

5. SITE-URILE WEB – DESIGN, CONȚINUT, FUNCȚIONALITATE

Utilizatorul este mai puțin interesat de ceea ce se află în spatele imaginii de pe monitor și, de aceea, designerii trebuie să acorde o importanță sporită reprezentării muncii lor, interfața Web, cu care utilizatorul intră în contact în primul moment al interacțiunii. Dacă atenția acestuia este captată, primul pas a fost făcut și ceea ce le rămâne de făcut designerilor este să se asigure că utilizatorul nu își va pierde interesul și, mai mult, că feed-back-ul, fără de care îmbunătățirea site-ului nu va fi posibilă, va funcționa.

Importanța interacțiunilor dintre elementele site-ului este evidentă, acestea constituind baza funcționării lui. Dar la fel de important este și impactul pe care îl are pagina de Web – ca tot – asupra utilizatorului. În acest sens, există anumite elemente caracteristice, a căror utilizare judicioasă va conduce la crearea unui ansamblu, al cărui efect asupra utilizatorului va fi de lungă durată.

Dacă pentru realizarea elementelor componente ale site-ului un rol major îl au tehnicienii, programatorii, pentru realizarea interfeței sunt solicitați arhitecți, pictori care, prin aportul lor, să imprime un aspect unic paginilor (care alcătuiesc reprezentarea site-ului), în concordanță cu scopul acestora.

Elementele de design generale – întâlnite în cazul tuturor paginilor – au la bază studii psihologice. Acestea au condus la formularea unor principii a căror respectare nu este obligatorie, dar care va avea ca efect atingerea scopului propus.

5.1. Designul site-ului

Toate produsele care ne înconjoară au făcut obiectul unui studiu de design, dar oamenii percep încă designul ca un element secundar în sistemul de concepere a produsului în sine. Aceasta se întâmplă deoarece este evidentă preocuparea ca obiectul cu destinație practică să fie în primul rând atractiv, din punct de vedere vizual. În trecut, acest lucru se realiza prin decorațiuni care de multe ori afectau negativ funcționalitatea obiectului; astăzi însă, proiectarea și materializarea proiectului presupun un aspect plăcut la nivelul formei în funcție de scopul pentru care a fost creat.

Evident, procesul de design constituie o activitate care diferă de la produs la produs în funcție de natura și utilitatea acestuia. Se impune însă respectarea anumitor condiții:

⇒ Construcția și logica formei să fie justificate din punct de vedere al funcționalității și calității produsului;

⇒ Componentele formei să fie astfel corelate încât să corespundă scopului pentru care produsul va fi creat;

⇒ Realizarea obiectului să implice eforturi financiare potrivite.

Din acest punct de vedere se observă foarte ușor o tendință spre funcționalitate, ceea ce face ca produsul să aibă o finalitate, atingându-și scopul pentru care a fost creat.

Produsul va satisface nevoile consumatorilor aducându-le beneficii, dar, în același timp, va trebui să posedă și calități estetice, deci va trebui să combine funcționalitatea cu frumosul.

Designul constituie o activitate creatoare care precede producția efectivă și care integrează alte activități cu importanță și pondere similară, deoarece produsul – oricare ar fi natura acestuia – trebuie să fie proiectat cât mai judicios.

Proiectarea presupune mai multe aspecte și etape dintre care se evidențiază următoarele:

- identificarea nevoilor consumatorilor;
- identificarea obiectivelor cercetării și proiectării;
- definirea obiectivelor și a programului.

Pentru ca un produs să fie util, acesta trebuie să corespundă nevoilor consumatorilor și, de ce nu, să vină în întâmpinarea unor nevoi neexprimate încă și pentru aceasta este foarte important dialogul designer-utilizator, acesta constituind primul pas în realizarea unui produs de succes. Trebuie ca potențialii utilizatori să fie implicați în procesul de design, fie pentru îmbunătățirea unui produs existent, fie pentru crearea unui produs nou. Aceasta poate însemna simplu: listarea cerințelor acestora din punct de vedere al funcționalității produsului, dar este de preferat implicarea acestora în activitatea designerului, în schițarea unei idei, chiar de la început. Avantajul major al acestui principiu este nu numai aflarea cerințelor clienților, dar și implicarea acestora în traducerea acestor cerințe în soluții de design. Există totuși și dezavantaje, și anume cantitatea mare de timp necesară pentru desfășurarea acestei activități. În aceste condiții se impune o anumită calitate a informării designerului, pentru ca valorificarea și cuantificarea datelor obținute să se realizeze cu un randament maxim.

Identificarea obiectivelor cercetării și proiectării pleacă de la premisa că dezvoltarea noilor produse se înscrie în cadrul activităților generale ale întreprinderii, pentru ca aceasta să se dezvolte, iar această dezvoltare să fie vizibilă prin ocuparea unei poziții stabile pe piață.

În aceste condiții, tema program grupează elementele necesare designerului pentru a crea răspunsul optim atât la nevoile utilizatorilor cât și ale întreprinderii și îi permite acestuia trasarea liniilor directoare ale proiectului, mediului și a obiectivelor ce trebuie atinse cât și o percepție clară a resurselor disponibile și limitelor impuse.

Activitatea de design reprezintă o muncă de echipă, sistemul astfel constituit având rezultate maxime în condițiile în care subsistemele se intercondiționează reciproc.

Eforturile echipei sunt direcționate înspre trei aspecte critice ale unui produs:

- funcționalitate – utilizare
- interfață
- imagine

Toate aceste elemente se intercondiționează: imaginea produsului depinde în același timp de caracteristicile funcționale și interfața acestuia, iar funcționalitatea trebuie să fie compatibilă cu interfața, în această ecuație rolul principal revenind interfeței, care este primul mod de interacțiune a utilizatorului cu produsul. De aceea, este important ca dialogul cu utilizatorii să constituie un proces continuu și să nu apară doar ca activitate ce constituie baza procesului de design. Pe măsură ce se trece de la idee la schiță – concept , machetă și prototip – contactul cu utilizatorii trebuie să fie permanent și, mai mult decât atât, feedback-ul trebuie stimulat.

➤ *Relația funcționalitate - ușurință în utilizare*

Utilizarea produsului este legată de aspectele funcționale și modul de folosire a acestuia: produsele pe care le utilizăm zilnic devin din ce în ce mai complexe din aceste puncte de vedere. Pentru ca utilizatorul să poată beneficia de toate caracteristicile produsului, este important ca cei răspunzători de crearea acestuia să ia în considerare și limitele utilizatorilor. Dacă, la un anumit moment, problemele apărute în utilizare constituiau prețul pe care consumatorii îl plăteau, în momentul actual nu mai există disponibilitatea de acceptare a unor produse greu de utilizat; de aceea, din ce în ce mai des, produsele sunt promovate ca fiind “prietenoase”, ușurința în utilizare devenind un atu comercial, influențând succesul

unui produs. În plus, în afara implicațiilor comerciale, lipsa unei ușurințe în utilizare poate avea efecte variate, de la iritarea utilizatorului până la periclitatea vieții acestuia: dacă utilizarea greșită a unui video recorder poate avea ca efect înregistrarea unui program de televiziune greșit, lipsa facilității în utilizare a sistemului audio al unui autoturism poate distrage atenția șoferului, punându-i viața în pericol.

Ușurința în utilizare nu este un aspect caracteristic doar produselor de larg consum, ci și celor utilizate într-un context profesional sau comercial: implicațiile în mediile de producție sunt demne de luat în seamă - dacă operatorii întâmpină dificultăți în manevrarea instrumentelor, producția va fi scăzută și de asemenea calitatea produselor rezultate. În plus, acum aproape toate profesiile implică utilizarea unui computer și, dacă aplicațiile pentru computere nu sunt ușor utilizabile, avantajele potențiale ale computerizării activităților nu vor fi atinse (s-a estimat că, în anii '80, în mediile computerizate, 10% din timpul de lucru era pierdut datorită problemelor apărute în utilizarea computerelor).

Problemele legate de posibilitățile de utilizare a produselor pot fi prezentate global ca fiind ușurința cu care un produs poate fi utilizat. Într-un mod punctual, standardele ISO definesc posibilitatea de utilizare ca fiind "modul efectiv, eficiența și satisfacția cu care utilizatorii pot atinge anumite scopuri în anumite medii".

Modul efectiv – efectul – se referă la măsura în care un anumit scop este atins sau o anumită sarcină este dusă la bun sfârșit. În anumite cazuri, succesul îndeplinirii unei sarcini poate duce la succesul sau eșecul în ceea ce privește acea sarcină. Eficiența se referă la cantitatea de efort necesar pentru atingerea scopului sau finalizarea unei sarcini, între acestea existând o relație invers proporțională: cu cât scade efortul necesar, cu atât crește eficiența, efortul putând fi măsurat atât prin cantitatea de timp necesară pentru atingerea scopului cât și prin numărul de greșeli pe care utilizatorul le face până la terminarea sarcinii. Satisfacția se referă la nivelul de confort pe care îl obțin consumatorii de pe urma utilizării unui produs și la cât de util este acesta pentru consumator, în atingerea scopurilor sale. Acest aspect, deși este subiectiv în comparație cu celelalte două și mult mai greu de cuantificat, are o importanță la fel de mare și întotdeauna va fi corelat cu eficacitatea și eficiența. În general, satisfacția poate fi văzută ca fiind cel mai important aspect al posibilităților de utilizare în anumite medii profesionale.

Definiția ISO a posibilității de utilizare a unui produs specifică ideea conform căreia aceasta caracteristică nu este o proprietate a produsului în sine, ci este dependentă de utilizator, de scopul ce

urmează să fie atins și de mediul de utilizare a produsului. Prin urmare, posibilitatea de utilizare este o proprietate a interacțiunii dintre produs, utilizator și sarcina (setul de sarcini) ce trebuie dusă la îndeplinire.

Astfel designul trebuie să se concentreze în jurul ușurinței în utilizare a produselor, indiferent de natura acestora. În plus, un rol foarte important îl are – după cum am prezentat – dialogul permanent al designerului cu utilizatorul final al produsului.

Un produs care este de folos unei persoane se poate să nu fie de folos alteia și, de aceea, se poate concluziona că designul pentru ușurința în utilizare este echivalent cu designul pentru cei ce vor folosi produsul (produsele) în cauză.

Există câteva caracteristici ale utilizatorilor care pot influența ușurința în utilizare a unui produs și, prin urmare, eficiența utilizării acestuia.

Experiența – În acest caz un rol determinant îl are procesul de învățare. Experiența anterioară privind un anumit produs va arăta în mod cert cât de ușor sau dificil este pentru un utilizator să ducă la bun sfârșit o anumită sarcină. Evident, un utilizator familiarizat cu un anumit produs va fi mult mai eficient decât un novice. De asemenea, experiența privind produsele similare îl va ajuta pe utilizator să generalizeze anumite situații și astfel să își atingă scopul propus.

Cunoașterea domeniului – Acest aspect se referă mai mult la cunoștințele generale ale utilizatorului, din punct de vedere al scopului ce trebuie atins și mai puțin la cele despre un anumit produs și, de aceea, designerul trebuie să ia în considerare acest aspect pentru ca produsul creat să fie de folos tuturor, indiferent de nivelul cunoștințelor în domeniu.

Vârsta și sexul – Aceste aspecte trebuie luate în considerație în procesul de design, deoarece atitudinea față de tehnologie, în general, diferă în funcție de ele. S-a dovedit științific că persoanele de sex bărbătesc sunt preocupate în proporție foarte mare de funcționalitatea unui produs, pe când cele de sex femeiesc pun accent mai mare pe partea estetică a acestuia. În mod similar, vârsta constituie un factor important, deoarece diferența dintre generații este accentuată și de nivelul tehnologic; dacă cei tineri au fost expuși unui mediu computerizat de la vârste mici, nu acesta este și cazul persoanelor în vârstă, care sunt reținute în acceptarea produselor cu complexitate ridicată. De aceea, este de preferat deghizarea elementelor computerizate ale produselor.

➤ *Interfața*

Interfața reprezintă mediul de contact al utilizatorului cu produsul în sine. De aceea, trebuie acordată o importanță mare acestui element care este strâns legat de utilizare: ușurința utilizării unui produs depinde de ușurința interacțiunii utilizatorului cu interfața acestuia, dar relația de condiționare este valabilă și în celălalt sens, deoarece, în condițiile în care interfața produsului îngreunează atingerea scopului propus, produsul în cauză va fi sortit eșecului. De aceea, designul funcționalității produsului și designul interfeței trebuie să se desfășoare ca procese în paralel.

➤ *Imaginea*

Imaginea reprezintă elementul prin care un anumit produs diferă de concurență și este strâns legată de imaginea întreprinderii, influențându-se reciproc. În același timp, imaginea produsului este creată în timp de caracteristicile funcționale și de posibilitatea de funcționare a produsului și interfața acestuia.

Procesul de design și testările ce se realizează de-a lungul acestuia sunt similare tuturor produselor, indiferent de natura acestora (cu excepția, bineînțeles, a produselor vestimentare, în care inovația și elementul surpriză au rolul principal, testările nefiind în acest caz justificate). Un rol important în acest sens îl are designul aplicațiilor pentru computere și al interfețelor acestora, deoarece acestea constituie de cele mai multe ori instrumente utilizate în cele mai multe dintre procesele de design.

Un caz special îl constituie design-ul paginilor Web și al interfețelor Web. Când posibilitatea de utilizare a acestor pagini este scăzută, pot apărea mai multe efecte negative:

- utilizatorii sunt frustrați datorită dificultăților de obținere a informației căutate, informațiilor confuze și lipsei suportului de navigare;
- explorarea este descurajată;
- pierderea timpului deoarece paginile sunt dezorganizate, iar descărcarea durează mult;
- creșterea traficului în Internet datorită problemelor menționate.

Paginile Web cu posibilitate slabă de utilizare pot avea efecte negative și asupra posesorilor site-urilor, prin reducerea vizitelor la site, feed-back-ul negativ și o imagine negativă pentru site. Multe organizații creează pagini Web fără să aibă o imagine clară asupra nevoilor potențialilor utilizatori și prin urmare, asupra conținutului paginilor în cauză, fără să ia în considerare metodologia pentru designul și

organizarea informației paginii Web și, în sfârșit, fără să apeleze la o echipă de profesioniști, ceea ce va conduce în final la o pagină Web compromisă.

5.2. Metodologia designului site-urilor Web

Metodologia presupune pașii similari dezvoltării oricărui sistem: planificare, analiză, design și dezvoltare (design propriu-zis), testare, implementare și întreținere. Există diferențieri clare pentru design-ul paginilor de Web și acestea vor fi evidențiate în descrierea fiecărei etape. În cazul mediului Internet, se evidențiază două etape cu rol și importanță similară: designul care trebuie realizat în ceea ce privește partea funcțională a prezenței pe Web – site-ul Web – și reprezentarea acestuia, interfața Web. Designul site-ului este similar cu cel al oricărui produs din punct de vedere al funcționării acestuia, punându-se accentul pe interdependența elementelor componente. Dificultatea în acest caz o constituie identificarea nevoilor celor care vor utiliza site-ul Web, dar și a celor pentru care este creat (posesorii site-ului).

Astfel, etapele sunt următoarele:

1. Planificarea

În etapa de planificare cea mai importantă întrebare ce trebuie pusă este: ”care este scopul site-ului de Web?” Dacă această întrebare nu-și găsește un răspuns satisfăcător, planificarea creării site-ului de Web nu trebuie să continue. O dată ce scopurile au fost clar identificate și prezentate echipei de proiectare, următorul pas este înțelegerea utilizatorilor, a nevoilor acestora și a mediului de utilizare. Această înțelegere va conduce la definirea limitelor design-ului site-ului; este importantă și identificarea nevoilor și cerințelor proprietarilor și ale autorilor, deoarece proprietarii sunt parțial responsabili pentru asigurarea unei utilizări continue a site-ului, după punerea acestuia în funcțiune.

a. Înțelegerea scopului paginii Web

Identificarea și stabilirea scopului site-ului Web simplifică planificarea organizării totale și prezentării informației. Fără un scop clar al site-ului, dezvoltarea acestuia se va desfășura într-un mod aleator. Scopul site-ului Web poate fi prezentarea unor informații, comunicarea, constituirea unei interfețe pentru clienți, comerțul electronic, tranzacții financiare sau combinația acestora. În designul site-urilor de

Intranet scopul principal este stimularea comunicării și accesul la informații pentru toți angajații organizației.

b. Înțelegerea utilizatorilor și a mediilor de utilizare

O dată ce scopul site-ului de Web a fost stabilit, următorul pas îl constituie înțelegerea și definirea nevoilor utilizatorilor, a caracteristicilor de utilizare a conținutului paginii și a mediilor de utilizare. Modul în care se realizează design-ul unei pagini de Web depinde de tipul clienților, adică dacă aceasta este destinată utilizatorilor interni sau externi – pentru clienții externi trebuie luată în calcul o varietate largă de programe software și conexiuni de rețea, pe când clienții interni își pot exprima clar cerințele în acest sens. În plus, un site pentru clienții externi trebuie să aibă o prezentare mai sofisticată pentru a-i atrage pe utilizatori. Este importantă, atât pentru utilizatorii interni cât și externi, cunoașterea nivelului de familiarizare a acestora cu mediul computerelor și a experienței în domeniul tehnologiei Web. În design-ul paginii de Web trebuie luată în considerare și înzestrarea tehnică a potențialilor utilizatori (dacă, de exemplu, utilizatorii WWW se conectează la Internet prin modem-uri de viteză scăzută, în acest caz o pagină Web complexă din punct de vedere grafic va avea timp de descărcare foarte ridicat și un indice de utilizare scăzut).

c. Identificarea nevoilor și cerințelor proprietarilor și autorilor paginii

În etapa de planificare, atenția nu trebuie îndreptată exclusiv spre nevoile utilizatorilor; în procesul de design trebuie implicați atât posesorii site-ului cât și autorii conținutului acestuia, deoarece aceștia sunt responsabili pentru posibilitatea utilizării continue a site-ului. Dacă se găsesc răspunsuri la întrebări, cum sunt: “cine este posesorul informației prezentate în paginile site-ului”, “cine este responsabil pentru conținutul paginilor“, înainte de etapa propriu-zisă de design, multe dintre problemele legate de responsabilitate pot fi evitate în cadrul etapei de întreținere. În identificarea nevoilor și cerințelor este necesar să se țină seama de imaginea mărcii sau corporației, pentru ca aceasta să se regăsească în cadrul paginii de Web.

Identificarea cunoștințelor în domeniul tehnologiei Web, pe care le au posesorii paginii de Web și autorii conținutului acestora, este importantă în determinarea necesității unei etape de pregătire privind procesul de actualizare a informațiilor prezentate. Există trei abordări pentru administrarea site-urilor de Web:

- ⇒ acces centralizat – doar un administrator are acces la informații;
- ⇒ acces comun – echipa de autori administrează informațiile, fără restricții de acces;
- ⇒ acces limitat – autorii au acces numai la anumite zone.

Un număr din ce în ce mai mare de pagini de Web pot fi adaptate de utilizatori individuali pentru satisfacerea nevoilor acestora, în acest caz pregătirea autorilor și posesorilor paginilor de Web devenind extrem de importantă datorită dificultății administrării unei asemenea tehnologii.

2. Analiza

În etapa de analiză se iau decizii atât în ceea ce privește conținutul cât și procesele care se desfășoară în cadrul site-ului. Temele legate de conținut se referă la structurarea informației, densitatea informației pentru fiecare nivel al structurii, strategia generală de navigare. Temele legate de procesare se referă la: întreținerea conținutului, administrarea aspectelor interactive ale paginii pentru ca acestea să fie clare utilizatorilor. Prin urmare, etapa de analiză poate fi împărțită în două subetape distincte: analiza conținutului și analiza proceselor.

a. Analiza conținutului

Analiza conținutului necesită identificarea sarcinilor utilizatorilor, înțelegerea nevoii de informație și analiza ideilor ce vor fi prezentate în paginile site-ului. Este important să se definească și să se analizeze conținutul înainte de a se trece la designul propriu zis. Designerul investește un efort considerabil în stabilirea layout-ului paginii și a modului de navigare, existând riscul ca organizarea stabilită de acesta să nu fie compatibilă cu conținutul și scopul site-ului.

➤ *Identificarea scopului utilizatorilor*

Analiza conținutului trebuie să înceapă cu identificarea pașilor pe care utilizatorul îi urmează în cadrul paginilor. Aceștia pot fi:¹

- ✓ identificarea unui produs sau serviciu anume;
- ✓ comandarea unui produs;
- ✓ identificarea caracteristicilor unui produs;

¹Forsythe, C., Grose, E. *Human Factors and Web Development*, LEA Publishers, London 1998

- ✓ obținerea unor demonstrații ale utilizării produsului;
- ✓ contactarea unor organizații în scopul angajării;
- ✓ furnizarea feed-back ului, service etc.

Cunoașterea acestor pași face ca activitatea de design să fie concentrată și neinfluențată de informații ne semnificative. Obiectivul principal, în cadrul etapelor de design, trebuie să fie acela de a furniza mecanisme pentru îndeplinirea sarcinilor care sunt compatibile cu scopul site-ului și nevoile clienților potențiali sau existenți. Mai târziu, utilizatorii pot fi rugați să efectueze aceiași pași, în scopul evaluării posibilităților de utilizare a site-ului Web.

➤ ***Determinarea informațiilor relevante***

Conținutul paginilor din cadrul site-ului Web trebuie să fie atent analizat din punct de vedere al scopului și al obiectivelor utilizatorilor. Dacă acest conținut are un scop, cum ar fi comunicarea, educarea, informarea, stimularea bunei dispoziții, va trebuie să fie analizat. Întrebarea care se pune în cadrul acestei analize este: “ce informație este utilă utilizatorilor?”. Răspunsul ajută la determinarea criteriilor de includere și de excludere a informațiilor, chiar și în etapa de întreținere. De multe ori, organizațiile preferă să publice toate informațiile pe care le dețin fără să ia în calcul efortul pe care trebuie să-l depună utilizatorul pentru a ajunge la informația de care are nevoie.

➤ ***Organizarea informației***

O altă activitate în analiza conținutului o constituie structurarea sau organizarea informației care trebuie să fie bazată pe modelul mental al utilizatorului privind structura informațiilor. Site-ul trebuie să fie organizat astfel încât să-l sprijine pe utilizator în atingerea obiectivelor sale (să nu fie o oglindire a sistemului de management al organizației). Multe pagini Web sunt bazate pe organizarea internă sau structura de management a organizației. Dacă utilizatorii trebuie să cunoască structura internă a organizației, pentru a obține informații privind produsele și serviciile sale, pagina de Web nu poate fi utilizată de un procent semnificativ dintre aceștia. O asemenea pagină este ușor de întreținut la nivelul intern; responsabilitățile pot fi clar divizate pe departamente, dar numai utilizatorii din organizație, care înțeleg structura managerială, o pot utiliza cu ușurință. Tehnica obișnuită pentru determinarea modelului mental al utilizatorului, privind o zonă ce conține informații, este tehnica sortării cardurilor². În cadrul

²Forsythe,C., Grose, E., *Human Factors and Web Development*, LEA Publishers, London 1998

acestei metode, utilizatorilor li se prezintă un set de carduri așezate în ordine aleatoare și sunt apoi solicitați să le organizeze în grupuri diferite în funcție de asemănarea dintre ele sau apartenența la un anumit grup. După ce sortarea s-a încheiat, utilizatorii sunt rugați să denumească fiecare grup. Numele grupurilor (sau titlurile categoriilor) sunt importante, deoarece îi ajută pe utilizatori să-și formuleze așteptările vis-à-vis de categoria respectivă și prin analogie cu o anumită parte a site-ului de Web. Titlurile categoriilor trebuie să descrie informația în mod corespunzător, altfel utilizatorii s-ar putea să nu exploreze acea parte a site-ului. S-a observat că utilizatorii nu sunt dispuși să exploreze o aplicație dacă nu înțeleg semnificația sau semnele comenzilor, dar în același timp este foarte dificil să se stabilească nume care să fie ușor de înțeles de toată lumea. Este de preferat, de aceea, suplimentarea numelui categoriei cu o scurtă descriere a informațiilor ce se pot găsi acolo.

Într-un studiu al posibilităților de utilizare, tehnica de sortare a cardurilor a fost extinsă prin aceea că utilizatorii au fost rugați să reorganizeze cardurile în grupe în funcție de importanța acestora în grup. Determinarea importanței informației are rol în ordonarea acesteia în cadrul paginilor care compun site-ul.

O dată ce s-a stabilit organizarea informației, vor deveni evidente anumite grupuri de informații și trebuie luată în considerare organizarea acestora în sub-pagini ce prezintă caracteristici similare paginilor în sine și apar ca zone singulare, clar delimitate.

După identificarea subpaginilor, următorul pas îl constituie identificarea tipurilor de pagină pe baza funcționalității și a scopului: pagini de log-in, pagini de feed-back, pagini index, pagini de prezentare a rezultatelor unui proces de căutare pe Internet etc. Sub-paginile trebuie să fie prezentate pe prima pagină a site-ului prin butoane de navigare: *help, search, go* etc. pentru a se asigura consistența și a minimiza eforturile când se adaugă informații noi.

➤ ***Determinarea procesului de actualizare***

În timpul etapei de analiză a conținutului, este important să se stabilească responsabilitatea furnizării de informații noi, comunicării actualizărilor către utilizatori și frecvența cu care informațiile sunt modificate respectiv înlăturate, arhivate sau actualizate.

b. Analiza proceselor din site

Site-ul Web nu constituie o structură statică. Este de preferat constituirea unor site-uri/pagini de Web interactive pentru a sprijini comunicarea. Dacă designul unui site/pagină de Web este făcut în scopul stimulării interacțiunilor, atunci este necesară analizarea proceselor care susțin această interactivitate. De exemplu, susținerea comunicației în dublu sens necesită mai multe decizii referitoare la aceste procese:

- cine primește feed-back-ul;
- ce măsuri se iau la primirea feed-back-ului;
- feed-backul poate fi de tipul comentarii, sugestii, întrebări;
- cine răspunde feed-back-ului (persoanele implicate);
- cum răspund feed-back-ului (e-mail, pe Web);
- cine ia deciziile privind schimbarea ;
- cine editează răspunsul;
- cât de lung ar trebui să fie răspunsul;
- care este frecvența cu care se răspunde la feed-back (24h, 2 zile pe săptămână etc.)

Deciziile referitoare la procese vor afecta designul interfeței Web, iar dacă aceste procese nu se iau în considerare, comunicarea în dublu sens este compromisă.

3. Designul propriu-zis

În etapa de design și dezvoltare, informația strânsă în etapele anterioare este transpusă în designul efectiv. Înainte de începerea acestui proces, designerii ar trebui să se familiarizeze cu tehnologia Web – Hypertext Markup Language (HTML), formatul grafic (GIF, JPEG) etc., luând în considerare atât potențialul cât și limitările acestei tehnologii. Designerii trebuie să se asigure că paginile de Web create au o prezentare grafică corectă indiferent de tipul computerului și să țină cont de dependența ce trebuie să existe între scopul site-ului și modul de realizare a paginilor care îl reprezintă.

Înțelegerea comportamentului utilizatorilor este utilă în designul unor pagini de Web ușor de înțeles și utilizat. În plus, alte teme trebuie luate în considerare: utilizarea metaforelor, designul paginilor individuale, utilizarea graficii, a imaginilor, utilizarea tehnologiei avansate.

a) Înțelegerea comportamentului utilizatorilor

În ceea ce privește înțelegerea comportamentului utilizatorilor, au fost stabilite principiile de design, principii ce trebuie modificate în funcție de evoluția comportamentului uman, în timp. S-au identificat însă douăsprezece comportamente fundamentale, considerate constante. Aceste comportamente precum și principiile de design corespondente sunt prezentate în tabelul de mai jos.

Tabelul nr.1: Principii de design pentru comportamentele comune observate

Comportamentul utilizatorului	Principii de design
Utilizatorii nu citesc întreaga pagină, întâi scanează link-urile	Utilizarea unui text semnificativ în link-uri
Utilizatorii nu citesc textele online	Trebuie asigurată dezvoltarea informației prin link-uri hyper-text; Textul trebuie să fie ușor de citit.
Utilizatorii țin la timpul lor	Evitarea graficelor/figurilor care nu adaugă valoare imaginii.
Majoritatea utilizatorilor nu sunt utilizatori curenți	Crearea unei structuri simple cu maxim trei nivele; Indicarea elementelor noi.
Utilizatorii pot ajunge în sistemul de Web prin alt mod decât prima pagină.	Crearea unei identități pentru site-ul de Web; Crearea unui link către prima pagină.
Utilizatorii nu vor să facă eforturi inutile.	Evitarea utilizării bannerelor mai late decât dimensiunea standard a ferestrei.
Utilizatorii sunt interesați numai de o mică parte a conținutului, într-un timp dat.	Simplificarea navigării; Crearea unui aspect distinct dar consistent pentru pagina de Web.
Utilizatorii se rătăcesc în pagină	Posibilitatea de revenire la prima pagină, din oricare pagină a documentului
Utilizatorii apreciază paginile ce le fac plăcere.	Utilizarea unor imagini care atrag atenția; Crearea unui grup de imagini.
Nu toți utilizatorii au același Web browser.	Designul trebuie să se concentreze asupra browserelor axate pe text; Designul trebuie să fie făcut pentru browsere cu cel puțin o versiune anterioară față de versiunea utilizată curent
Nu toți utilizatorii au aceeași platformă hard-ware.	Designul trebuie să se concentreze asupra tuturor versiunilor hardware.
Utilizatorii țin la ușurința în utilizare.	Să nu se utilizeze termeni tehnici, să nu fie necesară navigarea pe mai mult de trei niveluri adâncime.

(după Mandel, T.)

b) Utilizarea metaforelor

Ca multe dintre aplicațiile software care utilizează desktopul, multe dintre paginile Web au un design bazat pe metafore, pentru a le face mai ușor de perceput. Metaforele au rolul de a-l ajuta pe utilizator să înțeleagă organizarea globală și să localizeze informațiile de care are nevoie.

Utilizarea metaforelor, însă, trebuie făcută cu grijă, deoarece, dacă o metaforă nu are potențialul de a fi înțeleasă de toți utilizatorii, impactul său va fi limitat, iar semnalul transmis va fi confuz. Un alt factor important îl constituie posibilitatea de adăugare a unor noi tipuri de informații; dacă aceasta va fi efectuată, există riscul ca metaforele să fie restrictive: se poate ca informațiile adiționale să nu fie compatibile cu metaforele deja create. În plus, utilizatorii vor considera ca fiind dificilă localizarea informației și, de aceea, în anumite situații este mult mai simplu a se extinde metafora pentru acoperirea noului conținut; dar, dacă se folosește o metaforă vizuală, va fi necesar să se modifice imaginea acesteia în scopul adaptării la noua situație. Din această cauză, utilizarea metaforelor este limitată, în special pentru paginile de Web al căror scop se schimbă des.

c) Designul paginilor individuale (din cadrul site-ului)

Datorită faptului că majoritatea utilizatorilor Web-ului nu citesc paginile ci le scanează, designul paginilor individuale devine foarte important, constituind una dintre activitățile cele mai meticuloase. S-au identificat mai mulți factori care influențează timpul de căutare a unei informații în cadrul paginii de Web:

- ⊙ numărul elementelor prezente în pagină (numărul de elemente și timpul de căutare sunt direct proporționale);
- ⊙ numărul de grupuri verticale sau coloane (numărul de coloane și timpul de căutare sunt direct proporționale). În acest caz însă, trebuie ținut cont și de desfășurarea informației pe verticală: în anumite situații se pierde mai mult timp în scopul desfășurării decât dacă s-ar căuta informația în mai multe coloane verticale.
- ⊙ grupuri și liste, sortate sau nesortate (timpul de căutare crește pentru grupurile nesortate)
- ⊙ grupurile orizontale (timpul de căutare crește o dată cu numărul elementelor din grupul orizontal)

⊙ numărul de elemente caracteristice ale paginii: culori, umbre, dimensiune, spații (timpul mediu de căutare crește o dată cu numărul trăsăturilor caracteristice)

d) Utilizarea tehnologiilor avansate

Designerii trebuie să pună în balanță utilizarea unei tehnologii avansate, pe de o parte și nevoia de a accesa informațiile și limitările hardware și software ale utilizatorilor, pe de altă parte. Dacă designerii folosesc tehnologii sofisticate (flash etc.), trebuie să se ia în considerare și numărul utilizatorilor ce vor beneficia de acestea. Din informațiile privind mediul de utilizare, adunate în perioada de planificare, poate reieși clar dacă utilizarea tehnologiei avansate este fezabilă. Chiar și așa, această tehnologie ar trebui utilizată numai dacă îmbunătățește considerabil posibilitatea de utilizare și oferă o experiență bogată utilizatorilor.

e) Utilizarea graficii și a imaginilor

Importanța unui design vizual bun și a unor imagini atractive este de netăgăduit. În designul unei pagini de Web trebuie luate în considerare și aspectele grafice, cum sunt culoarea, layout-ul, compoziția și stilul. De cele mai multe ori, însă, paginile de Web sunt atractive vizual, dar acest fapt influențează negativ eficiența interacțiunii (un rol important îl are aici nivelul tehnologic al elementelor hard și soft).

O pagină de Web trebuie să prezinte în mod echilibrat elementele grafice și conținutul, pentru a-i satisface atât pe cei care doresc obținerea unei informații calitative, bine structurate, într-un timp foarte scurt, dar și pe cei interesați de un design plăcut și atractiv. Scopul este acela de a crea sisteme coezive, elementele vizuale reprezentând numai o parte a acestui sistem. Dacă eforturile echipei de design sunt concentrate numai asupra aspectului paginii de Web, se va atinge numai o mică parte a potențialului acesteia.

f) Designul pentru audiența internațională

Schimbările în designul paginilor de Web sunt adesea necesare pentru ca acestea să fie adaptabile la diferențele regionale, lingvistice, culturale și de scriere. Dacă scopul paginii este de a avea o audiență internațională, trebuie luate măsuri în acest sens încă de la începutul procesului de design și luate în considerare următoarele principii, stabilite de Apple Web Design Guide³:

- ✓ asigurarea posibilității de selectare a limbii preferate;

³ după [www. cybertech.apple.com](http://www.cybertech.apple.com)

- ✓ cunoașterea regiunii pentru care se creează site-ul;
- ✓ luarea în considerare a diferențelor în formarea paragrafelor;
- ✓ luarea în considerare a diferențelor de limbaj;
- ✓ evitarea traducerilor necorespunzătoare ce apar în cazul utilizării motoarelor de traducere;
- ✓ luarea în considerare a tuturor interpretărilor posibile privind anumite imagini.

4. Testarea posibilităților de utilizare

Paginile/site-urile de Web constituie o combinație între utilitate și posibilitatea de utilizare. Utilitatea reprezintă funcționalitatea site-ului, măsura în care acesta satisface nevoile utilizatorului. Posibilitatea de utilizare reprezintă capacitatea utilizatorului de a manipula caracteristicile site-ului pentru a atinge un anumit scop. Din acest punct de vedere, se poate considera că site-ul este de folos în măsura în care furnizează elementele la care se așteaptă utilizatorul. Totuși, site-ul în sine poate fi un eșec total din cauza neclarităților funcțiilor prezentate (greșeli ale designerilor sau un proiect de design necorespunzător). Site-urile bune vor fi eficiente, adaptarea la acestea se va face ușor, iar utilizatorii își vor atinge scopurile într-un mod satisfăcător și fără erori. De aceea, este extrem de importantă testarea site-urilor de Web în toate perioadele de design și dezvoltare. Natura testelor de determinare a posibilităților de utilizare depinde de etapa de design la care s-a ajuns: pentru etapele de început, testarea simplă a prototipurilor, iar pentru cele terminale, testarea erorilor, a perioadelor de timp pentru descărcare și a satisfacției utilizatorilor.

a. Evaluare informală

Evaluarea și testarea posibilităților de utilizare nu trebuie să se facă într-un mod formal, mai ales de-a lungul etapelor inițiale ale procesului de design, când strategia de evaluare nu trebuie să se bazeze pe statistici, ci pe capacitatea designerului de a-i observa pe utilizatori și de a interpreta rezultatele acestor observări. Un alt mod de testare implică colegii de muncă, familia, prietenii sau orice persoană cu care designerul intră în contact pentru a obține păreri, comentarii privind ansamblul conținut-tehnologie.

b. Evaluare și testare formală

Un alt mod de testare a posibilității de utilizare are la bază prototipul site-ului de Web. Utilizatorii primesc un set de sarcini ce trebuie rezolvate pe baza acestui prototip, iar observațiile făcute pe baza

reacțiilor și acțiunilor acestora vor reprezenta date în prelucrarea statistică. În acest mod vor fi obținute atât informații cantitative cât și calitative. Scenariile identificate în cadrul acestei testări pot determina și comportamentul necondiționat al utilizatorului vis-à-vis de site. În final, utilizatorii pot fi rugați să completeze anumite chestionare pe baza cărora se va cuantifica satisfacția obținută în urma interacțiunii cu mediul Web. Testarea posibilităților de utilizare a site-urilor de Web trebuie să fie concentrată în jurul a trei aspecte:

- conținut;
- navigare;
- prezentare;

iar concluziile vor putea fi prezentate sub următoarea formă:

- informația se încarcă foarte repede;
- informațiile din pagină nu sunt înghesuite;
- icon-urile utilizate sunt ușor de înțeles;
- informațiile sunt grupate corect;
- iconurile sunt reprezentative etc.

c. Evaluarea la distanță

Pentru a obține păreri de la un număr cât mai mare de utilizatori, se pot efectua și teste la distanță: prototipul este instalat pe un server de test, iar utilizatorii îl pot accesa prin browsere, pot efectua anumite procese reprezentative pentru ca apoi să inițieze feed-back-ul către designer, prin e-mail.

Scopul testării posibilității de utilizare: testarea trebuie să fie concentrată, pe toate paginile site-ului, pe elementele de navigare și mecanismele de căutare. Paginile individuale pot fi testate cu instrumentele pe care designerul le consideră potrivite și pentru elemente cum sunt consistența, layout-ul și suportul orientării.

5. Implementarea site-ului

Implementarea reprezintă cel mai simplu pas în dezvoltarea / designul site-ului de Web. În această etapă, conținutul este depozitat pe serverul de Web. Din punct de vedere al problemelor ce pot apărea,

este de preferat ca site-ul de Web să aibă o dimensiune medie pentru identificarea rapidă a elementelor ce influențează negativ funcționarea lui.

Ținând cont de dezvoltarea mediului Web, există riscul apariției unor probleme privind link-urile deja existente. În asemenea cazuri utilizatorii pot primi următorul mesaj ”*Error type: File not found*”. Pentru minimizarea impactului acestor situații, este recomandată utilizarea unui program care să prezinte o pagină de Web pre-existentă, în care să se descrie problema, iar utilizatorul este rugat să completeze un formular cu informații privind browserul utilizat, modul cum a apărut eroarea și altele. Pe baza datelor obținute, utilizatorii sunt anunțați prin e-mail în legătură cu locația reală a informației căutate.

Un alt instrument utilizat în implementare îl constituie programele de testare a încărcării și a traficului în site-ul de Web. Aceste testări sunt necesare pentru determinarea numărului maxim de utilizatori ce vizitează site-ul în același timp. Un număr prea mare de utilizatori ar putea crea probleme de ordin tehnic a căror rezolvare necesită timp. Este de preferat ca asemenea teste să se realizeze înainte de implementarea site-ului, prin programe ce simulează vizite pe site.

6. Întreținerea site-ului

Designul site-ului de Web “constituie un proces și nu un eveniment” (Kawasaki, 1996) și întreținerea constituie un factor critic pentru o prezență de succes în mediul Web. Provocarea constă în prezentarea unui conținut util și actualizarea acestuia fără afectarea integrității site-ului. Întreținerea necesită și o analiză a tendințelor de utilizare, pe baza căreia să se facă modificări în scopul adaptării la nevoile utilizatorilor. În plus, pentru a menține site-ul interesant și util, administratorii acestuia trebuie să identifice, să evalueze și să încorporeze periodic tehnologii noi, pe măsură ce acestea devin disponibile.

a. Actualizarea conținutului site-ului

O etapă importantă în întreținere o constituie actualizarea conținutului. Dacă planificarea și analiza sunt corecte, întreținerea nu trebuie să constituie un obiectiv greu de atins. Dacă procesele stabilite în etapa de planificare sunt puse în aplicare și sunt urmate principiile de proiectare, este asigurată furnizarea unui conținut consistent și, în plus, dacă este susținută interactivitatea prin stimularea feed-back-ului, se va realiza comunicarea în dublu sens.

Întreținerea include și integrarea conținutului adițional în cadrul site-ului și informarea utilizatorilor cu privire la acesta. Dacă această operație este simplă în cazul site-urilor de dimensiuni mici, pentru cele medii și mari trebuie creată pe server o zonă de depozitare, care să permită tuturor celor implicați în administrarea site-ului accesul la aceste informații noi. Este importantă și corelarea informațiilor noi cu cele deja existente.

b. Verificarea integrității site-ului

Una dintre cele mai întâlnite probleme, pentru cei care se ocupă de întreținere, este identificarea și înlăturarea link-urilor fără finalitate. Dacă paginilor de Web li se modifică numele sau sunt mutate, link-urile care fac referire la acestea trebuie să fie actualizate pentru a reflecta modificările apărute.

5.3. Textul și culoarea în paginile web

➤ *Textul și structurarea sa*

❖ *Textul*

În contrast cu textele narative, cele de prezentare sunt scrise pentru a-i informa pe cititori despre o anumită temă. Textele de prezentare includ argumentații, descrieri, noutăți și instrucțiuni procedurale. Au în comun cu textele narative structuri retorice, dar de altă natură. Structura textului depinde de scopul acestuia dar s-a demonstrat că pentru cititori este mai familiar textul narativ pentru că prezintă fenomene reale, pe când cele de prezentare nu aproximează evenimente din viața reală, aceasta făcându-le mai greu de înțeles.

Când cititorii înțeleg textul, ei construiesc diferite reprezentări mentale, care reflectă ceea ce au citit. Una dintre aceste reprezentări, reprezentarea de suprafață, conține exact cuvintele citite, tipul literelor și dimensiunea acestora cât și informațiile primare. Această reprezentare este pe termen scurt, durează numai câteva secunde după înțelegerea textului, ceea ce explică de ce este dificilă repetarea unei propoziții cuvânt cu cuvânt, chiar și după o scurtă perioadă de timp de la citire. O altă reprezentare, bazată pe text, este alcătuită dintr-o rețea de propoziții care descriu și explicitează conținutul textului și este construită pe măsură ce textul este citit. Pe lângă reprezentările de suprafață și pe bază de text, cititorul construiește o altă reprezentare, care descrie situația din text denumită model de situație. Acest

model conține reprezentări ale personajelor, evenimentelor, acțiunilor, organizării spațiale și ale obiectelor menționate în text și se construiește pe baza cunoștințelor cititorului.

❖ *Atribute ale font-urilor*

Italic

Underline

~~Strikethrough~~

Shadow

Outline

X^{superscript}

X_{subscript}

Măsura în care cititorii construiesc aceste reprezentări depinde de mai mulți factori. În primul rând de tipul textului, deoarece cititorii au mai multe cunoștințe privind subiectele narațiunilor decât cele prezentate în descrieri, putând crea modele de situații complete pentru acestea. Un alt factor care influențează nivelul reprezentării este scopul cititorului – în sensul că, dacă o persoană citește textul pentru a-l înțelege, atunci este accentuat modelul de situație, dar, dacă textul este citit pentru a fi reținut, este accentuată reprezentarea pe bază de text.

Un element important în construirea reprezentărilor îl constituie atenția într-un anumit moment, ea fiind baza memoriei de lucru, care poate fi definită ca sursă pentru structurarea și depozitarea produselor parțiale ale înțelegerii. Memoria de lucru, printre altele, furnizează resursele pentru identificarea semnificației cuvintelor, dar servește și ca loc de depozitare a rezultatelor acestui proces. Resursele memoriei de lucru variază în funcție de vârstă și de cunoștințe (cititorii adulți au reprezentări mai clare decât începătorii).

Înțelegerea unui text sau a unei teme depinde și de cunoștințele în domeniu pe care le are cititorul, care sunt depozitate în memoria pe termen lung, sub forma unor blocuri de informații. Astfel, sunt stocate

caracteristici ale unor obiecte, evenimente, activități sociale, dar și concepte abstracte (adevăr, moralitate etc.) - în anumite cazuri, informațiile se găsesc în număr mare și conțin anumite detalii (sunt deja formate imagini ale unor accidente, petreceri), pe când în alte cazuri acestea sunt rare și incomplete (fisiunea nucleară). Înțelegerea este facilitată de măsura în care subiecții dețin informații suficiente privind tema menționată în text; de acestea depinde procesarea celor obținute prin citire. Când se prezintă subiecților o secvență de elemente (propoziții, fraze), acestea sunt percepute ca fiind dependente unele de altele și făcând parte dintr-un tot. Relațiile care se formează între aceste elemente pot fi imediate și, în același timp, dependente de alte porțiuni de text. Asemenea relații se pot forma și între segmente largi de text care nu sunt consecutive. Când subiecții citesc un text, înțelegerea acestuia depinde de integrarea frazelor într-o reprezentare. Pentru ca aceasta să se poată realiza, textul trebuie să fie coerent. Propozițiile și frazele reprezentate în contextul potrivit sunt procesate mai repede, integrate mai bine în memorie și sunt considerate ca fiind mai importante decât cele care sunt irelevante pentru context.

❖ *Structurarea textului*

Indiferent de modul în care va evolua mediul Web, cea mai mare parte a informațiilor existente acum în cadrul său este sub formă de text și, de aceea, modul în care acesta este perceput de utilizator influențează semnificativ succesul unei pagini. Web-ul nu este un mediu static, ca și nevoile utilizatorilor săi și din această cauză modul de prezentare a informațiilor trebuie să se adreseze tuturor. În plus, trebuie să se țină cont de măsura în care prezentarea informațiilor afectează timpul de descărcare a paginii, dar și de tipul acesteia – informațiile dintr-un site comercial trebuie prezentate diferit de cele dintr-un site de e-banking. Astfel, corelația dintre tipul informațiilor și modul de prezentare a acestora este menținută.

Textul este alcătuit din caractere care pot fi litere, numere, semne de punctuație sau alte elemente speciale. În ceea ce privește literele, sunt utilizate atât majuscule cât și litere mici, în cazul cărora se identifică anumite elemente pe baza cărora se face recunoașterea lor (variația formei, față de un nivel mediu): elemente ascendente și descendente care depășesc partea principală a literelor pe verticală – în sus (l, t, b, d, f) și respectiv în jos (p, q, j, y, g). Se identifică astfel o caracteristică a literelor pe baza căreia utilizarea lor în anumite cuvinte facilitează recunoașterea acestora de către utilizatori.

O altă caracteristică o constituie fontul, stilul literei, dar și dimensiunea acesteia. Deși există practic foarte multe fonturi care pot fi utilizate, în cadrul textului Web standard această utilizare este

limitată – înainte de utilizarea anumitor fonturi, trebuie să se țină cont de natura textului care este prezentat; în plus, înainte de existența Internetului, materialele tip text erau prezentate numai pe suporturi fizice, iar utilizarea unor anumite fonturi putea fi dificil de realizat sau foarte costisitoare – din acest motiv, se preferă fonturile tradiționale pentru zone de text standard, fonturile stilizate fiind folosite numai pentru a evidenția informațiile mai importante.

Din punct de vedere al spațiului fizic ocupat, s-au identificat două tipuri de fonturi: proporționale – caracterele ocupă o suprafață mică, atât cât este nevoie pentru a putea fi observate în totalitate – și neproporționale – în care fiecare caracter ocupă aceeași cantitate de spațiu, indiferent de dimensiunea sa reală⁴. Sunt preferate, în general, cele proporționale, deoarece: într-un anumit spațiu pot fi incluse mai multe caractere, iar textul este mai ușor de citit deoarece cuvintele par să formeze o unitate în cadrul propoziției.

Un alt element important îl constituie aranjarea (layout-ul) textului și o problemă care apare în acest sens este alinierea textului. Modul tradițional îl constituie alinierea la stânga, partea dreaptă a textului nefiind ordonată, dar sunt utilizate și textele aliniate la dreapta. Layout-ul textului trebuie corelat cu așezarea în pagină atât a butoanelor de navigare cât și a imaginilor și iconurilor, un rol important avându-l natura textului prezentat.

În urma cercetărilor psihologice, s-a ajuns la concluzia că în funcție de tipul textului trebuie stabilită și lungimea rândurilor – acestea nu trebuie să depășească 70 de caractere și să cuprindă în medie 7-15 cuvinte; dacă rândul este prea scurt, frazele nu vor avea continuitate, procesul de citire fiind întrerupt la fiecare trecere la rândul următor, iar dacă rândurile sunt prea lungi cititorului îi va fi greu să revină la o anumită porțiune în momentul întreruperii citirii.

Lungimea rândului poate depăși însă valoarea optimă, în funcție de distanța dintre rânduri (cu cât aceasta este mai mare, cu atât mai ușor îi va fi cititorului să identifice rândul pe care se face citirea), dar aceasta trebuie păstrată între anumite limite și corelată cu dimensiunea caracterelor⁵. Se poate stabili ca

⁴ Nu este bine să se utilizeze numai majuscule, indiferent de distanța dintre cuvinte, deoarece textul este mai greu de citit, chiar dacă este mai evident (n.a.).

⁵ Caracterele fiind mici și distanța dintre rânduri mare, citirea va constitui un proces monoton; dacă și caracterele și distanța dintre rânduri sunt mari, se va irosi spațiu pentru prezentarea textului; dacă spațiul este prea mic în comparație cu dimensiunea literelor, imaginea va fi încărcată, ceea ce va face ca textul să fie dificil de perceput (n.a.)

fiind variabilă și distanța dintre cuvinte și chiar dintre litere pentru a adapta dimensiunea textului la spațiul destinat pentru prezentarea acestuia.

Elementele prezentate mai sus pot fi utilizate astfel încât efectul lor să evidențieze importanța informațiilor prezentate. În funcție de aceasta, elementele de text vor varia dimensional în sens crescător – cu cât crește importanța, cu atât se va mări dimensiunea caracterelor și distanța dintre ele. Elementele de text se pot ierarhiza în funcție de importanță și prin culoare: contrastul va fi cu atât mai puternic cu cât va crește nevoia de a evidenția informațiile cuprinse în text.

În cazul textelor lungi, pentru a evita monotonia și ținând cont de faptul că utilizatorii nu vor avea răbdare să citească întregul material prezentat pentru a identifica informațiile necesare, este bine ca acestea să fie împărțite în zone de text mai mici, în paragrafe sau secțiuni. Pentru ca textul să nu pară o masă compactă, chiar și fracționat prin secțiuni, prima literă a primului cuvânt este de multe ori mai mare, ocupând chiar și două rânduri.

În designul tradițional, s-a stabilit că utilizarea judicioasă a spațiilor albe ușurează citirea textului prin aceea că oferă zone în care utilizatorul își poată odihni ochii. Unii specialiști sunt de părere că este nevoie de 40 –60% spațiu alb în cadrul unei pagini pentru ca aceasta să fie considerată optimă din punct de vedere al ușurinței citirii textului. Dar această teorie nu este unanim acceptată, mulți dintre cei implicați în designul paginilor de Web considerând aceste procente ca fiind echivalente cu o irosire a spațiului de prezentare a informațiilor și o modificare continuă a ritmului în care utilizatorii parcurg pagina.

În stabilirea modului de prezentare a textului în cadrul unei pagini Web, trebuie luat în calcul modul în care vor fi preluate informațiile de către utilizatori: unii preferă să obțină informațiile prin citire directă de pe ecranul monitorului, dar alții preferă să imprime informațiile înainte de a le analiza. În aceste condiții, modul de organizare a textului variază semnificativ, în sensul că, pentru cei care doresc să consume informațiile on-line, textul trebuie să fie mai rar, cu fonturi de dimensiune mai mare și divizat, în măsura în care acest lucru este posibil; pentru cei care preferă tipărirea textului înainte de citire, acesta poate fi prezentat în orice mod, atâta timp cât se ține cont de contrast (din punct de vedere coloristic) și de dimensiunea fonturilor, deoarece în cazul textelor tipărite ușurința în citire este dependentă de factori variabili – de exemplu luminozitatea mediului – care pot fi modificați de către cititor (în plus, nu apar

radiațiile emise de ecranul monitorului care au un efect negativ asupra ochilor, în timp, reducând capacitățile vizuale ale utilizatorilor). Multe site-uri furnizează acum, în afara textului on-line, și variante pentru tipărire ale conținutului⁶. Textul prezentat on-line este de două ori mai scurt decât cel prezentat pe hârtie (pentru aceeași suprafață de prezentare) pentru a compensa timpul pierdut prin citire. În plus, s-a demonstrat că există o proporționalitate inversă între lungimea textului și numărul celor care îl citesc în totalitate, cu cât textul depășește mai mult fereastra de prezentare a paginii (este nevoie de desfășurarea textului în jos) cu atât scade numărul celor care citesc partea de sfârșit. De aceea, este bine să se utilizeze tehnica piramidei inverse⁷: concluzia este prezentată la început, pentru ca apoi să fie prezentate explicațiile și detaliile. Utilizarea acestei tehnici jurnalistice elimină timpii morți și riscul ca utilizatorii să părăsească site-ul.

➤ *Culoarea*

Scopul unei interfețe este acela de a facilita comunicarea între două sisteme, între computere și utilizatorii lor, iar în cazul Internetului între mediul Web și utilizator. Principiile stabilite în acest sens au fost modificate de-a lungul timpului, o dată cu evoluția modului de comunicare. În acest caz, designul formelor, al elementelor vizuale este bazat atât pe artă cât și pe percepția vizuală umană.

Pentru cei mai mulți, Webul este un mediu vizual, dar trebuie să fie luați în calcul și cei cu handicapuri vizuale cărora (deși pot interacționa cu paginile Web), nu le sunt accesibile informații pe care numai imaginile le pot furniza. Atracția mediului grafic este echivalentă cu modul în care imaginile măresc puterea de înțelegere a utilizatorilor. Imaginile, culorile sunt folosite pe Web pentru a face site-urile mai interesante ca aspect, dar și pentru a informa, a crea bună dispoziție și au chiar puterea de a evoca sentimente. Deci, unul dintre cele mai importante elemente ale paginii Web, cu efect puternic asupra percepției utilizatorului, este culoarea, dar fiecare element coloristic adițional aduce pe lângă avantaje și probleme. La fel și imaginile care pot fi prezentate în pagină, și fundalul pot face diferențierea între un site foarte bun și unul ilizibil.

⁶ Studii recente au demonstrat că citirea unui text durează mai mult în cazul prezentării lui on-line decât pe suport fizic și, de multe ori, informații importante sunt omise. (n.a.)

⁷ Powell A., T. – *Web Design-The Complete Reference*, McGraw-Hill, Berkeley, S.U.A., 2000

Cercetările în ceea ce privește formele de comunicare au indicat o eficiență în transmiterea unui mesaj color cu 32% mai ridicată decât în cazul unui alb-negru, ceea ce a condus la ideea existenței unui efect subliminal al culorii. Deoarece culorile reprezintă unul din mecanismele cele mai eficiente în atragerea atenției, folosirea acestora în cadrul paginilor de Web va face ca utilizatorul să se concentreze asupra majorității elementelor prezentate în acestea, însă trebuie acordată o atenție sporită *efectului Las Vegas*⁸ care poate determina distragerea utilizatorului de la scopul propus.

De cele mai multe ori culoarea este folosită într-un mod calitativ, pentru a sublinia diferențierile; ea poate fi utilizată și într-un mod cantitativ – de exemplu pentru prezentarea temperaturilor pe o hartă (intensitatea culorii va fi direct proporțională cu nivelul temperaturii).

Din punct de vedere fizic, culoarea reprezintă o anumită bandă a spectrului electromagnetic cu o lungime de undă capabilă să stimuleze celulele senzitive din retină; este o caracteristică a luminii. Culoarea este în general descrisă ca având trei componente⁹:

1. *Tonalitatea cromatică* – descrie calitatea culorii în relație cu culorile de bază: roșu, portocaliu, galben, verde, albastru și violet; este dată de lungimea de undă reflectată; pentru ca un corp să fie perceput ca alb, trebuie să reflecte toate lungimile de undă, iar pentru a fi perceput ca negru, trebuie să le absoarbă. Absorbția și reflexia tuturor lungimilor de undă în anumite proporții determină nuanțe acromatice aflate între alb și negru, și anume gri.

2. *Saturația* – descrie puritatea culorii în relație cu elementele acromatice: de exemplu un albastru saturat este un albastru pur, pe când un albastru mai întunecat este amestecat cu pigmenți gri sau negri.

3. *Luminozitatea* – este dată de încărcarea energetică și descrie măsura în care o culoare apare mai luminoasă sau mai întunecată decât alta în aceleași condiții de vedere.

Sistemul vizual uman procesează informațiile vizuale cromatice cât și acromatice, când lumina este proiectată pe retină. Percepția umană în ceea ce privește culoarea nu poate fi considerată ca fiind uniformă și, de aceea, designerii trebuie să ia în considerare atât variațiile semnificative în capacitatea utilizatorilor de a vedea informațiile vizuale cât și mediul de observare care are un rol foarte important, influențând măsura în care anumite imagini sau combinații de imagini sunt percepute în totalitate.

⁸ Am putea traduce ca „*efectul pomului de crăciun...*” n.a.

⁹ Powell A., T., *Web Design-The Complete Reference*, Edition McGraw-Hill, Berkeley, S.U.A., 2000

Când se utilizează culorile, trebuie avuți în vedere doi factori:

⇒ semnificația culorilor este subiectivă, dar există asocieri de culori, comune, care au semnificații similare;

⇒ în cazul în care culorile utilizate nu contrastează suficient, pot conduce la imposibilitatea interpretării elementelor prezentate.

❖ *Percepția culorilor*

Ochiul uman traduce culorile în diverse modalități. Majoritatea oamenilor percep aceleași efecte, și anume contrastul simultan ce descrie modul în care un obiect colorat își modifică aparent intensitatea culorii și dimensiunile în funcție de culorile din vecinătatea sa, inducția cromatică care reprezintă modul în care culorile adiacente modifică percepția unei culori și imaginea remanentă ce se definește ca acea imagine ce rămâne pe retină după încetarea vizualizării culorilor puternic contrastante.

a. Temperatura culorii

Toate culorile se pot împărți în două categorii, în funcție de temperatura asociată: calde și reci.

Culorile reci sunt albastru, violet, indigo – asociate cu elemente ca apa și aerul, cele calde – portocaliu, galben, roșu și maro – asociate cu pământul și focul. Această teorie a culorilor calde și reci susține ideea că tonurile calde sunt foarte ușor de remarcat, apropie spațiul, în vreme ce cele reci crează senzația de spațiu, depărtare, distanță.

b. Contrastul simultan

Aceeași culoare poate apărea ca fiind diferită în funcție de culorile care o înconjoară. Culorile nu pot fi privite decât împreună, în ansamblul pe care acestea îl creează, astfel că fiecare culoare este influențată de culorile înconjurătoare.

Spre exemplu, zonele colorate se percep ca mai întunecate și mai mici pe fundaluri deschise, în vreme ce aceleași zone colorate, de exact aceleași dimensiuni vor apărea ca fiind mai luminoase și mai mari pe fundalul negru sau închis.

c. Inducția cromatică

Culoarea poate apărea puternic modificată în funcție de culorile adiacente ce o înconjoară. Acestea îi pot oferi aparent culorii nuanțele culorilor lor complementare. Culori sunt identice pot apărea ca fiind diferite, iar cele diferite ca fiind identice, în funcție de culorile înconjurătoare, acest fenomen fiind

denumit inducție cromatică. Acest fenomen sporește considerabil posibilitățile designerului de creație, însă în același timp prezintă riscul ca utilizatorul să nu perceapă culorile în conformitate cu intenția designerului.

d. Imaginea remanentă

Zonele puternic colorate și contrastante determină persistența imaginii acestora pe retina ochiului, după îndepărtarea stimulului vizual, însă culorile acestei imagini remanente vor fi cele complementare imaginii inițiale.

Culorile intense, puternic contrastante induc foarte repede senzația de oboseală vizuală, manifestată prin distorsionarea imaginilor datorită inactivității celulelor receptoare suprasolicitate. De exemplu, privind un pătrat roșu timp de un minut și apoi mutând privirea înspre altă imagine se va observa suprapunerea unui pătrat albastru – verde peste cea de-a doua imagine timp de câteva secunde.

e. Contrastul între culori

Ochiul uman necesită contrast și lizibilitate pentru a putea percepe în mod corespunzător mesajul. Contrastul atrage atenția și ajută la transmiterea informației. Culorile sunt utilizate în asigurarea unui contrast suficient de puternic pentru a acapara atenția și a transmite mesajul, însă de asemenea trebuie o foarte mare atenție pentru ca imaginea rezultată să nu fie prea contrastantă, inducând oboseală vizuală și dureri de cap utilizatorilor. Culorile apropiate ca tonalitate tind să se amestece, contururile imaginilor devenind neclare, iar textele ilizibile. În alegerea culorilor ce vor fi utilizate pentru crearea unui contrast, trebuie avut în vedere efectul de contrast simultan, care modifică percepția culorilor. Se observă, spre exemplu, cât de greu este vizibil textul negru pe fundal albastru închis.

❖ Efectele psihologice ale culorilor

Culoarea trebuie să fie adecvată mesajului și imaginii și în același timp este necesar să fie înțeleasă de toate culturile ce vor utiliza site-ul. Culorile reci ca albastru și verde dau un sentiment de stabilitate, încredere, de aceea sunt utilizate atât de des ca fundal, în special în paginile de web ale companiilor ce doresc să creeze clienților lor un sentiment de încredere. Culorile calde – roșu, galben și portocaliu sunt mult mai agresive, însă atrag mult mai ușor atenția, de aceea este recomandat să fie utilizate pentru sublinierea anumitor mesaje, și nu ca fundal. Culorile utilizate pot influența dispoziția, mesajul site-ului. Spre exemplu, pentru obținerea unei senzații de calm, seriozitate se pot utiliza nuanțe de albastru; dacă se

dorește crearea unei impresii de jovialitate, energie tonurile de roșu, portocaliu și galben sunt cele mai indicate.

Pentru ca o paletă de culori să poată fi integrată în mod corespunzător în pagină este nevoie de anumite culori de legătură, care pot fi nuanțe sau valori diferite ale luminozității sau saturației ce apar accentuate de zone mici de culoare contrastantă. Alegerea optimă a culorilor are în vedere mesajul ce trebuie transmis și de așteptările utilizatorilor. Culorile trebuie utilizate pe alocuri, niciodată mai multe decât sunt necesare pentru atingerea scopului de transmitere eficientă a informațiilor. De asemenea nu trebuie utilizate culori ce nu sprijină sau adaugă valoare mesajului, iar stilul trebuie păstrat în fiecare pagină a site-ului. Există culori decorative care îi conferă un aspect estetic site-ului, creând o anumită atmosferă și imprimându-i acestuia un anumit stil, însă există de asemenea, culori funcționale menite să asigure percepția corespunzătoare a mesajului. Culorile întunecate au o influență puternică asupra spiritului; în urma cercetărilor și a experimentelor graficienilor s-a ajuns la concluzia că este recomandată utilizarea culorilor întunecate în partea de jos a paginii. Psihologia culorii este una dintre cele mai inexacte științe, dar în același timp este una din cele mai populare și puternice, aceasta trebuind privită întotdeauna prin prisma particularităților culturale.

Pe lângă aspectele fizice ale percepției culorilor, specialiștii încearcă să determine într-un mod universal valabil semnificațiile culorilor. Artiști, filosofi, cercetători, au încercat să clarifice acest aspect referitor la culoare, dar concluziile la care au ajuns sunt diferite. Dificultatea în atribuirea unor sensuri clare fiecărei culori în parte este dată și de aspectele culturale și religioase diferite, întâlnite în principal între mentalitatea occidentală și cea orientală. În vest, negrul este asociat aspectelor sumbre (moarte), pe când în Orient – și în special în Japonia – culoarea asociată acestor experiențe este cea albă, punctul de vedere al orientalilor situându-se astfel la polul opus punctului de vedere occidental.

Web-ul este însă un mediu internațional de comunicare și, de aceea, trebuie avute în vedere toate aceste aspecte atunci când se utilizează culoarea în designul paginilor de Web. Este prezentată în tabelul de mai jos asocierea culorilor cu anumite sentimente și trăiri (din punct de vedere al culturii occidentale).

Tabelul nr. 2 Semnificația culorilor

Culoarea	Asociată cu:
Roșu	Căldură, greșeală, oprire, agresiune, foc, îndrăzneală
Portocaliu	Cald, toamnă
Galben	Veselie, însorit
Maro	Cald, toamnă, mizerie
Verde	Invidie, prospețime, gelozie, noutate
Albastru	Pace, tristețe, apă
Mov	Lux, regalitate
Negru	Răutate, noapte, frică, moarte, doliu
Gri	Bătrânețe, ploaie
Alb	Iarnă, frig, inocență, curățenie, puritate

(după Powell T.A.)

Oamenii au diverse răspunsuri fiziologice, psihologice și emoționale la vederea unei culori. Se știe că nuanțele de roșu, galben și portocaliu – culori calde – evocă sentimente de bucurie, pe când culorile reci – albastru, verde, violet – produc senzația de liniște și calm.

Sunt prezentate în tabelul următor efectele culorilor în ceea ce privește modificarea dispoziției psihice¹⁰.

Tabelul nr. 3 Efectele culorilor

Culoarea	Efecte fiziologice	Efecte neuro-psihice
Roșu	Creșterea presiunii sanguine; Ridicarea tonusului muscular; Activarea respirației.	Stimulent general; Culoare caldă; Senzație de apropiere în spațiu.
Portocaliu	Accelerarea ritmului cardiac; Menținerea presiunii sanguine; Favorizarea secreției gastrice.	Senzație de apropiere în spațiu; Culoare sociabilă; Impresie de sănătate.
Galben	Stimularea nervului optic; Influențarea funcționării normale a sistemului cardiovascular.	Culoare caldă și veselă; Predispune la comunicativitate; Stimulează vederea; Calmant al psihonevrozelor.
Verde	Scade presiunea sanguină; Dilată vasele capilare.	Culoare rece, liniștitoare; Impresia de prospețime; Senzație de depărtare în spațiu.
Albastru	Scade presiunea sanguină; Scade tonusul muscular; Calmează respirația; Scade ritmul pulsului.	Culoare foarte rece, liniștitoare; Senzația de depărtare în spațiu; Predispune la concentrare și liniște interioară.
Violet	Crește rezistența cardiovasculară; Crește rezistența plămânilor.	Culoare rece, neliniștitoare; Culoare distantă, gravă, solemnă; Are efect contradictoriu (în același timp atracție-îndepărtare și optimism-nostalgie).
Negru		Depresie, reținere, neliniște; Adâncime, plinătate, greutate.
Alb		Expansivitate, ușurință, suavitate, robustețe, puritate, răceală; Obositor prin strălucire.

Deși este recomandată, utilizarea culorilor într-o interfață poate fi cauza unor probleme pentru persoanele cu deficiențe vizuale, și anume cei care nu diferențiază culorile. În ceea ce privește utilizatorii computerelor, având în vedere vârstele variate ale acestora, există o gamă foarte largă de abilități vizuale,

care trebuie să fie luate în considerare în designul paginilor de Web. În cazul Web-ului, anumite culori sunt folosite în mod convențional, pentru a clarifica anumite aspecte – de exemplu, link-urile au în mod inițial culoarea albastră, iar după „click-are” se transformă în mov pentru a semnifica un drum parcurs – deci modificarea acestora îi poate îndepărta pe utilizatori prin incapacitatea de a prezenta clar informațiile semnificative din cadrul interfeței.

Deși culorile prezintă efecte fiziologice și neuro-psihice multiple, în cazul paginilor de Web acestea sunt diminuate. Accentul se pune pe sublinierea anumitor informații, deși de multe ori aceasta se realizează chiar prin utilizarea incorectă a culorilor, pentru a crea un efect dramatic în scopul atragerii atenției. Acesta este și cazul paginilor de Web publicitare și comerciale, în timp ce paginile de prezentare sunt caracterizate de cele mai multe ori printr-un număr limitat de culori, nu foarte intense și de cele mai multe ori organizate în pagină pentru a nu-l obosi pe utilizator (în cazul unei perioade mai lungi petrecută în fața monitorului).

Cunoștințele obținute de-a lungul timpului despre sistemul vizual uman au condus la formularea unor principii fundamentale privind utilizarea culorii, indiferent de modul în care informația este prezentată, deci și în cazul computerului.

Aaron Marcus a stabilit nouă legi privind utilizarea culorii:

1. Este de preferat utilizarea a maxim 3-7 culori;
2. Trebuie combinate corect culorile din centrul imaginii și cele periferice;
3. Nu trebuie utilizate simultan culorile aflate la extremele spectrului;
4. Culorile trebuie să fie concordante cu semnificația;
5. Trebuie utilizată aceeași culoare pentru elementele situate în aceeași zonă a imaginii;
6. Trebuie utilizate culori saturate pentru a atrage atenția;
7. Pe cât posibil trebuie utilizate forme similare pentru culori similare;
8. Culoarea trebuie folosită pentru a evidenția informațiile prezentate alb-negru;
9. Adoptarea aceluiași sistem de utilizare a culorii în toate paginile site-ului.

Totuși, aceste legi nu pot fi aplicate tuturor paginilor de Web deoarece ar putea contrasta cu scopul acestora. În cazul unui site de Web publicitar, pentru a atrage atenția, este bine de folosit cât mai multe

¹⁰Pamfilie R., Procopie R., *Estetica mărfurilor*, Editura. A.S.E., București, 1999

culori și sunt recomandate animațiile, pe când paginile site-ului de prezentare a activității unei bănci trebuie să fie judicios organizate, cu o paletă coloristică mai restrânsă, informația trebuind să fie transmisă mai puțin prin efectul contrastant al unei culori și mai mult prin modul de structurare a informației.

O problemă care apare foarte des este aceea a contrastului insuficient între elementele designului (de cele mai multe ori când se încearcă realizarea unor diferențe subtile din punct de vedere al culorii între elemente situate unul deasupra celuilalt sau unul lângă altul).

La polul opus contrastului scăzut este cel exagerat: culorile strălucitoare pe un fundal întunecat sunt mai ușor de observat, dar vor face pagina de Web impracticabilă.

Utilizarea unor combinații de culori șocante, de multe ori în combinație cu animația și nu culori tari pe un fundal neutru (alb sau negru), va avea un efect puternic asupra utilizatorului, dar pe termen lung va genera un răspuns negativ pentru site, prin comunicarea inefficientă a informațiilor. În același sens, trebuie ținut cont și de faptul că informațiile sunt cel mai bine reprezentate prin text și, prin urmare, trebuie acordată o importanță mare prezentării acestuia în relație cu fundalul și restul elementelor din pagină.

În ambele cazuri – de contrast scăzut sau ridicat – cel mai important este stabilirea de către designer, pe baza testelor efectuate, a modului cel mai potrivit de prezentare a informațiilor din pagină, cu ajutorul culorilor.

Stabilirea culorilor care trebuie folosite în cazul unei pagini Web trebuie făcută astfel încât să existe o armonizare a elementelor coloristice cu cele de navigare și cu prezentarea textului. Câteva elemente caracteristice butoanelor de navigare și textului din punct de vedere coloristic sunt prezentate în subcapitolele care urmează. Trebuie ținut cont de faptul că, prin culoare, se pot obține efecte puternice, dramatice, care trebuie corelate însă și cu tipul site-ului din care pagina respectivă face parte. Chiar dacă pagina este realizată corect și impresionează, dacă nu este potrivită scopului pentru care site-ul a fost creat, îi va aduce acestuia prejudicii majore.

Pentru a simplifica activitatea de design, s-au stabilit principii a căror aplicare va conduce la realizarea unor pagini de Web în care informația este prezentată clar.

Principii psihologice

1. Evitarea prezentării alăturate a culorilor saturate, aflate la extremitățile spectrului;

2. Albastru saturat trebuie evitat pentru scrierea textului, a liniilor subțiri și pentru formele mici;
3. Evitarea situațiilor în care culorile alăturate diferă numai prin cantitatea de albastru pe care o conțin;
4. Utilizatorii în vârstă au nevoie de un nivel de luminozitate pentru a putea distinge clar culorile;
5. Aparent, culorile se schimbă pe măsură ce se schimbă luminozitatea mediului;
6. Este dificilă concentrarea asupra marginilor create numai prin culoare;
7. Evitarea utilizării culorilor verde și roșu în zonele extreme (periferice) ale paginii (display-ului);
8. Este de preferat utilizarea combinațiilor de culori opuse pe cercul cromatic (roșu-verde; portocaliu-albastru; galben-violet);
9. Trebuie evitată distincția făcută numai cu o culoare (pentru cei cu deficiențe de vedere).

Principii perceptuale

1. Trebuie ținut cont de faptul că nu toate culorile pot fi percepute în aceeași măsură;
2. Luminozitatea și strălucirea pot fi observate clar numai pe suporturi fizice; ele sunt alterate pe ecranul monitorului;
3. Culoarea fundalului poate altera percepția culorilor din planul apropiat;
4. Trebuie evitată aglomerarea de culori în zone reduse ca suprafață.

Principii cognitive

1. Culoarea nu trebuie să fie utilizată prea mult;
2. Elementele similare este bine să fie grupate utilizând același fundal;
3. Culori similare (sau identice) semnifică înțelesuri similare (sau identice);
4. Luminozitatea și saturația atrag atenția;
5. Modificarea culorii trebuie să fie dependentă de importanța informației;
6. Ordonarea culorilor este bine să se facă după poziția spectrală;
7. Culorile calde și reci trebuie să indice niveluri de acțiune.

Utilizarea culorii este o condiție importantă pentru maximizarea efectului prezentării informațiilor, eficiența utilizării acestora putând fi de multe ori cuantificată.

➤ *Sunetul*

În funcție de tema site-ului muzica, sunetul poate fi un element foarte eficace de promovare. În acest caz, trebuie de asemenea luați în considerare utilizatorii, așteptările acestora în ceea ce privește site-ul și introdus sunet sau nu. Sunetul este util în site-urile ce prezintă creații de modă – muzica adecvată unor parade, site-uri ce promovează diverse baruri, restaurante, muzică de un anumit tip etc.

Utilizarea sunetelor poate fi opțională, dar trebuie avut în vedere faptul ca sunetul va determina o reducere a timpului de încărcare a paginei, în acest caz trebuind folosit formatul *midi*.

De multe ori însă, tăcerea este mai potrivită decât sunetul. Foarte mulți utilizatori accesează internetul din săli de Internet sau birouri și multe calculatoare conectate la rețea nu au unități de ieșire pentru sunet. De aceea, accentul în design nu trebuie pus pe sunet. Acesta este un instrument eficace de promovare a site-ului atunci când tema se conformează, știind fiind faptul că muzica, sunetul sensibilizează în egală măsură - uneori chiar mai mult, ca imaginea, inducând anumite stări psihologice, favorabile transmiterii mesajelor.

5.4. Aspecte privind managementul conținutului site-ului

Încă de la început, trebuie menționat că există o preocupare deosebită pentru a clarifica conținutul textual al site-ului. Cei care accesează un site, mai ales din domeniul comercial, au dificultăți din punctul de vedere al practicii sau al legislației. Evident, spațiul Internet nu poate fi controlat (sau cel puțin în totalitate) și de aceea există multe practici care nu sunt conforme cu morala.

Mai mult, dacă vorbim de consumatorii (vizitatorii) internaționali, lucrurile se complică și mai mult datorită inexistenței legislației sau al unei legislații recunoscute. Evident, există preocupări la nivel internațional de reglementare a activității desfășurate pe Internet, însă acesta, fiind un spațiu deocamdată liber, mai este mult până la controlul lui. În viitor, probabil, vor exista organizații internaționale care se vor ocupa în mod expres de această problemă.

Pentru site-urile din domeniul comercial, trebuie avut în vedere, cel puțin teoretic (deocamdată), că utilizatorii trebuie să aibă avantajul unei protecții consistente a consumatorului, indiferent de locul de

achiziție a produselor. În acest sens, se remarcă necesitatea unei coordonări internaționale privind formularea de reglementări în legătură cu desfășurarea comerțului electronic.

În prezent, se recomandă ca site-urile de pe Internet să asigure în mod voluntar protecția consumatorului, în mod real, cel puțin cu un minimum de condiții, indiferent de locul de origine al site-ului.

În activitatea de pe Internet s-au remarcat o multitudine de probleme, ca de exemplu nelivrarea produselor sau obstrucția în despăgubirea clienților, ceea ce impune apariția unei terțe părți care să controleze desfășurarea acestei activități. Acest mecanism trebuie să acopere toate organizațiile care desfășoară activități comerciale pe Internet, mecanism care trebuie să fie ușor accesibil, "prietenos", rapid și recunoscut de toate părțile, inclusiv de guvernele naționale.

Relativ la conținutul site-ului, trebuie să remarcăm că există o sumedenie de elemente care trebuie avute în vedere pentru a putea desfășura o activitate eficientă dar și morală.

Informațiile obligatorii ce trebuie să se regăsească în site (mai ales în cele comerciale) sunt:

1. Informații despre furnizor

Site-ul trebuie să ofere informații detaliate despre furnizor sau/și distribuitor precum și locația geografică (originea) a acestora. Astfel trebuie să se evidențieze:

- numele organizației producătoare și/sau distribuitoare (care de cele mai multe ori nu sunt același lucru cu adresa de Web);
- adresa exactă a acestora, telefonul, e-mail;
- țara în care organizația este înregistrată;
- dacă este posibil numărul de înregistrare (din Registrul Comercial, de exemplu) al licenței sau autorizația de funcționare;
- informații de contact.

2. Informații despre livrare

Site-ul trebuie să ofere informații clare pentru consumator despre țările în care se efectuează livrarea produselor înainte de a se procesa comanda.

Informațiile despre livrare este bine să se regăsească chiar în Home Page și să fie actualizate permanent.

3. Informații despre preț

Prețul este un element esențial și de aceea site-ul trebuie să afișeze prețul total (cu toate taxele incluse) înainte de a se efectua comanda. În preț trebuie evidențiate și taxele de livrare (transport). Aceste elemente sunt foarte importante, mai ales în cazul în care site-ul se adresează clienților din alte țări și apar diferențe din distanțele diferite, diferențe care pot mări mult prețul total.

Este important și să se asigure conversia prețului în moneda locală (doar 25% din totalul site-urilor asigură conversia). Deși acest lucru nu este dificil, îi asigură clientului informații importante în luarea deciziei de cumpărare.

4. Termene și condiții de livrare

Termenele și condițiile de livrare sunt elemente care oferă informații importante despre renunțarea la achiziție, plată, termenul de livrare precum și modalitățile de rezolvare a diferendelor dintre părți. Toate aceste elemente trebuie prezentate clientului clar, mai înainte de a se completa comanda. Retailer-ii trebuie să includă în conținutul site-ului aceste elemente, care vor evidenția clar termenele și condițiile mai înainte de a fi procesată comanda sau cel puțin un link către pagina unde există acestea, care să preceadă confirmarea.

Elementele din această categorie trebuie să fie diferențiate de alte informații astfel încât clienții să fie asigurați din punctul de vedere al legalității contractului.

Termenele și condițiile de livrare trebuie prezentate și într-o formă ușor de printat pentru a asigura clientului posibilitatea de a se referi la ele în viitor.

5. Legea aplicabilă

În general, consumatorii internaționali consideră că legea care guvernează tranzacția ar trebui să fie aceea a țării consumatorului (aceea cu care acesta este familiarizat). Acest aspect este controversat și se

dezbate mult asupra lui. Unii dintre retailerii stipulează în contract legea care este aplicabilă, dar acest lucru nu este unanim acceptat.

Totuși, dacă vânzătorul menționează că legea aplicabilă este cea a țării sale și nu cea a clientului (a țării de rezidență a clientului), acest lucru trebuie să îi fie evidențiat clientului clar și fără ambiguități.

În cazul în care clientul este de acord cu acest lucru, acesta nu trebuie privat de protecția consumatorului din țara sa. Clientul trebuie să aibă dreptul de a face plângeri în țara sa.

6. Procesul de comandă

Ca urmare a elementelor ce preced încheierea contractului, procesul de finalizare a acestuia trebuie să fie expus clar clientului. Retailer-ul trebuie să îi menționeze clientului unde va fi completat contractul și cum va avea acces la acesta.

În elaborarea site-ului, trebuie utilizat un proces pe trei niveluri (trei click-uri) pentru efectuarea comenzii on-line, care să asigure lipsa oricărei ambiguități în efectuarea comenzii.

Cele trei niveluri sunt:

1. Clientul își exprimă intenția de a cumpăra produsul/serviciul (de exemplu adăugarea sa în coș - "shopping cart");
2. Clientul are posibilitatea de a lua la cunoștință de toate detaliile comenzii (fără a trece de la o pagină la alta) și de a confirma că acestea sunt corecte;
3. Clientul este de acord să meargă mai departe și va avea posibilitatea de a citi termenele și condițiile de livrare. Trebuie să fie clar că s-a ajuns la nivelul final al încheierii contractului.

Designul site-ului trebuie să îi ofere consumatorului și posibilitatea de a anula comanda imediat (înainte de a părăsi procesul de comandă).

Elementele ce privesc legalitatea termenelor și condițiile contractului trebuie prezentate clientului potențial mai înainte de finalizarea comenzii. Orice alte termene sau condiții care nu au fost prezentate clientului nu sunt valabile (decât în măsura în care acesta le acceptă).

În finalizarea contractului, clientul trebuie avizat printr-o confirmare a faptului că s-a efectuat preluarea comenzii sale.

Toate elementele ce privesc contractul și celelalte informații adiacente trebuie să fie printabile (de către client).

7. Confidențialitatea datelor

Toate site-urile trebuie să aibă o politică clară și ușor de înțeles relativ la confidențialitate. Aceasta trebuie să includă următoarele:

- ◆ Nu se vor cere decât informațiile absolut necesare și rezonabile pentru desfășurarea tranzacției.

- ◆ Consumatorul trebuie să cunoască modul în care informațiile sunt adunate, de ce și cum vor fi folosite acestea.

- ◆ Consumatorul trebuie să aibă dreptul de a refuza cererea de informații ulterioare (informații cerute de către vânzător sau organizații adiacente)

- ◆ Trebuie să existe o persoană din cadrul organizației care să răspundă de protecția datelor, persoană de care clienții trebuie să aibă cunoștință

- ◆ Clienții trebuie să aibă posibilitatea de a modifica sau corecta informațiile despre ei

- ◆ Organizația nu trebuie să furnizeze informații despre clienți unei terțe părți.

8. Securitatea tranzacției

Site-ul trebuie să informeze asupra securității tranzacției. Aceste informații trebuie prezentate într-o formă clară și ușor de înțeles. Clientul trebuie asigurat că se găsește într-un mediu sigur. Clienții trebuie informați despre drepturile lor și răspunderea pentru pagubele ce pot apărea dintr-o tranzacție frauduloasă.

9. Cookie-uri

Cookie* conține informații sau un identificator unic care este plasat pe computerul clientului (sau al celui care accesează site-ul) ce ajută site-ul să își amintească preferințele sau caracteristicile acestuia. Ele sunt utilizate și pentru a memora parole sau alte informații, pentru a construi un profil al utilizatorului,

* sunt fișiere text (n.a.)

pentru a urmări ce pagini sau ce site-uri au fost vizitate. De cele mai multe ori acestea sunt privite cu suspiciune și se consideră că afectează confidențialitatea.

Site-ul trebuie să aibă o politică clară în privința acestora, informând despre utilizarea lor și despre ce se întâmplă dacă le resping.

10. Returnarea produselor

Clienții trebuie să aibă dreptul de a returna produsele într-o perioadă de timp specificată, fără a li se cere specificarea motivelor. Toate site-urile trebuie să aibă o politică clară în ceea ce privește returnarea produselor, care să fie evidențiată înainte de comandă.

Informațiile despre cum se returnează bunurile trebuie afișate și trimise o dată cu acestea la livrare.

Totodată clienții trebuie să fie informați despre costurile pe care le vor suporta în cazul returnării produsului.

11. Plângeri

Site-ul trebuie să conțină informații privind modul în care se pot face plângeri, care este procedura și pe cine să contacteze precum și modalitatea de răspuns. Consumatorii trebuie să cunoască și modalitățile de rezolvare a diferendului în cazul în care nu se ajunge la un acord între părți.

12. Informații despre desfășurarea contractului

Retailer-ii trebuie să asigure informații despre situația executării comenzii, ca de exemplu:

- informații despre articolul solicitat (dacă este sau nu în stoc)
- dacă articolul nu este în stoc, data când se va afla în stoc
- o dată ce comanda a fost efectuată, se va trimite o confirmare
- o notificare a momentului când mărfurile au fost expediate precum și data când se așteaptă să sosească.

13. Livrarea mărfurilor

Vânzătorii trebuie să arate clar data când mărfurile se așteaptă să ajungă pentru ca beneficiarul lor să le primească, precum și procedurile de urmat în cazul în care mărfurile nu ajung la timp, dar și drepturile clientului în acest caz.

14. Despăgubiri

Site-urile trebuie:

- ✓ să ofere o politică de despăgubire cât mai simplă;
- ✓ să ofere link-ul către pagina unde se găsesc informațiile legate de marfă;
- ✓ să clarifice care din costurile de returnare a mărfii vor fi suportate de client;
- ✓ să returneze banii cât mai repede și să estimeze data când aceștia vor ajunge în contul clientului;
- ✓ să spună clienților - din experiența relațiilor cu alți clienți - ce probleme au întâlnit în obținerea despăgubirilor.

5.5. Evaluarea calității site-ului

Proiectarea paginilor de web trebuie să urmărească respectarea anumitor reguli, toate având însă ca scop satisfacerea cerințelor și necesităților utilizatorilor, deci să fie de calitate.

➤ *Elemente generale*

Măsura în care se îndeplinesc necesitățile așteptate de utilizatori, se referă în principal la buna **funcționalitate** a paginii accesate – încărcare rapidă, navigare eficientă și simplă în interiorul site-ului, dar și la **designul** și conținutul acestuia – modalitatea de prezentare a informațiilor, precum și la **grafica** și **estetica** generală ce se reflectă prin îmbinarea mai mult sau mai puțin armonioasă a culorilor cu mesajul

transmis precum și particularitățile culturale care influențează de asemenea în mod semnificativ înțelegerea și aprecierea site-ului.

a. Analiza funcționalității

Promovarea produselor pe Internet prin intermediul paginilor de web trebuie să fie în primul rând funcțională. Astfel, deși designul nu are deloc o importanță minoră, preocupările creatorilor de site-uri web trebuie să se concentreze în primul rând pe obținerea funcționalității, fără de care designul nu își poate îndeplini rolul. Prin această caracteristică, se urmărește ca informațiile necesare să-i parvină utilizatorului cât mai rapid, complet și eficient. Astfel, funcționalitatea este legată direct de **timpul de încărcare a paginii, navigarea** în interiorul site-ului, dar și de elementele care îi conferă „**identitate**” pe Internet: adresă, titlu, fără de care site-ul nu poate fi cunoscut și accesat.

➤ **Timpul de încărcare a paginii**

Timpul de încărcare a paginii trebuie să fie cât mai scurt. Marea majoritate a utilizatorilor de Internet pot descărca informațiile prezentate pe un site cu o viteză de 56 Kb/secundă. În condițiile în care site-ul este foarte încărcat, are foarte multă animație și sunet, timpul de descărcare al acestuia crește foarte mult. Vizitatorii site-ului respectiv își pot pierde răbdarea, și astfel, informațiile care le sunt destinate nu își ating scopul. Statisticile arată ca cele mai vizitate pagini de web sunt cele ce ocupă sub 20 Kb, un exemplu în acest sens constituindu-l site-ul Yahoo, care are numai câțiva Kb.

Pentru a realiza acest lucru trebuie ca imaginile să fie cât mai mici posibil, însă să rămână relevante pentru utilizator. De asemenea trebuie luat în calcul și numărul de culori, întrucât există posibilitatea ca monitoarele să nu permită vizualizarea culorilor introduse în grafică. Numărul recomandat de culori este de 216, un număr mai mare de culori utilizat într-o imagine, ducând în mod automat la creșterea numărului de Kb și implicit a timpului de așteptare pentru încărcarea paginii.

➤ **Navigarea**

Este de asemenea un element extrem de important ce determină în mod hotărâtor interacțiunea utilizator – informații. Pentru determinarea modului de navigare trebuie să se aibă în vedere următoarele probleme: utilizatorul trebuie să știe în permanență unde se găsește, unde poate să meargă din punctul respectiv și unde a fost deja. Este de presupus ca mulți utilizatori vor accesa site-ul ca urmare a folosirii

unui motor de căutare sau urmării unor link – uri din alte pagini de web și astfel, primul contact nu va fi cel cu pagina de index a conținutului site-ului. În acest caz, vizitatorul site-ului trebuie să realizeze imediat unde anume este în acel moment, care este cuprinsul general al site-ului. Tebuie văzută măsura în care utilizatorul are posibilitatea de a accesa orice domeniu l-ar interesa din site, direct din locul în care se află, fără a fi nevoit să se întoarcă mereu la pagina de prezentare.

O altă cerință ce trebuie analizată face referire la locurile unde poate ajunge vizitatorul urmând diferitele link-uri din document. Trebuie văzut dacă utilizatorul să știe exact unde fac trimitere aceste legături, întrucât accesarea tuturor ar constitui o pierdere prea mare de timp. Este absolut necesară explicarea concisă și cuprinzătoare a conținutului paginii de web către care se realizează legături, pentru ca utilizatorul să poată găsi în cel mai scurt timp ceea ce este relevant pentru el. De asemenea, pentru ca utilizatorii să nu fie nevoiți să memoreze toate legăturile accesate, este necesară marcarea acestora într-un mod uzual pentru utilizator. Astfel, de obicei, se utilizează două culori: albastru pentru marcarea link-urilor neaccesate și violet/ purpuriu pentru cele deja vizitate. Utilizarea oricăror alte culori creează confuzii, influențând negativ percepția vizitatorilor asupra site-ului. Este indicată utilizarea unei culori diferite care să indice posibilitățile de navigație – de exemplu efect de schimbare a culorii la trecerea cursorului peste opțiunea din meniu. Informațiile trebuie în așa manieră structurate, astfel încât utilizatorii să găsească ceea ce doresc din maximum 3 accesări de legături. De asemenea, trebuie văzut dacă toate legăturile funcționează, (legături care conduc către o pagină în construcție, sau către o pagină inexistentă – în acest caz apărând mesaje de eroare).

O altă problemă de analizată legată de navigare o constituie paginile lungi. Statisticile arată ca numai 10% din utilizatori derulează ecranul pentru a vedea și restul conținutului paginii, de aceea toate opțiunile de navigație și informațiile esențiale trebuie plasate în partea de sus a paginii.

În acest sens se va urmări:

- facilitatea navigației utilizatorilor, este recomandată utilizarea unui motor de căutare în interiorul site-ului pentru accesul rapid și direct al utilizatorilor la ceea ce doresc;
- dacă informațiile sunt modificate și aduse la zi în permanență, acesta fiind un indicator al preocupării și interesului companiei în oferirea a ceea ce este mai bun clientului;

- dacă paginile vechi ce nu mai au relevanță au fost eliminate, pentru a nu se produce confuzii.

În ceea ce privește stilul, trebuie văzut dacă a fost menținut în tot cuprinsul site-ului, astfel încât utilizatorii să se simtă familiarizați parcurgând paginile, indiferent de ordine. Derutarea acestora, prin utilizarea mai multor stiluri este neplăcută în general, dă senzația de dezordine, nesiguranță, incoerență, ceea ce se va reflecta cu siguranță în imaginea întreprinderii și a produselor promovate. Nu trebuie folosite metafore, simboluri decât dacă mesajul acestora este înțeles de către absolut toți utilizatorii.

➤ *Titlul*

Este foarte important numărul de caractere utilizate pentru titlu. Spre exemplu, motorul de căutare Google¹¹ nu citește un titlu ce conține mai mult de 60 de caractere, în acestea fiind incluse și spațiile. De asemenea este necesar ca titlul site-ului să conțină cuvinte cheie referitoare la conținutul acestuia, pentru ca motoarele de căutare axate pe astfel de cuvinte să-l poată afișa cât mai în față pe paginile cu rezultate. Este foarte bine cunoscut faptul că rezultatele căutărilor pot atinge numere impresionante de ordinul sutelor de mii sau milioane, iar utilizatorii vor căuta numai ceea ce este afișat pe primele pagini, aceștia neavând nici timp nici răbdare să cerceteze tot spectrul de rezultate. Așadar, pentru a avea prioritate în domeniu, este foarte important de analizat ce cuvinte cheie relevante pentru utilizatori au fost utilizate în titlu. Astfel este indicat ca titlul să fie cât mai simplu și să redea cât mai exact conținutul paginii respective. De multe ori utilizatorii sunt nevoiți să introducă de la tastatură adresele, de aceea acestea trebuie să fie cât mai ușor de memorat, scurte, fără caractere speciale, și de preferat, să fie scris totul cu litere mici.

b. Analiza design-ului

Analiza calității funcționalității unei pagini de web nu este suficientă însă; fără un design corespunzător, atenția nu poate fi păstrată, iar informațiile prezentate sunt recepționate necorespunzător. Așa cum s-a observat, prin funcționalitate sunt descriși parametri tehnici, constructivi ce țin de structura site-ului. Analiza designului însă, se referă la conținutul site-ului, atât la grafica și tehnicile de îmbinare a culorilor, cât și la modalitatea de prezentare a informațiilor, a textului.

¹¹ Calashain T., *Google Hacks- 100 Industrial – Strength Tips & Tools*, ed. O'Reilly, 2004

➤ *Textul*

Este extrem de important în captarea atenției, studiile efectuate în legătură cu psihologia utilizatorilor de Internet, arătând lucruri surprinzătoare. Astfel, reacțiile acestora sunt total diferite în fața celor două medii de informare: monitorul și hârtia. În primul caz, numai 22% dintre intervieuați au fost atrași prima dată de imagini; în schimb aceleași prezentări făcute pe hârtie au fost percepute mai întâi prin prisma imaginilor în 64% din cazuri. Această diferență de percepție poate fi explicată și prin faptul că ocupând mai multă memorie, imaginile necesită mai mult timp de descărcare, textul rămânând astfel elementul cu un prim impact asupra utilizatorilor. Este foarte important de cuantificat ca utilizatorii au fost nevoiți să deruleze textul¹², acesta trebuind să fi afișat în prima parte a ecranului. În cazul în care textul este mai lung, acesta trebuie să fie negru pe fond alb mai puțin strălucitor, iar culorile și imaginile ce îl însoțesc să fie cât mai neutre și neobositoare.

Analiza lizibilității se referă la mărimea literelor care trebuie să fie suficientă pentru ca cititorul să nu depună efort în încercarea de a percepe mesajul.

Lizibilitatea este strâns legată de culorile utilizate pentru fundal și caractere. Spre exemplu, utilizarea unui fundal galben pal pentru un text obișnuit ce are caractere negre, contrastează mai puțin decât același text pe un fundal alb strălucitor. Culorile nu sunt obositoare pentru ochi, oferind în același timp un contrast evident, de aceea textul este mai lizibil.

De asemenea, trebuie analizată utilizarea a mai mult de două tipuri de caractere pe ecran, întrucât acestea produc confuzii (pot fi interpretate ca și cuvinte de legătură - linkuri); caracterele italice, subliniate, îngroșate sunt mai greu de citit, de aceea nu se vor folosi pentru bucăți mari de text, ci numai pentru titluri sau sublinierea anumitor concepte în cel mult două rânduri. Măsura în care link – urile sunt introduse în text încât să nu fie prea apropiate și să deruteze. În utilizarea umbrelor dacă este păstrată direcția acestora, cel puțin pe aceeași pagină, adică „sursa de lumină” să rămână aceeași pentru toate caracterele și imaginile.

O altă dimensiune importantă a textului este stilul, care trebuie adecvat mesajului. Prin stil se va înțelege în acest context stilul caracterelor, dar și modul de exprimare ce poate fi oficială, formală,

¹² www.designmore.com

prietenoasă, comică, romantică etc. Este de cuantificat și nivelul de cunoaștere a imaginii și mesajului ce se doresc a fi transmise, dar și a pieței țintă a produselor promovate prin intermediul paginii de web, caracteristicile acesteia: vârstă, sex, educație, cultură și aplicate elementele corespunzătoare.

➤ **Culoarea**

Analiza culorilor folosite, a combinațiilor și efectelor lor este deosebit de complexă și se va referi la:

- caracteristicile culorilor folosite (tonalitate, saturație și luminozitate);
- modalitățile de percepție a culorilor folosite;
- efectele psihologice ale culorilor utilizate;

Calitatea site-ului depinde și de măsura în care sunetele utilizate se încadrează în specificul site-ului.

❖ **Analiza site-ului în totalitate**

Deși nu există un standard unic pentru evaluarea site-urilor de Web, ci diverse opinii am ales unul care este mai relevant.

Site-urile sunt evaluate utilizând un sistem de puncte procentual până la 100%, alcătuite din cinci caracteristici principale, fiecare cu un nivel de importanță.

191	-	100%
280	-	90%
360	-	79%
4	= <	60%

Functionalitatea (20%)

Accesibilitate

001. Compatibilitate cu browser-ul

002. Rezoluția minimă & maximă pentru monitor

003. Traducerea în mai multe limbi, adaptarea culturală, etc.

Viteza & Dimensiunea benzii

004. Dimensiunea generală a paginei și complexitatea acesteia

005. Media duratei de încărcare

006. Timpul de așteptare la prima reacție a utilizatorului

Calitatea HTML

007. HTML fără greșeli

008. Modul de lucru al active x, rollover-urilor, applet-urilor, etc.

009. Titlul paginilor, descrierea acestora, cuvinte cheie, meta-tagurilor

010. Dependența de Java & Javascript dependency și de imagini

Navigația & Link-urile

011. Funcționalitatea și claritatea navigției

012. Integritatea legăturilor

Legalitatea

013. Concepția originală etc.

014. copyright-ul

015. Citații corecte

2 - Design-ul (20%)

Grafica

016. șimțul artistic

017. eleganța & sofisticarea conceptului

018. tipografia & stilul literelor

019. Sinergia elementelor vizuale

Apropierea de utilizator

020. Ușurința în utilizare

021. Resurse și mijloace de ajutor

022. Funcționalitatea interfaței

023. claritate & simplitate

Estetica & Frumusețea

024. Atracția vizuală

025. Aspectul profesional

026. Integrarea artistică

027. Armonia culorilor

Alinierea & Aranjarea în pagină

028. Aranjarea generală și utilizarea spațiului

029. complexitatea & calitatea tabelor

030. Aspectul spațial

031. Utilizarea de linii etc.

Integrarea

032. Congruența elementelor

033. Sincronizarea audio-vizuală

3 - Conținut (20%)

Scop

034. Specificarea misiunii sau a scopului site-ului

035. Mesajul și exprimarea sa

036. Calitatea conținutului și utilitatea acestuia

037. Motivația reîntoarcerii la site

Interactivitatea

038. Procesul interacțiunii dintre vizitator și site

039. Facilitați pentru membri

040. Liste de e-mail, newsletters, newsgroups, chat, BB

041. Alte servicii oferite

Procesul Informational

042. Claritatea, vizibilitatea funcțiilor

043. Accesul la informații, facilități privind căutarea, harta site-ului

Ortografia și gramatica

044. Gramatica, ortografia

045. Folosirea diacriticelor

4 - Originalitate (20%)

Inovația și gândirea colaterală

046. Utilizarea de soluții deosebite

047. Aspecte inovative

Creativitatea

048. Originalitatea concepției

049. eleganța și stilul

Tehnologia

050. utilizarea - Java, DHTML, active X, advanced coding, XML, CSS, peer to peer

051. compression technologies, RealPlayer, Flash, Beatnik

052. audio & video broadcast, utilizarea streaming media

053. Integrarea și funcționalitatea bazelor de date

Distincția

054. Rezonanța în memorie

055. Impactul multisenzorial

5 - Profesionalism & Eficiență (20%)

Service-ul & Respectul față de client

056. Ușurința contactului & viteza răspunsului

057. management sugestiilor, plângerilor etc

058. Politica de despăgubiri

Valorile morale

059. Etica în afaceri business ethics, absence of "clever rorts"

060. Onestitatea reclamelor

061. Serviciile gratuite oferite

Componente avansate

062. Formatul WAP & WebTV

063. Utilizarea de hărți interactive

064. Pagini generate dinamic și active

065. Soluțiile e-commerce, siguranța, siguranța lucrului

5.6. Promovarea site-ului

În general, pe Internet se folosesc următoarele mijloace de promovare:

- utilizarea motoarelor de căutare, prin introducerea site-ului în baza lor de date;
- folosirea de metatag-uri în paginile site-ului;
- diverse tehnici de analiză a profilului utilizatorului (de exemplu *Cookies*);
- tehnici de promovare de tip marketing direct, prin utilizarea de alte site-uri.

➤ *Tehnici de promovare a site-urilor*

Promovarea site-ului nu înseamnă numai a înscrie site-ul în cât mai multe motoare de căutare ci și o acțiune complexă de pregătire și dezvoltare.

❖ *Activitățile premergătoare*

Sunt cele care se referă la informațiile conținute de site-ul ce urmează să fie promovat. Aceste activități se referă la includerea anumitor informații în site dar și la modul de interacțiune cu vizitatorii după cum urmează:

Stabilirea de legături (hyperlink) cu paginile care oferă ajutor, ceea ce nu numai că impulsionează traficul, ci asigură și o mai mare accesibilitate.

Utilizarea de semne de carte (*bookmark* sau *favorites*), care îi ajută pe utilizatori să revină cu mai multă ușurință la site. Cel mai simplu mod este de a-l invita pe utilizator să apese o anumită tastă pentru a memora în browser adresa site-ului și a o accesa cu un simplu clic.

Distribuția prin mass media a adresei site-ului, inclusiv a adresei de e-mail.

Utilizarea de cuvinte cheie în descrierea site-ului (a se vedea META Tag).

Utilizarea grupurilor de știri (Newsgroups) prin înscrierea în acestea de articole referitoare la site.

Schimbarea și actualizarea periodică a informațiilor din site, precum și întreținerea unei pagini de noutăți (What's New).

❖ *META Tag-uri*

META Tags sunt cuvinte cheie (reprezentative, definatorii pentru site) care sunt incluse în antetul paginei, ceea ce oferă o imagine despre conținutul site-ului. Aceste cuvinte sunt incluse în indexul majorității motoarelor de căutare ce vor oferi o legătură cu site-ul (de obicei, dacă motoarele de căutare nu găsesc aceste cuvinte cheie, ele vor crea acest index pe baza primelor 100 de cuvinte din site).

❖ *Banner-ele – cele mai utilizate mijloace de promovare*

Banner-ele reprezintă cel mai frecvent (și, de multe ori, cel mai facil) mijloc de promovare utilizat pe Internet. Din acest motiv, acestea sunt de cele mai multe ori agasante.

Banner-ele sau benzile se pot clasifica după:

1. *gradul de mișcare*
2. *format-ul și soft-ul de construire*
3. *obiectivul de comunicare*

1. Gradul de mișcare

În funcție de gradul mișcare se pot evidenția:

- 1.1 *banner-ele pasive*
- 1.2 *banner-ele active*
- 1.3 *banner-ele interactive*

1.1 *Banner-ele pasive* sunt primele care au apărut pe Internet și seamănă foarte mult cu cele folosite în presă sau pe stradă. Primul banner a apărut pe site-ul Hot Wired la data de 27 oct. 1994 și a avut un succes incontestabil. Acest tip de banner prezintă pe de-o parte avantajul unei dimensiuni foarte reduse, ceea ce face să se încarce foarte rapid (ținând seama și de faptul că utilizatorul stă un timp foarte redus pe site), iar pe de altă parte sunt foarte ușor de creat.

1.2 *Banner-ele active* sunt cele de tip *Rich Media* care utilizează imagini animate, sunete sau video. Tipul cel mai simplu de grafic activ este cel cunoscut sub denumirea de GIF animat (un tip de fișier special, alcătuit dintr-o serie de imagini, care sunt rulate cu o anumite viteză, ceea ce creează senzația de

mișcare). În prezent, au apărut tehnici mai elaborate cum ar fi Java Scripts, Streaming Audio sau Flash. Evident, acest tip de bannere sunt mai eficiente, deoarece atrag atenția și suscită interesul mai pregnant. Acest tip de bannere au ca dezavantaj faptul că se încarcă mai greu și se remarcă în prezent tendința de a comprima cât mai multe informații (text, imagini, sunete) într-o dimensiune a fișierului cât mai redusă și să ocupe un spațiu cât mai mare pe ecran.

1.3 Banner-ele interactive nu sunt deosebite de cele pasive sau active, dar prezintă particularitatea că apar ca un răspuns la profilul utilizatorului, fiind o categorie integrată în cele precedente. De obicei, în modul cel mai simplu, acestea se personalizează în funcție de interesul utilizatorului.

2. Formatul și softul de construire

În funcție de format și soft-ul de construire se pot evidenția după Internet Advertising Bureau (o societate non-profit) următoarele *opt formate standard*:

- *468 x 60 pixeli (adică 12,5 cm x 2,5 cm și 10k)*
- *392 x 72 pixeli*
- *234 x 60 pixeli*
- *120 x 240 pixeli*

și butoane:

- *120 x 90 pixeli*
- *120 x 60 pixeli*
- *125 x 125 pixeli*
- *88 x 31 pixeli*

Cercetările (efectuate de Media Matrix) au arătat că numai 20% dintre utilizatori nu folosesc bannerele 468x60 (cele mai mari).

După soft-ul de construire putem vorbi despre Java, Ulead, Macromedia Flash etc.

3. Obiectivele de comunicare

După obiectivele de comunicare, există mai multe categorii de bannere: banner-ele *Action Click*, banner-ele comunicaționale și banner-ele multiobiectiv.

3.1 *Banner-ele Action Click*

Au ca scop să-l convingă pe internaut să apese pe ele. Pentru realizarea acestui deziderat ele folosesc toate artificiile: surpriza, incitarea (teasing), confuzia, promisiunile de câștig etc. Evident, acestea trebuie utilizate cu moderație pentru că altfel nu-și vor mai atinge scopul.

Tehnica de elaborare a mesajului acestor banner-e este asemănătoare cu cea din marketingul direct:

- se utilizează cuvinte cunoscute pentru eficacitatea de a capta atenția și de a vinde:
- singurul (singurul site de ...)
- bogat (un produs bogat în ...)
- 100 % (natural, original ...)

În urma unui studiu efectuat de Departamentul de Sociologie al Universității Yale s-au evidențiat cele mai utilizate cuvinte: economic, non, securitate, prevăzător, dragoste, descoperi, garanție, sănătate, rezultate, tu. Alte cuvinte întâlnite foarte frecvent ar fi: avizat, autentic, bun, comod, confortabil, plăcut, extra, tare, viitor, câștiga, fericit, important, real, liber, casă, bun, model, obține, perfect, personal, practic, proteja, calitate, satisfacție, valoare, adevărat, util.

◆ utilizarea de culori vii și calde pentru atragerea atenției. Este foarte importantă alegerea culorilor utilizate într-un banner. De cele mai multe ori, albastrul, verdele și galbenul dau rezultate mai bune decât albul, roșul sau negrul. Vizibilitatea este mai bună utilizând negru/galben, portocaliu/albastru marin etc. Sunt importante și simbolistica culorilor și „temperatura” acestora calde-reci (aceste aspecte sunt tratate separat).

◆ utilizarea formulei AIDA, cu scop click-ul (ceea ce aduce cca. 15% din privitori), cu cele 4 faze:

- a. atragerea atenției
- b. suscitarea interesului
- c. provocarea dorinței
- d. determinarea achiziției

- ◆ utilizarea interogărilor
 exemple: știi cum să obții o diplomă gratis?
 știi cum să slăbești într-o săptămână?
- ◆ utilizarea de oferte limitate în timp
 exemple : ofertă limitată, ultima zi, grăbiți-vă etc.
- ◆ folosirea evenimentelor actuale (Crăciun, Paște etc.)
- ◆ utilizarea de jocuri, loterii și concursuri (Instant Win!)

3.2 Banner-ele comunicative

Spre deosebire de precedentele au ca obiectiv crearea de notorietate și imagine (importanța clicului este de 0-3%), de a ajuta la construcția mărcii precum și de a asigura un comportament pozitiv față de marcă.

3.3 Banner-ele multiobiective

Sunt o combinație între cele precedente, folosesc mai mulți stimuli și sunt întâlnite cel mai des pe site-urile comerciale.