

# Design Web

Guy Lapalme  
IFT1005

# Différences du web

- vs l'impression
  - 72dpi vs 300 dpi
  - configuration de l'écran et du navigateur
- vs film ou télévision
  - usager est près de l'écran
  - usager est seul
  - interactivité (limiter le nombre de clics?)
- complémentaire aux autres modes
  - télévision, journaux, publicités
- push vs pull

# Site web

## contraintes vs opportunités

- beau
- simple à utiliser
- un but précis
- **bien intégré au reste de la communication de l'entreprise**

# *Étapes pour la création d'un site corporatif*

- Identité de l'annonceur
- Positionnement
- Valeurs
- Concurrents et leur communication
- Publics visés (comportement p/r web)
- Moyens de communication précédents
- Interaction avec autres moyens de communication

# 2 - Objectifs du site

- par rapport au site lui-même
  - cohérence à l'intérieur d'un site ou de plusieurs sites
  - optimisation de la mise-à-jour contenu/interface
  - autre moyen de communication (e-mail,tel, adresse)
- par rapport à l'institution
  - informer/rassurer les actionnaires ou employés
  - faire connaître la marque
- par rapport à la stratégie de l'entreprise
  - fédérer des efforts

# 3-Promesse faite à l'internaute (type de site)

- Informatif
  - infos pratiques (santé, actualité)
  - site contributif
- Persuasif
  - faire connaître son système de valeur pour le faire partager
- Incitatif
  - susciter un comportement *positif* de l'internaute
- de réalisation
  - vivre des expériences

# 4-Architecture de l'information

- Catalogue en ligne
- Bons de commande
- Showroom
- Tests
- Dépliants
- Jeux, concours, forums de discussions, témoignages

# 5-Scénarisation

- **présentation**
  - sommaire / détaillée
  - plate / interactive
  - veut-on une implication physique ou non ?
- **continuité visuelle**

# 6-Contraintes d'usage

- Navigation
  - hiérarchique / arborescente
  - réseau
- Types de machines, logiciels

# Accessibilité

## Web Accessibility Initiative

- Pour qui ?
  - handicapé physique
  - connexion internet limitée
  - vieil ordinateur
  - accès par téléphone cellulaire
- Obligation légale
- Standard
  - Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0

# WCAG

## Principes

- **Percevable**
  - alternative textuelle au contenu non-texte
  - légendes ou alternatives pour le multimédia
  - contenu sous différentes formes
- **Operable**
  - tout peut être fait avec le clavier
  - laisser le temps à l'utilisateur pour lire et utiliser le contenu
  - aider les usagers à naviguer et à trouver le contenu
- **Compréhensible**

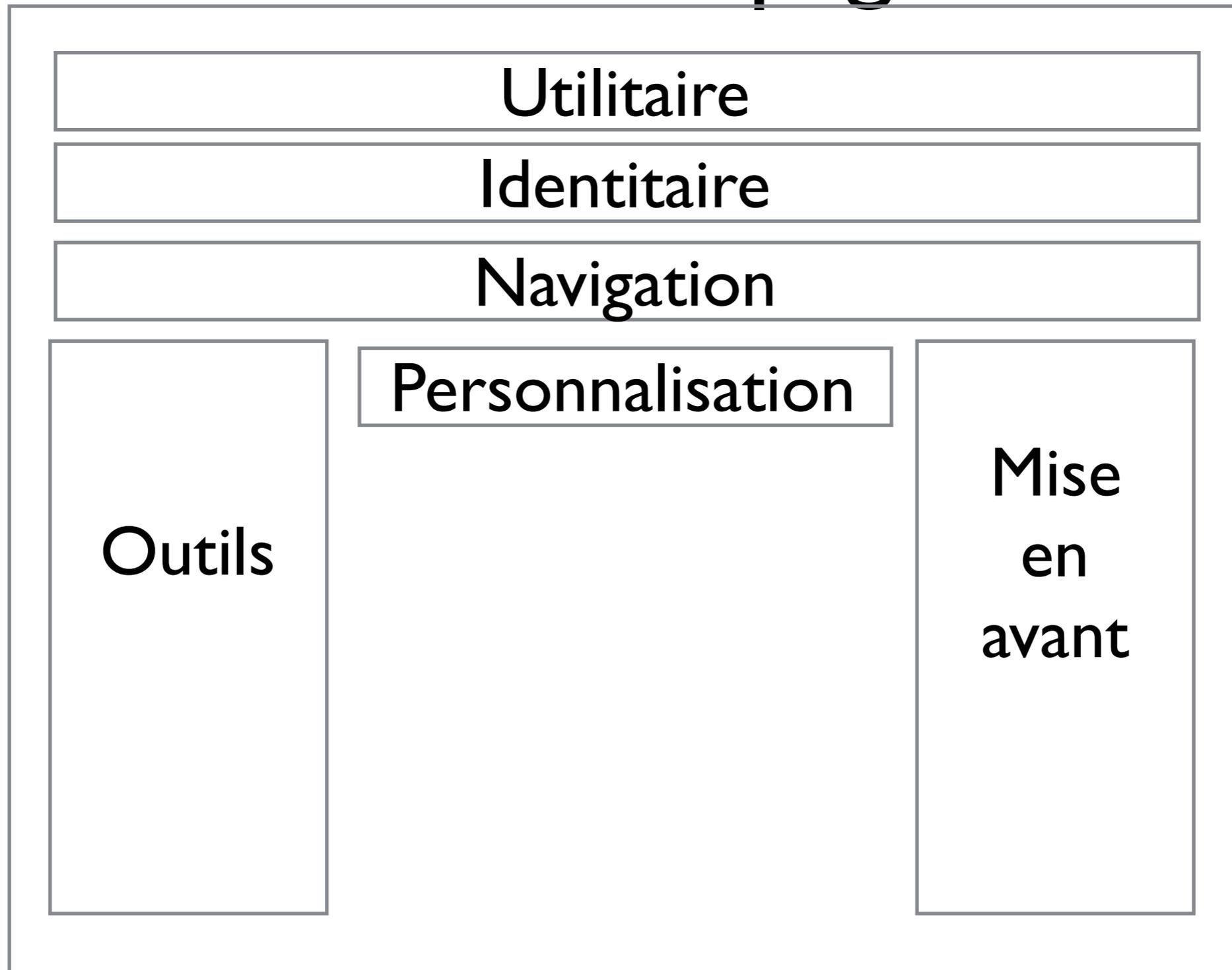
# Architecture de l'information

- Faciliter
  - l'accès à l'information
  - les actions à accomplir
  - feedback de l'utilisateur
- Établir une arborescence du site et les types de navigation permis
- Important
  - pour le coup d'oeil (première impression)
  - crédibilité du site

# Principes de design

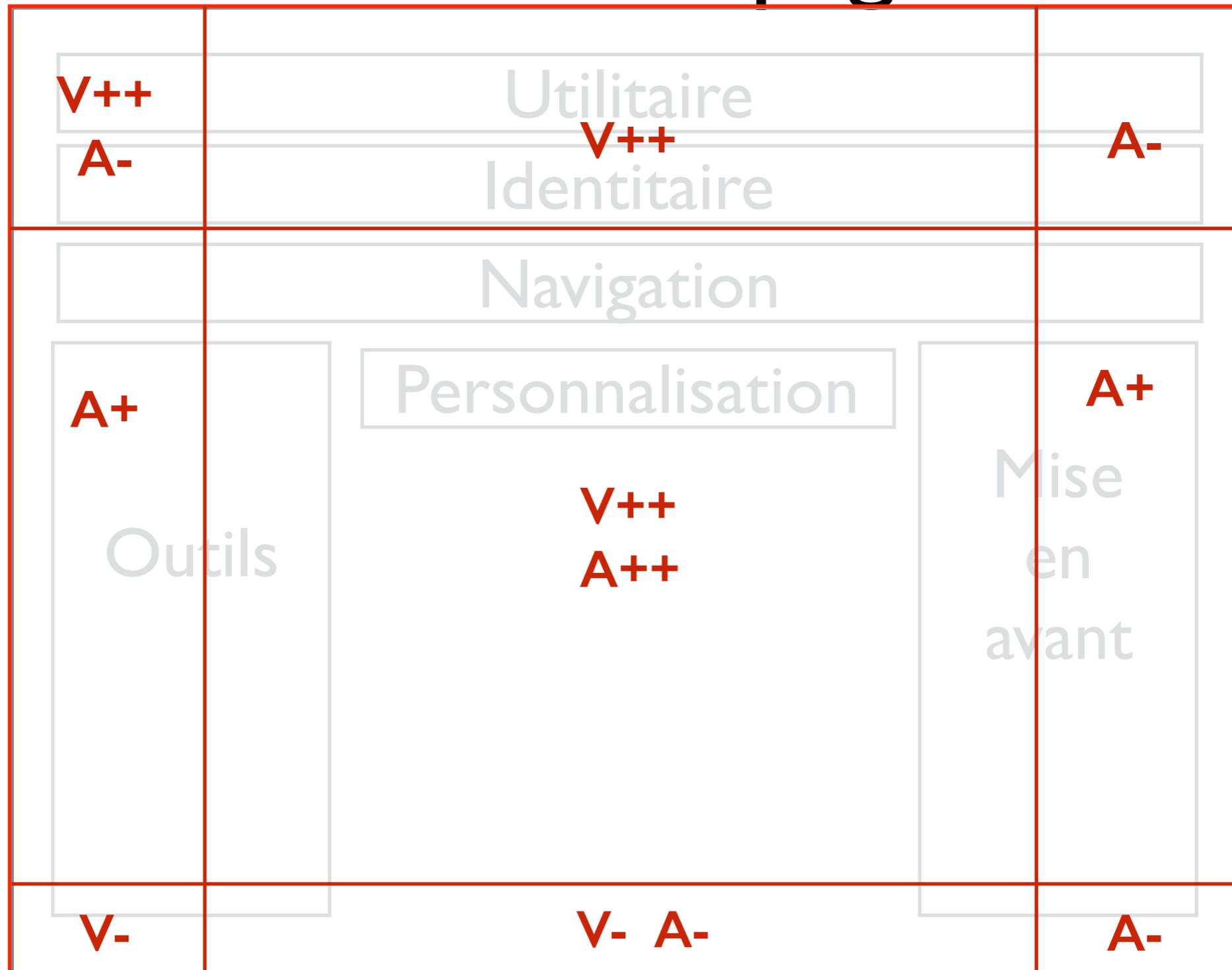
- **Répétition** des éléments visuels
- **Contraste** pour attirer l'attention
- **Proximité** entre éléments reliés
- **Alignement** des éléments pour créer une unité visuelle

# Zones des pages



# Zones des pages

V:visible  
A:accessible



# Principes de rédaction

- 80% des utilisateurs lisent en diagonale
- lecture à l'écran 25% plus lente que sur papier
- Usagers veulent l'information rapidement

Donc

- Écriture en pyramide inversée
  - Titre évocateur
  - 1<sup>er</sup> paragraphe est le résumé
- Ne pas répéter l'information

# Présentation

- Couleur
  - minimiser le nombre ( $7 \pm 2$ )
  - ne pas trop s'y fier
  - attention aux sens prédéfinis
- Polices
  - pas plus de 4
  - systématiques
  - sans serif, non justifié
- Icones
  - peu, très culturels

# Cercle chromatique *color wheel*



# Combinaisons de couleurs

<http://kuler.adobe.com>



- complémentaires séparés
  - couleur + complémentaire et deux adjacentes
- triade
  - 3 couleurs équidistantes
- tétrade
  - deux paires complémentaires



# Combinaisons de couleurs



- Monochrome: teintes et ombres de la même couleur
- Analogue : couleur de base deux adjacentes sur le cercle chromatique
- Complémentaire: deux opposés sur le cercle chromatique



# Utilisation des couleurs

- Choisir une couleur dominante
- Autres couleurs pour accentuer
- Pas trop de couleurs différentes
- Attention aux sens prédéfinis
- Peut utiliser des teintes, ombrages, etc...
- S'assurer d'un bon contraste
  - <http://webaim.org/resources/contrastchecker/>

# Présentation des liens

- Sur les mots-clés (pas de cliquer ici )
- Mettre en évidence des mots différents
- Ne pas répéter les mêmes liens sur la même page
- Prévenir que le lien mène vers un document volumineux
- Suffisamment grands ou en fin de phrase
- Liens externes
  - être annoncés

# Ergonomie d'un site web

## I - Compatibilité

- Parler le langage de l'utilisateur
- Logique cohérente avec la tâche
- Menus pour gestion des ventes
  - Éditer [Ventes, Commandes, Stock]
  - Imprimer ...
  - Envoyer ...

ou

- Ventes [Éditer, Imprimer, Envoyer]
- Commandes ...
- Stocks ...

# 2 - Guidage

- Incitation
  - griser les commandes non disponibles
  - afficher les commandes permises
  - afficher le format des données
- Groupement, distinction
- Retour utilisation
  - changement d'interface lors du traitement
  - indiquer les modes de fonctionnement
  - message d'attente lors de traitements longs
- Lisibilité

# 3 - Homogénéité

- Fenêtres avec le même type d'agencement
- Même sémantique pour les boutons de souris
- Syntaxe cohérente
  - tous des verbes ou tous des noms

# 4-Flexibilité

- Clavier ou souris
- Commandes fréquentes de partout
- Changement de préférences par les utilisateurs
- Accès rapide aux menus

# 5-Contrôle de l'utilisateur

- Possibilité d'interrompre des longs traitements
- Retour-arrière possible (undo)
- Validation des opérations irréversibles

# 6-Traitement des erreurs

- Protection contre les erreurs par guidage et validation
- Correction des erreurs
  - message d'erreur là où l'utilisateur est censé regarder
  - mettre l'erreur en évidence
  - message d'erreur explicite, bref et non réprobateur

# 7-Concision

- N'afficher que les informations pertinentes
- Réduire le nombre d'actions élémentaires
  - dialogue simple
  - minimiser les saisies
  - ne rien demander de se rappeler ou calculer que le système peut déduire

# Crédibilité (trust) sur le Web

- Présumée : d'un ami plutôt qu'un étranger
- Réputée : communauté, prix Nobel, académie
- Surface : apparence, première page, impression
- Expérience : on se fait sa propre opinion

Importante pour que les gens viennent et restent sur un site

# Moyens d'améliorer la crédibilité

- Site actualisé régulièrement (date de mise-à-jour)
- Qualité graphique
- Références au monde physique
  - adresse postale, téléphone, e-mails
  - noms de personnes
- Éviter les publicités *pas rapport* avec le site
- Séparer clairement les publicités
- Éviter liens morts et les fautes d'orthographe
- Ajouter citations, pointeurs, références