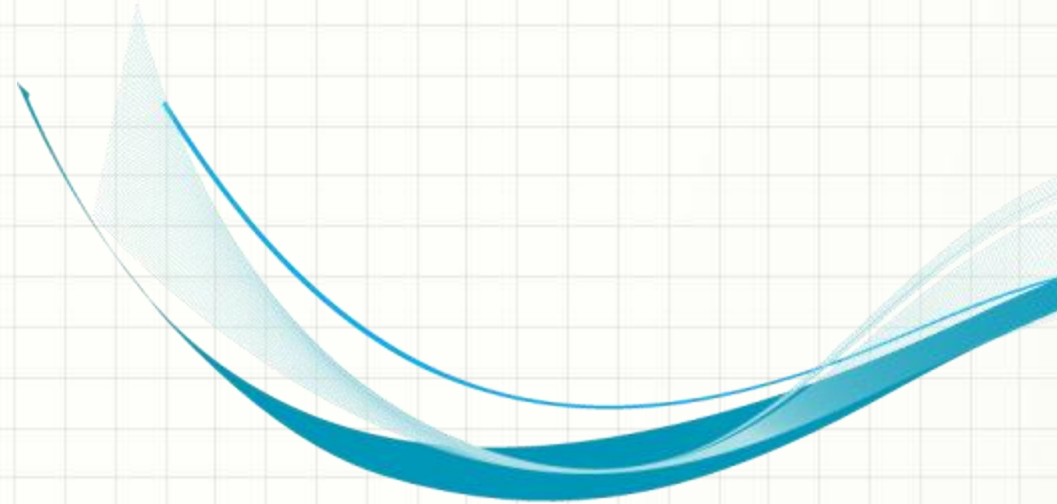




# 網站內容規劃與動線設計

錢達智

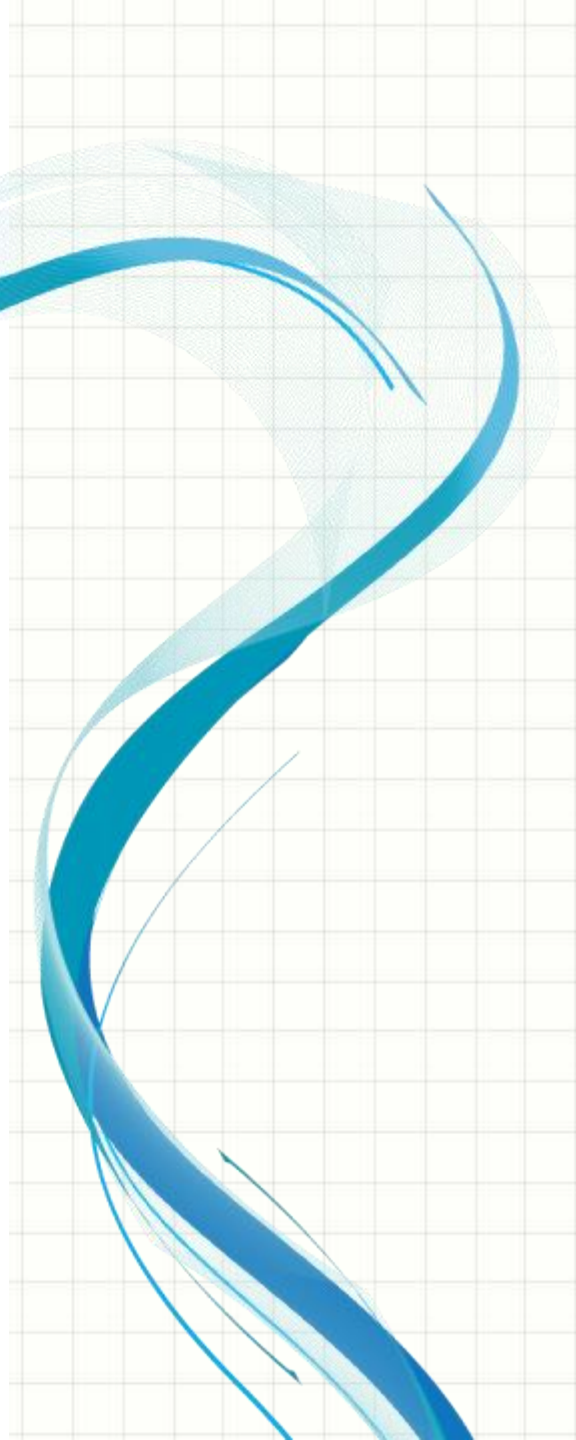
wolfgang.chien@gmail.com



# 這個世界...

A teeming void world...

看似資訊爆炸，到處充斥各式各樣的資訊。  
但是，人們卻又經常抱怨沒有足夠的資訊。



# 為什麼？

原因之一，資訊內容的呈現，並沒有站在使用者的角度，將內容組織整理成容易使用的型式。



# 怎麼做？

注意兩項基本原則：人與事。

# 人－使用者分析

- 哪些人會來我們的網站？
- 為什麼會來我們的網站？
- 來了之後，都做哪些事？





# 事－事務導向的動線設計

為了完成訪客想做的事，我們設計出一系列的網頁以形成操作動線。

## 操作動線的設計要點：

- 目標 - 動線的每一頁都是為了完成某一項特定工作
- 確認 - 任何操作都有朝向目標前進的明確回應
- 動作 - 提供一組選項供使用者選擇
- 評估 - 使用者決定要採用哪一個選項



# 舉例來說

有位三十歲的男性，想買一支手錶給自己。

# 工作分析－實例（步驟一）

- 目標：  
買一支手錶。
- 確認  
對，你來對地方了。
- 動作
- 評估  
使用者評估並採行我們  
提供的選項動作：  
男錶 / 女錶 / 搜尋...





# 工作分析－實例（步驟二）

- 目標：  
買一支手錶。
- 確認  
做得好，看，有這麼多男錶。
- 動作
- 評估  
使用者評估並且採行我們提供的選項動作：  
哪一支 / 下一頁 / 其他錶款 / 搜尋...



# 工作分析－實例（步驟三）

- 目標：  
買一支手錶。
- 確認  
太好了，這支錶很酷。
- 動作
- 評估  
使用者評估並且採行我們提供的選項動作：  
加入購物車 / 其他錶款 / 搜尋...





# 然後勒...

CAN DO, WILL DO, STILL DO...

「工作分析」( Task Analysis ) 關係到訪客能否容易地找到想要的資訊。但是還有一個麻煩：

訪客**找得到**按鈕是一回事，**願意按下**按鈕，則是另一回事。



做到CAN DO 之後，  
如何讓訪客 WILL DO？  
進而 STILL DO？

所以，還是  
得回到「人」  
的問題。





# Dr. Susan Weinschenk

## 建議的七項原則：

1. If people have too many choices, they won't choose at all
2. Social Validation
3. Scarcity
4. Food, Sex, or Danger
5. Power of Faces
6. Story
7. Commitment

影片：

<https://www.youtube.com/watch?v=3J85SUZFXNM>



# 網站內容規畫

- 定義網站的願景與範圍
- 設計網站的操作動線
- 分類組織網站地圖
- 套用一致的版型



# 問題描述與需求定義

**Problem = Expectation - Current**

以「說出**想要什麼**」  
的方式來描述問題

- ✗ 錯誤訊息都不清不楚
- ✓ 錯誤訊息要有該如何處理問題的建議事項
- ✗ 好慢喔！
- ✓ 系統應該要能處理每分鐘 250人次的訂票服務



# 定義網站的願景與範圍(一)

- 需求分析 ( 區分Requirements與Wants )
- 評定各項需求的優先等級
- 以SMART描述願景:
  - Specific
  - Measurable
  - Achievable
  - Relevant
  - Time-based

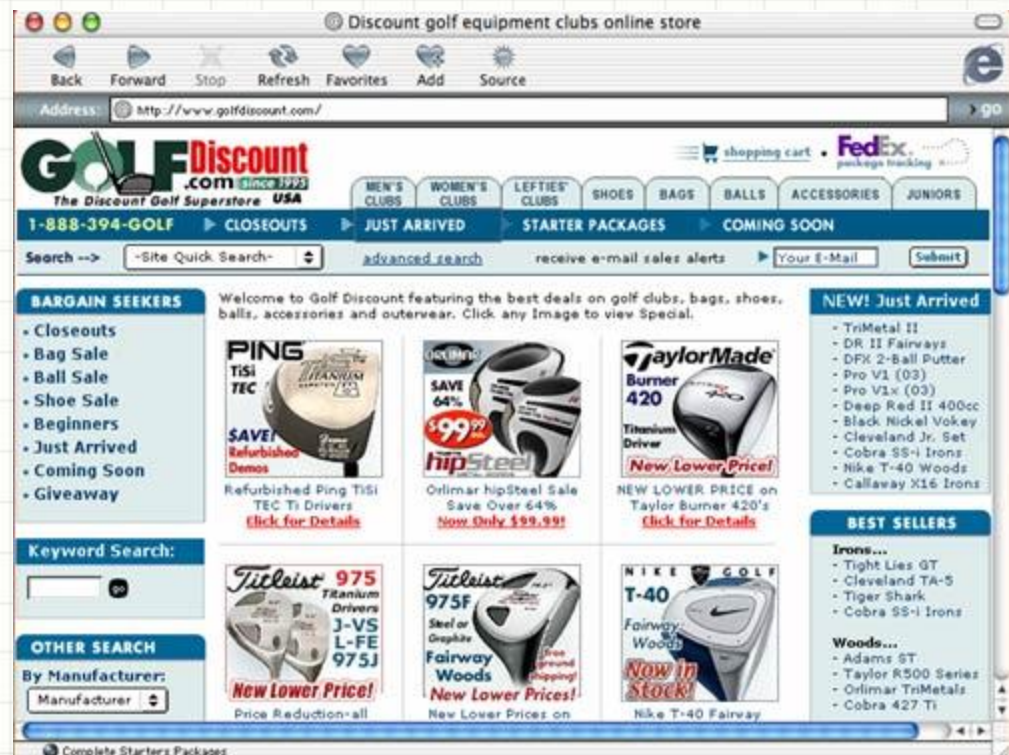
## **Example:**

*Before the end of the year, we will become the top revenue producing company in the industry by increasing our online sales*




# 定義網站的願景與範圍(二)

- 5- Home page product promotion area
- 5- Search feature
- 5- Ecommerce functionality
- 5- Contact information
- 4- Golf instruction videos on home page
- 4- Animations for each button on home page
- 4- Ask for a monthly newsletter
- 3- Bios and pictures of our staff
- 3- Help area
- 2- Press release area
- 3- Personalized product page
- 3- User product reviews
- 3- Music playing on home page
- 2- Discussion boards



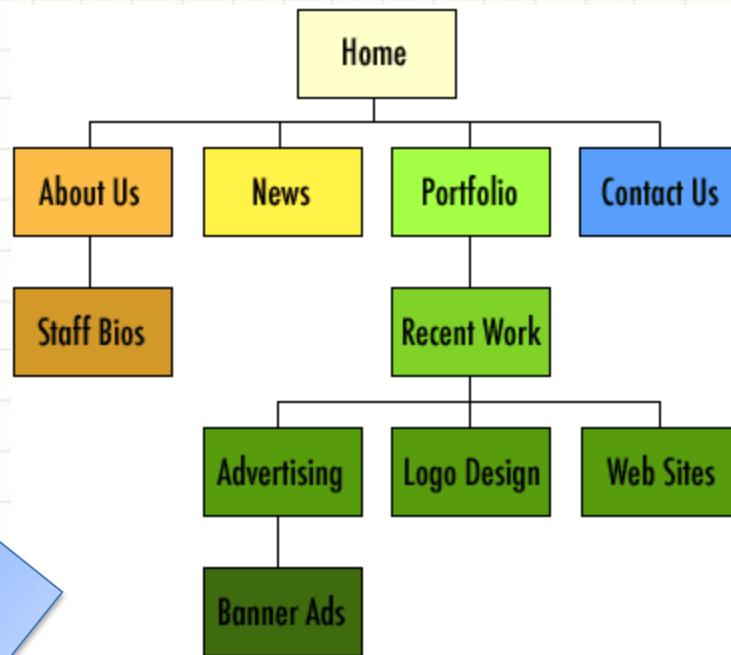
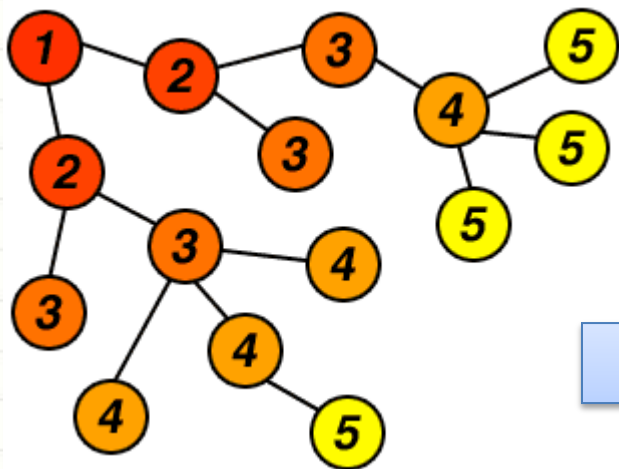


# 設計網站的操作動線

- 根據使用者與網站的目標，設計操作動線
- 視覺化設計與討論   
一張A4紙張 = 一頁網頁
- 在 A4 紙張上描繪網頁大樣，利用此視覺化的雛型系統體驗未來成品。
- 請留意稍早在「工作分析」討論過的設計要點（目標、確認、動作、評估）。
- 動線流程確認之後，才標註細部內容，例如：各表單欄位的名稱。



# 分類組織網站地圖 (一)



# 分類組織網站地圖（二）





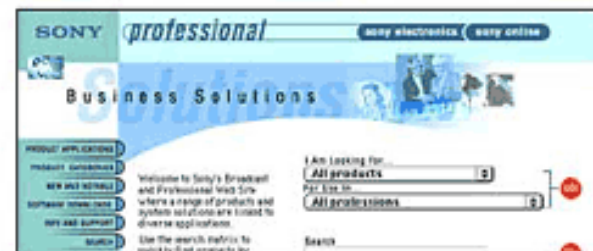
# 分類組織網站地圖 (三)



# 套用一致的版型

Browser Bars		
Logo/URL		
Global Navigation: Men's, Women's, Shoes, Clearance, Gifts, AE Style, Wish List, Shopping Bag		Search Box
Local Navigation: Women's Shoes, Clogs, Athletics, Style Sandals, Everyday Sandals, Flip Flops, Men's Shoes, Casuals, Athletics, Sandals, Flip Flops	Promotional Space  Design team: You can either use this space for a single promo, or break it down into several	
Footer Navigation: My AE, Sizes, Track Orders, AE Clear Card, Store Locator Mailing List, Corporate, Jobs, Privacy, Contact, Help		
Browser Bar		

Tech team: Search box should search all product categories and pull up at least 10 results.



# 行動網站的操作限制

- 螢幕普遍不大。
- 電源容量有限。
- 光線超亮或超暗。
- 網路速度較低或者沒有網路可用。
- 隨時會有叫人分心與中斷操作的事件。
- 通常進行目標明確的簡單工作。



# 行動網站的設計建議（一）

- 回想一下剛才提到的網站內容動線原則。
- 80/20法則，找出重點。
- 儘可能簡單。
- 套用 Responsive Design設計觀念。
- 避免繁瑣的設定。
- 採用使用者的語彙。
- 清楚明確的文字敘述。
- 圖片比文字有用。

# 行動網站的設計建議（二）

- 簡化資料輸入方式。
- 儘量使用系統標準元件。
- 元件不宜太小，至少做到指尖不會錯點。
- 支援手勢操作方法。
- 回應手機直立與橫向轉向。
- 隨時準備中斷操作。
- 加入網路與人群連繫功能。
- 總結：了解**需求**、找出**重點**、儘量**簡單**。



# 網站觀摩研討