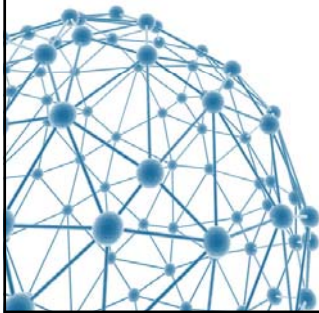




ΔΙΑΛΕΞΗ VII ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ



Τζήμας Γιάννης

Μάθημα:
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΑΝΘΡΩΠΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ

Στόχος του Μαθήματος...



- Να παρουσιαστούν οδηγίες σχεδίασης της Κεντρικής Σελίδας Web εφαρμογών.
- Να παρουσιαστούν μέσω παραδειγμάτων καλές και άσχημες πρακτικές σχεδίασης.



19/6/2009



✦ Η κεντρική σελίδα στην ουσία είναι το πρόσωπό σας για τον έξω κόσμο. Σιγά σιγά οι πιθανοί πελάτες είναι το πρώτο πράγμα που θα κοιτάνε!!!

✦ Είναι αυτή που έχει τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.



✦ Υπάρχουν πολλοί κανόνες οι οποίοι σίγουρα δεν είναι αξιώματα. Δεν είναι μόνο αυτοί που θα σας εξασφαλίσουν το μυστικό της επιτυχίας!

19/6/2009



✦ Εξώφυλλο περιοδικού (define by example)

✦ Το πρόσωπο σας – Η πρώτη εντύπωση μετράει

✦ Τέχνη – Προσοχή στο interaction design

✦ Προθάλαμος Κτιρίου – Οι προορισμοί πρέπει να είναι προφανείς

✦ Γραφείο Υποδοχής

✦ Εξώφυλλο Εφημερίδας και όχι μόνο...

✦ Διαφημιστικό Φυλλάδιο

✦ Η κεντρική σελίδα είναι όλα τα παραπάνω και πολλά περισσότερα!



Τι είναι η εταιρία;

Γιατί είναι καλύτερη από τον ανταγωνισμό;

Τι προϊόντα & υπηρεσίες προσφέρει;

19/6/2009



- ✦ Φανταστείτε να μπαίνατε σε ένα κατάστημα και να μην μπορούσατε να καταλάβετε τι πουλάει...
- ✦ Θα πρέπει να δείχνει στο χρήστη με μια ματιά το που βρίσκεται, τι μπορεί να κάνει και με ποιον έχει να κάνει.
- ✦ Τοποθετήστε το όνομα και το λογότυπο σε μία ευκρινή θέση και σε ένα λογικό μέγεθος.
- ✦ Τοποθετήστε ένα tag line το οποίο να δηλώνει το στόχο του site.
- ✦ Τονίστε τη χρησιμότητα για το χρήστη και τη διαφορά από τους κύριους ανταγωνιστές.



- ✦ Τονίστε τα σημαντικά task πάνω στη σελίδα. Μην τονίζετε τα πάντα!
- ✦ Χρησιμοποιήστε μία σελίδα σαν κεντρική και χρησιμοποιείτε τη λέξη website μόνο όταν θέλετε να αναφερθείτε στο συγκεκριμένο.
- ✦ Η κεντρική σελίδα πρέπει να διαφέρει από τις υπόλοιπες.





- ✦ Όλοι μας θέλουμε να ξέρουμε με ποιον έχουμε να κάνουμε!
- ✦ Ομαδοποιείστε σε μία ξεχωριστή περιοχή τις εταιρικές πληροφορίες όπως About us, Investor relations, press room Employment κλπ.
- ✦ Χρησιμοποιείστε ένα σύνδεσμο “About <name of the company>”.
- ✦ Χρησιμοποιείστε ένα σύνδεσμο Νέα / Ανακοινώσεις αν θέλετε να έχετε κάλυψη από τον τύπο.
- ✦ Ο χρήστης πρέπει να είναι ενήμερος για το πως το website «κερδίζει» χρήματα.
There is no such thing as free lunch...



19/6/2009



- ✦ Πρέπει να υπάρχει ενιαίο πρόσωπο προς το χρήστη. Το Website είναι κομμάτι της εταιρίας (Company.com).
- ✦ Χρησιμοποιείστε ένα σύνδεσμο “Επικοινωνία”.
- ✦ Αν παρέχετε μηχανισμό επικοινωνίας πρέπει να ξέρει ο χρήστης από ποιον θα πάρει απάντηση.
- ✦ Οι εσωτερικές εταιρικές πληροφορίες δεν αφορούν το χρήστη.
- ✦ Αν μαζεύετε πληροφορίες από το χρήστη συμπεριλάβετε ένα “Privacy Policy”.



19/6/2009



- Με λίγες λέξεις θα πρέπει να δίνετε τη μέγιστη πληροφορία.
- Χρησιμοποιείτε τη γλώσσα των χρηστών.
- Η επανάληψη αποδυναμώνει το περιεχόμενο.
- Μη χρησιμοποιείτε γλώσσα και έξυπνες εκφράσεις που θα σπαταλήσουν το χρόνο των χρηστών.
- Χρησιμοποιείτε συμβάσεις στη συγγραφή (κεφαλαία, τονισμένα κλπ.)

Most users scan online content, rather than carefully reading...



- Μη βάζετε τίτλο σε κάτι που είναι προφανές.
- Μην κάνετε καινούργια κατηγορία για ένα μόνο αντικείμενο.
- Χρησιμοποιείτε προστακτική όταν θέλετε πληροφορία από το χρήστη.
- Εξηγείτε τις συντομεύσεις.
- Όχι θαυμαστικά!!!!
- Όχι κεφαλαία.





- Μία εικόνα είναι χίλιες λέξεις.
- Είναι καλύτερο να χρησιμοποιείτε παραδείγματα με το περιεχόμενο του site, από το να το περιγράφετε.
- Για κάθε παράδειγμα τοποθετείστε ένα σύνδεσμο που πηγαίνει απευθείας σε αυτό και ένα σύνδεσμο για τη γενική κατηγορία, χωρίς να μπερδεύετε το χρήστη.



19/6/2009



- Δώστε εύκολη πρόσβαση σε οτιδήποτε έχετε προωθήσει πρόσφατα μέσα από την ιστοσελίδα σας.



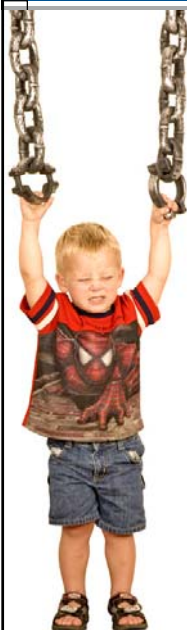
19/6/2009



- ✦ Διαφοροποιείστε τους συνδέσμους και κάντε τους εύκολους στη ανάγνωση (**scannable**).
- ✦ **Μη** χρησιμοποιείτε γενικές οδηγίες, όπως **“Πατήστε εδώ”** σαν όνομα συνδέσμου.
- ✦ **Μη** χρησιμοποιείτε γενικά ονόματα συνδέσμων όπως **“Περισσότερα...”**
- ✦ Χρησιμοποιείστε **χρώματα** για να διαφοροποιείστε το αν ο χρήστης **έχει επισκεφτεί το σύνδεσμο ή όχι**.



- ✦ **Μη** χρησιμοποιείτε τη λέξη **«Σύνδεσμοι»** για να υποδείξετε συνδέσμους στη σελίδα.
- ✦ **Αν ένας σύνδεσμος κάνει κάτι διαφορετικό από το να οδηγήσει το χρήστη σε άλλη σελίδα, βεβαιωθείτε ότι αυτό υποδηλώνεται με κάποιο προφανή τρόπο (π.χ. χρήση εικονιδίου)**





- ❖ Ο κύριος σκοπός της κεντρικής σελίδας είναι να **διευκολύνει την πλοήγηση** στο site.
- ❖ Τοποθετείστε την κύρια περιοχή πλοήγησης σε **καταφανές σημείο**. Προσοχή στο **banner blindness!**
- ❖ Ομαδοποιείτε παρόμοια αντικείμενα.
- ❖ Μην παρέχετε **πολλαπλές περιοχές πλοήγησης** για του ίδιου τύπου συνδέσμους.

19/6/2009



- ❖ Μη χρησιμοποιείτε σύνδεσμο για την **Κεντρική Σελίδα στην Κεντρική Σελίδα!**
- ❖ Μη χρησιμοποιείτε **δύσκολες ή κατασκευασμένες λέξεις** σαν τίτλους κατηγοριών.
- ❖ Αν έχετε **καλάθι αγορών** συμπεριλάβετε τον αντίστοιχο σύνδεσμο στην **Κεντρική Σελίδα**.
- ❖ Χρησιμοποιείτε **εικονίδια** για την πλοήγηση μόνο αν αυτά βοηθάνε το χρήστη.

19/6/2009



- Αν υπάρχει βάλτε την αναζήτηση στην Κεντρική Σελίδα και μη δίνετε αυτή τη δυνατότητα μέσω ξεχωριστής σελίδας.
- Το πεδίο θα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο (25 χαρακτήρες τουλάχιστον).
- Μην ονοματίζετε την περιοχή αναζήτησης.
- Αν υπάρχει προηγμένη αναζήτηση βάλτε την σε ξεχωριστή σελίδα.
- Η αναζήτηση θα πρέπει να γίνεται σε ολόκληρο το Site!
- Ξεχάστε την αναζήτηση στο Web, το κάνουν άλλοι!



19/6/2009



- Τα υψηλής προτεραιότητας εργαλεία θα πρέπει να βρίσκονται στην Κεντρική Σελίδα.
- Μη βάζετε στη Κεντρική Σελίδα «άσχετα» εργαλεία μόνο και μόνο γιατί τα έχετε ;-)
- Μην παρέχετε εργαλεία που αναπαράγουν τη λειτουργικότητα του φυλλομετρητή.





- Είναι **σχοινοβασία σε τεντωμένο σχοινί**.
- Χρησιμοποιείτε **γραφικά για να δείξετε πραγματικό περιεχόμενο** και όχι για διακόσμηση.
- **Ονοματίστε** τα γραφικά και τις φωτογραφίες αν δεν είναι προφανής η σημασία τους.
- **Επεξεργαστείτε** τις φωτογραφίες πριν τις χρησιμοποιήσετε. Πρέπει τουλάχιστον να έχουν το **σωστό μέγεθος!**



19/6/2009



- Αποφύγετε τα γραφικά με **watermark**.
- **Μη χρησιμοποιείτε animation** για να τραβήξετε την προσοχή. **Αποσπά το χρήστη** από την υπόλοιπη σελίδα.
- **Μη χρησιμοποιείτε animation** σε σημαντικά στοιχεία όπως το **λογότυπο**.
- Αφήστε το χρήστη να αποφασίσει αν θέλει να δει το **εισαγωγικό animation**.





- Περιορίστε τα διαφορετικά στυλ που χρησιμοποιείτε στη μορφοποίηση κειμένου.
- Χρησιμοποιείτε μεγάλη αντίθεση ανάμεσα στο χρώμα του κειμένου και του υποβάθρου.
- Αποφύγετε την οριζόντια κύλιση.
- Τα πιο κρίσιμα στοιχεία της σελίδας θα πρέπει να είναι άμεσα ορατά, ανάλογα με την ανάλυση που θα χρησιμοποιήσετε (τώρα 1024x768).
- Είναι καλύτερο το liquid layout.
- Χρησιμοποιείτε προσεκτικά άλλα λογότυπα.



- Μην τα χρησιμοποιείτε για μέρη της οθόνης που δεν θέλετε να κάνει κλικ ο χρήστης.
- Αποφύγετε να χρησιμοποιείτε πεδία εισόδου κειμένου, ιδιαίτερα στην κορυφή της οθόνης.
- Χρησιμοποιείτε προσεκτικά τα drop-down menus.





- ✦ Παίζουν κρίσιμο ρόλο στις μηχανές αναζήτησης και στο bookmarking.
- ✦ Ξεκινήστε τον τίτλο με τη σημαντική πληροφορία, συνήθως το όνομα της εταιρίας.
- ✦ Μη βάζετε domain names (.com) στον τίτλο.
- ✦ Μη χρησιμοποιείτε τη λέξη «Κεντρική Σελίδα».
- ✦ Συμπεριλάβετε μία σύντομη περιγραφή του site, έως 64 χαρακτήρες



- ✦ Πρέπει να είναι όσο το δυνατό πιο απλά και εύκολα στο να τα θυμηθεί ο χρήστης.
- ✦ <http://www.company.com> & company.com
- ✦ .gr αν δεν απευθύνεστε σε άλλες χώρες.
- ✦ Δεσμεύστε και όσα ονόματα θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο χρήστης. Κάντε redirect από αυτά στο κεντρικό όνομα.

Http://www.



- ❖ Οι τίτλοι ειδήσεων θα πρέπει να δίνουν τη **μέγιστη πληροφορία** με όσο το δυνατό **λιγότερες λέξεις**.
- ❖ Συγγράψτε **ξεχωριστές περιλήψεις** για κάθε ανακοίνωση ή είδηση.
- ❖ Κάντε **σύνδεσμο τον τίτλο** και όχι τη σύνοψη.
- ❖ Για τη σύνοψη της κεντρικής σελίδας **δεν χρειάζεται να βάλετε ημερομηνία**.




19/6/2009



- ❖ Οι χρήστες όταν βάζουν το URL πρέπει να πάνε **απευθείας στην Κεντρική Σελίδα**, εκτός αν...
- ❖ **Αποφύγετε τα ρομπ**, υπάρχει και άλλος τρόπος...
- ❖ **Μη χρησιμοποιείτε σελίδες δρομολόγησης** εκτός και αν πραγματικά χρειάζονται.





- Ουφ, όχι άλλο!
- Οι διαφημίσεις εξωτερικών εταιριών πρέπει να είναι σε περιφερειακό σημείο στη σελίδα.
- Μικρές & Διακριτικές. 
- Δεν πρέπει να συγχέονται με το περιεχόμενο της σελίδας. Γράψτε το.
- Μη χρησιμοποιείτε χαρακτηριστικά διαφημίσεων για να τονίσετε το περιεχόμενο της σελίδας σας.

19/6/2009



- Πιάνει αν πρόκειται να μιλήσετε προσωπικά στο χρήστη. Η Κεντρική Σελίδα όμως δεν είναι άνθρωπος.
- Το καλύτερο καλωσόρισμα είναι να δώσετε στο χρήστη αυτό που ακριβώς θέλει.



19/6/2009



- ✦ Αν υπάρχει οποιοδήποτε πρόβλημα με το site θα πρέπει αυτό να φαίνεται πολύ καθαρά στη Κεντρική Σελίδα.
- ✦ Πρέπει να υπάρχει πάντα ένα πλάνο διαχείρισης της κρίσιμης κατάστασης.



19/6/2009



- Μη σπαταλάτε το χώρο της κεντρικής σας σελίδας με credits που δεν ενδιαφέρουν τους χρήστες.
 - * Καλό το google αλλά δε χρειάζεται να το λέμε και στη σελίδα μας!
- Περιορίστε την περηφάνια σας και βάλτε σε ξεχωριστό section τα βραβεία σας, εκτός και αν αυτά αφορούν τους χρήστες.



19/6/2009



- Μην το κάνετε απλά επειδή μπορείτε, και αν το κάνετε θα πρέπει να έχει τη μικρότερη δυνατή επίδραση στο χρήστη.



19/6/2009



- Δώστε στο χρήστη όσο περισσότερα μπορείτε ζητώντας του την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια.
- Δώστε στο χρήστη προσαρμοσμένη πληροφορία μόνο αν ξέρετε κάτι γι' αυτόν.
- Μη δίνετε στους χρήστες δυνατότητα να προσαρμόσουν βασικά στοιχεία της Κεντρικής σας Σελίδας.



19/6/2009



- ✦ Δεν δίνει κανένας τα στοιχεία του αν δεν ξέρει τι θα κερδίσει.
- ✦ Εξηγήστε τι όφελος θα έχει ο χρήστης για να εγγραφεί.
- ✦ Πριν ζητήσετε το e-mail του χρήστη αυτό θα πρέπει να ξέρει τι και πότε θα διαβάζει κάτι.
- ✦ Privacy Policy!



19/6/2009



- ✦ Αν υποστηρίζετε χρήστες με υπηρεσίες όπως chat, θα πρέπει αυτοί να έχουν άμεση άποψη για τα θέματα των υπηρεσιών.
- ✦ Μη χρησιμοποιείτε guestbook. Δεν είναι ιδιαίτερα επαγγελματικό.



19/6/2009



Users spend most of their time on other sites than your site. 😊



Download time	At most 10 sec at the prevalent connection speed for your customers. For modem users, this means a file size of less than 50 KB. Faster is better.
Page width	Optimized for 770 pixels, but with a liquid layout that works at anything from 620 to 1024 pixels.
Liquid vs. Frozen layout	Liquid
Page length	One or two full screens is best. No more than 3 full screens (currently 1000-1600 pixels)
Frames	No
Logo placement	Upper left
Logo size	80x68 pixels
Search	Provide search. Place it on the homepage. Make it a box.
Search placement	Upper part of the homepage, preferably in right or left corner.

Προτάσεις για το Σχεδιασμό Κεντρικής Σελίδας (2/5)



Search box color	White
Search button	Call it "Search" ("Go" is also acceptable)
Width of search box	At least 25 characters, but 30 characters is better.
Type of search	Simple search. (Advanced or scoped search relegated to secondary search interface)
Navigation	One of the four main types: left-hand rail, tabs, links across the top, or categories in the middle of the page.
Footer navigation links	Use for "footnote style" links such as copyright and contact info. At most, 7 links across the bottom of the page. A single line when displayed in the common size of window.
Sitemap link	"Site Map", if you have one.
Routing page	No.
Splash page	No.

19/6/2009

Προτάσεις για το Σχεδιασμό Κεντρικής Σελίδας (3/5)



Sign-in	If providing protected content, either include the word "account" in the name of this feature or call it "Sign in".
About the company	Always include this feature.
About link	Call the link "About <name-of-company>"
Contact information	Provide a link to contact info and call it "Contact Us".
Privacy policy	Include one if the site collects data from users and link to it from the homepage.
Name of privacy link	Call it "Privacy Policy".
Job Openings	Include an explicit link on the homepage if recruiting is important to the company. (Otherwise, list jobs under "About Us").
Help	Don't offer it unless it's unavoidable.
Help placement	Upper right.

19/6/2009

Προτάσεις για το Σχεδιασμό Κεντρικής Σελίδας (4/5)



Auto-playing music	No.
Animation	No.
Graphics/ Illustrations	Somewhere between 5-15% of the space on the homepage.
Advertising	At most, 3 ads (whether external or internal).
Body text color	Black
Body text size	12 points
Body text size frozen	No. Always use relative sizes that make it possible for users to make the text larger or smaller as desired.
Body text typeface	Sans-serif.
Background color	White.
Unvisited links	Blue.
Visited links	Purple.

19/6/2009

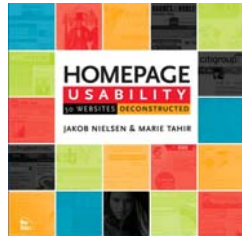
Προτάσεις για το Σχεδιασμό Κεντρικής Σελίδας (5/5)



Link colors, different for visited and unvisited links	Yes. Unvisited links should be the most saturated color. Visited links should be a desaturated or less prominent color, but not light gray.
Link underlining	Yes, except possibly in lists in navigation bars.

Και δεν είναι μόνο αυτά!
Θέλει ιδιαίτερη προσπάθεια για να βρεις το
Μυστικό της Επιτυχίας!





“Homepage Usability, 50 websites deconstructed”, Jakob Nielsen & Marie Tahir, New Riders Press; 1st edition (November 5, 2001)

“Web ReDesign: Workflow that Works” by Kelly Goto, Emily Cotler, New Riders Press; 1st edition (2001)



19/6/2009



19/6/2009