

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ.
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΧΡΗΣΤΗ ΣΕ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
(USER EXPERIENCE DESIGN)**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ

**Κουκή Μαργαρίτα
Α.Μ. 7863**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

**Ιωάννης Ψαρομήλιγκος
Καθηγητής Τομέα Πληροφορικής και Ποσοτικών Μεθόδων**

ΑΘΗΝΑ, 2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει θέμα τη Σχεδίασης της Εμπειρίας του Χρήστη σε ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα (User Experience Design). Το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει κάποιους κανόνες και αρχές σχετικά με τη σχεδίαση γενικά ενός user interface και ειδικά του user experience. Στο κεφάλαιο δύο αναφέρονται κάποια εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία μιας εύχρηστης ιστοσελίδας. Στο κεφάλαιο τρία αναφέρονται κανόνες σχετικά με το χρώμα και τον πελάτη. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά της σχέσης ανάμεσα στα social media και μιας επιχείρησης. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρονται συμβουλές για το σχεδιασμό ιστοσελίδας. Στο κεφάλαιο έξι παρουσιάζονται λογισμικά που βοηθούν άτομα με προβλήματα όρασης ή τυφλά να έχουν πρόσβαση σε ένα Η/Υ και κατ' επέκταση σε ιστοσελίδες. Για την ανάπτυξη της πτυχιακής αυτής εργασίας χρησιμοποιήθηκαν άρθρα και αποσπάσματα από ηλεκτρονικές πηγές.

ABSTRACT

The subject of this study is User Experience Design. First chapter presents rules and principles for the design of user interface in general and especially for user experience. In chapter two mentioned some tools, which are used to create a friendly to use website. Chapter three presents rules regarding to the color and the customers. The fourth chapter presents tips on website design. Chapter three presents software that helps users whit visually impaired or blind to have access to a PC and thus to websites. For this study were used articles and extracts from online sources.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

Παρακάτω στην εργασία θα συναντήσουμε κάποια ακρωνύμια και κάποιους όρους τους οποίους θα ορίσουμε εδώ ώστε να μπορούμε να κατανοήσουμε ευκολότερα τα κείμενα.

- **UX** (User Experience)

Η εμπειρία του χρήστη περιλαμβάνει όλες τις πτυχές της αλληλεπίδρασης του τελικού χρήστη με την εταιρία, τις υπηρεσίες της και τα προϊόντα της.

UX είναι το σύνολο των αντιλήψεων των τελικών χρηστών, καθώς αλληλεπιδρούν με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτές οι αντιλήψεις περιλαμβάνουν την αποτελεσματικότητα, τη συναισθηματική ικανοποίηση, καθώς και την ποιότητα της σχέσης με την οντότητα που δημιούργησε το προϊόν ή την υπηρεσία» - Kuniavsky, 2010.

- **UXD** (User Experience Design)

Η σχεδίαση της εμπειρίας του χρήστη είναι η διαδικασία σχεδιασμού που τα περιλαμβάνει όλα, πτυχές που επικεντρώνονται στον χρήστη του κάθε συστήματος.

- **CX** (Customer Experience)

Η εμπειρία των καταναλωτών είναι το προϊόν της αλληλεπίδρασης μεταξύ ενός οργανισμού κι ενός πελάτη, η ευαισθητοποίηση, η ανακάλυψη, η καλλιέργεια, η υπεράσπιση και η αγορά και η χρήση μιας υπηρεσίας. Η εμπειρία του πελάτη περιλαμβάνει κάθε αλληλεπίδραση του αγοραστή μιας μάρκας (brand) από την αρχή έως το τέλος του ταξιδιού του. Η εμπειρία του αγοραστή μπορεί να μετρηθεί μέσω παραγόντων, όπως η συνολική εμπειρία, η πιθανότητα ο πελάτης να συνεχίσει να χρησιμοποιεί το website και η πιθανότητα να μοιραστεί το site με άλλους.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Το CX και το UX δεν είναι ισοδύναμα! Ουσιαστικά, το UX είναι ένα πιο συγκεκριμένο συστατικό μέσα στο CX, το οποίο ασχολείται κυρίως με την χρηστικότητα των προϊόντων ή του website. Από την άλλη, το CX περικλείει την εμπειρία ολόκληρης της μάρκας (brand).

- **UI** (User Interface)

Το περιβάλλον του χρήστη είναι αυτό που πραγματικά βλέπει ο χρήστης του κάθε συστήματος: αυτό μπορεί να είναι ένα σετ εντολών ή μενού μέσω των οποίων ένας χρήστης επικοινωνεί με ένα πρόγραμμα. Ουσιαστικά, είναι ο χώρος όπου συμβαίνουν αλληλεπιδράσεις μεταξύ ανθρώπων και μηχανών.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Το UI και το UX δεν είναι ισοδύναμα! Το UI είναι αυτό με το οποίο αλληλεπιδρούν οι χρήστες και το UX είναι το πώς νιώθουν ενώ το κάνουν.

- **IxD (Interaction Design)**

Η σχεδίαση αλληλεπίδρασης έχει να κάνει με τη σύνδεση μεταξύ μιας συσκευής, τη διεπαφή της και τον χρήστη· διευκολύνει τις διενέργειες τους σε κάθε σύστημα. Κάθε φορά που κάνετε μια επιλογή σε μια ψηφιακή συσκευή, το IxD είναι αυτό που ανταποκρίνεται. Κάνει ένα πλαίσιο κειμένου και αντικείμενα χρήσιμα, ικανά για αφομοίωση και διαισθητικά. Παρέχει ότι σχεδόν και το ανθρώπινο στοιχείο που κάνει την τεχνολογία απολαυστική και ευχάριστη.

(Miller L. (2016) 'The Term Game: UX, UXD, CX, UI, IxD', <<http://blog.usabilla.com/the-term-game-ux-cx-ixd/>> τελευταία επίσκεψη 25/02/2016)

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ	ΣΕΛΙΔΑ
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ABSTRACT	2
ΣΗΜΕΙΩΣΗ: ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ USER INTERFACE	7
ΓΙΑΤΙ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΤΕ ΣΤΟ UX	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο ΒΑΣΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΚΑΙ ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΟ UX	11
1.1 ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ	12
1.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ UX	13
1.3 Η ΣΧΕΔΙΑΣΗ UX ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ	14
1.4 ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ UX	15
1.5 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ UI	16
1.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ INTERACTION DESIGN	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο ΕΡΓΑΛΕΙΑ	31
2.1 ΧΡΗΣΙΜΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ UX	31
2.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ UI	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^Ο ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΣΤΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ UI	43
3.1 ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ	43
3.2 ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΧΡΩΜΑΤΟΣ	44
3.3 ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΣΤΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ UI	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA	49
4.1 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	49
4.2 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΣΑΣ	52
4.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^Ο ΣΩΣΤΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	55

5.1 ΠΩΣ ΝΑ ΞΕΚΙΝΗΣΕΤΕ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ UX	55
5.2 ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΥΧΡΗΣΤΗ ΦΟΡΜΑ	56
5.3 GAMIFICATION ΚΑΙ UX	58
5.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΕ ΕΝΑ UI	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΟΡΑΣΗΣ	64
6.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΟΘΟΝΗΣ	64
6.2 ΚΑΘΟΛΙΚΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΜΕ ΔΩΡΕΑΝ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	69
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	71
Α. ΤΑ 20 ΚΟΡΥΦΑΙΑ BLOG ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΧΡΗΣΤΗ ΓΙΑ ΤΟ 2015	71
Β. ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ: ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ 2016	71
Γ. ΕΡΓΑΛΕΙΑ	73

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ USER EXPERIENCE

Ο όρος «Σχεδίαση της Εμπειρίας του Χρήστη» επινοήθηκε από τον Don Norman, όταν ήταν αντιπρόεδρος της Ανώτατης Τεχνολογικής Ομάδας της Apple. Ο ίδιος ανέφερε ότι: «Εφηύρα τον όρο επειδή σκέφτηκα ότι η ανθρώπινη διεπαφή και η ευχρηστία είναι περιορισμένες. Ήθελα να καλύψω όλες τις πτυχές της εμπειρίας του χρήστη με το σύστημα, συμπεριλαμβανομένου του βιομηχανικού σχεδιασμού, των γραφικών, του περιβάλλοντος εργασίας, της φυσικής αλληλεπίδρασης και των οδηγιών.» Ο όρος από τότε που διαδόθηκε ευρέως, έχει χάσει την σημασία που είχε στην αρχή. Η εμπειρία του χρήστη, ο ανθρωποκεντρικός σχεδιασμός, η χρηστικότητα όλα αυτά τα πράγματα και οι δυνατότητες. Στην αρχή ο κάθε όρος είχε την δική του έννοια ενώ σήμερα τείνουν να συγχέονται.

Ο όρος σχεδίαση της εμπειρίας του χρήστη δεν είναι σε καμία περίπτωση συνώνυμος τις παρακάτω έννοιες:

- Web design
- User-centered design
- Graphic design
- Human factor engineering
- User interface design
- Information design
- Usability testing
- Customer satisfaction
- Marketing

(‘UX Design Defined’, <http://uxdesign.com/ux-defined> τελευταία επίσκεψη 25/2/2016)

«Το UX περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία αλληλεπίδρασης του τελικού χρήστη με την εταιρεία, τις υπηρεσίες της και τα προϊόντα της».

«Η εμπειρία του χρήστη είναι το πώς ένα άτομο αισθάνεται όταν διασυνδέεται με ένα σύστημα. Σύστημα θα μπορούσε να είναι μια ιστοσελίδα, μια διαδικτυακή εφαρμογή ή ένα λογισμικό και, σε ένα σύγχρονο πλαίσιο, είναι γενικά κάθε είδος αλληλεπίδρασης ανθρώπου – υπολογιστή (Human – Computer Interaction).»

(Gube J. (2010) ‘What is User Experience Design? Overview, Tools and Resources’ <<https://www.smashingmagazine.com/2010/10/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>> τελευταία επίσκεψη 25/02/2016)

«Το UX αναφέρεται στη συνολική εμπειρία που προσφέρει σε έναν χρήστη ένα site ή μια εφαρμογή. Η εμπειρία αυτή αποτελείται από πολλούς παράγοντες, μερικοί από τους οποίους είναι η χρηστικότητα (usability), η αξιοπιστία (credibility), η ευκολία εύρεσης μιας πληροφορίας (findability), το πόσο επιθυμητό είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία κ.ά.» ((2010) ‘USABILITY AND UX, Τι είναι το UX’, <<http://www.uqlab.gr/gr/usability-ux/>> τελευταία επίσκεψη 25/02/2016)

Στις βιομηχανίες οι ιστοσελίδες και οι διαδικτυακές εφαρμογές, με το πέρασμα των χρόνων και την εξέλιξη της τεχνολογίας και των μεθοδολογιών, έχουν γίνει πιο περίπλοκες. Δεν είναι πλέον στατικές όπως στο ξεκίνημά τους, αλλά έχουν μεταμορφωθεί σε μια διαδραστική εμπειρία. Η επιτυχία μιας ιστοσελίδας εξαρτάται μόνο από το πώς νοιώθουν οι χρήστες με αυτήν, χωρίς να έχει καμία σημασία η εξέλιξη της παραγωγικής διαδικασίας. Ο χρήστης όσο αλληλεπιδρά με τα προϊόντα μιας εταιρίας, αναρωτιέται «Μου παρέχει αξία αυτή η ιστοσελίδα; Είναι εύκολη στη χρήση; Είναι ευχάριστη στη χρήση;» Οι απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά καθορίζουν την απόφαση που θα πάρει σχετικά με το εάν θα γίνει τακτικός πελάτης, Το σημαντικό γύρω από τη σχεδίαση της εμπειρίας του χρήστη είναι να τον κάνουμε να απαντήσει «ναι» σε όλες αυτές τις ερωτήσεις. (Gube J. (2010) ‘What is User Experience Design? Overview, Tools and Resources’, <<https://www.smashingmagazine.com/2010/10/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>> τελευταία επίσκεψη 25/02/2016)

Η πρώτη απαραίτητη προϋπόθεση για μια υποδειγματική εμπειρία χρήστη είναι η εύρεση των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή. Έπειτα ακολουθεί η απλότητα και η κομψότητα που παράγουν προϊόντα που είναι ευχάριστα. Η πραγματική εμπειρία χρήστη προσφέρει στον καταναλωτή πολλά περισσότερα από αυτά που οι ίδιοι λένε πως θέλουν. Για να επιτευχθεί υψηλής ποιότητας εμπειρία χρήστη στις παροχές μιας εταιρίας θα πρέπει να γίνει μια ομαλή συγχώνευση των υπηρεσιών με πολλαπλά τμήματα, όπως μηχανικό, εμπορικό, γραφιστικό και βιομηχανικό σχεδιασμό, και σχεδίαση interface.

Αυτοί που δουλεύουν πάνω στην εμπειρία του χρήστη, μελετούν και υπολογίζουν πως νιώθουν οι χρήστες για ένα σύστημα, ψάχνουν στοιχεία σχε-

τικά με την ευκολία στη χρήση, την αντίληψη της αξίας του συστήματος, τη χρησιμότητα, την αποδοτικότητα στην εκτέλεση του έργου κ.λπ.. Οι σχεδιαστές UX παρακολουθούν επίσης τα υποσυστήματα και τις διαδικασίες μέσα στα συστήματα. Για παράδειγμα, μπορεί να μελετάνε τη διαδικασία εξόδου μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου για να δουν εάν οι χρήστες βρίσκουν τη διαδικασία αγοράς προϊόντων από την ιστοσελίδα εύκολη και ευχάριστη. Κοιτάνε βαθύτερα μελετώντας τα περιεχόμενα του υποσυστήματος, όπως το πόσο αποτελεσματική και ευχάριστη είναι η εμπειρία του χρήστη, συμπληρώνοντας κάποια πεδία στο διαδίκτυο. (Norman D., Nielsen J. ‘The Definition of User Experience’, <<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>> τελευταία επίσκεψη 25/02/2016)

ΓΙΑΤΙ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΤΕ ΣΤΟ UX

Παρακάτω απαριθμούνται οι τέσσερις πιο κύριοι λόγοι για τους οποίους το να ξοδεύεις χρόνο, χρήμα και προσπάθεια στο UX είναι πραγματικά καλό για μια μακροπρόθεσμη επιτυχία.

1. Προάγει την αφοσίωση.

«Το 89% των καταναλωτών ξεκινούν μια επιχείρηση με έναν ανταγωνισμό ακολουθούμενο από φτωχή εμπειρία καταναλωτή.»

Είναι ευκολότερο να θυμηθεί ο χρήστης μια αρνητική παρά μια θετική εμπειρία. Για το λόγο αυτό η εμπειρία που θα έχει παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην απόφασή του αν θα επιστρέψει ξανά στην ιστοσελίδα ή όχι. Παρέχοντας θετική εμπειρίας χρήστη, κερδίζετε την εμπιστοσύνη των χρηστών σας καθώς ανταποκρίνεστε στις προσδοκίες τους, με αποτέλεσμα την μακροχρόνια αφοσίωσή τους στην εταιρική σας επωνυμία.

2. Αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών.

Στο UX οι ανάγκες των πελατών σας πρέπει να υπολογίζονται πρώτες. Με μια πελατοκεντρική προσέγγιση στο site σας, θα είστε σε θέση να καταλάβετε ποιες είναι οι ανάγκες τους. Εάν ξέρετε τι θέλουν από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας, έχετε περισσότερες πιθανότητες να ανταποκριθείτε στις προσδοκίες τους. Γενικά, θα πρέπει να έχετε στο μυαλό σας τις ανάγκες των χρηστών σας όπως θα είχατε τους παραγωγικούς σας στόχους.

3. Περισσότερος χρόνος σημαίνει περισσότερα χρήματα.

«Το 86% των καταναλωτών είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για μια καλύτερη εμπειρία πελάτη.»

Αυτό συμβαίνει διότι όσο περισσότερο χρόνο σπαταλάει ο χρήστης στο site σας, τόσο πιθανότερο είναι να δαπανήσει χρήματα σ' εσάς. Το πιθανότερο όμως είναι πως οι χρήστες έχουν δει κι άλλες προσφορές. Με αυτή τη σκέψη εάν δεν καταφέρουν να ολοκληρώσουν τις ενέργειες τους στο website σας, τότε είναι πολύ πιθανό να στραφούν στους ανταγωνιστές σας.

4. Θα σπαταλήσετε λιγότερους πόρους.

«Εάν έχετε επενδύσει πολύ χρόνο στην ανάπτυξη εμπειρίας χρήστη η οποία δεν έχει κάποια θετική απόδοση της επένδυσης, έχετε σπαταλήσει πολύτιμους πόρους. Αναλύοντας το UX στο site σας, μπορείτε να δημιουργήσετε μια εμπειρία που είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες των χρηστών.» (Engelbrecht N. (2015) '4 Reasons Why You Should Invest in UX', < <http://blog.usabilla.com/4-reasons-why-you-should-invest-in-UX/>> τελευταία επίσκεψη 25/02/2016)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΒΑΣΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΚΑΙ ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΟ UX

Πριν επισημανθεί η αξία της σχεδίασης ιστοσελίδων με κέντρο τον χρήστη οι σχεδιαστές σχεδίαζαν με βάση το τι πίστευαν οι ίδιοι πως χρειάζεται και λειτουργεί, δηλαδή σχεδίαζαν για τους εαυτούς τους. Εστίαζαν στην αισθητική και στη μάρκα (Brand) σκεπτόμενοι ελάχιστα έως καθόλου το πως αισθάνεται ο χρήστης για την ιστοσελίδα αυτή.

Παρόλα αυτά παρατηρείται μια διαφοροποίηση στο διαδίκτυο σήμερα. Οι ιστοσελίδες βρίσκονται παντού και είναι περίπλοκες και με πολλά χαρακτηριστικά και για να είναι περισσότερο αποτελεσματικές πρέπει να είναι πολύ καλά σχεδιασμένη η εμπειρία του χρήστη.

«Επιπλέον, οι τρόποι πρόσβασης ενός χρήστη σε ιστοσελίδες είναι όλο και περισσότεροι: κινητές συσκευές, ένα τεράστιο αριθμό προγραμμάτων περιήγησης, διάφορα είδη σύνδεσης στο διαδίκτυο...»

Με την εξέλιξη του τομέα αυτού, οι ιστοσελίδες που προτιμούν οι χρήστες είναι εκείνες που η χρήση τους είναι πιο ευχάριστη. Σήμερα ζωτικής σημασίας παράγοντας που μας καθοδηγεί για την σχεδίαση μιας ιστοσελίδας είναι η εμπειρία που θα έχουν οι χρήστες από την χρήση της. (Gube J. (2010) ‘What Is User Experience Design? Overview, Tools And Resources, Why is UX important?’, <<https://www.smashingmagazine.com/2010/10/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/#why-is-ux-important>> τελευταία επίσκεψη 26/02/2016)

«Η εμπειρία του χρήστη εστιάζει στη βαθιά κατανόηση του χρήστη, στο τι αυτός χρειάζεται, τι αξίζει, ποιες είναι οι ικανότητές του και οι περιορισμοί του. Επιπλέον λαμβάνονται υπόψη οι επιχειρηματικοί σκοποί και στόχοι της ομάδας που διαχειρίζεται το πρόγραμμα (project). Οι καλύτερες πρακτικές του UX προωθούν τη βελτίωση της ποιότητας αλληλεπίδρασης με τον χρήστη και της αντίληψη των προϊόντων και των σχετικών υπηρεσιών μας.» (‘User Experience Basics’, <<http://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html>> τελευταία επίσκεψη 26/02/2016)

1.1 ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ

Παρακάτω παρατίθενται 10 αρχές που διέπουν την εμπειρία του χρήστη όπως αναφέρονται στο άρθρο «10 Principles of UX».

1. Η εμπειρία ανήκει στο χρήστη: οι σχεδιαστές δεν δημιουργούν εμπειρίες, δημιουργούν αντικείμενα εμπειρίας. Επειδή η εμπειρία είναι υποκειμενική, δεν μπορεί να σχεδιαστεί με τον ίδιο τρόπο όπως ένα φυσικό προϊόν. Ωστόσο αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορούμε να σχεδιάσουμε το framework μέσα στο οποίο οι άνθρωποι βιώνουν το προϊόν ή υπηρεσία μας. Εάν το framework που σχεδιάσαμε είναι ισχυρό, τότε οι καλές εμπειρίες θα είναι σύνηθες φαινόμενο.
2. Το UX είναι ολιστικό: πλέον η εμπειρία δεν είναι μόνο το προϊόν. Αποτελείται από όλα τα σημεία επαφής ενός μεγαλύτερου συστήματος, από το προϊόν έως την υποστήριξη των πελατών. Όλα αυτά δεν σχετίζονται με τον ίδιο τρόπο, αλλά μπορούν να σχεδιαστούν έως ένα επίπεδο.
3. Η καλή εμπειρία του χρήστη δεν είναι ορατή: όταν οι άνθρωποι έχουν μια καλή εμπειρία, σπάνια παρατηρούν τη σκληρή δουλειά που έχει γίνει για να έχουν αυτό το αποτέλεσμα. Η δουλειά του επαγγελματία UX είναι να είναι τόσο επιτυχημένη η εμπειρία ώστε κανείς να μη μιλάει γι' αυτούς.
4. Το UX είναι ένας κύκλος ζωής: στη ζωή τίποτα δε γίνεται με την πρώτη φορά. Έτσι, οι άνθρωποι δεν έχουν αμέσως μια καλή εμπειρία με πολλά πράγματα. Υπάρχει ένα κύκλος ζωής από τον οποίο οι άνθρωποι πρέπει να περάσουν. Ξεκινάει με την γνώση, περνάει στην κατασκευή, στην πρώτη και τακτική χρήση και έπειτα στην παρακμή. Αυτά τα βήματα είναι σχετικά σταθερά.
5. Το γενικό πλαίσιο είναι ο βασιλιάς: σε μια εποχή που είναι εύκολο να δημιουργηθούν γρήγορα προϊόντα και περιεχόμενα, το κομμάτι που λείπει είναι το γενικό πλαίσιο. Πως ότι δημιουργούμε αντιστοιχεί σε ανάγκες των ανθρώπων για τους οποίους το δημιουργήσαμε; Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι επαγγελματίες UX κάνουν έρευνες χρηστών.
6. Η καλή εμπειρία εξαρτάται από τον έλεγχο: το χειρότερο συναίσθημα στον κόσμο είναι να είσαι εκτός ελέγχου. Όταν οι άνθρωποι αισθάνονται εκτός ελέγχου, τότε δεν νιώθουν καλά. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορείτε να τους εκπλήξετε ή να τους παράσχετε εύνοια στις τυχαίες ανακαλύψεις, ση-

μαίνει ότι χρειάζονται να αισθανθούν σαν να είναι πάντα ικανοί να κάνουν το επόμενο βήμα.

7. Το UX είναι κοινωνικό: η εμπειρία ενός ατόμου με ένα υπολογιστή είναι προσωπική υπόθεση. Το περισσότερο που έκαναν παλιότερα ήταν να στέλνουν email και να παίρνουν απάντηση. Σήμερα, όχι μόνο ασχολούνται με το πώς συμπεριφέρεται ένας άνθρωπος, αλλά ασχολούνται και με το πώς συμπεριφέρεται κάποιος σε κάθε αλλαγή τοπίου από το δημόσιο στο ιδιωτικό, όπου κάθε αλλαγή επηρεάζει διαφορετικά την συμπεριφορά τους.

8. Η ψυχολογία είναι κυρίαρχη: το λογισμικό γίνεται όλο και πιο εύχρηστο. Αυτό με τη ψυχολογική πλευρά θα κερδίσει. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να κοιτάξουμε πιο βαθιά στην ψυχολογία της χρήσης, το παιχνίδι, την υιοθέτηση προϊόντος και την κοινωνική αλληλεπίδραση για την δημιουργία της τέλει εμπειρίας.

9. Το UX είναι μια συζήτηση: ο επαγγελματίας UX δημιουργεί ένα διάλογο με τους χρήστες, ο οποίος στόχο έχει να βρεθεί πως μπορούν να βοηθήσουν περισσότερο τους χρήστες να κάνουν αυτό που θέλουν. Γι' αυτό το λόγο, το UX γίνεται μια λειτουργία η οποία αντιδρά συνεχώς στις μεταβολές των ανάγκες των χρηστών. Η συζήτηση είναι γύρω από την παράδοση και την εύρεση του πώς να το κάνουμε καλύτερα.

10. Η τέλεια εμπειρία είναι απλή: η απλότητα είναι κάτι περισσότερο από το κοινότυπο «less is more» που ακούμε συχνά. Απλότητα είναι η σαφήνεια. Εάν οι άνθρωποι καταλαβαίνουν ή χρησιμοποιούν κάτι εύκολα τότε έχετε φτιάξει κάτι απλό. Μπορεί να καταλάβετε μεγάλη προσπάθεια για να το πετύχετε αλλά το απλό δεν είναι πάντα και εύκολο να σχεδιαστεί. (Porter J.(2010) '10 PRINCIPLES OF UX', <<http://52weeksofux.com/post/475093254/10-principles-of-ux>> τελευταία επίσκεψη 26/02/2016)

1.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ UX

Στο επίκεντρο του UX βρίσκεται η άποψη ότι ο χρήστης βρίσκει αξία σε αυτό που του προσφέρουμε. Στο άρθρο «User Experience Basics» στην ιστοσελίδα usability.gov παρουσιάζονται οι όψεις του UX σύμφωνα με τον Peter Morville και είναι:

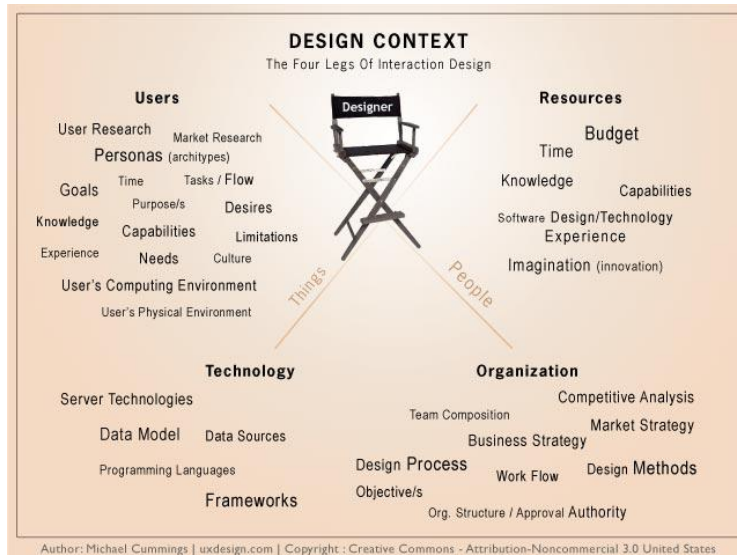
1. Ωφελιμότητα (Useful): οι ιστοσελίδες και τα συστήματα πρέπει να είναι καινοτόμα και να προσφέρουν κάποιο όφελος στον χρήστη.
2. Ευχρηστία (Usable): οι ιστοσελίδες πρέπει να είναι εύκολες στη χρήση.
3. Ελκυστικότητα (Desirable): χρησιμοποίηση εικόνων, ταυτοτήτων, μαρκών και άλλων στοιχείων σχεδίασης για να προκαλέσουν στο χρήστη συγκίνηση και σεβασμό.
4. Ευκολία στην εύρεση πληροφοριών (Findable): η πλοήγηση των περιεχομένων πρέπει να είναι εύκολη και τα διάφορα αντικείμενα να εντοπίζονται εύκολα εντός και εκτός ιστοσελίδας.
5. Προσιτότητα (Accessible): οι ιστοσελίδες πρέπει να είναι προσβάσιμες και σε άτομα με ειδικές ανάγκες, όπως ακριβώς και τα κτίρια έχουν ανελκυστήρες και ράμπες.
6. Αξιοπιστία (Credible): ο χρήστης πρέπει να μας εμπιστεύεται και να πιστεύει αυτό που του λέμε.
7. Πολυτιμότητα (Valuable): ο ιστότοπος πρέπει να δίνει αξία στους χορηγούς. Για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, το UX πρέπει να προάγει την αποστολή τους.

(Morville P. (2004) 'User Experience Design',

<http://semanticstudios.com/user_experience_design/> τελευταία επίσκεψη 26/02/2016)

1.3 Η ΣΧΕΔΙΑΣΗ UX ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ

«Το διάγραμμα του Garrett, είναι προσανατολισμένο στη διαδικασία και συμπεριλαμβάνει τις ανάγκες του χρήστη και τους στόχους της σελίδας.» Οι στόχοι της σελίδας και οι στρατηγικοί επιχειρηματικοί στόχοι είναι πολύ πιθανό να συνδέονται μεταξύ τους. «Η διαδικασία είναι συναφή στοιχείο. Άλλα συναφή σχεδιαστικά στοιχεία όπως είναι η τεχνολογία και η διαθεσιμότητα των πόρων παρέχουν όρια και περιορισμούς», που μπορούν να επικεντρωθούν στην εργασία και τη σαφήνεια και να την ενδυναμώσουν. Για να σχεδιάσει κάποιος εμπειρία του χρήστη η οποία να επιτύχει, πρέπει να γίνει πολύ καλός σχεδιασμός περιεχομένου. «Ο συνδυασμός και η αναλογία των συναφών στοιχείων» διαφοροποιούνται από το ένα έργο στο άλλο.



Εικόνα 1: Διάγραμμα Garrett

επιδιώκουμε την επιτυχία δεν πρέπει να αγνοήσουμε τις προσδοκίες και τις εικασίες των ανθρώπων περισσότερο από άλλους ανθρώπινους παράγοντες.

«Αν και ο σχεδιασμός UX συνδέεται στενά με δοκιμές ευχρηστίας και άλλες μεθόδους σχεδίασης προσανατολισμένες στον χρήστη, που επικεντρώνονται στην βελτίωση της απόδοσης των ανθρώπων, ένα από τα διακριτικά στοιχεία είναι η ενσωμάτωση των συναισθηματικών όψεων της ανθρώπινης εμπειρίας.» ('UX design is a contextual design', <<http://uxdesign.com/ux-defined>> τελευταία επίσκεψη 26/02/2016)

1.4 ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ UX

Η δημιουργία μιας επιτυχημένης σχεδίασης με κέντρο τον χρήστη (user – centered) περιλαμβάνει τις αρχές της αλληλεπίδρασης ανθρώπου – υπολογιστή (**Human – Computer Interact**) και τις ακόλουθες αρχές:

1. **Project Manager**: εστιάζει στη σχεδίαση και οργάνωση ενός έργου (project) και των πηγών του. Αυτό περιλαμβάνει τον εντοπισμό και τη διαχείριση του κύκλου ζωής που θα χρησιμοποιηθεί, την εφαρμογή του στη διαδικασία σχεδίασης με επίκεντρο τον χρήστη, τον καθορισμό της ομάδας του έργου και την αποτελεσματική καθοδήγηση της ομάδας σε όλες τις φάσεις έως την ολοκλήρωση του έργου.
2. **User Reacher**: εστιάζει στην κατανόηση της συμπεριφοράς του χρήστη, των αναγκών και της παρακίνησης μέσω τεχνικών παρατήρησης, ανάλυσης εργασιών, και άλλες μεθόδους ανατροφοδότησης.

3. Usability Evaluation: εστιάζει στο πόσο καλά μπορεί ο χρήστης να μάθει και να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν για να επιτύχει τους στόχους του. Αναφέρεται επίσης στο πως είναι οι ικανοποιημένοι χρήστες με αυτή τη διαδικασία.
4. Information Architecture: εστιάζει στο πως η πληροφορία οργανώνεται, δομείται και παρουσιάζεται τον χρήστη.
5. User Interface Design: εστιάζει στην πρόβλεψη «τι μπορεί να χρειάζονται να κάνουν οι χρήστες» και διασφαλίζει ότι το περιβάλλον εργασίας έχει στοιχεία τα οποία είναι εύκολα προσβάσιμα, κατανοητά και χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν αυτές τις ενέργειες.
6. Interaction design: εστιάζει στη δημιουργία ελκυστικών διαδραστικών συστημάτων με καλά μελετημένες συμπεριφορές.
7. Visual Design: επικεντρώνεται στη διασφάλιση ενός αισθητικά ευχάριστου περιβάλλοντος εργασίας το οποίο να είναι σύμφωνο με τους στόχους της εμπρικής επωνυμίας (brand).
8. Content Strategy: επικεντρώνεται στην γραφή και επημέλεια χρήσιμων περιεχομένων σχεδιάζοντας τη δημιουργία, την παράδοση και τη διαχείρησή τους.
9. Accessibility: επικεντρώνεται στο πως ένα άτομο με αναπηρία θα έχει πρόσβαση ή οφέλη από έναν ιστότοπο, ένα σύστημα ή μια εφαρμογή.
10. Web Analysis: επικεντρώνεται στη συλλογή, έκθεση και ανάλυση δεδομένων ενός διαδικτυακού τόπου. ('User Experience Basics', <<http://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html>> τελευταία επίσκεψη 26/02/2016)

1.5 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ USER INTERFACE

Οι επιχειρήσεις πλέον καταλαβαίνουν ότι η εμπειρία του χρήστη παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία της ιστοσελίδας, των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Σήμερα οι έμπειροι χρήστες αναζητούν εκτός από την λειτουργικότητα και την ικανοποίηση τους στις αλληλεπιδράσεις. Μια κακή εμπειρία όμως οδηγεί τους χρήστες στην απομάκρυνσή τους και στην αναζήτηση θετικής εμπειρίας κάπου αλλού. Για να προσφέρετε μια καλή εμπειρία χρήστη πρέπει να λάβετε υπόψη σας και τον σχεδιασμό της αλληλεπίδρασης καθώς αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι τους σωστού σχεδιασμού της εμπειρίας του χρήστη.

«Το Interaction Design καθορίζει τη δομή και τη συμπεριφορά των διαδραστικών συστημάτων. Οι σχεδιαστές αλληλεπίδρασης προσπαθούν να δημιουργήσουν ουσιαστικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και των προϊόντων και των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν, από τους υπολογιστές έως και τις κινητές συσκευές και τις εφαρμογές. Οι πρακτικές μας εξελίσσονται με τον κόσμο.» - The Interaction Design Association (IxDA)

Ο καλός σχεδιασμός αλληλεπίδρασης στοχεύει στην ανθρώπινη σύνδεση. Ο σχεδιασμός αλληλεπίδρασης δεν είναι μόνο το πώς συμπεριφέρονται τα interface, είναι το πώς συμπεριφέρονται οι άνθρωποι και ανάλογα υιοθετούν την τεχνολογία. Πρέπει πρώτα να κατανοήσετε τους χρήστες σας σε ένα επίπεδο που μπορείτε να καθορίσετε τι θέλουν και προσδοκούν και τότε θα πρέπει να καθορίσετε πως θα διευκολύνετε αυτές τις ανάγκες μέσω τεχνολογικών περιορισμών του website, του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της δημιουργίας μιας θετικής εμπειρίας χρήστη.

Ο σχεδιασμός αλληλεπίδρασης επιδιώκει να προχωρήσει κάνοντας κάτι που να λειτουργεί καλά, αλλά εστιάζει στη δημιουργία μιας εμπειρίας για τον χρήστη που να είναι διαισθητική, συναρπαστική και τελικά να του αφήσει το συναίσθημα ότι έχει συναντήσει κάτι συναρπαστικό. Τα interface αφής με κύλιση έχουν δημιουργήσει ένα νέο επίπεδο προσδοκίας. Τώρα όλα είναι σχετικά με το πώς αισθάνεται ο χρήστης χρησιμοποιώντας την τεχνολογία. Αν οι αλληλεπιδράσεις είναι δύσκολες ή δεν πληρούν τις προσδοκίες του χρήστη, θα έχουν μια αρνητική εμπειρία. Οι αλληλεπιδράσεις είναι η ουσία όλων των εμπειριών του χρήστη. Χωρίς καλές αλληλεπιδράσεις, δεν θα υπάρξει καλή εμπειρία χρήστη. (Miller L. (2016) 'Good Interaction Design = Good UX', <<http://blog.usabilla.com/good-interaction-design-good-ux/>> τελευταία επίσκεψη 26/02/2016)

Βασικές αρχές για τη δημιουργία ενός νέου Interface:

1. «Γνωρίζετε τον χρήστη σας.»

«Ασχοληθείτε με τους πελάτες: όταν σας δίνεται η επιλογή να ασχοληθείτε με τους ανταγωνιστές ή τους πελάτες, πάντα ασχοληθείτε με τους πελάτες. Ξεκινήστε με τους πελάτες και δουλέψτε προς τα πίσω.» - Jeff Bezos

Ως στόχοι σας νοούνται οι στόχοι των πελατών σας γι' αυτό πρέπει να τους μελετήσετε καλά. Πρέπει να γνωρίζετε τις δεξιότητές των χρηστών σας, τις εμπειρίες

και τις ανάγκες τους. Βρείτε τις προτιμήσεις τους στα διάφορα interface και τη χρήση που κάνουν. Έτσι θα επιτύχετε τους στόχους τους και κατ' επέκταση τους δικούς σας.

2. «Δώστε προσοχή στα πρότυπα.»

Οι χρήστες επισκέπτονται πολλά άλλα interface (Facebook, MySpace, Blogger, Bank of Africa, School/University, new websites, κ.λπ.), από τα οποία μπορείτε να καταλάβετε τι σκέφτονται γι' αυτό που δημιουργείτε. «Χρησιμοποιώντας οικία πρότυπα UI, βοηθάτε τους χρήστες σας να αισθανθούν σαν στο σπίτι τους.»

3. «Να είστε συνεπείς.»

«Όσο οι προσδοκίες των χρηστών αποδεικνύονται σωστές, τόσο θα αισθάνονται τον έλεγχο του συστήματος πράγμα που τους αρέσει» - Jakob Nielsen.

Οι χρήστες πρέπει να αισθάνονται σίγουροι για το ότι αυτό που έμαθαν να κάνουν στο website μας, θα μπορούν να το κάνουν και την επόμενη φορά που θα το επισκεφτούν. Κάποια απ' τα στοιχεία με αυτό το χαρακτηριστικό είναι η γλώσσα, η δομή και η σχεδίαση. «Ένα συνεπές interface επιτρέπει στους χρήστες σας να καταλαβαίνουν καλύτερα πως λειτουργούν τα πράγματα, αυξάνοντας την αποδοτικότητά τους.»

4. «Χρησιμοποιήστε την οπτική ιεραρχία.»

«Οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν την ομαλότητα του χάους. Μπορούν να μεταβιβάσουν ιδέες ξεκάθαρα μέσα από την οργάνωση και τον χειρισμό των λέξεων και των εικόνων.» - Jeffery Veen, The Art and Science of Web Design.

Η σχεδίαση του interface πρέπει να επισημάνει στον χρήστη τα σημαντικά σημεία της. «Το μέγεθος, το χρώμα και η τοποθεσία του κάθε στοιχείου συνεργάζονται, δημιουργώντας μια σαφή πορεία προς την κατανόηση του interface σας.»

5. «Παροχή ανατροφοδότησης.»

«Το interface σας θα πρέπει ανά πάσα στιγμή να επικοινωνεί με τους χρήστες, όταν οι πράξεις τους είναι σωστές και λάθος ή δυσνόητες. Να τους ενημερώνετε πάντα για τις ενέργειες, τις μεταβολές στην κατάσταση και τα σφάλματα ή τις εξαιρέσεις που γίνονται. Τα οπτικά ερεθίσματα ή τα απλά μηνύματα μπορούν να δείξουν στον χρήστη αν οι ενέργειές του οδήγησαν στο αναμενόμενο αποτέλεσμα.»

6. «Να είστε επιεικής.»

Το UI σας πρέπει να είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να επιτρέπει κάποια σφάλματα, καθώς όσο καλά και να είναι σχεδιασμένη η ιστοσελίδα, ο χρήστης πάντα θα κάνει μερικά. Σχεδιάστε μηνύματα τα οποία να προειδοποιούν τον χρήστη πως διέπραξε ένα σφάλμα ώστε να μάθει από το λάθος του και να μην το κάνει ξανά.

7. «Ενισχύστε τον χρήστη σας.»

«Όταν ο χρήστης οικοποιηθεί με το interface σας, ανταμείψτε τον. Η διάσπαση των περίπλοκων εργασιών σε απλά βήματα θα γίνει πολύπλοκη και αποσπά την προσοχή.»

8. «Μιλήστε τη γλώσσα τους.»

«Αν νομίζετε ότι κάθε pixel, κάθε εικονίδιο, κάθε γραμματοσειρά είναι σημαντικά, τότε χρειάζεται επίσης να πιστέψετε ότι κάθε γράμμα είναι σημαντικό.» - Getting Real.

«Τα πράγματα πρέπει να είναι οικεία, όχι εντυπωσιακά. Δώστε σαφείς και συνοπτικές επισημάνσεις για τις διάφορες ενέργειες και κρατήστε τα μηνύματά σας απλά.»

9. «Κρατήστε το interface απλό.»

«Ένα σύγχρονο παράδοξο λέει ότι είναι απλό να δημιουργήσεις ένα περίπλοκο interface γιατί είναι τόσο περίπλοκο να το απλοποιήσεις.» - Pär Almqvist.

«Κάθε φορά που σκέφτεστε να προσθέσετε ένα νέο χαρακτηριστικό ή στοιχείο στο interface σας, αναρωτηθείτε: «Το χρειάζεται πραγματικά αυτό ο χρήστης;» ή «Γιατί θέλει ο χρήστης αυτό το πολύ έξυπνο animation gif;»»

10. «Συνεχίστε να προχωράτε μπροστά.»

«Παπούς Bud: Αν τα παρατούσα κάθε φορά που αποτύγχανα, δεν θα είχα εφεύρει ποτέ το πυρίμαχο παντελόνι μου!» (Το παντελόνι καίγεται αποκαλύπτοντας το εσώρουχό του)

«Παπούς Bud: Ακόμα δουλεύω λιγάκι τα ελαττώματα.» - από το “Meet the Robinsons”

«Σ’ όλη την ταινία ο Lewis, ο πρωταγωνιστής, καλείται να «συνεχίσει να προχωρά μπροστά». Αυτό είναι η βασική αρχή στον σχεδιασμό του UI. Κατά την ανάπτυξη interface λέγεται ότι χρειάζεται να αποτύχεις σύντομα και συχνά. Όταν δημιουργείτε ένα UI, θα κάνετε λάθη. Απλά συνεχίστε να προχωράτε μπροστά. (Sollenberger K. (2012) ‘10 User Interface Design Fundamentals’, <<http://blog.teamtreehouse.com/10-user-interface-design-fundamentals>> τελευταία επίσκεψη 26/02/2016)

1.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ INTERACTION DESIGN

Ένα αποτελεσματικό περιβάλλον εργασίας «συγχωρεί» και για να το κατανοήσει κανείς να μην χρειάζεται επεξήγηση, εμπνέοντας στον χρήστη μια αίσθηση έλεγχου. Ο χρήστης βλέπει γρήγορα τις επιλογών του, αντιλαμβάνεται πώς να επιτύχει τους στόχους του και μπορεί να κάνει ήρεμα τη δουλειά του. Οι εσωτερικές λειτουργίες του συστήματος για ένα αποτελεσματικό περιβάλλον εργασίας δεν αφορούν τον χρήστη. Οι δραστηριότητες του χρήστη αποθηκεύονται συνεχώς και προσεκτικά, με πλήρη δυνατότητα αναίρεσης τους ανά πάσα στιγμή. Οι αποτελεσματικές εφαρμογές και υπηρεσίες εκτελούν έναν μέγιστο αριθμό εργασιών, ενώ απαιτείτε ένας ελάχιστος αριθμός πληροφοριών από το χρήστη. Οι παραπάνω αρχές δεν αλλάζουν είτε μια εφαρμογή εμφανίζεται στο διαδίκτυο είτε σε μια κινητή συσκευή.

Παρακάτω αναλύονται οι θεμελιώδης αρχές για το σχεδιασμό και την εφαρμογή αποτελεσματικών περιβαλλόντων εργασίας, είτε πρόκειται για παραδοσιακό Graphical User Interface (GUI), διαδίκτυο, φορητές συσκευές, wearables, είτε για έξυπνες συσκευές με σύνδεση στο διαδίκτυο:

1. Αισθητική (Aesthetic)

- η αισθητική σχεδίαση θα πρέπει να γίνεται από άτομα εκπαιδευμένα και εξειδικευμένα στην εφαρμογή της, graphic/ visual designers.
- η μόδα ποτέ δεν πρέπει να ξεπερνά τη χρηστικότητα.
- ο χρήστης δοκιμάζει την οπτική σχεδίαση τόσο καλά όσο τη σχεδίαση συμπεριφοράς (behavioral design).

2. Πρόβλεψη (Anticipation)

- προσφέρετε στον χρήστη όλες τις πληροφορίες και τα εργαλεία που απαιτούνται για κάθε βήμα μιας διαδικασίας.

Τα συστήματα software και hardware θα πρέπει να προσπαθήσουν να προβλέψουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες του χρήστη. Μην περιμένετε να απομακρυνθεί ο χρήστης για να ψάξετε και να συλλέξετε τις απαραίτητες πληροφορίες.

Η πρόβλεψη προϋποθέτει ότι οι σχεδιαστές κατανοούν βαθιά και το τμήμα εργασιών και τους χρήστες προκειμένου να προβλέψουν τι θα χρειαστεί. Επίσης απαιτείται επαρκής έλεγχος χρηστικότητας για να επιβεβαιωθεί ότι επιτεύχθηκαν οι στόχοι: εάν ένα εργαλείο ή μια πηγή πληροφοριών είναι στην οθόνη, αλλά ο χρήστης δε μπορεί να τη βρει, είναι σαν να μην υπάρχει.

3. Αυτονομία (Autonomy)

- ο Η/Υ, το περιβάλλον εργασίας και οι εργασίες περιβάλλοντος, ανήκουν στον χρήστη, αλλά η αυτονομία του χρήστη δε συνεπάγεται ότι εσείς εγκαταλείπετε τους κανόνες.

Οι χρήστες μαθαίνουν γρήγορα και αποκτούν γρήγορα την αίσθηση κυριαρχίας όταν τους καθιστάς υπεύθυνους. Αντίθετα όμως, οι άνθρωποι δεν αισθάνονται ελεύθεροι στην περίπτωση απουσίας ορίων (Yallum, 1980 ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αποφασίζει, ακόμη και αν είναι αισθητικά φτωχός ή συμπεριφορικά λιγότερο αποδοτικός.)

- άσκηση υπεύθυνου ελέγχου.

Το να επιτρέπεται στον χρήστη να έχει ελευθερία, δε σημαίνει ότι οι προγραμματιστές θα πρέπει να εγκαταλείψουν τον έλεγχο. Αντίθετως, οι προγραμματιστές θα πρέπει απαραίτητα να ασκούν έλεγχο. Ωστόσο, σήμερα μερικοί προγραμματιστές όχι μόνο αναλαμβάνουν υπερβολικό έλεγχο αλλά κάνουν και τεράστια HCI σφάλματα στη διαδικασία, όπως για παράδειγμα περιορισμένο μέγεθος και γραμματοσειρά κειμένου που άνθρωποι με κανονική όραση δεν μπορούν να διαβάσουν.

- χρησιμοποιήστε μηχανισμούς κατάστασης και κρατήστε τον χρήστη ενήμερο και πληροφορημένο.

Δεν μπορεί να υπάρξει αυτονομία με την απουσία ελέγχου και δεν μπορεί να ασκηθεί έλεγχος με την απουσία επαρκών πληροφοριών. Οι μηχανισμοί κατάστασης είναι ζωτικής σημασίας για την παροχή πληροφοριών απαραίτητων ώστε ο χρήστης να ανταποκριθεί κατάλληλα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.

- κρατήστε τις πληροφορίες κατάστασης ενημερωμένες και σε φανερό σημείο.

Οι πληροφορίες κατάστασης θα πρέπει να είναι σε εμφανή σημείο στο περιβάλλον εργασίας του χρήστη και να μπορεί να κάνει μια πρώτη εκτίμηση της κατάστασης και της εργασίας.

- βεβαιωθείτε ότι οι πληροφορίες κατάστασης είναι ακριβείς.

Οι πληροφορίες κατάστασης μπορεί να είναι ενημερωμένες όμως πρέπει να προσέξουμε να μην είναι ανακριβής.

4. Χρώμα (Color)

4.1 Αχρωματοψία

- κάθε φορά που χρησιμοποιείτε χρώμα για την μετάδοση πληροφοριών στο περιβάλλον εργασίας, θα πρέπει να χρησιμοποιείτε σαφής, δευτερεύουσες νύξεις για να μεταδώσετε τις πληροφορίες σ' αυτούς που δεν μπορούν να δουν τα χρώματα που εμφανίζονται.
- ελέγξτε την ιστοσελίδα σας για να δείτε τι βλέπουν τα άτομα με αχρωματοψία.

4.2 Το χρώμα ως ένα ζωτικής σημασίας στοιχείο του περιβάλλοντος εργασίας.

- μην αποφεύγετε τα χρώματα στο περιβάλλον εργασίας μόνο και μόνο επειδή κάποια άτομα δεν μπορούν να δουν όλα τα χρώματα.
- μην αφαιρείτε ή κατακλύζεται με χρωματικές νύξεις το περιβάλλον εργασίας εξαιτίας κάποια μόδας/ τάσης σχεδίασης.

5. Συνοχή

Οι ακόλουθες τέσσερις αρχές συνοχής, στο σύνολό τους προσφέρουν στον σχεδιαστή περιβάλλοντος εργασίας τεράστια διακριτική ευχέρεια στην εξέλιξη ενός προϊόντος χωρίς σοβαρές διαταράξεις στα πεδία συνοχής που είναι πιο σημαντικές για τον χρήστη.

5.1 Επίπεδα συνοχής

- η σημασία διατήρησης αυστηρής συνοχής ποικίλλει ανάλογα με το επίπεδο.

Η ακόλουθη λίστα ξεκινάει από αυτά τα στοιχεία του περιβάλλοντος εργασίας που απαιτούν τη λιγότερο πιστή προσπάθεια συνεκτικότητας και καταλήγει σε αυτά που ζητούν περισσότερο.

5.1.1 Ανώτατο επίπεδο συνοχής

- πλατφόρμα συνοχής: να είναι γενικά σύμφωνο με τις κατευθυντήριες γραμμές, τα πρότυπα και τους άγραφους κανόνες της κοινότητας.
- εσωτερική συνοχή: να διατηρεί μια γενική εμφάνιση και αίσθηση σε όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Να επικοινωνεί η εμπορική επωνυμία και να υιοθετεί ευκολότερα και ταχύτερα από άλλα προϊόντα και υπηρεσίες.

5.1.2 Συνοχή σε μια σουίτα προϊόντων

Γενική εμφάνιση και αίσθηση οικογενειακής επικοινωνίας.

5.1.3 Η συνολική εμφάνιση και αίσθηση μιας μεμονωμένης εφαρμογής ή υπηρεσίας – οθόνης εκκίνησης, σχεδίαση, στοιχεία κ.λπ.

Ένας visual designer θα πρέπει να καθιερώσει μια συγκροτημένη και καλά μελετημένη οπτική γλώσσα, διαμορφωμένη από δοκιμές ευχρηστίας.

5.1.4 Μικρές ορατές δοκιμές, όπως τα εικονίδια, τα σύμβολα, τα κουμπιά, οι μπάρες κύλισης κ.λπ.

Για την παρουσίαση των αντικειμένων αυτών θα πρέπει να ελέγχεται αυστηρά, εάν οι άνθρωποι σπαταλάνε τον χρόνο τους προσπαθώντας να καταλάβουν πώς να μετακινηθούν ή να τυπώσουν. Η θέση τους είναι ελαφρώς λιγότερο σημαντική από την παρουσία τους.

5.1.5 Αόρατες δομές

Η αόρατη δομή είναι ένα αόρατο αντικείμενο όπως το έξυπνο μικρό αριστερό όριο σε κάποια έκδοση του Microsoft Word το οποίο έχει όλα τα είδη των μαγικών ιδιοτήτων, εάν το ανακαλύψεις ότι είναι εκεί.

5.1.6 Ερμηνεία της συμπεριφοράς των χρηστών

Το να αλλάξετε την ερμηνεία σας για μια συνηθισμένη ενέργεια ενός χρήστη, είναι ένα από τα χειρότερα πράγματα που μπορείτε να κάνετε. Τα πλήκτρα συντόμευσης πρέπει να διατηρούν την σημασία τους. Μια γνωστή κίνηση πρέπει να ερμηνεύεται πάντα με

τον ίδιο τρόπο. Εάν το κουμπί που μεταφέρει τον χρήστη στην επόμενη σελίδα είναι τοποθετημένο τα τελευταία 30 χρόνια κάτω δεξιά, μην το μετακινήσετε πάνω δεξιά. Οι αλλαγές που απαιτούν απ' τον χρήστη να σταματήσει να χρησιμοποιεί μια υποσυνείδητη δράση και να μάθει μια καινούργια είναι απογοητευτικό γι' αυτούς. Δεν μπορούν να συνειδητοποιήσουν τι έχει συμβεί και υποθέτουν ότι κάτι έχει αποτύχει στο hardware ή το software τους.

Εάν θέλετε να προσελκύσετε τους υπάρχοντες χρήστες κάποιου άλλου προϊόντος στο δικό σας προϊόν, θα πρέπει να προσπαθήσετε να ερμηνεύσετε τις εντολές σας με τον ίδιο τρόπο, για παράδειγμα, επιτρέποντάς τους να ξαναχρησιμοποιήσουν τα ίδια πλήκτρα συντομεύσεων που έχουν συνηθίσει.

5.2 Επαγόμενη Ασυμφωνία (Induced Inconsistency)

- είναι σημαντικό να είναι οπτικά ασύμφωνα τα πράγματα όταν δρουν με διαφορετικό τρόπο, όπως πρέπει και να είναι οπτικά συνεπής όταν τα πράγματα δρουν με τον ίδιο τρόπο.

Κάντε τα αντικείμενα που είναι διαφορετικά να φαίνονται διαφορετικά. Για παράδειγμα, ένας κάδος απορριμμάτων είναι ένα αντικείμενο στο οποίο ο χρήστης μπορεί να τοποθετήσει τα σκουπίδια και αργότερα να τα βγάλει πάλι έξω. Εάν θέλετε να παρακάμψετε τη λειτουργία «και αργότερα να τα βγάλει πάλι έξω», είναι εντάξει. Αλλά κάντε το να μοιάζει με κλίβανο ή καταστροφέα εγγράφων ή οτιδήποτε άλλο εκτός από έναν κάδο απορριμμάτων.

Κάντε τις σελίδες που έχουν αλλάξει να φαίνονται αλλαγμένες. Εάν κάποιος συναντά μια άγνωστη σελίδα σε μια ενημερωμένη ιστοσελίδα ή σε μια αναθεωρημένη εφαρμογή, κοιτά τριγύρω και καταλαβαίνει τι είναι διαφορετικό. Στην απουσία τέτοιου συστήματος, θα επιχειρήσει να χρησιμοποιήσει τη ιστοσελίδα ακριβώς όπως κάνει πάντα και αυτό δε θα λειτουργήσει.

5.3 Συνέχεια

- με την πάροδο του χρόνου, να προσπαθείτε για την συνέχεια, όχι τη συνοχή.

Εάν εμφανιστείτε με μια εντελώς επανασχεδιασμένη περιοχή του προϊόντος σας ή ακόμη και με ένα εντελώς καινούργιο προϊόν, είναι σημαντικό οι άνθρωποι να αναγνωρίσουν αμέσως ότι κάτι μεγάλο έχει αλλάξει. Στη αντίθετη περίπτωση, θα προσπαθήσουν να το χρησιμοποιήσουν με το ίδιο ακριβώς τρόπο που πάντα το χρησιμοποιούν και αυτό δεν πρόκειται να λειτουργήσει. «Ομοιογένεια» σημαίνει ότι το προϊόν σας θα είναι ταυτόσημο του προηγούμενου, εντελώς λάθος, αλλά η «συνοχή» είναι λίγο καλύτερη σ' ένα πεδίο που θα συνεχίσει να λαμβάνει χώρα τόση ανάπτυξη. Στόχος μας είναι η συνέχεια, όπου υπάρχει η απειλή που πλέκεται μέσα από διάφορα προϊόντα και κυκλοφορίες μας, αλλά όχι να μας δέσει στο παρελθόν.

5.4 Συνοχή με τις προσδοκίες των χρηστών

- «Η πιο σημαντική συνοχή είναι η συνοχή με τις προσδοκίες των χρηστών» - William Buxton.

Δεν έχει σημασία πώς ένα λογικό επιχείρημα μπορείτε να το βάλετε μαζί για το πώς κάτι θα έπρεπε να λειτουργεί. (It doesn't matter how fine a logical argument you can put together for how something should work.) Εάν οι χρήστες περιμένουν να λειτουργήσει με διαφορετικό τρόπο, θα αντιμετωπίσετε μια δύσκολη, που συχνά δε μπορεί να νικηθεί, μάχη για να αλλάξετε αυτές τις προσδοκίες. Εάν ο τρόπος σας δεν προσφέρει ξεκάθαρα πλεονεκτήματα κάντε αυτό που προσδοκούν οι χρήστες σας.

6. Προεπιλογές (Defaults)

- οι προεπιλογές στα πεδία θα πρέπει να είναι εύκολο να εξαλειφθούν.

Όταν ο χρήστης ενεργοποιεί ένα πεδίο, η τρέχουσα είσοδος θα πρέπει να επιλέγεται αυτόματα πατώντας Backspace/ Delete ή πληκτρολογώντας να εξαλείφεται η τρέχουσα εισαγωγή. Να μπορεί ο χρήστης να κάνει click μέσα στο πεδίο και να αποεπιλέγεται ολόκληρο, μπαίνοντας ο δείκτης κειμένου ακριβώς εκεί που έκανε click. Ο κανόνας επιλογής εισόδου ακολουθείται γενικά σήμερα. (Η ακατάστα-

τη κωδικοποίηση, ωστόσο, έχει σαν αποτέλεσμα πτώση του δείκτη κειμένου σε διάφορες απρόβλεπτες θέσεις.)

- οι προεπιλογές θα πρέπει να είναι έξυπνες και να ανταποκρίνονται.

Δεν θα πρέπει να έχουν όλα μια προεπιλογή. Εάν δεν υπάρχει κάποιος προβλεπόμενος νικητής, δεν προσφέρει καμία προεπιλογή. Αφορά τις προεπιλογές που συναντάμε στις εφαρμογές. Αντί να ψάχνεις πολύ για να ανακαλύψεις παραδείγματος χάρη πως αυτό που ανακάλυψες καλύπτει το 25%, συνιστάται να βάζουμε αυτό που πραγματικά θέλουμε.

- τόσο το λεξιλόγιό σας όσο και ο εικαστικός σχεδιασμός πρέπει να γνωστοποιεί το περιεχόμενο μιας αναστροφής.

7. Ανακαλυψιμότητα (Discoverability)

- οποιαδήποτε προσπάθεια κι αν κάνετε για να αποκρύψετε την πολυπλοκότητα, το μόνο που θα καταφέρετε είναι να την αυξήσετε.
- εάν επιλέξετε να κρύψετε την πολυπλοκότητα, κάντε το μόνο στον χώρο έκθεσης (showroom).
- εάν ο χρήστης δεν μπορεί να το βρει, τότε δεν υπάρχει.

Λίγοι είναι οι αγοραστές που αναζητώντας κάτι, θα ψάξουν να το βρουν μέσα στην ιστοσελίδα ακόμη κι αν είναι δύσκολο να το εντοπίσουν. Οι περισσότεροι θα στραφούν στους ανταγωνιστές σας.

- χρησιμοποιήστε «ενεργό εντοπισμό» (active discovery) για να καθοδηγήσετε τον χρήστη σε πιο προηγμένα χαρακτηριστικά.

Με τον ενεργό εντοπισμό, θα σταματήσετε να περιμένετε να βρουν κάτι οι χρήστες από μόνοι τους και να τους το προσφέρετε. Σε μια ιδανική περίπτωση, το σύστημα σας αντιλαμβάνεται τι χρειάζεται τώρα ο χρήστης και του το δίνει. Στις περισσότερες περιπτώσεις είμαστε μακριά απ' αυτό.

Μια εφαρμόσιμη συμβιβαστική λύση είναι:

1. Αναφέρετε στον χρήστη ότι υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό πριν να το χρειαστεί.
2. Επαναλάβετε το μήνυμα σε έξυπνα χρονικά διαστήματα.

3. Σταματήστε να το αναφέρετε όταν το εξερευνήσει είτε αρχίσει να το χρησιμοποιεί.

- ο έλεγχος και άλλα αντικείμενα απαραίτητα για την επιτυχημένη χρήση του λογισμικού θα πρέπει να είναι εμφανώς προσβάσιμα ανά πάσα στιγμή.
- δεν υπάρχει κομψή εξαίρεση γνωστοποίησης.
- με εξαίρεση τις μικρές κινητές συσκευές, οι έλεγχοι δεν ανήκουν στο μέσω της περιοχής περιεχομένου.
- χρησιμοποιήστε οπτικά διαγράμματα ώστε να βοηθήσετε τον χρήστη να καταλάβει ευκολότερα.
- αγωνιστείτε για την ισορροπία.
- δοκιμές χρήστη για την ανακαλυψιμότητα.

8. Απόδοση του χρήστη (Efficiency of the user)

- κοιτάζτε την παραγωγικότητα του χρήστη και όχι του υπολογιστή.
- κρατήστε το χρήστη απασχολημένο.
- για να μεγιστοποιήσετε την αποδοτικότητα μιας επιχείρησης ή άλλου οργανισμού, πρέπει να μεγιστοποιήσετε την αποδοτικότητα όλων των τμημάτων, όχι μόνο του τμήματος πληροφορικής (IT) ή μιας παρόμοιας ομάδας.
- οι μεγάλες ανακαλύψεις απόδοσης σε λογισμικό θα βρεθούν στην αρχιτεκτονική του συστήματος, όχι στην επιφάνεια σχεδίασης του περιβάλλοντος εργασίας.
- τα μηνύματα σφάλματος θα πρέπει πραγματικά να βοηθούν.

9. Εξερευνήσιμο περιβάλλον εργασίας (Explorable interfaces)

- εξερευνήσιμο περιβάλλον εργασίας.
- μερικές φορές πρέπει να παρέχετε βαθύτερα αυλάκια (ruts).
- προσφέρετε στον χρήστη σταθερά αντιληπτικά συνθήματα για μια αίσθηση σαν στο σπίτι τους.
- κάντε τις ενέργειές σας αναστρέψιμες.
- να αποδέχεστε πάντα το “undo”.
- να αποδέχεστε πάντα μια έξοδο.
- κάντε το εύκολο και ελκυστικό το να μείνουν.

10. Ο Νόμος του Fitt (Fitt's Law)

- ο χρόνο υλοποίησης ενός στόχου είναι συνάρτηση της απόστασης και του μεγέθους από το στόχο.
- ο χρόνο υλοποίησης πολλαπλών στόχων είναι το άθροισμα του χρόνου υλοποίησης του κάθε στόχου.
- ο Νόμος του Fitt είναι σε ισχύ ανεξάρτητα από το είδος της συσκευής στίξης ή της φύσης του στόχου.
- ο Νόμος του Fitt απαιτεί μια δοκιμή χρονομέτρου.

11. Αντικείμενα ανθρώπου – περιβάλλοντος εργασίας (Human – Interface Objects)

Τα αντικείμενα ανθρώπου – περιβάλλοντος εργασίας είναι ξεχωριστά και διακριτά από τα αντικείμενα που βρίσκουμε στα συστήματα που είναι προσανατολισμένα στα αντικείμενα. Τα αντικείμενά μας περιλαμβάνουν φακέλους, έγγραφα, κουμπιά, μενού και τον κάδο ανακύκλωσης. Εμφανίζονται στο περιβάλλον του χρήστη και μπορεί ή και όχι να χαρτογραφήσει άμεσα ένα αντικείμενο ενός προγράμματος προσανατολισμένου στα αντικείμενα.

- τα αντικείμενα ανθρώπου – περιβάλλοντος μπορείς να τα δεις, να τα ακούσεις, να τα αισθανθείς ή αλλιώς να τα αντιληφθείς.
- έχουν έναν τρόπο να χειραγωγούνται.
- έχουν σταθερά αποτελέσματα συμπεριφοράς.
- θα πρέπει να είναι κατανοητά, συνεπή και σταθερά.
- χρησιμοποιήστε έναν νέο αντικείμενο όταν θέλετε ο χρήστης να αλληλεπιδράσει μ' αυτό μ' έναν διαφορετικό τρόπο ή όταν θα οδηγήσει σε διαφορετική συμπεριφορά.

12. Μείωση Λανθάνουσας Κατάστασης (Latency Reduction)

- Όπου είναι δυνατόν, χρησιμοποιήστε πολυνηματική τεχνολογία για να στείλετε τη λανθάνουσα κατάσταση στο παρασκήνιο.
 - μειώστε την λανθάνουσα εμπειρία του χρήστη.
- αναγνωρίστε όλα τα κουμπιά που πατήθηκαν από την οπτική ή ακουστική ανατροφοδότηση μέσα σε 50 χιλιοστά του δευτερολέπτου.
- παγιδέψτε τα πολλαπλά πατήματα από το ίδιο κουμπί ή αντικείμενο.

- κρατήστε τον χρήστη ενημερωμένο όταν καθυστερεί μια ενέργεια.
- κάντε το να αρχίσει γρηγορότερα.

13. Ικανότητα μάθησης (Learnability)

Στην ιδανική περίπτωση, τα προϊόντα δεν θα είχαν καμπύλη μάθησης: ο χρήστης θα τα μάθαινε από την πρώτη κιόλας φορά που θα τα χειριζόταν. Στην πράξη όμως, όλες οι εφαρμογές και οι υπηρεσίες, δεν έχει σημασία πόσο απλές είναι, έχουν μια καμπύλη μάθησης.

- περιορίστε τους συμβιβασμούς.
- αποφύγετε μόνο τις δοκιμές για την ικανότητα μάθησης.

14. Μεταφορές και η χρήση τους (Metaphors, Use of)

- χρησιμοποιήστε μεταφορές για να μπορέσουν οι χρήστες να κατανοήσουν άμεσα τα στοιχεία του εννοιολογικού μοντέλου.
- κρατήστε τις μεταφορές «ζωντανές» επικαλώντας την αντίληψη του χρήστη – όραση, ακοή, αφή και ιδιοδεκτικότητα (proprioception) και ενεργοποιώντας την μνήμη τους.
- επεκταθείτε πέρα από την κυριολεκτική ερμηνεία του πραγματικού κόσμου.
- εάν μια μεταφορά σας κρατάς πίσω, εγκαταλείψτε την.

15. Προστατέψτε την εργασία του χρήστη (Protect User's Work)

- σιγουρευτείτε ότι ο χρήστης δε θα χάσει ποτέ την εργασία του.

16. Αναγνωσιμότητα (Readability)

- το κείμενο που πρέπει να αναγνωστεί θα πρέπει να έχει υψηλή αντίθεση.
- χρησιμοποιήστε αρκετά μεγάλο μέγεθος γραμματοσειράς ώστε να είναι ευανάγνωστο στις κοινές οθόνες.
- χρησιμοποιήστε ιδιαίτερα μεγάλους χαρακτήρες για τα πραγματικά δεδομένα που σκοπεύετε να εμφανίσετε, σε αντίθεση με ετικέτες και οδηγίες.
- το μενού και οι ετικέτες θα πρέπει να έχουν πρώτη λέξη κλειδί, που καθιστούν την ετικέτα μοναδική.

- ελέγξτε όλα τα σχέδια με τον παλιότερο αναμενόμενο πληθυσμό χρηστών.
- συχνά υπάρχει μια αντίστροφη σχέση μεταξύ της «ομορφιάς» μιας γραμματοσειράς και της αναγνωσιμότητάς της.

17. Απλότητα (Simplicity)

- Ισορροπία στην ευκολία εγκατάστασης ενάντια στην ευκολία χρήστη.
- αποφύγετε την «ψευδαίσθηση απλότητας».
- χρησιμοποιήστε προοδευτική αποκάλυψη για να ευθυγραμμίσετε την καμπύλη μάθησης.
- μην απλοποιείτε εξαλείφοντας απαραίτητες δυνατότητες.

18. Κατάσταση (State)

- επειδή πολλές από τις ιστοσελίδες μας που βασίζονται σε προγράμματα περιήγησης υπάρχουν σε ένα άτακτο περιβάλλον, έχουμε την ευθύνη να παρακολουθούμε την κατάσταση όπου απαιτείται.
- οι πληροφορίες κατάστασης θα πρέπει να αποθηκεύονται σε κρυπτογραφημένη μορφή στον διακομιστή (server) όταν αποσυνδέονται.
- ξεκαθαρίστε τι θα αποθηκεύσετε και προστατέψτε τις πληροφορίες του χρήστη.

19. Ορατή πλοήγηση (Visible Navigation)

- κάντε την πλοήγηση ορατή.
- περιορίστε το count οθόνης χρησιμοποιώντας επικαλύψεις.

(Tognazzini B. (2014) 'First Principles of Interaction Design (Revised & Expanded)', <<http://asktog.com/atc/principles-of-interaction-design/>> τελευταία επίσκεψη 27/02/2016)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΕΡΓΑΛΕΙΑ

2.1 ΧΡΗΣΙΜΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ UX

Καθώς η πρόσβαση σε online υπηρεσίες έχει αυξηθεί, αναπτύσσονται όλο και πιο πολύπλοκες ιστοσελίδες και διαδικτυακές εφαρμογές. Για να επιτύχει μια επιχείρηση είναι σκόπιμο οι επιχειρηματικοί στόχοι να ταυτίζονται με τις ανάγκες του πελάτη. Αυτό μπορεί να γίνει με τη βοήθεια online εργαλείων τα οποία αναλύονται παρακάτω και χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

1. Έρευνα (Research): μάθετε τι θέλουν οι χρήστες σας και εφαρμόστε το στην αλληλεπίδραση με το προϊόν ή την υπηρεσία σας.
2. Σχεδίαση (Design): είναι πού σημαντικό για την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία, να φτιάξετε το πρωτότυπο της ιδέας σας πρώτου την κωδικοποιήσετε.
3. Συνεργασία (Collaboration): διευκολύνει τον σχεδιασμό καθώς υπάρχει ανταλλαγή απόψεων, πράγμα που βοηθάει τους σχεδιαστές να ακούσουν και άλλες προτάσεις τις οποίες μπορεί να μην είχαν σκεφτεί ο καθένας μόνος του και να βγει ένα καλύτερο αποτέλεσμα.

Τα εργαλεία που υπάγονται στην κάθε κατηγορία είναι τα ακόλουθα και είναι βασισμένα στο cloud που υποστηρίζει τον σχεδιαστή στις διάφορες διαδικασίες ανάπτυξης του προϊόντος. Παρουσιάζονται όπως αναφέρονται στο άρθρο «30 Useful User Experience (UX) Tools» στην ιστοσελίδα usabilitygeek.com.

→ Εργαλεία έρευνας

«Χωρίς έρευνα η επιχείρηση δεν μπορεί να πάρει τεκμηριωμένες αποφάσεις στις μέρες μας. Αυτό γίνεται μέσω της ανατροφοδότησης από τους χρήστες και αναλύοντας τη συμπεριφορά τους μπορείτε να πάρετε αποφάσεις βασισμένες σε δεδομένα.»

Usability Tools

Δείτε την ιστοσελίδα σας από την οπτική του χρήστη ή ρωτήστε τον άμεσα πώς να βελτιώσετε τις υπηρεσίες σας. Η πλατφόρμα αυτή συνδυάζει ποιοτική και ποσοτική προσέγγιση. Τα Usability Tools

είναι ενσωματωμένα με ένα πίνακα έρευνας με πρόσβαση σε πάνω από 10 εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως.

Woopra

Παρακολουθήστε, αναλύστε και δράστε ζωντανά στα δεδομένα του χρήστη. Το woopra σας βοηθάει να προσδιορίσετε τα πιο σημαντικά σημεία ώστε να μπορέσετε αργότερα να τα βελτιώσετε. Οι πληροφορίες που παίρνετε σας επιτρέπουν να μετρήσετε πρωτοβουλίες μάρκετινγκ και να αξιολογήσετε την απόδοση επένδυσης (ROI) της κάθε μίας.

MouseStats

Παρακολουθήστε τους επισκέπτες της ιστοσελίδας σας –δείτε όλες τις κινήσεις του ποντικιού, κύλισης, πληκτρολόγηση και τα κλικ σαν μια κίνηση. Χάρη στους διαδραστικούς Heatmap μπορείτε να βρείτε ποιες περιοχές της σελίδας προσελκύουν περισσότερο την προσοχή και ποιες τους μπερδεύουν. Τα δεδομένα των επισκεπτών του web σας βοηθάνε να καταλάβετε ποια πεδία προκαλούν διακοπές.

Usabilla

Καταλαβαίνετε τι σκέφτεται και πως νιώθει ο κόσμος ενώ περιηγείται στην ιστοσελίδα σας. Το Usabilla εστιάζει στην συλλογή οπτικής ανατροφοδότησης του χρήστη, επιτρέποντας στους επισκέπτες να απαντήσουν σε μερικές ερωτήσεις τοποθετώντας σημεία και σημειώσεις στην κορυφή του σχεδιασμού. Θα μπορείτε να επιλέξετε και να συγκρίνετε τα κλικ και να αναλύσετε τα σχόλια μέσα από το οπτικό τους περιβάλλον.

Verify

Συλλέγετε και αναλύετε την ανατροφοδότηση του χρήστη σε οθόνες ή μακέτες (mockups). Μπορείτε να συγκεντρώσετε πληροφορίες, να δείτε τι θυμάται ο κόσμος για τον σχεδιασμό σας ή το πώς αισθάνεται γι' αυτόν. Κατάλληλο για δοκιμή των ιδεών πριν την εφαρμογή τους.

Naview

Δημιουργήστε ευκολότερη πλοήγηση μέσω ταχέων δοκιμών. Το Naview σας βοηθάει να σχεδιάσετε και να κατασκευάσετε γρήγορα

πρότυπα πλοήγησης και να ελέγχετε την χρηστικότητα της πλοήγησης με τους χρήστες (ταιριάζει σε αρχιτεκτονικές πληροφοριών).

Polldaddy

Δημιουργήστε έρευνες και δημοσκοπήσεις μέσα σε λίγα λεπτά. Το Polldaddy παρέχει γραφικά στοιχεία δημοσκοπήσεων για blogs, websites, και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύνθετα φίλτρα σας επιτρέπουν να αναλύσετε τα δεδομένα σας πιο γρήγορα. Μπορείτε να συλλέξετε τις απαντήσεις μέσω του site, του email ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

TryMyUI

Ακούστε τι σκέφτεται ο χρήστης καθώς χρησιμοποιεί την σελίδα σας. Παίρνετε ένα αφηγηματικό βίντεο από κάθε χρήστη που πλοηγείτε στη σελίδα σας ενώ προσπαθεί να εκτελέσει εργασίες που θέλετε. Η υπηρεσία σας επιτρέπει να δείτε την ιστοσελίδα σας μέσα από τα μάτια των χρηστών σας.

Loop11

Βελτιώστε την χρηστικότητα του site σας μέσω δοκιμών βασισμένες στο σενάριο. Αυτή η αυτοματοποιημένη υπηρεσία σας επιτρέπει να αξιολογήσετε την ευχρηστία σελίδων με εκατοντάδες χρήστες. Μπορείτε επίσης να αξιολογήσετε σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές σας και να δείτε πως είναι η ιστοσελίδα σας.

Attensee

Επιλέξτε τις καλύτερες παραλλαγές σχεδιασμού των σελίδων προορισμού ή των υλικών marketing. Συνδυάστε δοκιμές με κλασικές έρευνες για να κατανοήσετε ποια παραλλαγή σχεδιασμού έλκει περισσότερο της προσοχής του χρήστη

Silverback

Επιτρέπει την καταγραφή δραστηριότητας της οθόνης (όπως το κλικ του ποντικιού) για τους χρήστες με Mac και έτσι διευκολύνουν τις δοκιμές ευχρηστίας χωρίς να χρειάζονται σύνθετες ρυθμίσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί κάνει χρήση του υλικού που υπάρχει ήδη στο Mac σας.

UserTesting

Σας δίνει την δυνατότητα να ελέγξετε το website ή το app σας με χρήση πραγματικών χρηστών. Παίρνετε ένα βίντεο του εν λόγω χρήστη που εκτελεί τα καθήκοντα που του έχετε ορίσει, μαζί με γραπτές απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο που έχετε φτιάξει.

WhatUsersDo

Σας επιτρέπει να δοκιμάσετε τη χρηστικότητα του site σας με ένα πολύ απλό τρόπο που είναι απαλλαγμένος από σύνθετες στατιστικές. Εσείς ορίζετε τα καθήκοντα, εσείς επιλέγετε τους χρήστες και εσείς παρακολουθείτε τις καταγραφές των χρηστών που θα εκτελούν τα καθήκοντα που τους έχετε θέσει. Αυτό σας δίνει τη μέγιστη ελευθερία να δοκιμάσετε οτιδήποτε θα θέλατε να ελέγξετε, από κάτι γενικό έως κάτι πολύ συγκεκριμένο.

Appsee

Είναι μια πλατφόρμα που διευκολύνει την δοκιμή των εφαρμογών για κινητά. Μπορεί να παρακολουθήσει όλες τις αλληλεπιδράσεις που εκτελούνται από τους χρήστες σε πραγματικό χρόνο. Αυτά τα δεδομένα εμφανίζονται στη συνέχεια σε ένα πίνακα εύκολο στην ερμηνεία που αποτελείται από απεικονίσεις.

Design Tools

Το wireframing είναι μια σημαντική τεχνική για την μείωση του κόστους και των κινδύνων που εμπλέκονται στην ανάπτυξη σύνθετων διαδραστικών συστημάτων. Αφορά τη δημιουργία μιας μικρής κλίμακας εκδοχή του συστήματος, προκειμένου να αποκτήσουν ουσιαστική ανατροφοδότηση.

UXpin

Διαθέτει εύκολο drag and drop συντάκτη για τη δημιουργία διαδραστικών wireframes και πρωτότυπα, επιτρέποντας τη συνεργασία και έκδοση σε πραγματικό χρόνο.

Balsamic

Είναι γνωστό για την απλότητά του. Προσφέρει την ίδια εμφάνιση και αίσθηση όπως το σκίτσο με μολύβι. Γρήγορα δοκιμαστικά mock ups και τα μοιράζετε εύκολα με τους πελάτες σας.

Mockingbird

Δημιουργία, σύνδεση (link), προεπισκόπηση και κοινοποίηση mock up από την ιστοσελίδα σας. Το Mockingbird κάνει εύκολη την δοκιμή νέων ιδεών και επανάληψη γρήγορα πριν να υλοποιηθεί ένα σχέδιο.

Justinmind

Μιμηθείτε τα πρωτότυπά σας για εφαρμογές κινητών όπως σε μια πραγματική (actual) συσκευή. Το justinmind σας παρέχει εργαλεία που προορίζονται για την κατασκευή wireframe υψηλής ποιότητας και mock up.

Pidoco

Δημιουργήστε γρήγορα wireframe με δυνατότητα επιλογής (clickable) και UI πρωτότυπα, για το διαδίκτυο και τα κινητά. Είναι εύκολο στη χρήση με κοινή χρήση και συνεργασία χαρακτηριστικών.

MockFlow

Παρέχει online υπηρεσίες για τον σχεδιασμό, δημιουργία και κοινή χρήση εργασιών για τους σχεδιαστές.

Proto.io

Πλήρως διαδραστικός σχεδιασμός, υψηλής πιστότητας των πρωτοτύπων για εφαρμογές κινητών. Το Proto.io είναι γεμάτο με πλούσια μέσα ενημέρωσης, κινούμενες εικόνες και ενέργειες (events) αφής.

Gliffy

Δημιουργήστε διαγράμματα ροής, διαγράμματα, wireframe και τεχνικά σχέδια. Ενσωματωμένα με εκατοντάδες πρότυπα σχήματα και σύμβολα.

Wireframe.cc

Απλή αλλά αποτελεσματική εξυπηρέτηση wireframing. Εξαιρετικό για την ταχεία προτυποποίηση.

Lorem Ipsum Generator

Είναι ένα απλό εργαλείο που σας βοηθάει να συμπληρώσετε τα κενά κείμενα στις μακέτες προκειμένου να τα κάνετε ευπαρουσίαστα.

→ Εργαλεία συνεργασίας

Κάθε μεγάλο project χρειάζεται κάποια συνεργασία. Γεφυρώνοντας τις ανάγκες των διαφόρων ενδιαφερόμενων βοηθάει να διατηρηθεί η ισορροπία μεταξύ των διάφορων επιχειρησιακών στόχων.

Concept Inbox

Η οπτική ανατροφοδότηση και οι διαδραστικές πρωτότυπες υπηρεσίες στοχεύουν στους σχεδιαστές. Σας δίνει την δυνατότητα να συζητήσετε για τη δουλειά σας με τους πελάτες σε πραγματικό χρόνο.

Prevue

Μια κοινής χρήσης πλατφόρμα σχεδιασμού. Είναι ένας απλός τρόπος για τους σχεδιαστές να ανεβάσουν, να οργανώσουν και να μοιραστούν τη δουλειά τους με τους πελάτες.

RedPen

Πιθανώς απλή αξιολόγηση υπηρεσίας σχεδιασμού. Υποδείξτε και κάντε κλικ για να κάνετε ανατροφοδότησης. Ο καθένας βλέπει τα σχόλια τη στιγμή που γίνονται.

Murally

Online πίνακας για τη σχεδίαση οργάνωσης ιδεών. Κάνει τη συνεργασία εύκολη και ομαλή. Drag and drop αυτοκόλλητες σημειώσεις, εικόνες, σύνδεσμοι και έγγραφα για να οργανώσετε τις ιδέες σας.

Storyboard That

Επικοινωνία και καταιγισμός ιδεών (brainstorming) χρησιμοποιώντας online προσχέδια (storyboard). Το Storyboard That διαθέτει μια τεράστια βιβλιοθήκη χαρακτήρων, σκηνών και εικόνων. (Mozyrko B. (2014) '30 Useful User Experience (UX) Tools', <<http://usabilitygeek.com/user-experience-ux-tools/>> τελευταία επίσκεψη 27/02/2016)

2.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ UI

Η σχεδίαση ενός UI καθορίζει την επιτυχία των web application και των website και είναι μια δύσκολη διαδικασία.

Τα σχέδια και οι αποφάσεις σχεδίασης ενός σχεδιαστή επηρεάζουν πάντα τον τελικό χρήστη της ιστοσελίδας, της εφαρμογής ή γενικά κάθε UI ή τις υπηρεσίες που έχει σχεδιάσει. Αυτό συμβαίνει γιατί το όνειρο κάθε σχεδιαστή είναι να παρωδήσει στους χρήστες υψηλή ποιότητα, απόλαυση και πολύτιμη εμπειρία. Για να πετύχει αυτό το στόχο, είναι απαραίτητο ο web designer να έχει μια συλλογή από πηγές web user interface και δομικά στοιχεία στην εργαλειοθήκη του.

Υπάρχει ποικιλία πηγών UI που σας επιτρέπουν ως σχεδιαστή να έχετε πρόσβαση, να επαναπροσδιορίσετε και να δημιουργήσετε ένα καλά κατασκευασμένο UI. Αυτά τα εργαλεία είναι πολύ εύχρηστα για τους σχεδιαστές εάν πρόκειται να σχεδιάσουν ένα website για έναν πελάτη ή ένα website Template που μπορεί να πωληθεί πολλές φορές. Παρακάτω ακολουθεί μια συλλογή από εργαλεία για UID που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας web designer για να πραγματοποιήσει τους στόχους σχεδίασης του.

Η συλλογή των εργαλείων αυτών έχει γίνει από τον Sonny M. Day.

ForeUI

Είναι ένα εύχρηστο εργαλείο προτυποποίησης UI, σχεδιασμένο να δημιουργεί mockup/ wireframe/ prototypes για κάθε εφαρμογή ή website. Με το ForeUI, το πρωτότυπο project σας θα πάρει μορφή. Μπορείτε να αλλάξετε εύκολα την εμφάνιση και την αίσθηση του πρωτοτύπου σας επιλέγοντας απλά ένα θέματος UI.

LivePipe UI

Είναι μια σουίτα υψηλής ποιότητας widget και έλεγχοι για εφαρμογές web 2.0 που δημιουργήθηκαν χρησιμοποιώντας το PrototypeJavaScriptFramework.

DesignerVista

Σχεδιάζει επαγγελματικής ποιότητας GUI Mockup χρησιμοποιώντας πολλούς τοπικούς ελέγχους, widgets, clip art, icons κ.λπ που είναι διαθέσιμα σε μια GUI οθόνη και υπάρχει επίσης με υψηλή ποιότητα.

Napkee

Σας επιτρέπει να εξάγετε Balsamiq Mockup σε HTML/ CSS/ JS και ADOBE Flex 3 με το πάτημα ενός κουμπιού.

iPhone Mockup

Σας επιτρέπει να δημιουργήσετε UI για μια εφαρμογή iPhone με ένα σύστημα drag and drop.

Eclipse Stencile For OmniGraffe

Σας δίνει τη δυνατότητα να κάνεις εύκολα πρωτότυπα διαλόγων Eclipse με το OmniGraffe.

Gliffy

Το Gliffy free wireframe software κάνει εύκολη τη δημιουργία website wireframes και τη κοινοποίηση web mockups.

Small GUI Pack

Wireframe Magnets (DIY Kit)

Αυτό το DIY magnet template είναι βασισμένο στο Konigi wireframe stencils και περιλαμβάνει 3 καρτέλες στοιχείων τα οποία μπορεί να είναι χρήσιμα στον whiteboard prototyping.

Flex 3 Stencil

Περιλαμβάνει όλα τα flex εξαρτήματα από το Flex 3 Style Guide: panels, data grid, buttons, fields, links, toggle, meny, scrolls accordion, tabs, list, data picker, tool tip, errors κ.λπ.

Facebook Applications

Μια αρκετά μεγάλη συλλογή στοιχείων σχετικά με το Facebook για χρήση στη δημιουργία wireframe για εφαρμογές Facebook.

Patternry

Είναι μια βιβλιοθήκη σχεδιαστικών προτύπων UI που στοχεύει να βοηθήσει στη λύση κοινών προβλημάτων σχεδίασης Interface.

User Interface Design Patterns

Είναι επαναλαμβανόμενες λύσεις οι οποίες λύνουν κοινά σχεδιαστικά προβλήματα. Τα σχεδιαστικά πρότυπα είναι στάνταρ σημεία αναφοράς για τον έμπειρο σχεδιαστή UI.

Pattern Tap

Το Pattern Tab ικανοποιεί και να ενθαρρύνει τις ανάγκες έμπνευσης από peers and peeps της σχεδίασης interface. Φιλοδοξεί να είναι το πρώτο pattern shop για τις επόμενες ανάγκες έμπνευσης σας.

User Interface Design Framework

Lumzy

Είναι ένα γρήγορο mockup και εργαλείο δημιουργίας και προτυποποίησης.

Android Asset Studio

Η γεννήτρια εικονιδίου εκίνησης δημιουργεί εικονίδια που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στην Android εφαρμογή σας, από μια ποικιλία εικόνων – πηγών.

Mobility UI Design Elements

Mockingbird

Είναι ένα online εργαλείο που κάνει εύκολη τη δημιουργία, σύνδεση μεταξύ στοιχείων, προβολή και κοινοποίηση mockup για το website ή την εφαρμογή σας.

Serena Prototype Compose

Καθιστά δυνατή την προσομοίωση πως θα φαίνεται και θα λειτουργεί μια εφαρμογή πριν γραφτεί ο κώδικας.

Fivesecondtest

Σας βοηθά να τελειοποιήσετε τις σελίδες προορισμού σας και καλεί σε δράση αναλύοντας το πιο σημαντικό στοιχείο της σχεδίασής σας.

Android UI Elements Set

Best Practice UX Forms Stencil

Περιέχει διαφορετικά κουμπιά διάταξης, ένδειξης προόδου, captcha code πεδίου εισαγωγής, ετικέτες κ.ά.

The Pencil Project

Φτιάξει ένα δωρεάν και ανοιχτό εργαλείο για τη δημιουργία διαγραμμάτων και πρωτότυπα GUI που θα μπορεί να χρησιμοποιήσει ο καθένας.

Mocklinkr

Μπορείτε να μετατρέψετε τα στατικά mockup σας σε μορφή web και με συνδέσμους για να εντυπωσιάσετε τους πελάτες σας.

MockFlow

Σας βοηθάει να σχεδιάσετε διαδραστικό UI mockup λογισμικό Desktop, Rich Internet και Apps Website.

OSX Leopard GUI Set

Το πακέτο συμπεριλαμβάνει πλήρως επεξεργάσιμες πηγές vector Photoshop, ένα επεξεργάσιμο φάκελο fireworks PNG και τις αυθεντικές γραμματοσειρές που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή του GUI.

iPad GUI Set

iPlotz

Σας επιτρέπει να δημιουργήσετε γρήγορα επιλέξιμα, πλοηγήσιμα mockup και wireframe για πρωτότυπα website και εφαρμογές λογισμικού.

All in One Web Elements Kit

Ένα σετ με ποικιλία web στοιχείων, εύκολο να τροποποιηθούν μέσω layer style.

Javascript Kit

Concept Feedback

Δημοσιεύστε τα σχέδιά σας και τις ιδέες σας και λάβετε δωρεάν ανατροφοδότηση από την κοινότητα σχεδίασης.

Webappers

Πολλά από τα jquery συστατικά συμπεριλαμβανομένου μιας πολύ καλής συλλογής εικόνων επεξεργασίας αποσπασμάτων.

DHTMLX

Είναι μια βιβλιοθήκη Javascript η οποία παρέχει την απαραίτητη λειτουργικότητα για την κατασκευή διαφορετικών πλοηγών διαδικτύου, Ajax-based UI. Αναπτύσσει εντυπωσιακές web εφαρμογές γρηγορότερα με ένα σετ από έτοιμα προς χρήση UI widgets.

HTML GOODIES

Dojo

Code Sucks

Echo 3

Συμπεριφέρεται όπως η UI εργαλειοθήκη. Η τεχνολογία Ajax χρησιμοποιείται για να παραδώσει μια εμπειρία χρήστη στους web πελάτες που προσεγγίζει τις στατικές εφαρμογές.

Snipplr

Midori

roScripts (beta)

Scripty 2

Είναι ένα ισχυρό εύκαμπτο Javascript framework που σας βοηθάει να γράψετε το δικό σας UI.

Snippet Library

Μια βιβλιοθήκη κώδικα περιεχόμενο από χρήστες και επεξεργασμένα αποσπάσματα και εγχειρίδια για κώδικες από μια ποικιλία γλωσσών προγραμματισμού.

ZK

jQTouch

Hot Gloo

qTip 2

WebResources Depot

Fillerat

Ένα μοναδικό εναλλακτικό του Lorem Ipsum. Παράγει τμήματα πραγματικών κειμένων για το mockup σας. Επιλέξτε να λάβετε το κείμενο από μια ποικιλία από δημόσια έργα του τομέα.

Open Source Scripts

HTML Assets

Είναι μια συλλογή από δωρεάν αποσπάσματα Javascript κώδικα.

Mini Ajax

Μια συλλογή από αποσπάσματα.

Editable Grid

Cacoo

Είναι ένα δωρεάν online εργαλείο σχεδιασμού που σας επιτρέπει να δημιουργήσετε μια ποικιλία γραφημάτων όπως site maps, wireframes, UML και διαδικτυακά chart.

Slidenote

Σας βοηθάει να παρουσιάσετε κυκλιόμενες κοινοποιήσεις στο website ή στην web εφαρμογή σας.

Placeholder.it

Μια γρήγορη και απλή υπηρεσία κράτησης θέσης εικόνας.

(Day S.M. (2013) '60 User Interface Design Tools A Web Designer Must Have', <<http://www.tripwiremagazine.com/2012/03/user-interface-design-tools.html>> τελευταία επίσκεψη 28/02/2016)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΣΤΗΝ ΣΧΕΔΙΑΣΗ UX

Η Hannah Alvarez σε άρθρο της γράφει για το χρώμα:

«Το χρώμα είναι ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία στην εργαλειοθήκη ενός σχεδιαστή. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το χρώμα για να επηρεάσετε τα συναισθήματα των χρηστών, να επιστήσετε την προσοχή τους και να τους βάλετε στο σωστό πλαίσιο του μυαλού για να κάνουν αγορές. Είναι επίσης ένας από τους κύριους παράγοντες στην αντίληψη των πελατών μιας εμπορικής επωνυμίας.»

Λόγω των πολλών συνδυασμών που μπορούν να γίνουν με τα χρώματα, δεν είναι πολύ εύκολο να αποφασίσετε ποια χρώματα θα ταίριαζαν στο site σας ή στο app σας. Ακολουθούν κάποιες θεωρίες σχετικά με το πώς επηρεάζει το χρώμα τη στάση και τη συμπεριφορά των χρηστών. (Alvarez H. (2014) ‘A Guide to Color, UX, and Conversion Rates’, <<http://www.usertesting.com/blog/2014/12/02/color-ux-conversion-rates/>> τελευταία επίσκεψη 28/02/2016)

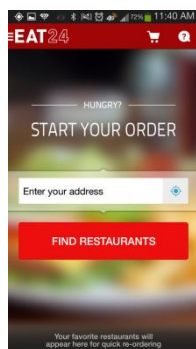
3.1 ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ

«Τα βασικά χρώματα (κόκκινο/ magenta, κίτρινο και μπλε/ cyan) μπορούν να αναμειχθούν για να δημιουργήσουν δευτερεύοντα χρώματα (πορτοκαλί, πράσινο, μωβ). Το άσπρο μπορεί να προστεθεί σε ένα χρώμα για να δημιουργήσει πιο φωτεινές αποχρώσεις, και το μαύρο μπορεί να δημιουργήσει πιο σκοτεινές/σκούρες αποχρώσεις. Η φωτεινότητα (lightness) ή σκοτεινότητα (darkness) ενός χρώματος είναι γνωστή ως η τιμή τους.»



Εικόνα 3:Χρωματικός Κύκλος

Τα χρώματα χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά ή αρμονικά. Συμπληρωματικά



είναι τα χρώματα που βρίσκονται το ένα απέναντι στο άλλο στον χρωματικό κύκλο (Εικόνα 3). Χαρακτηρίζονται από έντονη αντίθεση, τραβούν την προσοχή των ατόμων και απορρέει από αυτά μια αίσθηση «ενέργειας» (Εικόνα 4).

Εικόνα 2: Eat 24

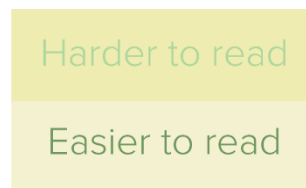
Αρμονικά ονομάζονται τα



Εικόνα 5: Calm

χρώματα που βρίσκονται το ένα δίπλα στο άλλο στον χρωματικό κύκλο. Δεν έχουν έντονη αντίθεση και δίνουν μια αρμονική αίσθηση (Εικόνα 5).

Η χρήση χρωμάτων σε κάποιο κείμενο και στην περιοχή γύρω από αυτό, μπορεί να δυσκολέψει την ανάγνωσή του εάν τα χρώματα έχουν χαμηλή αντίθεση (Εικόνα 6).



Εικόνα 6: Αντίθεση Χρωμάτων

Αυτό παρατηρείται ιδιαίτερα στις οθόνες κινητών καθώς ο κάθε αναγνώστης μπορεί να διαβάζει το κείμενο κάτω από διάφορες συνθήκες, όπως π.χ. σε κάποιο χώρο με έντονο φωτισμό. (Alvarez H. (2014) 'A Guide to Color, UX, and Conversion Rates', <<http://www.usertesting.com/blog/2014/12/02/color-ux-conversion-rates/>> τελευταία επίσκεψη 28/02/2016)

3.2 ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΧΡΩΜΑΤΟΣ

Είναι γνωστό πως τα χρώματα προκαλούν κάποια συναισθήματα. Ακολουθούν τα διάφορα χρώματα και τα συναισθήματα που μας προκαλούν:

- Κόκκινο: δύναμη, πάθος, όρεξη, αγάπη, κίνδυνος
- Πορτοκαλί: αυτοπεποίθηση, κέφι, φιλικότητα
- Κίτρινο: νεότητα, ευτυχία, ζεστασιά, ήλιος
- Πράσινο: ανάπτυξη, χρήμα, θεραπεία, περιβάλλον, φθόνος
- Μπλε: εμπιστοσύνη, ειρήνη, πίστη, αρρενωπότητα, ασφάλεια
- Μωβ: βασιλεία, μυστήριο, πνευματικότητα, δημιουργία
- Καφέ: εξωτερικοί χώροι, φαγητό, συντηρητισμός
- Μαύρο: τυπικότητα, πολυτέλεια, φινέτσα, θάνατος
- Άσπρο: αγνότητα, απλότητα, καλοσύνη, φρεσκάδα

Οι συσχετισμοί αυτοί διαφέρουν από πολιτισμό σε πολιτισμό και από άνθρωπο σε άνθρωπο.

➤ Εμπορική επωνυμία και Βιομηχανία

Όπως μπορείτε να διαπιστώσετε με τη βοήθεια της Εικόνας 7, πολλές δημοφιλής εταιρίες έχουν χρησιμοποιήσει τους συσχετισμούς χρωμάτων για να προκαλέσουν αντίστοιχα συναισθήματα στους καταναλωτές.

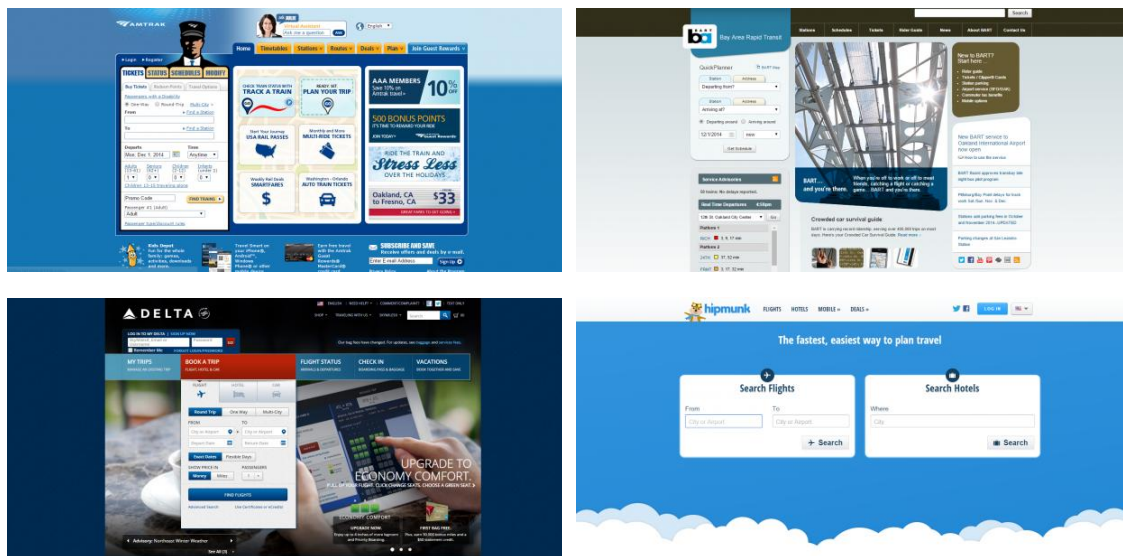


Εικόνα 7: Color Emotion Guide

Ο συσχετισμός χρώματος –

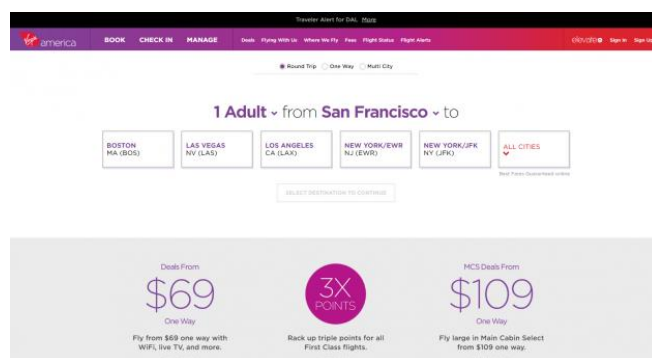
συναίσθηματος ισχύει και για κάποιες βιομηχανίες, «όπως είναι το μπλε για την τεχνολογία, το πράσινο για την υγεία και το κόκκινο για το γρήγορο φαγητό (fast food)». Συνήθως οι εταιρίες χρησιμοποιούν τα χρώματα της αντίστοιχης βιομηχανίας, αλλά υπάρχουν και εκείνες που αποφασίζουν κινηθούν έξω από τα πρότυπα χρησιμοποιώντας χρώματα άλλα από εκείνα που χαρακτηρίζουν τη βιομηχανία στην οποία υπάγονται, και να τραβήξουν την προσοχή των πελατών τους.

Για παράδειγμα το μπλε είναι πολύ συνηθισμένο χρώμα για ιστοσελίδες και εφαρμογές στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Ρίξτε μια ματιά στις ακόλουθες ιστοσελίδες:



Εικόνα 8: Ταξιδιωτική Βιομηχανία

Το μπλε αντιπροσωπεύει την αξιοπιστία, πράγμα που είναι καλό για τις ταξιδιωτικές εταιρίες. Αλλά δεν υπάρχει κανένας αυστηρός ή γρήγορος κανόνας που να λέει ότι όλες οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες πρέπει να είναι μπλε. Η Virgin America επέλεξε να πάει κόντρα στο ρεύμα με τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας της, όπως μπορείτε στην Εικόνα 9.



Εικόνα9: Virgin America

Παρόλο που μπορεί να μην είναι αυτό που θα περίμεναν να δουν από μια αεροπορική ιστοσελίδα, σίγουρα ξεχωρίζει. Η επιλογή απρόσμενων χρωμάτων μπορεί να είναι ένας αποτελεσματικός τρό-

πος να προσθέσετε απόλαυση σε μια εμπειρία και να κάνετε τους χρήστες να θυμούνται την εταιρία σας.

➤ Ακούστε τους χρήστες σας

Η σωστή απόφαση σχεδιασμού είναι αυτή που οι χρήστες σας πιστεύουν πως είναι σωστή. Γι' αυτό είναι σημαντικό να παίρνει κανείς ανατροφοδότηση από την αγορά – στόχο νωρίς στην διαδικασία σχεδιασμού. Βρείτε αν οι χρωματικές σας επιλογές επηρεάζουν τους χρήστες με τον τρόπο που εσείς περιμένετε. (Alvarez H. (2014) 'A Guide to Color, UX, and Conversion Rates', <<http://www.usertesting.com/blog/2014/12/02/color-ux-conversion-rates/>> τελευταία επίσκεψη 28/02/2016)

3.3 ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΣΤΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ UI

«Η σχεδίαση του περιβάλλοντος του χρήστη θεωρείτε τέχνη και επιστήμη. Το ταλέντο της τέχνης έρχεται εύκολα όταν βρεθεί ένα ελκυστικό στυλ και αισθητική, αλλά στην καρδιά του UI κρύβεται η λογική και η μέθοδος.»

Συχνά την προσοχή του χρήστη τραβάνε λάθος αντικείμενα γιατί δεν γίνεται σωστά η χρήση φωτεινότητας, χρώματος και αντίθεσης. Εδώ βρίσκονται κάποιες συμβουλές για τη σωστή χρήση των στοιχείων αυτών.

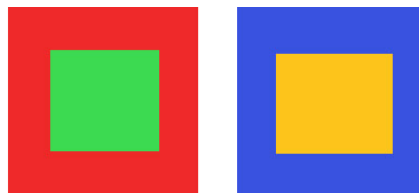
1. Φως: δημιουργήστε βάθος χρησιμοποιώντας φώτα και σκιές.

Το φως μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσει βάθος. Οι φωτεινότερες αποχρώσεις φαίνονται πιο κοντά μας και οι σκοτεινότερες πιο μακριά.

Φανταστείτε ένα κουμπί. Όταν το κουμπί είναι πατημένο, οι περισσότεροι σχεδιαστές τείνουν να το κάνουν πιο σκούρο. Γιατί; Ο λόγος είναι απλός. Φανταζόμαστε το κουμπί σαν ένα 3D (τριδιάστατο) αντικείμενο. Όταν το αντικείμενο αυτό είναι πατημένο, θεωρούμε ότι πάει πιο μακριά μας. Ίσως θεωρούμε επίσης ότι μπαίνει μέσα σε ένα άνοιγμα στην επιφάνεια της συσκευής, και γι' αυτό τώρα είναι κάπως καλυμμένο από μια πηγή φωτός.

2. Χρώμα: χρησιμοποιήστε θερμότητα για να διαχειρισθείτε την εστίαση.

Δεν συμπεριφέροντε όλα τα χρώματα με τον ίδιο τρόπο. Υπάρχουν αυτά που θεωρούνται ψυχρά – μπλε και πράσινες αποχρώσεις- και αυτά που είναι θερμά –κόκκινο και κίτρινο. Τα θερμότερα χρώματα διαστέλονται όταν τοποθετούνται δίπλα σε ψυχρά, αυτά κυριολεκτικά ξεχειλίζουν και υπερέχουν. Για παράδειγμα: δείτε στην Εικόνα 10



Εικόνα 10: Θερμά – Ψυχρά Χρώματα

το τετράγωνο στα δεξιά με τα μπλε και τα κίτρινα τμήματα.

Το κίτρινο είναι θερμότερο και φωτεινότερο και έτσι προεξέχει στην εικόνα. Σχετικά με το κόκκινο και το πράσινο τα πράγματα είναι πιο περίπλοκα. Το θερμότερο κόκκινο παίρνει τον έλεγχο εδώ. Το θερμότερο πράσινο συστέλλεται προς τα μέσα, αφήνοντας το κόκκινο να προχωρήσει προς τα εμπρός.

Αυτό είναι όμοιο με το πρώτο σημείο – τα θερμότερα χρώματα είναι φωτεινότερα. Εκτός αυτού, φαίνονται πιο κοντά μας. Χρησιμοποιήστε θερμά χρώματα για στοιχεία που θέλετε να «βγαίνουν μπροστά» και να τα παρατηρούν. Χρώματα όπως το κόκκινο είναι καταλληλότερο γι' αυτή την περίπτωση, και δεν εκπλήσσει ότι λίγο πολύ όλες οι ιστοσελίδες προεδρικών υποψηφίων στις Ηνωμένες Πολιτείες έχουν το κουμπί δωρεάς με φωτεινό κόκκινο χρώμα.

3. Αντίθεση: προσελκύστε την προσοχή με υψηλή αντίθεση.



Εικόνα 11: Αντίθεση

Τα αντικείμενα με υψηλή αντίθεση ξεχωρίζουν. Κοιτάξτε στην Εικόνα 11 το περιεχόμενο του πα-

ραθύρου με κείμενο και έ-

να κουμπί. Εδώ χρησιμοποιούμε επίπεδο φωτεινότητας και αντίθεσης για να διαχειριστούμε τη προσοχή και την εστίαση του χρήστη.

Στο πρώτο παράδειγμα, το κείμενο είναι σε ένα σκοτεινότερο φόντο, ενώ το κουμπί είναι σε μια φωτεινότερη επιφάνεια σε σύγκριση με το υπόλοιπο παράθυρο. Το κουμπί έχει την υψηλότερη αντίθεση ανάμεσα στο μαύρο κείμενο και στη φωτεινή γκρι επιφάνεια.

νεια του. Είναι επίσης το φωτεινότερο στοιχείο στην επιφάνεια – «βγαίνει μπροστά».

Στα δεξιά έχουμε γυρίσει τις σκιές. Εδώ το κείμενο ξεπετιέται επειδή το φόντο του είναι φωτεινότερο και έχει υψηλή αντίθεση ανάμεσα στο κείμενο και στο φόντο. Το κουμπί τώρα ξεθωριάζει.

Χρησιμοποιείστε χρώμα για να διαχειριστείτε την προσοχή του χρήστη. Δεν χρειάζεται απαραίτητα να κάνετε τα κουμπιά φωτεινότερα αλλά χρειάζεται να τα κάνετε να ξεχωρίζουν αρκετά ώστε να μην παραβλέπονται. (Fadeyev D. (2008) 'Using Light, Color and Contrast Effectively in UI Design', <<http://usabilitypost.com/2008/08/14/using-light-color-and-contrast-effectively-in-ui-design/>> τελευταία επίσκεψη 28/02/2016)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Σύμφωνα με το Wikipedia.org, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων γενικά, αλλά και των Ελλήνων συγκεκριμένα. Σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που δημοσιεύτηκε πρόσφατα, για την «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα social media», οι Έλληνες χρήστες μπορούν να χαρακτηριστούν ως έμπειροι, αφού το 50% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα social media πάνω από 3 χρόνια. Το 68% των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook) και το 60% blogs και forums. Επίσης 1 στους 2 Έλληνες αναζητά πληροφορίες σε σελίδες με αξιολογήσεις χρηστών. Η έρευνα διεξήχθη στα τέλη του 2011 με 1050 έμπειρους χρήστες του Internet που είναι ενεργοί στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, μία στις τρεις πλέον χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας. Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα social media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Το 75% των επιχειρήσεων διεθνώς δεν διαθέτουν επίσημη πολιτική για τη χρήση ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης σε ώρα εργασίας. Στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 86%, στην περιοχή EMEA είναι στο 87% και στην Αμερική στο 69%. Κάθε επιχείρηση πρέπει να προχωρήσει στην ανάπτυξη επίσημης πολιτικής για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Οι επικεφαλής θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που μπορούν να τους προσθέσουν τα social media,

ενισχύοντας έτσι την απόδοση των οργανισμών τους και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους.

Επιπλέον, ως κοινωνική δικτύωση αναφέρεται η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται σαν ένα σύνολο από actors (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από τις σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κ.α.) τους – ή την έλλειψη αυτών – ανάμεσα στους actors (Brass, Butterfield & Skaggs, 1998). Κοινωνικά δίκτυα δηλαδή συναντώνται παντού και πάντα από τους πρώτους χριστιανούς έως στο World Wide Web (Barabasi, 2002) και έχουν μελετηθεί ενδελεχώς από τους κοινωνιολόγους (Faust & Wasserman, 1994). Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web-based (διαδικτυακές) υπηρεσίες που επιτρέπουν τα άτομα (1) να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, (2) να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και (3) να δουν και να διανεύουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα (Boyd & Ellison, 2008). Οι όροι “social media” και “social network” συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση: ο όρος “social media” αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος “social networking” αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε να ειπωθεί δηλαδή ότι ο όρος “social media” αναφέρεται στα εργαλεία-μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος “social networking” στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά: Υποστηρίζουν ποικιλία των μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο, κ.τ.λ. Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο. Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που περνούν μία ή

περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, email και τροφοδοσίες. Χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής του χρήστη οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν, να σχολιάσουν ή να παρακολουθούν σε δίκτυα Social Media. Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών. Προσφέρουν ενός-προς-ένα, ενός-προς-πολλούς και πολλών-προς-πολλούς επικοινωνία. Επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου. Είναι ανεξάρτητα της συσκευής: Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη διεξόδου σε Social Media έναν υπολογιστή, ή κινητές συσκευές (tablets και smartphones ιδιαίτερα). Επεκτείνει εμπλοκή με τρεις τρόπους: με τη δημιουργία σε πραγματικό χρόνο online εκδηλώσεις, με την επέκταση σε απευθείας σύνδεση αλληλεπιδράσεις offline εκδηλώσεις, και τελευταία με την υποστήριξη ζωντανών εκδηλώσεων. Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα και τα χαρακτηριστικά που τους διαφοροποιούν είναι οι εξής:

Facebook: Άμεσο, προσωπικό, συνδυασμός πολλών μορφών περιεχομένου

Twitter: Σύντομα μηνύματα, ανοιχτή, hashtags που δηλώνουν το θέμα

Google+: Διαλειτουργικότητα με τα εργαλεία της Google

Youtube: Προβολή video, ανοιχτή πρόσβαση χωρίς εγγραφή

Blogger: Εύκολη δημιουργία blogs

LinkedIn: Επαγγελματικό, δημιουργία προφίλ, ανεύρεση εργασίας, συνεργατών

Instagram: Επεξεργασία και δημοσίευση φωτογραφιών

Pinterest: Αποθήκευση προϊόντων, ευρύ γυναικείο κοινό

Foursquare: Γεωγραφικά δεδομένα χρηστών (check-ins)

Flickr: Αποθήκευση φωτογραφιών»

((2016) 'Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης',
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD

%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82>
τελευταία επίσκεψη 28/02/2016)

4.2 ΕΝΥΣΧΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΣΑΣ

Social UX ονομάζουμε το συνδυασμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την εμπειρία του χρήστη. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους η κοινωνική δραστηριότητα στις σελίδες είναι περιορισμένη (π.χ. υποτίμηση οφελών κοινωνικής στρατηγικής). Παρακάτω ακολουθούν 6 απλές συμβουλές για την ενίσχυση της κοινωνικής δραστηριότητας σε ένα site:

1. μη λαμβάνετε υπόψη σας μόνο τα δημογραφικά στοιχεία. Τα δημογραφικά στοιχεία είναι απαραίτητα στην περίπτωση που θέλουμε να προσθέσουμε στην ιστοσελίδα μας κάποια link, να συνδεθούν οι χρήστες με το προφίλ που ήδη έχουν στα κοινωνικά δίκτυα, να πατήσουν like σε κάποια δημοσίευση στη ιστοσελίδα μας, κ.α. Μέσω αυτών των δραστηριοτήτων είναι εύκολο να ανακαλύψετε εάν έχετε τα ίδια ενδιαφέροντα.
2. δώστε την δυνατότητα για κοινωνικά σχόλια. Όσοι συνδέονται σε μια ιστοσελίδα με το προφίλ που έχουν από κάποιο μέσω κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να σχολιάσουν τις δημοσιεύσεις σας. Γι' αυτούς που δεν έχουν κάποιο προφίλ πρέπει να τους δώσετε τη δυνατότητα σχολιασμού με άλλο τρόπο.
3. κάντε το site σας εύχρηστο για όλους τους χρήστες. Πολλοί άνθρωποι έχουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο αλλά δεν θέλουν να συνδεθούν με αυτό σε άλλες ιστοσελίδες. Για το λόγο αυτό, καλό θα ήταν να μπορούν να δημιουργήσουν στην ιστοσελίδα σας ένα νέο προφίλ ανώνυμο που να το χρησιμοποιούν για σχολιασμό, ψήφο, κ.λπ.
4. μην χρησιμοποιείτε floating pad εάν θέλετε να κρατήσετε ικανοποιημένους τους επισκέπτες σας. Τα floating pad είναι κάποια στοιχεία του web που είναι ενεργά στην ιστοσελίδα και δεν εξαφανίζονται κατά τη διάρκεια της πλοήγησής σας με κύλιση.
5. χρησιμοποιήστε εφαρμογές live chat μόνο εάν είναι απαραίτητο για την ιστοσελίδα σας. Οι εφαρμογές αυτές μπορούν να φέρουν θετικά αποτελέσματα σε μια ιστοσελίδα εάν πραγματικά είναι απαραίτητη. Σε αντίθετη περίπτωση το μόνο που μπορεί να προκαλέσει είναι επιβράδυνση της φόρτωσης της ιστοσελίδας ειδικότερα για χρήστες οι οποίοι δεν διαθέτουν σύνδεση broadband internet.

6. χρησιμοποιήστε forum με πρόσβαση από όλους. Σε κάποιες επιχειρήσεις η χρήση forum αποτελεί θετικό στοιχείο γιατί οι χρήστες ανταλλάσσουν απόψεις σχετικά με διάφορα θέματα, ακόμη και για την ιστοσελίδα που θα μας φανούν χρήσιμες. Αυτό προϋποθέτει την εύκολη πρόσβαση όλων χωρίς την εγγραφή, αλλιώς η απήχηση θα είναι μικρή. Ένα forum μπορεί να προσθέσει στην ιστοσελίδα μια κοινωνική αίσθηση.

Για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται βασισμένοι στο web είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουν τη σημαντικότητα του social user experience και να το ενσωματώσουν στην ιστοσελίδα τους αλλιώς οι ίδιες αποτυγχάνουν να προσεγγίσουν ένα κοινό το οποίο θα τους φέρει κέρδος. (Arad D. (2013) ‘6 Social UX Guidelines For Enhancing The Social Activity On Your Site’, <<http://usabilitygeek.com/6-social-ux-guidelines/>> τελευταία επίσκεψη 01/03/2016)

4.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA

Όπως αναφέρει η Joan Schneider σε άρθρο της, «τα brand πρέπει να είναι δημιουργικά και εύστροφα». «Παρακάτω ακολουθούν κάποιες συμβουλές για το brand και τους marketing managers που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να επηρεάσουν τη σύγκλιση των μέσων μαζικής ενημέρωσης προς όφελός τους»:

1. «Χρησιμοποιήστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν υποστηρικτικά μέσα προώθησης και όχι σαν κύρια.» Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι καλό να χρησιμοποιούνται ως μέσο προώθησης όμως δεν πρέπει να είναι και η μοναδική τακτική προώθηση της εταιρίας.
2. «Χρησιμοποιήστε τα social media για να επηρεάσετε και να υποστηρίξετε την προωθητική σας εκδήλωση.» Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να σας βοηθήσουν ώστε έχετε μια πιο ολοκληρωμένη στρατηγική ενημέρωσης.
3. «Χρησιμοποιήστε τα social media για να δημιουργήσετε ή να επωφεληθείτε από τη συναισθηματική σύνδεση των καταναλωτών με τις εταιρικές επωνυμίες.»
4. «Χρησιμοποιήστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να υποστηρίξετε την προωθητική σας ενέργεια, γνωρίζοντας τα δημογραφικά στοιχεία του στόχου σας και τις προτιμήσεις τους στα social media.»
5. «Χρησιμοποιήστε τα social media για να φιλοξενήσετε διαγωνισμούς που ενισχύουν την πίστη και ανταμείβουν τους υποστηρικτές της επωνυμίας.»

Διενεργώντας κάποιο διαγωνισμό ή δίνοντας δείγματα δωρεάν του προϊόντος σας, βοηθάτε τον κόσμο να σας μάθει και αποκτάτε νέους καταναλωτές.

6. «Χρησιμοποιήστε μια στρατηγική ευαισθητοποίησης ιστολόγιου για να βοηθήσετε την προώθηση τους προϊόντος σας.» Προσκαλώντας του blogger να χρησιμοποιήσουν το προϊόν σας και να αποκτήσουν εμπειρία με αυτό, μπορούν να προωθήσουν το προϊόν σας μέσω των blog τους εάν μείνουν ευχαριστημένοι.

7. «Χρησιμοποιήστε hashtag για να δημιουργήσετε, να κάνετε πιο έντονη και να παρακολουθήσετε τη συζήτηση για το προϊόν σας στα social media.»

8. «Χρησιμοποιήστε οπτικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δουν οι καταναλωτές το εσωτερικό μιας B2B εταιρίας.»

9. «Επιτρέψτε στους χρήστες σας να δημιουργήσουν ένα νέο προϊόν, χρησιμοποιώντας τα social media.» Επειδή οι εταιρίες θέλουν να φτιάχνουν προϊόντα που να τα αγοράζει ο κόσμος, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα social media για να τους ρωτήσουν τι θα ήθελαν να φτιάξουν γι' αυτούς.

10. «Για να μεγιστοποιήσετε την αποδοτικότητα μιας καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μείνετε πάντα μπροστά από το «επόμενο μεγάλο πράγμα».»

(Schneider J. (2015) '10 Tactics for Launching a Product Using Social Media', <<https://hbr.org/2015/04/10-tactics-for-launching-a-product-using-social-media>>

τελευταία επίσκεψη 07/03/2016)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΩΣΤΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

5.1 ΠΩΣ ΝΑ ΞΕΚΙΝΗΣΕΤΕ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ UX

Παρακάτω ακολουθούν οι συμβουλές του Matthew Magain για όποιον θέλει να ξεκινήσει τον σχεδιασμό UX:

1. Μορφωθείτε

Διαβάστε, παρακολουθείστε και ακούστε οποιονδήποτε, πάρτε στα χέρια σας ώστε να καταλάβετε πως κάνουν ό,τι κάνουν οι σχεδιαστές UX.

Υπάρχουν τόνοι συνιστώμενων βιβλίων, τα οποία αποτελούν ένα καλό σημείο εκκίνησης και μπορείτε να τα βρείτε στην παρακάτω διεύθυνση uxmastery.com/resources/books. Εάν ψάχνετε για online μαθήματα για να σας βοηθήσουν να ξεκινήσετε, η μεγάλη λίστα στην διεύθυνση uxmastery.com/resources/ux-courses/ για μαθήματα σχετικά με το UX, είναι η πιο ολοκληρωμένη συλλογή που θα βρείτε. Οι αρχάριοι δοκιμάστε τα «UX Basic Courses» (Βασικά Μαθήματα UX) της Lis Hubert (uxmastery.com/course-reviewux-basics/), οι προγραμματιστές μπορεί να βρουν κοντά στις προτιμήσεις τους το «Design your User Experience in 7 Simple Steps» (Σχεδιάστε τη δική σας εμπειρία χρήστη σε 7 απλά βήματα) του Amir Khellar (uxmastery.com/design-your-user-experience-in-7-simple-steps-review/).

2. Χρησιμοποιείτε τα κατάλληλα εργαλεία

Ο σχεδιασμός του UX είναι περισσότερο η δουλειά με ανθρώπους που δουλεύουν για σας μπροστά από μια οθόνη. Με βάση αυτό, χωρίζουμε το τι κάνουμε σε δύο μέρη: δημιουργία διαδραστικών wireframe και διεξαγωγή αντισυμβατικών δοκιμών ευχρηστίας συνεδριών. Και τα δύο απαιτούν λογισμικό για να τα κάνουμε σωστά. Για την πιο ολοκληρωμένη λίστα εργαλείων UX κοιτάξτε στο uxmastery.com/resources/tools/.

3. Αποκτήστε εμπειρία

Το επόμενο βήμα είναι να βρείτε τρόπο να διοχετεύσετε μέρος της γνώσης που αποκτήσατε στην πράξη.

4. Συνδεθείτε

Οι καλύτερες εργασίες UX, όπως και όλες οι εργασίες, δεν διαφημίζονται. Έρχονται μέσα από το LinkedIn, το Twitter, τοπικές εκδηλώσεις meetsup, παραπομπές ή προέρχονται μόνο εσωτερικά.

Υπάρχουν τόνοι ερωτήσεων και το χτίσιμο της εμπιστοσύνης με τον δημοσιογράφο είναι το κλειδί. Αν η θέση είναι αποτέλεσμα μιας συζήτησης σε ένα κοινωνικό περιβάλλον ή τη σύσταση από κάποιον που γνωρίσατε, τότε έχετε ήδη ένα προβάδισμα στο χτίσιμο της εμπιστοσύνης. Τότε μπειτε στο UX Book Club, βρείτε μια εκδήλωση στο meetup.com και ξεκινήστε να ακολουθείτε μερικούς από τους UX thought leaders στο Twitter.

5. Πάρτε έναν μέντορα

Ο μέντορας θα σας δώσει κουράγιο να κάνετε βήματα, θα σας βοηθήσει να διαμορφώσετε τη διαδικασία που χρησιμοποιείτε στον σχεδιασμό ενός project. Θα μπορούσατε να δοκιμάσετε ένα πιο επίσημο πρόγραμμα, όπως το |A| mentor program (iainstitute.org/en/members/mentoring/mentoring-program.php).

6. Προσληφθείτε

Έχοντας ολοκληρώσει τα προηγούμενα βήματα είστε στην καλύτερη δυνατή θέση να πιάσετε μια τέλεια δουλειά. Το μόνο που λείπει είναι ένα portfolio (χαρτοφυλάκιο) που θα συμπεριλαμβάνει παραδείγματα με αυτά που έχετε φτιάξει. (Magain M. (2014) 'How To Get Started In UX Design', <<http://uxmastery.com/how-to-get-started-in-ux-design/>> τελευταία επίσκεψη 29/02/2016)

5.2 ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΥΧΡΗΣΤΗ ΦΟΡΜΑ

Παρακάτω θα βρείτε κάποιες καλές πρακτικές που μπορείτε να εφαρμόσετε στις φόρμες των ιστοσελίδων σας για να κάνετε τους επισκέπτες σας να προβούν σε αγορά.

1. Τα πεδία θα πρέπει να περιέχουν προεπιλεγμένες τιμές. Αυτό καθοδηγεί τον χρήστη για το πώς θα μοιάζουν πλήρη τα στοιχεία τους και δρα ως εκπαιδευτική ενίσχυση, παράλληλα με τις ετικέτες της φόρμας.
2. Η φόρμα των δεδομένων θα πρέπει να αντανακλά τα πεδία δεδομένων του εγγράφου πηγής.

3. Θα πρέπει να εισάγεται αυτόματα η μορφοποίηση των δεδομένων στα πεδία της φόρμας. Βεβαιωθείτε ότι ο χρήστης δεν χρειάζεται να εισάγει χαρακτήρες όπως \$ ή % και ότι εισάγονται αυτόματα.
4. Τα πλαίσια κειμένου της φόρμας θα πρέπει να έχουν το σωστό μήκος. Βεβαιωθείτε ότι το πλαίσιο εισαγωγής είναι αρκετά μεγάλο για κάθε πιθανή εισαγωγή δεδομένων. Έτσι ο χρήστης θα μπορεί να δει ό,τι έχει πληκτρολογήσει.
5. Να είναι σαφή η διάκριση ανάμεσα στα απαιτούμενα και προαιρετικά πεδία.
6. Η φόρμα θα πρέπει να ενημερώνει τον χρήστη εάν χρειάζονται εξωτερικές πληροφορίες όπως για παράδειγμα ένας κωδικός πρόσβασης (password).
7. Τα δεδομένα θα πρέπει να είναι επικυρωμένα πριν την υποβολή της φόρμας. Η φόρμα θα πρέπει να χρησιμοποιεί Ajax για να επικυρώνει τα δεδομένα του χρήστη σε πραγματικό χρόνο, ώστε να ξέρουν να ενημερώνουν και να διορθώνουν τα εσφαλμένα πεδία πριν να επιλέξουν την «υποβολή».
8. Ο χρήστης δεν θα πρέπει να χρειάζεται να κάνει πολλές αλλαγές ανάμεσα στο ποντίκι και το πληκτρολόγιο για να εισάγει τα δεδομένα του.
9. Όταν γίνονται σφάλματα στη φόρμα, ο δρομέας κειμένου θα πρέπει να πηγαίνει στο πρώτο εσφαλμένο πεδίο.
10. Οι ετικέτες στη φόρμα θα πρέπει να εξηγούν ξεκάθαρα τι πρέπει να καταχωρηθεί.
11. Οι ετικέτες θα πρέπει να είναι κοντά στα πεδία εισαγωγής δεδομένων.
12. Τα πεδία ερωτήσεων θα πρέπει να ομαδοποιούνται όταν η φόρμα είναι μεγάλη και να διαθέτουν κατάλληλες επικεφαλίδες.
13. Θα πρέπει η φόρμα ανάλογα με την περίπτωση, να χρησιμοποιεί αυτόματη εστίαση (autofocus).

(Thomas G. (2015) 'How Form Usability Can Increase Your E-commerce Conversions', <<http://www.usertesting.com/blog/2015/07/15/form-usability-and-e-commerce-conversions/>> τελευταία επίσκεψη 24/02/2016)

5.3 GAMIFICATION ΚΑΙ UX

«Η εμπειρία του χρήστη δεν πρέπει να είναι απλά εύκολη, πρέπει και να είναι απολαυστική.»

Η δημοτικότητα του gamification έχει σημειώσει άνοδο τα τελευταία χρόνια με την αγορά να προβλέπεται να φτάσει σ' ένα εντυπωσιακό 5,5\$ δις. Μέχρι το 2018. Η προσθήκη στοιχείων παιχνιδιού σε ένα πλαίσιο που δεν περιέχει παιχνίδι, δεν είναι νέα ιδέα ούτε είναι εύκολη λύση για ένα τέλειο UX. Έχει αποδειχθεί με συνέπεια ότι μια πολύτιμη μέθοδος για τη βελτίωση της UX αυξάνοντας παράλληλα την αφοσίωση.

Απολαμβάνουμε τα παιχνίδια επειδή είναι διασκεδαστικά. Οι άνθρωποι οδηγούνται από τον ανταγωνισμό, την περιέργεια και την αποφασιστικότητα να πετύχουν, και αυτά είναι όλα τα στοιχεία που μπορούν να εφαρμοστούν στα περιβάλλοντα που δεν περιέχουν παιχνίδια. Η επίλυση προβλημάτων, οι προκλήσεις, η ανακάλυψη και η απορρόφηση είναι παραδείγματα μηχανικών των παιχνιδιών που κάνουν την εμπειρία περισσότερο ευχάριστη. Όταν τα Mc Donald's ξεκίνησαν ένα νέο σύστημα σε 1.300 καταστήματα σε όλο το Ηνωμένο Βασίλειο, έκαναν τη διαδικασία μάθησης παιχνιδιωγία τους εργαζομένους τους και τη μετέτρεψε σε μια ευχάριστη και διασκεδαστική εμπειρία. Το εργαλείο χαρακτηρίζεται από πολλά στοιχεία παιχνιδιού όπως μια πρόκληση για να πάρει τρεις σωστές παραγγελίες στη σειρά και να ολοκληρωθεί η παραγγελία πριν τελειώσει ο χρόνος.

Τα στοιχεία του παιχνιδιού δημιουργούν τρόπους να δοθεί στους χρήστες αναγνώριση για την εκτέλεση των καθηκόντων τους και δεν είναι μυστικό ότι οι άνθρωποι ποθούν σύμβολα αναγνώρισης και κύρους. Αυτό το είδος της θετικής ενίσχυσης είναι ένα εξαιρετικά ισχυρό κίνητρο και οι χρήστες εκπλήσσονται ευχάριστα όταν ανταμείβονται απροσδόκητα για την εκτέλεση των καθηκόντων που κρίθηκαν αναγκαία για να πάρουν την πρώτη θέση.

Αυτό ενθαρρύνει τους χρήστες να συνεχίσουν να τροφοδοτούν μέσω εργασιών που μπορεί στην αρχή να φαίνονται ταπεινές και επαναλαμβανόμενες, είτε πρόκειται για μια αγορά, για τη συμμετοχή σε συζητήσεις ή μαθαίνοντας για μια διεπαφή.

Έχοντας ο χρήστης ολοκληρώσει τις εργασίες που εμπλέκονται στη διαδικασία της μετατροπής, η ανταμοιβή συμβάλει στην αντιστάθμιση των αρνητικών εμπειριών που σχετίζονται με την εκτέλεση «αγγαρειών». Αυτή η μέθοδος αναγνώρισης επιτρέπει στους χρήστες σας να φύγουν με μια αίσθηση επιτυχίας, διασφαλίζοντας ότι αντανακλούν θετικά πίσω στην εμπειρία.

Το gamification δεν είναι μόνο πρόσθετα εμβλήματα και βαθμολογικοί πίνακες. Πρόκειται για τη δημιουργία μιας διαδρομής για το χρήστη. Τα παιχνίδια είναι για την ιστορία, ένα συναρπαστικό ταξίδι που δημιουργεί μια μεγάλη εμπειρία για τον παίκτη. Τα ωραία παιχνίδια έχουν ωραίες ιστορίες, ιστορίες που δείχνουν την κατανόηση του ποιος είναι ο «ήρωας», ποια εμπόδια πρέπει να ξεπεραστούν και τις ανταμοιβές που μπορούν αυτοί να περιμένουν. Χρησιμοποιώντας αυτές τις μηχανικές παιχνιδιού μπορείτε να δώσετε στους χρήστες σας σαφείς στόχους ενώ τους δείχνετε που είστε επικεφαλής.

Η Code Academy είναι ένα παράδειγμα αυτού του μηχανικού παιχνιδιού που χρησιμοποιείται. Η ιστοσελίδα δημιουργεί μονοπάτια για τους χρήστες ανάλογα με το τι e-learning μάθημα θέλουν να πάρουν. Δείχνει στον χρήστη το ταξίδι που θα κάνει, τον αναμενόμενο χρόνο που θα ξοδέψει στο μάθημα και ποια ανταμοιβή να περιμένει με την ολοκλήρωση του μαθήματος.

«Ο σχεδιασμός δημιουργεί ιστορίες και οι ιστορίες δημιουργούν αξέχαστες εμπειρίες και οι μεγάλες εμπειρίες έχουν αυτή την έμφυτη ικανότητα να αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο βλέπουμε τον κόσμο μας.» - Christian Saylor

Οι χρήστες εκτιμούν τις εμπειρίες και ακόμη περισσότερο εκτιμούν τις εμπειρίες που ορίζονται από σαφήνεια και σαφείς στόχους.

Είναι σημαντικό επειδή άλλοι το σχεδιάζουν. Κάθε χρήστης που επισκέπτεται το site σας έχει αναπτύξει ένα πλαίσιο αναφοράς το οποίο βασίζεται σε παλαιότερες εμπειρίες χρήσης του internet. Αν οι εμπειρίες τους ως τώρα ήταν θετικές (ή διασκεδαστικές) αναμένουν το ίδιο και για το δικό σας site. Εάν δεν πληρείται αυτές τις προσδοκίες, υπάρχει κίνδυνος να αποξενώσετε τους χρήστες. Όπως οι πελάτες αποφεύγουν τα καταστήματα στα οποία είχαν αρνητικές εμπειρίες, έτσι θα αποφύγουν και τα website για τον ίδιο λόγο.

Προσθέτοντας στοιχεία του παιχνιδιού για να κάνετε ένα interface διασκεδαστικό, κατανοητό και ευχάριστο μπορείτε να βελτιώσετε την εμπειρία του χρήστη. Κάνοντάς το σωστά, έχει αποδειχθεί ότι αυξάνετε σημαντικά την αφοσίωση του. Το gamification δεν είναι ωστόσο μια πλήρη μέθοδος. Οι μηχανικές παιχνιδιού που είναι πολύ απαιτητικές ή πολύ συγκεκριμένες, θα αφήσουν τον χρήστη απογοητευμένο. Η κατανόηση της προσωπικότητας των χρηστών σας είναι ζωτικής σημασίας για να καταλάβετε πώς να τους προσελκύσετε και εκεί είναι που τα εργαλεία ανατροφοδότησης, όπως το Usabilla, μπορούν να σας βοηθήσουν. (Winter N. (2015) 'How Gamification Can Improve UX', <<http://blog.usabilla.com/how-gamification-can-improve-ux/>> τελευταία επίσκεψη 24/02/2016)

5.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΕ ΕΝΑ USER INTERFACE

- Υπάρχουν τρεις παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν ώστε να είναι επιτυχημένη η σχεδίαση ενός user interface:

1. «Παράγοντες ανάπτυξης» (development factors)

Βοηθούν βελτιώνοντας την οπτική επικοινωνία. Περιλαμβάνουν: φραγμούς πλατφόρμας, εργαλεία και στοιχεία βιβλιοθήκης, υποστήριξη για τη γρήγορη προτυποποίηση, και προσαρμοστικότητα.

2. «Οπτικοί παράγοντες» (visibility factors)

Λαμβάνουν υπόψιν τον ανθρώπινο παράγοντα και εκφράζουν μια ισχυρή οπτική ταυτότητα. Περιλαμβάνουν: τις ανθρώπινες ικανότητες, την ταυτότητα του προϊόντος, ένα σαφές εννοιολογικό μοντέλο, πολλαπλές αναπαραστάσεις.

3. «Παράγοντες αποδοχής» (acceptance factors)

Στους παράγοντες αποδοχής συμπεριλαμβάνονται μια εγκατεστημένη βάση, η εταιρική πολιτική, οι διεθνές αγορές και η τεκμηρίωση και η εκπαίδευση.

- Υπάρχουν τρεις θεμελιώδης αρχές που εμπλέκονται στη χρήση της οπτικής γλώσσας (visible language). Η οπτική γλώσσα αναφέρεται σε όλες τις γραφικές τέχνες που χρησιμοποιούνται ώστε να μεταδώσουν το μήνυμα ή το περιεχόμενο:

1. «Οργάνωνω»: παρέχω στον χρήστη μια σαφή και εννοιολογική δομή. (η συνέπεια, η διάταξη της οθόνης, οι σχέσεις και η πλοήγηση είναι σημαντικές έννοιες της οργάνωσης)
2. «Εξοικονομώ»: κάνω περισσότερα με το λιγότερο ποσό. (τα κυριότερα σημεία που πρέπει να εξεταστούν είναι η απλότητα, η σαφήνεια, η διακριτικότητα και η έμφαση)
3. «Επικοινωνώ»: προσαρμόζω την παρουσίαση στις δυνατότητες του χρήστη. «Η γραφική διεπαφή χρήστη πρέπει να κρατήσει σε ισορροπία την αναγνωσιμότητα, την τυπογραφία, τον συμβολισμό, τις πολλαπλές προβολές και το χρώμα ή την υφή ώστε η επικοινωνία να γίνεται με επιτυχία.»

- Το χρώμα είναι ένα από τα πιο περίπλοκα στοιχεία επίτευξης επιτυχούς οπτικής επικοινωνίας. Εάν χρησιμοποιηθούν σωστά, γίνονται ένα ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας. Θα πρέπει να συνδυαστούν σωστά έτσι ώστε να έχουν οπτική έννοια.

Μερικά πλεονεκτήματα από τη χρήση χρωμάτων για να βοηθήσεις την επικοινωνία είναι ότι τονίζονται οι σημαντικές πληροφορίες, προσδιορίζονται τα υποσυστήματα των δομών, απεικονίζονται φυσικά αντικείμενα με ρεαλιστικό τρόπο, απεικονίζετε ο χρόνος και η πρόοδος, μειώνονται τα σφάλματα ερμηνείας, προστίθενται κωδικοποιημένες διαστάσεις, αυξάνετε η δυνατότητα κατανόησης, αυξάνετε η αίσθηση εμπιστοσύνης και η ελκυστικότητα.

Όταν χρησιμοποιούνται σωστά τα χρώματα, οι άνθρωποι συχνά μαθαίνουν περισσότερα. Η μνήμη για τις χρωματισμένες πληροφορίες φαίνεται να είναι καλύτερη από τις πληροφορίες που είναι με άσπρο ή μαύρο.

Κάποια μειονεκτήματα για τα χρώματα είναι ότι απαιτεί πιο ακριβό και πολύπλοκο εξοπλισμό απεικόνισης, κάποια χρώματα δεν είναι συμβατά, ανεπαρκές όραμα, κάποια χρώματα ενδέχεται να προκαλέσουν διαταραχές όρασης και είδωλα, μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικούς συνειρμούς και πολιτιστικό συσχετισμό.

Στο χρώμα μπορούν να εφαρμοστούν οι τρεις βασικές αρχές που ισχύουν και για την επιτυχημένη σχεδίαση ενός user interface· η οργάνωση του χρώματος, η εξοικονόμηση του χρώματος και η επικοινωνία με το χρώμα.

Η οργάνωση του χρώματος σχετίζεται με τη συνοχή της οργάνωσης. Το χρώμα θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί σε ομάδες με αντικείμενα που σχετί-

ζονται μεταξύ τους. Τα όμοια χρώματα θα πρέπει να συνάγουν με όμοια αντικείμενα. Όταν ομαδοποιούμε αντικείμενα με το ίδιο χρώμα θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε ολόκληρο το graphical user interface και σε όλα τα συναφή δημοσιεύματα.

Η εξοικονόμηση χρώματος συνιστά τη μέγιστη χρήση 5+/-2 χρωμάτων, όπου πρέπει να υπογραμμίζεται το νόημα. Η βασική ιδέα είναι να χρησιμοποιείτε χρώματα ώστε να αυξήσετε την ασπρόμαυρη πληροφορία, δηλαδή σχεδιάστε σωστά την εμφάνιση της πρώτης εργασίας σε άσπρο/ μαύρο. Για την έμφαση με χρώμα προτείνεται η χρήση έντονων αντιθέσεων σε ποσότητα και χρώμα για να επιστήσετε την προσοχή του χρήστη στις πιο σημαντικές πληροφορίες. Εάν το φόντο ή πάρα πολλά στοιχεία ανταγωνίζονται να τραβήξουν την προσοχή, τότε μπορεί να δημιουργηθεί σύγχυση. Η ιεραρχία των επισημάνσεων, των ουδέτερων και των λιγότερο σημαντικών στοιχείων σε όλο το χώρο της οπτικής προβολής, θα πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη για να παρέχει τη μέγιστη απλότητα και σαφήνεια.

Η επικοινωνία με το χρώμα έχει να κάνει με την αναγνωσιμότητα, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης κατάλληλων χρωμάτων για τις κεντρικές και περιφερειακές περιοχές του οπτικού πεδίου. Οι συνδυασμοί χρωμάτων δε θα επηρεάζονται από τα χρώματα της τριγύρω περιοχής.

Το κόκκινο ή το πράσινο δε θα πρέπει να χρησιμοποιούνται περιφερειακά του οπτικού μας πεδίου αλλά στο κέντρο. Αν χρησιμοποιηθούν στην περιφέρεια, χρειάζεται κάποιος τρόπος να φυλακιστεί η προσοχή του χρήστη, με αλλαγή μεγέθους ή να αναβοσβήνει για παράδειγμα.

Μαύρο, μπλε, άσπρο και κίτρινο θα πρέπει να χρησιμοποιούνται κοντά στην περιφέρεια του οπτικού πεδίου, όπου ο αμφιβληστροειδής παραμένει ευαίσθητος σε αυτά τα χρώματα. Εάν τα χρώματα αλλάζουν στο μέγεθος στην εικόνα, πρέπει να ληφθούν υπόψιν τα εξής: καθώς η χρωματισμένη περιοχή μειώνεται σε μέγεθος, η φωτεινότητα της και το χρώμα τείνουν να φαίνονται διαφορετικά.

Χρησιμοποιήστε χρώματα που να διαφέρουν τόσο στο χρώμα όσο και στην φωτεινότητα. Αποφύγετε τους συνδυασμούς κόκκινο – πράσινο, μπλε – κίτρινο, πράσινο - μπλε, και κόκκινο – μπλε εκτός και αν είναι αναγκαίο για κάποιο ειδικό εφέ. Μπορεί να δημιουργηθούν δονήσεις, αυταπάτες σκιών και είδωλα. Σε περιπτώσεις με σκούρες προβολές, φωτεινό κείμενο, γραμμές

και μικρά σχήματα σε έντονο ή μεσαίο σκούρο φόντο θα πρέπει να χρησιμοποιούνται παρουσιάσεις και βίντεο με κύλιση. Σε περιπτώσεις με φωτεινές προβολές, χρησιμοποιείτε σκούρο (μαύρο ή μπλε) κείμενο, λεπτές γραμμές και μικρά σχήματα σε ανοιχτό χρώμα φόντο.

Η σημασία του χρώματος είναι η επικοινωνία. Γι' αυτό οι χρωματικές κώδικες θα πρέπει να σέβονται την υπάρχουσα πολιτιστική και επαγγελματική χρήση. (Martin S. 'Effective Visual Communication for Graphical User Interfaces',

<http://web.cs.wpi.edu/~matt/courses/cs563/talks/smartin/int_design.html>

τελευταία επίσκεψη 01/03/2016)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΟΡΑΣΕΩΣ

«Δεν είναι δύσκολο για ένα άτομο χωρίς προβλήματα όρασης να φανταστεί πώς το να είσαι τυφλός ή με προβλήματα όρασης κάνει δύσκολη τη χρήση ενός υπολογιστή». Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορα λογισμικά που βοηθούν τα άτομα με προβλήματα όρασης ή τους τυφλούς να χρησιμοποιήσουν ένα Η/Υ. (Oldman J. (2012) ‘10 Free Screen Readers For Blind Or Visually Impaired Users’, <<http://usabilitygeek.com/10-free-screen-reader-blind-visually-impaired-users/>> τελευταία επίσκεψη 01/03/2016)

6.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΟΘΟΝΗΣ

Χρήση των Η/Υ από τυφλούς ή άτομα με προβλήματα όρασης επιτυγχάνεται με τη βοήθεια screen reader (αναγνώστη οθόνης). Ο screen reader μετατρέπει τα κείμενα που εμφανίζονται στην οθόνη σε μορφή που μπορούν να επεξεργαστούν όπως αφής ή ακουστικά ή συνδυασμό των δύο. Έτσι τα άτομα με την ιδιαιτερότητα αυτή αποκτούν μια ανεξαρτησία σε αυτό τον τομέα.

Οι screen reader μεταδίδουν το κείμενο που βρίσκετε στην οθόνη είτε διαβάζοντας το δυνατά, είτε μέσω μιας οθόνης Braille, κ.ά. Στη μετάδοση του περιεχομένου μέσω οθόνης Braille, ο χρήστης διαβάζει το κείμενο που εμφανίζεται με τα δάχτυλά του. Δυστυχώς όμως παρότι το λογισμικό για τους screen reader είναι οικονομικό (ή πολλές φορές δωρεάν), ο εξοπλισμός που το υποστηρίζει είναι συνήθως ακριβός. (Oldman J. (2012) ‘10 Free Screen Readers For Blind Or Visually Impaired Users’, <<http://usabilitygeek.com/10-free-screen-reader-blind-visually-impaired-users/>> τελευταία επίσκεψη 01/03/2016)

6.2 ΚΑΘΟΛΙΚΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΜΕ ΔΩΡΕΑΝ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ

Λόγο του κόστους των πιο εξελιγμένων προγραμμάτων screen reader κάποιοι άνθρωποι δεν μπορούν να τα αποκτήσουν και γι’ αυτό το λόγο έχουν αναπτυχθεί μερικά λογισμικά που μπορεί να τα βρει κανείς δωρεάν στο διαδίκτυο. Κάποια από τα δωρεάν αυτά λογισμικά παρουσιάζονται εδώ:

1. NVDA

Έχει σχεδιαστεί από μια τυφλή απόφοιτο μηχανικής λογισμικού (Software Engineering), James The, για χρήση με υπολογιστές με

Windows. Αυτή η δωρεάν και ανοικτή πηγή screen reader, έχει μια συνθετική φωνή που διαβάζει ότι γράφει εκεί απ' όπου περνάει ο δρομέας κειμένου, και μπορεί να χρησιμοποιηθεί απευθείας από ένα USB Stick, καθιστώντας το ιδανικό για φοιτητές.

2. SEROTEK SYSTEM ACCESS

Αυτό το πλήρες πρόγραμμα screen reader μπορεί να χρησιμοποιηθεί ακόμη και εκτός του browser σας, και αυτό το κάνει έναν από τους γρηγορότερους τρόπους να ενεργοποιήσετε ένα screen reader και να τρέξει στο σύστημά σας. Το Serotek προσφέρει εκτεταμένες εκδόσεις με κάποιο αντίτιμο, αλλά είναι πολύ φθηνότερο από άλλα προγράμματα screen reader.

3. APPLE VOICE OVER

Περιλαμβάνει επιλογές για μεγέθυνση, έλεγχο του πληκτρολογίου και λεκτικές περιγραφές στην αγγλική γλώσσα για να περιγράψει αυτό που συμβαίνει στην οθόνη. Διαβάζει επίσης φωναχτά τα περιεχόμενα ενός φακέλου καθώς και ιστοσελίδες, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αρχεία επεξεργασίας κειμένου (Word), παρέχοντας ταυτόχρονα μια σχετικά ακριβή αφήγηση του χώρου εργασίας του χρήστη. Αυτό καλύπτει ένα ευρύ φάσμα εντολών του πληκτρολογίου που επιτρέπει στον χρήστη να πλοηγηθεί στο περιβάλλον εργασίας του Mac OS X.

4. ORCA

Είναι ένας screen reader βασισμένος σε Linux που επίσης εξελίσσεται τα τελευταία χρόνια. Παρόλο που δεν είναι ο μοναδικός screen reader βασισμένος σε Linux, ο ORCA είναι σίγουρα ο πιο δημοφιλής. Πρόσφατα έχει συμπεριληφθεί στο CD με την εγκατάσταση του Ubuntu, και με το πάτημα μερικών αρχικών κουμπιών επιτρέπει στους τυφλούς να έχουν ακουστική αλληλεπίδραση κατά τη διάρκεια της διαδικασίας εγκατάστασης.

5. BRLTTY

Είναι μια διαδικασία παρασκηνίου (daemon), η οποία παρέχει πρόσβαση στην κονσόλα του Linux/Unix (όταν είναι σε λειτουργία κειμένου για ένα τυφλό άτομο που χρησιμοποιεί οθόνη Braille. Οδηγεί

την οθόνη Braille και παρέχει λειτουργία πλήρους οθόνης. Επίσης έχουν ενσωματωθεί κάποιες ικανότητες ομιλίας.

6. EMACKSPEAK

Είναι ένα δωρεάν περιβάλλον εργασίας του λόγου και επιτρέπει στους χρήστες με προβλήματα όρασης να αλληλεπιδρούν ανεξάρτητα και αποτελεσματικά με τον υπολογιστή. Η τεχνολογία του παρέχει τη δυνατότητα να παράγει πλούσια ακουστική αναπαράσταση των ηλεκτρονικών πληροφοριών. Το Emacspeak προσφέρει ηχητική διασύνδεση των διαφόρων πτυχών του διαδικτύου, όπως η περιήγηση κι ανταλλαγή μηνυμάτων καθώς επίσης και των τοπικών και απομακρυσμένων πληροφοριών μέσω μιας συνεπούς και καλά ενσωματωμένης διεπαφής χρήστη.

7. WEBANYWHERE

Είναι ένας screen reader για το web. Δεν απαιτεί να εγκατασταθεί ειδικό λογισμικό στον υπολογιστή και γι' αυτό, επιτρέπει στα τυφλά άτομα να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από οποιονδήποτε υπολογιστή που τυχαίνει να έχει πρόσβαση ο οποίος έχει κάρτα ήχου.

8. SPOKEN WEB

Είναι μια διαδικτυακή πύλη, που διαχειρίζεται ένα ευρύ φάσμα online δεδομένων- ευαίσθητου περιεχομένου όπως, ειδήσεις, καιρός, ταξίδια και επιχειρηματικά άρθρα από χρήστες υπολογιστών που είναι τυφλοί ή με προβλήματα όρασης. Η ιστοσελίδα παρέχει ένα απλό, εύκολο στη χρήση περιβάλλον εργασίας για πλοήγηση ανάμεσα σε διάφορα τμήματα και άρθρα. Χρησιμοποιώντας το πληκτρολόγιο για να πλοηγηθεί, ένα άτομο μπορεί να ακούσει ένα πλήρες φάσμα του περιεχομένου ενός άρθρου που παρέχετε με έναν λογικό, σαφή και κατανοητό τρόπο.

9. CHROM VOX

Είναι μια επέκταση ανάγνωσης οθόνης του Google Chrome για χρήστες με προβλήματα όρασης.

10. CHROM VIS

Είναι μια επέκταση του Google Chrome που μεγεθύνει οποιοδήποτε επιλεγμένο κείμενο σε μια ιστοσελίδα. Το μεγεθυμένο κείμενο εμφανίζεται μέσα από έναν ξεχωριστό φακό και διατηρεί την πρωτό-

τυπη διάταξη της σελίδας. Ο χρήστης μπορεί να αλλάξει τόσο το χρώμα του κειμένου στον φακό όσο και το χρώμα φόντου του. (Oldman J. (2012) ‘10 Free Screen Readers For Blind Or Visually Impaired Users’, <<http://usabilitygeek.com/10-free-screen-reader-blind-visually-impaired-users/>> τελευταία επίσκεψη 01/03/2016)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Alvarez H. (2014) ‘A Guide to Color, UX, and Conversion Rates’,
<<http://www.usertesting.com/blog/2014/12/02/color-ux-conversion-rates/>>
τελευταία επίσκεψη 28/02/2016
- Arad D. (2013) ‘6 Social UX Guidelines For Enhancing The Social Activity On Your Site’, <<http://usabilitygeek.com/6-social-ux-guidelines/>> τελευταία επίσκεψη 01/03/2016
- Day S.M. (2013) ‘60 User Interface Design Tools A Web Designer Must Have’, <<http://www.tripwiremagazine.com/2012/03/user-interface-design-tools.html>> τελευταία επίσκεψη 28/02/2016
- Ellis M. (2015) ‘Top 20 User Experience Blogs And Resources Of 2015’, <<http://usabilitygeek.com/top-20-user-experience-blogs-resources-2015/>> τελευταία επίσκεψη 01/03/2016
- Engelbrecht N. (2015) ‘4 Reasons Why You Should Invest in UX’, <<http://blog.usabilla.com/4-reasons-why-you-should-invest-in-UX/>> τελευταία επίσκεψη 25/02/2016
- Fadeyev D. (2008) ‘Using Light, Color and Contrast Effectively in UI Design’, <<http://usabilitypost.com/2008/08/14/using-light-color-and-contrast-effectively-in-ui-design/>> τελευταία επίσκεψη 28/02/2016
- Gube J. (2010) ‘What is User Experience Design? Overview, Tools and Resources’ <<https://www.smashingmagazine.com/2010/10/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>> τελευταία επίσκεψη 25/02/2016
- Magain M. (2014) ‘How To Get Started In UX Design’, <<http://uxmastery.com/how-to-get-started-in-ux-design/>> τελευταία επίσκεψη 29/02/2016
- Martin S. ‘Effective Visual Communication for Graphical User Interfaces’, <http://web.cs.wpi.edu/~matt/courses/cs563/talks/smartin/int_design.html> τελευταία επίσκεψη 01/03/2016

- Miller L. (2016) ‘Good Interaction Design = Good UX’,
<<http://blog.usabilla.com/good-interaction-design-good-ux/>> τελευταία επίσκεψη
26/02/2016
- Miller L. (2016) ‘The Term Game: UX, UXD, CX, UI, IxD’,
<<http://blog.usabilla.com/the-term-game-ux-cx-ixd/>> τελευταία επίσκεψη
25/02/2016
- Miller L. (2015) ‘Our 2016 Digital Design Predictions’,
<<http://blog.usabilla.com/our-2016-digital-design-predictions/>> τελευταία
επίσκεψη 24/02/2016
- Morville P. (2004) ‘User Experience Design’,
<http://semanticstudios.com/user_experience_design/> τελευταία επίσκεψη
26/02/2016
- Mozyrko B. (2014) ‘30 Useful User Experience (UX) Tools’,
<<http://usabilitygeek.com/user-experience-ux-tools/>> τελευταία επίσκεψη
27/02/2016
- Norman D., Nielsen J. ‘The Definition of User Experience’,
<<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>> τελευταία
επίσκεψη 25/02/2016
- Oldman J. (2012) ‘10 Free Screen Readers For Blind Or Visually Impaired Users’,
<<http://usabilitygeek.com/10-free-screen-reader-blind-visually-impaired-users/>>
τελευταία επίσκεψη 01/03/2016
- Porter J. (2010) ‘10 PRINCIPLES OF UX’,
<<http://52weeksofux.com/post/475093254/10-principles-of-ux>> τελευταία
επίσκεψη 26/02/2016
- Schneider J. (2015) ‘10 Tactics for Launching a Product Using Social Media’,
<<https://hbr.org/2015/04/10-tactics-for-launching-a-product-using-social-media>>
τελευταία επίσκεψη 07/03/2016
- Sollenberger K. (2012) ‘10 User Interface Design Fundamentals’,
<<http://blog.teamtreehouse.com/10-user-interface-design-fundamentals>>
τελευταία επίσκεψη 26/02/2016
- Thomas G. (2015) ‘How Form Usability Can Increase Your E-commerce
Conversions’, <[http://www.usertesting.com/blog/2015/07/15/form-usability-and-
e-commerce-conversions/](http://www.usertesting.com/blog/2015/07/15/form-usability-and-e-commerce-conversions/)> τελευταία επίσκεψη 24/02/2016

- Tognazzini B. (2014) ‘First Principles of Interaction Design (Revised & Expanded)’, <<http://asktog.com/atc/principles-of-interaction-design/>> τελευταία επίσκεψη 27/02/2016
 - Winter N. (2015) ‘How Gamification Can Improve UX’, <<http://blog.usabilla.com/how-gamification-can-improve-ux/>> τελευταία επίσκεψη 24/02/2016
- Χωρίς συγγραφέα
- Ux.lab (2010) ‘USABILITY AND UX, Τι είναι το UX’, <<http://www.uxlab.gr/gr/usability-ux/>> τελευταία επίσκεψη 25/02/2016
 - Wikipedia (2016) ‘Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης’, <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82> τελευταία επίσκεψη 28/02/2016
- Χωρίς συγγραφέα και χρονολογία
- ‘User Experience Basics’, <<http://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html>> τελευταία επίσκεψη 26/02/2016
 - ‘UX Design Defined’, <<http://uxdesign.com/ux-defined>> τελευταία επίσκεψη 25/2/2016
 - ‘UX design is a contextual design’, <<http://uxdesign.com/ux-defined>> τελευταία επίσκεψη 26/02/2016

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Boulton M. (2009) **Designing for the Web**. United Kingdom
- Clark J. (2008) **Building Accessible Websites**.
- Jursa J., Köver S., Grünewald J. (2011) **UX Storytellers - Connecting the Dots**. E-Book
- Sawyer B., Greely D., Cataudella J. (1998) **Creating stores on the web: Insider’s Guide to Setting Up a Profitable Cybershop**, Berceley: Peachpit Press
- Travis D. (2009) **User-Centered Design: The Fable of the User-Centered Designer**. Userfocus

- Travis D. () **E commerce usability: Tools and techniques to perfect / the online experience.** London: Taylor & Francis

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A. «ΤΑ 20 ΚΟΡΥΦΑΙΑ BLOGS ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΧΡΗΣΤΗ ΓΙΑ ΤΟ 2015»

1. Smashing Magazine's UX Design Category
2. A List Apart
3. Boxes and Arrows' Stories
4. UXPin's Free E-books
5. Nielsen Norman Group's Articles
6. UX Myths
7. Measuring U
8. Foolproof's Thinking Section
9. Usability Greek
10. User Experience Stack Exchange
11. Web Designer Depot's UX Design Articles
12. Speckyboy's UX Archives
13. UX Booth
14. Co. Design by Fast Company
15. UX Magazine
16. Designmodo's UXDesign Section
17. Webcredible's Blog
18. Digital Telepathy's Blog
19. The Next Web
20. Creative Bloq's Web Design Articles

(Ellis M. (2015) 'Top 20 User Experience Blogs And Resources Of 2015',
<<http://usabilitygeek.com/top-20-user-experience-blogs-resources-2015/>> τελευταία
επίσκεψη 01/03/2016)

B. ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ: ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ 2016

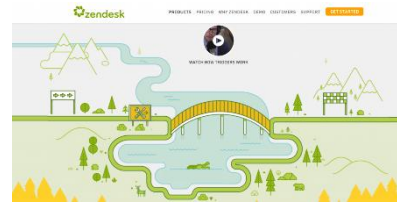
Σύμφωνα με αυτά που είπε ο Marc Ferraz (visual designer) στην Lana Miller, οι προβλέψεις/ επιθυμίες του σχετικά με την ψηφιακή σχεδίαση (digital design) για το 2016 είναι οι ακόλουθες:

1. Τυπογραφία: περισσότερες και καλύτερες γραμματοσειρές. Αυτό είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία της κάθε ιστοσελίδας.
2. Ο επίπεδος σχεδιασμός θα συνεχίσει να υπάρχει.



Εικόνα12: Flat Design

3. Εικονίδια και εικόνες: αυτός ο νέος minimal, λείος τρόπος χρησιμοποίησης των εικονιδίων στα site ήρθε για να μείνει. Σε πολλές περιπτώσεις τα εικονίδια αντικαθιστούν ολόκληρες εικόνες, εξαιτίας του ελέγχου που έχει κάποιος να σχεδιάσει μια διανυσματική απεικόνιση. Είναι ευκολότερο να δημιουργήσει κανείς ένα προσαρμοσμένο διανυσματικό γραφικό (vector graphic) παρά να δημιουργήσει μια υψηλής ποιότητας εικόνα που να αντιπροσωπεύει το προϊόν.



Εικόνα13: Icons & Illustrations

4. Micro animations & interactions: οι λεπτομέρειες έχουν σημασία και κάνουν τη διαφορά. Η μαγεία κρύβεται στις λεπτομέρειες και όλοι γνωρίζουμε ότι η μαγεία ενισχύει την εμπειρία: τα micro animations και τα micro interactions θα απογειωθούν το 2016.



Εικόνα14: Micro animations & interactions

5. Storytelling, Microsites & One-Pages



Εικόνα 15: Storytelling, microsites & one-pages

6. Περισσότερος λευκός χώρος: ο λευκός/ κενός χώρος θα αντικαταστήσει τις γραμμές και τα διαχωριστικά και θα δημιουργείται λιγότερος οπτικός θόρυβος και περισπασμός.



Εικόνα 36: White space

7. Αντίο GIF, Γειά Cinemagraph!: αυτό πραγματικά θα φέρει μια άλλη διάσταση στο διαδίκτυο –καλύτερη κίνηση και καλύτερη ποιότητα. Τα βίντεο σε επανάληψη (loop) θα συνεχίσουν να υπάρχουν, αλλά αυτά τα HD Cinemagraph θα πρέπει να πάρουν κεντρική θέση.
8. Περισσότερη ελευθερία στο layout: το συμβατικό οργανωμένο layout θα είναι λιγότερο προφανή για τους χρήστες· τα layout πρόκειται να είναι έντονα και πιο γραφικά. Διαφορετικά μεγέθη και σχήματα θα εισβάλουν



Εικόνα 17: Freedom in Layout

στο internet. Βάθος προστίθεται στον σχεδιασμό και στα animations/ interactions που πραγματικά δείχνουν

αυτή τη νέα διάσταση.

9. Έντονα χρώματα: τα έντονα layout απαιτούν τολμηρά χρώματα. Μπορεί ακόμα να επιστρέψει το gradient· ίσως με μια αναβάθμιση.



Εικόνα 18: Bold Color

10. 3D Touch



Εικόνα 19: 3D Touch

(Miller L. (2015) ‘Our 2016 Digital Design Predictions’,

<<http://blog.usabilla.com/our-2016-digital-design-predictions/>> τελευταία επίσκεψη 24/02/2016)

Γ. ΕΡΓΑΛΕΙΑ

- All in One Web Elements Kit (<http://ww2.bestblogbox.com/>)
- Android Asset Studio (<http://romannurik.github.io/AndroidAssetStudio/icons-launcher.html>)
- Android UI Elements Set (<http://www.bypeople.com/free-photoshop-android-interface-gui/>)
- Appsee (<https://www.appsee.com/>)

- Attensee (<https://www.attensee.com/>)
- Balsamic (<https://balsamiq.com/>)
- Best Practice UX Forms Stencil (<https://www.graffletopia.com/stencils/566>)
- Cacao (<https://cacao.com/>)
- Code Sucks (https://static.mybet.com/images/mfes/LP/Sportsbets-Bonus-1-1-100e-el/index.html?affiliateId=958805364&campaignId=1003203149&bTag=656664_95F339DD0F20459697007326898430C6&sref=subId&subId=105541_2192418_9c9ecgeg&var=105541_2192418_9c9ecgeg)
- Concept Feedback (<http://www.conceptfeedback.com/>)
- Concept Inbox (<http://conceptinbox.com/>)
- DesignerVista (<http://www.designervista.com/>)
- DHTMLX (<http://dhtmlx.com/>)
- Dojo (<http://dojotoolkit.org/>)
- Echo 3 (<http://echo.nextapp.com/site/>)
- Eclipse Stencil For OmniGraffle (<http://databene.org/eclipse-stencil.html>)
- Editable Grid (<http://www.editablegrid.net/en/>)
- Facebook Applications (<https://www.graffletopia.com/stencils/410>)
- Fillerat (<http://www.fillerati.com/>)
- Fivesecondtest (<http://fivesecondtest.com/>)
- Flex 3 Stencil (<https://www.graffletopia.com/stencils/431>)
- ForeUI (<http://www.foreui.com/>)
- Gliffy (<https://www.gliffy.com/>)
- Gliffy (<https://www.gliffy.com/>)
- Hot Gloo (<http://www.hotgloo.com/>)
- HTML Assets (<https://www.hostmonster.com/>)
- HTML GOODIES (<http://www.htmlgoodies.com/beyond/javascript/>)
- iPad GUI Set (<http://www.teehanlax.com/blog/2010/02/01/ipad-gui-psd/>)
- iPhone Mockup (<http://iphonemockup.lkmc.ch/>)
- iPlotz (<http://iplotz.com/>)
- Javascript Kit (<http://www.javascriptkit.com/>)
- jQTouch (<http://jqtouch.com/>)
- Justinmind (<http://www.justinmind.com/>)
- LivePipe UI (<http://livepipe.net/>)
- Loop11 (<http://www.loop11.com/>)

- Lorem Ipsum Generator (<http://www.ipsuam-generator.com/>)
- Lumzy (<http://www.lumzy.com/>)
- Midori (<http://www.midorijs.com/>)
- Mini Ajax
(https://www.name.com/domain/renew/miniajax.com?utm_source=Hotkeys_parked_page&utm_medium=button&utm_campaign=Hotkeys_Expired_v)
- Mobility UI Design Elements (<http://full.io/2010/10/mobility-a-free-set-of-mobile-ui-design-elements/>)
- MockFlow (<https://mockflow.com/>)
- Mockingbird (<https://gomockingbird.com/home>)
- Mocklinkr (<http://www.mocklinkr.com/>)
- MouseStats (<http://www.mousestats.com/>)
- Murally (<https://mural.ly/>)
- Napkee (<http://www.napkee.com/>)
- Naview (<http://www.naviewapp.com/>)
- Open Source Scripts (<http://www.opensourcescripts.com/>)
- OSX Leopard GUI Set (<http://www.bypeople.com/mac-interface/>)
- Pattern Tap (<http://zurb.com/patterntap>)
- Patternry (<http://patternry.com/>)
- Pidoco (<https://pidoco.com/en>)
- Placeholder
- Polldaddy (<https://polldaddy.com/>)
- Prevue (<http://prevue.it/>)
- Proto.io (<https://proto.io/>)
- qTip 2 (<http://qtip2.com/>)
- Red Pen (<https://redpen.io/>)
- roScripts (beta) (<http://www.roscripsts.com/listings>)
- Scripty 2 (<http://scripty2.com/>)
- Serena Prototype Compose (<http://www.serena.com/index.php/en/products/quality-release-management/prototype-composer/>)
- Silverback (<https://silverbackapp.com/>)
- Slidenote (<http://websitecreations.info/>)
- Small GUI Pack (<http://real99.deviantart.com/art/Small-GUI-Pack-169182381>)
- Snippet Library (<http://www.snippetlibrary.com/>)

- Snipplr (<http://snipplr.com/popular/language/javascript>)
- Storyboard That (<http://www.storyboardthat.com/>)
- The Pencil Project (<http://pencil.evolus.vn/Default.html>)
- TryMyUI (<http://www.trymyui.com/>)
- Usability Tools (<http://usabilitytools.com/>)
- Usabilla (<https://usabilla.com/>)
- User Interface Design Framework (<http://www.webalys.com/design-interface-application-framework.php>)
- User Interface Design Patterns (<http://ui-patterns.com/>)
- UserTesting (<https://www.usertesting.com/>)
- UXpin (<https://uxpin.com/>)
- Verify (<http://verifyapp.com/>)
- Webappers (<http://www.webappers.com/>)
- WebResources Depot (<http://webresourcesdepot.com/>)
- WhatUsersDo (<http://whatusersdo.com/>)
- Wireframe Magnets (DIY Kit) (<http://konigi.com/tools/wireframe-magnets-diy-kit/>)
- Wireframe.cc (<https://wireframe.cc/>)
- Woopra (<https://www.woopra.com/>)
- ZK (<http://www.zkoss.org/>)