

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE**  
**Ekonomikas un vadības fakultāte**  
**Ekonomikas informātikas katedra**

**Uzņēmuma tīmekļa vietnes pilnveidošana**  
**Company's website improvement**

**DIPLOMDARBS**

Autors: Profesionālās bakalaura studiju programmas  
E-biznesa un loģistikas vadības sistēmas  
4.kursa studente  
Aļona Cvetkova  
Stud. apl. Nr. ac08139

Darba vadītājs: lektors Kārlis Praudiņš

Rīga 2013

## ANOTĀCIJA

Diplomdarba tēma ir *Uzņēmuma tīmekļa vietnes pilnveidošana*. Tā mērķis ir izpētīt un izanalizēt konkrētas tīmekļa vietnes pārveidošanas procesu, iepazīties ar iepriekšējo dizainu un funkcionalitāti, analizēt visus mīnus un plusus.

Lai sasniegtu diplomdarba mērķi, darba autors izpētīja iepriekšējās tīmekļa vietnes struktūru un izskatu, ka arī konsultējās ar tīmekļa vietnes izstrādātājiem. Autors piedalījās jauna dizaina izstrādē un ieviešanā, kas palīdzēja diplomdarba mērķu sasniegšanā.

Diplomdarbā ir secināts, ka pilnveidot esošo tīmekļa vietni ir daudz sarežģītāk, nekā veidot jaunu tīmekļa vietni. Lai tas būtu iespējams ir nepieciešama laba komanda, kur dizaineri strādā kopā ar programmētājiem. Katras detaļas ieviešana ir jāapspriež un jāplāno, jo visas izmaiņas uzreiz ietekmē esošos lietotājus. Diplomdarba izstrādes rezultātā tika izveidots vērtīgs materiāls, kuru var izmantot gan esošo tīmekļa vietņu izstrādātāji, gan citi, kam nākas sastapties ar tīmekļa vietnes novecošanās problēmu.

Darbs sastāv no 5 nodaļām, 64 lappusēm, 47 attēliem un 4 tabulām.

Atslēgvārdi: tīmekļa vietne, iepriekšējais dizains, jauns dizains, lietojamība, viendabīgums.

## ANNOTATION

The theme of the Diploma Paper is *Company's website improvement*. The goal of the study is to examine the concrete website improvement process, study the previous design and functionality and analyze all the pros and cons.

To reach the goal of the Diploma Paper, author analyzed the previous website structure and look, as well as talked to the website developers. Author took part in the new design creation and release, which helped to reach the goal.

The author made a conclusion that it is much harder to improve the existing website, rather than to create a new website from the very beginning. To make this possible, there must be a good team of designers and developers. Each detail should be discussed and planned, because any change can affect the existing costumers right away. While developing the Diploma Paper, author created a useful material, which can be used by existing website developers or any other team that struggles with their website inefficiency problems.

The Paper consists of 5 chapters, 64 pages, 47 pictures and 4 tables.

Keywords: website, previous design, new design, usability, consistency.

## SATURS

IEVADS .....	6
1. PAR TĪMEKĻA VIETNI .....	8
1.1. Tīmekļa vietnes jēdziens .....	8
1.2. Uzņēmuma tīmekļa vietne.....	8
1.3. Uzņēmuma tīmekļa vietnes struktūra un funkcijas .....	8
2. UZŅĒMUMA TĪMEKĻA VIETNES SADAĻU ANALĪZE PIRMS IZMAIŅĀM.....	11
2.1. Galvenā lapa.....	11
2.2. Lietotāja profils .....	12
2.3. Jauno lietotāju reģistrācija.....	15
2.4. Iepriekšēja sludinājumu izveidošanas forma .....	19
2.5. Sludinājumu saraksts un pieteikšanas sludinājumiem .....	21
2.6. Ziņojumu iesūtne.....	23
2.7. Lietotāju meklēšanas sistēma.....	24
2.8. Navigācijas izvēlne .....	26
2.9. Tīmekļa vietnes elementi .....	28
3. UZŅĒMUMA TĪMEKĻA VIETNES PĀRMAIŅU ANALĪZE .....	30
3.1. Jaunā galvenā lapa un lietotāju reģistrācijas forma.....	32
3.2. Jauns lietotāja profils .....	35
3.3. Jauna sludinājumu izveidošanas forma.....	39
3.4. Jauns sludinājumu saraksts un meklēšanas rīks.....	40
3.5. Jauna ziņojumu iesūtne .....	43

3.6. Jauna lietotāju meklēšanas sistēma .....	46
3.7. Jauna navigācijas izvēlne .....	48
3.8. Jaunas tīmekļa vietnes elementi .....	49
4. TĪMEKĻA VIETNES LIETOTĀJU APTAUJA .....	51
4.1. Pirmais jautājums .....	51
4.2. Otrais jautājums .....	52
4.3. Trešais jautājums.....	52
4.4. Ceturtais jautājums.....	53
4.5. Jautājums kolēģiem.....	54
4.6. Secinājumi no aptaujas rezultātiem.....	54
4.6.1. Secinājumi no atbildēm uz pirmo jautājumu .....	54
4.6.2. Secinājumi no atbildēm uz otro jautājumu .....	54
4.6.3. Secinājumi no atbildēm uz trešo jautājumu.....	55
4.6.4. Secinājumi no atbildēm uz ceturto jautājumu .....	55
4.6.5. Secinājumi no koleģu atbildēm .....	55
5. INTERVIJA AR TĪMEKĻA VIETNES DIZAINERI .....	56
5.1. Par dizaineri .....	56
5.2. Grūtības dizaineru darbā .....	56
5.3. Pozitīvs darbā.....	57
SĒCINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI .....	58
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	60
PIELIKUMI.....	61

## IEVADS

Mūsdienas ir grūti iedomāties, ka uzņēmumam nav savas tīmekļa vietnes. Tīmekļa vietne kalpo kā vizītkarte, pēc kuras cilvēki veido savu viedokli par uzņēmumu. Tīmekļa vietne ir kā uzņēmuma seja, tas ir tēls, kuru cilvēki redz vispirms, vēl neko nezinot par uzņēmuma darbību un mērķiem. Jebkurā jomā ir daudz uzņēmumu, starp kuriem ir liela konkurence. Katrs uzņēmums cenšas pievilināt pēc iespējas vairāk klientu, lai aptvertu pēc iespējas lielāku auditoriju. Tā kā Amerikā izklaides joma ir ļoti populāra, pastāv ļoti daudz tīmekļa vietņu ar līdzīgu saturu un piedāvājumu. Lai nepazustu starp konkurentiem, ir jādara viss, lai potenciālais klients paliktu noteiktā tīmekļa vietnē un neaizietu pie citiem. Lai tas būtu iespējams ir nepieciešams pilnveidot tīmekļa vietni tā, lai tā būtu intuitīva un viegli saprotama, pat bērniem. Jāizvairās no liekas funkcionalitātes, jāpielieto modernās tehnoloģijas un jāmacās no citiem.

Problēmas ar tīmekļa vietni var veidoties gadījumā, ja tā bijusi izstrādāta pirms vairākiem gadiem, kad bija pavisam citi standarti, paņēmieni un, iespējams, pat cita mērķauditorija. Tieši tāds piemērs tiks analizēts šajā darbā.

Darba mērķis ir gūt informāciju par to, kā un kāpēc tika pilnveidotas uzņēmuma tīmekļa vietnes sadaļas, funkcijas un ārējais izskats jeb dizains. Lai, vadoties pēc šī darba, citu tīmekļa vietņu izstrādātāji vai īpašnieki varētu atrast savas kļūdas un veiksmīgi izvairīties no tām, veidojot vēl labāku un vieglāk saprotamu virtuālo vidi.

Uzdevumi mērķa sasniegšanai:

- apskatīt un aprakstīt kā izskatījās un darbojās uzņēmuma vietne pirms izmaiņām, atrast problemātiskās vietas;
- analizēt kā un kāpēc tika mainītas tīmekļa vietnes sadaļas, aprakstīt izmaiņu posmus;
- uzzināt speciālista viedokli par tīmekļa vietni un tās izmaiņām – intervija ar vietnes dizaineri;
- salīdzināt uzņēmuma tīmekļa vietnes izmaiņas un ieguvumus ar konkurentu tīmekļa vietnēm;
- izveidot aptauju starp uzņēmuma tīmekļa vietnes lietotājiem, lai uzzinātu viņu viedokli par izmaiņām;
- izveidot secinājumus no iegūtas informācijas un piedāvāt savus priekšlikumus turpmākai tīmekļa vietnes pilnveidošanai.

Darba gaitā tiks analizētas visas vietnes sadaļas, sākot ar vissvarīgākajām un beidzot ar vienkāršām statistiskām un teksta lapām. Tiks salīdzinātas visas pogas, krāsas un teksta lielumi, visi sīkumi, kuri tika mainīti, lai būtu redzams viss padarītais darbs.

# 1. PAR TĪMEKĻA VIETNI

## 1.1. Tīmekļa vietnes jēdziens

“Tīmekļa vietne (angļu valodā „website”) ir tīmekļa lapušu kolekcija, ko veido caur HTTP protokolu Internetā pieejami HTML/XHTML dokumenti. Visas publiski pieejamās tīmekļa vietnes veido vispasaules tīmekli. Tīmekļa vietnes lapas ir pieejamas no kopējās saknes URL (mājas lapas) un parasti atrodas vienā fiziskā serverī. Lapu vietrāži organizē tās hierarhiski, savukārt hipersaites starp tām kontrolē to, kā lietotājs redz kopējo struktūru un kā notiek datplūsma starp dažādām vietnes daļām.” (1)

## 1.2. Uzņēmuma tīmekļa vietne

Tīmekļa vietne [www.casting360.com](http://www.casting360.com) tika izveidota 2004. gadā un no tā brīža tika mainīta vairākas reizes, bet pēdējo gadu laikā tikai minimāli mainīts tika ārējais izskats un visa iekšiene palika tā pati vecā. Uzņēmumu visu laiku vairāk interesēja izvairīties no sliktas reputācijas internetā, kuru izraisīja nikni konkurenti un apvainojušies atlaistie darbinieki. Visi spēki un nauda gāja uz reklāmu un jauno klientu piesaistīšanu. Nevienam neinteresēja, kas tiek pārdots, galvenais bija pārdot vairāk un nopelnīt ātrāk. Pagāja pāris gadu kamēr firmas vadība sāka aizdomāties par aktuālāku problēmu – visas tīmekļa vietnes funkciju novecošanu.

Viss sākas ar nelielu sapulci, kurā piedalījās visa izstrādātāju komanda. Pakāpeniski tika konstatētas visvājākās tīmekļa vietnes sadaļas, kuras vajag labot vispirms un tā sākās liels un sarežģīts darbs, kas vēl projām turpinās.

## 1.3. Uzņēmuma tīmekļa vietnes struktūra un funkcijas

Vietnes pilnveidošana turpinās jau vairāk nekā gadu, kas ir pilnīgi normāli, jo izstrādātāju komanda sastāv tikai no dažiem cilvēkiem. Kopumā vietnes izstrādē piedalījās desmitiem cilvēku, kuri vairs nestrādā pie šīs tīmekļa vietnes, kas padara koda kopējo vietnes funkcionalitātes saprašanu ļoti sarežģītu.

Uzņēmuma tīmekļa vietnes svarīgākās funkcijas:

- lietotāju reģistrācija un autorizācija;
- lietotāja personalizēta virtuālā profila izveidošana;
- īsziņu sūtīšana un saņemšana;
- sludinājumu izvietošana;
- pieteikšanās sludinājumiem;
- klientu meklēšanas sistēma;
- video apmācības kursi aktieriem.

Citas funkcijas:

- publiskais dēlis;
- atsauksmes par vietni;
- komentāri un vērtējumi;
- palīgmateriāli aktieriem.

Uzņēmuma tīmekļa vietni var loģiski sadalīt trīs pieejas līmeņos:

- Vietne neregistrētiem lietotājiem („visitors”):
  - o lietotāji, kuri vēlas reģistrēties un meklēt darbu;
  - o lietotāji, kuri vēlas reģistrēties, lai piedāvātu darbu;
- Vietne reģistrētiem lietotājiem, kuri meklē darbu („talents”):
  - o darba meklētāji, kuri samaksāja dalības maksu (“paying members”);
  - o darba meklētāji, kuri nesamaksāja dalības maksu (“basic members”);
  - o darba meklētāji, kuri vairs nemaksā dalības maksu, bet turpina minimāli izmantot vietni („canceled members”);
- Bezmaksas vietne reģistrētiem lietotājiem, kuri vēlas piedāvāt darbu („casting directors”).

Ja lietotājs reģistrējas kā darba meklētājs viņam ir vairākas iespējas. Viņam ir iespēja reģistrēties un nemaksāt, šajā gadījumā lietotājs nevar izmantot galvenās vietnes funkcijas. To var nosaukt par “iepagāzīšanās līmeni” ar tīmekļa vietni, tās funkcijām un iespējam. Ir atļauts tikai minimums – aizpildīt savu personīgo informāciju, rakstīt uz publiskā dēļa (“wall of fame”) un skatīties, ko dara citi. Nevar pieteikties darba sludinājumiem, nevar rakstīt citiem lietotājiem. Lai izmantotu visas iespējamās funkcijas un veiksmīgi atrastu darbu, lietotājam ir jāmaksā dalības maksa.

Pretējais reģistrācijas variants – darba devējs. Šī reģistrācija ir bezmaksas, un uzreiz pēc reģistrācijas jaunais lietotājs var publicēt darba sludinājumus un meklēt vajadzīgos cilvēkus specializētā meklēšanas rīkā.

Par visu informācijas apriti atbild vietnes redaktori, kurus neviens lietotājs neredz un nezina, ka viņi eksistē. Viņu darbs ir lasīt katru jaunu ziņojumu, katru rakstu uz publiskā dēļa, apskatīt katru jaunu fotogrāfiju vai video, kuru lejupielādē lietotāji. Viņiem ir konkrēts likumu kopums, pēc kura var viegli izfiltrēt, ko drīkst publicēt un kas tiks dzēsts.

Redaktori darbojas slepenā vidē, kurā var iekļūt tikai ar speciālo pieejas informāciju (angļu valodā „login” un „password”). Redaktoru tīmekļa vietnes adrese ir <http://casting360.com/backend/>.

### Statistika:

Vienas dienas garumā tiek nosūtīti apmēram 30241 ziņojumi (angļu valodā „messages”). Tiek lejupielādētas 460 fotogrāfijas. Tiek uzrakstīti 40 jauni ziņojumi uz publiskā dēļa (angļu valodā „wall of fame”) un atstāti 89 komentāri. Dienā vietnē autorizējas aptuveni 1796 unikāli lietotāji. Katru dienu 500 jauni lietotāji reģistrējas (7).

## 2. UZŅĒMUMA TĪMEKĻA VIETNES SADAĻU ANALĪZE PIRMS IZMAINĀM

Pirms sākt analizēt jauninājumus un pārmaiņas, jābūt priekšstatam par uzņēmuma tīmekļa vietnes vecajām sadaļām, par visām problēmām, kuras ir nepieciešams atrisināt.

### 2.1. Galvenā lapa

Pēc slavenā tīmekļa žurnāla Smashingmagazine.com<sup>1</sup> viedokļa, veiksmīgai starta lapai (2) jeb galvenajai lapai jāpilda trīs būtiskas funkcijas:

- 1) jārāda vietnes apmeklētājiem ar ko nodarbojas konkrētais uzņēmums;
- 2) jāveicina interese par vietni;
- 3) jāizmanto šī interese savām vajadzībām – reģistrācija.

Kā labus piemērus var ņemt sociālo tīklu “Facebook” un “Twitter” tīmekļa vietnes.

Konkrēta uzņēmuma tīmekļa vietnes galvenā lapa bija pārāk sarežģīta, lai apmeklētājs viegli varētu saprast, ko tajā darīt. Pārāk daudz liekas informācijas, pārāk daudz pogu un elementu (skat. att. 2.1.). Izstrādātājiem bija doma parādīt visu un uzreiz, un tā bija viņu galvenā problēma. Vietnes galvenajai jeb starta lapai, kuru redz apmeklētājs, jābūt viegli saprotamai un ātri uztveramai, lai cilvēkam būtu interesanti, un nevajadzētu daudz domāt. Pirmais iespaids ir ļoti svarīgs. Pēc uzņēmuma tīmekļa vietnes apmeklēšanas, cilvēkiem gribējās tikai ātrāk aizvērt to un aiziet prom. Google Analytics<sup>2</sup> (8) statistika liecināja, ka vairākums cilvēku pavada ļoti maz laika starta lapā (zem 10 sekundēm), vai arī pavada pārāk daudz laika un beigās aizver lapu.

Vēl viena, liela problēma bija tā, ka uzņēmuma galvenā lapa bija pārāk apjomīga un ļoti lēni ielādējās. Lietotājam, kuram ir samēra lēns interneta ātrums, vajadzēja gaidīt vairāk nekā minūti, kamēr lapa ielādējas. Par šo laiku vairākums lietotāju jau zaudē interesi, īpaši, ja šis cilvēks kaut ko meklē un viņam ir, ar ko salīdzināt.

Cita problēma bija tāda, ka uzņēmumu interesēja pierēģistrēt vairāk maksas lietotāju – darba meklētāju, nevis darba devējus. Tāpēc galvenajā lapā bija ļoti daudz pogu, kas veda uz galveno reģistrāciju un tikai neliela norāde uz reģistrācijas formu darba devējiem.

---

<sup>1</sup> „Smashing Magazine” ir tīmekļa vietne un emuārs, kas piedāvā resursus un ieteikumus tīmekļa vietņu izstrādātājiem un dizaineriem. <http://www.smashingmagazine.com/>

<sup>2</sup> „Google Analytics” ir biznesa web statistikas risinājums, kas dod Jums datus par Jūsu mājas lapas apmeklētājiem un pārdošanas rezultātu efektivitāti.

Laiks gāja, bet jauno lietotāju skaits auga ļoti lēni. Vecās, galvenās lapas dēļ tīmekļa vietnei bija slikta pozīcija Google meklēšanas sistēmā. Daudz vieglāk bija atrast līdzīgu konkrētu tīmekļa lapu, nekā [www.Casting360.com](http://www.Casting360.com).

Tika pieņemts lēmums par vecās galvenās lapas pārveidošanu. Kā labu piemēru izstrādātāji ņēma populāro sociālo tīklu Facebook.

Now Casting  
Everyone • Anyone • You

Actors, Models, Singers, Dancers and Extras Needed!  
Movies, TV Shows, Modeling, Music Videos and Reality TV

**CLICK HERE** TO SIGN UP OR CALL **1.800.605.5929**

Over 80,000 Casting Directors, Filmmakers, Photographers and Studios bringing you the best shows and casting call opportunities




WELCOME | HOW DOES IT WORK | MEMBER BENEFITS | CASTING DIRECTORS & FILMMAKERS

### 2.1. att. Galvenās lapas fragments pirms izmaiņām

### 2.2. Lietotāja profils


Uzreiz pēc reģistrēšanās tīmekļa vietnē, lietotājam bija jāaizpilda savs publiskais profils – jālejupielādē sava profila fotogrāfija un jāievada informācija par sevi. Darba meklētājiem un darba devējiem bija dažādi profili.

Darba meklētāja profils pirms izmaiņām (skat. att. 2.2.) sastāvēja no tādiem laukiem kā – štats, vārds, uzvārds, vecums, dzimums, nacionalitāte, pieredze, garums, matu krāsa, acu krāsa, svars, gurnu apjoms, vidukļa apjoms, (sievietēm – krūšu izmērs), foto, video, audio un biogrāfija. Profila rediģēšanas sadaļu varēja loģiski sadalīt trīs parametru kopumos – personīga informācija, mērījumi un īsa biogrāfija.

**Melody Derry** Share portfolio on:    






**Profile:**

Age:	<b>19</b>
State:	<b>NE</b>
Ethnicity:	<b>White / Caucasian</b>
Gender:	<b>Female</b>
Experience:	---
Height:	<b>5' 8"</b>
Hair color:	<b>Brown</b>
Weight:	<b>117 lbs</b>
Eye color:	<b>Green</b>
Chest/Bust:	<b>29 inches</b>
Dress size:	<b>5</b>
Hips:	<b>32"</b>
Waist:	<b>22"</b>
Cup size:	<b>C</b>







★★★★★  
Rate this photo  
3 Views | 0 Ratings

Profile ID : **2559071**  
Member Since: **Sep, 2012**  
Last Update: **09/26/2012**  
Submitted to: **1 Casting Calls**  
Portfolio viewed: **4 times**  
Portfolio URL: <http://casting360.com/portfolio/2559071>

-  Send a Message
-  Add to Contacts
-  Add photo to Favorites
-  Add a Comment
-  Block Member


### 2.2. att. Darba meklētāja profils pirms izmaiņām

Darba devēja profilam bija daudz mazāk lauku – štats, pilsēta, profesija, vārds, uzvārds, kompānijas nosaukums, foto un video. Gadījumā, ja darba devējam nebija profila fotogrāfijas, tika parādīta speciāla ikona, kura atbilst viņa profesijai (skat. att. 2.3.).





**Linda Austin (Production Coordinator)** Share portfolio on:    

**Profile:**

City: \_\_\_\_\_  
State: \_\_\_\_\_

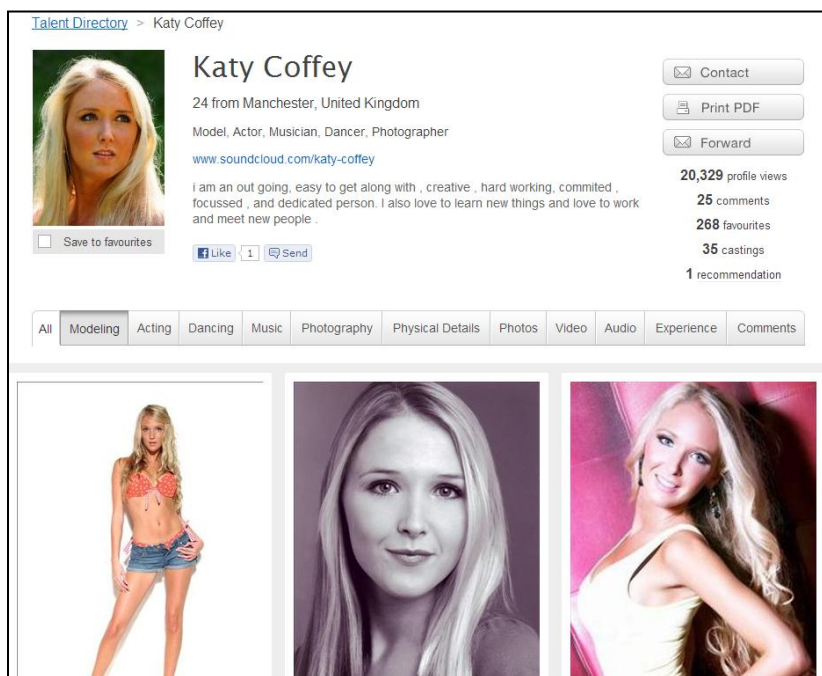


Profile ID : **1984220**  
Last Update: **04/08/2011**  
Portfolio viewed: **1 times**  
Portfolio URL: <http://casting360.com/portfolio/1984220>

-  Email Portfolio
-  Send a Message
-  Add Production Coordinator
-  Block Member

### 2.3. att. Darba devēja profila lapa pirms izmaiņām

Salīdzinot Casting360 tīmekļa vietnes iepriekšējo izveidoto profilu ar tiešo konkurentu vietnes StarNow<sup>3</sup> profila lapu bija redzams, ka konkurentu profila lapa ir daudz pievilcīgāka – uzreiz redzamas visas fotogrāfijas un visa informācija ir sadalīta attiecīgās apakšsadaļās (skat. att. 2.4.).



2.4. att. Konkurentu tīmekļa vietnes profila lapas piemērs

Atspoguļot pēc iespējas vairāk fotogrāfiju ir svarīgi, jo tieši skatoties pēc ārējā izskata, izklaides jomas darba devēji var izvēlēties atbilstošu cilvēku konkrētai lomai savā filmā, vai fotogrāfi var izvēlēties sev modeli ar konkrētiem parametriem – mati, seja un figūra. Redzot tikai vienu bildi, bieži vien ir nepietiekami, lai saprastu, kā cilvēks izskatās.

#### Iepriekšējā profila mīnusi:

- darba meklētāja profilā bija redzama tikai viena fotogrāfija, kas neļāva darba devējam gūt pilnīgu priekšstatu par cilvēka ārējo izskatu;
- daudz liekas informācijas (pēdējais apmeklēšanas laiks, apmeklējumu skaits, profila kods utt.);
- baltie burti uz tumšās krāsas ir grūti lasāmi (3);
- kad tiek parādīts pārāk daudz informācijas apjoma uzreiz, to ir grūti uztvert.

Tīmekļa vietnes izstrādātājiem vajadzēja pārveidot lietotāja profilu, tā lai pirmajām kārtām tikai interesējošā informācija tiktu atspoguļota. Viss liekais bija jāizņem vai jāparāda tuvāk lappuses beigām. Bija jāparāda vairāk fotogrāfijas, nevis teksta informācijas.

<sup>3</sup> <http://www.starnow.com/> Konkurentu tīmekļa vietne.

### 2.3. Jauno lietotāju reģistrācija

Uzņēmuma vecajā tīmekļa vietnē jauno lietotāju reģistrācija dalījās divās daļās – darba meklētāju reģistrācija un darba devēju reģistrācija. Divas atsevišķas lapas ar pavisam dažādu saturu un ārējo izskatu. Lai atrastu nepieciešamo reģistrācijas formu, vietnes apmeklētājam bija jāatrod nepieciešamās pogas, kas nebija viegli. Vietnes galvenā lapa bija ļoti sarežģīta, bija daudz lieka satura, un pat pierēģistrēties bija sarežģīti.

Iepriekšējā darba meklētāju reģistrācija.

Tā izskatījās kā parastā reģistrācijas forma ar laukiem – vārds, uzvārds, telefona numurs, e-pasta adrese un pasta indekss. Kā jebkurai reģistrācijai, arī šeit bija pieejami tīmekļa vietnes noteikumi un nosacījumi (angļu valodā „Terms and Conditions”). Bija speciāli sarakstīti uzmanību piesaistoši teksti, lai pievilinātu potenciālo klientu – „Nevajag nekādu pieredzi” (angļu valodā „No experience needed”) un „Der jebkura vecuma un izskata cilvēki” (angļu valodā „All looks and ages wanted”). Bija arī bloks ar jau esošo klientu atsauksmēm, un pirmo soļu saraksts pēc reģistrācijas: izveido savu profilu, piesakies darba sludinājumiem, komunicē ar citiem lietotājiem, atrodi darbu savā rajonā un saņem līdz \$300 dienā (skat. att. 2.5.).

Casting360  
**Now Casting**  
Everyone • Anyone • You  
Actors, Models, Singers, Dancers and Extras Needed!  
Movies, TV Shows, Modeling, Music Videos and Reality TV  
CALL 1.800.605.5929

**NO EXPERIENCE NEEDED — ALL LOOKS AND AGES WANTED**  
90 Day Guarantee No Obligation

**14 DAYS FREE ACCESS — TRY IT OUT**

- ★ CREATE YOUR LIFETIME PORTFOLIO
- ★ SUBMIT TO NATIONWIDE CASTING CALLS
- ★ CONTACT EXCITING MEMBERS
- ★ FIND WORK IN YOUR AREA
- ★ MAKE UP TO \$300/DAY DEPENDING ON THE PROJECT

**GET STARTED TODAY**

First name:   
Last name:   
Phone number:     
Email:   
Zip Code:

**CLICK TO GET STARTED**

By submitting this form you are agreeing to [Terms of Membership](#) of this Web Site

**BE ON SOME OF THE BIGGEST SHOWS — BE DISCOVERED**

**TESTIMONIALS**

 Hi, I'm new to Casting360 and I've already received two offers to audition for two separate movie roles! Thanks casting360 and wish me luck.  
Matt

2.5. att. Iepriekšējā darba meklētāju reģistrācija

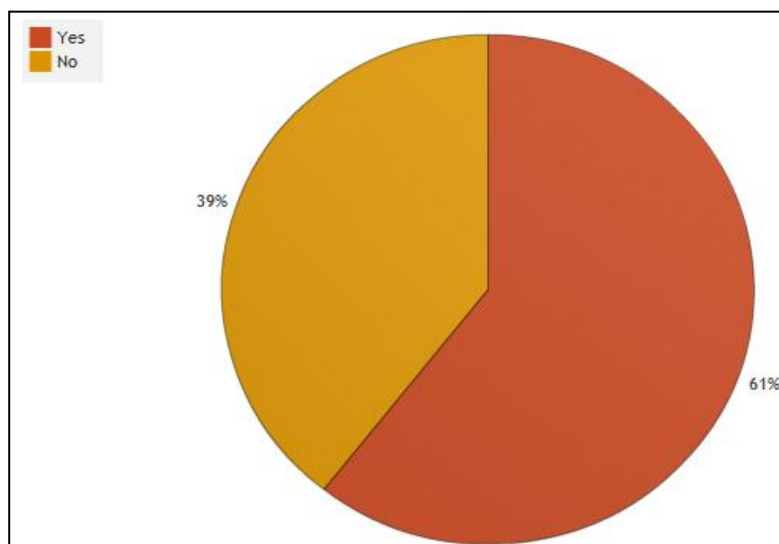
#### Iepriekšējās reģistrācijas mīnusi:

- pārāk daudz informācijas;
- nav īsti saprotams, kāpēc tiek minētas 14 bezmaksas dienas, jo pati reģistrācija ir bezmaksas;
- logotipu izmantošana nav legāla, jo neviena no minētajām kompānijām nedevis savu atļauju uz to izmantošanu;
- nav autorizācijas koda, kurš palīdz izvairīties no nevēlamām reģistrācijām.

#### Iepriekšējās reģistrācijas plusi:

- nonākot līdz reģistrācijas formai, lietotājs vairs nevar nekur aiziet, nav nevienas saites, un nekas netraucē reģistrācijai, jo izejas uz citām lapām vienkārši nav;
- ir redzama vietnes devīze – „Visi, Ikviens, Tu” (angļu valodā „Everyone, Anyone, You”);
- esošo lietotāju atsauksmes.

Pēc [Smashingmagazine.com](http://Smashingmagazine.com) aptaujas rezultātiem (4) mūsdienu dizaineri cenšas izvairīties no nevajadzīgas informācijas, lai lietotājam nekas netraucētu reģistrācijas laikā, lai viņš nesāktu meklēt kaut ko citu. 61% tīmekļa vietņu formu ir vienkāršotas (skat. att. 2.6.).

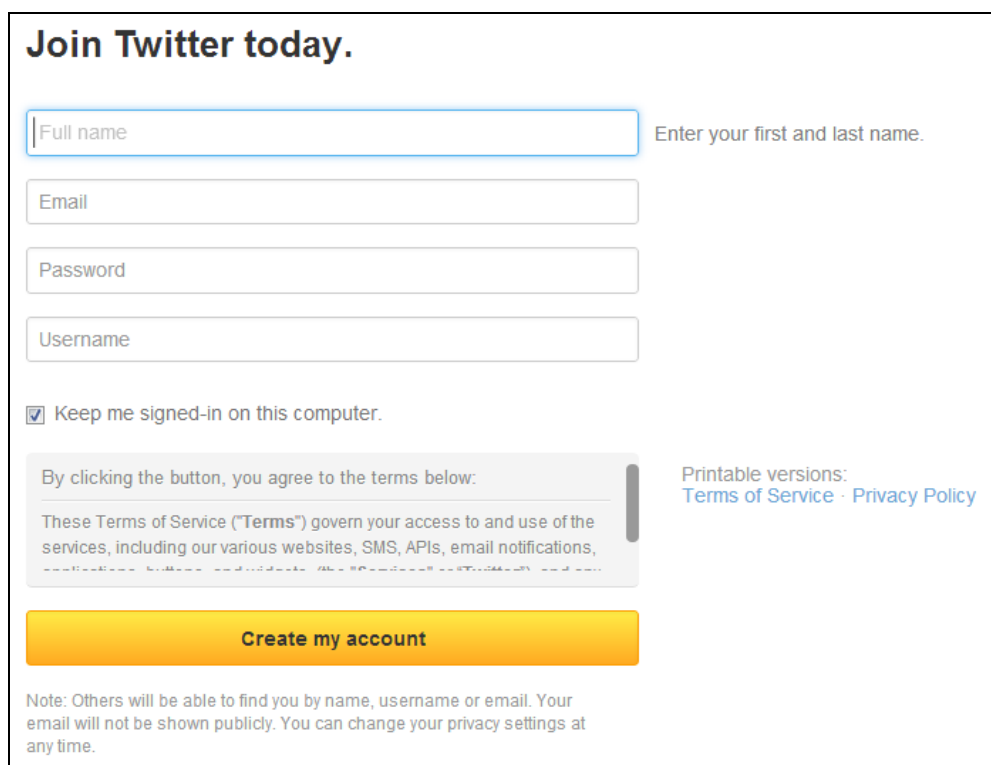


2.6. att. Smashingmagazine.com aptaujas rezultāti

Aptaujas rezultāti liecina, ka 61% tīmekļa vietņu reģistrācijas formu ir ļoti vienkāršas, salīdzinot ar parastām tīmekļa vietnēm, tādām kā:

- [www.movabletype.com](http://www.movabletype.com),
- [www.livejournal.com](http://www.livejournal.com),
- [www.amazon.com](http://www.amazon.com).

Labs reģistrācijas formas piemērs ir vietnei [www.twitter.com](http://www.twitter.com) skat. att. 2.7.



**Join Twitter today.**

Full name Enter your first and last name.

Email

Password

Username

Keep me signed-in on this computer.

By clicking the button, you agree to the terms below:

These Terms of Service ("Terms") govern your access to and use of the services, including our various websites, SMS, APIs, email notifications, ...

Printable versions:  
[Terms of Service](#) · [Privacy Policy](#)

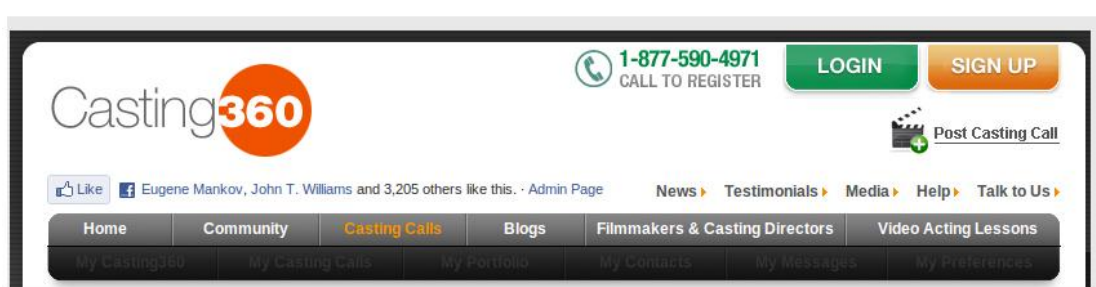
**Create my account**

Note: Others will be able to find you by name, username or email. Your email will not be shown publicly. You can change your privacy settings at any time.

2.7. att. Labs reģistrācijas formas piemērs

Iepriekšējā darba devēju reģistrācijas forma.

Tīmekļa vietnes apmeklētājiem bija grūti atrast šo formu, jo visa uzmanība tika veltīta darba meklētāju reģistrācijai. Ļoti bieži cilvēki nejauši reģistrējās nepareizi – darba devēji reģistrējās kā darba meklētāji, jo galvenā poga „Reģistrējies” (skat. att. 2.8.) veda viņus uz vienīgo reģistrācijas formu un nebija saprotams, kā ir arī cita iespēja – reģistrēties kā darba devējam.



Casting360

1-877-590-4971  
CALL TO REGISTER

LOGIN SIGN UP

Post Casting Call

Like Eugene Mankov, John T. Williams and 3,205 others like this. · Admin Page

News Testimonials Media Help Talk to Us

Home Community Casting Calls Blogs Filmmakers & Casting Directors Video Acting Lessons

My Casting360 My Casting Calls My Portfolio My Contacts My Messages My Preferences

2.8. att. Iepriekšējās tīmekļa vietnes pogas

Ja tomēr apmeklētājs nonāca uz vajadzīgo vietu, viņš redzēja milzīgi lielu reģistrācijas formu ar 7 laukiem un ļoti daudz informācijas (skat. att. 2.9.). Bija jāievada visa

kontaktinformācija, jāizvēlas pareizā kategorija (profesija), ka arī jāievada autorizācijas kods. Visur tika akcentēts, ka šī reģistrācija ir bezmaksas, jo tas ir viens no lielākajiem plusiem.

#### Iepriekšējās reģistrācijas mīnusi:

- pārāk daudz liekas informācijas;
- krāsu izvēle nav no labākajām, burti uz tumšās krāsas ir grūti lasāmi (2);
- telefona numurs ir visvairāk izcelts, bet tas ir tikai klientu centra numurs, nevis reģistrācijai pa telefonu;
- informācijas dublēšanās (viens telefona numurs tiek norādīts trīs reizes);
- kļūdu apzīmējums nav no labākiem (sarkans teksts uz pelēka fona) (skat. att. 2.10.);
- pārāk daudz lauku, forma ir pārāk gara.

#### Iepriekšējās reģistrācijas plusi:

- autorizācijas kods;
- poga „Reģistrēties” ir zaļa, kas stimulē cilvēkus to nospiegt.

This is for Casting Directors, Filmmakers & Entertainment Professional ONLY  
If you are looking for work as an extra, actor, model, dancer or singer [click here](#)

**Casting Directors, Filmmakers and Photographers!** **CALL 1-800-981-4521**  
Monday - Friday 8AM - 4PM (PST)

Search for Talent is a free service for casting directors, filmmakers, photographers, producers and directors seeking talent for their projects. We have a nationwide database of extras, actors, singers, dancers and models, all looks and ages, from all backgrounds. Casting Directors can register for free and post casting calls for their projects. You must have a casting call to post to be approved. Please register to create your account and post your casting call. Casting360 reviews all casting calls for approval.  
If you have any questions, please contact our casting department at 1-800-981-4521 Monday-Friday 6AM - 6PM (PST).

**Your Free Membership allows you to:**

- Search over 60,000 Talent Portfolios nationwide
- Contact Talents directly by phone or email
- Send batch casting calls or individual messages
- Post Casting Calls Nationwide or by city location
- Receive Talent submissions directly through email

**Free membership is available for:**

- Casting Directors — Music Producers
- Photographers — Choreographers
- Filmmakers — Production Companies
- Directors — Entertainment Professionals

**Fill out the form below to get Started**

Register as:

First name:

Last name:

Phone:

Email:

ZIP-Code:

Code: **6739**

Code Above:

Agree to [Terms and Conditions](#)

**REGISTER NOW**

If you have any questions, please call our casting department at 1-800-981-4521 Monday-Friday, 6AM - 6PM (PST).

#### 2.9. att. Vecā darba devēju reģistrācijas forma

Last name:

**Last Name is missing. Please try again.**

#### 2.10. att. Kļūdu atspoguļošanas piemērs

## 2.4. Iepriekšējā sludinājumu izveidošanas forma

Visas uzņēmuma tīmekļa vietnes funkcijas balstās uz sludinājumiem – cilvēki maksā, lai pieteiktos sludinājumiem, viņi meklē sludinājumus, gaida jaunus sludinājumus savā pilsētā. No citas puses, darba devēji reģistrējas, lai izvietotu savus sludinājumus, kas palīdzēs viņiem atrast vajadzīgos cilvēkus. Ir svarīgi, lai sludinājumu aprīte būtu ātra un efektīva, tam nolūkam ir nepieciešams nodrošināt ērtu sludinājumu izveidošanu. Sludinājumu izveidošana ir pieejama tikai reģistrētiem darba devējiem un vietnes redaktoriem, kuri var sameklēt sludinājumus internetā un ievietot tos vietnē. Katrs jauns sludinājums tiek pārbaudīts un var tikt atteikts, ja neatbilst prasībām (maldināšana, jāreģistrējas citā tīmekļa vietnē vai jāmaksā par pieteikšanos).

Vecās sludinājumu izveidošanas formas struktūra bija pārāk sarežģīta. Ievadīšanas forma sastāvēja no sešām sadaļām (skat. att. 2.11.). Vispirms darba devējam vajadzēja izvēlēties kā viņš saņems pieteikumus:

- virtuāli, caur Casting360 vietni,
- reāli satikties, norādot konkrētu vietu un laiku.

Pēc tām vajadzēja ievadīt sludinājuma nosaukumu un aprakstu, un ja nepieciešams norādīt savu tīmekļa vietnes adresi. Tālāk bija jānorāda kādi cilvēki ir vajadzīgi – dzimums, vecums un tautība. Vajadzēja atzīmēt darba apmaksas veidu – stundas vai dienas apmaksu, bartera veidā – modeļu saņems fotogrāfijas, vai arī sludinājums ir pēc brīvprātīgiem principiem un darbs netiek apmaksāts. Bija jāizvēlas speciāla sludinājuma kategorija – Filmas, Modeļu bizness, Televīzija/Video, Notikumi/Reklāma, Teātris, Mūzika, Kailfoto, Dejas vai Balss ieraksti. Pēc tam bija jāievada darba devēja atrašanās vieta – pilsēta, štats un pasta indekss. Ja darba devējs vēlējas uzreiz satikties ar kandidātiem, viņam bija jāpievieno klāt arī konkrētu adresi – ielas nosaukumu un numuru. Bija jāievieto arī e-pasta adrese un telefona numurs, kā arī bija jāpievieno vajadzīgie dokumenti, piemēram, scenārijs. Un beigās jāizvēlas darba datums.

Iepriekšējās sludinājumu izveidošanas formas mīnusi:

- tikai divi varianti kā saņemt pieteikumus;
- forma izskatās pārāk sarežģīti, jo informācija dalās uz blokiem;
- nepievilcīga pelēka krāsa (2);
- forma ir saspiesta un apkārt ir daudz liekas informācijas;
- nav iespējas vienu sludinājumu ievietot vairākās pilsētās;
- nav ērti apzīmēt interesējošo vecuma robežu, ja tā ir no 18 līdz 50, piemēram.

Izstrādātājiem bija jāizdomā, kā padarīt šo formu viegli saprotamu, lai viss notiktu intuitīvi un bez liekas domāšanas.

### 3. What Roles Are You Seeking

**Gender:**  
 Both  Male  Female

**Rate:**  
None

**Age:**  
 All  
 0-6  
 7-12  
 13-17  
 18-24  
 25-32  
 33-40  
 41-55  
 56+

**Ethnicity:**  
 Any  
African-American  
Native American  
Asian  
White / Caucasian  
Latino / Hispanic  
Use Ctrl key to select multiple ethnicity's

**Category:**  
 Movies  
 Modeling  
 TV/Video  
 Events/Promo  
 Theater  
 Music  
 Nude content  
 Dance  
 Voice-Over

### 4. Where & When is the Casting

**Zip code:**   
Enter a zip code near where the casting session will take place.

**Address:**

**City:**

**State:**

**Country:**

Do not show address in casting call

**Post Date:**

**End Date:**

### 5. Additional Information

**What email do you want talent submissions to go to?**

**Email:**

**Phone:**

Select this box if you ONLY want submissions by POSTAL MAIL

### 6. Talent Submissions

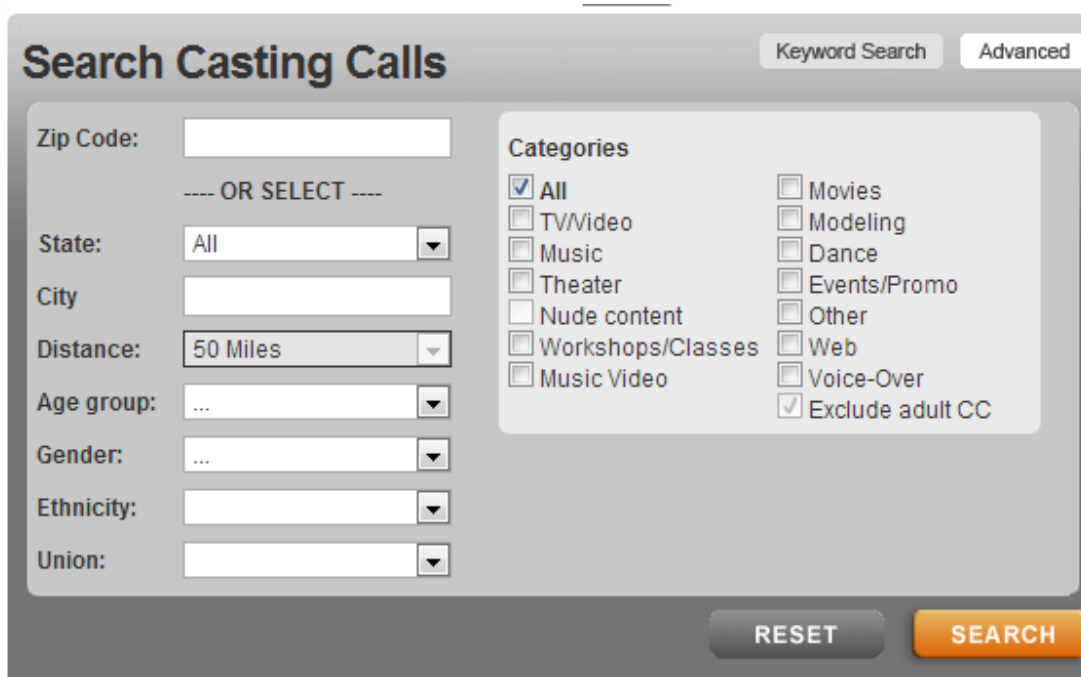
**You can attach documents or forms to your casting call**

Attach File (doc, pdf):

2.11. att. Sludinājumu izveidošanas formas fragments

## 2.5. Sludinājumu saraksts un pieteikšanās sludinājumiem

Lai lietotāji varētu ātri sameklēt sev vajadzīgos sludinājumus, jābūt labam sludinājumu sarakstam, ka arī sludinājumu meklēšanas rīkam. Sludinājuma saraksta galvenā funkcija ir piemēroto sludinājumu atrašana un pieteikšanās sludinājumiem. Vecā parauga sarakstam bija vairākas meklēšanas iespējas – meklēt izmantojot atslēgvārdus, meklēt izmantojot savu pasta indeksu un meklēšana pēc vairākiem parametriem. Meklēšanā pēc vairākiem parametriem bija dažādi rīki (skat. att. 2.12.): meklēšana pēc atrašanās vietas, meklēšana pēc kategorijas un meklēšana pēc dzimuma un vecuma.



The image shows a search interface titled "Search Casting Calls". It features several input fields: "Zip Code:", "State:" (with a dropdown menu set to "All"), "City:", "Distance:" (with a dropdown menu set to "50 Miles"), "Age group:", "Gender:", "Ethnicity:", and "Union:". A section titled "Categories" contains two columns of checkboxes for filtering results, including "All", "TV/Video", "Music", "Theater", "Nude content", "Workshops/Classes", "Music Video", "Movies", "Modeling", "Dance", "Events/Promo", "Other", "Web", "Voice-Over", and "Exclude adult CC". At the top right, there are tabs for "Keyword Search" and "Advanced". At the bottom right, there are "RESET" and "SEARCH" buttons.

2.12. att. Iepriekšējās sludinājumu meklēšanas formas fragments

Iepriekšējā formātā sludinājumu sarakstā varēja apskatīt tikai 20 sludinājumus uz vienas lapas. Sludinājuma nosaukums un kategorija bija izdalīti ar oranžu krāsu, ka arī bija redzams neliels sludinājuma fragments ar saiti „lasīt vairāk”, kas veda uz atsevišķu lapu.

Lietotājiem bija divas iespējas kā pieteikties sludinājumiem. Lietotājs varēja nosūtīt savu profilu pa e-pastu darba devējam vai vienkārši atnākt uz satikšanos noteiktajā vietā un laikā.

Katru sludinājumu varēja atvērt uz atsevišķas lapas, kur bija trīs pogas, kuras veda uz pieteikšanos uzreiz, sava pieteikuma noformēšanu, un sludinājuma nosūtīšanu draugam.

Iepriekšējā sludinājumu saraksta mīnusi:

- tikai 20 sludinājumi uz vienas lapas;

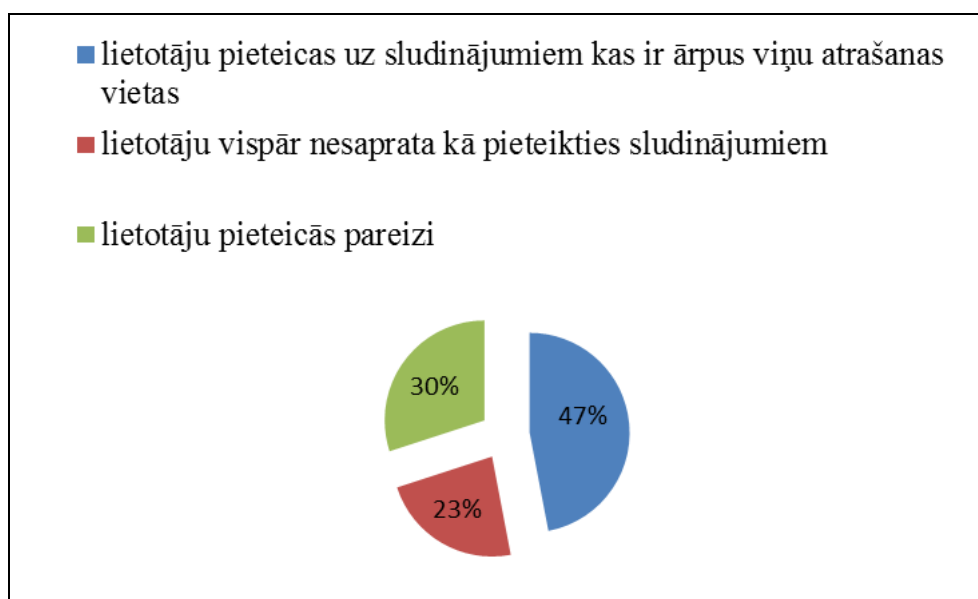
- meklēšanas rezultāti ļoti lēni ielādējās;
- nebija iespējas uzreiz redzēt interesējošo informāciju, tā bija pieejama tikai pēc ilgas meklēšanas un rezultātu filtrēšanas;
- saraksts izskatījās viendabīgi un bija grūti uztvert informāciju;
- lieka informācija tika izcelta bez iemesla (datumi un laiki).

Iepriekšējā sludinājumu saraksta plusi:

- daudz meklēšanas rīku;
- katru sludinājumu varēja atvērt uz atsevišķas lapas, kas bija labi gan lietotājiem, gan tīmekļa meklēšanas sistēmai Google;
- bija labi izcelti sludinājumu nosaukumi un kategorijas.

Izstrādātāju komandai bija jāpārplāno sludinājumu saraksts tā, lai lietotājam uzreiz tiktu piedāvāti vajadzīgie sludinājumi un tikai gadījumā, ja tādu nav, būtu jāmeklē kaut kas pašam.

Statistikas dati liecināja (skat. att. 2.13.), ka tikai 30% no lietotājiem spēja atrast vajadzīgos sludinājumus un pieteikties tiem. Vairākums lietotāju pieteicās sludinājumiem, kuri bija tālu no viņu atrašanās vietas. Tas savukārt nepatika darba devējiem, jo viņi saņēma pārāk daudz neatbilstošu pieteikumu.

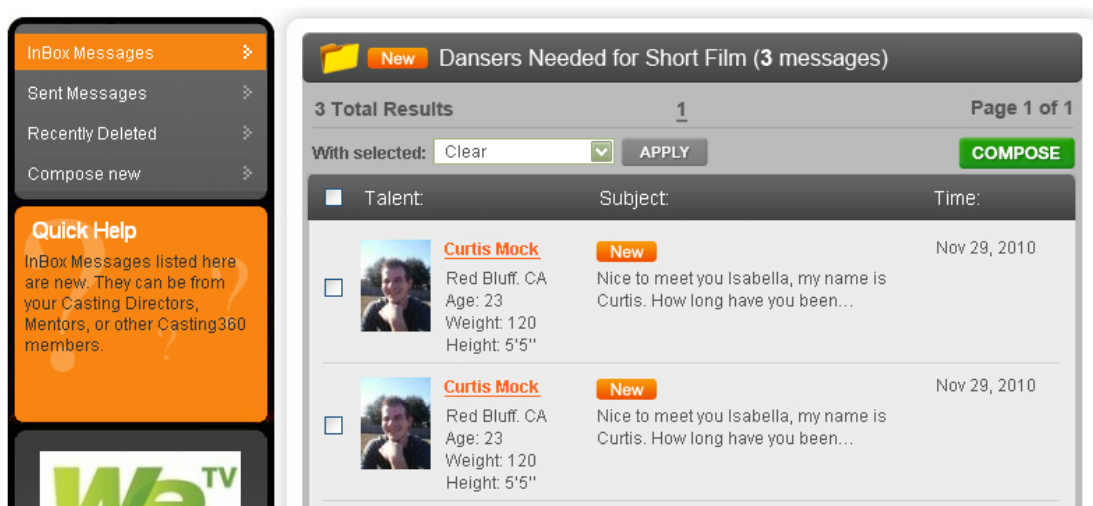


2.13. att. Lietotāju pieteikšanās sludinājumiem

## 2.6. Ziņojumu iesūtne

Ziņojumu iesūtne ir tā vieta, kur notiek saskarsme starp darba meklētājiem un darba devējiem. Darba devēji saņem pieteikšanos viņu sludinājumiem, un darba meklētāji saņem atbildes uz saviem pieteikumiem. Visi ziņojumi iet caur redaktoriem, kuri pārbauda vai viss ir kārtība – nav rupjību vai maldināšanas gadījumu, ja rodas aizdomas – redaktori var pārtraukt ziņojumu nosūtīšanu līdz saņēmējam.

Darba devējam un darba meklētājam bija pilnīgi dažādas ziņojumu iesūtnes, jo viņiem ir dažādas intereses. Darba meklētāja iesūtne bija līdzīga vienkāršai e-pasta iesūtnei, kur ir saņemtie ziņojumi, nosūtītie ziņojumi un jauna ziņojuma izveidošana. Darba devējam bija daudz sarežģītāka iesūtne – vesela sistēma, kur katrs darba pieteikums tika savienots ar atbilstošu darba sludinājumu. Tika izveidotas mapes ar sludinājumu nosaukumiem, katrā mapē tika ievietoti atbilstoši pieteikumi (skat. att. 2.14.).



2.14. att. Mapes ar sludinājumu nosaukumiem

### Iepriekšējās ziņojumu iesūtnes mīnusi:

- vienas tīmekļa vietnes lietotājiem dažādas iesūtnes struktūras;
- darba devējam grūti sameklēt vajadzīgo ziņojumu, jo sludinājumu ir daudz;
- nosūtītie un saņemtie ziņojumi nav savienoti, grūti sameklēt visu saraksti ar vienu cilvēku;
- ļoti daudz sūdzību par iesūtnes neērtībām.

Tīmekļa vietnes izstrādātāju mērķis bija apmierināt lietotāju vajadzības, izveidot savienojumu starp saņemtiem un nosūtītiem ziņojumiem. Vajadzēja izveidot vienotu iesūtni gan darba devējiem, gan darba meklētājiem, lai visas funkcijas būtu vienādas un viegli uztveramas.

## 2.7. Lietotāju meklēšanas sistēma

Lietotāju meklēšanas sistēma galvenokārt ir domāta darba devējiem, lai viņiem būtu viegli atrast nepieciešamos cilvēkus un uzrakstīt viņiem par savu darba piedāvājumu. Tomēr lietotāju meklēšana ir pieejama abiem lietotāju tipiem. Arī darba meklētāji var sameklēt savus draugus, vienkārši izveidot jaunus kontaktus un iepazīties ar citiem vietnes dalībniekiem.

Lietotāju meklēšana sastāv no meklēšanas formas un meklēšanas rezultātiem. Vecās tīmekļa vietnes meklēšanas formas bija dažādas, viena darba meklētājiem un otra darba devējiem. Darba devēju meklēšanas formas organizācija bija īpaši neērta, tā dalījās divās daļās – meklēšanas forma, kur vajadzēja ievadīt visus meklēšanas kritērijus (skat. att. 2.15.) un atsevišķi meklēšanas rezultāti. Nebija iespējams uzreiz izmainīt meklēšanas parametrus jeb filtrēt jau atrastos rezultātus, lai to izdarītu vajadzēja atgriezties atpakaļ uz meklēšanas formas lapu. Meklēšanas rezultātus varēja apskatīt tikai pa 20 vienībām uz vienas lapas, kas nav ļoti efektīvi, īpaši, ja darba devējam nav daudz laika, jo katriem 20 nākamajiem rezultātiem bija jāielādē jauna lapa.

Meklēšanas rezultātiem jābūt ātri salasāmiem un interesējošiem, informācijai jābūt izceltai – konkrētā gadījumā jābūt izceltām cilvēku fotogrāfijām un viņu atrašanās vietai.

### Iepriekšējās meklēšanas formas mīnusi:

- tikai 20 meklēšanas rezultāti uz vienas lapas;
- pārāk mazas lietotāju fotogrāfijas;
- ne visi lietotāji redzami meklēšanas rezultātos (tikai ar fotogrāfijām un vecumu);
- meklēšanas forma ir atsevišķi, rezultāti ir atsevišķi;
- lēna rezultātu ielāde.

### Iepriekšējās meklēšanas formas plusi:

- daudz meklēšanas kritēriju.

## Search Casting360 Members

**City:**

**Zip:**

**Radius:**  miles

**Keyword:**

**Gender:**

**Chest/Bust:**  to:

**Waist from:**  to:

**Hips from:**  to:

**Height from:**  ft.  in. to:  ft.  in.

**Weight from:**  to:

**Dress size:**  to:

**Cup Size:**  to:

**Experience:**

**Languages:\*\***

**Age:**

All  33-40  
 0-6  41-47  
 7-12  48-55  
 13-17  56-65  
 18-24  65+  
 25-32

**Ethnicity:**

Any  Latino / Hispanic  
 Black / African descent  East Indian  
 Native American  Middle Eastern  
 Asian  Pacific Islander  
 Aboriginal  Multiracial  
 White / Caucasian  Other

**Eye Color:**

Black  Grey  
 Blue  Hazel  
 Brown  Other  
 Green

**Hair Color:**

Black  Grey  
 Blonde  Red  
 Brown  Other

**Relationship Status:**

Married  Divorced  
 Single

**Sexual Preference:**

Straight  Bi-sexual  
 Gay  Transgendered  
 Lesbian

**Category:**

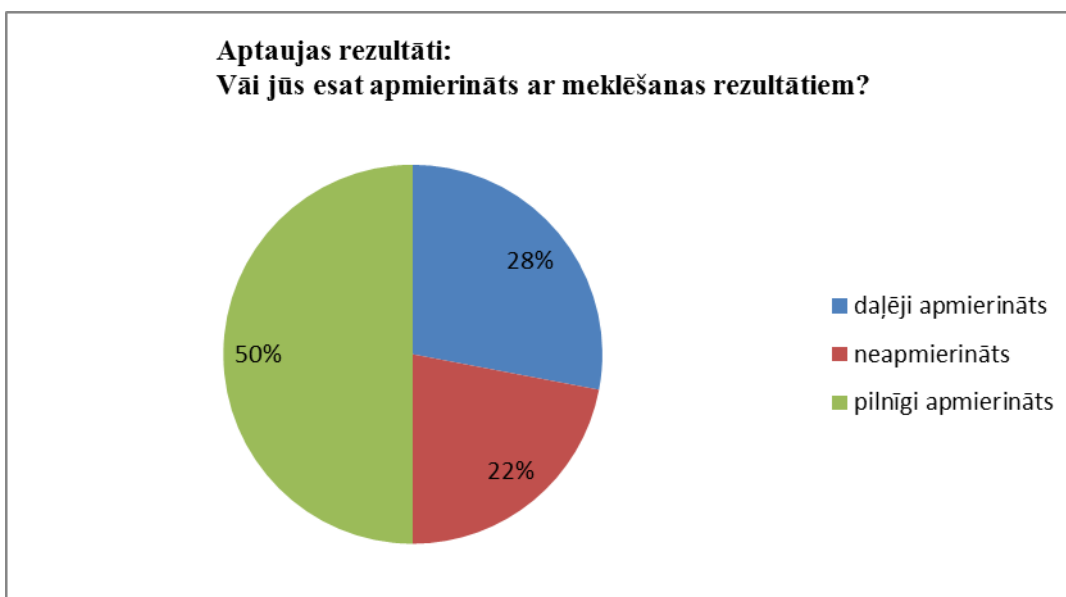
All  Theater  
 Movies  Music  
 Modeling  Adult / Nude  
 TV  Other  
 Events / Promo  Dance  
 Workshops/Classes  
 Web  
 Music Video  
 Voice-Over

**State:**   Select all

2.15. att. Vecās lietotāju meklēšanas sistēmas fragments

Pēc veiktās aptaujas rezultātiem (skat. att. 2.16.) tikai 50% no meklēšanas sistēmas izmantotājiem bija apmierināti ar meklēšanas rezultātiem.

Tīmekļa vietnes izstrādātājiem bija jāizdomā pavisam jauna meklēšanas sistēma, lai tā būtu visiem vienāda un apmierinātu gan darba devēju, gan darba meklētāju vajadzības. Vajadzēja atspoguļot vairāk lietotāju meklēšanas rezultātos un padarīt rezultātus ērtākus – dot iespēju palielināt fotogrāfijas, parādīt tikai vajadzīgo informāciju un izvairīties no liekās.

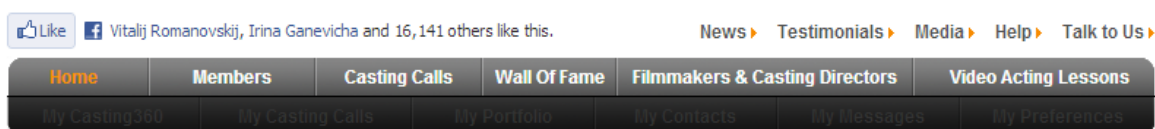


2.16.att. Aptaujas rezultāti

## 2.8. Navigācijas izvēlne

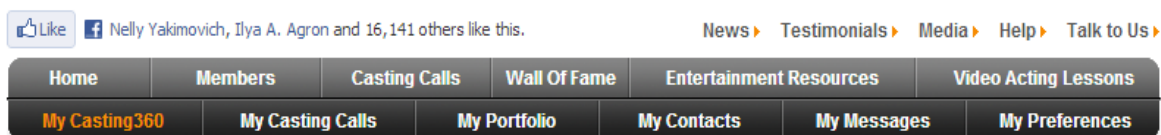
Tīmekļa vietnes iepriekšējai navigācijas izvēlei bija vairāki varianti – navigācijas izvēlne vietnē neregistrētiem apmeklētājiem, navigācijas izvēlne reģistrētiem darba meklētājiem un navigācijas izvēlne reģistrētiem darba devējiem. Visi trīs varianti bija ļoti atšķirīgi.

Neregistrētie vietnes apmeklētāji redzēja tikai daļu no informācijas (skat. att. 2.17.), lai papildus iespējas pievilinātu viņus pierēģistrēties un saņemt visu. Puse no sadaļām - neaktīvas un gandrīz nepamanāmas, tomēr neregistrētie lietotāji redzēja vairākumu no navigācijas saitēm.



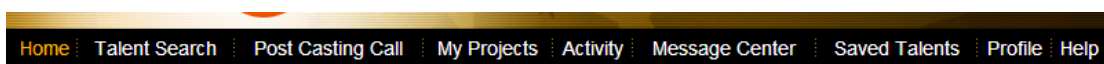
2.17. att. Neregistrēto lietotāju navigācijas izvēlne

Reģistrētiem darba meklētājiem bija pieejamas veselas 17 saites (skat. att. 2.18.) uz dažādām vietnes sadaļām. Tas bija pārāk daudz, lai lietotājs varētu visu uztvert un ātri atrast vēlamu sadaļu. Pēc slavenā tīmekļa žurnāla viedokļa [www.mashable.com](http://www.mashable.com) (20 miljoni apmeklējumu mēnesī), tīmekļa vietnei jābūt no 7 līdz 8 navigācijas saitēm (5), lai lietotājs varētu tajās viegli orientēties. Vairāk opcijas vienkārši nevar būt labi izvietotas vietnes dizainā. Otra lieta – navigācijas saišu nosaukumi, tiem jābūt īsiem un lakoniskiem, pēc iespējas mazāk vārdu savienojumu.



### 2.18. att. Reģistrēto darba meklētāju navigācijas izvēlne

Reģistrētiem darba devējiem navigācijas izvēlne nebija tik liela, jo puse no sadaļām viņiem nav vajadzīgas. Viņiem bija tikai 9 saites navigācijas izvēlnē (skat. att. 2.19.).



### 2.19. att. Reģistrēto darba devēju navigācijas izvēlne

Bija vēl vairākas saites tīmekļa vietnes apakšējā daļā (skat. att. 2.20.).



### 2.20. att. Papildus saites tīmekļa vietnes apakšējā daļā

#### Iepriekšējās navigācijas izvēlnes mīnusi:

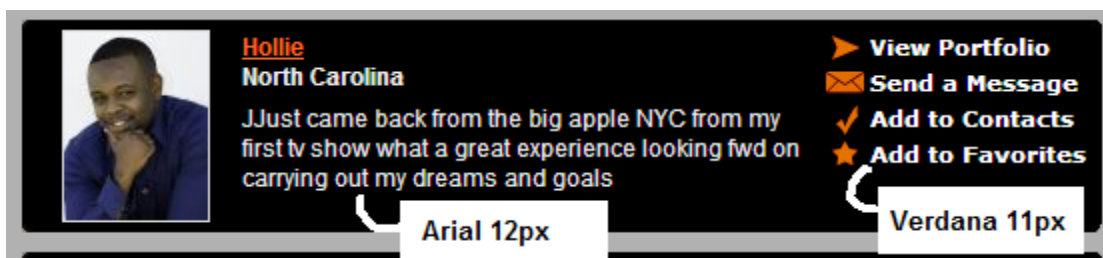
- pārāk daudz opcijas navigācijas izvēlnē;
- pārāk sarežģīti saišu nosaukumi;
- daudz lieko saišu, kuras neviens neizmanto (pēc Yandex siltuma kartes rezultātiem (6)).

Tīmekļa vietnes izstrādātājiem bija jāizveido viena navigācijas izvēlne visiem lietotājiem. Bija jāatstāj tikai nepieciešamās saites un jāizvairās no saliktiem un sarežģītiem nosaukumiem.

## 2.9. Tīmekļa vietnes elementi

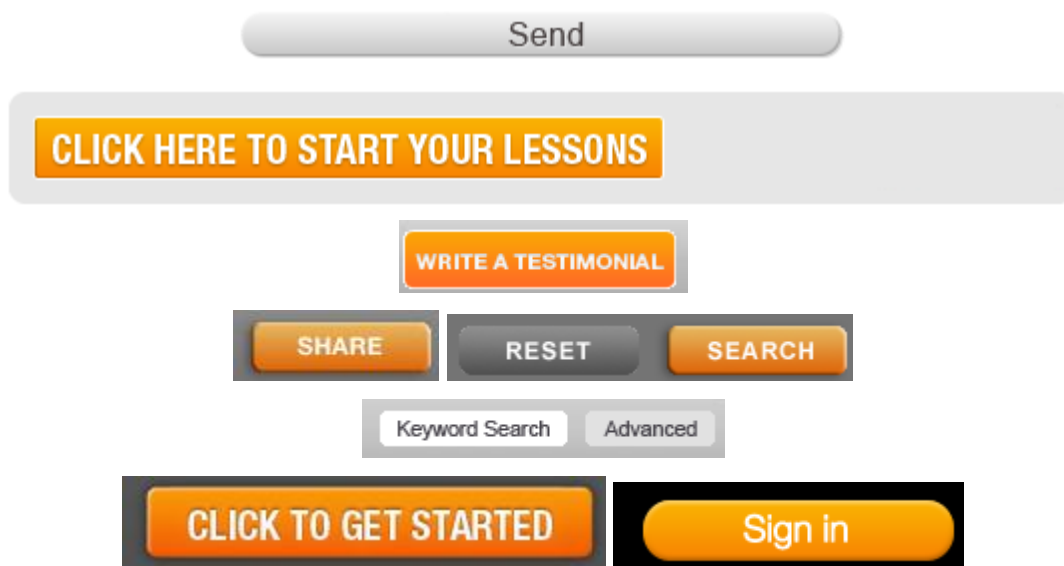
Katrai tīmekļa vietnei ir daudz dažādu elementu – pogas, teksta izmēri, teksta stili, teksta ievadīšanas lauki, sadaļu virsraksti utt. Konkrētajai tīmekļa vietnei bija lielas problēmas ar elementu pastāvīgumu un viendabīgumu. Visi izmēri un stili bija dažādi un nebija vienota lapas stila (angļu valodā „style guide”).

Piemēram, vienas tīmekļa vietnes sadaļā tika izmantoti dažādi teksta stili, fonti un izmēri (skat. att. 2.21.), saitēm „Verdana” un tekstam „Arial”.



2.21. att. Teksta stilu un izmēru atšķirība tīmekļa vietnes sadaļā „Klientu atsauksmes”

Ne tikai teksta formāti bija pārāk dažādi, bet arī pogām nebija nepieciešamā viendabīguma un standartizācijas. Vienu pogu nosaukumi bija rakstīti ar lieliem burtiem, citu pogu nosaukumi ar maziem, vienas pogas bija apaļas, citas kvadrātveida (skat. att. 2.22.).



2.22. att. Iepriekšējās tīmekļa vietnes pogu atšķirība

Vēl viens neviendabīguma piemērs – saites uz vienu lapu ir nosauktas dažādi. Vietnes augšējā daļā saite uz sadaļu „Atsauksmes” (angļu valodā „Testimonials”) saucas „Parunā ar mums” (angļu valodā „Talk to us”) un saite uz to pašu sadaļu vietnes apakšējā daļā saucas „Atsauksmes” (angļu valodā „Feedback”) (skat. att. 2.23.).

### 2.23. att. Tīmekļa vietnes dažādā stila saišu piemērs

Tīmekļa vietnes viendabīgums (angļu valodā „consistency”) ir ļoti svarīgs, jo tas ietekmē tās vieglu izmantojamību (angļu valodā „usability”). Cilvēkiem ir vieglāk orientēties, kad nav daudz dažādu krāsu, kad pogas ir vienas formas un krāsas, un tikai svarīgas un dažādas pēc savas būtības pogas atšķiras viena no otras.

Pastāvīgs tīmekļa vietnes dizains uzlabo vietnes tēlu, tas izskatās profesionāls un nopietns. Tas ir īpaši svarīgi jauniem lietotājiem, kuri tikai sāk iepazīties ar vietni, pirmais iespaids ir svarīgs un neviendabīgums var nobiedēt, it īpaši ja runa iet par maksas servisu.

Tīmekļa vietnes dizaineram bija jāizveido vienots stila standarts, kurā būtu aprakstītas visas pogu variācijas, visi izmantoti fontu stili un izmēri, hipersaišu noformējums utt.

### 3. UZŅĒMUMA TĪMEKĻA VIETNES PĀRMAIŅU ANALĪZE

Pirms sākās pārmaiņas, tika pieņemts lēmums, ka uzņēmuma tīmekļa vietnes izmaiņas notiks soļu jeb posmu veidā. Katra sadaļa tiks uzzīmēta, sagriezta, ieprogrammēta, notestēta un pievienota vai izmainīta vecajā vietnē. Varēja izveidot jaunu vietni no nulles un nemainīt veco vietni pa sadaļām, bet tādā gadījumā tas aizņemtu pārāk daudz laika un firmas valde gribēja redzēt rezultātus pēc iespējas ātrāk.

Vienas sadaļas pārveidošana varēja aizņemt ļoti daudz laika – no pāris nedēļām līdz veseram mēnesim, atkarība no sadaļas sarežģītības. Laiks tika pagarināts komunikāciju dēļ, jo izstrādātāju komanda atradās Latvijā, bet firmas valde – ASV. Katru detaļu vajadzēja apspriest un apstiprināt pirms to varēja sākt pārveidot. Dizainera idejas mainījās laiku pa laikam un jau mainītās lietas tika mainītas vairākkārtēji.

Kopumā ar tīmekļa vietnes pārstrādi nodarbojās projekta vadītājs, galvenais izstrādātājs, galvenā izstrādātāja palīgs, dizainers, tehnologs un testētājs. Kopumā darbs aizņēma vairāk par gadu un vēl joprojām turpinās.

Jaunās sadaļas izstrādes posmi:

- 1) dizainers uzzīmē jaunu sadaļu;
- 2) dizains tiek parādīts firmas valdei;
- 3) dizainers maina pirmatnējo versiju;
- 4) dizains tiek atkārtoti parādīts firmas valdei;
- 5) ja viss ir kartībā, dizains tiek nodots tehnologam;
- 6) sagriezts (HTML/CSS) dizains tiek testēts uz tehnologa testa servera;
- 7) ja atrodas dizaina kļūdas, tehnologs tās labo pēc testētāja pieprasījuma;
- 8) sagriezts dizains tiek nodots tālāk izstrādātājiem;
- 9) izstrādātāji pabeidz darbus, un jaunā sadaļa tiek testēta uz izstrādātāju testa tīmekļa servera;
- 10) ja atrodas funkcionālas kļūdas, izstrādātāji tās labo;
- 11) jaunā sadaļa tiek publicēta uz izstrādes (angļu valodā “production”) servera;
- 12) notiek testēšana, ja nepieciešams, kļūdas tiek novērstas;
- 13) lietotāji tiek informēti par izmaiņām.

Kārtība, pēc kuras tika mainītas sadaļas, bija iepļānota pēc sadaļu svarīguma. Vissvarīgākās sadaļas, kas ietekmē tīmekļa vietnes galvenās funkcijas tika mainītas vispirms.

Kad tika veidots vecās tīmekļa vietnes dizains, vispopulārākā ekrāna izšķirtspēja bija 800x600. Tagad, kad tika veidots jaunais dizains, viss ir mainījies un vispopulārākās ekrānu izšķirtspējas variācijas ir pavisam citas. Nākas pārveidot visu tīmekļa vietnes struktūru, lai vietne būtu labi izmantojama ar visu veidu ekrāna izšķirtspējām. Google Analytics statistika (8) liecina, ka tīmekļa vietnes apmeklētāji visbiežāk izmanto lielākas ekrāna izšķirtspējas monitorus (skat. tabulu 3.1.).

3.1. tabula

**Lietotāju izmantotās ekrānu izšķirtspējas (8)**

N.p.k.	Ekrāna izšķirtspēja	Lietotāju skaits	%
1.	1366x768	153 464	13,74
2.	1024x768	112 274	10,05
3.	1280x800	98 689	8,83
4.	320x480	96 908	8,67
5.	1440x900	66 779	5,98
6.	1280x1024	57 005	5,10
7.	1600x900	50 068	4,48
8.	1920x1080	39 179	3,51
9.	768x1024	31 482	2,82
10.	1680x1050	24 984	2,24

Pirmkārt, tika izmainīts lietotāja profils, pēc tām sludinājumu saraksts un meklēšana, tālāk lietotāju meklēšanas sistēma, ziņojumu iesūtne un visas pārējās lapas kopā ar jauno galveno lapu.

Jaunais dizains kļuva daudz spilgtāks, daudz modernāks un vieglāks. Izstrādātāji izvairījās no liekas funkcionalitātes, kas tikai apgrūtināja lietotāju darbu. Kopā ar ārējā izskata izmainīšanu, tika uzlabota arī tīmekļa vietnes iekšiene – visas vecas programmēšanas kļūdas tika nodzēstas un daudzi kodī tika optimizēti, lai vietnes ielādēšanas laiks būtu ātrāks.

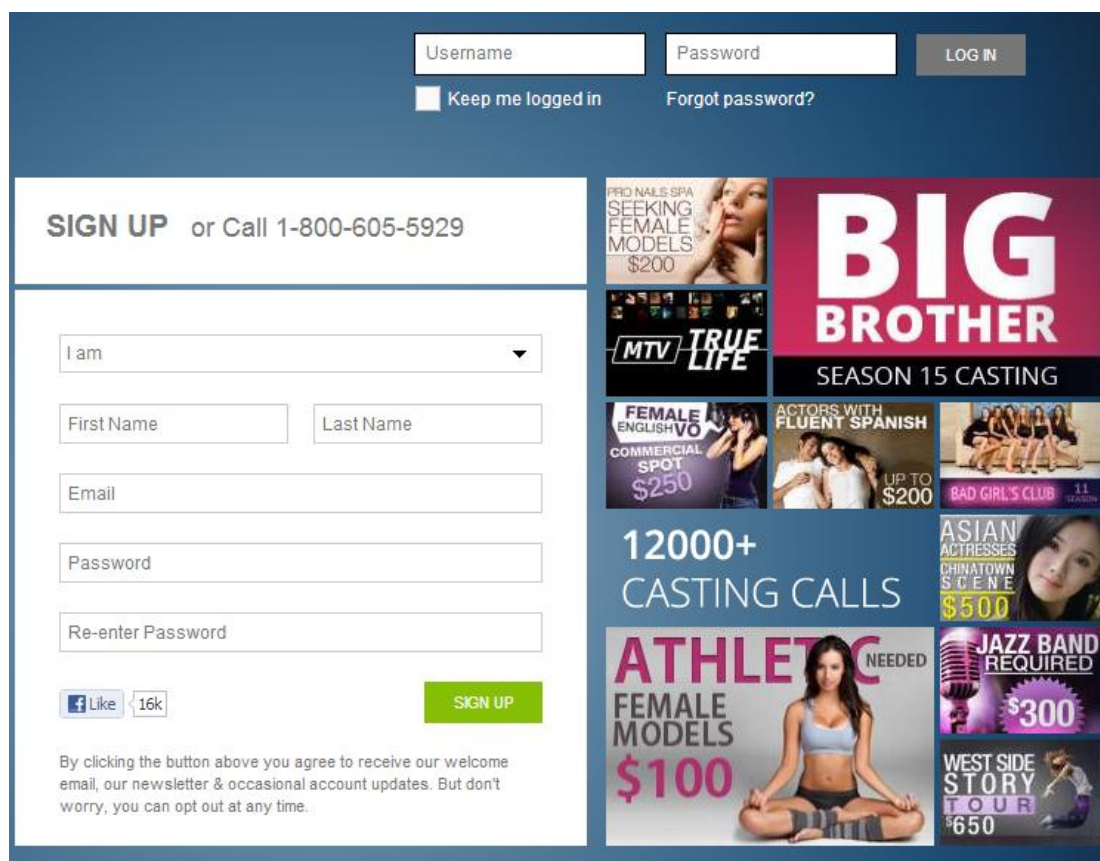
Dizains mainījās tik būtiski, ka izstrādātāju komandai bija grūti iedomāties, kāda varētu būt lietotāju reakcija uz pārmaiņām. Dažu lietotāju reakcija bija negatīva, jo viņiem bija grūti pierast pie kaut kā jauna, kad viņi jau vairākus mēnešus un gadus izmantoja pavisam citu dizainu.

Kad vietnes dizains sāka mainīties, izstrādātāju komandai bija grūti apstāties pie viena varianta, jo visu laiku parādījās jaunas, vēl labākas idejas. Tālāk tiks apskatīts, kas un kā mainījās un kādi ir ieguvumi.

### 3.1. Jaunā galvenā lapa un lietotāju reģistrācijas forma

Tīmekļa vietnes izstrādātāju mērķis bija pēc iespējas vairāk atvieglot galvenās lapas izskatu un izvairīties no liekas funkcionalitātes, lai tajā būtu pieejamas tikai svarīgākās funkcijas – jauno lietotāju reģistrācija un pieslēgšanas jeb autorizācija vietnē. Kā arī būtiska problēma bija galvenās lapas ielādes laiks, vajadzēja, lai ielāde būtu maksimāli ātra.

Rezultātā galvenā lapa tika mainīta ļoti būtiski. Nav palicis nekas, kas varētu atgādināt par veco tīmekļa vietni. Galvenā lapa kļuva ļoti spilgta pateicoties daudziem reklāmas karogiem un zilam pamata fonam (skat. att. 3.1.). Saites uz citām sadaļām palika tikai galvenās lapas apakšējā daļā, meklēšanas sistēmai Google un citām meklēšanas sistēmām. Galvenā lapa tika papildināta ar darba piedāvājumu reklāmas karogiem, lai pievilinātu potenciālos darba meklētājus.

The image shows a screenshot of the casting360.com website. At the top, there is a dark blue header with a login section containing fields for 'Username' and 'Password', a 'LOG IN' button, and links for 'Keep me logged in' and 'Forgot password?'. Below the header is a white registration box with the text 'SIGN UP or Call 1-800-605-5929'. The registration form includes a dropdown menu for 'I am', and input fields for 'First Name', 'Last Name', 'Email', 'Password', and 'Re-enter Password'. There is a 'SIGN UP' button and a Facebook 'Like' button showing 16k likes. A disclaimer at the bottom of the form states: 'By clicking the button above you agree to receive our welcome email, our newsletter & occasional account updates. But don't worry, you can opt out at any time.' To the right of the registration form is a grid of colorful promotional banners for various casting opportunities, including 'BIG BROTHER SEASON 15 CASTING', '12000+ CASTING CALLS', 'ATHLETIC FEMALE MODELS \$100', 'JAZZ BAND REQUIRED \$300', and 'WEST SIDE STORY TOUR \$650'.

3.1. att. Jaunās galvenās lapas fragments

Jaunajai tīmekļa vietnes galvenajai lapai var pievienot reklāmas karogus. Pievienošana notiek caur redaktoru vietni [www.casting360.com/backend/](http://www.casting360.com/backend/). Katrs pievienotais reklāmas karogs uzreiz tiek samazināts, lai nepalielinātu tīmekļa vietnes ielādēšanas laiku. Reklāmas karogi parādās rotācijā - ar katru lapas atjauninājumu parādās jaunas bildes.

Reģistrācijas forma kļuva vienota gan darba meklētājiem, gan darba devējiem. Nepieciešams tikai izvēlēties, kas tu esi, pārējie lauki ir vienādi – vārds, uzvārds, e-pasta

adrese, parole un paroles apstiprinājums. Atšķirībā no vecajām reģistrācijas formām, jaunā forma ir daudz vienkāršāka un prasa daudz mazāk laika, lai to pilnībā aizpildītu. Beidzot lietotājiem vairāk nav jāmeklē reģistrācijas forma, tā ir redzama uzreiz aplūkojot tīmekļa vietnes galveno lapu.

Jaunā Casting360 galvenā lapa ielādējas ļoti ātri, salīdzinot ar daudzām konkurentu tīmekļa vietņu galvenajām lapām (skat. tab. 3.2.).

3.2. tabula

**Galveno lapu ielādes ātrums pēc Rapid Searchmetrics (10) analīzes rezultātiem**

Tīmekļa vietnes adrese	Galvenās lapas ielādes laiks (sekundes)	Datu apjoms (kB)	Google PageSpeed <sup>4</sup> (9)
<a href="http://casting360.com/">http://casting360.com/</a>	0.6	18.26	95 no 100
<a href="http://www.starnow.com/">http://www.starnow.com/</a>	1.3	50.59	91 no 100
<a href="http://www.talentpages.com/">http://www.talentpages.com/</a>	2.1	698.59	92 no 100
<a href="http://www.backstage.com/">http://www.backstage.com/</a>	2.2	467.63	70 no 100
<a href="http://www.realitywanted.com/">http://www.realitywanted.com/</a>	3.8	2,003.17	84 no 100

Pēc jaunas galvenās lapas ieviešanas uzreiz pieauga jauno reģistrēto lietotāju skaits, kā arī kopējais apmeklējumu skaits. Tika sasniegti plānotie mērķi.

Papildus pie jaunas galvenās lapas izveidošanas, tika izveidota arī galvenās lapas mobilā versija, kura ļauj ērti reģistrēties arī ar mobilās ierīces palīdzību. Tas ir svarīgi, jo vismaz 18% no tīmekļa vietnes lietotājiem izmanto mobilās ierīces (skat. tabulu 3.3.).

<sup>4</sup> Speciāls rīks tīmekļa vietnes ielādes ātruma mērīšanai <https://developers.google.com/speed/>.

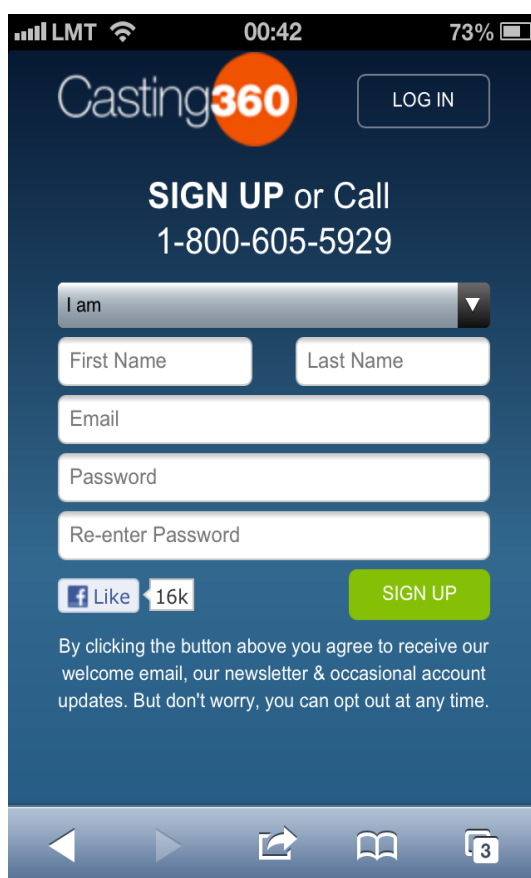
## Izmantojamās operētājsistēmas (pēc Google Analytics datiem) (8)

## Statistika par 2012. gada septembra mēnesi

Operētājsistēma	Apmeklējumu skaits	Apmeklējumi %
Windows	225 830	60%
Android	66 497	18%
iOS	44 678	12%
Macintosh	28 148	7%
Linux	7 603	2%
Citas operētājsistēmas	3 372	1%

Pirms tīmekļa vietnes pārstrādes nebija speciālas versijas mobilajām ierīcēm un lietotājiem vienmēr bija daudz problēmu ar tīmekļa vietnes izmantošanu mobilajās ierīcēs.

Tiek plānots, ka pēc globālo pārmaiņu beigšanās, tiks izveidota pilnvērtīga versija priekš Android un iOS ierīcēm, kur būs pieejamas visas tīmekļa vietnes funkcijas. Iespējams, ka pēc tam tiks izveidota arī mobilā programma, kuru varēs nopirkt un uzstādīt uz mobilajām ierīcēm. Tas dos tīmekļa vietnei papildus atpazīstamību un peļņu.



3.2. att. Galvenās lapas mobilā versija

Izveidojot mobilo galveno lapu vajadzēja atstāt tikai nepieciešamāko informāciju, jo vieta uz mobilās ierīces ekrāna ir ļoti ierobežota. Visu lapas apjomu aizņem reģistrācijas forma un pieslēgšanās pogas, nav nekādu saišu uz citam tīmekļa vietnes sadaļām. 2012. gada oktobra mēnesī ar mobilās reģistrācijas palīdzību pierēģistrējās 231 jauns lietotājs, kas ir 10% no kopējā reģistrāciju skaita (skat. tabula 3.4.).

3.4. tabula

#### Klientu reģistrāciju statistika par 2012. gada oktobri (7)

Avots	Klikšķu skaits	Reģistrāciju skaits
Google meklēšana	4978	385
Reklāmas kampaņa 1	1	0
Reklāmas kampaņa 2	1	0
Reklāmas kampaņa 3	1	0
Reklāmas kampaņa 4	1	1
Reklāmas kampaņa 5	0	2
Galvenā lapa	47287	2139
Facebook	0	2
Mobilā galvenā lapa	4589	313
Citi avoti	0	15
Kopā:	56858	2857

### 3.2. Jauns lietotāja profils

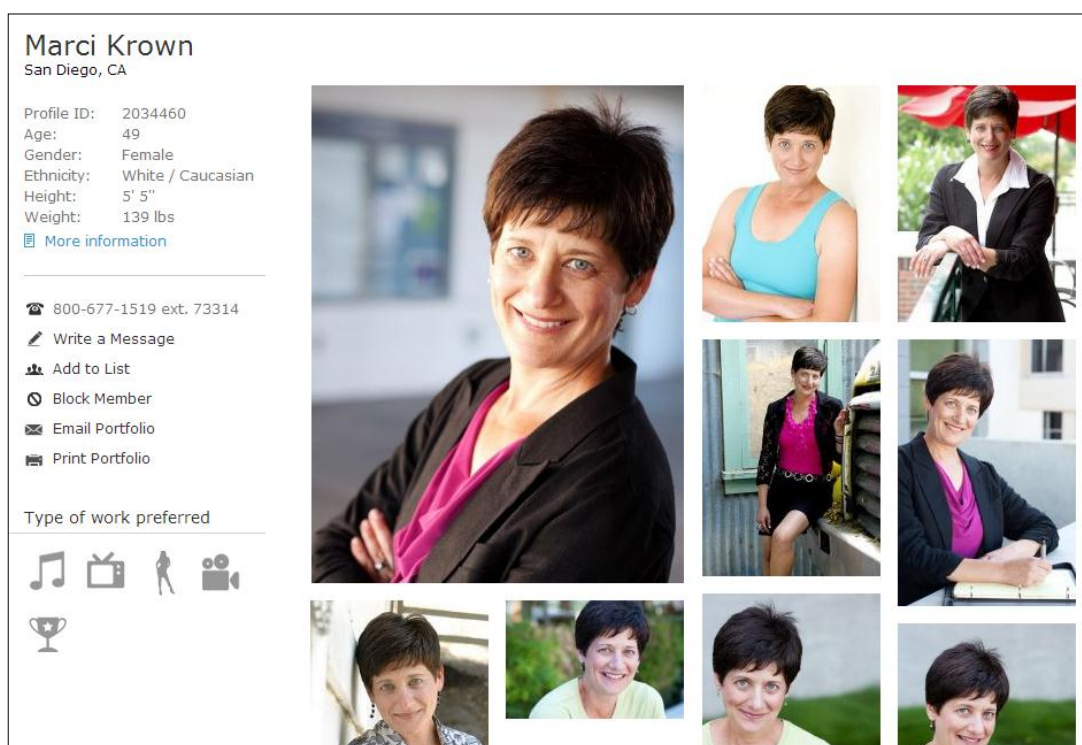
Izstrādājot jaunu lietotāja profilu, bija jānodrošina viegla fotogrāfiju, audio un video failu lejupielāde, jāatspoguļo visa nepieciešamā informācija un jānodrošina komunikācijas starp darba devējiem un darba meklētājiem.

Tika izveidots jauns, gaišs dizains, kurš akcentēja lietotāju fotogrāfijas. Tas ir svarīgi, jo tieši skatoties uz fotogrāfijām darba devējs pieņem lēmumu par konkrētā profila derīgumu viņa piedāvātajam darbam. Tagad profilā uzreiz var apskatīt visas lietotāja fotogrāfijas (skat. att. 3.3.), tās tiek atspoguļotas “mozaīkas” stilā. Vairāk fotogrāfijas ielādējas ar katru ritjoslas pārbīdi (angļu valodā “scroll-bar”). Katra fotogrāfija atveras galerijas veidā un ar bultiņu palīdzību var apskatīt visas fotogrāfijas pēc kārtas.

Jaunajā profila lapā ir vairākas iespējas, kā sazināties ar konkrēto lietotāju – nosūtīt ziņojumu, saglabāt kontaktu sarakstā, vai vienkārši piezvanīt uz speciālo iekodēto (angļu valodā “encrypted”) telefona numuru. Telefona numuri tiek iekodēti, lai paslēptu reālo

telefona numuru un izvairītos no kontaktinformācijas nolaupīšanas, kā arī, lai visi zvani ietu caur tīmekļa vietnes VOIP<sup>5</sup> sistēmu un tos varētu noklausīties. Ir arī papildus iespējas – nobloķēt konkrēto lietotāju; izveidot PDF (Portable document format) dokumentu, lai izdrukātu to vai nosūtītu uz e-pastu.

Jaunajā profila lapā ir redzama arī informācija par lietotāju – vecums, dzimums, atrašanās vieta un intereses. Nospiežot uz saiti „Vairāk informācijas” (angļu valodā „More information”) var vēl redzēt konkrētā lietotāja auguma parametrus un īsu CV (angļu valodā „resume”).



### 3.3. att. Jauns lietotāja profila dizains

Jauna profila izveidošanas gaitā tika atvieglota fotogrāfiju lejupielādes iespēja. Tagad lietotāji var lejupielādēt dažādu failu tipa fotogrāfijas, tādas kā: JPG, PNG, BMP un GIF. Gadījumā, ja lietotājs lejupielādēja cita formāta bildi, speciāli uzrakstīts API<sup>6</sup> (angļu valodā “Application Programming Interface”) konvertē bildi vajadzīgajā formātā, piemēram .tiff formāts konvertējas .jpg formātā.

Lai fotogrāfijas lejupielādes laikā lietotājs redzētu visu fotogrāfiju uzreiz un ātrāk, tika pieņemts lēmums, ka JPEG formāta bildēm jātiek konvertētām uz Progresīvu JPEG formātu

<sup>5</sup> VoIP (angļu: Voip Voice-over-IP — balss pa IP) — sakaru sistēma, kas nodrošina: balss pārveidi ciparu veidā, šo ciparu pakešu pārraidi jebkuros IP tīklos, tai skaitā internetā utt.

<sup>6</sup> API ir iepriekš definētu klašu, procedūru, funkciju, struktūru un konstanšu kopums, kas tiek pasniegts kā pielikums (bibliotēkas, servisi), kuru iespējams izmantot ārējiem programmatūras produktiem. Izmanto programmētāji, lai rakstītu dažādus programmu pielikumus.

(angļu valodā “Progressive JPEG”). Tas ļauj sistēmai lejupielādēt failus līdz galam netraucējot lietotājam (skat. att. 3.4.).



**3.4. att. A. – JPEG formāta lejupielāde, B. – Progressive JPEG formāta lejupielāde**

Pēc jaunās profila lapas ieviešanas strauji pieauga jauno lejupielādēto fotogrāfiju skaits, palika mazāk lietotāju bez profila fotogrāfijām.


Vel viena svarīga pārmaiņa, pēc jaunas iOS6 operētājsistēmas ieviešanas, kļuva iespējama fotogrāfiju lejupielāde izmantojot firmas Apple ierīces – iPhone un iPad. Pirms iOS6 izlaišanas, tas nebija iespējams (izņemot gadījumu ar specializētu programmatūru) un daudziem lietotājiem bija jāšūta savas fotogrāfijas pa e-pastu uz klientu atbalsta sadaļu, kur darbinieki lejupielādēja viņu fotogrāfijas no saviem datoriem. Google Analytics dati liecina, ka 2012. gada oktobrī jau 58% no kopēja tīmekļa vietnes lietotāju skaita, kuri izmanto iOS operētājsistēmu, lietoja jauno iOS 6 operētājsistēmu un tikai 24% vēl joprojām lietoja iOS 5 (skat. tabula 3.5.).


## Operētājsistēmas iOS versiju izmantošana par 2012. gada oktobri


Operētājsistēmas iOS versija	Apmeklējumi	%
6.0	21 407	59,67%
5.1.1	8 553	23,84%
5.0.1	1 322	3,68%
5.1	981	2,73%
4.2.1	830	2,31%
4.3.3	668	1,86%
4.3.5	614	1,71%
4.2.6	212	0,59%
5.0	204	0,57%
4.1	157	0,44%


Jaunās profila lapas ietvaros, darba devējiem tika dota jauna iespēja – pievienot savam profilam saites uz citām profila lapām – Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, Youtube, Vimeo un profesionālām vietnēm SAG un IMDB (skat att. 3.5.). Tas dod darba meklētājam iespēju labāk atpazīt darba devēju, uzzināt par viņa darbību vairāk no dažādiem interneta resursiem.


Links


  
Website


  
Facebook


  
Flickr


  
Twitter

  
SAG

  
Youtube

  
LinkedIn

  
Vimeo

  
IMDb

Enter URL  ADD LINK

Additional Information / Experience

3.5. att. Jauna iespēja – saites uz citām profila lapām

Pēc paveiktā darba, jaunā profila lapa jau ir salīdzināma ar konkurentu tīmekļa vietņu piedāvātām profila lapām. Tika sasniegti galvenie mērķi – visas lietotāja fotogrāfijas ir redzamas uzreiz un var redzēt visas iespējas, kā sazināties ar cilvēku.

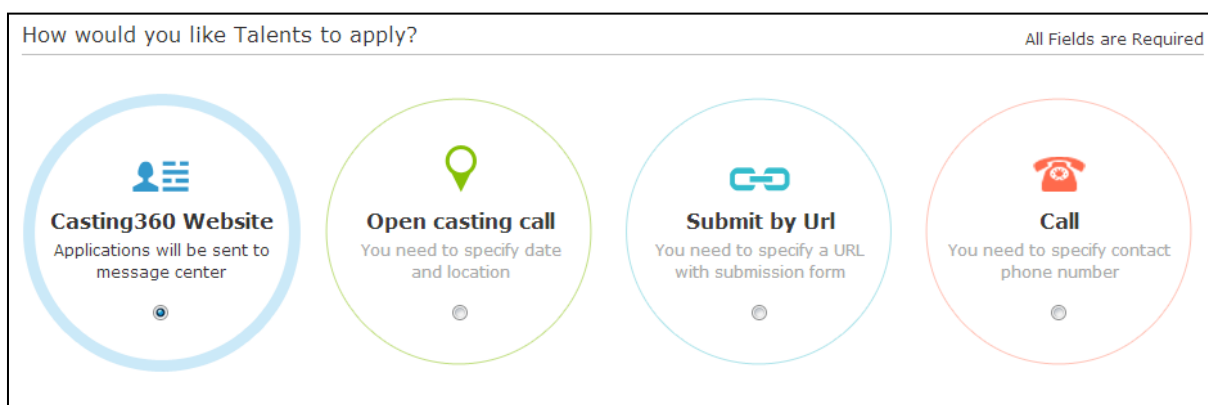
### 3.3. Jauna sludinājumu izveidošanas forma

Jauna sludinājumu izveidošanas forma nodrošina daudz vairāk iespēju nekā tās iepriekšējā versija. Ir iespēja izveidot vienu no četriem sludinājumu variantiem (skat. att. 3.6.):

- sludinājums ar tiešsaistes pieteikumu caur Casting360 vietni;
- sludinājums, uz kuru var pieteikties atnākot uz tikšanos;
- sludinājums, uz kuru var pieteikties piezvanot pa uzradīto telefona numuru;
- sludinājums, uz kuru var pieteikties tiešsaistē caur piedāvāto saiti.

Jauninājums nodrošina vietni ar dažādiem sludinājumiem un palielina sludinājumu skaitu, tas pozitīvi ietekmē darba meklētājus, jo viņiem ir vairāk iespēju un atlasas kritēriju.

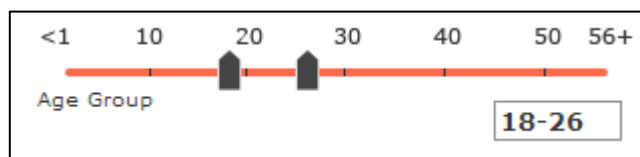
Atkarībā no tā, kurš pieteikšanās variants ir izvēlēts, parādās vajadzīgie lauki. Gadījumā, ja pieteikšanās notiek caur Casting360 vietni, nav jānorāda nekāda papildus informācija, jo viss process notiks caur ziņojumu iesūtīti – darba meklētājs sameklēs sludinājumu un nospiedīs pogu „Pieteikties”, darba devējs uzreiz saņems savā ziņojumu iesūtītē jaunu ziņojumu ar saiti uz darba meklētāja profila lapu un ziņojumu, ja tas norādīts. Ja darba devējs izvēlēsies pieteikšanās veidu – tikšanās, viņam būs jānorāda konkrēta adrese, datums un laiks, kad darba meklētājam ir jāatnāk uz tikšanos. Ja darba devējs izvēlās pieteikšanos pa telefonu, būs jānorāda savs telefona numurs. Ja pieteikšanas veids ir tiešsaiste caur speciālu saiti, jānorāda saites adrese jeb URL<sup>7</sup>.



3.6. att. Jauna sludinājuma izveidošanas formas četri pieteikšanās varianti

<sup>7</sup> „Vienotais resursu vietrādis (vietrādis URL, URL) ir standartizēta resursa (kā dokuments vai bilde) adrese Internetā (vai citviet).” (14)

Jaunajā sludinājumu izveidošanas formā darba devējam ir piedāvāts ērtāks vecuma robežu filtrs (skat. att. 3.7.), kurā var izvēlēties konkrētu vecuma nogriezumu. Vecajā sludinājumu izveidošanas formā varēja izvēlēties tikai no piedāvātajiem variantiem, piemēram, no 18 līdz 24 vai no 25 līdz 32. Nevarēja izvēlēties no 18 līdz 26 un neiekļaut nevajadzīgo vecumu.



3.7.att. Vecuma izvēles skala

Pēc jaunas sludinājumu izveidošanas formas ieviešanas kopējais sludinājumu skaits palielinājās par 30% un šobrīd tīmekļa vietnē ir atrodamī vairāk par 11 tūkstošiem aktīvo sludinājumu un to skaits papildinās katru dienu.

#### 3.4. Jauns sludinājumu saraksts un meklēšanas rīks

Izveidojot jaunu sludinājumu sarakstu, vajadzēja nodrošināt ātru datu ielādi, lai pēc iespējas vairāk sludinājumu tiktu atspoguļoti uzreiz, un lietotājam nevajadzētu gaidīt kamēr notiek ielāde.

Jauns sludinājumu saraksts sastāv no 4 daļām – bāzes meklēšanas josla, salikta meklēšanas josla, karogu reklāmu panelis un sludinājumu saraksts. Bāzes meklēšanas josla piedāvā tikai dažas meklēšanas iespējas – meklēt izmantojot pasta indeksu vai meklēt ar atslēgvārdu palīdzību. Salikta meklēšanas josla satur daudz dažādu meklēšanas rīku. Ir iespējams meklēt pēc: pasta indeksa, sludinājuma kategorijas, vecuma, dzimuma, štata, pilsētas un tautības.

Tika izdomāts kā izvietot lielu informācijas apjomu tā, lai visa informācija būtu redzama lietotājam uzreiz. Vecā sludinājumu sarakstā katru sludinājumu bija jāatver atsevišķā lapā un pēc tām jāatgriežas atpakaļ pie meklēšanas – tas nebija ērti, prasīja daudz laika un ielādējās ilgāk nekā viss uz vienas lapas. Jaunajā sludinājumu sarakstā lietotājam vairs nevajag nekur doties no sludinājumu saraksta. Visi sludinājumi atveras uzreiz (skat. att. 3.8.), nospiežot uz sludinājuma virsraksta tas atveras tajā pašā vietā zem sludinājuma virsraksta un nākamie sludinājumi pabīdās zemāk. Atvērtajā sludinājumā lietotājs uzreiz redz visu informāciju – kādi cilvēki ir vajadzīgi un kā pieteikties.


**PORTFOLIO MATCH**  
Sign up today! It's FREE

11145 Casting Calls


Advanced Keyword ZIP Code

ZIP CODE


**FEMALE MODELS**  
\$35/HOUR




**LARA MAGAZINE**  
\$75/DAY  
Female Twins



**FARM FAMILIES**  
Needed




**ADAM TO EVE**  
\$100/hour  
Photo Study



● ● ● ● ●

**S.AmericanDrugCartel** CLOSE

 Movies	<p>Location: Los Angeles, CA</p> <p>Age Range: 20-40</p> <p>Ethnicity: Latino / Hispanic, Multiracial, Pacific Islander</p>	<p>Expiration: 11/02/12</p> <p>Rate: \$64 per day</p> <p>Casting Director: Portfolio</p>	<p>Gender: Both</p> <p>ID: 874336</p> <p style="text-align: right;">☆ HOT</p>
--	---	--	---


S.AmericanDrugCartel

Casting details: - for Armed Response: South American Drug Cartel - all roles are \$64 for 8 hours and overtime after 8 hours - all roles will be filming in the area of port of long beach / port of Los Angeles (actors will need to drive down for the shoot on their own time/budget and in their own reliable vehicle)

^ CLOSE ^

### 3.8.att. Jauns sludinājumu saraksts – atvērts sludinājums

Sludinājumu saraksts ir organizēts tā, lai lietotājam rastos iespāids, ka sludinājumu ir daudz un tie nekad nebeigsies. Kad lietotājs pienāk pie saraksta beigām, viņš redz pogu „Ielādēt vēl” (angļu valodā „Load more”) (skat. att. 3.9.) un nospiežot, ielādējas vēl 10 sludinājumi. Rezultātā pēdējais sludinājums nav redzams un līdz tam tikt ir grūti – jāielādē visi sludinājumi, kas ir Casting360.




 Modeling

**Athletic Models Needed**

Location: Fresno, TX	Expiration: 10/31/12	Gender: Female	☆ HOT
----------------------	----------------------	----------------	-------

^ LOAD MORE ^

Members - Casting Calls - Wall of Fame - Acting lessons - Testimonials - Help - About Us - Contact Us - Terms and Conditions - Entertainment Resources - Best Practices

### 3.9.att. Poga „Ielādēt vēl”

Reģistrētam lietotājam sludinājumu sarakstā ir sadaļa „Sludinājumi manam profilam”. Šajā sadaļā darba meklētājs redz sludinājumus, kurus sistēma uzskata par atbilstošiem tieši viņam, vērā tiek ņemti vairāki profila parametri – vecums, dzimums, atrašanās vieta un intereses. Piemēram, 30 gadus veca sievietē, kuru interesē filmas, šajā sadaļā redzēs tikai filmu sludinājumus, kur tiek meklētas 30 gadu vecas sievietes. Tas ir ļoti ērti, īpaši, kad nav laika kaut-ko meklēt – viss jau ir sameklēts.

Papildus pie ārējā izskata un funkcionalitātes, tika mainīta arī iekšējā loģika, pēc kuras tiek atspoguļoti sludinājumi. Sludinājumu saraksts tika organizēts tā, lai tikai vissvarīgākie sludinājumi tiktu parādīti sākumā. Vispirms lietotāji redz sludinājumus, kuriem ir noteikta samaksa (maksas sludinājumi). Vēl sludinājumi tiek kārtoti pēc autora. Ja sludinājumu izveidoja reģistrēts (maksas) darba devējs, tad sludinājums tiek pacelts uz augšu. Ja sludinājumu izveidoja redaktors (nokopēja no cita avota), tad sludinājumam ir zemāka prioritāte. Ar tādu prioritāšu izmantošanu, sludinājumu sarakstā lietotāji redz tikai to, ko viņiem vispirms vajag redzēt, ar šo loģiku tiek palielināta lietotāju apmierinātība ar rezultātiem.

Tā kā sludinājumi dalās četrās kategorijās pēc pieteikšanās veida, arī sludinājumu sarakstā ir sastopami četri sludinājumu atspoguļošanas veidi. Gadījumā, ja pieteikšanās notiek pa telefonu, sludinājumā ir izcelts telefona numurs (skat. att. 3.10.). Gadījumā, ja tas ir tiešsaistes pieteikuma veids, parādās poga „Pieteikties”. Gadījumā, kad, lai pieteiktos uz sludinājumu, darba meklētājam ir jāatnāk uz tikšanos, sludinājumā parādās konkrēta adrese un laiks. Pēdējā sludinājuma veidā, ar pieteikšanos caur saiti uz citu tīmekļa vietni, sludinājumā ir izdalīta saite, uz kuru ir jānospiež.

**Do You Have Unresolved Roommate/Friend Drama?** CLOSE

Location:	USA	Expiration:	12/15/12	Gender:	Both	<span>NEW</span> <span>HOT</span>
Age Range:	20-40	Rate:	To be determined	ID:	877850	
Ethnicity:	All	Casting Director:	Portfolio			

For more information about this Casting Call please call: **646-853-0549**

National tv show wants to help you resolve a conflict with your roommate/neighbor or friend!

- they owe you money/haven't paid rent/are freeloading? do they need to pull their weight or you're done?
- you want your stuff back/ they stole from you?
- you think they're cheating with your boyfriend/girlfriend?
- you can't stand something they do/want them to stop?

### 3.10.att. Sludinājums ar telefona numuru

Reģistrētie lietotāji maksā, lai pieteiktos sludinājumiem, tāpēc tā iespēja ir paslēpta neregistrētiem lietotājiem, viņi redz tikai pogu „Pieteikties”, kura ved uz uznirstošu logu (angļu valodā “pop-up”) ar pogu „Reģistrējies”.

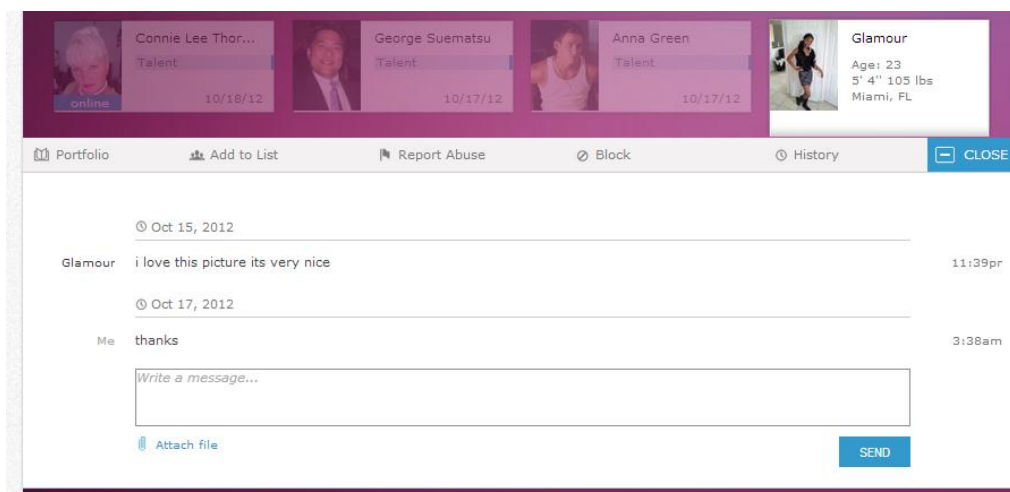
Pēc jaunā sludinājumu saraksta ieviešanas, pieteikšanās skaits pieauga par 30%. 2012. gada septembrī lietotāji pieteicās 19 326 sludinājumiem, tas ir daudz vairāk nekā pirms izmaiņām. Pieauga arī apmierināto lietotāju skaits, par to liecina pozitīvo atsauksmju skaits. Šobrīd sadaļā „Atsauksmes” ir jau vairāk par tūkstoti pozitīvu atsauksmju.

### 3.5. Jauna ziņojumu iesūtne

Jaunai ziņojumu iesūtnei bija jābūt tādai, lai tiktu apmierinātas gan darba meklētāju, gan darba devēju vajadzības. Darba meklētājiem ir jāsaņem jaunie darba piedāvājumi un atbildes uz pieteikumiem. Darba devējiem ir skaidri jāsaprot uz kuru sludinājumu atteicas konkrēts pieteikums/ziņojums. Tika izdomāts, kā atspoguļot masveida ziņojumus un parādīt jaunus komentārus, un fotogrāfiju vērtējumus.

Tika izveidota vesela sistēma, kurā katrs ziņojums izskatās, kā jauns notikums. Atvērta veidā ziņojums izskatās līdzīgi kā Skype<sup>8</sup> saruna. Var redzēt pēdējo ziņojumu, kas atnāca un arī visu saraksti ar šo lietotāju. Tādā veidā lietotājiem rodas iespaids, ka visa sarakste notiek ātri, kā tērzēšana (angļu valodā “chat”).

Katrā ziņojumā var redzēt lietotāja profila fotogrāfiju, viņa vecumu, augumu, svaru un arī atrašanās vietu. Tas ir vajadzīgs, lai neatverot ziņojumu darba devējs varētu saprast vai šis lietotājs viņam der. Ir arī papildus opcijas – bloķēt lietotāju, saglabāt mapē, paziņot par pārkāpumu, saite uz lietotāja profila lapu un ziņojumu vēsture (skat. att. 3.11.).



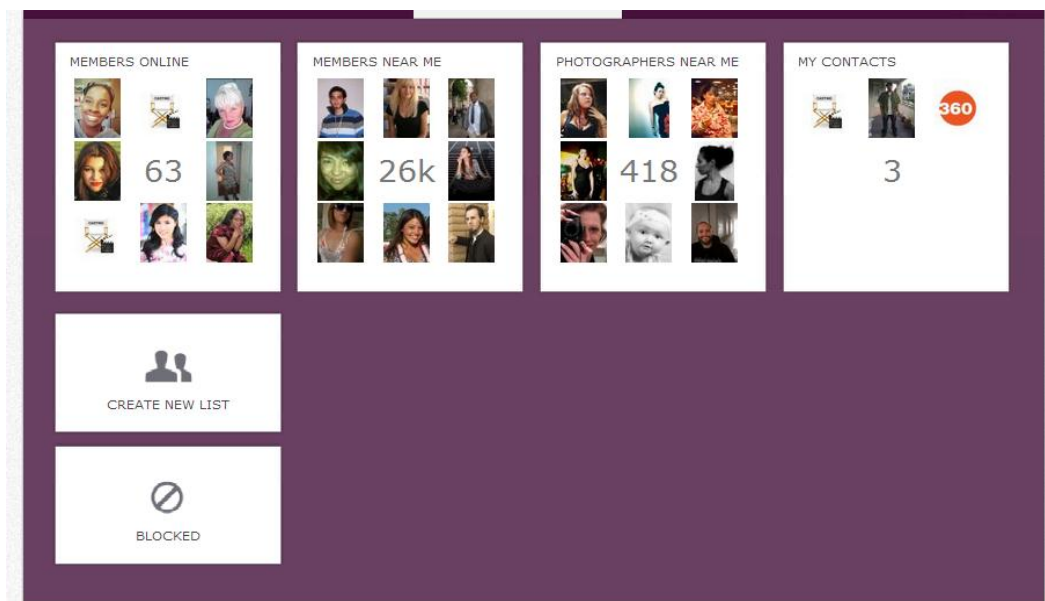
3.11.att. Atvērts ziņojums

Darba devējam ir vajadzīga papildus iespēja – pievienot ziņojumam sludinājumu. Var pievienot vienu vai vairākus sludinājumus, kuri darba devējam ir aktīvi. Pieteikums sludinājumam izskatās kā vienkāršs ziņojums ar papildus saiti uz konkrēto sludinājumu.

Ziņojuma iesūtnei papildus nāk vēl viena svarīga funkcija – mapes (skat. att. 3.12). Ir vairākas statistiskas mapes, kuras ir izveidotas katram lietotājam uzreiz pēc reģistrācijas. Darba meklētājiem ir mapes – mani kontakti, fotogrāfi manā pilsētā, lietotāji manā pilsētā, bloķētie lietotāji un lietotāji tiešsaistē. Darba devējiem ir tādas pašas mapes, izņemot mapi – fotogrāfi

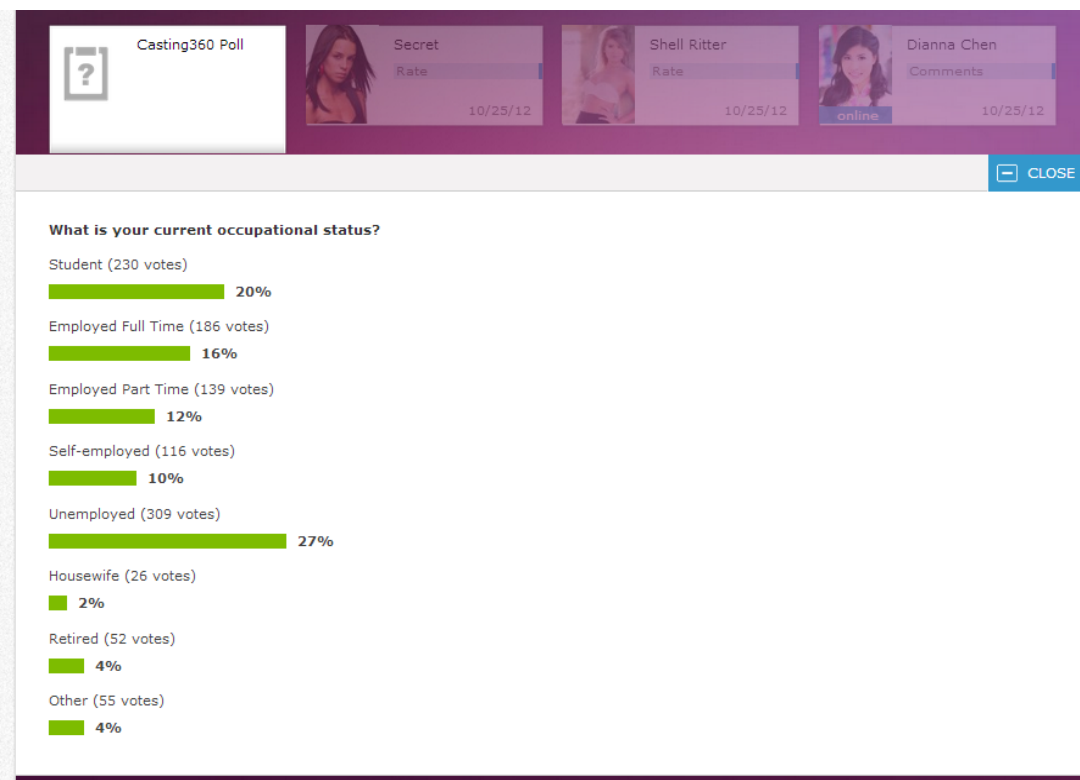
<sup>8</sup> „Skype (IPA: [skaip]) ir bezmaksas programma, kas ļauj cilvēkiem zvanīt bez maksas no sava datora citiem Skype lietotājiem, vai arī uz tālruniem par maksu. Papildus iespējas ir tūlītēja ziņu rakstīšana, failu sūtīšana.” (13)

manā pilsētā. Statiskās mapes nevar izdzēst vai pārdēvēt. Katrs lietotājs var izveidot vēl papildus mapes savām vajadzībām. Jaunizveidotās mapes var tikt izdzēstas un pārdēvētas.



3.12.att. Ziņojuma iesūtnes mapes

Visa ziņojumu iesūtne dalās divās daļās – ziņojumi un paziņojumi. Sadaļā paziņojumi lietotājs saņem jaunus paziņojumus par fotogrāfiju komentāriem un vērtējumiem, ka arī jaunus komentārus par saviem rakstiem uz publiskā dēļa. Vēl tīmekļa vietnē var tikt organizēta aptauja lietotājiem (skat. att. 3.13.), jaunas aptaujas arī tiek atspoguļotas ziņojumu iesūtnes sadaļā „Paziņojumi”. Lietotājs var izvēlēties vienu atbildes variantu un uzreiz pēc tās iesniegšanas redzēt kādas aptaujas visu lietotāju atbilžu statistiku. Tāda funkcija palīdz savākt lietotāju atsauksmes par jauninājumiem tīmekļa vietnē, ka arī labāk saprast lietotāju vajadzības un vēlmes. Šo funkciju var pielietot, lai labāk organizētu reklāmas kampaņas, izvērtējot mērķauditoriju.



### 3.13.att. Lietotāju aptauja

Kad lietotājs saņem jaunu ziņojumu, navigācijas panelī, pie saites „Ziņojumu iesūtne” parādās cipars +1. Tas ļauj lietotājam uzreiz redzēt, cik jaunu ziņojumu viņam ir.

Ziņojumu iesūtne ir vissvarīgākā sadaļa no visām tīmekļa vietnes sadaļām, jo tieši šeit notiek darbā pieņemšanas process. Ziņojumu iesūtņē darba meklētājs saņem gaidāmās atbildes uz pieteikumiem un cilvēki tieši par to maksā.

Reģistrētie lietotāji, kuri vairs nemaksā par pakalpojumiem, nevar atvērt savus ziņojumus. Viņi redz, ka ziņojumu iesūtņē ir jauni ziņojumi no darba devējiem, bet nospiežot uz ziņojumiem – viņiem uz ekrāna parādīsies uznirstošs logs ar pogu „Samaksāt biedrības naudu”. Šādu ierobežojumu dēļ, cilvēki atkal maksā biedru naudu.

Papildus pie bāzes funkcijām, jaunai ziņojumu iesūtnei parādījās viens izklaides elements – iespēja mainīt „mana profila lapa” izskatu, izvēloties dažādas fona krāsas ar pogu „Nomainīt fonu”.

Pēc jaunas ziņojumu iesūtnes ieviešanas strauji pieauga kopējais ziņojumu skaits. Tagad vienas dienas laikā tiek nosūtīti apmēram 30 241 ziņojumi (7), kas ir par 40% vairāk nekā ar veco ziņojumu iesūtņi. Tas pierāda, ka tika uzlabota ziņojuma iesūtnes darbības efektivitāte.

### 3.6. Jauna lietotāju meklēšanas sistēma

Izveidojot jauno lietotāju meklēšanas sistēmu, bija jāpievērš uzmanība tam, kā tiks atspoguļotas lietotāju fotogrāfijas un kādi meklēšanas rīki būs pieejami, lai darba devējs varētu ātri atrast sev vajadzīgos cilvēkus. Otrā svarīgā lieta – sazināšanas. Vajadzēja atvieglot sazināšanas iespējas, lai viss notiktu ātri un efektīvi.

Tā kā darba devēji un darba meklētāji izmanto lietotāju meklēšanas sistēmu dažādi, bija jāizveido vienota sistēma ar minimālām atšķirībām, lai rezultātā tā izskatītos gandrīz vienādi, bet funkcijas apmierinātu abu lietotāju grupu vajadzības. Piemēram, darba devējiem ir nepieciešams sūtīt masveida ziņojumus (viena ziņa vairākiem lietotājiem), bet darba meklētājiem tas nav nepieciešams.

Lietotāju sistēmas meklēšanas rezultātos atspoguļoto fotogrāfijas izmērs tika palielināts līdz 144px<sup>9</sup> augstumā un 192px platumā. Pirms tam izmērs bija daudz mazāks. Izmaiņas ir labi redzamas attēlā 3.14.

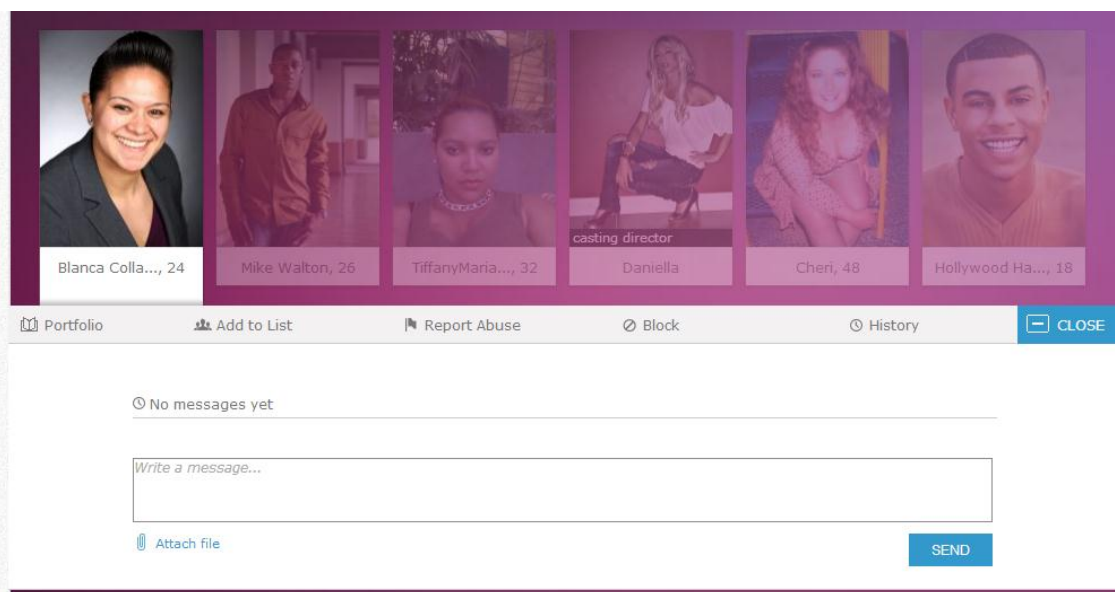


3.14.att. Fotogrāfiju izmēru salīdzinājums

Jaunā lietotāju meklēšanas sistēma sastāv no trīs daļām – bāzes meklēšana pēc atrašanās vietas, kompleksā meklēšana pēc vairākiem kritērijiem un meklēšanas rezultāti.

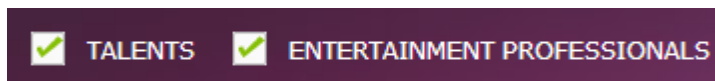
Jaunā meklēšanas sistēma ir daudz gudrāka par veco, jo tā apvieno sevī gan meklēšanu, gan lietotāju saskarsmi. Nospiežot uz lietotāja bildi, atveras jauna ziņojuma rakstīšanas logs, kur ir pieejamas visas funkcijas, tāpat kā ziņojumu iesūtņē (skat. att. 3.15.). Ir iespējams uzrakstīt lietotājam ziņojumu, saglabāt viņu mapē, bloķēt lietotāju, apskatīties visu ziņojumu vēsturi un arī apmeklēt lietotāja profilu nospiežot uz attiecīgo pogu. Tas ir īpaši ērti darba devējiem, viņiem vairs nevajag aplūkot lietotāja profilu, lai viņam uzrakstītu, viss notiek vienā vietā – gan meklēšana, gan rakstīšana.

<sup>9</sup> „Pikselis - vismazākais attēla elements, kam rastrgrafikā var tikt patstāvīgi piešķirti tādi raksturojumi kā, piem., krāsa un spilgtums.” (12)



3.15.att. Jaunās meklēšanas sistēmas jauna ziņojuma rakstīšanas logs

Tā kā meklēšanas sistēmas rezultātos ir redzami gan darba devēji, gan darba meklētāji, pie darba devēju fotogrāfijas vai ikonas var redzēt attiecīgo uzrakstu – darba devējs (angļu valodā “casting director”), pretējā gadījumā būtu grūti atšķirt dažāda tipa lietotājus. Visus meklēšanas rezultātus var šķirot: redzēt tikai darba meklētājus vai redzēt tikai darba devējus, vai abus kopā (skat. att. 3.16.).



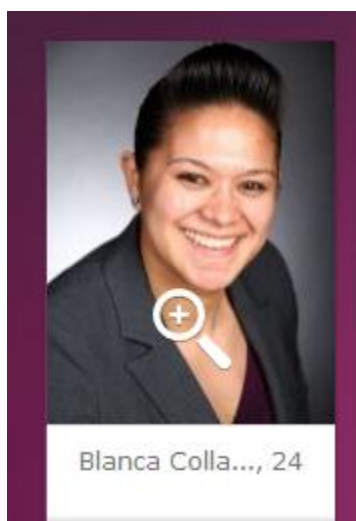
3.16.att. Meklēšanas rezultātu šķirošana

Lai jaunais reģistrētais lietotājs, kuram vēl nav uzradīta adrese, varētu uzreiz redzēt citus lietotājus meklēšanas sistēmā, viņa adrese tiek noteikta pēc viņa IP<sup>10</sup> adreses. Ja lietotājs jau ir uzradījis savu pasta indeksu, tas tiek izmantots meklēšanas sistēmā, lai parādītu, cik daudz lietotāju šajā pilsētā jau izmanto Casting360. Cilvēkiem vienmēr patīk redzēt savus kaimiņus, it īpaši, ja runa iet par ASV, kur katrs štats ir milzīgs.

Lai varētu redzēt vēl lielākas fotogrāfijas, ir iespējams nospiegt uz speciālo palielināma stikla ikonu, kura paradās, kad peles kursors ir novietots uz lietotāja profila fotogrāfijas. Nospiežot atveras fotogrāfiju galerija, kurā ir apskatāmas visas lietotāja fotogrāfijas. Tas ir svarīgi, gan darba devējiem, gan darba meklētājiem. Darba devēji var labāk apskatīt citus

<sup>10</sup> „IP adrese (saīsinājumā no angļu valodas „Internet Protocol Address”) ir unikāls ierīces (parasti datora) identifikators (tīkla slāņa protokola IP adrese), kurš ir pieslēgts lokālajam tīklam vai internetam.” (11)

pretendentus, bez vajadzības neapmeklējot viņu profilus. Darba meklētājiem vienmēr ir interesanti paskatīties uz citiem lietotājiem, atstāt komentārus un novērtēt viņus.



*3.17.att. Palielināmā stikla ikona fotogrāfiju palielināšanai*

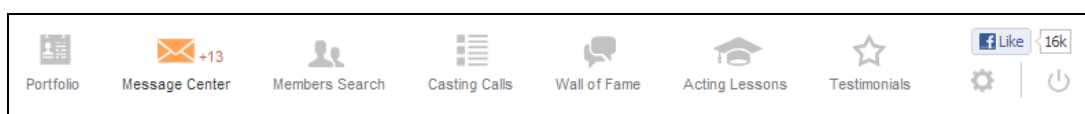
Jaunās meklēšanas sistēmas mehānisms būtiski ietekmē meklēšanas rezultātus. Tika izgudrota vesela sistēma, kur katram notikumam tiek piešķirta vērtība, lai svarīgi notikumi varētu ietekmēt katra lietotāja pozīciju meklēšanas rezultātos. Tāda pieeja dod iespēju šķirot rezultātus, parādot meklētājiem tikai nepieciešamo informāciju. Piemēram, ja cilvēks vietni pēdējo reizi ir apmeklējis pašreizējā mēneša ietvaros, viņš paceļas augšā meklēšanas rezultātos. Tādā veidā neaktīvi lietotāji paliek meklēšanas rezultātu pēdējās pozīcijās.

Pēc jaunās meklēšanas sistēmas ieviešanas, strauji palielinājās lietotāju apmierinātība. Par to liecina pozitīvo atsauksmju skaita palielināšanās un lietotāju savstarpējās sarunas.

### **3.7. Jauna navigācijas izvēlne**

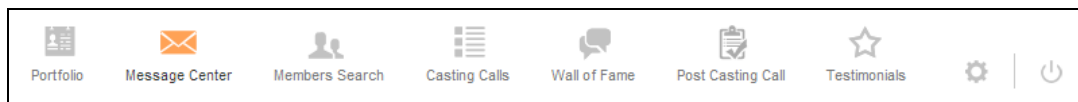
Pirms izmaiņām, navigācijas izvēlne bija pārāk noslogota un tajā bija grūti orientēties. Jaunajam lietotājam bija grūti atrast galvenās sadaļas un visu laiku radās jautājumi. Vajadzēja izvairīties no liekām saitēm, noformēt izvēlni tā, lai viss būtu intuitīvi un saprotams uzreiz.

Jauna navigācijas izvēlne ietver tikai vajadzīgo informāciju un kopā palika tikai septiņas saites. Navigācijas izvēlne tagad ir gandrīz vienāda gan darba meklētājiem, gan darba devējiem. Darba meklētājam ir sekojošas saites izvēlnē: lietotāja profils, ziņojumu iesūtne, lietotāju meklēšana, sludinājumi, publiskais dēlis, video apmācības kursi un atsauksmes (skat. att. 3.18.).



*3.18.att. Jauna navigācijas izvēlne darba meklētājiem*

Darba devēja izvēlne sastāv no saitēm: lietotāja profils, ziņojumu iesūtne, lietotāju meklēšana, sludinājumi, publiskais dēlis, izveidot sludinājumu un atsauksmes (skat. att. 3.19.).



3.19.att. Jauna navigācijas izvēlne darba devējiem.

Ir vēl viena kopīga opcija – iestatījumi (angļu valodā „settings”), tā tiek atspoguļota kā uzgriežņa ikona (skat. att. 3.20.).



3.20.att. Iestatījumu ikona

Jaunas navigācijas izvēlnes galvenais pluss ir interaktīvas ikonas, kas palīdz lietotājiem orientēties, pat nelasot saišu nosaukumus. Aktivizēta ikona maina savu krāsu, kas padara kopējo izskatu vēl pievilcīgāku.

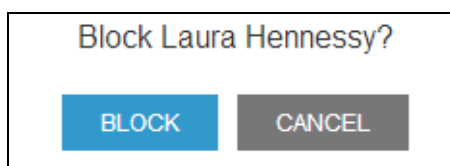
Pirms izmaiņām neregistrētie lietotāji redzēja visu navigācijas izvēlni. Tagad viņiem ir pieejamas tikai vairākas informatīvas saites, tādas kā – par mums, sazināties ar mums, noteikumi, jautājumi, atbildes un citi. Tas tika mainīts, lai neregistrēta lietotāja uzmanība būtu vērsta tikai uz reģistrācijas formu.

Pēc jaunās navigācijas izvēlnes ieviešanas samazinājās jauno klientu jautājumu skaits, viņiem pašiem kļuva vieglāk orientēties tīmekļa vietnē.

### 3.8. Jaunās tīmekļa vietnes elementi

Veidojot jauno dizainu bija nepieciešams pieturēties pie viena stila, lai visi jaunās tīmekļa vietnes elementi būtu viendabīgi, lai visas pogas būtu līdzīgas pēc formas un krāsas. Lai būtu vieglāk pieturēties pie viena stila, tika uzrakstīts speciāls dokuments – stila rokasgrāmata (angļu valodā „style guide”). Stila rokasgrāmatā tika aprakstīti visi izmantojamie fontu lielumi un stili, visas pogu krāsas un lielumi, visas saišu krāsas utt. Ar tāda dokumenta palīdzību bija viegli atrast kļūdas un izlabot tās.

Tika pieņemts, ka teksts tiks rakstīts tikai ar Arial fontu. Visas pogas būs tikai divās krāsās – pelēkās neaktīvas un zilās aktīvas (skat. att. 3.21.).



3.21.att. Aktīvo un neaktīvo pogu piemērs

Visas uzvednes lauku iekšā ir rakstītas slīprakstā. (skat. att. 3.22.)

*Your testimonial goes here ...*

**3.22.att. Uzvednes piemērs**

Stila rokasgrāmatas pilna versija ir pieejama 1. pielikumā.

## 4. TĪMEKĻA VIETNES LIETOTĀJU APTAUJA

Ar jaunas ziņojumu iesūtnes izveidošanu, tika radīta jauna iespēja – lietotāju aptaujas tiešsaistē (angļu valodā „poll”). Šī jauna iespēja deva izstrādātāju komandai unikālu iespēju – uzzināt reālo tīmekļa vietnes lietotāju viedokļus par jauninājumiem.

Tika izdomāti jautājumi un izveidotas atsevišķas aptaujas katram jautājumam. Lai sakrātu nepieciešamo informāciju, vajadzēja izvēlēties konkrētu mērķauditoriju. Tika izvēlēti 100 reģistrētie lietotāji, kuriem ir vairāk par 18 gadiem un kuri izmanto tīmekļa vietni vairāk nekā 12 mēnešus. Vajadzēja, lai aptaujātie zinātu, kāda bija vietne pirms izmaiņām.

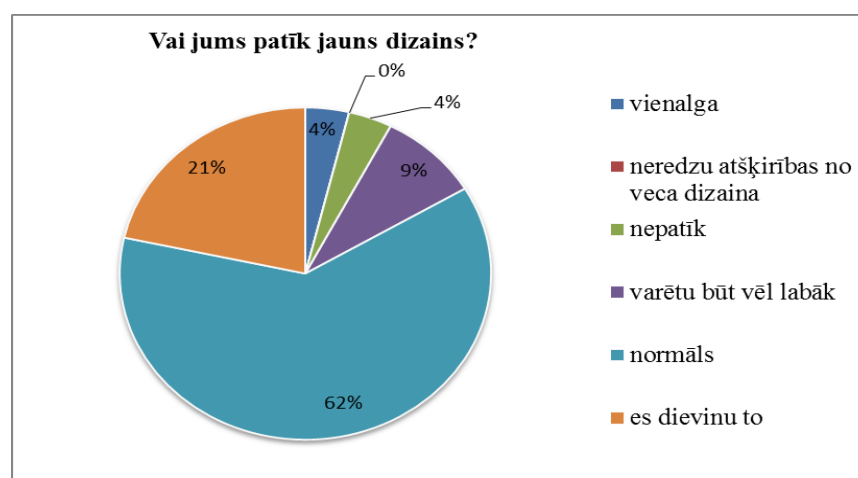
Aptaujas tika veiktas katru nedēļu. Viens jautājums tika ievietots ziņojumu iesūtnē un atbildes tika sakrātas vienas nedēļas gaitā.

### 4.1. Pirmais jautājums

Jautājums: Vai jums patīk jaunais dizains? (angļu valodā „Do you like the new design?”). Piedāvātie atbilžu varianti:

- vienalga (angļu valodā „I don't care”),
- neredzu atšķirības no vecā dizaina (angļu valodā „can't tell the difference between old and new”),
- nepatīk (angļu valodā „I don't like it”),
- varētu būt vēl labāk (angļu valodā „It could be better”),
- normāls (angļu valodā „It's OK”),
- es dievinu to (angļu valodā „I love it”).

No 100 aptaujātiem uz jautājumu atbildēja 79 cilvēki. Vispopulārākā atbilde bija „normāls”. Otra pēc popularitātes – „es dievinu to”. Visas atbildes uz pirmo jautājumu ir redzamas attēlā 4.1.



4.1.att. Lietotāju atbildes uz pirmo jautājumu

## 4.2. Otrais jautājums

Jautājums: Ko jūs domājat par jauno ziņojumu iesūtnes dizainu? (angļu valodā „What do you think about the new message center design?”). Piedāvātie atbilžu varianti:

- interesanti (angļu valodā „It’s interesting”),
- iesūtņi ir viegli izmantot (angļu valodā „It’s easy to use”),
- nepatīk (angļu valodā „I don’t like it”),
- ir grūti saprast kā tas strādā (angļu valodā „It hard to understand how it works”),
- ļoti patīk gan dizains, gan funkcijas (angļu valodā „I love the new design and functionality”),
- cits (angļu valodā „other”).

No 100 aptaujātiem uz jautājumu atbildēja 67 cilvēki. Vispopulārākā atbilde bija „ir grūti saprast kā tas strādā” – 35% respondentu. Otra pēc popularitātes – „ļoti patīk gan dizains, gan funkcijas” – 30% respondentu. Citas atbildes – 13% atbildēja „iesūtņi ir viegli izmantot”, 11% atbildēja „interesanti”, 5% atbildēja „nepatīk”, pārējie izvēlējās atbildi „cits” un pievienoja klāt īsus komentārus. Daži no komentāriem:

- „Man ļoti patīk jaunais dizains, bet dažas funkcijas man vel projām nav saprotamas” (angļu valodā „I really like the new look.. but there still are some things I don’t understand”),
- „Kāpēc nedrīkst izvēlēties kādu no dizaina variantiem izmantot? Es labprāt izmantotu veco dizainu. Jauns dizains ir pārāk sarežģīts.” (angļu valodā „I wish I could choose which design to use.. I would like to use the old design instead. New look is too complicated for me.”)

## 4.3. Trešais jautājums

Trešajā jautājumā uzmanība tika vērsta uz jauno profila lapu. Šoreiz izstrādātājus interesēja tikai darba devēju viedoklis. Jo lietotāji tiek novērtēti tieši pēc viņu profila lapām.

Aptaujā piedalījās 54 darba devēji no dažādam sfērām. Tika aptaujāti tikai aktīvi tīmekļa vietnes lietotāji, tie kas izmanto to regulāri. Varēja izvēlēties vairākus atbilžu variantus.

Jautājums: Kas jums visvairāk patīk jaunajā profila lapā? (angļu valodā „What do you like the most in the new portfolio design?”). Piedāvātie atbilžu varianti:

- tagad es varu redzēt visas fotogrāfijas uzreiz (angļu valodā „now I can see all the photos in one place”)
- man patīk jaunais informācijas izvietojums (angļu valodā „I like how the whole information layout”)

- vieglāk sazināties ar lietotājiem (angļu valodā „It’s easier to reach people”)
- kopējais izskats ir daudz labāks nekā iepriekšējais (angļu valodā „The new look is much better than the previous one”)
- nekas īpaši nepatika (angļu valodā „there is nothing I liked the most”)

Vispopulārākā atbilde bija – „tagad es varu redzēt visas fotogrāfijas uzreiz”, to izvēlējās vairāk nekā 50% respondentu. Nākamā pēc popularitātes bija atbilde „kopējais izskats ir daudz labāks nekā iepriekšējais”.

#### 4.4. Ceturtais jautājums

Ceturtais jautājums bija uzdots tikai darba meklētājiem. Izstrādātājus interesēja viņu viedoklis par jauno sludinājumu sarakstu. Vajadzēja noskaidrot, vai jaunais dizains palīdz lietotājiem orientēties sludinājumu sarakstā, vai tomēr izmaiņas tikai traucē. Šoreiz tika nolemts, ka jautājums būs atvērts – lietotājiem vajadzēs uzrakstīt ko viņi domā, nevis izvēlēties vienu no atbilžu variantiem.

Jautājums: Ko jūs domājat par jauno sludinājumu sarakstu un meklēšanu? (angļu valodā „What is your opinion about the new casting calls page?”)

Uz jautājumu atbildēja tikai 30 no 100 aptaujātiem. Atbildes bija visdažādākās, sākot ar īsam frāzēm un beidzot ar lielām, izvērstām atbildēm.

Dažas no lietotāju atbildēm:

- Man patīk, ka jūs pievienojat smukus reklāmas karogus. Meklēt pēc savas atrašanās vietas tagad ir kļuvis daudz vieglāk. Paldies! (angļu valodā „I like the new banners you added. Also, searching by zip code is now a lot easier. Thank you!”)
- Man patīk jaunais sludinājumu izvietojums, tikai nav īsti skaidrs kā meklēt izmantojot vairākus kritērijus. Es noteikti kādam paprasišu. (angļu valodā „I like the new casting calls layout. One thing that bothers me.. How do you search using different criteria? I guess I’ll just ask someone.”)
- Man ir maz pieredzes virtuālajā vidē, bet ar sava mazdēla palīdzību es sapratu kā strādā jaunā sludinājumu meklēšana. Paldies Casting360! (angļu valodā „I am not at all experienced in all this online stuff.. but my grandson helped me and I understood how to use the new search! Thanks Casting360!”)
- Kāpēc jūs maināt kaut-ko, kas strādā? Es vienkārši nesaprotu. Es jau biju pieradusi pie tā kas bija un tagad atkal vajag domāt.. (angļu valodā „Why do you change something that works? I just don’t get it.. I was used to the way it worked back then and now I have to think again..”)

#### **4.5. Jautājums kolēģiem**

Casting360 tīmekļa vietnes projekta izstrādātāji ir tikai neliela daļa no visas firmas komandas. Firmā strādā daudz cilvēku, daži no viņiem nezina neko par Casting360, daži bija dzirdējuši kaut-ko. Bija nolemts uzdot jautājumu kolēģiem, lai viņi izteiktu savu neatkarīgo profesionālo viedokli.

Jautājumam nebija konkrēta formulējuma. Katru respondentu uzaicināja uz Casting360 izstrādātāju telpu un rādīja viņam jauno dizainu. Katram tika parādītas dažādas lapas un sadaļas, tika uzdoti dažādi jautājumi. Jautājumi skanēja aptuveni tā:

- Vai tev ir viegli orientēties šajā vidē?
- Ko tu gribi izdarīt, kad redzi šo funkciju?
- Tev kaut kas traucē tagad? utt.

Kolēģu atbildes bija ļoti dažādas, jo visiem cilvēkiem ir dažādas prasmes. Ne visi saprot ar ko nodarbojas konkrētā tīmekļa vietne. Ne visiem jauninājumi ir viegli saprotami.

#### **4.6. Secinājumi no aptaujas rezultātiem**

No veiktās aptaujas var secināt, ka izstrādātāju komanda padarīja labu darbu, vairākums lietotāju ir apmierināti ar jauno tīmekļa vietnes dizainu. Bet tomēr, darbs vēl nav pabeigts. Ir problēmas (palika neskaidrības ar jauno ziņojumu iesūtņi), kuras vajag atrisināt, lai pilnībā apmierinātu lietotāju vēlmes.

##### **4.6.1. Secinājumi no atbildēm uz pirmo jautājumu**

No atbildēm uz pirmo jautājumu var secināt, ka vairākumam respondentu jaunais dizains patika un tikai daži no tiem uzskata to par sliktu.

##### **4.6.2. Secinājumi no atbildēm uz otro jautājumu**

Atbildes uz otro jautājumu liecina par to, ka jaunajā dizainā ir problēmas. Izvēloties modernu pieeju ar nestandarta ziņojuma iesūtnes struktūru, izstrādātāji ļoti riskēja. Lietotāji, kuriem ir nepietiekamas datoru prasmes un tie kuri ir pieraduši pie vecā dizaina, kļuva neapmierināti. Problēma ir daļēji atrisināma ar laiku, tiem, kas bija pieraduši pie vecā dizaina, kļūs vieglāk orientēties, kad viņi pieradīs pie jaunumiem. Bet jaunie reģistrētie lietotāji vienalga uzdos jautājumus klientu apkalpošanas centra darbiniekiem.

Tādu problēmu var atrisināt, nemainot jaunās ziņojuma iesūtnes dizainu. To vajag pilnveidot, pievienojot klāt interaktīvo palīgmateriālu (angļu valodā „Tutorial”). Palīgriķā var ievietot attēlus un aprakstus par to kā pareizi izmantot ziņojuma iesūtņi.

#### **4.6.3. Secinājumi no atbildēm uz trešo jautājumu**

Atbildes uz trešo jautājumu parādīja, ka mērķis ir sasniegts – profila lapa ir uzlabota tieši tā, kā vajadzēja. Jaunās profila lapas izstrādes laikā, dizainera galvenā ideja bija izcelt lietotāju fotogrāfijas, tā lai darba devējam būtu ērti un patīkami skatīties uz tām.

#### **4.6.4. Secinājumi no atbildēm uz ceturto jautājumu**

Lietotāju atbildes bija gan pozitīvas, gan negatīvas. Tas bija saprotams. Cilvēki ir dažādi un viņiem vienmēr patīk neko nedarīt, nevienam negribas domāt. Tomēr, pozitīvo atbilžu bija daudz vairāk nekā negatīvo un tas, protams, liecina, ka mērķis ir sasniegts.

Pēc jaunās sludinājumu meklēšanas sistēmas ieviešanas uzlabojās atgriezeniskā saite starp darba meklētājiem un darba devējiem. Kļuva daudz vairāk savstarpējo ziņojumu un zvanu. Rezultātā pieauga apmierināto lietotāju skaits.

#### **4.6.5. Secinājumi no kolēģu atbildēm**

Kolēģu atbildes palīdzēja pat jaunā dizaina izstrādes posmā. Gadījumā, ja daudz cilvēku pateica, ka kaut-kas nav saprotams, dizainers uzlaboja elementu un jautāja atkal, kamēr visi bija apmierināti. Visu vajadzēja labi izanalizēt pirms tas kļūs pieejams klientiem.

Tomēr nedrīkst visur paļauties uz nezinošu cilvēku viedokļiem. Tā kā tīmekļa vietnes klienti atrodas Amerikā, viņiem var būt pavisam citas vēlmes nekā komandas kolēģiem Rīgā.

Kad vairākums no izmaiņām bija pabeigts, jaunā tīmekļa vietne tika parādīta kolēģiem un viņiem ļoti patika jaunās krāsas un funkcijas. Īpaši patika jaunā starta lapa ar reklāmas karogiem.

## 5. INTERVIJA AR TĪMEKĻA VIETNES DIZAINERI

Lai novērtētu padarīto darbu no visām pusēm, tika pieņemts lēmums – organizēt interviju ar tīmekļa vietnes dizaineri. Intervija noritēja brīvā formātā, sēžot virtuvē pie kafijas krūzes.

### 5.1. Par dizaineri

Tīmekļa vietnes dizainers ir Vasilijš Serdjukovs, strādā Casting360 projektā mazāk par diviem gadiem. Kad viņš sāka strādāt sev jaunā projektā, viņam nebija nekādu zināšanu par to, kāda ir Casting360 tīmekļa vietne un kādus mērķus viņam vajag sasniegt. Pirms tam viņš strādāja pie pavisam citas firmas projekta, kas nav līdzīgs Casting360. Vasilijam deva lielu uzdevumu, izgudrot jaunu dizainu esošai tīmekļa vietnei tā, lai tas būtu saprotams pat maziem bērniem.

### 5.2. Grūtības dizaineru darbā

Intervijas gaitā galvenais dizainers pastāstīja ar kādam grūtībām viņam nācās saskarties, veidojot jauno dizainu.

Pirms dizainers sāka domāt par iespējamajām pārmaiņām, viņam bija jāiepazīstas ar iepriekšējo tīmekļa vietnes dizainu un struktūru. Viņš bija nepatīkami pārsteigts par tīmekļa vietnes sarežģītību. Tik daudz liekas informācijas, tik daudz nesaskaņu. Viņš nezināja ar ko sākt. Labi, ka firmas valdei bija konkrēts plāns, pēc kura viņam bija skaidrs – kādu lapu vajag zīmēt vispirms.

Galvenais dizainers ir ļoti kreatīvs cilvēks ar labu fantāziju un tā bija viena no grūtībām. Kad viņš jau pabeidza vienas lapas dizainu, viņam uzreiz gribējās uzlabot to vēlreiz. Programmētājs bija ļoti neapmierināts ar to, ka viņam vajag vairākas reizes pārveidot vienu un to pašu lapu. Firmas valde uzreiz atgādināja par termiņiem.

Cita problemātiska lieta it tā, ka nevar droši zināt, kas būs ērts un intuitīvs. Vajag visu laiku eksperimentēt. Tā arī tika darīts. Ieviešot jaunu pogu, tika sakrāta statistika par to. Komanda meklēja atbildes uz tādiem jautājumiem, kā - Vai uz šo pogu vispār klikšķina?; Kā mainījās lietotāju reakcija? utt.

Daudz neskaidrību rodas, kad galvenajam dizaineram vajag pieturēties pie viena stila un visur izmantot vienādus elementus. Bija gadījumi, ka izveidojot jaunu lapu, tika pazaudēts viendabīgums un to vajadzēja atgūt, salīdzinot jauno lapu ar citām lapām.

Komanda bija tik aizrauta ar jaunā dizaina izstrādi, ka kolēģi varēja pat sākt strīdēties, apspriežot jaunus elementus. Vienam patīk tā, cits uzskata, ka tas nav loģiski. Dizainers tikai smejas un saka, ka tie ir tikai darba momenti, bez kuriem nevar iztikt.

Ļoti traucēja tas, ka firmas valde atradās ASV un lai apspriestu kādu jautājumu, vienmēr vajadzēja gaidīt. Projektā ir pieņemts, ka nekādas izmaiņas netiek veiktas bez valdes atļaujas. Tas ļoti palēnināja darba gaitu.

### **5.3. Pozitīvs darbā**

Neskatoties uz visām grūtībām, tomēr dizainera darbs ir ļoti pozitīvs. Tīmekļa vietņu dizaineri ir tādi paši mākslinieki, kā gleznotāji un mūziķi. Darot savu ikdienišķo darbu, dizaineram ir unikāla iespēja – padarīt dzīvi skaistāku. Darbs ir ļoti kreatīvs un nav fiziski smags. Dizaineram vienmēr vajag gūt iedvesmu, tāpēc viņa monitorā vienmēr var saredzēt kaut-ko skaistu un interesantu. Daudzas lietas tiek pārņemtas no citām tīmekļa vietnēm.

Galvenais dizainers saka: „Man, ka dizaineram patīk ļoti dažādas tehnikas. Dažkārt man gribās uzzīmēt kaut-ko nereālu, kur viss kustas un mirgo. Bet, kad runa iet par sarežģītam tīmekļa vietnēm, man patīk pieturēties pie minimālisma – viendabīgums ar spilgtiem akcentiem. Līdzīgi kā firmas Apple dizaini. Es esmu liels Apple fans. Es dievinu savu darbu.”

Galvenajam dizaineram ļoti patīk lasīt tīmekļa vietnes lietotāju atsauksmes par jauninājumiem. Kad cilvēkiem patīk tavs darbs, tu jūties vēl labāk. Ir svarīgi zināt cilvēku viedokļus, lai izvēlētos vajadzīgo ceļu. Dizainers saka: „Mani ļoti iepriecina, ka cilvēkiem patīk mans darbs. Es labi uztveru viņu kritiku. Es esmu vienmēr gatavs mainīt savu darbu, ja cilvēki norāda uz manām kļūdām.”

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Sākot rakstīt diplomdarbu autors izvirzīja sev mērķi:

- gūt informāciju par to, kā un kāpēc tika pilnveidotas uzņēmuma tīmekļa vietnes sadaļas, funkcijas un ārējais izskats.

Veicot pētījumu un analīzi par tīmekļa vietnes dizaina izmaiņām, autors secināja, ka pilnīgi izmainīt esošas tīmekļa vietnes dizainu un struktūru ir ļoti grūti. Jo līdz ar jaunumu ieviešanu, izstrādātājiem nākas atbildēt uz svarīgiem jautājumiem un pieņemt grūtus lēmumus. Kļūdas gadījumā cieš tīmekļa vietnes lietotāji un tā rezultātā uzņēmuma peļņa. Darbu apgrūtina vēl tās, ka konkrētā tīmekļa vietne ir sarežģīta, un sastāv no vairākām sadaļām, tīmekļa vietnes funkcijas ir novecojušas un iekšējo struktūru mainīja vairāki cilvēki, kuri vairs nestrādā konkrētajā uzņēmumā.

Autors secināja arī to, ka nopietnas pārmaiņas tīmekļa vietnes ārējā izskatā nav iespējamas bez izmaiņām tīmekļa vietnes iekšienē. Lai veiksmīgi izveidotu jaunu dizainu ir nepieciešams dizaineru un programmētāju kopīgs darbs.

Balstoties uz veiktās aptaujas rezultātiem, autors secināja, ka novērtēt veikto pārmaiņu efektivitāti nav iespējams pirms to ieviešanas. Aptaujas rezultāti norādīja uz jaunā dizaina vajajām pusēm, pie kurām vēl vajag piestrādāt.

Izstrādājot darbu, neradās praktiski nekādas problēmas, jo autors personīgi piedalījās konkrētās tīmekļa vietnes pilnveidošanas procesā.

Nobeigumā jāsecina, ka, pēc autora domām, visi darbā izvirzītie mērķi tika sasniegti. Tika izanalizēti visi tīmekļa vietnes pilnveidošanas posmi. Tika apskatītas visas galvenās sadaļas un elementi. Šis darbs uzņēmumam kalpos, ka atmiņas par veiktajām izmaiņām un kā atgādinājums par savām kļūdām.

Kas attiecas uz tīmekļa vietnes turpmāko pilnveidošanu, tad pēc jau veiktajām izmaiņām, izstrādātājiem būs vieglāk uzlabot jaunās lapas, padarot tīmekļa vietni vēl vieglāku izmantošanai. Plānu ir ļoti daudz. Kad tīmekļa vietnes pilnveidošana būs pilnīgi pabeigta, komanda ķersies pie mobilās aplikācijas izveidošanas.

Par cik jauna dizaina izveidošanas un ieviešanas gaitā izstrādātāji sastapās ar vairākām problēmām, autoram ir sekojoši priekšlikumi:

- pirms sākt darbu, vajag izstrādāt detalizētu plānu, kur visa dizaina struktūra ir smalki aprakstīta;
- jauninājumu plāns ir jāapspriež kopējā sapulcē, kurā piedalās gan izstrādātāji, gan dizaineri, gan uzņēmuma valdes locekļi;

- izstrādājot jaunu dizainu, vajag visus izstrādātāju spēkus koncentrēt tikai uz to, lai neviens cits uzdevums netraucētu viņu darbam;
- projekta vadītājam un valdes loceklim ir jātic profesionāļiem, lai viņi paši varētu pieņemt lēmumus darba gaitā;
- pārāk īsi darba nodošanas termiņi traucē procesam, jo cilvēki sāk domāt tikai par laiku, nevis par darba kvalitāti;
- stila rokasgrāmata ir jāizveido pirms darba uzsākšanas, lai visi jaunā dizaina elementi būtu viendabīgi;
- obligāti vajag informēt tīmekļa vietnes lietotājus par jauninājumiem un jādod viņiem iespēja izvēlēties kādu dizaina versiju viņi grib izmantot – jauno vai iepriekšējo;
- jāmacās no veiksmīgo konkurentu tīmekļa vietnēm;
- nav jābaidās no izmaiņām, jo tikai ar izmaiņām var tikt pie progresā.

Šie priekšlikumi ir minēti ar mērķi, lai citu projektu izstrādātāji izvairītos no tādam kļūdām. Jo izrādās, ka paši darbinieki mēdz padarīt savu darbu grūtāku bez jēgas.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

### Elektroniskās informācijas avoti

1. *Wikipedia* [tiešsaistē] – [atsauce 29.08.2012.].  
Pieejams: [http://lv.wikipedia.org/wiki/T%C4%ABmek%C4%BCa\\_vietne](http://lv.wikipedia.org/wiki/T%C4%ABmek%C4%BCa_vietne)
2. **Simon Schmid.** *Elements Of A Viral Launch Page* [tiešsaistē] – [atsauce 10.09.2012.].  
Pieejams: <http://www.smashingmagazine.com/2011/09/01/elements-of-a-viral-launch-page/>
3. **Nathan Ford.** *Applying Macrotypography For A More Readable Web* [tiešsaistē] – [atsauce 11.01.2012.].  
Pieejams: <http://www.smashingmagazine.com/2012/05/02/applying-macrotypography-for-readable-web-page/>
4. **Vitaly Friedman.** *Web Form Design Patterns: Sign-Up* [tiešsaistē] – [atsauce 10.12.2012.].  
Pieejams: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2008/07/04/web-form-design-patterns-sign-up-forms/>
5. **Daniel Alves.** *How to Design the Best Navigation Bar for Your Website* [tiešsaistē] – [atsauce 10.15.2012.].  
Pieejams: <http://mashable.com/2011/12/08/design-navigation-bar/>
6. *Yandex metrikas siltuma kartes* [tiešsaistē] – [atsauce 10.17.2012.].  
Pieejams: <http://help.yandex.ru/metrika/?id=1113294>
7. *Uzņēmuma tīmekļa vietne* [tiešsaistē] – [atsauce 20.08.2012.].  
Pieejams: <http://www.casting360.com>
8. *Google Analytics* [tiešsaistē] – [atsauce: 13.08.2012.].  
Pieejams: <http://www.google.com/analytics/>
9. *Google PageSpeed* [tiešsaistē] – [atsauce: 21.08.2012.].  
Pieejams: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/>
10. *Rapid Searchmetrics* [tiešsaistē] – [atsauce: 21.08.2012.].  
Pieejams: <http://rapid.searchmetrics.com/>
11. *Wikipedia* [tiešsaistē] – [atsauce 25.08.2012.].  
Pieejams: [http://lv.wikipedia.org/wiki/IP\\_adrese](http://lv.wikipedia.org/wiki/IP_adrese)
12. *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm* [tiešsaistē] – [atsauce 25.08.2012.].  
Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=pikselis&list=pikselis&lang=LV>
13. *Wikipedia* [tiešsaistē] – [atsauce 25.08.2012.].  
Pieejams: <http://lv.wikipedia.org/wiki/Skype>
14. *Wikipedia* [tiešsaistē] – [atsauce 23.08.2012.].  
Pieejams: [http://lv.wikipedia.org/wiki/Vienotais\\_resursu\\_vietr%C4%81dis](http://lv.wikipedia.org/wiki/Vienotais_resursu_vietr%C4%81dis)

## Stila rokasgrāmata


TYPOGRAPHY		FONT FOR ALL SITE - ARIAL	
ITEM	COLOR	SIZE	CASE
Main header	#777777	18 pix	Regular
In text header 1	#333333	14 pix	Regular
In text header 2	#333333	12 pix	<b>Bold</b>
Text	#777777	12 pix	Regular
Text highlighted	#333333	12 pix	<b>Bold</b>
Footer text	#777777	11 pix	Regular
Footer link	#777777	11 pix	Regular
Roll over Footer link	#333333	11 pix	<u>Underline</u>
Highlight heading	#777777	11 pix	Regular
Link	#3398CC	14 pix	Regular
Link	#3398CC	11 pix	Regular
Roll Over link	#3398CC	11 pix	<u>Underline</u>
FAQ - List	#333333	14 pix	Regular
CC Heading	#333333	16 pix	Regular
CC text	#777777	16 pix	Regular
CC categorys text	#777777	11 pix	Regular
Menu +1 message	#CE614C	11 pix	Regular

**COLORS**


BUTTONS	FONTS	SLIDER	LOADING ELEMENTS AND *
#3398CC	#333333	#444444	#FF6A26 *
#3DB6F2	#777777	#FF7F66	
#85C006	#3398CC	<b>HIGHLIGHTED BECGRAUNDS</b>	
#A4D932	<b>SECOND MENU</b>	#FEFFC8	
#777777	#F2F2F2	#DDF2D0	
#999999	#777777		

**ICONS**

**HEADER MENU ICONS COLORS**



**CATEGORIES ICONS COLORS**





### TEXT AREA; DROP DOWN; CHECK BOX

Standart	<input type="text" value="Username"/>	- SIZE 12; ITALIC	#777777	
After text input	<input type="text" value="Muhammad Ali"/>	- SIZE 12;	#333333	
Custom check box	<input checked="" type="checkbox"/>			
Drop Down	<input type="text" value="Drop Down"/>	- SIZE 12; ITALIC	#777777	
After select	<input type="text" value="After Select"/>	- SIZE 12;	#333333	- BECKGRAUND #DDF2D0
Locked	<input type="text" value="From"/>	- SIZE 12;	#E1E1E1	

### BUTTONS AND LINKS

Standart		Upgrade and casting calls Submit	
	ROLL OVER		ROLL OVER
High priority		link	<a href="#">Forgot password?</a>
	ROLL OVER		<a href="#">Forgot password?</a>

MAIN MENU AND SECOND MENU	
<p><b>STANDART</b></p>  <p>Message Center</p>	<p>- SIZE 11; #777777</p>
<p><b>ROLL OVER &amp; CLICKED</b></p>  <p>Message Center</p>	<p>- SIZE 11; #333333</p>
TEXTS EXAMPLS	
<p>SETTINGS</p>	<p>- MAIN HEADER</p>
<p>Personalized web address</p> <p>Your Personalized Web Address is a direct link to your portfolio, it must be at least six characters long. This will be your PERMANENT web address and will lead directly to your portfolio. Make sure you're happy with your choice before you click Save. <b>It can't be changed later!</b></p> <p><a href="http://casting360.com/vasjapupkins">http://casting360.com/vasjapupkins</a></p>	<p>- IN TEXT HEADER 1</p> <p>- TEXT HIGHLIGHTED</p> <p>- LINK</p>
<p>Acceptance of terms of use</p> <p>These Terms and Conditions of Purchase and Use ("Terms") are between Casting360 and "you", the person using Casting360 materials, web site and Member Services department ("Our Services"). By using Our Services you accept the Terms.</p> <p>We occasionally change these Terms. Refer to <a href="#">Terms and Conditions</a> section on our website (<a href="http://www.Casting360.com">www.Casting360.com</a>) for changes.</p> <p>In order to become a Member, you must be at least 18 years of age or have parental permission to be a part of Casting360. You must also agree that your registration information is accurate, that you are not misrepresenting yourself in any way, and that you will not share your username, password, or account information with any other person. Casting360 services should not be used for any improper, objectionable or immoral purposes.</p> <p>Terms of purchase</p> <p><b>Casting360 is not a talent agency, employer or a talent scout; the site is only a venue. Casting360 does not promise or facilitate employment. The number of casting calls available varies by location, roles available and the level of experience required.</b> As with any business, results may vary, and will be based on individual capacity, experience, expertise, and level of desire. There are no guarantees concerning the level of income the user may experience.</p>	<p>- IN TEXT HEADER 1</p> <p>- LINK</p> <p>- TEXT HIGHLIGHTED</p>

Diplomdarbs „Uzņēmuma tīmekļa vietnes pilnveidošana”  
izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā  
norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.  
Autore: Aļona Cvetkova \_\_\_\_\_

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai  
Vadītājs: lektors Kārlis Praudiņš \_\_\_\_\_

Recenzents: asoc. prof. Uldis Rozevskis \_\_\_\_\_

Darbs iesniegts Ekonomikas informātikas katedrā  
Metodiķe: Inta Lauciņa \_\_\_\_\_

Darbs aizstāvēts diplomdarbu gala pārbaudījuma komisijas sēdē  
17.01.2013. prot. Nr. \_\_, vērtējums \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: \_\_\_\_\_