

18장 프로세스&디자인

배울내용

- 사이트가 타겟으로 하는 대상 고객을 이해하고, 고객이 이 사이트에서 찾고 싶어하는 정보를 파악하는 방법
- 방문자가 원하는 정보를 찾을 수 있도록 정보를 체계적으로 구성하는 방법
- 방문자가 자신의 목표를 달성할 수 있도록 정보를 표현하는 디자인 이론
- 더 매력적이고 전문적인 사이트를 구축할 수 있는 디자인 방법

이해하고, 파악하기

대상고객

모든 웹 사이트는 제작자나 사이트의 주인이 아니라 대상 고객을 위해 디자인한다. 따라서 대상 고객이 누구인가에 대해 이해는 매우 중요하다.

- 고객을 파악하기 위한 질문
 - 대상 고객이 개인인 경우
 - 대상 고객의 범위는 어떻게 되는가?
 - 사이트는 어떤 성별이 더 선호하는가? 남성인가? 여성인가? 아니면 남녀 모두인가?
 - 방문자는 어떤 국가에 사는가?
 - 방문자는 도시에 사는가? 농촌에 사는가?
 - 방문자의 평균 수입은?
 - 방문자의 교육 수준은?
 - 방문자의 결혼여부와 가족사항은?
 - 방문자의 직업은?
 - 방문자가 웹을 접속하는 데 사용하는 기기는?
 - 대상 고객이 기업인 경우
 - 관련 부서와 회사의 규모는 어느 정도인가?
 - 사이트 방문 고객층의 회사에서의 직위는?
 - 방문 고객을 사이트를 기업 자신이 필요로 하는가? 아니면 또 다른 고객을 위해 사용하는가?
 - 방문 고객 기업이 다루는 예산의 규모는 얼마나 되는가?

사이트가 널리 알려지더라도 계속해서 대상 고객에 대한 인구 통계를 고려해야한다.

- 가상의 방문자를 만들고, 사이트의 용도와 우선순위에 대한 질문이 생긴다면 "가상 사용자가 이 상황에서 어떻게 했을까?" 하는 반문을 통해 답을 찾아간다.

웹사이트 방문 이유

방문자가 왜 방문하는에 대해 생각한다. 콘텐츠와 디자인은 사용자의 목표에 따라 달라진다.

다음 두 가지 유형을 통해 이유를 파악한다.

1. 주요 동기

- 일반적인 오락을 추구하는가 아니면 특정 목표를 달성해야 하는가?
- 특정 목표가 있다면 일반적인 목표인가? 아니면 전문적인 목표인가?
- 해당 작업에 보내는 시간이 필수적인가 부가적인가?

2. 특정 목표

- 방문자가 원하는 정보는 일반적인 정보인가? 주제에 대한 배경이 되는 연구인가? 회사에 대한 정보인가? 아니면 상품 정보 같은 특정한 사실에 대한 내용인가?
- 방문자는 제공하는 서비스나 상품에 익숙한가? 아니면 소개가 필요한가?
- 요구하는 정보가 최신 뉴스나 특정 주제의 업데이트처럼 시간에 민감한 정보인가?
- 방문자는 구입을 결정하기 위해 특정 상품이나 서비스에 대한 정보를 검색하기를 원하는가?
- 연락처가 필요한가? 그렇다면 직접 방문할 수 있는가?(이 경우 개장 시간과 위치를 제공) 아니면 이메일이나 전화 등의 연락처 정보가 필요한가?

사람들이 사이트를 방문하는 이유에 대한 목록을 작성하고, 가상의 방문자에게 목록을 대응해 본다.

방문자가 필요한 정보

목표를 신속하고 효과적으로 달성하기 위해 사용자에게 필요한 정보가 무엇인지 알아낸다.

- 사용자가 방문하는 이유와 목표를 보고 필요한 것이 무엇인지 결정한다.
- 정보의 수준에 우선순위를 부여한다.
- 방문자가 찾고 있는 정보를 제공하고, 도움이 되리라 생각되는 추가적인 정보를 제공한다.
- 질문으로 찾기
 - 방문자가 주제 영역이나 브랜드에 익숙한가? 아니면 안내가 필요한가?
 - 방문자가 사이트에서 제공하는 상품이나 서비스 정보에 익숙한가? 아니면 배경 정보가 필요한가?
 - 사이트에서 제공하는 가장 중요한 기능은 무엇인가?
 - 사이트에서 원하는 목표를 달성한 방문자가 자주하는 질문이 있는가?

사이트 방문 빈도

- 사이트 재방문 빈도는 사이트의 업데이트 빈도에 대한 기준을 제공한다.
- 사이트 재방문 빈도는 업데이트에 대한 스케줄을 설정하는데 도움을 준다.

웹사이트 콘텐츠의 업데이트 빈도를 결정하는 데 도움이 되는 질문.

- 상품 / 서비스
 - 동일한 사람이 상품 구매를 위해 재방문하는 빈도는?
 - 재고 업데이트나 서비스 변경 빈도는?
- 정보
 - 정보의 업데이트 빈도는?
 - 일회성 정보가 필요한 사람과 비교하여 정기적인 정보 업데이트가 필요한 사용자의 비율은?

체계적으로 구성하기

사이트 맵

- 사이트맵: 사이트를 구성하는 데 사용할 수 있는 페이지의 다이어그램이다.
 - 페이지의 그룹화 방법을 알 수 있다.
- 작성방법
 - 카드 정렬: 방문자가 알아야 하는 각각의 정보를 별도의 종이에 작성한 다음 관련된 정보를 그룹화 한다.
 - 정보의 그룹을 다이어그램으로 작성한다.
- 유의사항
 - 페이지나 페이지의 그룹은 사용자에게 사이트 탐색 방법을 알려 줘야 한다.
 - 항상 방문자가 원하는 목표에 초점을 맞춘다.
 - 사용자의 이해를 반영한다.

와이어프레임

- 와이어프레임(wireframe) : 사이트의 각 페이지로 이동하는 데 필요한 주요 정보의 간단한 스케치
- 작성방법
 - 로고, 기본 내비게이션, 텍스트의 제목과 메인 바디, 사용자 로그인과 같이 페이지의 각 요소가 위치할 영역에 대한 도식화나 스케치를 한다.
 - 웹 사이트에 대한 배색, 폰트 종류, 배경이나 이미지는 포함하지 않는다.
 - 각 페이지에 필요한 정보와 각 페이지의 가장 중요한 부분을 나타내는 시각적 계층구조를 만드는데 초점을 둔다.

디자인을 보여주기 전에 와이어프레임을 사용해 고객에게 사이트에서 제공해야 하는 모든 기능과 정보를 확인하도록 한다.

디자인을 사용한 메시지 전달

모든 종류의 시각 디자인의 주요 목적은 커뮤니케이션이다. 페이지에 있는 정보를 구성하고 우선 순위를 정하는 일은 사용자가 정보의 중요도를 알고 읽는 순서를 파악하는데 도움을 준다.

- 콘텐츠 : 웹페이지에는 일반적으로 많은 정보를 나타내야 한다. 페이지에 다양한 정보가 있으므로, 디자이너는 메시지 전달을 위해 정보를 구성하고 **우선순위를 부여**해, 사용자가 원하는 정보를 찾을 수 있도록 구성한다.
- 우선순위: 우선순위가 높은 부분은 주변 콘텐츠 보다 돋보이게 표현한다.
- 구성 : 관련된 콘텐츠를 블록 단위로 그룹화한다.

정보를 표현하는 방법

시각적 계층구조

대다수 웹 사용자는 전체 페이지를 모두 읽지 않고 정보를 찾기 위해 훑어본다. 핵심 메시지를 전달하

고 사용자가 원하는 정보를 찾을 수 있는 시각적 계층 구조를 만들기 위해 대비를 사용한다.

- 시각적 계층구조 : 내용을 볼 때 시각적으로 인식하는 순서
 - 표현 방법 : 표현하는 항목 사이에 시각적 대비를 추가한다.
- 크기 : 크기는 더 큰 요소가 먼저 사용자의 시선을 끈다. 제목과 핵심 요점은 상대적으로 크게 표현한다.
- 색상 : 전경색과 배경을 사용하여 대비를 만든다. 대체로 더 밝은 부분이 먼저 사용자의 관심을 끈다.
- 스타일 : 다른 스타일을 적용하여 눈에 띄게 만든다.
- 이미지 : 이미지의 시각적 대비가 높게 만든다.

잘 구성된 계층구조란 균형 잡힌 계층 구조를 말한다.

그룹화와 단순화

관련된 정보를 그룹화하면 정보를 더 쉽게 이해할 수 있다.

- 근접화 : 유사한 항목끼리 서로 가까이 배치한다.
- 폐쇄화 : 가상 박스를 요소 주위에 표시하여 관련된 항목을 근접하게 만들고 정렬한다.
- 연속화 : 요소를 한 줄이나 곡선으로 배치한다. 이 방법은 **사용자를 페이지의 한 부분에서 다른 부분으로 유도**하는데 사용한다.
- 여백 : 관련된 항목을 서로 가깝게 배치하고, 관련 없는 항목 사이에는 큰 여백을 추가한다.
- 색상 : 관련된 항목 뒤에는 배경색을 설정한다.
- 테두리 : 관련된 항목 테두리 주위나 그룹과 그 주변 사이에 선을 그린다.

TODO : 그룹화 그림 추가하기.

사람들은 자연스럽게 디자인의 유사성을 파악하고 유사한 부분을 유사하지 않은 부분보다 더 관련성이 높은 것으로 인식하게 된다.

- 일관성 : 일관된 스타일을 유지하면 한 블록만 읽어도 동일한 스타일을 따르는 다른 항목의 의미를 유추할 수 있다.
- 제목 : 제공하는 정보에 대한 제목이 명확하면 사용자는 그룹화한 콘텐츠가 자신과 관련된 정보인지 쉽게 파악할 수 있다.

TODO : 예시 추가하기.

네이게이션 디자인

사이트 네비게이션: 사람들에게 이동할 위치뿐만 아니라 사이트에 대한 특성과 구성 방식을 이해하는데 도움을 준다.

좋은 네비게이션은 다음과 같은 원칙을 따른다.

- 간결 : 간결하고 읽기 쉬워야 한다. 옵션의 개수를 8개를 넘지 않도록 제한하는게 좋다.
- 명료 : 문장보다는 각 링크에 대해 하나씩의 한정적인 단어를 선택한다.

- 선별 : 사이트의 섹션이나 콘텐츠만 담는다. 부가정보(로그인, 검색, 계약 조건 등)는 페이지의 다른 곳에 배치한다.
- 컨텍스트 : 사용자에게 현재 보고 있는 페이지의 메뉴경로를 알려주는 컨텍스트를 제공한다.
- 상호작용 :
 - 링크의 크기: 클릭할 수 있을 정도로 커야한다.
 - 링크의 모양: 사용자가 항목 위에 올려 놓거나 클릭할 때 변경돼야 한다.
 - 대비 : 페이지의 다른 콘텐츠와 시각적으로 구별 되어야 한다.
- 일관성 : 1,2차 네비게이션이 존재하여도 1차 네비게이션은 일관성 있게 유지해야 한다.