

De vouwlijn, ook wel bekend als “the fold”, is een digitale barrière waar we als ontwerpers, ontwikkelaars, klanten én als gebruikers mee in aanraking komen. Het is een virtuele horizontale lijn die het einde van een gemiddeld browservenster symboliseert. Doorsnee bevindt deze drempel zich op ongeveer 620 pixels, gerekend vanaf de top van de pagina. Een exact punt kunnen we niet vastleggen, gezien dit voor ieder toestel verschilt. Niet enkel verschillende schermgroottes en resoluties, maar ook ‘toolbars’ en het formaat van je browservenster spelen een grote rol.

Wat we wel weten is dat een gebruiker zo’n 80% van zijn of haar aandacht besteedt aan inhoud boven de vouwlijn. Het is dus niets minder dan een kunst om je gebruikers ook verder op weg te helpen ...



Waar komt de fold eigenlijk vandaan

Pré 1993 • voor de opkomst van het commerciële internet

De fold line – terminologie uit de gedrukte media – duidt de locatie van een belangrijk nieuwsbericht aan. Deze werden in een gevouwen ‘halve’ positie uitgesteld in rekken. Om aan te zetten tot kopen, was het van belang om de belangrijkste boodschappen boven die fysieke vouwlijn te plaatsen.

400 px deep

Een unieke schermbelevenis

Post 1993 • na de opkomst van het commerciële internet

De term fold line werd vanaf 1993 overgenomen door grafici die zich herschoolden tot webdesigners. Hun meeteenheid evolueerde van millimeters naar pixels, toen nog berekend op één schermgrootte. De tijd van één scherm met één resolutie ligt intussen ver achter ons.

800 px deep

Een nieuwe scroll dimensie 2010

2010 • de lancering van de iPad, gebruik van tablets

Gebruik van tablets in zowel privé als werksfeer zorgt opnieuw voor een verandering in het UX design landschap. De op tablet eenvoudige swipe-interactie voelt intuïtief en doet ‘scrollen’. De scrollbar en fold line in de desktop omgeving lijkt voor interpretatie vatbaar.



Monkeyshot ankerpunten

De beste tips om niet te verdrinken in de fold.

Vertel een verhaal

Benut die eerste kostbare pixels om je gebruikers te prikkelen en hen aan te zetten om verder te kijken dan hun scherm groot (hoog) is. Gebruik de ruimte boven de fold line om een verhaal op te starten, dat nodigt uit om verder te lezen en te ontdekken. Maak duidelijk dat er meer is dan dat eerste beeld door slim gebruik te maken van je content: beelden, tekst, infografieken kunnen de gebruiker ook duidelijk maken dat er meer is dan wat ze zien.

Toestel onafhankelijk en responsiveness

Evalueer een fold line steeds voor de verschillende toestellen. Ieder toestel en schermgrootte vraagt een eigen digitale ervaring. De fold ligt overal en nergens, door de hoeveelheid van toestellen en schaalbare browser windows. Het is zeker nuttig om onderzoek te doen naar je beoogde gebruikersgroepen en welke toestellen zij gebruiken.

Scrolling

ClickTale analyseerde dat 76% van hun gebruikers – ongeacht de lengte van de pagina – scrolt. Meerdere testen tonen aan dat scrolling mee in het standaard gedrag zit. LukeW ziet gebruikers zelfs scrollen voor alle content geladen is. Huge concludeert dat 90% van de gebruikers scrolt met (of zonder) enige visual cue van meer content verder op het scherm. Ervan uit gaan dat mensen eender hoe, altijd scrollen lijkt ons echter een gedurfde stelling. De aandacht moet ook juist zitten tijdens het scrollen.

We don't talk crab!



Onze conclusie

Boven en rond the fold: gebruikers intrigeren en aanmoedigen om verder te scrollen. De rest: keeping and directing attention.

Die eerste 80% van de aandacht moet de gebruiker aanzetten om verder te gaan. Die zone juist ontwerpen is cruciaal. Daar gelden niet enkel de regels van ‘visual cues’ maar is het ook belangrijk de content en informatie architectuur van de website correct te ontwerpen. Een goed UXD proces helpt de gebruiker gemakkelijk over ‘the fold’.