




Web Research

WEB DESIGN TRENDS

Verhoeven Wout (I)

Karel de Grote Hogeschool



Web Design Trends

Table of Contents

Web Design Trends	2
1) Wat is Web Design?	3
2) History of Web Design.....	3
3) Let's Talk Design	5
4) Web Design Trends en wat beïnvloed ze?	6
5) Origine Trends?	13
6) Interessante UX Cases.....	14
6) Conclusie	22

1) Wat is Web Design?

Webdesign is in eerste instantie het vormgeven van websites in het internet, maar de term wordt regelmatig in bredere zin gebruikt, waarbij ook het technisch ontwikkelen van websites als onderdeel wordt gezien.

Webdesign vertoont gelijkenissen met het grafisch ontwerpen van traditioneel drukwerk, maar er zijn opvallende verschillen. Zo kunnen video en audio deel uitmaken van webdesign en verloopt de interactie met de bezoekers anders.

Web Designers worden verwacht rekening te houden met de manier waarop een gebruiker omgaat met websites/apps, men bedenkt een psychologie die maakt tot de ultieme gebruikerservaring.

2) History of Web Design

1969: EARLY BEGINNING

In 1969 slaagden researchers van DARPA erin om de eerste data te verzenden tussen 2 computers geplaatst in Los Angeles en Stanford over een systeem genaamd ARPANET. Deze technologie zal uiteindelijk uitgroeien tot het moderne internet dat we kennen vandaag de dag. Tegen het einde van het jaar worden er nog 2 computers toegevoegd. Tegen het einde van 1971 zijn er al 15 verschillende computers verspreid over de USA verbonden via het ARPANET.

1972: ELECTRONIC MAIL

In 1972 wordt electronic mail geïntroduceerd, het volgende jaar wordt het 'transmission control protocol' (TCP) gecreëerd en bepaald hoe data wordt verzonden tussen computers. Het is ook dit jaar dat de eerste internationale connecties worden gelegd, dit tussen Engeland en Noorwegen. Halfweg de jaren 70 beginnen er meer en meer Government networks te ontstaan, dit onder andere bij Nasa.

1989: WWW

In 1989 gaf Tim Berners-Lee, die op dat moment werkte bij CERN (European Organisation for Nuclear Research), een voorstel om een 'Global Hypertext' project te starten, wat later bekend werd als het 'World Wide Web'. Tim Berners-Lee is dus de ontwikkelaar van HTML, en tussen 1991 en 1993 was het WWW geboren.

1993: MOSAIC

In de eerste fase van het web konden text-only pages worden bekeken in een simple line-mode browser (soort terminal/console), in 1993 creëerden Marc Andreessen en Eric Bina een simpele, maar effectieve browser genaamd 'Mosaic'. Er waren die tijd meerdere browsers, maar de meesten waren Unix gebaseerd. Ook was er bij die browsers nog geen integratie van grafische design elementen zoals beeld en geluid. Ook werd de eerste search engine werd opgesteld, wat het web 'searchable' maakt, en tegen 1994 zijn er 1 miljoen Amerikanen online.

1995: TABLES

In het begin werd HTML gebruikt om layout te bepalen door gebruik te maken van table cells, door tables in tables te plaatsen kon men een soort grid systeem opbouwen wat destijds toch wat voordelen had, vertical alignment, definities in pixels of percentages, ...

Tijdens deze periode werd de term 'slicing design' ook erg populair. Designers maakten een fancy design, waarna het aan de developers was om dit design op te delen in kleinere delen en een manier te bedenken om dat design te doen werken in een browser. Het was ook de tijd dat vele developers er voor kozen om GEEN front-end developer te worden.

1996: FLASH

Om de limitaties van het bestaande web design te doorbreken werd er een nieuwe technologie geboren die een vrijheid die nooit eerder gezien was beloofde. Designers konden iedere shape, layout, animation, interaction, font gebruiken in deze ene tool genaamd 'Flash'. Het eindresultaat is een enkele file, die naar de browser wordt verstuurd en wordt getoont, dit zolang de gebruiker de laatste versie van flash-plugin gebruikte, en wat tijd over had om op de content te wachten. Dit was het gouden tijdperk voor splash pages, intro animations, interactive effects, ... Echter was het niet te search-friendly en nam het veel processing power in gebruik. Wanneer Apple geen flash support aanbood op hun eerste Iphone (2007), was zijn populariteit sterk aan het dalen (althans voor web design).

1998: CSS

Werken volgens dit voorafgaande table/grid systeem zorgde voor een onoverzichtelijk geheel binnen je HTML document. CSS (Cascading Style Sheets) was al snel een behoefte om structuur en presentatie van content duidelijk van elkaar te scheiden. De content wordt dus bepaald in HTML, het uitzicht en formatting in CSS.

De eerste versies van CSS waren ver van flexibel maar het grootste probleem was waarschijnlijk nog de adoption rate van browsers. Het duurde enkele jaren alvorens browsers volledige support aanboden, ook was het vaak heel buggy. Dit was ook de tijd wanneer één browser de nieuwste feature had, waardoor de anderen achter liepen, wat een nachtmerrie is voor developers.

Om duidelijk te zijn, CSS is geen coding language, het is eerder een declarative language.

2007: MOBILE, GRIDS EN FRAMEWORKS

Tegen 2007 begon men na te denken of het nodig was om content op het web aan te passen naar verschillende devices. Moet een design hetzelfde zijn op een klein scherm, of moeten er delen worden weg gehaald? Waar plaatsen we al die bling bling adds plots? De eerste stap tot verbetering was het idee van column grids. Na een aantal aanpassingen kwam men op het 12-delige column grid systeem, wat vandaag de dag nog steeds dagelijks gebruikt wordt.

De volgende stap was om veel gebruikte elementen zoals forms, buttons, navigatie, te verzamelen en hier een soort makkelijk leesbare library van te maken. De winnaars hier zijn Bootstrap en Foundation.

2012: RESPONSIVE WEB DESIGN

Een briljante jongeman genaamd Ethan Marcotte besloot in 2010 een andere aanpak binnen design te hanteren. Dit door dezelfde content te gebruiken op kleine en grote schermen, maar enkel de layout te veranderen. Responsive Web Design was geboren.

Het woord 'responsive' heeft echter voor velen verschillende betekenissen. Voor de designer betekend responsive het voorzien van verschillende layouts, voor de klant betekend responsive 'Het werkt op mijn gsm', voor de developer betekend responsive 'Hoe worden images geladen?', download speeds, mobile/desktop first, ...

Over het algemeen kunnen we wel stellen dat responsive simpelweg betekend dat een website overal en op ieder toestel werkt.

3) Let's Talk Design

In mijn onderzoek omtrent design ben ik vele moeilijkheden tegen het lijf gelopen. Er bestaat veel discussie over onderwerpen als historie, definities, concepten, ...

Ik heb dit met vele WebDesigners besproken en heb vervolgens getracht dit allemaal samen te gieten en een mooi geheel te vormen.

3.1) UX vs. UI

Eerst en vooral, wat is UX en UI?

UX staat voor User Experience en is de complete ervaring dat een gebruiker ervaart bij jouw product. Het is het complete pakket van bvb. de look en feel je website, de response van de helpdesk, hoe snel je een bepaalde actie kon uitvoeren, ...

UI daarentegen staat voor User Interface en is een verzamelnaam voor alle gebruikselementen waar een gebruiker mee in contact komt als hij gebruik maakt van je website/app.

Een UX Designer ontwerpt dus de complete ervaring.

Een UI Designer ontwerpt de individuele gebruikerscomponenten.

EEERRRR FOUT...

Te beginnen met UX, strikt gezien bepaalt de gebruiker in combinatie met jouw dienst zijn ervaring. Je kunt onmogelijk alle denkbare situaties van jouw dienst onder controle houden, zelfs al zou je alle mogelijke middelen ter beschikking hebben. Zelfs de situatie waar een designer vanuit gaat, kent ontelbaar veel varianten. Het ontwerpen van de ervaring is strikt gezien onmogelijk. En dat is niet erg. Je moet juist niet de ervaring strikt en volledig willen vastleggen, want dan forceer je gebruikers in een keurslijf en bereik je het tegenovergestelde van wat je zou willen.

Oké, en als we nu het exacte gedrag van de gebruiker even buiten beschouwing houden. Klopt het dan wel? Kun je dan wel een ervaring ontwerpen?

De UX designer zou in dat geval complete controle moeten hebben over het strategie-, concept-, ontwerp- én ontwikkelingsproces. En ook dat is onmogelijk. Een product of dienst is snel complex. Veel disciplines zijn nodig om iets werkend op de markt te brengen. Elke discipline beïnvloedt op zijn manier de ervaring. Het is absurd en arrogant te denken dat één discipline hierover alle controle heeft. Ook de back-end ontwikkelaar heeft grote invloed op de ervaring. Gaat de UX designer dit ook doen? Is hij een alleskunner? Een recept voor oppervlakkige producten en diensten?

De UX designer bestaat niet. Je bouwt als team samen een product en ervaring. Noem óf iedereen óf niemand een user experience designer. De functie-omschrijving heeft in ieder geval geen enkele betekenis.

Ik heb het idee dat de term UX designer is ontstaan uit de onzekerheid over de rol van een nieuw type designer die zich op meerdere vakgebieden begeeft binnen een organisatie. Huidige organisatiestructuren eisen een functie-omschrijving. Dat is niet meer van deze tijd. Het is verstandiger om de verschillende rollen niet geforceerd in één functie-omschrijving te willen proppen, maar te accepteren dat iemand verschillende rollen kan vervullen. Daarom vind ik Holacracy ook zo elegant. Dat gaat niet uit van een functie, maar van een combinatie van rollen.

Holacracy: Er is geen sprake van een top-down of bottom-up aanpak, maar een samenwerking in gelijkwaardige cirkels in plaats van teams met managers, waarin verschillende rollen per werknemer centraal staan in plaats van taken of functies.

4) Web Design Trends en wat beïnvloed ze?

4.1) HYPE VS. RAGE VS. TRENDS

Een hype is iets dat dankzij inspanning van de media als sensatie bij het grote publiek functioneert. Hypes zijn eigenlijk niets meer dan opgeklapt nieuws of overdreven reclame. Men spreekt van een hype als het hele land (of gemeenschap) in de greep raakt van het nieuwe fenomeen. Aan een hype ontkomt niemand. (vb. Pokemon, Flippo's, ...).

Een rage is een tijdelijke hoge populariteit, grote interesse van een bepaald spel of artikel. Kenmerk van een rage is dat het van tijdelijke aard is, toch kan een rage ook met een zekere regelmaat terug komen, bij een bepaalde leeftijdsgroep. Een rage kan blijven bestaan. (vb. modekleding).

Een trend is een ruim begrip en de laatste jaren zijn, door internet en de groeiende technologie, trends behoorlijk toegenomen.

Een trend kan omschreven worden als de richting waarin een verschijnsel zich ontwikkelt, waarbij dit verschijnsel een aanzienlijke impact heeft op de culturele, maatschappelijke of zakelijke omgeving waarin het zich ontwikkelt.

Trends komen voor op verschillende niveaus. Deze niveaus beschrijven de mate van impact op de maatschappij en daarmee ook op de markt.

-Micro-trends	1-5 jaar	Uiten zich vooral op nieuwe producten/diensten.
-Macro-trends	5-10 jaar	Weerspiegelen behoeften en waarden van de maatschappij.
-Mega-trends	10-50 jaar	Hebben vaak invloed op de gehele samenleving en zijn groot en complex. Het zijn factoren waar we als maatschappij geen invloed op hebben.

Web design trends bevinden zich dus hoofdzakelijk of zelfs geheel in de categorie Micro-trends.

4.2) WEB DESIGN TRENDS TRENDS 2004

Cluttered Layout

De term 'Clutter' in web design beschreven webpagina's die gevuld waren met absolute chaos.

Grote voordelen van deze techniek was het verrijken van webpagina's met allerlei informative, wat vaak tot een positieve ervaring leidde bij de gebruiker.

FLASH FLASH FLASH

Voor HTML, CSS, jQuery was flash de absolute heerser onder het web. Door vector graphics te manipuleren en te voorzien van animaties creëerde men waanzinnig spectaculaire webpagina's waar niemand aan kon weerstaan.

Patterns & textures

Door gebruik te maken van patterns en textures kon men de voordien saaie layout decoreren met visueel aantrekkelijke elementen. Vandaag de dag worden patterns/textures voornamelijk gebruikt om bepaalde delen van je pagina te highlighten, en identiteit te geven aan je design.

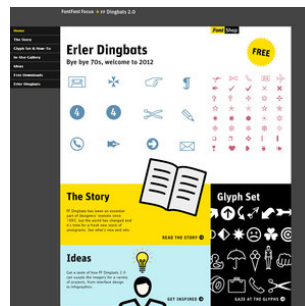
TRENDS 2005

Horizontale Navigatie

Het is moeilijk hierover te discussiëren dat het bovenste gedeelte van een webpagina de meest belangrijke is. Daarom was het nodig deze tot zijn maximum te benutten. Vandaar dat in 2005 het gebruik van prominente horizontale navigatiebalken layouts een erg belangrijke contributie was voor webdesign. Een horizontale layout zag er niet enkel esthetisch mooier uit, maar maakte een meer user-friendly navigatie mogelijk.

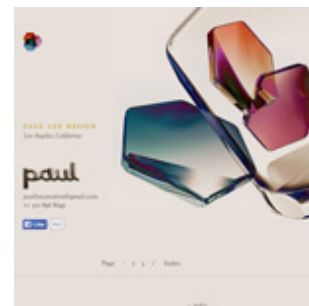
Afstand tot de '5-piece-website'

Algemeen bestaat een website uit 5 delen, een header, menu, sidebar, content-area en footer. In 2005 begonnen designers zich te distantiëren van deze standaard en begonnen te experimenteren met nieuwe layouts. Content werd georganiseerd volgens type, niet volgens hiërarchie.



Subtiele Aarde kleuren

Het kleurenpalet van 2005 stond helemaal in teken van aardekleuren. Kleuren zoals kakki, beige, lichtgroen, lichtgoud, lichtblauw. Zwart en grijs waren uit en werden verplaatst met bruin- en groentinten. Alhoewel al deze aardekleuren was roze ook erg populair. Natuurlijke kleuren waren aantrekkelijk voor gebruikers en zacht/aangenaam voor de ogen.



TRENDS 2006

Giga Fonts

Niemand kan ontkennen dat typografie een struikelblok is in web design. Het gebruik van giga fonts op de juiste plaatsen zorgt ervoor dat je boodschap duidelijker en prominenter wordt vertaald. Door deze techniek kan je boodschappen fluisteren, of net schreeuwen, wat maakt dat deze met 100% zekerheid wordt gehoord.



Reflective Surfaces

Het fancy reflectieve tafel effect is op vele professionele websites circa 2006 en zien. Het kon een normale/saaie website omtoveren tot een glossy, polished en visueel aantrekkelijke website, dit zonder al te veel moeite. Reflectieve oppervlakten straalde luxe en vertrouwen uit, wat men in webdesign wilde kopiëren.



Badges Labels

Vele websites in 2006 maken gebruik van badges en labels voor marketing- en commerciële doeleinden. Sterren, polygons, driehoeken, hexagons, ... ze kwamen voor in alle soorten, maten en kleuren.

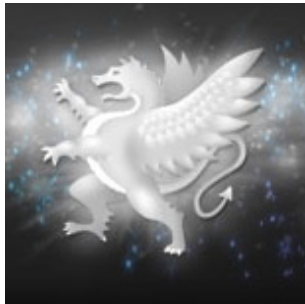
Ook was dit het jaar waarop color gradient fills hun introductie maakten.



TRENDS 2007

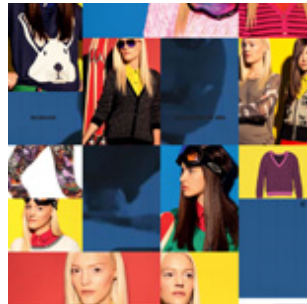
Glossy interfaces

Nu dat dat flat design erg in trek is, lijken glossy elementen volledig outdated. Echter in 2006 doken ze overal op! Vele websites waren overladen met te veel grote glossy buttons, en 'shininess' was een standaard in logo's en navigatiebalken. Echter vele bedrijven houden deze trend vandaag de dag nog steeds aan, waaronder Apple voor geruime tijd. Zien we deze trend binnenkort terug verschijnen?



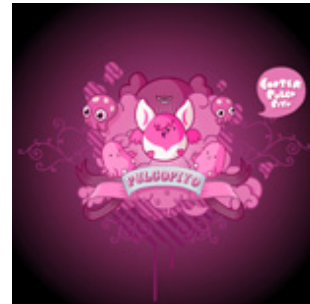
Grid Formats

Met het sterk opkomen van UI, focusten web developers zich sterk op de manier waarop hun site communiceerde met de bezoeker, wat de evolutie tot hun structuur deed evolueren. Zoekend naar simplicity, kwamen designers met een concept waarin hun layout in een strict skeleton gegoten werd. Het zorgt voor structuur wat erg aantrekkelijk is voor de UX.



Swirls and Flourishes

Zoekend naar meer originaliteit, richtte webdesigners zich naar swirls, inkt splatters, en flourishes. Hierbij zien we ook een trend richting 'broken borders', hierbij werden rechte borders met gebogen corners vervangen door borders met een minder officiële stijl. Op deze manier probeerde men opnieuw aantrekkelijke websites te maken.



TRENDS 2008

Glowing rainbow background

De eerste website die deze nieuwe techniek toepaste was de nieuws-service site MSNBC.com. Met de bedoeling als nieuw-provider een trend te worden plaatsten ze een regenboog background op hun webpagina, wat deze nieuwe designtrend een grote duw voorwaards gaf. De stijl van background kan verschillen, het enige karakteristieke het moet hebben is een combinatie van multi-colors in nebula-, electricrays of smoke-vorm.

Grunge Style

De eerste karakteristieke eigenschap van grunge is 'dirtyness' van design elements. Het drukt zich uit in met opzet irregulariteit en scratchy-surface to voorzien in het design. Men gebruikt inkt-splatters, scratches, zig-zag patronen om dit effect te bekomen. Mensen voelden een nieuwe wind van verandering in 2008 en namen de opportuniteit om deze verandering in mainstream te integreren in het uitzicht van hun website.

Handmade elements

In 2008 maakten handmade elements hun introductie op het web. De reden hiervoor opnieuw: men zocht nieuwe manieren om design te personaliseren. We kunnen er van uitgaan dat mensen die deze elementen zagen iets hadden van 'Wauw, we kunnen het echte leven imiteren!'. Voorbeelden hiervan zijn vector paperclips, handgeschreven fonts, ...

TRENDS 2009

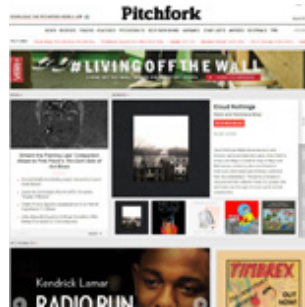
Radical Transparency

Het gebruik van transparante elementen en 3D tekst effecten kan je design repertoire enorm vergroten. Transparantie maakte zijn intrude in 2009, en dit maakte dat designers veel meer controle hadden over kleuren. Transparante lagen zijn perfect complementair met zowel lichte, als monochrome achtergronden.



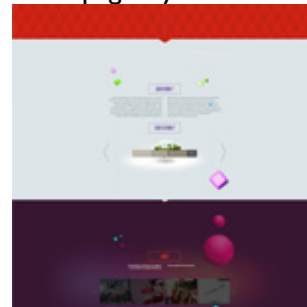
Magazine Look

Websites creëerden een omgeving die het gevoel van papieren magazines moesten nabootsen. Er zijn vele smalle columns en blocks, en de content is sterk gecategoriseerd. De trend is zeer goed in het balanceren van usability en goed design.



One Page Layouts

Het veranderen van multi-naar single-page layout was een interessante manier om content bij elkaar te 'squeezes' en zich te minimaliseren tot slechts 1 pagina. Het jaar zat vol goede designs die zich focuste op lightweight en een cleanere aanpak. 1 enkele pagina met meer content wordt beschouwd als meer lightweight dan een met multi-page layout.



TRENDS 2010

Typography Based Design

Deze websites waren al een paar jaar op voorsprong want ze hadden typografie uitgebreid gebruikt in hun layout. Men maakte typografie de kern van de UI. Grote headings, duidelijke body tekst die overzichtelijk geplaatst was. Designers namen verschillende typefonts en zorgden hierdoor voor een duidelijke hiërarchie, stijl en visuele compositie.



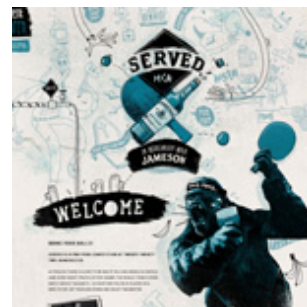
3D Enviroments

Gebruik makende van 3D elementen zorgde voor leven in websites. Het maakte hen professioneler en stijlvol. Deze techniek creëerde een gevoel van diepte en ze zagen er indrukwekkender uit dan 'platte' pagina's. Waarom gebruik maken van 3D elementen? Om opnieuw aandacht te geven en ervoor zorgen dat gebruikers weten hoe ze de website moeten gebruiken.



Infographic Driven Design

Een van 2010's top trend was het integreren van infographic-like design. Het primaire doel was om content interessant te laten lijken en complexe informative simpel en transparant te maken. Websites gebruik makende van deze techniek bevatten vaak vele vector images, charts en ideeën geïllustreerd mbv. typografie, video of interactieve grafische elementen.



TRENDS 2011

Full Screen Photography

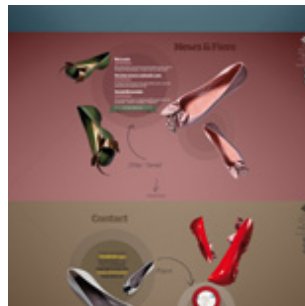
Hoe groter, hoe beter. Deze onbetwistbare waarheid beschrijft een nieuwe designtrend in 2010, full-screen foto backgrounds. Als een focuspunt in layouts fungeren ze om alle aandacht te trekken.

Gebruik makend van HTML's ongelimiteerde lagen, en enkele lijntjes code via CCS3, maken ze een sterke connectie met de gebruiker.



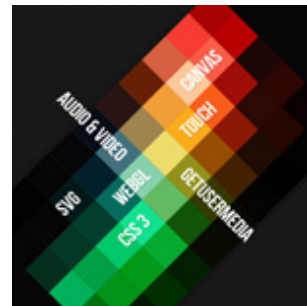
Parallax Scrolling

Parallax scrollen is een nieuwe, veel belovende design trend die het web liet ontploffen in 2011. HTML5, CSS3 en Javascript zijn de geheimen om een vloeiend parallax effect te bekomen. Site's creëren een illusie van een 3D omgeving door lagen op verschillende snelheden te laten scrollen. Voordien gebruikten enkel animators en game-developers deze techniek.



Diagonal Design

Regels zijn gemaakt om ze te verbreken. De trend van grid-systems zorgde voor een tegenbeweging die deze techniek helemaal tegensprak. Diagonal Design werd een synoniem voor modern binnen het web. Diagonalen kunnen vele vormen aannemen: diamanten, hexagons, octagons, ... Het idee is om gebruikers door de pagina te begeleiden en bepaalde key-elementen te accentueren..



TRENDS 2012

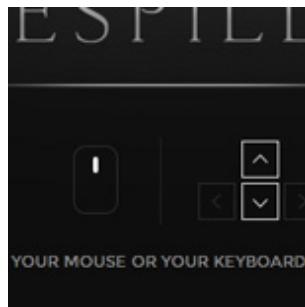
Skeuomorphism

2012 kwam met een nieuwe trend genaamd skeuomorfisme. Hierbij gaat een design gebruik maken van foto's van echte objecten en designen de layout zo dat deze zeer bekend aanvoelt. Denk hierbij aan een boekenkast, een tafel met spullen op, ... Het voelde eerder aan als een playground waarin men kon ontdekken, dan een website.



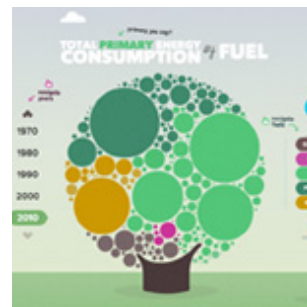
Interactivity jQuery

Het trio HTML5, CSS3 en jQuery is een mengeling van schoonheid en functionaliteit dat voor ongeloofelijke interactiviteit kan zorgen binnen een website. Met deze 3 waren er nieuwe mogelijkheden zoals hover-transities, scrolling dynamics en het gevoel van performance.



Circular Design Elements

Cirkels zenden positief emotionele berichten en geven vriendschap en stabiliteit weer. Net daarom werd dit een trend in 2012. Kijkers houden van cirkels om hun zachte vorm, designers omdat ze van nature er clean uitzien en de eigenschap hebben zich in eender welke layout te kunnen plaatsen. Circular design voelt organisch en intiemer aan.



TRENDS 2013

Flat Design

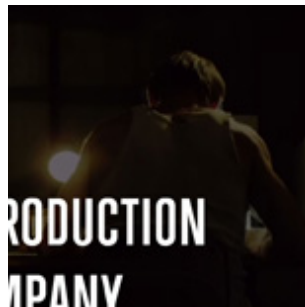
Flat Design is een relatief nieuwe trend, welke in sterke opmars is binnen de design community. Sommigen vinden het geweldig, anderen een lelijke oplossing. Nochtans spreekt z'n populariteit voor zichzelf.

Mocht je zweven tussen photorealistisch- en flat design onthoudt dan dat je ontwerp moet voldoen aan de eisen van je bezoekers/klanten. Maak een flat sketch van je site, kijk dan of dit bij je doelgroep past of niet.



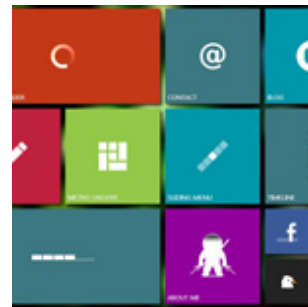
Video Background

Websites moeten niet statisch zijn, zijn ze dat toch worden ze al snel saai. Zijn er dynamische kenmerken in je ontwerp, zal je dit op een heel andere manier beleven. Images zullen nooit zo spannend zijn als een video, net daarom is deze trend nog steeds erg in trek vandaag. Door een videobackground toe te voegen maak je websites snel leuker en interactiever, wat toestaat de informatie op een interessante manier te ontdekken.



Metro Style

We weten allemaal dat de metro style al een paar jaar in omloop is. Metro style was een noodzakelijke stap na de Metro UI in Windows Phone 7. Vele developers volgden deze Metro UI stijl vanwege zijn elegantie, wat de content van je website ten goede doet. Designers van deze stijl hebben toegegeven geïnspireerd te zijn geweest door 'Bauhaus school of art', waar artiesten kleurrijke vierkanten op hun canvas schilderden.



TRENDS 2014

Code Free Design

Door de vele beschikbare development technologieën hebben we vele mogelijkheden tot het creëren van websites. Wat vroeger de taak was van professionals kan nu een leek zonder coding kennis praktisch even goed namaken. De eerste zogenaamde website constructors begonnen zich enkele jaren te ontwikkelen, vandaag de dag zie je hier extremen bij.

Full-Width Pages

Full-width pages zijn een waanzinnige trend, opnieuw plaatst het je verhaal dat je wil vertalen volledig op de voorgrond. Het is het eerste wat bezoekers zien en daarom moet er extra voorzichtig mee omgesprongen worden. Je kan je website in een oogslag geweldig maken, maar ook even snel total doen mislukken.

Clarity and Simplicity

Simpliciteit is het nieuwe paradigm, een geheel van theorieën. Web designers over de hele wereld lijken zich meer en meer op deze trend te baseren. Dit betekent dat ze hun design aantrekkelijk als makkelijk begripbaar willen maken. Simpliciteit is een geweldige tool als je je content leesbaar en toegankelijk wilt maken op het grootst mogelijke aantal toestellen beschikbaar, met de beste UX.

TRENDS 2015

Material Design

Om klassieke principes binnen web design te combineren met innovatie had Google een nieuwe trend gezet; Material Design. Met deze design stijl kunnen designers grote, hiërarchische en betekenisvolle interfacen bouwen. Door lichte reflecties, schaduwen en consistente bewegingen van objecten voelt het scherm realistischer, alsof het bestaat uit echte fysieke objecten i.p.v. pixels. Material design heeft bewezen een betere ervaring te leveren, en zal zich snel naar het desktop platform begeven.



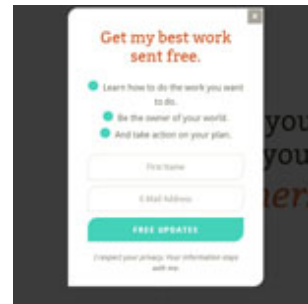
Monochromatic Colors

Minimale kleurenpalletten kunnen tekst meer prominent maken, daarom worden voornamelijk monochrome kleuren gebruikt in 2015. In plaats van gebruik te maken van vele verschillende hue's, kiezen web designers verschillende tonen van 1 primaire kleur in hun projecten. Op die manier kunnen bezoekers zich richten op de content, dit zonder enige afleiding. Waarbij iedere kleur zijn eigen emotie teweeg brengt, zijn monochrome kleurenpalletten krachtiger dan polychrome alternatieven.



Micro Interactions

Een call-to-action strategie kan succes garanderen in het opbouwen van een grote klantenbasis. Om dit meer op de voorgrond te plaatsen creëerden designers de trend van micro animaties, wat zijn piek bereikte in 2015. Het beste voorbeeld van deze techniek is een email registratie form die opent bij het openen van de website, of die geplaatst is in het meest zichtbare deel van de website. Mits goed design, kan dit effectief werken en ervoor zorgen dat casual visitors regular customers worden en hierdoor de conversion rate ten goede komen.



Bron: <http://www.templatemonster.com/infographics/web-design-trends-years-2004-2014.php>

5) Origine Trends?

5.1) WAT CREËERT DESIGN TRENDS?

Wat creëert design trends? Eén persoon? Eén bedrijf?

Een ding weten we zeker, trends starten ergens. Ze starten of met iets dat designers opvangen en verspreiden, of met iets waar gebruikers van houden en verwachten in design.

De trend van responsive web design is hiervan een goed voorbeeld.

Naarmate technologie evolueerde werd het een vereiste dat gebruikers mobiel konden surfen.

Deze problematiek kon echter op verschillende manieren worden opgelost. Echter was responsive web design iets wat designers opviel in actie, wat developers graag implementeren in hun projecten, en waarvoor klanten opteerden. Responsive web design was dus een oplossing voor een probleem, het was nieuw, en esthetisch verantwoord. Een nieuwe trend was geboren.

Iets om te onthouden hier is dat technologie trends drijft. Web design bestond totaal niet totdat het internet geboren werd. Wanneer wetenschappers er in slagen iets uitzonderlijks te doen, zal je weer nieuwe trends zien, dit simpelweg omdat we voordien de technologie niet hadden of niet beter wisten.

5.2) ALTIJD DE LAATSTE NIEUWE TREND?

Moet je als designer je steeds aan de laatste nieuwe trends houden?

Vraag dit aan Coca-Cola, en hierna aan Pepsi.

Dit is een oversimplificatie, Pepsi heeft genoeg brandin-elements in zijn repertoire om zonder design trends te volgen nog steeds eigenheid en originaliteit te behouden, dit steeds esthetisch verantwoord. Hetzelfde geldt trouwens voor Coca-Cola. Sommige logo's als IBM of GE lijken outdated maar in de loop der jaren hebben ze er een heel merk rond gebouwd, dit met moderne kleuren, typografie, ...

Het antwoord op deze vraag dus... het hangt er van af.

Het hoofddoel van je design moet zijn dat het een probleem zal oplossen, en het ding bij design dat problemen oplost is dat het niet niet altijd voor eeuwig en altijd is opgelost. Als je oplossing 50 jaar later nog steeds diezelfde oplossing is, is er geen nood om je iets aan te trekken van design trends. Is dit niet het geval kan je deze als hulpmiddel gebruiken.

Een goed voorbeeld hiervan is UPS. Saul Bass ontwierp een iconisch en tijdloos logo voor UPS, en bruin werd een synoniem voor het merk. Echter toen UPS wilde afstappen van het idee hun pakketten te verpakken met touw moest het logo veranderen. De verandering was niet geheel gedreven door de begeerte om hip en trendy te zijn.

Als je een hip en trendy merk wil lanceren, blijf dan bij de laatste design trends. Weet echter altijd waarom je datgene doet wat je doet. Dit is wat goede designers onderscheidt van de rest.

Als je designers grote hero images

6) Interessante UX Cases

6.1) WAIT EXPERIENCE

Kan 'wachten' een positieve invloed hebben op de UX van gebruikers?

Als we iemand vragen wat hij/zij de beste feature van Google Search vindt, krijgen we waarschijnlijk als antwoord dat dit de snelheid is waarmee informatie wordt opgehaald. Zonder twijfel, Google Search is waanzinnig snel, en vandaag de dag is snelheid een goede zaak.

Maar is snelheid werkelijk het belangrijkste aspect?

Is het bijvoorbeeld mogelijk voor een online tool om 'te snel' te zijn zodat deze ongeloofwaardig overkomt?

Het is een interessante vraagstelling en eentje waard om te bespreken want uiteraard willen mensen het beste van beide aspecten.

We leven in een tijdperk waar alles draait om snelheid, echter verwachten mensen ook kwaliteit bij het zoeken naar informatie. Om kwaliteit te kunnen leveren is er vaak meer inspanning nodig, en meer inspanning vraagt meestal meer tijd, en meer tijd vertaald zich uiteraard in meer wachttijd voor diegene die het product of service opvraagt.

Wachten is iets dat we allemaal moeten doen, in de file, bij de dokter, aan de kassa, ... echter hebben vele mensen hier grote problemen mee. Wachten is pijnlijk.

Wat men in bijvoorbeeld supermarkten vaak probeert te doen is deze pijn te verzachten door je tijdens het wachten af te leiden door andere dingen in je omgeving.

Winkel designers hebben goed nagedacht over de zaken die toegankelijk zijn, die je kan zien en die je afleiden tijdens het wachten (en inderdaad, de wachtrij aan de kassa is een van deze plaatsen).

Staan we bijvoorbeeld aan de balie te wachten op een antwoord van een medewerker, trachten we steeds de hoeveelheid werk in te schatten om een goed kwalitatief antwoord/product/informatie te verkrijgen.

Echter wanneer je voor je computer zit, bijvoorbeeld afwachting voor een lijst van vliegtuigvluchten, is het een andere zaak. Werken we met interactieve online tools, dan kunnen we deze hoeveelheid werk niet zien, niet inschatten, en daardoor ook niet appreciëren. Ook is er vaak weinig tot niets om ons 'af te leiden' van het wachten, waardoor de wachttijd nog langer lijkt te duren.

Hierin ligt een grote uitdaging voor de UX designers. Hoe kunnen we een ervaring ontwerpen die het wachten doet verzachten, wat hen het wachten misschien zelfs doet appreciëren.

Soms zijn mensen gewillig om te wachten, denkend dat dit zich zal vertalen in een beter resultaat.

Een manier om dit te bekomen is door het wachtproces met opzet meer transparent te maken, en te laten zien wat er gebeurt.

Bijvoorbeeld luchtvaart sites zoals 'Hipmunk' tonen inplaats van een ronddraaiende progress gif, exact wat eraan het gebeuren is door realtime de luchtvaartmaatschappijen te tonen waar zoekopdrachten worden uitgevoerd. Niet enkel vraagt het hierbij de aandacht van de gebruiker, en leidt het daardoor af, maar ook geeft het de hoeveelheid werk aan dat wordt uitgevoerd.

Dit is belangrijk omdat, zonder dit systeem te implementeren, het ervoor kan zorgen dat gebruikers zullen afhaken omdat ze geen vat hebben op wat er allemaal gebeurt, en dus niet de kwaliteit van resultaten kunnen inschatten.

Tijdens een studie, uitgevoerd door Harvard Business School, naar de invloed van transparantie bij internetgebruikers werd iedere deelnemer gevraagd dezelfde taak (resultaten zoeken) uit te voeren op twee verschillende websites.

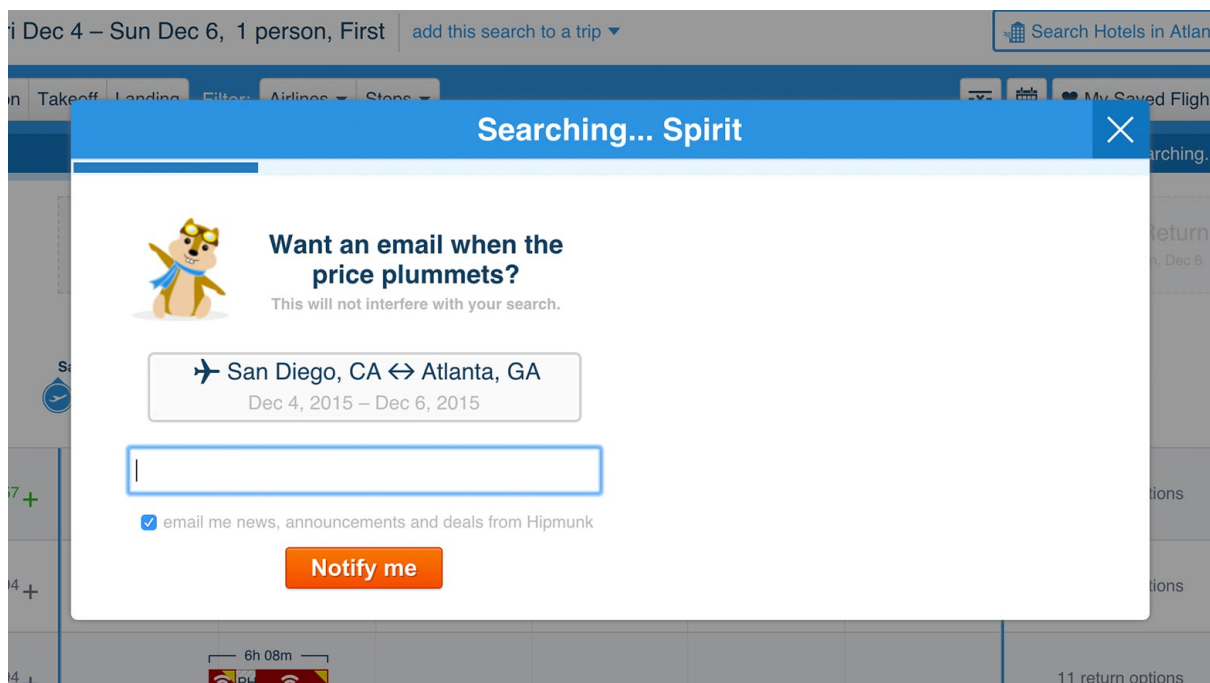
De eerste website levert meteen resultaten op, de tweede website leverde resultaten op tussen 30- en 60 seconden, hierbij veranderde de wachtervaring ook telkens.

De uitslagen waren verbluffend. Deelnemers die resultaten verkregen met enige vorm van transparantie verkiesten die ervaring boven die waarbij men meteen resultaten verkreeg. Concreet; ruwweg 62 procent van de deelnemers verkozen de ervaring van het wachten mits er enige vorm van transparantie was.

Hoe lang willen gebruikers dan wachten?

Dit is moeilijk te bepalen, en hangt ook af van verschillende factoren. Allereerst is het belangrijk te weten dat mensen, voor ze de zoekopdracht uitvoeren, al een doort idee hebben over de omvang van de zoekopdracht, en hier hun verwachting qua wachttijd ook op zullen baseren.

Maak je deze dus aanzienlijk korter, zal dit ervaren worden als niet betrouwbaar, zal deze wachttijd aanzienlijk langer zijn haken gebruikers af.



6.2) GOING GLOBAL

Cultuur is belangrijk, dit is het zeker wanneer je als bedrijf de beslissing neemt om op globale wijze handel te gaan drijven. Belangrijk hierbij is dat je website een aangename UX voorziet voor non-native landen en culturen.

Nogmaals, cultuur is belangrijk, het is een combinatie van de historie van mensen, overtuigingen, wetten, gewoonten en belangen. Cultuur is de manier waarop mensen de wereld bekijken, wat hun morele principes zijn, muziek, kunst.

Het is dus belangrijk dat je design rekening houdt met die cultuur, meerbepaald rond content, media, kleur.... Goede research is dan ook een absolute vereiste.

We gaan nu een aantal Do's en Don'ts bespreken om deze vereisten in te vullen.

De goal van je design is om toegankelijk te zijn, om respect te hebben voor de lokale cultuur, en vooral om je traffic en conversion goals te behalen.

Terwijl je je research aan het doen bent zal je zien dat culturen vaak zijn opgedeeld in vele sub-culturen. Ook deze sub-culturen verschillen sterk van elkaar en het is belangrijk te bepalen wat verheugend en wat offensief is, denk hierbij aan homo-huwelijken, tattoo's,

Bijvoorbeeld piercings en tattoos zijn niet meteen zaken die grootouders aantrekkelijk vinden, een website die deze zaken aanbiedt is dan ook niet meteen gericht naar dat soort publiek.

Het punt van dit alles is dat je alvorens het maken van een design, je zeer nauwkeurig je doelpubliek moet selecteren en identificeren. Hieronder vind je tips over hoe je dit kan aanpakken.

Vind een authentieke culture-expert.

Een succesvolle design strategie zou moeten beginnen met een partnership met een individu wonende in het land waar jij je uitbreiding plant. Dit individu moet een expert zijn in zowel de traditionele, als de nieuwere culturen en sub-culturen die te vinden zijn in dat land.

Deze persoon zal je vele inzichten geven, wat je niet uit je eigen research kon afleiden.

Taal is cruciaal

Constatie in een andere taal is vaak moeilijk te begrijpen. Als niet native-speaker is het vaak moeilijk om bepaalde nuances te begrijpen simpelweg omdat die taal niet je voertaal is. Jarenlange ervaring met de taal en cultuur is de enige manier om deze zaken te leren.

Het is dus belangrijk dat je culture-expert alle zaken die je wil vertellen op je website nakijkt, dit om er zeker van te zijn dat je content niet verwarrend, offensief of verkeerd kan worden opgevat.

Enkele voorbeelden:

-Wanneer KFC verhuisde naar China was hun slogan, "Finger Licking Good". Jammer genoeg door slecht vertaalwerk/interpretatie werd dit vertaald naar "We'll Eat Your Fingers Off.". Niet exact de boodschap die je je klanten wilt geven.

-Coors' bier slogan, "Turn it Loose" werd naar het Spaans vertaald als, "Suffer From Diarrhea."



5 vaak gemaakte cultureel fouten:

-Vakantiedagen:

Als je de kans krijgt om een vakantiedag te eren, doe dit dan ook!

Denk hierbij hoe wij design aanpassen tijdens Kerstmis, Pasen, Halloween...

Hierbij is het belangrijk de belangrijke vakantiedagen te herkennen, en iets mee te doen. Een voorbeeld hierbij, in China is nieuwjaar het grootste feest van het jaar, het wordt 7 dagen lang gevierd, het is dan ook logisch tijdens deze periode hier iets mee te doen, bijvoorbeeld iedereen gelukkig nieuwjaar wensen.

-Kleur:

In Amerika, en het meeste van de westerse wereld staat wit voor puurheid en rood voor passie, mogelijk gevaar. In India staat net rood voor puurheid, en wit wordt dan weer geassocieerd met de dood. Dit is slechts 1 voorbeeld dat aangeeft hoe belangrijk kleuren zijn en welke gevoelens ze teweeg brengen. Het is dan ook nodig hierover met je culture-expert te praten en zo een correct kleurpalet te vormen.

-Foto's:

Foto's en visuals maken UX meer aantrekkelijk, dit in iedere cultuur.

Kleuren kunnen de aandacht en zelfs interesse opwekken. Het is dan ook belangrijk dat je fotos niet offensief zijn in bepaalde culturen. Het is ook hier opnieuw dat je gebruik zal moeten maken van je culture-expert. Bijvoorbeeld, de uil staat in Amerika voor wijsheid, in India staat het symbool voor pech. Om maar te zeggen dat al deze kleine dingen die je eigenlijk hoeft te weten maanden en maanden duren alvorens je hier correct research in hebt gedaan.

-Navigatie:

Zoals je wel weet lezen sommige culturen van links naar rechts. Text dat een linkse uitlijning heeft kan hierdoor zorgen voor een slechte UX, en zorgt ervoor dat je content moeilijker te lezen is. Wat je niet wilt is je UX zo de grond in duwen terwijl dit probleem zo makkelijk verholpen is. Enkele tips:

-Let op je forms: Sommige talen nemen meer plaats in dan andere.

-Speed is cruciaal: Denk eraan dat laadtijden erg lang kunnen zijn in landen waar de broadband niet optimaal is. Het is dus belangrijk je site te testen in het land van deployment om het verlies van klanten te minimaliseren.

-Nummers:

Wees op de hoogte van nummer connotaties. In de USA is het nummer 13 een ongeluksgetal, men zegt dat hotels zelfs vaak geen 13e verdiep hebben. Grappig genoeg is in Italië het nummer 13 een geluksgetal, en is 17 een ongeluksgetal. Denk hierbij ook aan kleding- en schoenmaten, neem je Amerikaanse standaarden ga je klanten verliezen omdat zij niet de tijd en moeite willen nemen om deze maten over te nemen.

UX design betekend dat je target audience een fantastische ervaring hebben op jouw site. Tekst, foto's, kleuren en navigatie tonen hierbij begrip voor cultuur, en werken naadloos met elkaar. Wat je absoluut niet mag doen is producten/diensten deployen in het buitenland alvorens research en lokale expertise te doen. Vele grote bedrijven hebben door dit niet te doen soms enorme fouten gemaakt, en als zij dat kunnen, kan jij dat ook. Laten we leren van hun fouten en op een slimme manier designen.

6.3) PAGELESS DESIGN = FUTURE??

Momenteel binnen webdesign is er een nieuwe beweging in opmars.

Hierbij zijn we eindelijk verlost van de verouderde conventies van print design, en gebruiken we de volledige capaciteit van het digitale platform waar we op bouwen. Hierbij kicken we archaïsche elementen zoals pages aan de kant en creëren in plaats daarvan unieke, bevredigende en web-native ervaringen. We noemen die Pageless Design.

Eigenlijk is het heel makkelijk, Pageless Design is, zoals het woord verteld, een website bestaande uit 1 lange pagina. Hierbij wordt alle content weergegeven op die ene home-pagina en zorgen we voor een unieke User Experience.

8 redenen waarom Pageless Design de toekomst van het web is

-Het verteld een verhaal dat mensen aanzet tot actie

Waarom hebben we websites? Om te communiceren met onze huidige, en toekomstige community. Die community komt in de vorm van bezoekers, klanten, enthousiastelingen, en in elk van die gevallen wil je vaak een bepaald resultaat bekomen. Dit resultaat bekom je doordat een bepaald persoon een bepaalde actie moet uitvoeren. Hoe doen we dat? Door een verhaal te vertellen.

Verhalen zijn een makkelijke manier om een iets te zeggen wat niet alleen wordt gehoord, maar ook inspireert, motiveert en voor actie zorgt. Dankzij het web kunnen we onszelf bevrijden van traditionele media, en de kunst van het storytellen verbeteren. We kunnen nu op een makkelijker manier boeiende, meeslepende, interactieve en emotionele ervaringen creëren die mensen tot actie duwt dan bij traditionele media.



-Het is naadloos, intuïtief, en makkelijk verteerbaar

Vandaag de dag, gebeurt het vaak dat wanneer je een website bezoekt, je meteen wordt gevraagd je naam in te vullen, te registreren, je aan te melden voor de nieuwsbrief, dit allemaal nog maar alvorens je een degelijke kijk op de website hebt kunnen nemen. Wat een onelegante ervaring, vind je niet?

Nochtans, land je op een pageless site wordt je meteen geworpen in een fantastisch verhaal, waarbij de gebruiker datgene moet doen wat het meest intuïtief aanvoelt, namelijk scrollen.

Deze simpele actie zorgt voor een naadloze ervaring, en voorkomt het zoeken naar pagina's en het click giswerk. En omdat dit formaat de designer forceert om alle content op 1 pagina te tonen, zorgt dit vaak voor een veel cleaner en krachtiger bericht dat naar de gebruiker wordt verstuurd, wat anders verdeeld zou zijn tussen een home-page, contact-page, sidebar, ...

-Het is emotioneel bevredigend

Met de voordelen van HTML, CSS3 en Javascript kunnen we tijdens het vertellen van ons verhaal interactieve elementen creëren die het verhaal bevorderen, en hierdoor de bezoeker een betere UX bezorgen. Wanneer een design niet alleen er goed uitziet, maar ook goed voelt, zijn we in staat 'addicting feedback loops' te voorzien die bepaalde acties aanmoedigen, "just for the fun of it." Wanneer die plezierige acties, of micro-ervaringen (zoals het klikken op een bepaalde button) rond onze call-to-actions zijn gebouwd, zullen conversion rates, alsook user-happiness sterk stijgen!



-Het levert hogere conversion-rates

Niets van het bovenstaande zou waar zijn mocht het zich niet vertalen in hogere conversion-rates. Uiteraard is schoonheid, design en een goed verhaal allemaal leuk op zichzelf, maar waar het echt om draait is conversion. Het omzetten van casual bezoekers naar bezoekers die regelmatig terugkomen naar je website.

Iedere website die we maken heeft steeds een primair doel. Om nieuwe leads te genereren, om je online community te doen groeien, om een persoon of product te promoten, om meer downloads te verkrijgen, om meer producten en diensten te verkopen, ...

Dit zijn de dingen waar een single-page website het beste in is. Door zijn simpel, straightforward design, gecombineerd met een goed verhaal stuwt hij mensen door naar de finale doelstelling. Single-page design is meer gefocust en elegant dan een traditionele website. De cijfers liegen niet.



-Het maakt iteraties makkelijker, sneller en effectiever

Niet alleen converteert pageless design beter, het maakt ook dat aanpassingen maken op basis van analyses en user feedback makkelijker, sneller en effectiever is. Het is makkelijker en sneller omdat er maar met 1 pagina rekening te houden is, in plaats van een goede UX trachten te weven tussen verschillende pagina's, wat op zich al one page stories zijn.



-Het verlaagt bounce rates en moedigt delen aan

Bounce rates lijken lager te zijn op single-page websites. Dit doordat er maar weinig inspanning nodig is om de site te doorzoeken, alsook omdat er weinig is om verward over te raken. Het is enkel de bezoeker, een goed verhaal, en een primary objective waarvoor de site ontworpen is. Als een site's verhaal en flow effectief zijn, zal zich dit vertalen in lagere bounce rates.

Bijkomstig, het is moeilijk een hele website te delen met iemand. Door de grootte van sommige websites kan je moeilijk een heel verhaal delen, hierdoor zal slechts een deel van het grote verhaal ontvangen worden en zal het primary objective hoogstwaarschijnlijk niet bereikt worden. Echter bij een single-page design kan je wel het hele verhaal delen, je deelt een verhaal en je deelt een geweldige ervaring. Ervaringen delen zijn dingen die we dagelijks doen, en wat we leuk vinden! Op deze manier biedt pageless design een unieke manier om bezoekers aan te zetten tot effectieve sales, en dit op een leuke manier!



-Pageless ziet er goed uit op alle devices

Pageless design creëert uniformiteit rond verschillende platformen waarbij gebruikers reeds gewend zijn aan scrollen, interactieve elementen en intuïtieve navigatie.

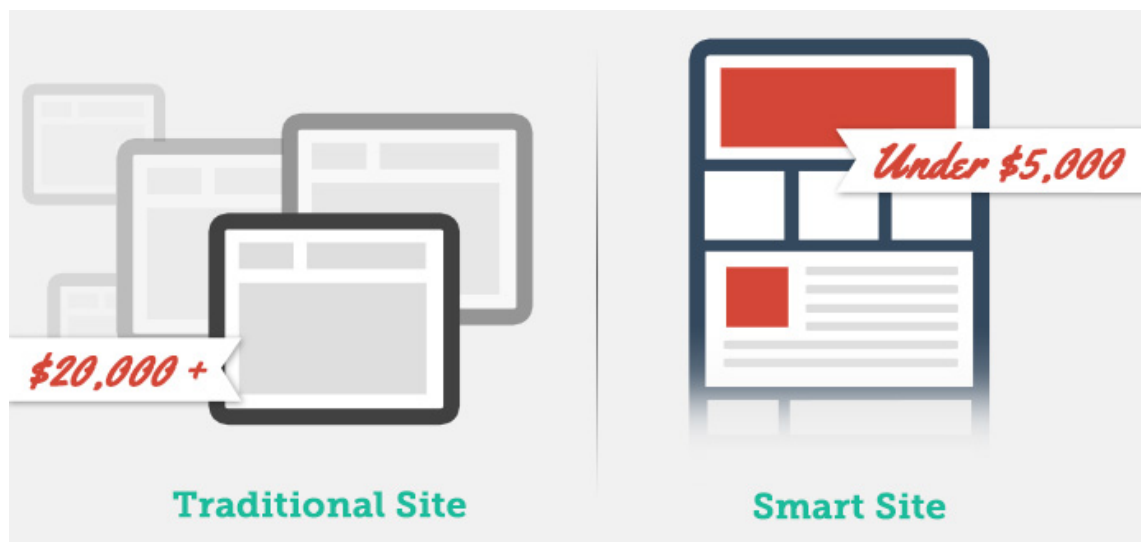
Pageless design biedt een simpelere, meer intuïtieve ervaring vol met web-native interacties. Dit door gebruik te maken van responsive web design waarbij je design zich aanpast aan het toestel waarop deze wordt bekeken.



-Pageless is betaalbaar

Traditioneel is het vrij duur voor zowel bedrijven, als individuen, om mooie, custom websites te bouwen. We spreken hier niet over duizenden, maar tien duizenden euros. Gelukkig is dit met pageless design niet langer zo.

Vaak kunnen one-pagers worden gemaakt voor minder dan 5000 euro. Als je kijkt naar al de vorige voordelen omtrent conversion rates en primaire doelen zie je dat dit vrij goedkoop is. Met pageless design zien we misschien in de toekomst een wereld waarbij het voor iedereen haalbaar is een mooie, doordachte, verhaal vertelende website te bezitten.



6) Conclusie

De wereld van web design is enorm interessant, maar moeilijk te vatten.

Door het grote issue van subjectiviteit zijn er vele onderwerpen waarover flink gediscussieerd worden. Ook culturele verschillen spelen hierin een enorme rol.

In het begin heb ik met een aantal Oosterse web designers gemaild over problematieken binnen design, en ik kreeg vaak zeer verrassende en tegensprekende antwoorden te horen. Ook als ik hun werken/voorbeelden zag voelde ik aan dat dit absoluut niet aansloot bij de visie die we hier in het westen hebben over design. Is dit onkunnen, of een cultureel verschil?

Hierna ben ik beginnen mailen met meer westers getinte personen en kreeg ik eindelijk antwoorden die op iets sloegen. Zo heb ik problematieken ontdekt die voor mij reeds verborgen waren omtrent jobs en job titles, toegankelijkheid slechtzienden, ...

Hier enkele quote's:

“Wat ik vaak zie is vacatures voor een "webdesigner" maar wat dat dan juist inhoudt is voor iedereen anders. Zo is soms een webdesigner iemand die ook de codes schrijft en ontwerpt of iemand die zowel het visuele als de gebruikerservaring kan uitwerken. Wat ik ook vaak zie is kleinere startups die geen grote budgetten hebben om een leger van designers aan te werven, dus gaan die op zoek naar een "unicorn" iemand die op alle gebieden kennis heeft.”

“Een mooi voorbeeld is het boek Web Form Design van Luke Wroblewski. Een prachtig boek over hoe je het best formulieren ontwerpt. Uit 2008 en nog steeds relevant. Boeken die Web Design in z'n geheel proberen vangen, zoals About Face 3, zijn veel minder interessant en verliezen snel hun waarde. Als je het algemener wilt houden, zal je over de essentie van design moeten schrijven zoals het boek 'The Humane Interface' van Jef Raskin of 'The Design of Everyday Things' van Donald Norman. Maar om daar nog iets aan toe te voegen, is knap lastig.”

Jammer genoeg door de onwetendheid van deze onderwerpen heb ik niet genoeg informative kunnen verzamelen om deze zaken uitgebreid te behandelen in deze opdracht. Toch interessante stof dat aanzet tot nadenken.

Ik vond dit een leuke opdracht waarbij ik veel heb geleerd en hopelijk jullie ook.