

מדריך מיתוג ועיצוב דיגיטלי

גרסה 2.2 | מאי 2021 | אגף בכיר טכנולוגיות דיגיטליות ומידע



מדריך מיתוג ועיצוב דיגיטלי

גירסה 2.2 | מאי 2021 | אגף בכיר טכנולוגיות דיגיטליות ומידע



נגישות	עיצוב ממשק	אפיון שפה	עיצוב החוויה	מיתוג ויזואלי	הגדרת המותג
הצורך בנגישות	עשרה כללים לעיצוב ממשק המשתמש	מיקרו-קופי	מרכיבי עיצוב החוויה	לוגו מינהל התכנון	על מינהל התכנון
סוגי לקויות	מבנה הממשק	סגנון כתיבה וניסוח	עשרה כללים לאפיון ועיצוב חוויה	צבעים	הלקוחות
התפתחות חוק הנגישות בישראל	מבנה הגריד	כללי כתיבה	תהליך אפיון ועיצוב דיגיטלי במינהל התכנון	אפשרויות צבע לנגישות	אפיון פרסונות
WCAG 2.0	עיצוב ריספונסיבי	כתיבה שימושית וטרמינולוגיה	סוגי בדיקות	עיצוב בצבעי המותג	דמות מינהל התכנון
הנגשה לפי החוק	הדר ופוסטר	הנחיות ומשובים	הודעות שגיאה	מעברי צבע	
עיצוב נגיש	כלים לעיצוב ממשק המשתמש	כתיבה על כפתורים ופקדים		בחירת צבעים	
	אייקונים			פונטים	
	משאבים גרפיים ופורמטים			אייקונים לנושאים ראשיים	
	מימוש סטנדרט עיצוב			תמונות	

על מינהל התכנון

מינהל התכנון מהווה תפקיד מפתח במערכת התכנון והוא משמש הגורם האחראי במדינת ישראל על גיבוש מדיניות תכנון ארצית בנושאים שונים. מינהל התכנון יוזם ומקדם תכניות מתאר ארציות, מחוזיות ומקומיות. מפעיל את מוסדות התכנון הארציים; מטפל בתכניות מפורטות; מכין ומקדם תקנות מתוקף חוק התכנון והבנייה; משמש מנחה מקצועי של מתכנני המחוזות ועובדי לשכות התכנון המחוזיות ועוד.

כמו כן, אחראי מינהל התכנון לכלל היבטי התפעול של מוסדות התכנון ברמה הארצית והמחוזית בנושאי כוח אדם, תקצוב, תיאום ובקרה, ועוד.

מכלול הנושאים האלו מקבצים לכדי תחומי פעולה מרכזיים:

- תכנון מרחבי, תשתיות ומגורים;
- תכנון אסטרטגי;
- רגולציה ברישוי ובנייה;
- תפעול, שליטה ובקרה;

על כל אחד מתחומי פעולה אלו אחראי אגף ייעודי שאחראי לממש את מטרותיו של תחום פעולה זה.

ביולי 2015, בעקבות החלטת ממשלה, הועבר מינהל התכנון ממשרד הפנים למשרד האוצר, והוגדר יחידת סמך ממשלתית.

הלקוחות

קהל הלקוחות שלנו מורכב בעיקרו מאדריכלים, מהנדסים, עובדי ועדות תכנון, גאוגרפים, עובדי מינהל התכנון, ובהרחבה גם עורכי דין, עמותות ורוכשי דירות.

ניתן ליצור תמונת לקוח מרכזי ולהגדיר אותו כלקוח ממעמד הביניים, משכיל, ומתאפיין כבעל ערכים ומודעות חברתית וסביבתית גבוה.

לרוב יהיו אלה שעבורם יש חשיבות רבה גם לעיצוב פונקציונלי, אסטטיקה ודיוק.



אפיון פרסונות

ישנה חשיבות רבה להגדרת הלקוחות והמשתמשים באפיון המוצר. אפיון פרסונות מדויק ידגיש את הצרכים האנושיים עבורם נדרש לתת מענה. הצרכים משתנים לפי סוגי הלקוחות, וחשוב לאפיין אותם כדי לזכור עבור מי אנו מציעים פתרונות וכדי לא לפספס אף אחד בדרך.



מיכאל סיטון
אדריכל

48

אדריכלות

הרצליה

“ למדתי אדריכלות מתוך המקום היצירתי, בפועל אני מתעסק בעיקר בבירוקרטיה ”



מוטיבציות ומטרות

מיכאל הוא טיפוס חקרן ואוהב להיות בעניינים ובשליטה בנושאים שקשורים אליו. הוא מאוד אוהב את עולם האדריכלות ומרגיש בר מזל לעסוק בתחום שמעניין ומאתגר אותו.

מיכאל רוצה לתת ללקוח שירות טוב ואת הבית האידיאלי בשבילו. מעבר לאתגר שבתכנון ועיצוב חכם, חשוב לו מאוד הדיוק, איכות הביצוע וכמובן האסטטיקה.

נקודות כאב ותסכולים

למרות הרצון לבטא יצירתיות, הבירוקרטיה תופסת חלק משמעותי ונכבד מזמני העבודה. מה גם שאין סטנדרטיזציה ולכל גוף ורשות יש דרישות שונות.

ישנן הודעות אוטומטיות, בדרך כלל הודעות סטטוס, שנשלחות מהמערכת השונות גם ללקוח. במקרים מסוימים, בגלל ניסוח לקוי, לקוחות שלא מבינים את התהליך, חושבים שהאדריכל לא התנהל כמו שצריך.



נחמי בלומברג
מידענית

32

הנדסאית

חיפה

“ אני מוכרחה לעמוד ביעדים ואסור לי לטעות, אחריות רבה מונחת על הכתפיים שלי ”



מוטיבציות ומטרות

נחמי היא קפדנית ומאוד מסודרת. במסגרת העבודה שלה, היא פתחה תשומת לב גבוהה לפרטים קטנים וכישורים לעבודה על כמה דברים במקביל.

לנחמי מאוד חשוב לעמוד בזמנים וביעדים. היא צריכה לכוון המון בקשות בכל יום, ויש לה אחריות רבה גם במתן האישור וגם בעמידה בזמנים, כדי שלא יהיה חשש בן נדחות בקשות כיוון שעברה את זמן הבדיקה.

נקודות כאב ותסכולים

נחמי מרגישה ששכחו אותה כמשתמשת. באפיון המערכות הדיגיטליות מבנה הטפסים לא מתאים לצורה בה היא בוחנת את הבקשות, והיא צריכה לעבור הלוך ושוב בין ההלקים השונים כדי להצליב מידע אותו היא בוחנת.

נחמי מרגישה שהיא מאבדת זמן יקר בהונות חוזרות של אותם הנתונים במערכות השונות ולא מבינה למה אי אפשר לסגורן מידע בין המערכות.



ערן פרץ
רוכש דירה

42

ראיית חשבון

נס ציונה

“ אני לא מכיר את עולם האדריכלות, הייתי רוצה להבין יותר אבל זה לא קל. אני פשוט סומך על האדריכל שלי ”



מוטיבציות ומטרות

ערן הוא טיפוס חקרן ואוהב להיות בעניינים ובשליטה בנושאים שקשורים אליו. הוא היה שמח לקבל באופן שוטף מידע וסטטוסים לגבי התקדמות התהליך.

ערן רואה באדריכלים בעלי מקצוע רציניים ואמינים. הוא סומך על האדריכל שלו ומרגיש בטוח להשאיר בידי את הטיפול הרגולטורי והמקצועי.

נקודות כאב ותסכולים

על אף מאמציו להבין טוב יותר את השדה הרגולטורי והמקצועי, ערן לא מצליח למצוא מידע נגיש וברור שיכול לסייע לו להבין יותר את התהליך.

למרות שערן מקבל מידי פעם עידכונים רוטומטיים במייל, הוא מתקשה להבין את משמעותם, והאם מדובר בבשורה טובה או לא. כמעט לאחר כל מייל, הוא נאלץ להיות "נודניק" ולהתקשר לאדריכל כדי לקבל הסבר על תוכן ומשמעות המייל.

דמות מינהל התכנון

אפרת, בת 48, רמת-גן

מנהלת משרד אדריכלים, ומרצה לאדריכלות בתחום הסביבה והבנייה האקולוגית.

בעלת משרד בוטיק, מאוד שיקי ומודרני המתמחה בבניה אקולוגית, בו עוסקים גם בתכנון וגם ברישוי.

אפרת קרייריסטית מצליחה, בעלת ערכי משפחה ותודעת שירות גבוהים ומודעות סביבתית וחברתית גבוהה.

אפרת מאוד מקצועית, נחושה וסמכותית, ומתנהלת בצורה אדיבה, מנומסת ונעימה עם הסביבה האנושית שלה: עובדי המשרד, לקוחות והגופים איתם היא עובדת.

כמרצה, אפרת פיתחה יכולת רטוריות גבוהה ושליטה על הקול. הקול שלה הוא לא גבוה מידי ולא נמוך מידי, והיא מדברת בביטחון, לאט וברור, ובעלת קול נעים, סבלני ושליו.

היא מקפידה לא לדבר בצורה מונוטונית והיא יודעת לשנות את הטון, הקצב והסגנון, לצורך הדגשה, כדי לעורר עניין ולשמירת הקשב של המאזינים.



מיתוג ויזואלי

המיתוג הויזואלי מהווה את השפה החזותית הרשמית של מינהל התכנון והמוצרים שלו.

חשוב לשמור על הזהות הדיגיטלית כדי לחזק את הקשר והשייכות בין המוצרים לארגון, כפי שנתפסים בעיני הלקוחות. יש להקפיד על שימוש נכון ושמירה על כללי השפה החזותית במוצרי הארגון ובמערכות המידע בפרט.



לצד הסמל מופיע הכיתוב מינהל התכנון - צמד המילים מופיע מצידו הימני של הסמל ובאופן זה מייצר חיבור בין האותיות לסמל ע"י השלמת החלל שנוצר בין שתי היחידות. הוא מופיע בגוון כחול ממסדי המעיד על רצינות ואחריות.

הפונט בו עוצבו המילים נקרא "אברהם", פונט תלת לשוני חדש (עברית / אנגלית / ערבית) ומחזק את התפיסה כי מנהל התכנון נגיש לכלל האוכלוסיה.

הפונט 'אברהם' הוא פונט מסחרי ואפשר להשתמש בו לדפוס בלבד. אין לעשות בו כל שימוש במדיומים דיגיטלים כמו מערכות מידע, אתרי אינטרנט ואפליקציות.

לוגו מינהל התכנון

הלוגו החדש בא לבטא מספר ערכים המייצגים את מינהל התכנון: חדשני וחכם - רב גוני - אנושי ונגיש - אמין - פרקטי - דינמי ערכים אלו שימשו כהגדרה לעיצוב וניתן לראות אותם באים לידי ביטוי בלוגו כמו פרקטיקה ושיטה מול רב גוניות ודינמיות, יציבות ואמינות מול חדשנות ויצירתיות, טבע מול אורבניות.

הסמל בנוי על בסיס השפה האיזומטרית, שפה המתאימה מאוד לעולם התכנון הוא מורכב מ-6 צלעות זוויתיות משתנות המייצרות דינמיות ויצרתיות, שתי הצלעות בקצוותיו הן משוחררות יותר והן מסמלות פתיחות, חופש מחשבה, נגישות ופנייה לכיוונים וקהלים שונים. ארבעת הצלעות במרכז הסמל מייצרות מעין חץ השואף מעלה ועם זאת גם נוצר גג כפול המרמז על אייקוניות של בית, דבר המעיד על השאיפה לחדשנות בתחום הבנייה ושירות האוכלוסיה.

בנוסף במבט כולל על הלוגו ניתן לראות כי הוא מייצר מראה של טבע ונוף (שבילים, גלים, גבעות) מול אורבניות (מבנה). הסקאלה הצבעונית היא רב גונית והרמונית היא פונה לכלל האוכלוסיה ומשדרת נגישות, גמישות, אנושיות והדרגתיות.

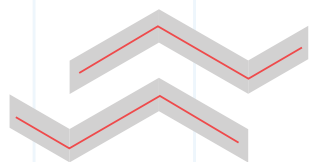
לוגו בגוון אחיד (בכחול או בשחור/לבן)



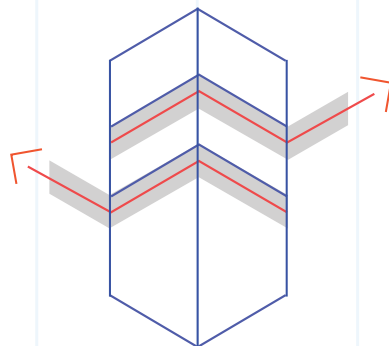
שפה איזומטרית המהווה בסיס לעיצוב הלוגו



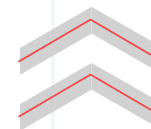
האותיות מ' ות'
ראשי התיבות של מינהל התכנון



פנייה לכיוונים שונים ויצירת מראה של
טבע (הרימס\שבילים) ואורבניות (בניין)

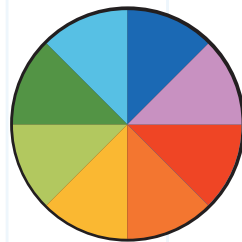
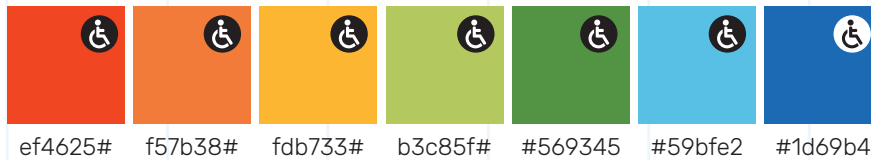


חץ כלפי מעלה המעיד על קדמה וחדשנות

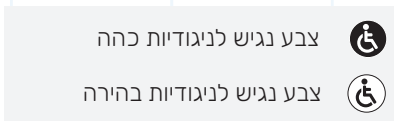


צבעים

צבעי הבסיס של המותג מינהל התכנון



במקרים חריגים בלבד, לצורך השלמה לצבע שמיני וסגירת גלגל הצבעים, ניתן להשתמש בצבע המג'נטה (סגול בהיר).



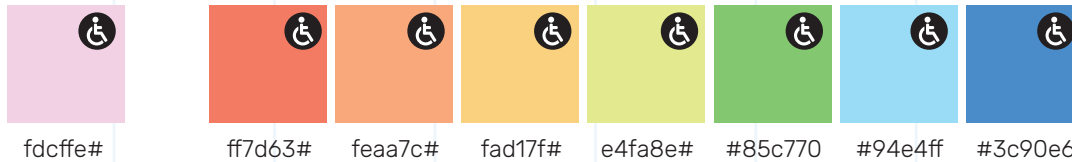
יש לשמור על צבעי המותג של מינהל התכנון בכלל המערכות, כאשר הכחול הכהה, הצבע בו כתובות המילים בלוגו, הוא הצבע הראשי.

הצבע הראשי נגיש על רקע לבן ושאר צבעי הלוגו נגישים על רקע כהה בלבד.

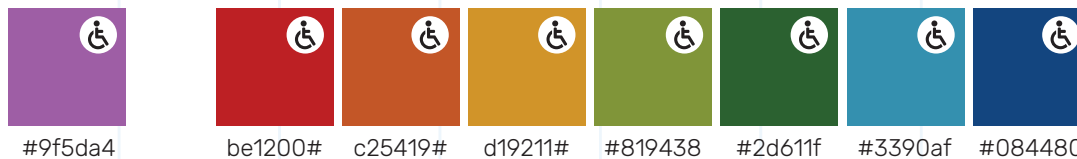
בעיצוב של כל מוצרי הארגון, אין להשתמש בצבעים שאינם צבעי המותג, מלבד גווני אפור, שחור ולבן.

אפשרויות צבע לנגישות

צבעים בהירים - מיועדים לנגישות על רקע שחור (או כמעט שחור)



צבעים כהים - מיועדים לנגישות על רקע לבן (או כמעט לבן)



יש להקפיד להשתמש בצבעי המיתוג הראשיים. במקרים חריגים, וכדי לאפשר עמידה בכללי נגישות, למשל במידה ונדרשים לעצב פעולות פונקציונליות על ממשק כהה, ניתן להשתמש בסקלת הצבעים הבהירה.

במידה ומעצבים על ממשק בהיר, ניתן להשתמש בצבעים הכהים עבור כפתורים או אייקונים, רק כדי לעמוד בתנאי נגישות וכאשר צבעי המיתוג הראשיים יובילו את הטון והחלק העיקרי והמשמעותי של העיצוב יתבסס עליהם.

הצבעים נגישים רק על רקע לבן לסקלת הצבעים הכהה, ושחור לסקלת הצבעים הבהירה.

בכל מקרה, בשלב העיצוב נדרש לבדוק את הנגישות בכלי נגישות מתאים.

עיצוב בצבעי המותג

בכל עיצוב יש להשתמש בצבעי המותג בלבד.

סדר הצבעים יופיע על פי סדר הופעתם בלוגו, ובסמיכות אחד לשני, כפי הופעתם בלוגו.

ניתן לשלב גווני בהיר וכהה של אותו הצבע, אך רק עבור צבע אחד, כלומר, אין לשלב צבע נגיש בהיר אחד, עם צבע נגיש כהה אחר. לצרכי נגישות בלבד, ניתן לשלב בין צבעים שונים המופיעים בסקלת הנגישות הכהה בלבד (לרקע לבן), או בהירה בלבד (לרקע שחור).

להקפיד לשלב שפה איזומטרית בעיצוב.

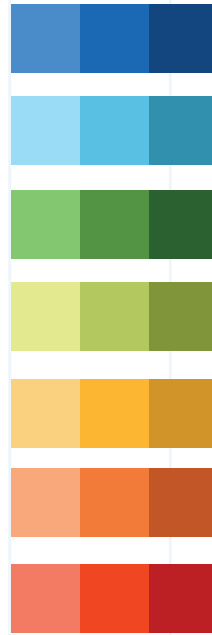
מעברי צבע בין צבע אחד לבא אחריו בלוגו



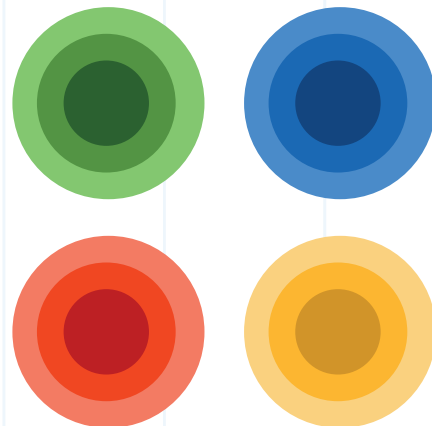
מעברי הצבע בגווני הנגישות



סקלת הצבע עם גווני הנגישות שלו



> שימוש חריג בסגול. יש להמנע ממנו ולהשתמש בו במקרי קצה בלבד

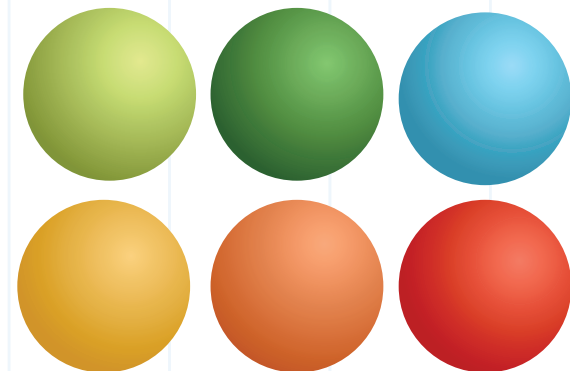


דוגמאות לעיצוב על פי סקלת צבעים בהירה וכהה, בסמיכות צבעים נכונה ובשפה איזומטרית.

מעברי צבע

במידה ומשלבים בעיצוב מעברי צבע, אז יש להשתמש בצבעים הסמוכים אחד לשני בלוגו מינהל התכנון. כמו כן, ניתן להשתמש במעברי צבע, עבור צבע אחד, בשימוש בנגישות הכהה עד הבהירה של הצבע. אין לשלב מעברים בין צבעים בנגישות שונה, למשל, נגישות בהירה של ירוק, יחד עם נגישות כהה של צהוב. עם זאת ניתן לשלב צבעים סמוכים באותה רמת נגישות, למשל, נגישות בהירה של ירוק ונגישות בהירה של צהוב.

מעברי צבע מצבע נגיש כהה לצבע נגיש בהיר



מעברי צבע מצבע נגיש כהה לצבע נגיש בהיר



מעברי צבע בין שני צבעים סמוכים



מעברי צבע בין שלושה צבעים סמוכים



מעברי צבע בין ארבעה צבעים סמוכים



מעברי צבע בין ששת צבעי הלוגו

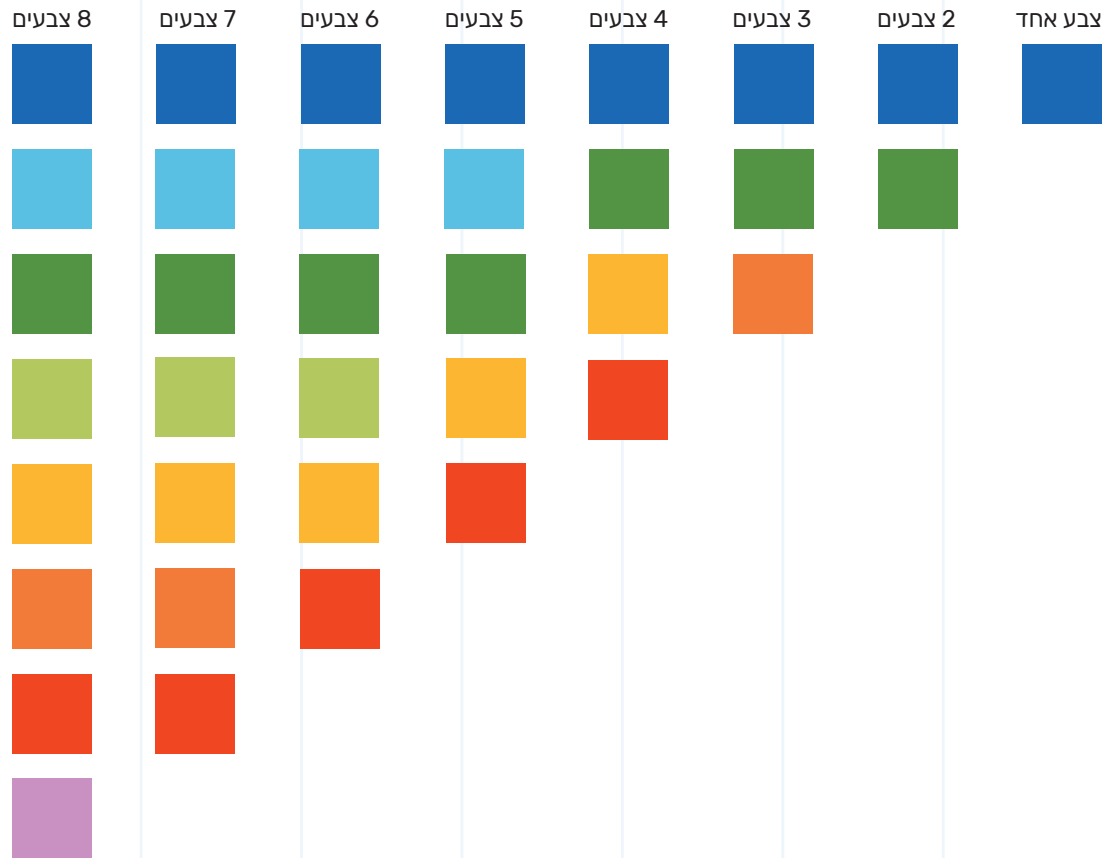


בחירת צבעים

במידה ועולה הצורך לעצב במעט צבעים, למשל עבור גרפים ומצגות, יש להעדיף את השילובים המופיעים בתרשים משמאל, על מנת לשמור על זהות המותג.

שפת המותג היא שפה צבעונית המעבירה מסר של רב-גוניות ויוצרת שפה חזותית חיובית וידידותית. לכן רצוי לשלב בעיצובים בין 5-7 צבעים, כשהכחול הכהה מהווה צבע ראשי (למשל לכותרות) ושאר צבעי הלוגו ישמשו לאלמנטים עיצוביים נלווים.

במטרה ליצור עיצוב נקי ונעים, יש להיזהר לא ליצור רעש כתוצאה מצבעוניות מוגזמת ולתת לצבע ניטרלי (כמו לבן, אפור או שחור) לתפוס את הנפח המשמעותי של העיצוב.



^
שימוש חריג בסגול.
יש להמנע ממנו
ולהשתמש בו במקרי
קצה בלבד

פונטים

פונט רוביק מיועד לעיצוב דיגיטלי, למערכות מידע ולמצגות. פונט רוביק הוא פונט מסדרת הפונטים הפתוח של גוגל והוא בעל רישיון OFL (Open Font License), המאפשר שימוש מסחרי ולא מצריך לתת קרדיט.

הפונט מזכיר בצורתו את הפונט שמופיע בלוגו, ומעבר להיותו פונט פתוח המאפשר לנו להשתמש בו ללא חשש בכלל המדיות הדיגיטליות, העיצוב שלו מתאים למערכות דיגיטליות ומתאים לסגנון עכשווי וטכנולוגי.

הפונט מתאים גם לכותרות והוא גם מתאים וקריא במקטעי תוכן מרובי מילים. הפונט קיים בעברית ובאנגלית.

בעיצוב דיגיטלי ושימושי, ולצורך קריאות מיטבית יש להשתמש במשקלים: Regular\Medium\Bold ניתן להשתמש במשקלים Light\Black, לצורך עיצוב קונספטואלי ושיווקי, למשל עבור כותרות ופרסומים. יש להכניס את זה למכלול השיקולים ולהבין שזה יבוא על חשבון הנגשה ויזואלית של התוכן ופשטות הקריאה.

Rubik Hebrew

א ב ג ד ה ו ז ח ט י כ ל מ נ ס ע פ
צ ק ר ש ת 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Rubik Light

א ב ג ד ה ו ז ח ט י כ ל מ נ ס ע פ
צ ק ר ש ת 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Rubik Regular

א ב ג ד ה ו ז ח ט י כ ל מ נ ס ע פ
צ ק ר ש ת 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Rubik Medium

א ב ג ד ה ו ז ח ט י כ ל מ נ ס ע פ
צ ק ר ש ת 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Rubik Bold

א ב ג ד ה ו ז ח ט י כ ל מ נ ס ע פ
צ ק ר ש ת 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Rubik Black

Rubik English

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Rubik Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Rubik Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Rubik Medium

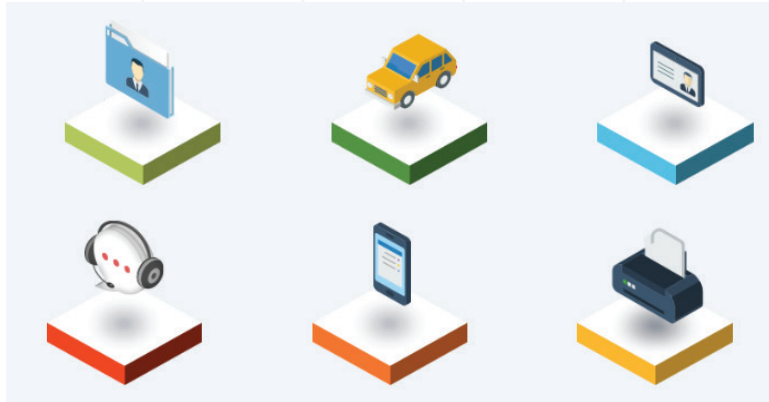
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Rubik Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Rubik Blak

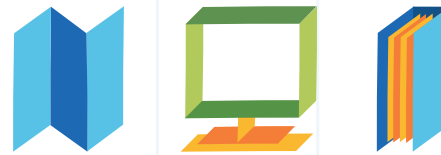
אייקונים לנושאים ראשיים

ישנה חשיבות רבה לשמור על קשר בין מוצרי מינהל התכנון ושימוש נכון בשפת המיתוג וחיוני במיוחד כאשר מדובר בעיצוב לוגויים למוצרים, ובאייקונים לקטגוריות ולנושאים ראשיים במערכות.

העיצוב יבוא לידי ביטוי בצבעי הלוגו ובצורניות התלת מימדית האיזומטרית, המאפיינת את הלוגו והשפה הויזואלית של המותג.



דוגמה לעיצוב אייקונים לקטגוריות ראשיות במערכת פניות עובדים



אפשרות נוספת לעיצוב אייקונים בשפה איזומטרית

תמונות

- **אנושיות - סמכות - שלווה - אמינות - נוף מגוון - צבעוניות המותג.**
- **אופי כללי** - יש להשתמש בתמונות נעימות המשדרות אווירה חיובית וידידותית עם דגש על קידמה ועבודת צוות.
- **אנושיות** - להשתדל לשלב בני אדם בתמונה כדי להדגיש את הצד האנושי ועבור מי אנו מספקים שירות (אושר ולא עצבות).
- **שיוויון חברתי** - לשמור על שיוויון חברתי באופי התמונות, כלומר קשת אנושית רחבה המייצגת את החברה הישראלית.
- **צבעוניות** - להעדיף להשתמש בתמונות צבעוניות ובגווני הצבעים של לוגו המנהל.
- **שלווה** - הקומפוזיציה בתמונות צריכה להיות נעימה ושלווה ולא עמוסה.
- **לוגו** - נדרש לשלב את לוגו המינהל על כל תמונה אלא אם כן התמונות מופיעות בדף רשמי עם לוגו מובנה בדף
- **נגישות** - מטעמי נגישות, יש להוסיף הסבר טקסטואלי למעבר על תמונה, עבור תוכנות הקראה.



תמונת ההדר שבאתר מינהל התכנון. התמונה מכילה את כלל העקרונות החשובים לתמונה. במקרה זה אין צורך לשלב לוגו כיוון שהלוגו מופיע בראש הדף.

עיצוב החוויה

תהליך העיצוב הוא תהליך מחזורי שמתחיל באמפתיה- הזדהות עם הגורם האנושי ותחושותיו, הגדרה של הצרכים האנושיים, הצעת רעיונות, בחינה של הרעיונות בשלב מקדים באמצעות בדיקות ואב-טיפוס, ניתוח הממצאים של הבדיקות וחזרה לאמפתיה. הגדרת הבעיה אותה צריך לפתור, מתוך איתור ממוקד של הצרכים האנושיים (ולא הרצונות), ככלי מחקר הבוחנים התנהגות, ותפישות מחשבתיות, כדי להוביל לפיתרון לצורך האנושי המהותי ביותר.

העיצוב יתבצע בצורה אנליטית, מושכלת ורציונלית.

יצירת חוויה רגשית, חיובית וידידותית, במפגש האנושי אל מול תהליכים ומערכות, תוך הפחתת נקודות הכאב והתסכולים, למינימום האפשרי. אפיון ועיצוב מוצר או תהליך עסקי בצורה פשוטה ואינטואטיבית מנקודת מבט בה האדם נמצא במרכז התהליך. הפתרונות שיבואו לידי ביטוי בעיצוב, יבחנו לאורך כל תהליך העיצוב, וגם לאחר השקת המוצר, בסוגים שונים של בדיקות.

מרכיבי עיצוב החוויה

החוויה האנושית במפגש אל מול הארגון, המוצרים והשירותים, מושפעת ממכלול של גורמים. החל מנקודת המפגש הראשונה, שבמידה רבה תשפיע על הרושם הראשוני, ודרך כלל התהליכים ונקודות המפגש העתידיות.

השפעה רבה על שביעות הרצון, יש ביכולת 'לשכנע' את הלקוחות שאנחנו עושים את המיטב עבורם, מקשיבים להם ורואים אותם. אפשר לעשות את זה באמצעים עקיפים כמו מיתוג ושיווק, ובצורה ישירה, באמצעות שירות, מפגשים עם הלקוחות, קבוצות דיון ושולחנות עגולים.

כמובן שכל זה לא יועיל ללא החוויה המוחשית, כמו שירות בעל ערך ממשי, מוצר נגיש וקל לתפעול, או אפיון תהליכים בצורה ידידותית תוך הפחתה משמעותית של נקודות הכאב.



עשרה כללים לאפיון ועיצוב חוויה

1. **עיצוב מושכל** - לעצב ממקום אנליטי מושכל, מתוך מקום של ידיעה ולא מתוך תחושות או דעות.
2. **איתור הצורך** - להגיע אל ה"צרכים" של המשתמשים ולא אל הרצונות. לשאול הרבה למה. להקשיב.
3. **בחינת רעיונות** - בחינת הרעיונות על ידי בדיקות מתאימות לכל שלב בתהליך האפיון.
4. **שיתוף הלקוחות** - לשלב את הלקוחות בשלבים מוקדמים של האפיון, כדי להתקדם בכיוון הנכון ולחסוך זמן.
5. **סיעור מוחות** - להשתמש בסיעור מוחות לקבלת נקודות מבט ותובנות שונות לאיתור קשיים ולפתרון בעיות.
6. **מחקר מקדים** - לבצע מחקר מקדים ולבחון פתרונות קיימים לפני החלטה על פתרון.
7. **מהכלל אל הפרט** - להתחיל מלמעלה, מרעיון כללי, מהמחשה גדולה, ורק בסבבי אישורים לרדת לפרטים הקטנים.
8. **היזכרות ולא למידה** - להשתמש במתודות מוכרות ולא להמציא דרכים חדשות ולא מוכרות למשתמשים. הגישה המובילה צריכה להיות גישה אינטואטיבית היוצאת מנקודת הנחה כי מדובר במשתמש לא טכנולוגי, משתמש חדש שנחשב לתהליך ולממשק בפעם הראשונה.
9. **ברור ומובן** - בכל שלב המשתמשים צריכים לדעת מאיפה הם הגיעו והיכן הם נמצאים, שברור להם מה האופציות העומדות לרשותם, ומה יהיו ההשלכות של הפעולות אותם יבצעו.
10. **שיפור תמידי** - צריך להמשיך ליזום בדיקות ולאסוף משובים, גם לאחר השקת התהליך או עליית המוצר לאוויר. מדובר בתהליך מתמשך ומחזורי.

תהליך אפיון ועיצוב דיגיטלי במינהל התכנון

עיצוב גרפי: עיצוב פונקציונלי, נקי ונעים, המעביר מסר של חדשנות וקידמה (על בסיס המיתוג הקיים) ובשפת המותג לכלל המוצרים, עקביות במוצרים באריזה, בשיווק ובכלל הדברים הנלווים. פקדי UI ואייקונים בסטנדרט אחיד.

פיתוח: הנחיות פיתוח מותאמות לפלטפורמת פיתוח בתיאום בין צוותי העיצוב והפיתוח. ליווי הפיתוח ואיתור ליקויים, השלמת חוסרים ומתן פתרונות לקשיים שעולים. בדיקות שגרתיות לרכיבים שפותחו. מפגשים פנים מול פנים יזומים בין צוותי העיצוב לצוותי הפיתוח לאורך תהליך הפיתוח.

בדיקות: בדיקות QA לפני השקת המוצר ובדיקות לאחר השקת המוצר, אל מול משתמשים, איסוף משובים הסקת מסקנות, בחינת רעיונות ומימוש הפתרונות.

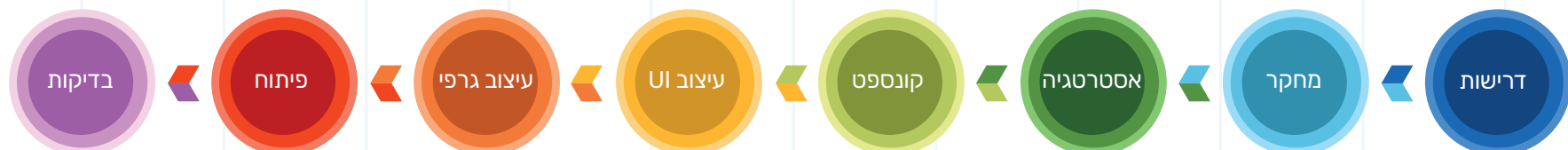
דרישות: הגדרה ואיסוף דרישות. סינכרון דרישות עם מקבלי ההחלטות. מסמך דרישות מוסכם מועבר במייל.

מחקר: בחינת המצב הקיים ביחס לשירות למוצר. בחינת השוק והסביבה. מסמכים, פרוטוקולים, ראיונות בעלי עניין וראיונות לקוחות ובדיקות שונות. סיכום ושיקוף הממצאים.

אסטרטגיה: הגדרת המערכת, מה המהות מה המטרה, מה היא באה לפתור. הגדרת יעדים ומדדים. פרסונות, מסעות לקוח, תרחישי שימוש.

קונספט: ארכיטקטורת תוכן, עיצוב וניווט, מטה דאטה. סנכרון ושיתוף מידע עם יכולות ניתוח המידע ומעקב אחר המשתמשים. ממשקים פונקציונלים ומדויקים. יצירת פרוטוטיפים לדפים ולפיצ'רים מרכזיים.

עיצוב UI: אפיון השלד למרבית המסכים, סנכרון והידוק העיצוב. פרוטוטיפ מלא, אינטרקטיבי במקומות אותם רוצים לבחון מול משתמשים.



סוגי בדיקות

בדיקות היוריסטיות: בדיקות מומחה, הבוחן את הממשק בצורה אינטואטיבית על סמך מקצועיות וניסיון. כדאי לבצע בדיקות היוריסטיות כשרוצים לקבל משוב מהיר מגורם מקצועי על מוצר קיים (או תוך כדי פיתוח מוצר), כדי לקבל מושג על איכות חווית המשתמש ולעלות מהר על בעיות ב-UI.

בדיקות שמישות: בדיקות פרונטליות מול משתמש, במעבדה (חדר סגור ונקי מרעשי רקע) או מרחוק. כלי הנותן מידע מדויק ואמין על הבעיות בממשק ובחווית המשתמש. ומספר של 7 נבדקים יספיקו כדי לאתר 90% מהבעיות.

בדיקות פרוטוטייפ: יצירת אב טיפוס פשוט כבר בשלב האפיון (בשימוש בתוכנות או על נייר), ובחינה שלו מול משתמשים פוטנציאלים ומול הלקוח, כדי להגיע לשלב הפיתוח עם אפיון כמה שיותר מדויק העונה על צרכי המשתמשים והלקוח.

בדיקות בשלב הפיתוח: עבודת בקרה של המאפיין והמעצב אל מול צוותי הפיתוח, תוך מציאת פתרונות בשיתוף לאתגרים העולים בשלב זה.

בדיקות QA לממשק וחווית משתמש: כחלק מסבב הבדיקות לפני עליית מוצר לאוויר, יתבצעו בדיקות איכות לעיצוב על ידי מאפיין ומעצב חוויה.

בדיקות לקוח: בדיקות של המוצר לפני מסירה. יתבצעו על ידי הלקוח. בבדיקות אלו חשובה נוכחות של מאפיין ומעצב החוויה.

בדיקות שוטפות: לאחר עליית המוצר לאוויר, נדרש להמשיך לעקוב אחריו ולבדוק אותו, כדי לשפר אותו ולדייק אותו. הבדיקות והתובנות יאספו באמצעות משובים מהמוצר עצמו (אם קיים רכיב משוב), משובים ממרכז התמיכה, מעקב BI ואנליטיקס, ראיונות, בדיקות שמישות, פרסומים ברשתות חברתיות, וכל מקור מידע שיכול לספק תובנות לגבי חווית השימוש.

בדיקות A/B: העלאת שתי גרסאות שונות (או יותר) לסביבת הייצור, עבור אותו המוצר, כדי לבחון פתרונות שונים לצורך שעלה. לאחר עליית הגרסאות יתבצע מעקב וניתוח התנהגות המשתמשים ויבחר הפתרון עם התועלת המירבית.

אפיון שפה

באפיון השפה נקבע באיזה סגנון ידבר המותג אל הלקוחות.

אפיון השפה מנחה את השיחה ומשפיע על החוויה ועל מערכת היחסים בין הלקוח והמותג, בטווח הקצר ובטווח הארוך.

באפיון נכלול את האישיות המדברת, את הטון ומידת הרשמיות והרצינות, אל מול ההומור והקלילות, בהתאמה לסוג המוצר, אופי המסרים שאנחנו רוצים להעביר ובהתאמה לקהל היעד.

לפני תחילת הכתיבה, חשוב להגדיר את המוצר, את קהל היעד ואת המסרים.

ב- 2020 'מטה המיזם הלאומי ישראל דיגיטלית' יצר מדריך בתצורת אתר אינטרנט, המכיל כללים לאפיון שפה ממשלתית עבור מוצרים דיגיטליים. ניתן לצפות במדריך בקישור הבא:

<https://go.gov.il/digitallanguage>

הדפים הבאים בפרק 'אפיון שפה' כוללים סיכום והתאמה של המדריך הממשלתי לתפיסת המיתוג של מינהל התכנון.

מיקרו-קופי

מיקרו קופי הם המילים והמשפטים במוצרים דיגיטלים הקשורים לפעולות של משתמשים.

הוא ילווה אותנו לאורך חווית השימוש והשימוש בו יעשה עבור:

- ההנעה לפני הפעולה
- ההנחיות הניתנות למשתמשים תוך כדי הפעולה
- התגובות שמקבלים המשתמשים אחרי שביצעו את הפעולה
- בנוסף עבור התראות, דואר אלקטרוני ומסרונים הנשלחים למשתמשים.

לפני כתיבת ההנחיות, חשוב ללמוד על התהליך העסקי מול ממומחה התוכן. לאחר הכתיבה, צריך לבחון עד כמה הדברים ברורים ופשוטים על ידי כך שניתן לאדם אחר לקרוא ובאמצעות בדיקות שמישות.

סגנון כתיבה וניסוח

- **הקפדה על נוסח פשוט, אחיד, קצר וברור.**
- **כתיבה בצורה מכבדת ועניינית**, רשמית אבל לא מסורבלת.
- **לבחור מילים שימושיות ולהמנע ממושגים מקצועיים וטכניים מידי** המובנים למעט אנשים ולהשתמש בשפה טבעית, ידידותית ואנושית.
- **כתיבה באופן תמציתי ושיווקי**, תוך מחשבה על קריאת התוכן במכשירים שונים (מחשב טלפון נייד, טאבלט).
- **כתיבה בשפה חיובית וידידותית**, ולהימנע ממילים וביטויים שליליים. במקום לכתוב: "אל תכתבו מלא דברים לא מעניינים" לרשום "כתבו בצורה עניינית וממוקדת"
- **המנעות מפניה אל מין אחד**, כלומר בלשון זכר או נקבה. פתרונות אפשריים: פנייה בגוף שני, המנוסחת לשני המינים (תודה לך, בשבילך, בקשתך, לידיעתך). שימוש בלשון רבים (המבקשים, הפונים, עליכם). או בשם פעולה (יש ללחוץ, ניתן לפנות אל-).
- **בכפתורים ובהנחיות לפעולה יש לציין את שם הפעולה** ולא את הפועל בלשון זכר: שליחה (ולא 'שלח'), צירוף קבצים (ולא 'צרף קובץ'), מעבר לדף הבא (ולא 'עבור לדף הבא').
- **העדפת פעלים פעילים (אקטיביים) על פני סבילים (פסיביים)**, לדוגמה: לאחר שיו"ר הוועדה יחתום על ההיתר. לאחר שהיתר הבניה ייחתם דיגיטלית ניתן יהיה לשלוח אותו. החריג: תהליכים שמערכת מידע מבצעת אוטומטית, יכולות להיות בלשון סבילה, למשל, ההיתר יישלח לעורך הבקשה לאחר שהיו"ר יחתום.
- **המנעות משימוש בראשי תיבות**: ע"י ייכתב כ- "על ידי", ע"פ ייכתב כ- "על פי", דוא"ל ייכתב כ- "דואר אלקטרוני", ת"ז ייכתב כ- תעודת זהות. אם בכל זאת משתמשים, אז לפרט את המילים שהן מכילות בפעם הראשונה שהן מופיעות במאמר. למשל: גבנ"צ (גבינה צהובה).

כללי כתיבה

- **להתחיל תמיד מהכלל את הפרט.**
- **המנעות מחזרתיות מיותרת על התוכן** במבנה המשפט ובמבנה העמוד או המאמר. במקרה בו מידע חוזר על עצמו, הוא תמיד יופיע לפי אותו הסדר.
- **הקפדה על כללי פיסוק נכון:** סימן נקודה בסיום כל משפט. סימן פסיק (",") יבוא בצמוד למילה ולאחריו רווח. פיסוק יבוא תמיד לאחר הסוגרים ולא לפנייהם.
- **שימוש בגרשיים כייחוס לדבר קיים:** יש להזין את הכתובת בשדה מילוי 'כתובת הנכס' ובמידה ואין ייחוס, ניתן לרשום: נא הזינו את כתובת הנכס.
- **הקפדה על שימוש במושגים בעברית בלבד:** במקום אי-מייל להעדיף לכתוב דואר אלקטרוני, במקום דסקטופ לכתוב מחשב שולחני או מחשב נייד, במקום לפטופ לכתוב מחשב נייד, במקום שירות דיגיטלי לכתוב שירות מקוון.
- **שימוש במילים לועזיות** יתאפשר במקרים בהם המילים לא נקלטו לשפה: כמו 'אינטרנט' במקום 'מרשתת'.
- **בעת שימוש ב'בולטים'** (תבליטים) לא מחוייב לשים נקודה בסוף משפט, במקרה ושמים, יש לשמור על אחידות ולהקפיד לשים בכולם.

כתיבה שימושית

- **הקפדה על הודעות שגיאיה המנוסחות בצורה ברורה לכל משתמש**, מהות הבעיה ומידע איך ניתן להמשיך, כלומר, איך ניתן לפתור אותה או למי צריך לפנות.
- **הוספת תאריך, נושא, שם העורך, תאריך עדכון - לכל מאמר.**
- **כתיבת הנחיות פשוטות וברורות** המניעות לפעולה ומובילות את המשתמשים לדבר הבא שעליהם לבצע.
- **לבחור את המילה הכי שימושית:** במקום "ברצוני" לרשום "אני רוצה", במקום "האם בצעת" לרשום "האם עשית", במקום "צרופות" לרשום "מסמכים", במקום "כיצד" לרשום "איך", במקום "טרם" לרשום "עוד לא", במקום "אותרו" לרשום "נמצאו", במקום "אינו" לרשום "לא", במקום "ניתן" לרשום "אפשר".
- **אם מבקשים משהו מהמשתמש, לציין עבורו את הסיבה.** למשל: 4 ספרות אחרונות של כרטיס האשראי (לצורך שמירה על פרטיותך ואבטחת מידע)
- **לא להשאיר גושים של טקסט**, להפריד בין שורות ובין הנחיות ובין אזורי תוכן שונים.

טרמינולוגיה

- **הקפדה על שימוש בטרמינולוגיה אחידה הרלוונטית.** לדוגמה: 'תכנון זמין' כשמתייחסים למערכת, ו'מבא"ת' כשמתייחסים לנוהל, 'רישוי זמין' כשמתייחסים למערכת, ו'רישוי הבנייה' כשמתייחסים לתהליך.
- **שמירה על עקביות בשימוש במושגים ובביטויים.** לדוגמה: בשימוש בביטוי 'מערכת' יש להשתמש באותו הביטוי לאורך המאמר ולא להחליף לביטויים שונים, כלומר גם מערכת גם אתר וגם אפליקציה.

הנחיות ומשובים

הנחיות הן קריטיות להצלחת מילוי הטופס. הנחיות ברורות, המניעות את המשתמשים לפעולה ומכוונות אותם בצורה פשוטה וברורה למה צריך לבצע, יכולות להיות הבדל בין מילוי הטופס בהצלחה ובין נטישת התהליך, וכמובן הבדל משמעותי בחויה.

משובים מסייעים למשתמשים לקבל מידע על הפעולה שהם ביצעו ובכך מפחיתות את חוסר הוודאות. משובים חיוביים יכולים לשפר את החוויה ואת שביעות הרצון מהתהליך. משוב חיובי לפעולה בדרך כלל תהיה קצרה וממוקדת, למשל: "הקובץ נשלח בהצלחה", "הסיסמה שלך עודכנה", "מספר הטלפון נשמר".

טולטיפ הוא מידע נוסף המופיע בדרך כלל במעבר עכבר על אייקון, לינק או כפתור. נשתמש בטולטיפ רק במקרים בהם המידע יכול לסייע, אך לא קריטי למילוי הטופס (למשל, למה מבקשים מידע מסויים או איפה אפשר למצוא אותו). הנחיות חשובות, כמו 'מספר זהות בין 9 ספרות' נציג בצורה גלויה, כיוון שזה מידע שמסייע למלא בהצלחה את הטופס. ככלל, מידע חשוב תמיד צריך להיות גלוי, גם במחיר הארכת המלל ותצוגת הטופס.

הודעות שגיאה

הודעות שגיאה הן גורם משמעותי בחווית המשתמש, כיוון שהן מופיעות בנקודות תסכול בהן הזרימה נעצרת. הדרך הטובה ביותר להתמודד עם שגיאות היא לנסות למנוע אותן מלכתחילה, באמצעות בדיקות והנחיות ברורות. כשבכל זאת צצה שגיאה, צריך לתת למשתמשים מענה טוב ומהיר ובכך לאפשר להם לפתור בקלות את השגיאות. זה יפחית מאוד את התסכול וישפר בצורה משמעותית את החוויה

לפני שמנסחים הודעת שגיאה צריך להבין:

מה ניסו המשתמשים לעשות, מה גרם לשגיאה מה אפשר לעשות כדי לפתור את זה, ואם אין פתרון, כדאי לתת הפניה לתמיכה בצירוף כתובת דואר אלקטרוני וטלפון. חשוב להסביר מה הייתה הבעיה ולא לתת הערות כלליות כמו "ארעה תקלה" אלא לפרט מה הייתה התקלה. לא להשתמש בביטויים מבהילים כמו "נכשל", "שגוי" או "תקלה", להמנע משימוש בסימני קריאה, להזהר מפניה בגוף שני, כדי לא לעורר אצל המשתמשים תחושות אשמה.

דוגמאות

מה לא לכתוב: שדה לא תקין!

מה הגורם לשגיאה: המשתמש/ת דילג/ה על שדה "דואר אלקטרוני" שהוא שדה חובה כדי שנוכל לשלוח לו הודעות אישיות.

מה נכון לכתוב: זהו שדה חובה. אנחנו צריכים את הדואר אלקטרוני שלך כדי שנוכל לשלוח לך עדכונים והודעות אישיות.

מה לא לכתוב: חסרים קבצי חובה

מה הגורם לשגיאה: המשתמש/ת לא צירפ/ה את כל הקבצים הנדרשים.

מה נכון לכתוב: נראה שלא צורפו כל הקבצים הנדרשים, צריך לצרף את הקבצים החסרים כדי להמשיך בתהליך.

מה לא לכתוב: הוספת קובץ נכשלה! גודל הקובץ חורג מהמותר!

מה הגורם לשגיאה: המשתמש/ת צירפו קובץ גדול מהגודל המקסימלי שאפשר.

מה נכון לכתוב: ניתן לצרף קבצים עד משקל של 10MB

כתיבה על כפתורים ופקדים

כפתורים ופקדים הם כלי מצויין להביע לפעולה, ויכולים לחדד את ההנחיה, ולתת למשתמשים ודאות לגבי מה עתיד לקרות. למשל כפתור ועליו כתוב: "הצטרפות למאגר היועצים" ולא "לטופס".

גם בתוך כפתורי רדיו וצ'ק בוקסים, כדאי לפרט את התשובה ולא להסתפק בתשובות כלליות כמו "כן" ו"לא".

בצירופי קבצים בדרך כלל יש אינטראקציות יותר מורכבות עבור המשתמשים ושם כדאי לשים תשומת לב גדולה יותר לבהירות התהליך ומה יכול להשתבש. גם כאן, כדאי להשתמש במילים שימושיות כמו "קבצים" ולא "צרופות", ו"בחירת קובץ" ולא "עיון".

דוגמאות

מה ההמניע: באמצע מילוי טבלה דינמית של פרטי איש קשר, לוחצים על כפתור "ביטול" ומופיע חלונת קופצת לאישור פעולת הביטול.

מה לא לכתוב: כפתור אחד "ביטול", כפתור שני "ביטול הביטול"

מה נכון לכתוב: בכותרת: האם ברצונך לבטל את הוספת איש הקשר?

בכפתור אחד: "ביטול הוספת איש קשר", בכפתור השני: "השאר את איש הקשר"

מה המניע: כפתור המוביל להזדהות חכמה שלאחריה יועברו המשתמשים לטופס רישום למאגר.

מה לא לכתוב: הרשמה

מה נכון לכתוב: להזדהות ורישום למאגר

עיצוב הממשק

הממשק צריך להיות ברור, מובן ופשוט לתפעול. המשתמש צריך להרגיש שהוא בשליטה ושהוא לא צריך להתאמץ כדי להבין מה הדבר הבא שעליו לעשות. יש להקפיד על עקביות ועל שימוש בתבניות הסטנדרטיות של מינהל התכנון עבור אייקוני המערכת ופקדי הממשק.

עשרה כללים לעיצוב ממשק המשתמש

1. **עיצוב יעיל ופונקציונלי** - להדגיש את הפעולות שניתן לבצע בממשק, להשאיר רק מה שחיוני ויעיל. לא להעמיס על הממשק.
2. **עקביות** - לשמור על עקביות במשק (הדר ופוטר, כפתורי התקדמות. סטנדרטים ויזואליים. מיקומי כפתורים).
3. **עיצוב מודולרי** - שמירה על סטנדרטים שיאפשרו שינויים עתידיים בקלות יחסית.
4. **מיתוג** - צריך להיות ברור כבר ממבט ראשון, כי מדובר במוצר של מינהל התכנון. לוגו ושמירה על צבעים נכונים.
5. **מניעת שגיאות** - להמנע מראש משגיאות על ידי הנחיה וידוע המשתמשים בזמן, ובכל מקרה, הודעות שגיאיה ברורות המסבירות מה הבעיה ואיך ניתן לפתור אותה.
6. **שליטת המשתמשים** - המשתמשים צריכים להרגיש שהם בשליטה, שהם מבינים ושיש תיאום צפיות בין ההשלכות של הפעולות שלהם ובין התוצאות שהתקבלו.
7. **סטנדרטיזציה** - שימוש בכלי ה-UI הקיימים ובסט האייקונים הקיימים עבור הממשקים במינהל התכנון.
8. **ללא "ניקוי טופס"** - לא לעשות כפתור "נקוי כל השדות בטופס", או כפתורים אחרים שבלחיצה אחת מוחקים את כל עבודת המשתמש, או כל כפתור המוביל לפעולה דרסטית שמחסלת בלחיצה אחת את כל ההתקדמות של המשתמש.
9. **שיתוף פעולה** - לעבוד בשיתוף פעולה עם כלל הצוותים הרלוונטים לכל שלב. צוותי הפיתוח, התוכן, אבטחת מידע, ניתוח מערכות וכדומה.
10. **לבדוק ולא לנחש** - לפני המימוש יש לחקור את השוק, להתייעץ עם הלקוחות והמשפטים כשיש התלבטות, ללמוד ממחקרים קיימים ולבחון את הרעיונות בכלי בדיקה.

מבנה הממשק

עיצוב הממשק הוא עיצוב ריספונסיבי, גם אם מדובר בעיצוב מערכת למחשבים נייחים בלבד.

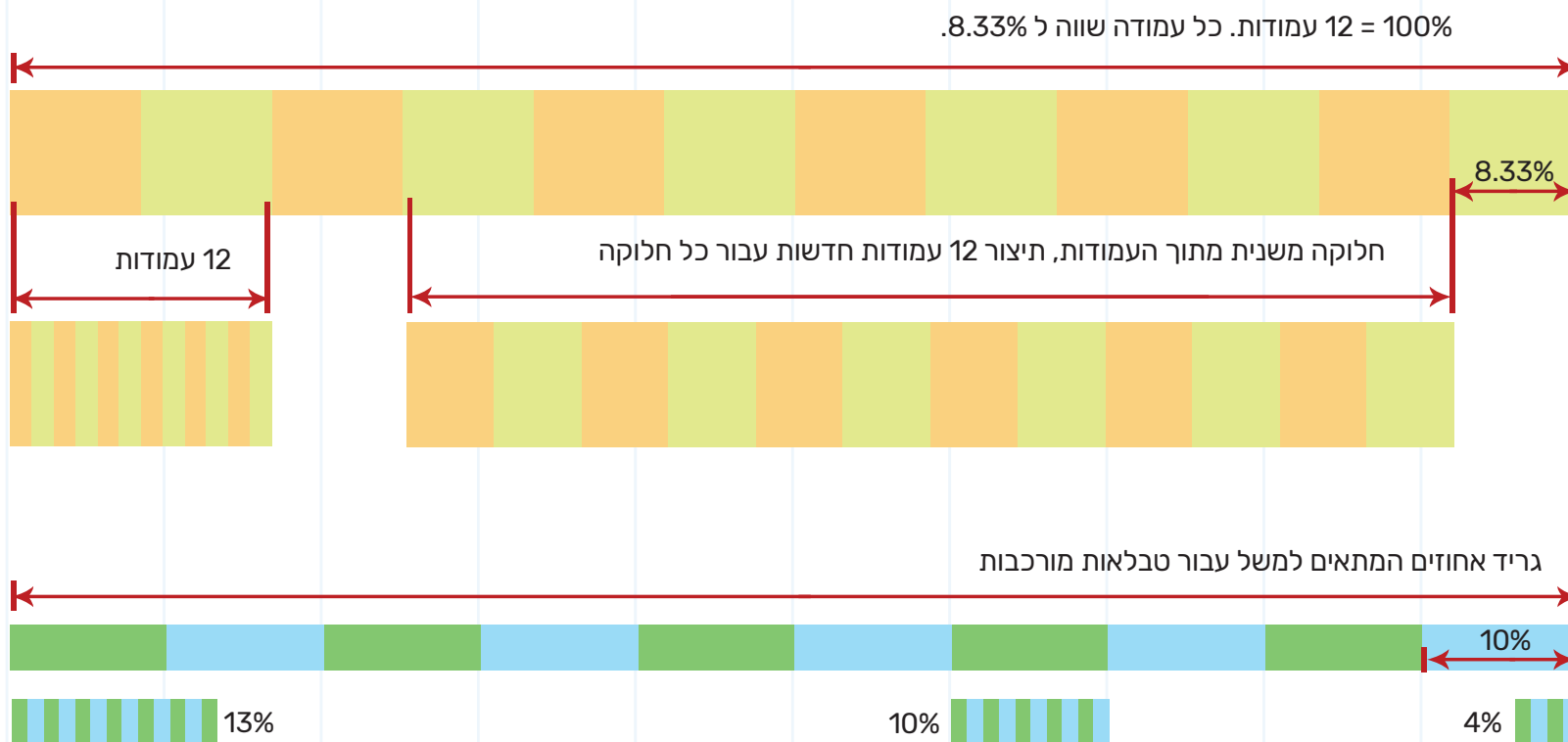
העיצוב צריך להיות גמיש ופתוח לביצוע שינויים עתידיים בקלות. לעצב בצורה מודולרית, המאפשרת לשפר, להוסיף ולהחסיר רכיבים בקלות וללא השפעה משמעותית על כלל המוצר, המצריכה משאבי פיתוח רבים.

חשוב להשתמש בתבניות ולשמור על מבנה עקבי.

חשוב לשמור על המותג ועל הזהות הארגונית, בשימוש נכון בשפה חזותית ובכללי הכתיבה.

מבנה הגריד

את כלל המוצרים יש לעצב בעיצוב ריספונסיבי, גם אם מדובר בדרישה לעיצוב עבור מערכות מידע למחשב נייד או לפטופים בלבד. בראייה עתידית, יעלו עוד פתרונות ואפשרויות טכנולוגיות ואנו רוצים להשאיר פתח כדי לאפשר יכולת לשילוב עתידי של מוצרי מינהל התכנון באמצעים טכנולוגיים עתידיים. העבודה הריספונסיבית היא באחוזים ורוב הפלטפורמות יציעו עבודה על גריד המחולק ל- 12 עמודות. לטבלאות כדאי להשתמש בגריד אחוזים סטנדרטי הבנוי מאחוזים בודדים המרכיבים 100%.



עיצוב ריספונסיבי

כלל העיצובים צרים להיות מנקודת מבט ריספונסיבית, גם אם מדובר במערכת עבור מחשבים ניידים וניידים, וזאת מתוך הכנה לשינויים טכנולוגיים עתידיים.

יש להתחשב בנקודות השבירה של התוכן במכשירים השונים ולפי הצורך ליצור עיצוב מותאם לכל סוג מכשיר.

נקודות השבירה:

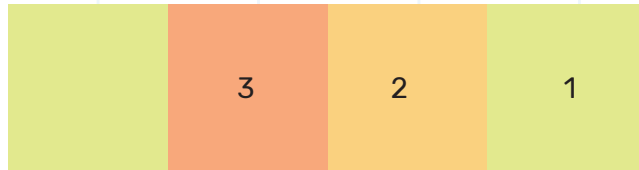
1200 פיקסלים ומעלה - XL - מחשבים ניידים

900 פיקסלים ומעלה - L - לפטופים

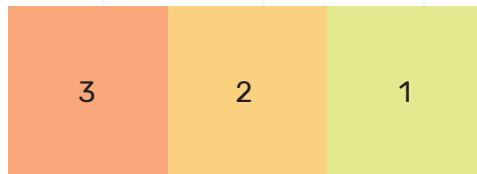
760 פיקסלים ומעלה - M - טאבלטים

עד 760 פיקסלים - S - טלפונים ניידים

חלוקת תוכן למסכי XL - מחשבים ניידים



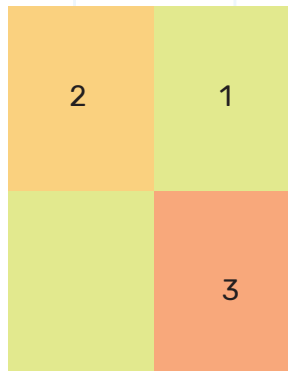
חלוקת תוכן למסכי L - מחשבים ניידים



חלוקת תוכן
למסכי S -
טלפון נייד



חלוקת תוכן למסכי M -
טאבלט



הדר ופטר

ההדר (ראש הדף) יכיל בתוכו את האלמנטים הבאים:
לוגו מינהל התכנון, שם המוצר, תאריך, כלי עזרה ופנייה לתמיכה ובעתיד גם מניפת מוצרים.

לפי הצורך, זה יהיה גם המקום עבור, תפריט ראשי ותפריט "המבורגר" למכשירים ניידים, חיפוש כללי, שם המשתמש ופעולות ראשיות כמו: התחברות ויציאה והגדרות ראשיות לכלים, שפה ונגישות.

הפטר (תחתית הדף) יכיל בתוכו את האלמנטים הבאים:
לוגו מינהל התכנון, קישורים חשובים לדפים ולמערכות, פנייה לעזרה ולתמיכה, כיתוב השנה בתוספת קרדיט להקמה/בנייה/ייצור של אגף בכיר לטכנולוגיות דיגיטליות ומידע, מינהל התכנון.

כלים לעיצוב ממשק המשתמש

תבניות עיצוב אינטראקטיבי (Design Patterns), הוא פיתרון לבעיות נפוצות בהעברת מידע דיגיטלי. מדובר בסטנדרטיזציה של אלמנטים עבור ממשקי משתמש. דרך הפעולה ושיטת השימוש תישאר זהה בכל מקום ובכל מערכת ללא תלות בעיצוב.

RADIO BUTTON כפתור רדיו, כפתור בחירה או כפתור אפשרות הוא אלמנט שליטה גרפי המאפשר למשתמש לבחור רק אחד מתוך קבוצה מוגדרת מראש של אפשרויות. ללא אפשרות לבחירת שתי אופציות או יותר בו זמנית.

- 1 אפשרות
- 2 אפשרות
- 3 אפשרות

CHECKBOX תיבת סימון, בשונה מכפתורי רדיו, בתיבת סימון נשתמש כדי לאפשר בחירה מרובה. המשתמשים יוכלים לסמן כמה אפשרויות במקביל. ניתן להשתמש בפקד זה כסימון עבור דבר אחד, כאשר הסימון מהווה מאין אישור, למשל: "אני מעוניין/ת להרשם לניוזלטר". נשתמש בו גם עבור טפסי 'הצהרה': "אני מאשר/ת שקראתי והבנתי!..."

בחירה מרובה:

- אפשרות 1
- אפשרות 2
- אפשרות 3

הצהרה:

- אני רוצה לקבל את הניוזלטר המהמם שלכם

SELECT כלי בחירה, מאפשר למשתמשים לבחור ערך אחד מתוך רשימה. כאשר הרשימה הנפתחת אינה פעילה, היא מציגה ערך יחיד. כאשר היא מופעלת, היא מציגה (נופלת) רשימת ערכים, מהם המשתמש יכול לבחור אחד. לאחר בחירה, הפקד חוזר למצבו הלא פעיל ומציג את הערך שנבחר.

טקסט 1
טקסט 1
טקסט 2
טקסט 3
טקסט 4

TOOLTIP / INLINE HELPBOX טיפים מובנים לעזרה והוספת מידע שיקל על המשתמשים באינטראקציה. יופיעו או במעבר עכבר והשעייתו מעל אלמנט מסויים, או במעבר על אייקון טולטיפ (בצורת סימן שאלה).



TABS אלמנט בקרה גרפי המאפשר להכיל מסמכים או לוחות מרובים בתוך חלון יחיד, באמצעות כרטיסיות למעבר בין קבוצות של מסמכים. אלמנט זה מזוהה ומשווה לרוב דפדפני האינטרנט, ומופיע ביישומי אינטרנט רבים.



כותרת לוח 1

BREAD CRUMBS "פירור לחם" (או "שביל פירורי לחם") הוא סוג של ערכת ניווט משנית החושפת את מיקום המשתמש באתר או ביישום אינטרנט. המונח בא מהאגדה של "עמי ותמי" (הנזל וגרטל) בה שני הילדים משליכים את פירורי הלחם ליצירת שביל חזרה לביתם. ממש כמו בסיפור, פירורי לחם ביישומים בעולם האמיתי מציעים למשתמשים דרך להתחקות אחר השביל ממנו הגיעו לנקודת הנחיתה המקורית שלהם.

[דף הבית](#) < [דף נושא](#) < הדף הנוכחי

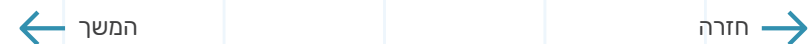
INPUT FIELD שדות הזנה מאפשרים למשתמשים להזין טקסט לממשק המשתמש. לשדה ההזנה יתלווה "לייבל", כלומר ההנחיה עבור ההזנה. למשל שדה הזנת שם פרטי יכיל מעליו את הלייבל "שם פרטי".



INPUT PROMPT כיתוב בתוך שדה ההזנה, המוסיף הסבר להנחיית הזנה או מהווה דוגמה להזנה. יהיה בצבע בהיר יותר מטקסט ההזנה ויעלם מיד עם הקלדת טקסט הזנה.



פקדי תנועה לדפדוף בתוך ממשק. כאשר הפנייה אחורה (לחזרה) תעשה מצד ימין וכנגד כיוון הקריאה והפנייה קדימה (להמשך), תעשה מצד שמאל ועם כיוון הקריאה.



אייקונים

למינהל התכנון יש סט אייקונים סטנדרטי עבור כלל המערכות ויש להשתמש בהם בלבד בעיצוב המערכות. במידה ועולה צורך להשתמש באייקונים שאינם קיימים בסט, יש להקפיד על כללי העיצוב ושמירה על שפה תואמת לכלל האייקונים:

עובי קו דק בעובי של 4PX וללא פינות מעוגלות.
 עובי קו עבה של 8PX עם רדיוס פינות של 3PX.

באייקונים עבור מערכות יש להשתמש בפונט אייקון של מינהל התכנון "iplan-system-font", או בפורמט SVG.

הכנה



גדלים מומלצים (אק)



ענק
72X72



גדול
50X50



בינוני
32X32



קטן
24X24



מאוד קטן
18X18

דוגמאות

פוזיטיב




נגטיב




משאבים גרפיים ופורמטים

המיתוג במערכות הדיגיטליות בא לידי ביטוי בצורה חזותית, בהתייחסות לארבע סוגים של משאבים: פקדי UI, אייקונים, צבעים ופונטים. כל סוג משאב יכול להתקיים בפורמטים שונים, בקוד, באימג' או בפורמט וקטורי. כך שאם מערכת מסויימת לא תומכת באייקונים וקטורים, היא תוכל להשתמש באימג' של אותו האייקון.


פורמטים:




SVG




אימג'ים



CSS מאונדקס



פונט אייקון



ספרייט

סוגי משאבים:



פונטים



צבעים



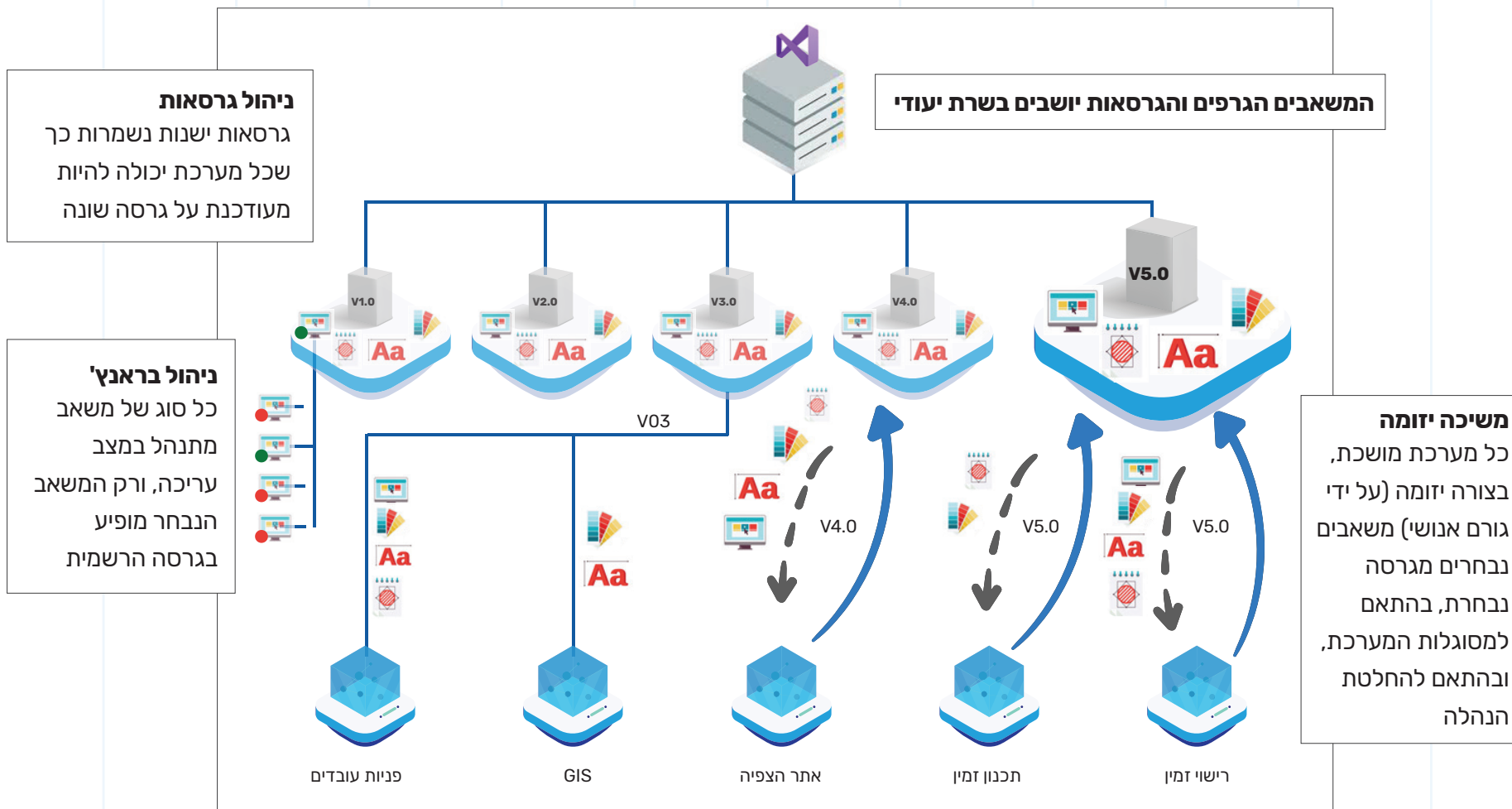
אייקונים



פקדי UI

מימוש סטנדרט עיצוב

כלל המשאבים הגרפיים ישבו בשרת ייעודי, וינהלו בגרסאות. כל מערכת תוכל למשוך את המשאבים הרלוונטיים עבורה ולבצע 'עדכון גרסה'. המשיכה תתבצע בצורה יזומה, בזמן שיקבע על ידי הנהלת הפרוייקט/מוצר, כדי לאפשר שליטה ובקרת איכות לאחר הטמעת המשאב במערכת.



*אפיון התפיסה והתרשים בסיוע אלי נקש, אריסקט התכנה של מינהל התכנון

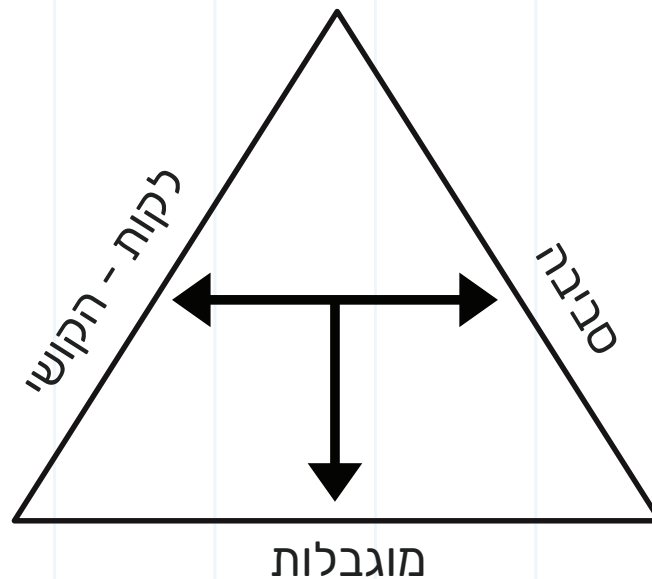
נגישות

נגישות היא מידת התאמתה של מערכת לשימושם של אנשים בעלי יכולות גופניות, נפשיות ושכליות מגוונות ככל האפשר, לרבות אנשים שהיכולות שלהם באחד מתחומים אלה נמוכות עד כדי לקויות (לדוגמה: התאמת המערכת לקצרי רואי, כבדי ראייה או עיוורים היא שיפור בנגישות המערכת).

הנגישות היא תת-תחום של השמישות - התחום העוסק בהתאמת המערכת לשימושם של אנשים רבים ככל האפשר (לדוגמה: התאמת המערכת לשימושם של ילדים, תיירים או אנאלפביתים היא שיפור בשמישות המערכת).

ההערכה היא שכ- 25% מהציבור בישראל הם אנשים בעלי לקויות שונות.

הצורך בנגישות



תרשים הנגשת הסביבה להפחתת המוגבלות לבעלי לקות:

7.

- **שיפור החברה ושוויון הזדמניות לבעלי לקויות.** אנשים בעלי לקויות שונות מתמודדים עם אתגרים רבים ובאפשרותנו לסייע ולחזק את עצמאותם והפחית את רמת המוגבלות של בעלי הלקות, באמצעות הנגשת שירותים, והנגשת המרחב הפיזי והסביבה הדיגיטלית.
- **ערך תדמיתי.** הארגון רואה את האינדיבידואל כחלק מכלל המשתמשים ומשקיע משאבים כדי לענות על הצרכים השונים והייחודיים שלהם וכדי להוביל לשיפור החברה באמצעות מתן שוויון הזדמניות.
- **הגדלת כמות המשתמשים.** הערכה היא שכ- 25% מהציבור בישראל הם אנשים בעלי לקויות שונות. הנגשה עבור אותם אנשים תעלה את כמות המשתמשים במוצרי הארגון.
- **שיפור SEO (קידום במנועי חיפוש).** נגישות נבחנת במנועי חיפוש ומשפיע על דירוג האתר. בנוסף, מימוש הנגישות מסייע למנועי החיפוש להבין את מבנה הדף. בכך תקודם החשיפה והתוכן לכלל המשתמשים.
- **ממשק פשוט וקל לתפעול עבור כלל המשתמשים.** עמידה בכללי הנגישות, יוצרת בסופו של דבר מבנה ממשק פשוט יותר, ברור יותר, וקל לתפעול עבור כלל המשתמשים.
- **עמידה בחוק** והמנעות מתביעות של עד 50,000 ש"ח.

סוגי לקויות

ישנם סוגים שונים של לקויות וההנגשה צריכה לתת מענה לכל הסוגים:

- **לקות ראייה-** יכולה לבוא לידי ביטוי בהרבה מובנים. למשל, בקושי לראות דברים בצורה חדה, בשדה ראייה מצומצם, קושי במיקוד המבט, קושי לראות דברים בתאורה חשוכה, עיוורון צבעים וגוונים ועד עיוורון מוחלט. אנשים בעלי לקות ראייה קשה, נעזרים בעזרים שונים כמו תוכנות הקראה, כלים להגדלה חזותית של המסך וכלים לחידוד הקונטרסטים ולביטול ה-CSS.
- **לקות שמיעה-** אובדן חלקי עד מלא של יכולת השמיעה. ההנגשה תעשה באמצעות תמלול, כתוביות לסרטים ומתרגמים לשפת הסימנים במקרים בהם נדרש תרגום סימולטני (תרגום בזמן אמת).
- **לקות פיזית-** תבוא לידי ביטוי בקשיים תנועתיים. קשיים בניידות, מגבלות בתנועות הגפיים, רעידות, וקשיים במוטוריקה עדינה. הפתרונות יכולים להיות משימוש במקלדת בלבד או עכבר בלבד, מסכי מגע, שימוש בפקודות קוליות ומערכות מיקוד מבט.
- **לקות בדיבור-** תתבטא בקשיים בדיבור עד כדי אילמות. פחות רלוונטי למערכות שלנו, במקרים אלה מלבד לתקשורת באמצעות דיבור נאפשר הקלדת טקסט.

- **לקות קוגניטיבית-** מתאפיינת בקושי בהתמצאות, בעיות קשב וזכרון, קושי בהבחנה בין העיקר לטפל, הפרעות בתהליכי חשיבה, בעיבוד אינפורמציה ובפתרון בעיות. ההנשה תעשה באמצעות פישוט בשפה, אפשרויות ניווט פשוטות, משובים למשתמשים שעוזרים להם להבין איפה הם ומה עליהם לעשות, והנגשת מידע באמצעים שונים, למשל גם באמצעות תמונות וברטוני וידאו. חלק מהאנשים בעלי לקות קוגניטיבית יעזרו בתוכנות הקראה.
- **לקות נפשית-** החלק הגדול של בעלי הלקויות בישראל ובעולם הם אנשים בעלי לקויות נפשיות. מדובר על בין 5% - 7% מכלל האוכלוסייה. הקשיים יכולים להיות קשיים קוגניטיביים (כפי שהוזכרו בסעיף הקודם) וקשיים רגשיים, למשל קשיים בקליטה ובפענוח של מסרים, קשיים בהתמודדות עם מצבים מאתגרים, בתחושת השליטה במצב ובקושי להמשיך הלאה למצב הבא. עבורם חשוב ממשק נעים וברור, ממשק מוכר ומזהה, ואמצעים לשליטה בממשק המשתמש, למשל יכולת לבטל בקלות פעולות, לחזור אחורה ובכלים לעזרה ותמיכה.

התפתחות חוק הנגישות בישראל

על פי החוק במדינת ישראל, אתרי הממשלה נדרשים לעמוד בתקן הישראלי ת"י 5568 המבוסס על הנחיות WCAG 2.0 לרמה AA.

- **ב- 1998** נחקק חוק שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות במטרה להגן על כבודם של אנשים עם מוגבלויות ולהבטיח את השתתפותם השווה בחברה.
- **ב- 2005** נוסף לחוק פרק העוסק בנגישות, אשר קובע את החובה להנגיש תשתיות, מבנים ושירותים.
- **ב- 2013** נחקק חוק נגישות השירות, בתוספת תקנה 35, הנקרא גם 'סימן ג לנגישות באינטרנט ומחייב הנגשה של אתרי אינטרנט בישראל על פי חוק, על בסיס הוראות WCAG 2.0.
- **ב- 2017** אישרה וועדת הרווחה של הכנסת בתאריך ה- 5/9/17 את הנוסח המעודכן של תקנות הנגישות כפי שפורסמו ע"י נציבות שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות.

WCAG 2.0

Web Content Accessibility Guidelines

סטנדרט בין לאומי שנכתב על ידי אנשים עם מוגבלויות, מפתחי מוצרים בכירים ומפתחי דפדפנים ומחולק לשלוש רמות: A\AA\AAA.

כאמור, על פי החוק במדינת ישראל, אתרי הממשלה נדרשים לעמוד בתקן הישראלי ת"י 5568, שאימץ את הוראות WCAG 2.0 וברמת AA.

ההוראות בנויות מארבעה עקרונות ראשיים:

- תפיסה:** תפיסת כל המרכיבים באתר, למשל באמצעות תוכנות קוראות מסך, 'אלטים' לתמונות, תגיות סמנטיות. מבחינה חזותית: טקסטים לויזואל ואודיו, צבע לא יכול להיות המזהה היחיד בהעברת מידע, ניגודיות בין טקסט לרקע ואפשרות להגדיל טקסטים.
- תפעוליות:** באמצעות רק מקלדת, רק עכבר, מסכי מגע, פקודות קוליות, התקדמות עם טאב, חצים וקיצורי דרך, ניווט פשוט בכמה דרכים (למשל באמצעות תפריט, חיפוש, לינקים קשורים) פוקוס נראה לעין.

- בהירות:** תוכן ברור, פונט קריא, אמצעים ויזואליים להמחשה, ממשק פשוט וברור לתפעול, הנחיות ברורות.
- יציבות:** בדיקות, מניעת שגיאות, גישה קלה לתמיכה בעת הצורך, קוד סטנדרטי שעובד עם הטכנולוגיות הנפוצות, הכולל שם הרכיב, סוג הרכיב.

לינק להנחיות המלאות בתרגום לעברית:

<https://www.isoc.org.il/files/w3c-wai/guidelines.html>

הנגשה לפי החוק

לפי החוק במדינת ישראל אנחנו מחוייבים להנגיש קוד, תוכן טפסים ומסמכים בפלטפורמות הבאות:

- אתרי אינטרנט
- יישומי אינטרנט
- סרטוני וידאו
- אפליקציות סוללר
- מסמכים דיגיטליים

החוק לא כולל:

- תוכנות מחשב
- משחקים
- תאור קולי לסרטים
- מסמכים ישנים וסרטוני וידאו מלפני 2017
- אפליקציות סוללר להפעלת אביזרים חכמים
- מוצרים טכנולוגיים פיזיים (מכשירים)
- אזור אישי עם פחות מ- 500 משתמשים רשומים

כמו כן, בכל פלטפורמה המחוייבת הנגשה, חובה לפרסם הצהרת נגישות הכוללת:

- הצהרת נגישות במקום בולט שקל להגיע אליו ומרכז את כל המידע על נגישות.
- יכלול הצהרה על עמידה בתקן הישראלי ת"י 5568, אם לא, יש לציין למה.
- פרטי רכז נגישות ודרכים ליצירת קשר.
- אם יש פטור, חובה לציין באתר ולפרסם התאמות נגישות חלופיות.

תלונות ותביעות:

יכולים לתבוע: אנשים בעלי מוגבלויות וארגונים שמייצגים אותם, בתביעה לתשלום של עד 50,000 ש"ח.

- **אתרים שיש בהם סטייה קלה**, אפשר להתריע ובעל האתר יקבל 60 יום לתיקון.
- **אתרים לא נגישים** אפשר לתבוע ללא התראה מראש וללא מתן זמן לתיקון.

עיצוב נגיש

כותרות H1-6

קריטי לניווט באתר, עוזר לתפיסה ולתפיסת המבנה ומאפשר מעבר לוגי. קריטי לא רק עבור קוראי מסך אלא גם עבור משתמשי מקלדת.

תיג סמנטי

נוספו ב- HTML5 להגדרת הרכיבים, למשל: Header, Footer, Article, Section, Aside, Nav.

ניווט באמצעות מקלדת

למשל באמצעות TAB ובאמצעות SHIFT-TAB וגם חצים, ההנחיה אומרת שצריך לראות שיש זרימה ושלא מגיעים למבוי סתום. מקש ENTER מאפשר לדלג על התפריטים ולהגיע לתוכן העמוד, לכן יש למקם את האפשרות לפני התפריטים. לקויי ראייה לעיתים מבטלים את ה- CSS כדי להגיע לצבעי חדות גבוהה, לכן חשוב מאוד שהכפתורים לא יופיעו כתמונות רקע.

טקסט חלופי לתמונה (ALT)

כשאין ALT קורא המסך יקרא את שם הקובץ וזה יכול להיות מאוד מטריד. לכן צריך ALT + שמות הגיוניים לקבצים ולא בעברית.

אם התמונה היא קישור, קורא המסך יקריא את כתובת הקישור. אם יש ALT, קורא המסך יקריא את ה- ALT. אם התמונה היא עם ALT ריק, קורא המסך ידלג על התמונה.

CAPTCHA

לעוורים נותנים חלופה קולית, אבל זה מקריא להם את זה יחד עם קורא המסך וזה ממש בעייתי. יש אנשים שמתקשים בתפיסה חזותית וזה אתגר מאוד לא פשוט עבורם. לכן כדאי לתת אפשרות להוריד את הקוד למחשב או לשלוח אותו לנייד כהודעת SMS או כהודעה קולית.

טפסים

- תוכנות קוראות מסך יודעות לזהות טופס ולהתעלם מטקסט שלא רלוונטי לטופס.
- חשוב מאוד להשתמש בלייבל. כי בלי לייבל:
- התוכנות יודעות לזהות שדה אבל לא ידעו מה צריך למלא בשדה.
- בשדות בחירה לא ידעו מה יש מאחורי הבחירה.
- בכפתורים לא ידעו מה יש על הכפתור.

נהירות ושליטה

- קישורים ושמות כפתורים עם משמעות ברורה, גם מבחינה קוגניטיבית וגם עבור תוכנות הקראה. לא לרשום סתם "לחץ כאן" אלא "לחצו כאן לכניסה למערכת דיווח השעות".
- לא להפעיל וידאו לבד.
- צריך לספק אפשרות להפסיק מידע מהבהב.
- יכולת להפסיק מידע נגלל ורץ במשך של יותר מ- 5 שניות.

כתוביות ותמלול

- לא פשוט לתמלל כל סרט או אודיו, בדרך כלל לוקח פי 10 מזמן המוצר, כך שלסרטון של שעה ידרשו 10 שעות לתמלול.

פישוט לשוני (מופיע בהרחבה בפרק אפיון שפה):

- לכתוב בשפה פשוטה ויום יומית.
- להמנע ממושגים מקצועיים ומורכבים.
- לפתוח ראשי תיבות ואם נשאר, אז נציין בסוגריים מה הם, לפחות בפעם הראשונה בהם הם מופיעים (וגם זה במידה ומדובר במשהו נפוץ).
- לשמור על טרמינולוגיה אחידה.
- לכתוב הנחיות פשוטות וברורות.

עבודה נעימה

תחום עיצוב חוויה | אגף בכיר טכנולוגיות דיגיטליות ומידע | מינהל התכנון



יוצר המדריך: תומר טויר, ראש תחום עיצוב חוויה

עיצוב גרפי: נילי בויס, עיצוב UI וגרפיקה
תיקוף המדריך: סיגל גבע, מנהלת יישומים רוחביים
עיצוב לוגו: דקל מיימון dekeljm.com

לשאלות, התייעצות וברורים ניתן לפנות אל תומר טויר
jmtomertv@iplan.gov.il