

OCENA WI TRYNY I INTERNETOWEJ

Adres witryny:

Data oceny:

Imię i nazwisko oceniającego, rok, specjalność, grupa:

I. ŁATWOŚĆ DOTARCIA DO WITRYNY

1.	Adres kojarzy się z zakresem działań firmy i jest łatwy do zapamiętania.	
2.	Na witrynę można wejść korzystając z więcej niż jednego adresu (np. www.firma.pl, www.firma.com.pl, www.firma.com).	
3.	Łatwo jest trafić na witrynę przez popularne wyszukiwarki stosując słowa kluczowe.	
4.	Adres witryny jest łatwy do odnalezienia na formularzach firmowych, ofertach, pieczętkach, wizytówkach pracowników, w bazach danych adresowych itp.	

II. STRUKTURA ORGANIZACYJNA I ZAWARTOŚĆ WITRYNY

1.	Strona główna i menu pozwalają zorientować się co do ogólnego planu i zawartości witryny. Menu jest wyczerpujące i przejrzyste.	
2.	Podział informacji na działy i strony jest logiczny i przejrzysty.	
3.	Witryna posiada odpowiedni format stron. Strony nie są zbyt długie.	
4.	Witryna oraz każda ze stron posiada odpowiedni do treści tytuł.	
5.	Zawarte na stronach informacje są użyteczne i odpowiadają potrzebom użytkowników.	
6.	Strony nie są „przeładowane” informacyjnie.	
7.	Jest plan witryny („mapa witryny”), który ułatwia zrozumienie struktury organizacyjnej i zawartości witryny, lub wyszukiwarka, która ułatwia jej przeszukiwanie.	
8.	Są łączniki do zewnętrznych źródeł informacji o podobnej tematyce.	

III. FUNKCJONALNOŚĆ/NAWIGACJA

1.	Wejście na witrynę jest proste. Witryna i jej poszczególne strony ładują się szybko i sprawnie.	
2.	Użytkownik łatwo orientuje się, gdzie znajduje się w danym momencie. Łatwo jest przejść do strony następnej, powrócić do strony poprzedniej oraz wrócić do strony głównej.	
3.	Zachowana jest równowaga między ilością tekstu i grafiki. Elementy graficzne nie kolidują z funkcjonalnością. Grafika ładuje się szybko.	
4.	Odnosińki są dobrze oznaczone i łatwe w użyciu. Łatwo można poruszać się pomiędzy stronami.	
5.	Odnosińki graficzne mają alternatywy w postaci tekstowej. Użycie odnośników jest łatwe.	
6.	Łatwo można znaleźć poszukiwane informacje. Łączniki w tekście pozwalają na szybkie dotarcie do poszukiwanej informacji. Na znalezienie poszukiwanej informacji nie więcej niż 3–5 kliknięć.	
7.	Witryna oferuje możliwość interakcji. Są mechanizmy pozwalające na aktywność oglądającego i jego reakcję zwrotną. Jest formularz kontaktowy i zachęty do skontaktowania się z firmą.	
8.	Krój czcionki, wielkość liter i długość wiersza nie utrudniają czytania.	
9.	Wszystkie łączniki wewnętrzne, zewnętrzne i formularze działają bez zarzutu.	

IV. ATRAKCYJNOŚĆ WITRYNY

1.	Witryna wykonana jest estetycznie. Kolory i grafika są dobrze dobrane. Tekst i tło strony nie kolidują ze sobą.	
2.	Na witrynie można dostrzec określony styl i wzór stron. Strony są przejrzyste i czytelne (podobny układ menu, tytułów i podtytułów, treści i grafiki, sposób prezentacji tekstu).	
3.	Witryna zawiera elementy zwiększające atrakcyjność stron (np. ciekawe informacje, konkursy, testy, bezpłatne porady, usługi lub produkty).	
4.	Język jest prosty, zrozumiały i komunikatywny. Teksty nie są nudne ani przeładowane terminami fachowymi.	

V. ELEMENTY I MECHANIZMY WITRYNY

1.	Elementy i mechanizmy na witrynie generalnie odpowiadają charakterowi witryny i potrzebom użytkownika-klienta. Przykładowo, jeśli witryna ma na celu obsługę klienta, to będzie zawierać elementy i mechanizmy, takie jak: formularz kontaktowy, listę kontaktowych adresów pocztowych, telefonicznych, faksowych i e-mailowych, serwis informacyjny dla klientów, instrukcje i porady dotyczące użytkowania produktu, informacje o możliwości nabywania produktu za gotówkę, w kredycie lub w leasingu, plan dojazdu do przedsiębiorstwa, najczęściej zadawane pytania i odpowiedzi itp.	
2.	Witryna nie wymaga dodatkowych rozszerzeń (plug-ins) do standardowej przeglądarki.	
3.	Jest wewnętrzna wyszukiwarka na witrynie (w przypadku większej ilości produktów lub usług).	

VI. BEZPIECZEŃSTWO WITRYNY I UŻYTKOWNIKA

1. Witryna jasno określa zasady i warunki bezpieczeństwa i ochrony danych osobowych użytkownika. Jest informacja kto, w jakim zakresie i w jakim celu będzie wykorzystywać dane i informacje przekazywane przez użytkownika.	
2. W przypadku możliwości zakupu produktów przez witrynę, są informacje o warunkach zakupu i wysyłki towaru, terminach i kosztach dostawy, warunkach gwarancji, zasadach składania reklamacji i zwrotu towaru itp.	
3. Jest ogólna informacja o sposobach ochrony witryny przed włamaniem i podobnymi niebezpieczeństwami.	
4. Przekaz na witrynę poufnych danych (np. numer karty kredytowej) jest szyfrowany.	
5. Jest informacja o wykorzystaniu mechanizmu cookie (który rejestruje wybrane dane o użytkowniku w celu ułatwienia mu ponownego korzystania z witryny) i zasadach jego działania.	

VII. WIARYGODNOŚĆ WITRYNY

1. Jest data ostatniej aktualizacji witryny. Witryna była niedawno aktualizowana.	
2. Zawarte na stronach dane i informacje są aktualne, rzetelne i dostatecznie wyczerpujące.	
3. Strony witryny są dobrze oznaczone. Łatwo można stwierdzić do jakiej firmy lub instytucji należą. Podana jest nazwa przedsiębiorstwa, dokładny adres z kodem pocztowym, adresy poczty elektronicznej i inne firmowe dane kontaktowe.	
4. Podane są adresy i numery kontaktowe działów i osób, z którymi użytkownicy mogliby chcieć się skontaktować.	
5. Jest łącznik do informacji, która ułatwi użytkownikowi zapoznanie się z zasadami korzystania z witryny internetowej, prawami autorskimi i elementami jej zawartości.	
6. Witryna wywołuje korzystne skojarzenia w porównaniu z innymi podobnymi witrynami.	

RAZEM PUNKTÓW	
MAKSYMALNA ILOŚĆ PUNKTÓW	156
%	

Uwagi i komentarze:

.....

.....

.....

.....

.....

.....



INFORMACJA O ANKIECIE

Powyższa ankieta praktycznej oceny witryny opiera się na 7 kryteriach. Każde z nich obejmuje kilka lub więcej szczegółowych ocen. Łącznie ankieta zawiera 39 szczegółowych ocen. System ocen jest następujących: ocena zerowa lub bardzo słaba – 0 punktów, ocena słaba – 1 punkt, ocena przeciętna – 2 punkty, ocena dobra – 3 punkty, ocena bardzo dobra – 4 punkty. Dokonując oceny, należy wpisywać odpowiednią ilość punktów w okienka kolumny po prawej stronie. Na końcu ankiety przewidziane jest miejsce na uwagi i komentarze. Warto je notować, ponieważ sam proces oceny nasuwać będzie kwestie warte zastanowienia, jak również użyteczne sugestie i propozycje do wykorzystania.

Maksymalna ilość punktów, jaką można uzyskać, to 156 (39 ocen x 4 punkty). W podsumowaniu ankiety, po podzieleniu uzyskanej ilości punktów przez możliwą maksymalną ilość punktów, uzyskamy wynik, który pokaże procentową ocenę wartości witryny.

Należy postarać się ocenić witrynę internetową z punktu widzenia jej użytkownika-klienta. O ocenę można także poprosić jej rzeczywistych użytkowników – taka ocena będzie najbardziej miarodajna i obiektywna.

Adresy www do oceny:

1. <http://iriver.pl>
2. <http://www.alfaromeo.pl>
3. <http://www.amica.com.pl>
4. <http://www.aquaform.pl>
5. <http://www.bmw.pl>
6. <http://www.bosch.pl/pl/start/index.html>
7. <http://www.canon.pl>
8. <http://www.cersanit.pl/pl>
9. <http://www.deante.pl>
10. <http://www.electrolux.com.pl>
11. <http://www.fiat.pl>
12. <http://www.franke.pl>
13. <http://www.gorenje.pl>
14. <http://www.grundig.pl>
15. <http://www.honda.pl>
16. <http://www.jvc.pl/home.php>
17. <http://www.kolo.com.pl>
18. <http://www.konica.com.pl>
19. <http://www.lge.pl>
20. <http://www.mercedes.pl>
21. <http://www.minolta.pl>
22. <http://www.motorola.com>
23. <http://www.mustek.com.pl>
24. <http://www.nokia.com.pl/nokia>
25. <http://www.olympus-pro.com/index.eu.pl.html>
26. <http://www.panasonic.pl>
27. <http://www.pentax.pl>
28. <http://www.poland.philips.com>
29. <http://www.poolspa.pl>
30. <http://www.roca.pl>
31. <http://www.samsung.com.pl>
32. <http://www.sanplast.pl>
33. <http://www.sanyo.com/home.cfm>
34. <http://www.siemens.pl>
35. <http://www.sony.pl>
36. <http://www.suzuki.com.pl>
37. <http://www.technics.pl>
38. <http://www.thomson.pl>
39. <http://www.whirlpool.com.pl>
40. <http://wwwpl.kodak.com/PL/pl/nav/index.shtml>