til linken ”Våre anlegg”, hvor de leste litt på siden før de klikket på linken til ”Hoppanlegget”. Her måtte de lese og bla en del før de fant fram til informasjon om stolheisen. Priser og åpningstider for sommer var å finne helt i bunnen av nettsiden for hoppanlegget. Under testen var det ingen av deltakerne som valgte linken for ”Åpningstider”. De gikk rett på linkene med informasjon om de enkelte anlegg.

Oppgave 4: Familiens golfentusiast kjeder seg om vinteren. Du ønsker å overraske med en tur til Olympiaparkens Golfsimulator. I hvilket av anleggene befinner denne seg, og hvor mange forskjellige baner kan man spille på?

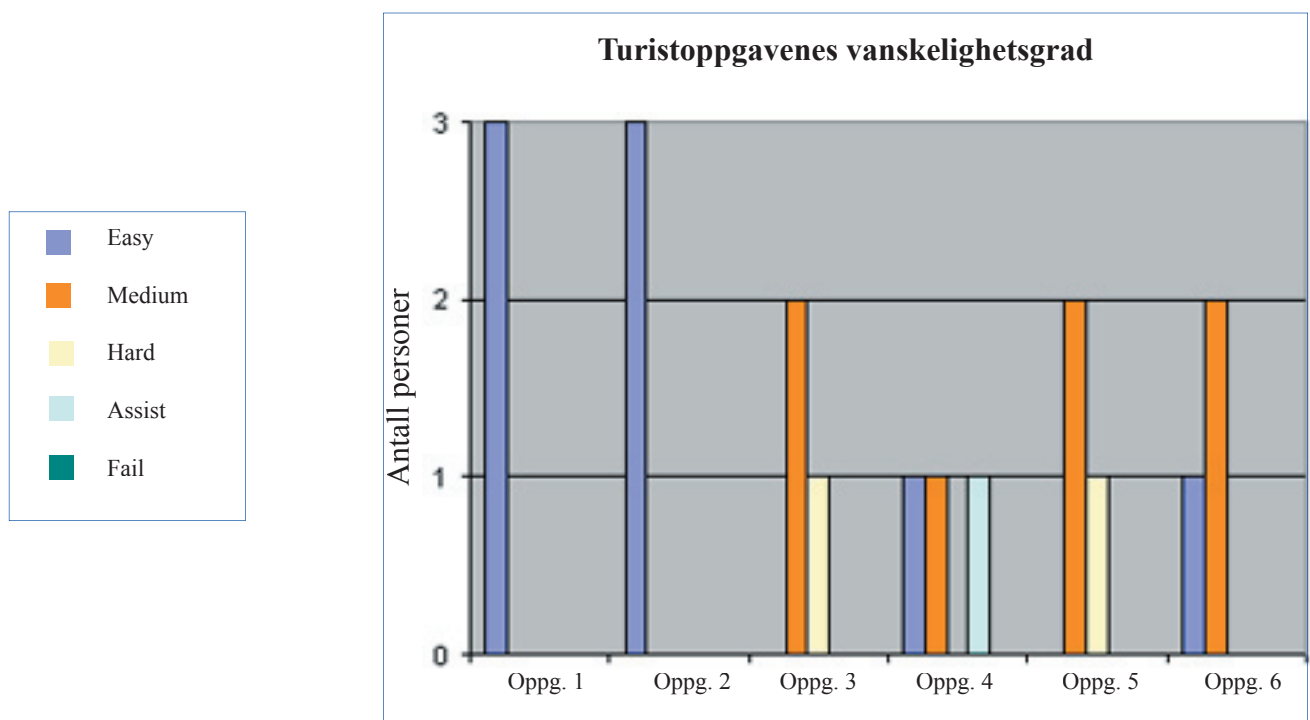
To av deltakerne brukte tid på å lete seg gjennom menyen før de fant linken til ”Sportssenteret” og deretter ”Golfsenteret”. Den ene av de to fikk også rettledning for å finne frem til riktig link. Siste deltager fant løsningen direkte uten å bruke tid på å lete på menyen. Dette kan være fordi han allerede var inne på riktig hovedlink, da han startet på oppgaven.

Oppgave 5: Du vil ta med familien på hjulbobbkjøring. Hva er aldersgrensen og hvor mye koster det for voksen/barn?

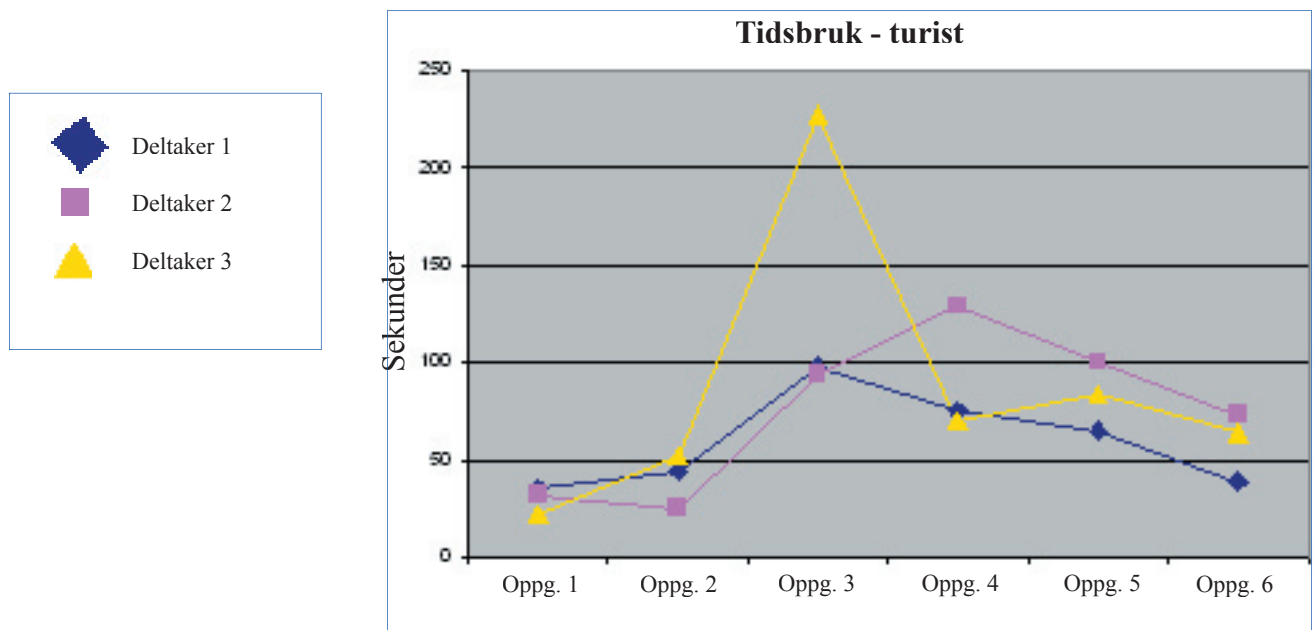
Denne oppgaven hadde en løsning som var tilnærmet lik oppgave 3. Alle deltakerne gikk direkte til linken "Våre anlegg" og til "Bob- og akebane". Som i oppgave 3 måtte de scrolle helt nederst på siden for å finne informasjon om hjulbob. To av deltakerne visste ikke forskjellen på bobraft og hjulbob, slik at de trengte litt rettleiding.

Oppgave 6: Du vil ut og gå på ski, og lurer på hva slags smøring du skal bruke. Finn ut hva temperaturen er i dag og om løypene på Mesnasaga er preparert.

Bare en av deltakerne fant linken "Føremelding" direkte fra menyen uten å lete. De andre to lette seg gjennom menyen for å finne en link som hadde en tilknytning til skiløyper etc. Da de fant linken "Føremelding", nederst på siden, var det opplagt for dem at her ville de finne informasjon om preparerte skiløyper og temperatur.



Figur 7.4



Figur 7.5

7.2.4 Idrett

Oppgave 3: Du ønsker å se en fullstendig prislister over alt Sportssenteret har å tilby. Hvor kan du finne dette?

Alle fant linken til "Sportssenteret" i menyen og fant nedlastingslink for prislister på informasjonssiden. En av deltakerne lette litt på menyen for å finne linken til sportssenteret. De to andre fant linken direkte.

Oppgave 4: Du snublet og forstuet foten din i forrige uke. Den er fortsatt ikke bra, og du føler at du trenger litt fysioterapi. Hvor kan du få blant annet utredning og fysioterapi?

To av deltakerne fant linken "Aktivklinikken" under "Sportssenteret" fra menyen. Siste deltaker brukte tid på å lete seg gjennom forskjellige linker fra menyen. Han så på linker som "Idrett og trening", "Egentrening" osv. Han fikk til slutt et tips om å se på linken "Sportssenteret", og fant linken til "Aktivklinikken" med en gang. De to første deltakerne fant underlinken "Aktivklinikken" direkte, fordi de allerede var under hovedlinken "Sportssenteret". Den siste deltakeren hadde gått ut av "Sportssenteret" slik at underlinken til Aktivklinikken ikke lå åpen i skjermbildet.

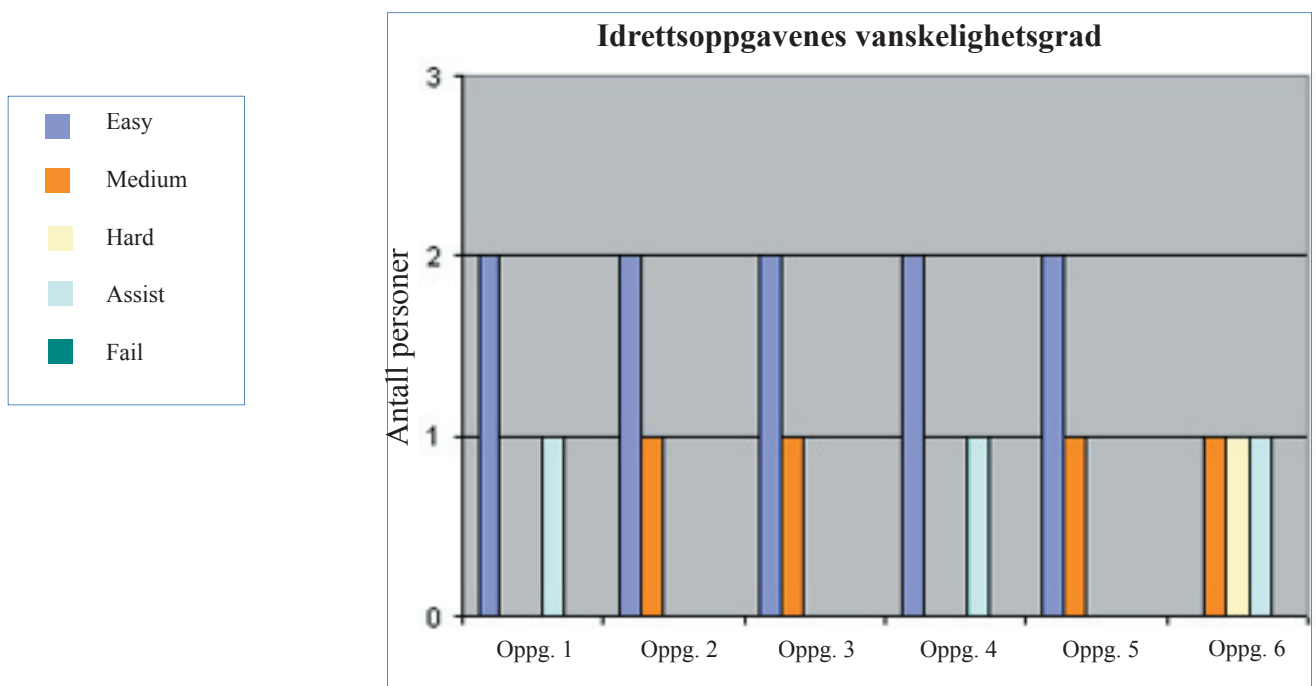
Oppgave 5: Du vil ut å gå på ski, og lurer på hva slags smørning du skal bruke. Finn ut av temperaturen i dag og hvilke løyper som er preparert.

En deltaker fant direkte linken til "Føremelding" fra menyen. De to andre brukte tid på å gå gjennom ulike linker, som "Idrett og

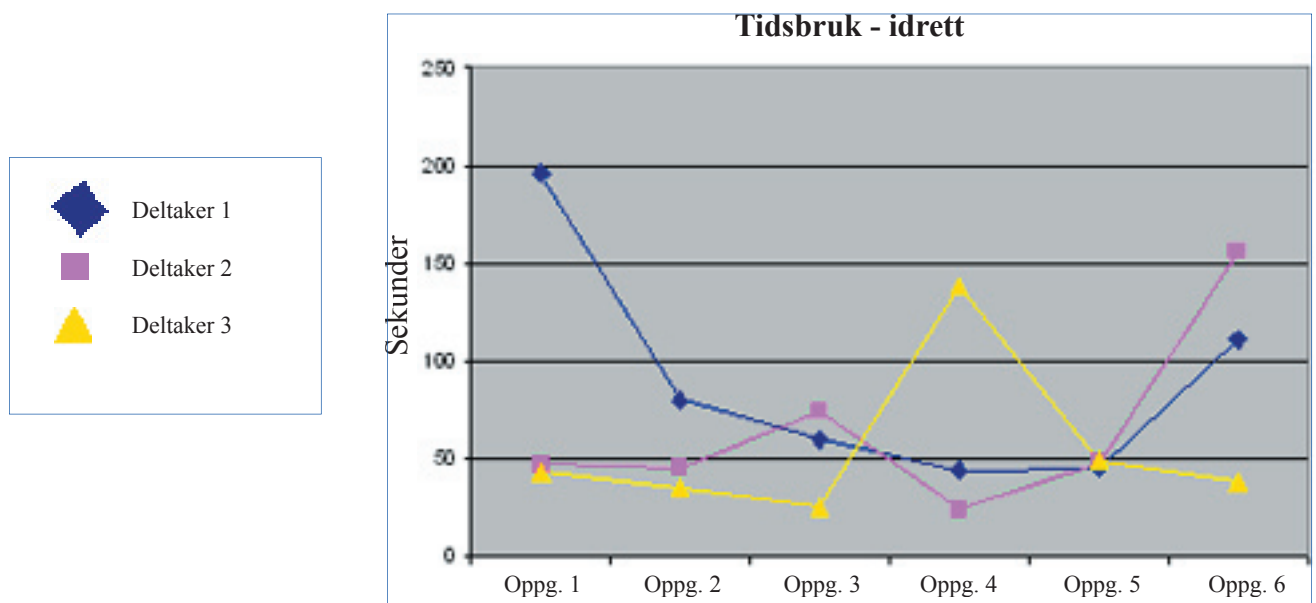
trening”. Siste deltaker lette også under linker som ”Våre anlegg” og ”Skistadion”. Da alle så linken ”Føremelding” fra hovedmenyen fant de enkelt fram informasjon om temperatur og preparerte skiløyper.

Oppgave 6: Du har lyst til å prøve spinning. I hvilket anlegg kan du gå på spinning, og hvem står bak dette tilbudet?

To av deltakerne fant frem til linken ”Andre aktivitetsmuligheter” under ”Sportssenteret” etter å ha sett igjennom menyen. Siste deltaker brukte mye tid på å se på ulike linker som for eksempel ”Idrett og trening”, og ”Sportssenteret”, men fant ikke informasjon om spinning. Han fikk til slutt et tips om å se mer på ”Sportssenteret” og fant da frem til svaret.



Figur 7.6



Figur 7.7



Ekspertevaluering

I kapittel 2 gikk vi gjennom teori for hvilke elementer et nettsted bør ha for å kunne være brukervennlig. Vi har gått strategisk gjennom nettsidene til Olympiaparken og gjort vurderinger på elementer som vi mener ikke bidrar med brukervennlighet til nettstedet.

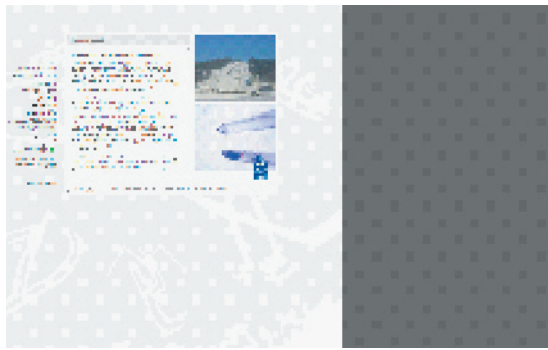
8.1 Tittel

Tittelen på nettsidene er ”Olympicparks”, selv om man er inne på den norske versjonen. Vi anbefaler at tittelen endres til ”Olympiaparken” eller ”Lillehammer Olympiapark AS”, slik at man har bedriftsnavnet å forholde seg til. Tittelen på siden viser at brukeren er inne på Olympiaparkens nettsider.

8.2 Skjermbildet

Nettsidene er ikke tilpasset ulike skjermoppløsninger. Ulempen med dette er at brukere som har stor skjermoppløsning, for eksempel 1600x1200 vil få et skjermbilde som på som bilde 8.1. Bruker man derimot oppløsningen 1024x678 ser skjermen ut som bilde 8.2. Vi anbefaler at skjermoppløsningen tilpasses ulike oppløsninger slik at nettsidene ser like ut, uansett hva slags type oppløsning brukeren har. Man bør unngå at nettsidene vises som i bilde 8.1. Innholdet blir veldig kompakt og uoversiktlig. I tillegg blir skriften liten og det blir vanskeligere å lese.

Bakgrunnen bør også være tilpasset ulike oppløsninger, ellers ender man opp med et stort, tomt område til høyre i bildet, slik som på bilde 8.1. Siden brukere oppholder seg lenger på nettsider med lys bakgrunn (Strandlien, 2003) anbefaler vi at bakgrunnsbildet tones ned litt. For ikke å ødelegge den fine og gjennomførte designen Bakgrunnsgrafikk kan også ofte virke støyende og forstyrrende.



Bilde 8.1 Skjermopløsning 1600x1200



Bilde 8.2 Skjermopløsning 1024x678

8.3 Oppstartsbilde

Det finnes ingen hovedside eller forside på nettstedet. Det første som møter brukeren er en introduksjon hvor du må navigere via hovedmenyen for å komme videre. Det er heller ikke mulig å komme tilbake til denne introen uten å gå inn på nettstedet på nytt. Vi anbefaler å ikke ha med en slik animert introduksjon. La heller brukeren få velge om de vil se denne introduksjonen. Den første siden som vises for nettstedet bør være en startside med for eksempel nyheter og annen viktig informasjon.



Bilde 8.3

Animert introduksjon til nettstedet til Olympiaparken.

8.4 Logo/slagord

8.4.1 Logo

På nettsidene er logoen plassert nederst til høyre, se bilde 8.2 og 8.3. Logoen er liten og oppmerksomheten dras lett bort til bildene i stedet. Som skrevet i kapittel 2.4 vil vi anbefale at logoen plasseres i øverste, venstre hjørne. Da er sannsynligheten større for at brukeren legger klart merke til logoen med en gang, uten at den blir forstyrret av andre elementer i nærheten. I tillegg kan også logoen være en link tilbake til hovedsiden for nettstedet. Det viktigste med å ha logoen øverst til venstre er at brukeren lett kan gjenkjenne siden, og vet hvilken side han/hun er inne på. Slik siden vises nå er det lite som tilsier at brukeren besøker olympiaparkens sider.

8.4.2 Slagord

Olympiaparken har slagordet ”Skapt for opplevelser”, men det er ikke nevnt på nettsidene. Vi anbefaler å ha med slagordet, og plassere dette sammen med logoen på et iøynefallende sted, helst øverst i venstre hjørne.

8.5 Navigasjonsmeny

8.5.1 Meny

Fargen på linkene i menyen har for dårlig kontrast til bakgrunnen. Først og fremst er det motiver i bakgrunnen som forstyrrer teksten, men også mellom fargene er det dårlig kontrast. Bakgrunnsfargen er grå, teksten i menyen er en nyanse mørkere. Se bilde 8.4. Vi mener dette skillet burde være større og anbefaler større kontrast ved å bruke sort skrift. Motivene i bakgrunnen bør som nevnt ovenfor i kapittel 8.3, tones ned eller kun ha en ren bakgrunnsfarge. I tillegg til at kontrasten er lav er også grå tekst ekstremt tunglest, og gjør det vanskeligere for brukeren å skimme gjennom menyen.

For brukere som har skjerm med høy oppløsning er det vanskelig å lese menyen. Den er kompakt, med mye tekst, slik at den er vanskelig å skimlese. Se bildet 8.1. Vi anbefaler at oppbygningen av nettsidene vurderes på nytt, og at det kortes ned på antall hoved-/underlinker i menyen. Vi kommer nærmere inn på dette i kapittel 8.9.

For uerfarne brukere kan menyen være vanskelig å navigere i. Det er ikke lett å se hvilke hovedlinker som har underlinker, med mindre man studerer menyen nøye og prøver seg litt fram. Linkene som har underlinker er markert med et pluss tegn helt til venstre for hovedlinken. Når linken åpnes markeres det med en minus tegn, og underlinkene kommer frem. I tillegg er hele menyen justert til høyre, slik at når man klikker på en hovedlink som har underlinker, forventer man automatisk at disse linkene kommer på venstre siden i menyen (venstrejustert). Dette er uvant for de fleste brukere og krever tilvenning for å bli kjent med menyen. Vi anbefaler at menyen justeres til venstre, for dette er de fleste brukere vant til. I tillegg vil den bli mye mer oversiktlig og lettere å navigere i.

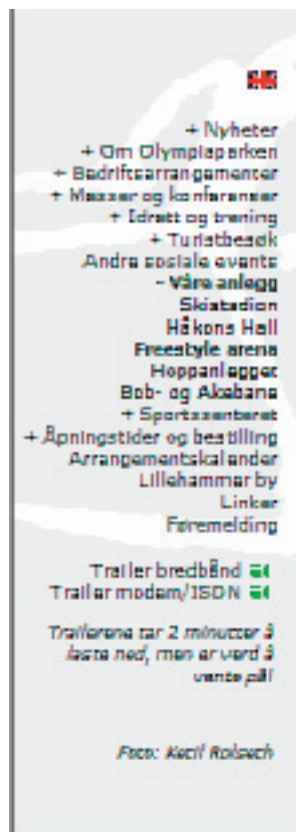
8.5.2 Linker

Farger på linker (Se bilde 8.4):

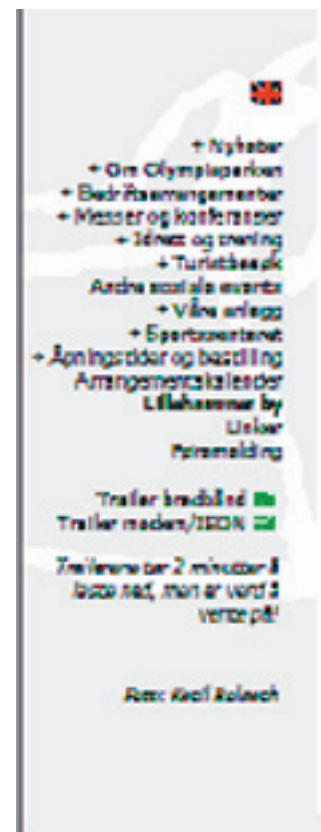
- Ubesøkt link: Grå (Underlinker er markert med en mørkere grå farge.)
- Aktiv link: Mørk grå, uthevet. (Gjelder både hoved- og underlink.)
- Besøkt link: Ingen farge. Markerer som en ubesøkt link.

Vi anbefaler ikke å ha grå tekstfarge på linkene. Først og fremst er det en farge som er tunglest, i tillegg skiller den seg dårlig ut fra bakgrunnsfargen. Vi anbefaler å bruke standardiserte farger på linkene. Jfr. kapittel 2.6, navigasjon, evt markere besøkte/ubesøkte linker bedre, for å beholde designen.

En meget negativ side ved navigasjonsmenyen, er at brukeren ikke har noen mulighet til å se hvilke linker som er besøkte. Når brukeren går ut av en hoved-/underlink, klapper menyen sammen slik at kun hovedlinken på menyen synes. I tillegg markeres ikke linkene med en farge for besøkte linker. Se bilde 8.4, hvor man er inne på en underlink fra menyen. I bilde 8.5, har man gått ut av underlinken og til en annen hovedlink. Vi anbefaler at besøkte linker markeres tydelig slik at brukeren vet hvor på nettstedet en allerede har vært. For uerfarne brukere, vil dette gjøre det enklere å navigere seg videre.



Bilde 8.4
Her er man inne på linken
"Våre anlegg" i underlinken
"Freestylearena".



Bilde 8.5
Hovedlink til
informasjon om
Lillehammer.

Bilde 8.5 viser at menyen underlinken som du var i tidligere, er borte. Dette gjør det meget vanskelig for uerfarne brukere å vite hvor en allerede har vært i nettstedet.

8.6 Filmtrailer

På nettsidene har man mulighet til å laste ned en trailer for å se informasjon om ulike aktiviteter i Olympiaparken. Det er positivt at traileren er lett tilgjengelig under hovedmenyen, men bør gis noe informasjon over hvor stor nedlastingsfilene er. Det er oppgitt hvor omtrentlig lang tid det tar å laste ned filene, men det står ikke spesifisert for om det gjelder for modem/ISDN eller bredbånd. Det er viktig å være klar over at nedlastingstiden kan variere, jfr. kapittel 2.9. Vi anbefaler at det spesifiseres hvor store filene er, i stedet for antatt nedlastingstid.

8.7 Bilder

Bildene gir lite relevant informasjon til teksten som vises på nettsidene. Enkelte ganger forandrer det første bildet seg, men stort sett er det de samme bildene som vises hele tiden. Dette er kjedelig og gir lite forandring på sidene. Vi anbefaler at bildene brukes til å vise innhold som er relatert til teksten på de enkelte sidene. Det er viktig å være klar over at brukerne gjerne ønsker å se bilder av aktiviteter som Olympiaparken har å tilby. I tillegg må man også være klar over at ikke alle vet for eksempel forskjell på en hjulbob eller bobraft. Når slik informasjon vises på sidene burde det da komme bilder som støtter opp om teksten som vises. Det hadde også vært en fordel at overskrifter om ulike temaer, for eksempel informasjon om hjulbob, gjøres om til linker slik at brukeren kan klikke på den informasjon han vil se på og få direkte opp bilder relatert til det.

8.8 URL- adresselinje

Adresselinjen gir ingen konkret informasjon tilbake til brukeren. Den viser til tall, som gjør det umulig for en bruker å skjønne hvor han er på nettstedet. Adresselinjen burde inneholde ord som er forståelige slik at brukeren kan få en oversikt over nettstedets oppbygning, og gi informasjon om hvor brukeren er på nettstedet. Se bilde 8.6 for eksempel.



Bilde 8.6

Domenenavnet til Olympiaparken er gjenkjennelig og lett å huske. Selv om man ikke vet riktig adresse til nettstedet, er det lett å søke seg frem til eller gjette seg direkte til riktig nettadresse.

8.9 Hovedlinker

8.9.1 Nyheter

Greit og oversiktlig oppsett. Det er enkelt å finne frem på sidene. Overskriftene bør gjøres om til linker, i stedet for å bruke "les mer".

8.9.2 Om Olympiaparken

Det er bra at det er lett tilgjengelig kontaktinformasjon og generell informasjon om Olympiaparken. Nettsiden burde være mer utdypende og kanskje fortelle brukeren mer historikk. Underlinken til informasjon om ansatte er grei og oversiktlig.

8.9.3 Bedriftsarrangementer

Det meste av teksten som er under hovedlinken og alle underlinkene er skrevet for en brosjyre. Det finnes mye bra informasjon, men teksten er ikke tilpasset for visning på skjerm. Det gis ingen oversikt over hva som er på sidene. All tekst er ramset opp, inndelt i overskrifter og avsnitter. Vi savner hyperlinker i overskrifter og i tekstene, som kan gi brukeren en snarvei til de aktuelle anleggene eller til andre aktuelle linker. Aktuelle linker kan for eksempel være referanser fra tidligere bedriftsarrangement som man finner under linkene ”messer og konferanser” og ”referanser”.

Opplevelsesmenyen vil vi anbefale at kommer først i skjermbildet under hovedlinken ”bedriftsarrangementer”. Dette er et dokument som skal selge aktivitetene som Olympiaparken har å tilby, og da er det viktig at brukeren får informasjonen lett tilgjengelig uten å måtte lete.

Noen av underlinkene mener vi er unødvendige, siden de inneholder lite informasjon. Ved å omstrukturere menyen kan man få en bedre utnyttelse av hovedlinker og underlinker.

8.9.4 Messer og konferanser

Informasjon som er på hoved- og underlinkene er oversiktlig og greit satt opp, men teksten er fortsatt skrevet som om den skulle ha kommet fra en brosjyre. Her også savnet vi hyperlinker til anlegg som er nevnt i tekstene.

Referanselisten inneholder informasjon om både idrettsarrangement og bedriftsarrangement i tillegg til messer og konferanser. For de brukerne som er interessert i referanser fra idrett- og bedriftsarrangement, er det vanskelig å finne referanselisten uten å vite at den ligger under ”messer og konferanser”. I referanselisten burde det også være hyperlinker til andre aktuelle linker for arrangementene, dersom det finnes.

8.9.5 Idrett og trening

I alle disse underlinkene er tekstinnholdet lite. Vi mener at det er unødvendig å ha med underlinker når hver link kun innehar tekst på noen få linjer. Her kunne det vært bedre å ha en ingress for oversikt over kategorier, som består av linker. Ved hjelp av denne ingressen kan man klikke seg fram til den informasjonen man er ute etter, eller bla seg ned ved hjelp av rullefeltet. Her kan også bildebruken variere selv om innholdet ikke er delt inn i underlinker fra menyen. Når man klikker seg rundt ved hjelp av ingressen, eller klikker på overskriftene, kan bildene variere etter relatert tekstinnhold som brukeren ser på. Vi savner også her hyperlinker til anlegg som er nevnt i teksten.

8.9.6 Turistbesøk

Under hovedlinken finner man informasjon om hoppanlegget og Norges Olympiske Museum. I underlinken "fart og spenning" finner man informasjon om noen av opplevelsene i bob- og akebanen. Her savner vi hyperlinker til anleggene som nevnes. Vi forventet at under en link som heter "turistbesøk" at vi ville finne mer informasjon om aktiviteter som Olympiaparken har å tilby. Under disse linkene er det bare nevnt noe. For å finne mer informasjon må man gå inn på det spesifikke anlegg og lese mer om aktivitetene der. Vi anbefaler at skal det først være med en link som heter "turistbesøk", bør den inneholde alle muligheter en besøkende kan oppleve i Olympiaparken. Man må huske at det er sannsynligvis det brukerne forventer når de klikker seg inn på denne linken.

8.9.7 Andre sosiale events

Informasjonen er skrevet på en enkel og grei måte, bortsett fra at teksten ikke er tilpasset for nettet. Vi savner hyperlinker til anleggene som er nevnt.

8.9.8 Våre anlegg

Generell informasjon om anleggene er delt opp i avsnitter med overskrifter. Vi savner hyperlinker på overskriftene til de ulike anleggene. I underlinkene kommer faktainformasjon om alle anleggene i Olympiaparken. Tekstene er ikke tilpasset for nett. De er delt inn i avsnitt, men mangler overskrifter. Fortsatt har man tendensen at teksten ser ut som den kommer direkte fra en brosjyre. Bildebruken varierer heller ikke, som gjør at man ikke får noe grafikk som støtter opp om innholdet i teksten. Husk at brukerne gjerne vil se bilder av aktivitetene som tilbys.

8.9.9 Sportssenteret

Enkelte av de underlinkene, bortsett fra ”golf-senteret” er unødvendige å ha med som linker. Unødvendig plass brukes opp på menyen, når informasjon med lite tekst, brukes som underlinker. Mye av den informasjonen kunne blitt tilpasset under hovedlinken for sportssenteret. Dette kan gjøres ved hjelp av en ingress og med teksten delt opp i avsnitter med overskrifter. Det er bra at prislisten ligger lett tilgjengelig i første skjerm-bilde under hovedlinken.

8.9.10 Åpningstider og bestilling

Dette er en vesentlig link som bør ligge høyere opp på menyen. Her finner man kontaktinformasjon for Olympiaparken, samt underlinker med informasjon om forespørsler og åpningstider. Under ”åpningstider” er det mye tekst, som ikke er tilpasset for nett. Den burde innledes med en ingress for de ulike anleggene, hvor man kan navigere seg via hyperlinker på overskriftene. I tillegg bør bildene tilpasse seg etter hva slags informasjon man ser etter.

Under linken ”åpningstider” er det viktig at all informasjon om åpningstider og priser (sommer og vinter) er samlet under ett sted. Slik informasjon trenger ikke å stå andre steder, for eksempel under linkene for de ulike anleggene i ”våre anlegg”. I det minste skal det ikke stå forskjellig informasjon. Åpningstider og priser er så vesentlig at informasjon må være oversiktlig og lett tilgjengelig for brukeren.

8.9.11 Arrangementskalender

En oversiktlig kalender som er lett å navigere seg frem i. Ved å trykke på de ulike datoene, kan man finne ut om Olympiaparken har noen arrangement den aktuelle datoen.

8.9.12 Lillehammer by

Her savnes det mye tekst. Den informasjonen som står der er lite og veldig generell. Vi skulle ønske at det sto mer informasjon om Lillehammer og henvisning til andre linker, for eksempel til www.lillehammerturist.no eller noe lignende. Dette kan godt være samarbeidspartnere med Olympiaparken.

8.9.13 Linker

For å få en oversikt over nettsiden må man bla seg ned via rullefeltet. Vi anbefaler at det lages en ingress med overskriftene som hyperlinker, slik at det blir lettere å få en oversikt og å navigere seg frem i.

8.9.14 Føremelding

Denne linken gjelder kun for vintersesongen. Den viser en enkel og grei oversikt over alle skiløypene som er preparert. Det eneste som kanskje burde skille seg litt mer ut er temperaturen som har stått i toppen av siden, midt i noe tekst.

8.11 Vanskelighetsgrad

8.11.1 Næringslivsoppgavenes vanskelighetsgrad

Ut fra figur 7.2 kan vi se at oppgave 3 og 6 var relativt vanskelige. Oppgave 3 gikk ut på å finne åpningstider for den sesongen som ikke var gjeldende, mens oppgave 6 gikk ut på å finne ”Opplevelsesmenyen” - en samlet beskrivelse av hva Olympiaparken har å tilby - i word-format. Her kan vi se at det er mye vanskeligere å finne åpningstider enn det burde være. Denne informasjonen burde ikke være mer enn ett musklikk unna. Når det gjelder Oppelevsesmenyen var denne vanskelig å finne, siden den lå så langt nede på siden. Ved å flytte denne til første skjerm bilde ville det være langt enklere å få øye på den.

Alle deltakerne trengte hjelp til oppgave 4, noe som tilsier at oppgaven var veldig vanskelig. Oppgaven gikk ut på å finne ut hvilke større arrangementer Olympiaparken har stått bak tidligere. Det var ingen linker som ga et noe som helst hint om hvor dette kunne befinne seg, og brukerne lette seg systematisk gjennom linkene. Alle deltakerne begynte med å kikke på linker som hadde med arrangementer å gjøre. Problemerkene med å finne svaret til denne oppgaven viser at menyen burde ha flere selvforklarende linker, særlig siden svaret ikke var å finne under ”Bedriftsarrangement”, men under “Messer og konferanser”.

8.10 Andre operativsystemer/nettlesere

Vi har testet nettsiden til Olympiaparken på andre operativsystemer og nettlesere. Den fungerte godt med Windows som operativsystem, og med nettleserene Netscape, Internett explorer og Opera.

Da vi testet nettsiden med Macintosh som operativsystem og Opera som nettleser fikk vi oss en overraskelse. Den hvite firkanten teksten står i var sklidd ut mot høyre og over i den mørke grå sonen. I tillegg var det ikke mulig å scrolle. Der man måtte scrolle for å lese hele teksten var den falt ut av den hvite boksen sin, og ”hang” nedover siden. Dette er ikke pent, og det er heller ikke mulig å lese noe annet enn de øverste ti linjene.

Testen med Macintosh og Netscape gikk litt bedre. Siden så ut som den skulle, men det hvite scrollefeltet var erstattet av et blått, standard scrollefelt for Macintosh. Dette er ikke veldig pent å se på, særlig ikke siden resten av nettsiden er så stilren.

8.11.2 Turistoppgavenes vanskelighetsgrad

Figur 7.4 viser at oppgave 3, 5 og 6 er middels vanskelige, mens de andre oppgavene er lettere. I oppgave 3 ble deltakerne spurt om de kunne finne åpningstider og priser for barn. Ingen av deltakerne valgte linken for “Åpningstider”, men lette seg frem under “Våre anlegg”. Selv om brukerne fant frem til åpningstider og priser uten større problemer, vil vi anbefale at disse to elementene ligger under samme hovedmeny. Det kan for eksempel være to underpunkter for vinter og sommer.

Oppgave 5 var veldig lik oppgave 3, men her støtte noen av deltakerne på et lite problem: de vet ikke forskjellen på hjulbob og bobraft, og savnet forklarende bilder.

Selv om svaret på oppgave 6, om skismurning og temperaturer, var å finne i hovedmenyen, hadde to av deltakerne vanskeligheter med å finne den. De leste ikke gjennom hele menyen. Litt av grunnen til dette er at det er anstrengende og tidkrevende å lese høyresentrert tekst, slik som menyen.

8.11.3 Idrettsoppgavenes vanskelighetsgrad

Her var alle oppgavene relativt enkle. I oppgave 4 fant to av deltakerne lett frem til svaret, mens den tredje måtte få hjelp, siden han hadde gått ut av den siden han allerede var inne på. Dette gjorde at hovedmenyen lukket seg igjen, og deltakeren kunne ikke se de samme linkene som de to andre. Dette kan bety at det er noe tilfeldig om brukerne finner den informasjonen de leter etter eller ikke. Vi kan også nevne at til og med vi som lagde oppgavene hadde problemer med å finne igjen svaret på enkelte av oppgavene. Menyene er fullstendig uoversiktlig, rotete og ustrukturert.



Brukernes tilbakemeldinger

9.1 Meny

Menyen var vanskelig å se, med liten skrift og dårlig kontrast. I tillegg er det ikke mulig å se hvor man har vært, da menyen ikke indikerer på noen måte at enkelte sider allerede er besøkt. Et annet meget forvirrende moment er at underpunktene ikke er klare. De dukker bare ”plutselig” opp, og det tok ofte litt tid før brukeren faktisk oppdaget at det var flere punkter i menyen. Dette ble forsterket ved menyens oppbygning og utseende. Mange av brukerne følte at de måtte ”lære seg” menyen, noe de mener skal være unødvendig. Det er også vanskelig å se forskjellen på hovedlinker og underlinker. Både skriften og kontrasten var liten, og gjorde at brukerne måtte konsentrere seg unødvendig mye for å kunne lese linkene. Menyene er også vanskelig å navigere i, er lite logisk og rotete oppbygd. Testdeltakerne var enige i at ikke alle punkter trenger å ligge i menyen, de kan også ligge som vanlige linker på siden, da man allikevel må inn på hovedlinken for å finne underlinkene.

9.2 Plassering på nettsiden

9.2.1 Åpningstider/priser

Åpningstider og priser burde vært samlet under ett punkt, og ikke spredt utover. Dette er noe alle brukerne var enige i. De mente dette er et meget viktig punkt som brukeren ikke skal være nødt til å lete etter. Med utgangspunkt i oppgave 3 for Næringsliv, jmf kapittel 7, kan vi se at det er vanskelig å finne åpningstider for den sesongen som ikke er gjeldende. Det er nærliggende å tro at åpningstidene faktisk ligger under linken for ”Åpningstider/Bestilling”, men dette er ikke tilfelle. For å finne åpningstider for sommeren (dersom det er vinter), må brukeren gå inn på ”Våre anlegg” og deretter velge det anlegget han/hun vil besøke, for så å scrolle helt nederst på siden. Dette innebærer mye leting og lesing, og mange brukere vil ikke finne åpningstidene i det hele tatt, siden de ligger ”gjemt” helt nederst på siden. Under testingen observerte vi også at noen av deltakerne var inne på den riktige siden, men ikke scrollet langt nok ned. Selv med et lite hint

om å se nærmere på siden var de i ferd med å miste motet før de var kommet halvveis i scrollingen. Dette problemet kunne enkelt vært løst ved å legge alle åpningstider under samme punkt, under hver sin underoverskrift: *Åpningstider sommer* og *Åpningstider vinter*. Her bør alle anleggene være med, slik at brukeren ikke trenger å klikke seg videre. Alle brukerne mente at dette ville være veldig oversiktlig og nyttig.

Når det gjelder tilsvarende oppgaver for turist og idrett var disse formulert litt annerledes, og vi ba om åpningstider og aldersgrense i en oppgave, slik at alle deltakerne gikk rett til det anlegget det ble spurt om.

9.2.2 Opplevelsesmenyen

Brukerne syntes ikke at "Opplevelsesmenyen" burde ligge nederst på siden, da den er vanskelig å oppdage. Denne menyen er veldig interessant for brukerne, siden de finner mye informasjon samlet på ett sted. All informasjon som er viktig bør ligge høyt oppe, slik at den er lett å oppdage, og man slipper å lete lenge for å finne den.

9.2.3 Logo

En av deltakerne savnet også en lett synlig logo som kunne fortelle hvilken side de er inne på! Det er faktisk ingenting som indikerer at du er inne på nettsiden til Lillehammer Olympiapark, bortsett fra internettadressen, og en liten logo nederst til høyre. Logoer burde være øverst til venstre.

9.3 Innhold

9.3.1 Informasjon

Under mange av hovedlinkene som har underlinker var det veldig lite informasjon å finne. For eksempel under "Egentrening", står det at: "I Håkons Hall kan du drive med egentrening på parketten dersom det er en ledig bane". I tillegg er teksten lite underholdene og vanskelig å skimlese. Det var lite luft i teksten, og brukerne måtte bruke mye tid på å faktisk **lese** det som står der, i stedet for å skimlese. Dette mente deltakerne gjør det vanskeligere å finne informasjon man leter etter.

9.3.2 Informasjon som savnes

Idrett savnet informasjon om treningstider i de forskjellige anleggene. De mener at dette også er noe turistene helt klart ville hatt glede av; det er mye mer interessant å være i et anlegg som er i bruk av idrettsutøvere i norgestoppen, i for eksempel hoppere og aking/bob.

Informasjonen om de ulike anleggene handler mest om dagens bruk av anleggene. Mange av brukerne savnet historikk, særlig om hvordan anleggene ble brukt under OL osv.

9.4 Krysslinking

Det finnes ingen linker på siden utover menyen, og dette var et stort savn. Krysslinking ville være en stor fordel, og gjør at brukerne slipper å lete enda mer. Dersom de leser om Håkons Hall, bør Håkons Hall også være en link, slik at de kan gå inn og finne enda mer informasjon.

9.5 Utnyttelse av skjermbildet

Det er dårlig utnyttelse av skjermbildet, særlig for brukere med widescreen. Det er bare en liten firkant midt på siden, og brukeren må scrolle mye for å kunne lese hele teksten. Alle deltakerne var enige i at skjermbildet med fordel kunne vært utnyttet bedre.

9.6 Introduksjonen til siden

Brukerne syntes at introen til siden var ”fancy” men lite funksjonell, og relativt irriterende. Etter at introduksjonen er ferdig, blir det bare stående et bilde der, og man kommer ikke til noen forside. Det finnes faktisk ingen forside på disse sidene. Særlig idrett savnet å komme inn på en hovedside med diverse informasjon, som for eksempel nyheter.

9.7 Bilder

Bildene er kjedelige, og ikke relaterte til teksten. Bildene bør være med og støtte opp om innholdet på siden, og den teksten de står sammen med. Bildene forteller også lite om hva Olympiaparken faktisk har å tilby. Brukerne savnet bilder av aktiviteter, særlig turistgruppen. For eksempel er det mange som ikke vet forskjellen på bobraft og hjulbob, slik at bilder kan være et forklarende hjelpemiddel.

9.8 Anlegg i hovedmenyen?

En av deltakerne foreslo å legge anleggene lett synlig i hovedmenyen, og la all informasjon om anleggene ligge her. Deltakeren syntes det var vanskelig å finne informasjon om de forskjellige anleggene.

9.9 Fellestrekk ved oppgavene

Et fellestrekk for alle oppgavene og alle brukerne er at det synes å være noe tilfeldig om de finner det de leter etter eller ikke. I et tilfelle kunne vi se at to av brukerne trengte hjelp til å finne fram, mens den tredje tilfeldigvis hadde klikket seg tilbake til en annen side før han fikk oppgaven, og klarte dermed å finne svaret.



Avslutning

10.1 Oppsummering av anbefalinger

- Endre tittelen på nettsidene fra engelsk til norsk
- Sørg for at nettsidene fungerer for alle skjermopløsninger
- Ta vekk den animerte introduksjonen til siden
- Lage en forside til nettstedet
- Flytte logoen opp til venstre, ta gjerne med slagord
- Endre oppbyggingen av menyen
- Venstrejuster menyen
- Sørg for klare hoved/underlinker i menyen
- Legge Åpningstider og Priser under samme link
- Ha de viktigste punktene øverst i menyen, som åpningstider
- Endre fargen på linkene slik at kontrasten blir bedre
- Mer utdypende tekst for underlinkene
- Fjerne unødvendige underlinker
- Bruke forskjellige farger for besøkte/ubesøkte/aktive linker
- Vise hvor store nedlastingsfilene er, ikke hvor lang tid det tar
- Flere relevante bilder, som supplement til teksten
- Gi alle HTML-dokumentene forklarende navn (til adr.linjen)
- Skrive for nett - bygd opp som en avisartikkel
- Mer utdypende tekst for underlinkene
- Ha krysslinker
- Sørg for at siden ser lik ut i alle nettlesere og operativsystemer

10.2 Evaluering/kritikk

10.2.1 Kritikk av oppgaven

Vi skulle ha brukt mer ressurser og tid på å få tak i personer til brukskvalitetstesten. Det ble mye vanskeligere å få tak i deltakere enn vi på forhånd hadde trodd. Vi hadde bestemt at det skulle være maksimum fem fra hver målgruppe, men antok at vi ikke kom til å få flere enn fire. Vi antok også at vi ville få tak i deltakere vi ikke kjente. Vi fikk tre deltakere fra hver gruppe, noe som akkurat var nok, men det var på hengende håret.

10.2.2 Evaluering av gruppens arbeid

10.2.2.1 Organisering og arbeidsfordeling

Se kapittel 1 for arbeidsfordeling og prosjektgruppas organisering.

10.2.2.2 Hvordan gruppen har jobbet sammen

Vi har arbeidet godt sammen, men det har ikke vært uproblematisk. Det at prosjektgruppen kun besto av to personer var en ekstra utfordring. Begge gruppedeltakerne har sterke meninger, er stae og vet nøyaktig hvordan vi vil at ting skal være. Det har blitt en del høylytte diskusjoner, men vi skilles alltid som venner. Arbeidsfordelingen har aldri vært noe problem, men vi har hatt litt ulike meninger angående sammensetningen av det vi har gjort.

10.2.2.3 Prosjekt som arbeidsform

Det trengs god planlegging for å kunne gjennomføre et prosjekt på en tilfredsstillende måte. For å klare dette er det viktig å ha en god prosjektleder. I vårt tilfelle hadde vi en formell prosjektleder, men reellt sett tok vi alle avgjørelser sammen. Å jobbe sammen i prosjektgrupper har sine fordeler og ulemper. En av fordelene er at vi kan ta på oss større oppgaver og få gjort mer arbeid. En av ulempene er at det kan oppstå intense krangler og uoverensstemmelser innad i gruppen, som kan være vanskelige å løse. Generelt sett er prosjektarbeid en bra og fornuftig måte å gjøre oppgaver på.

10.3 Konklusjon

Etter å ha gått gjennom både brukernes oppfatninger av nettstedet, og våre egne evalueringer har vi kommet frem til den konklusjonen at nettstedet til Olympiaparken ikke er spesielt brukervennlig, og at det bør utbedres en del. Designen er fin, men oppbyggingen av navigasjonssystemet og måten teksten er skrevet på gjør at mange brukere vil miste interessen. Vi mener vi har nådd våre mål ved denne oppgaven; dersom Olympiaparken følger våre anbefalinger er vi sikre på at de vil få et brukervennlig og attraktivt nettsted, og tiltrekke seg nye kunder i form av turister, representanter fra næringslivet og idrettsutøvere.



Litteraturliste

Aasebø, Torstein m.fl. (2004). Test av brukskvalitet. Høgskolen i Gjøvik. Prosjektoppgave

Dumas, Joseph S. og Janice C. Redish (1999). A practical guide to usability testing.

Nilsen, Jacob (2002). Funksjonell webdesign. Nesbru: Vett & Viten AS

Nilsen, Jacob og Marie Tahir (2002). Funksjonelle hjemmesider. Nesbru: Vett & Viten AS

Rosslan, Hilde m.fl. (2004). Museer på internett. Høgskolen i Gjøvik. Prosjektoppgave

Rosson, Mary Beth og John M. Carrol (2002). Usability engineering. San Fransisco, CA: Morgan Kaufman Publishers

Rubin, Jeffrey (1994). Handbook of usability testing: How to plan, design, and conduct effective tests. Canada: John Wiley & Sons Inc.

Strandlien, Lise (2003). Publisering for web. Høgskolen i Gjøvik: Kompendium og forelesningsnotater.

Westhagen, Harald (2001). Prosjektarbeid: Utviklings- og endringskompetanse. 4. utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Internett

<http://www.thecounter.com>. (april, 2005)

http://www.sintef.no/content/page1_780.aspx (Brukskvalitetslaboratoriet – SINTEF) (februar, 2005)

NetLife Research – usability specialists, nettsider:

www.netliferesearch.no (februar, 2005)

<http://netliferesearch.com/category.php?categoryID=43> (mai, 2005)



Vedlegg