Веб-дизайн

АНАЛИЗ УДОБСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЕБ-САЙТОВ ПО ДВИЖЕНИЮ ГЛАЗ

Стр1-Eyetracking Web.indd 1 15.06.2010 18:24:19

Eyetracking Web Usability

Jakob Nielsen
Kara Pernice

New Riders

Crpn-Eyetracking Web.indd 2 15.06.2010 18:24:19

Веб-дизайн

АНАЛИЗ УДОБСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЕБ-САЙТОВ ПО ДВИЖЕНИЮ ГЛАЗ

Якоб Нильсен
Кара Перниче

Издательский дом "Вильямс"
Москва • Санкт-Петербург • Киев
2010

Отпечатано в Eyetracking Web.indd 3 15.06.2010 18:24:19

ББК 32.973.26-018.2.75
Н66
УДК 681.3.07

Издательский дом "Вильямс"

Зав. редакцией *С.Н. Тригуб*

Перевод с английского и редакция *И.В. Берштейна*

По общим вопросам обращайтесь в Издательский дом "Вильямс" по адресу:
info@williamspublishing.com, http://www.williamspublishing.com

Нильсен, Якоб, **Перниче**, Кара.

Н66 Веб-дизайн: анализ удобства использования веб-сайтов по движению глаз. : Пер. с англ. — М. : ООО "И.Д. Вильямс", 2010. — 480 с. : ил. — Парал. тит. англ.

ISBN 978-5-8459-1652-5 (рус.)

ББК 32.973.26-018.2.75

Все названия программных продуктов являются зарегистрированными торговыми марками соответствующих фирм.

Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения издательства New Riders Publishing.

Authorized translation from the English language edition published by New Riders, Copyright © 2010 by Nielsen Norman Group.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or echanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the publisher.

Russian language edition is published by Williams Publishing House according to the Agreement with R&I Enterprises International, Copyright © 2010.

Научно-популярное издание

Якоб Нильсен, Кара Перниче

Веб-дизайн: анализ удобства использования веб-сайтов по движению глаз

Литературный редактор *Л.Н. Красножон*
Верстка *О.В. Романенко*
Художественный редактор *Е.П. Дынник*
Корректор *Л.А. Гордиенко*

Подписано в печать 15.06.2010. Формат 70x100/16.
Гарнитура Times. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 30,0. Уч.-изд. л. 32,3.
Тираж 1000 экз. Заказ № 0000.

Отпечатано по технологии CtP
в ОАО "Печатный двор" им. А. М. Горького
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.

ООО "И. Д. Вильямс", 127055, г. Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

ISBN 978-5-8459-1652-5 (рус.)
ISBN 978-0-321-49836-6 (англ.)

© Издательский дом "Вильямс", 2010
© 2010 by Nielsen Norman Group, 2010

Оглавление

Отзывы о книге 11
Посвящения 12
Благодарности 12
Об авторах 15
Предисловие 17
Глава 1. Отслеживание движений глаз и зрение 23
Глава 2. О нашем исследовании методом отслеживания движений глаз 39
Глава 3. Компоновка страниц 61
Глава 4. Навигация 131
Глава 5. Основополагающие элементы веб-дизайна 181
Глава 6. Изображения 219
Глава 7. Реклама 361
Глава 8. Поведение пользователей во время просмотра веб-сайтов 409
Приложение А. Как часто люди смотрят на основные элементы интерфейса веб-сайтов 459
Приложение Б. Словарь терминов 461
Предметный указатель 464

Содержание

Отзывы о книге **11**

Посвящения **12**

Благодарности **12**

Об авторах **15**

Предисловие **17**

Отслеживание движений глаз — это еще не вся эргономика 18
Дополнительные отчеты 19
Вопросы, не раскрываемые в этой книге 19
От издательства 22

Глава 1. Отслеживание движений глаз и зрение **23**

Принцип действия современного метода отслеживания движений глаз 23
Фовиальное и периферическое зрение 25
Фиксации взгляда и скачкообразные движения глаз 25
Почему пользователи чего-то не замечают 26
Гипотеза согласованности мысли и взгляда 28
Смотреть на что-нибудь — это хорошо или плохо? 28
Наглядное представление результатов отслеживания движений глаз 29
Просмотр тепловых карт и диаграмм взглядов, приведенных в книге 30
Задачи определяют взгляды 31
Другие примеры применения отслеживания движений глаз 35
Приборы для отслеживания движений глаз как устройства ввода 36

Глава 2. О нашем исследовании методом отслеживания движений глаз **39**

Собранные данные 39
Участники исследования 40
Сеансы качественных и количественных исследований 41
Испытательные сеансы 42
Организация сеансов 42
Веб-сайты и испытательные задания 43
Количественные задания 43
Качественные задания 44
Измерения 46
Почему многие исследования методом отслеживания движений глаз недостоверны 51
Репрезентативная группа пользователей 51
Реалистичность выполняемых заданий 51
Большое разнообразие исследуемых веб-сайтов и выполняемых заданий 54

Оценка фактов 54
Стоимость исследований, проводимых методом отслеживания движений глаз 56
Общие затраты на исследование 56
Расходы по найму рабочей силы 57
Затраты на потерю данных отслеживания движений глаз и регистрации 58
Затраты, связанные с отслеживанием движений глаз 58
Оборудование 59

Глава 3. Компоновка страниц 61

Как люди просматривают страницы 62
Как люди просматривают новости 64
Как люди ищут, что бы им купить 67
Как люди покупают конкретный товар 73
Как люди выполняют конкретные задания 75
Стандарты веб-дизайна, которые предполагают обнаружить пользователи 78
Организация страниц 80
Разреженные страницы стимулируют их просмотр 81
Размещение содержимого и зрительные указатели 86
Использование приоритетных участков 87
Продуманное распределение полезной площади экрана 116
Самые важные элементы должны выделяться 122
Цена привлекательности ложных ориентиров 124
Применение отслеживания движений глаз для улучшения компоновки страниц 128

Глава 4. Навигация 131

Меню и информационная архитектура 131
Глобальная навигация 132
Согласованность, постоянство и простота навигации 133
Подчиненная навигация не на должном уровне 136
Пропадание навигации 139
Каким образом информационная архитектура может оттолкнуть пользователей 152
Фирменная и маркетинговая символика в меню озадачивает пользователей 155
Служебная навигация 160
Навигационные элементы 161
Ссылки и заголовки 161
Использование информативных названий 165
Кнопки 165
Навигационные цепочки 179
Внешний интерфейс поиска 179

Глава 5. Основополагающие элементы веб-дизайна 181

На начальной странице 181
Регистрация 183
Правила соблюдения конфиденциальности 183

Контактная информация 184
Селекторы языка 185
Логотипы и ключевые фразы 185
Тележки для покупок 186
Когда следует показывать раскрытую тележку для покупок 193
Формы, поля и приложения 198
Группирование разделов и размещение меток полей 198
Не разделяйте поля для ввода номеров телефонов 211
Короткие формы легче просматривать беглым взглядом 212
Исключение текстовой подсказки в полях (хотя бы временное) 214
Рекомендации по сокращению фиксаций взглядов на формах 215

Глава 6. Изображения 219

Что привлекает и отталкивает внимание в изображении 219
Изображения как препятствия 220
Исключение изображений, заполняющих пустые места на странице 225
Свойства, привлекающие внимание 229
Контраст, качество и детализация 229
Мотивация и ожидания способны привлечь внимание даже к некачественным изображениям 230
Оригинальность 237
Взаимосвязь с содержимым 242
Элементы, приковывающие взгляд 251
Информативные изображения 299
Изображения, напоминающие рекламу 312
Рисунки и иллюстрации 314
Изображения в электронной коммерции 321
Подвижные изображения 336

Глава 7. Реклама 361

Рекламные джунгли 362
Когда люди смотрят рекламу 363
Выполнение заданий в сравнении с обычным просмотром 363
Как люди воспринимают разные виды рекламы 369
Значение места расположения рекламы 371
Баннерная слепота 377
Текстовая реклама (спонсорские ссылки) 379
Причины, по которым люди просматривают спонсорские ссылки на страницах поисковой системы с результатами поиска по запросу 380
Спонсорские ссылки на других страницах 380
Спонсорские ссылки и явление поспешного отказа 382
О месте графики в рекламе на веб-сайтах 386
Рекламная кампания, согласующаяся с общим стилем оформления веб-сайта 387
Оценка просматриваемости рекламных объявлений и кампаний 393
Действенность внешней рекламы 395

Крупный удобочитаемый текст, графически оформленный отдельно от изображений 395
Притягательные и увлекательные графические свойства рекламы 399

Глава 8. Поведение пользователей во время просмотра веб-сайтов 409

Исчерпывающее обследование в сравнении с необходимым или желательным 409
Исчерпывающее исследование может оказаться слишком исчерпывающим 414
Плохая репутация некоторых бейсбольных сайтов 419
Что происходит, когда информация слишком сложная 430
Инерция поведения 434
Регистрация 440
Выборочное пренебрежение 440
Поведение после щелчка 444
Проверка после щелчка 444
Просмотр после щелчка 447
Беспрерывный просмотр 450
Просмотр с нетерпением 452
Просмотр по остаточному принципу 456
Выявление еще одного уровня пользовательского поведения с помощью отслеживания движений глаз 457

Приложение А. Как часто люди смотрят на основные элементы интерфейса веб-сайтов 459

Приложение Б. Словарь терминов 461

Предметный указатель 464

Отзывы о книге

“Якоб Нильсен и Кара Перниче всегда на переднем крае, всегда побуждают к мысли и всегда проникают в саму суть предмета. И если им есть что сказать о том, как действует веб, то к их мнению действительно стоит прислушаться”.

— Сет Годин, автор книги *Linchpin*

“Для разработки качественных интерфейсов необходим не только творческий и логичный подход. Ведь информация и инструментальные средства веб предназначены для людей. И чем больше дизайнеры знают о том, как люди воспринимают, читают, осмысливают, просматривают, выбирают, пропускают через себя и впитывают информацию, тем более эффективным является их дизайн в конечном итоге. Это самое основательное на сегодняшний день исследование эргономичности методом отслеживания движений глаз дает весьма полное и практически новое представление о том, как в действительности люди воспринимают все эти интерфейсы, пытаясь сделать что-то конкретное. Оно на самом деле открывает глаза на многое. Это отличный пример скрупулезного исследования и тщательного анализа данных, результатом которого является ряд практических и четких правил и рекомендаций, позволяющих лучше понять веб-дизайн и сделать свои проекты более качественными”.

— Тьерд Хоэк, исполнительный директор и художественный руководитель студии frog design

“Якоб и Кара развеивают миф о применимости отслеживания движений глаз для веб с точки зрения здравого смысла и практической пользы. Эта книга незаменима для всех, кто стремится улучшить организацию и восприятие веб-содержимого с максимальной пользой и эффективностью”.

— Армандо Гонзалес, руководитель проекта разработки пользовательского интерфейса интернет-аукциона eBay

“Из этой книги каждый почерпнет для себя что-нибудь полезное: главные принципы веб-дизайна, методы исследования с помощью отслеживания движений глаз и соответствующие вопросы и примеры из практики. Она будет полезной и для веб-дизайнера, и для исследователя круга потенциальных пользователей, и даже для владельца предприятия, рассчитывающего на возможности веб”.

— Кристиан Ропер, доктор философии, старший руководитель отделения разработки с учетом пользовательского восприятия в компании Move, Inc.

“Обладая практическим опытом в эргономичном оформлении веб-страниц, Нильсен и Перниче дают полезные рекомендации с особой точки зрения, основанной на фиксировании движений глаз пользователей. Эти рекомендации они дополняют впечатляющими наглядными примерами анализа веб-страниц именно под таким углом зрения на основе многочисленных исследований с привлечением многих участников. Авторы раскрывают интересные аспекты пользовательского поведения, восприятия содержимого и компоновки веб-страниц, а также дают наставления по проведению исследований с помощью отслеживания движений глаз. Эта книга станет достойным пополнением книжной полки с литературой по отслеживанию движений глаз и эргономичному веб-дизайну”.

— Эндрю Духовски, профессор кафедры вычислительной техники при Клемсонском университете, автор книги *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*

“Наконец-то появилась книга по веб-дизайну, в которой материал излагается не с точки зрения авторов, а на основании реальных данных исследований с помощью прибора для отслеживания движений глаз! Как люди, ответственные за внедрение обучающих технологий в глобальном масштабе, Кара и Якоб предлагают простые и понятные подходы к разумному оформлению каждого экрана и каждой задачи, которую людям нужно решать на веб-странице. Эта книга — отличное средство для тех, кто стремится к повышению эффективности своих веб-сайтов”.

— Роб Лаубер, вице-президент учебного центра Yum! University при компании Yum! Brands, Inc.

Посвящения

Следующему поколению, Оскару и Уильяму

— Якоб Нильсен

Членам группы разработчиков Lotus Graphics Products Group с 1991 года, особенно Мэри-Кэйт Фоли и Бетси Фортин. Я благодарна им за то, что они посвятили меня в эргономику дизайна и поощряли к экспериментированию со всеми неудачами и успехами ради упрощения дизайна, которым можно было бы гордиться.

— Кара Перниче

Благодарности

Многие люди поделились с нами своими знаниями и опытом во время работы над этой книгой. И мы испытываем особую благодарность ко всем, кто нам помогал.

Эта книга не была бы издана без участия одаренных и необыкновенно трудолюбивых помощников в наших исследованиях: Сукешини Гранди, Дэвида Шульмана

и Татьяны Николаевой. Они беззаветно трудились над этим проектом, проводя исследования, составляя программы, собирая и анализируя данные, причем не считаясь со временем и всегда с большим энтузиазмом. Лучших помощников в такой работе просто невозможно найти!

Помимо этого, Сьюзен Перниче из компании Nielsen Norman Group выполнила всю организационную работу: от найма участников исследования до рисования множества форм с "областями интереса" и заполнения анкет и электронных таблиц оценками успешности выполнения заданий. За все это и многое другое мы признательны ей.

Благодарим наших коллег из компании Nielsen Norman Group. Йена Карделло, оказавшего нам помощь в написании глав, посвященных информационной архитектуре и компоновке веб-страниц. Луиса Хванга, сумевшего так упорядочить наш график, что мы уложились в срок. Эми Шейд, консультировавшую нас по исследованиям методом отслеживания движений глаз в области электронной коммерции. А также остальных сотрудников компании, оказывавших нам всяческую поддержку в работе над этим проектом, в том числе: Ралуку Будью, Жанель Эсте, Сьюзен Фаррел, Гарретта Голдфи-старшего, Хоа Лоранжер, доктора Джули Моран, Криса Ноддера, Дона Нормана, Шеррил Саксер и Брюса Тоньяццини.

Спасибо Ханну Каин и ее коллегам из отделения торговой компании ALOM в Калифорнии.

Выражаем благодарность Эндрю Т. Духовски, профессору кафедры вычислительной техники при Клемсонском университете за его замечательную книгу *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice* (о теории и практике отслеживания движений глаз), по которой мы учились организовывать исследования методом отслеживания движений глаз. Его работа и любезные ответы на наши многочисленные вопросы оказали большую помощь в формировании наших первоначальных представлений о подобных исследованиях.

Благодарим Питера Броуна, доктора философии из Австралии, благодаря которому у нас сложились правильные представления о применении метода отслеживания движений глаз в реальных условиях, не связанных с веб.

Выражаем признательность Робу Стивенсу из компании Bunnyfoot, одолжившему нам звукоотражающий экран и поделившемуся с нами своими идеями по поводу исследований, проводимых методом отслеживания движений глаз.

Благодарим Майкла Е. Гольдберга, доктора медицины из колледжа медицины и хирургии при Колумбийском университете, за ответы на наши многочисленные вопросы относительно зрения человека в особых условиях.

Выражаем признательность сотрудникам компании Regus, в помещении One Penn Plaza которой (в районе Манхеттена, Нью-Йорк) проводились наши исследования.

Спасибо сотрудникам шведской компании Tobii Technologies за добровольную помощь и оборудование, предоставленное нам для проведения исследований и анализа информации. Мы по достоинству оценили их терпение, проявленное в трудные моменты, когда пришлось обрабатывать большие массивы данных.

Отдельно Кара выражает благодарность своей семье и особенно — своим замечательным родителям, Мэри и Роберту Перниче, за их решительную поддержку

и любовь. Она благодарит также своего любезного соседа Джеффа Никольса за неотразимое и удивительное чувство юмора. (А ее питомец Коламбо должен быть благодарен Джеффу за то, что был всегда накормлен, напоен и выгулян в то время, когда Кара работала над этим проектом.) Кроме того, Кара выражает признательность своим друзьям за моральную поддержку — особенно Дэнни Петрокки, Шерон Леблан и Сесилии Отт — и за неподдельный интерес к ее многолетним исследованиям взаимосвязи зрения человека и веб-дизайна.

И наконец, огромная благодарность — редакторам этой книги: Сьюзен Римерман, Ким Уимпсетт и Камилле Пери. Особая признательность — Камилле за правку рукописи этой книги.

— Якоб Нильсен и Кара Перниче

Об авторах



Якоб Нильсен, доктор философии, является главой компании Nielsen Norman Group (NN/g) и в то же время основателем движения, призывающего "учитывать эргономичное проектирование", в котором основной акцент делается на оперативных и эффективных методах повышения качества пользовательского интерфейса. Нильсен отмечен как "ведущий в мире специалист по эргономичному веб-дизайну" в периодическом издании *U.S. News and World Report* и "следующий по полезности после настоящей машины времени" — в издании *USA Today*. Он написал ставшую популярной книгу *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity* (New Riders Publishing, 2000; в русском переводе эта книга вышла под названием *Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена* в издательстве "Символ-Плюс", 2007). Она была издана на 22 языках мира тиражом более четверти миллиона экземпляров.

К числу других книг, принадлежащих перу Нильсена, относятся *Usability Engineering* (Morgan Kaufmann, 1993); *Usability Inspection Methods* (Wiley, 1994; написана в соавторстве с Робертом Л. Маком); *Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond* (Morgan Kaufmann, 1995); *International User Interfaces* (Wiley, 1996; написана в соавторстве с Мари Тахир); *Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed* (New Riders Publishing, 2001; написана в соавторстве с Хоа Лоранжер; в русском переводе книга вышла под названием *Дизайн Web-страниц. Анализ удобства и простоты использования 50 узлов*, Издательский дом "Вильямс", 2002); а также *Prioritizing Web Usability* (New Riders Publishing, 2006; в русском переводе книга вышла под названием *Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов*, Издательский дом "Вильямс", 2009). Кроме того, Нильсен ведет колонку *Alertbox* по эргономичному веб-дизайну. Начиная с 1995 года она доступна по адресу `www.useit.com` и насчитывает около 200 тысяч читателей.

С 1994 по 1998 год Нильсен был ведущим инженером в компании Sun Microsystems. До того он работал в компании Bell Communications Research, в Датском техническом университете, а также в Институте пользовательского интерфейса при компании IBM. За свои изобретения, главным образом в области упрощения использования Интернета, он получил 79 патентов США. Кроме того, Нильсен был удостоен степени доктора философии за свои разработки в области взаимодействия человека и машины в Датском техническом университете.



Кара Перниче является управляющим директором компании Nielsen Norman Group и руководит деятельностью этой компании на Восточном побережье США. В *The Wall Street Journal* она была отмечена как “знаток внутренних корпоративных сетей”.

Кара Пернис обладает более чем 18-летним опытом анализа эргономичности разработок в таких областях, как совместная работа над проектом, управление документооборотом, мультимедиа и проектирование баз данных, а также изготовление печатных материалов и потребительских товаров. Она провела многочисленные исследования по влиянию возраста, физических недостатков и уровня грамотности на удобство использования различной продукции. Кроме того, она является автором разработок в самых разных областях: от веб-календарей до диктофонов для радиологов и программ, управляющих работой серверов.

До прихода в компанию Nielsen Norman Group Кара основала и успешно провела эргономические программы в Lotus Development, Iris Associates, дочерней компании IBM, а также в компании Interleaf. Она также вела первую программу по исследованию пользовательского восприятия интерфейса приложения Lotus Notes, по завершении которой в журнале *PC Magazine* было отмечено: “Если бы это происходило в летнем лагере, то приложение Lotus Notes получило бы награду как самый примерный участник лагерных сборов”.

После прихода в компанию NN/g Перниче работала с клиентами в самых разных отраслях и провела множество исследований по всему миру, разработав руководящие принципы проектирования и составив отчеты по результатам проведенных исследований. О методах исследования, управления и соблюдения правил эргономичности разработок в области веб-дизайна и проектирования внутренних корпоративных сетей она неоднократно докладывала на различных семинарах и конференциях.

Каждый метод оценки эргономичности разработок Кара Перниче проверила на тысячах людей, многие годы пользовавшихся программным обеспечением и веб. Накопленный опыт анализа, представления и применения эргономичного подхода к проектированию она представила в специальных учебных видеофильмах.

Кара председательствовала на конференциях Ассоциации профессионалов эргономичного проектирования (Usability Professionals’ Association) в 2000 и 2001 годах, а в 2002 году была советником на подобной конференции.

Кара Перниче получила степень магистра управления коммерческой деятельностью в Северо-восточном университете и степень бакалавра искусств в Симмонсовском колледже.

Она проживает в Нью-Йорке и Кэйп-Коде со своим преданным терьером Коламбо.

Предисловие

Как посетители воспринимают ваш веб-сайт? Это один из главных вопросов организации деловой активности в Интернете, но в то же время на него не могут ответить во многих компаниях. У вас и у ваших коллег по разработке, конечно же, есть собственное представление о сайте, но что о нем думают другие? Вы можете даже выяснить, как посетители пользуются вашим сайтом, но не иметь ни малейшего представления о том, как они его на самом деле воспринимают. Назначение этой книги — дать ответ на данный вопрос.

Разумеется, ни одна книга не в состоянии ответить, как воспринимается *конкретный* сайт. Ведь для этого необходимо провести отдельные исследования на эргономичность, или удобство и простоту использования, выбранного сайта. Но в том, как посетители воспринимают веб-сайты и как это влияет на их действия на сайтах, есть много общего. Именно этому и *стоит* посвятить книгу.

Назначение данной книги — очень ясное и конкретное: раскрыть пользу, которую можно извлечь из исследований методом отслеживания движений глаз для эргономичного веб-дизайна. Иными словами, в ходе подобных исследований нам удалось точно зарегистрировать участки экрана, на которые чаще всего смотрят посетители веб-сайта, и воспользоваться конкретными результатами проведенных исследований, хотя сделать это было не так-то просто, чтобы выработать принципы повышения удобства использования веб-сайтов для посетителей и увеличения прибыли для их владельцев.

Это первая наша книга, посвященная технологии отслеживания движений глаз, хотя само отслеживание движений глаз, безусловно, не является новым методом исследования. Изучая зрение человека, ученые, занимающиеся психологией восприятия, начали проводить исследования методом отслеживания движений глаз еще в XIX веке. Но лишь в XXI веке отслеживание движений глаз, наконец-то, нашло практическое применение в виде технологии, которую можно использовать для исследований в коммерческих целях, а не только из академического интереса. Теперь мы можем наблюдать, как люди пользуются веб, проявляя такое естественное поведение, как, например, совершение покупок.

Используя метод отслеживания движений глаз, мы провели самое, на наш взгляд, крупное в мире исследование с точки зрения широты охвата веб-сайтов и видов заданий, за выполнением которых наблюдали сотни пользователей. Были проведены и другие заслуживающие внимания исследования, но они охватывали лишь узкие категории веб-сайтов, например сайты периодических изданий, или вообще единственный сайт такого поискового механизма, как Google.

Сведения, полученные в ходе этих исследований, носят очень конкретный характер и с трудом поддаются обобщению на другие типы сайтов.

Наша же цель состояла в изучении типичных образцов просмотра и поведения людей, когда они целенаправленно пользуются веб-сайтами. Основное внимание в своем исследовании мы уделили коммерческим веб-сайтам, хотя постарались охватить также государственные и некоммерческие сайты. Цель всех этих сайтов одна — добиться, чтобы пользователи сделали на сайте что-нибудь полезное.

Большую часть своего опыта консультирования мы накопили в деловой сфере, и поэтому мы пользуемся в этой книге соответствующей терминологией, *компания*, *клиенты*, *деловые цели* и *прибыль*, даже если речь идет о понятиях, применяемых в равной степени к государственным учреждениям и некоммерческим организациям. Например, сайт государственной налоговой инспекции не обязательно рассматривать как преследующий какие-то "деловые цели". Но если требуется, чтобы налогоплательщики могли загружать с такого сайта декларации о доходах, то можно сказать, что и на нем преследуется определенная деловая цель, хотя данное государственное учреждение не зарабатывает на этом ни копейки. В этом случае налогоплательщики выступают в роли клиентов, хотя официально они называются *гражданами*. Аналогично, если на веб-сайте преследуется цель просвещать пациентов в отношении состояния их здоровья и давать рекомендации по его поддержанию, то это и есть деловые цели организаторов данного сайта (даже если советы врачей даются на нем безвозмездно). И в этом случае пациенты оказываются *клиентами*, хотя данный термин редко применяется в области здравоохранения.

Отслеживание движений глаз — это еще не вся эргономика

В этой книге мы сосредоточиваем основное внимание на одном: на исследовании образцов просмотра и их связи с применением веб-сайтов. Эта книга не посвящена непосредственно эргономичному веб-дизайну. За 16 лет изучения сайтов и проведения полевых исследований нам другими методами удалось выяснить многие аспекты данной сферы деятельности. В конечном итоге мы выявили около 2503 руководящих принципов эргономичного веб-дизайна, проектирования внутренних корпоративных сетей, организации социальных сетей и электронной почты, но поскольку они не связаны непосредственно с отслеживанием движений глаз, то мы и не будем их касаться в этой книге. Если вы знакомы с этими руководящими принципами, то, читая книгу, вы обнаружите, что многие из них поддерживаются и подкрепляются нашими исследованиями методом отслеживания движений глаз. Что же касается обзора полученных нами сведений в области эргономичного веб-дизайна, то отсылаем вас к книге *Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов* Якоба Нильсена и Хоа Лоранжер (Издательский дом "Вильямс", 2009). Кроме того, вы можете посетить наш веб-сайт (`www.nngroup.com/reports`), чтобы ознакомиться с полными отчетами и методологией исследований эргономичного веб-дизайна и проектирования внутренних корпоративных сетей.

Дополнительные отчеты

Несмотря на то что нами была выбрана вполне конкретная цель, рукопись книги постепенно разбухала по мере ее написания. Ведь в ходе своих исследований мы получили немало сведений, а сам характер отслеживания движений глаз требует множества моментальных снимков экрана для наглядного представления этих сведений. И во многих случаях для тщательного разъяснения отдельного положения требуется не один, а два моментальных снимка экрана: обычный моментальный снимок и то, что показывает образец просмотра.

Для того чтобы уложиться в приемлемый формат книги, мы раскрываем две темы в отдельных отчетах, доступных через Интернет.

- Отчет "Методология отслеживания движений глаз. Как проводить исследования методом отслеживания движений глаз и оценивать их результаты" (Eyetracking Methodology: How to Conduct and Evaluate Usability Studies Using Eyetracking), доступный по адресу `www.useit.com/eyetracking/methodology`.
- Отчет "Как люди читают в веб. Факты, добытые из отслеживания движений глаз" (How People Read on the Web: The Eyetracking Evidence), доступный по адресу `www.nngroup.com/reports/reading`.

В первом отчете раскрываются методологические аспекты надлежащего проведения исследований с помощью отслеживания движений глаз, чтобы получить достоверные сведения об удобстве использования исследуемого предмета. К сожалению, во многих исследованиях пользователям не предлагается перемещаться по веб-сайтам в свободной манере, чтобы решать реальные задачи. Поэтому результаты подобных исследований зачастую не заслуживают доверия и не должны служить основанием для разработки коммерческих сайтов, которые призваны приносить прибыль от взаимодействия с настоящими клиентами.

Очень важно способствовать соблюдению правильной методологии, а данный отчет содержит столько сведений о нашей методологии, что их просто невозможно включить в отдельную главу книги, и поэтому мы решили сделать отчет свободно доступным для загрузки через Интернет.

Во втором отчете раскрываются особенности чтения пользователями самых разных видов страниц, в том числе страниц поисковых механизмов. Этот отчет — наша скромная дань тем детальным исследованиям, которые требуется провести, чтобы понять характер поведения пользователей при чтении веб-страниц.

Вопросы, не раскрываемые в этой книге

Помимо методологии отслеживания движений глаз, чтения и поиска, имеются и другие темы, которых мы не касаемся в этой книге.

Обычно мы проверяем веб-сайты с деловой целью, которая поощряет пользователей сделать что-нибудь полезное. Так, многие результаты наших исследований не-

применимы к персональным сайтам и блогам, рассчитанным на узкий круг лиц. Подобного рода сайты и их пользователей мы обычно не включаем в свои исследования. (Впрочем, некоторые результаты наших исследований все же применимы к персональным сайтам, но у нас нет подходящей бизнес-модели, чтобы определить тип такого сайта. В конце концов, одной из главных целей эргономичного вебдизайна является получение прибыли, поэтому создатели веб-сайтов, не преследующие деловую цель, вряд ли станут вкладывать средства в исследование удобства применения своих сайтов.)

Наши изыскания неприменимы также к сайтам чисто художественного характера. Такие сайты обычно посещаются с целью получить удовольствие от художественного оформления или содержимого сайта, но не какую-то пользу от него.

Тем не менее мы исследовали также сайты, ориентированные на развлечения, например сайт студии Warner Brothers, посвященный фильму о Гарри Поттере. В своей практике консультаций мы работали со многими клиентами из сферы развлечений, чтобы добиться улучшения эргономичности их сайтов, на которых продаются или рекламируются билеты в кино, на концерты, в театры, тематические парки, а также предлагаются загружаемые музыкальные композиции, телеперсонажи и другая развлекательная продукция. Наши рекомендации по эргономичности вполне применимы к этим сферам деятельности, даже если люди говорят, что им нравится, когда развлекательные сайты выглядят соблазнительнее, чем мы обычно рекомендуем для степенных сайтов. Конечно, сайт, посвященный Гарри Поттеру, должен иметь более "волшебный" вид, чем сайт, рассчитанный на инвесторов компании Fortune 500, но и на том, и на другом должны быть удобные средства для воспроизведения видео, будь то рекламный ролик фильма или доклад председателя правления компании о ее достижениях за последний квартал.

Таким образом, наши изыскания применимы к деловой, но совсем не обязательно к чисто зрелищной части развлекательных сайтов. Для составления отчета о том, как дети пользуются Интернетом, мы исследовали игровые сайты, но добытые в итоге сведения сильно отличаются от тех, которые нам удалось получить при исследовании коммерческих сайтов, и поэтому они не обсуждаются в этой книге. Кроме того, мы не проводили эти исследования с помощью отслеживания движений глаз. Ведь дети совсем иначе пользуются веб-сайтами, чем взрослые, а следовательно, рекомендации по эргономичности таких сайтов должны быть совершенно иными. Поэтому данная тема в настоящей книге не обсуждается.

Помимо юной аудитории, мы не затрагиваем и пользователей старшего возраста. Отслеживать движение глаз людей старшего возраста очень трудно, поскольку они обычно надевают очки с разнотипными линзами в силу различных, в том числе и возрастных, заболеваний глаз, что затрудняет применение технологии отслеживания движений глаз. Кроме того, исследования удобства применения веб-сайтов для пользователей старшего возраста требуют больше времени, а в наших испытаниях мы уже пользовались приспособлениями, облегчающими исследование методом отслеживания движений глаз. Из других наших исследований нам известно, что поль-

зовали старшего возраста предъявляют особые требования к веб-дизайну, и поэтому мы предупреждаем, что результаты исследований, приведенные в этой книге, неприменимы к категории пользователей старше 65 лет.

В данной книге не затрагивается также категория людей с физическими недостатками. В прошлом мы проводили исследования с глухими, слепыми, малограмотными, плохо видящими пользователями, а также обладающими слабыми умственными или двигательными способностями. Но масштабы и сложность исследования, проводимого методом отслеживания движений глаз, не позволили нам включить эту категорию пользователей в предмет рассмотрения данной книги. Кроме того, отслеживать движения глаз людей со слабым зрением практически невозможно.

И наконец, в этой книге все наше внимание сосредоточено на веб-сайтах, и поэтому мы не рассматриваем в ней две важные сферы веб-дизайна: электронную почту и внутренние корпоративные сети. Наша коллега Эми Шейд провела интенсивные исследования электронной почты, используя метод отслеживания движений глаз. (С результатами этих исследований среди детей, подростков, взрослых и тех, кто пользуется вспомогательными средствами для чтения электронной почты, вы можете ознакомиться по адресу `www.nngroup.com/reports`.)

Внутренние корпоративные сети зачастую мало чем отличаются от веб-сайтов с точки зрения навигационного поведения, хотя у них другая информационная архитектура, и поэтому многие руководящие принципы эргономичного веб-дизайна распространяются и на них. Тем не менее группы пользователей и решаемые задачи во внутренних корпоративных сетях и на веб-сайтах отличаются. Мы провели многочисленные сложные исследования внутренних корпоративных сетей и выработали 614 независимых руководящих принципов их эргономичности. Но, к сожалению, эти исследования не проводились с применением отслеживания движений глаз, поскольку у нас не было возможности перевозить прибор для отслеживания движений глаз по всему миру для экспериментов в десятках компаний.

Многие результаты исследования веб-сайтов, представленные в этой книге, распространяются и на внутренние корпоративные сети. Но если вы разрабатываете внутреннюю корпоративную сеть, то отнеситесь к этим результатам критически, приведя предлагаемые нами руководящие принципы в соответствие с внутренними потребностями вашего проекта.

В целом, в этой книге содержится немало полезных сведений о том, как люди в возрасте от 18 до 65 лет пользуются веб-сайтами, преследующими коммерческую цель. Но даже такая узкая направленность книги оставляет немало пищи для интересных выводов из результатов наших исследований удобства использования веб-сайтов с помощью отслеживания движений глаз, чтобы дать практические рекомендации по улучшению дизайна веб-сайтов основного направления. Одни результаты наших исследований носят довольно общий характер и легко интерпретируются, а другие — более конкретны и поэтому интерпретируются труднее. Но придерживаясь их, вы, тем не менее, сможете получить ясное представление о том, как люди обычно просматривают веб-содержимое. Не забывайте о том, что люди смотрят на

ваш веб-сайт не так, как вы *сами*, и это несомненный факт. Надеемся, что вам удастся применить на практике результаты наших исследований того, что именно привлекает, отталкивает и запутывает пользователей веб-сайтов, чтобы улучшить эргономические показатели своего сайта.

— Якоб Нильсен и Кара Перниче, ноябрь
2009 года, Кремниевая Долина и Нью-Йорк

От издательства

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что еще вы хотели бы увидеть изданным нами. Нам интересно услышать и любые другие замечания, которые вам хотелось бы высказать в наш адрес.

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете прислать нам бумажное или электронное письмо либо просто посетить наш веб-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится или нет вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Посылая письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также ваш обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию последующих книг. Наши координаты:

E-mail: `info@williamspublishing.com`
WWW: `http://www.williamspublishing.com`

Информация для писем из:

России: 127055, г. Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1
Украины: 03150, Киев, а/я 152

Глава 1

Отслеживание движений глаз и зрение

Отслеживание движений глаз — это просто слежение за тем, куда смотрит человек. С помощью современной технологии можно довольно легко определить направление взгляда человека, когда он смотрит на экран компьютерного монитора. Оборудование для отслеживания движений глаз может быть встроено в компьютерный монитор, а соответствующее программное обеспечение позволяет следить за тем, что именно отображается на экране монитора, когда пользователь смотрит на него.

Мы не должны воспринимать достижения в области отслеживания движений глаз как сами собой разумеющиеся. В прошлом отслеживание движений глаз проводилось довольно сложным способом, например с помощью специальных наклеек на глаза испытуемого. В современной технологии используется тот же принцип: свет и видеокамера фокусируются на глаз испытуемого. Свет и некоторый внутренний анализ помогают установить, в каком именно направлении смотрит человек. А его взаимодействие с предметом, на который он смотрит, записывается на видеокамеру.

Необходимо не только знать, как глаз поворачивается в глазнице, но и получить подходящую информацию для расчета направления, в котором смотрит человек, т.е. куда повернута его голова. В первых приборах для отслеживания движений глаз, появившихся в 1980-е годы, эта задача решалась закреплением головы человека в фиксированном положении. Благодаря этому исключалась потребность рассчитывать поворот головы, поскольку она все время оставалась в одном и том же положении. Но такое испытание было не очень приятным для участников эксперимента.

В 1990-е годы оборудование для отслеживания движений глаз стало достаточно компактным, чтобы вмещаться в шлем или повязку, надеваемую на голову пользователя. Благодаря этому упрощался расчет положения прибора для отслеживания движений глаз относительно головы пользователя, поскольку прибор и голова двигались параллельно. Таким образом, пользователи получали некоторую свободу движения. Но это все же доставляло им определенные неудобства, так как шея и спина напрягались из-за тяжелого оборудования на голове. А кроме того, возникала проблема согласования записываемого экранного сеанса с отдельно записываемым сеансом движения глаз. Это не только требовало времени, но и было чревато ошибками.

Принцип действия современного метода отслеживания движений глаз

И наконец, в 2000-е годы вычислительные мощности усовершенствовались настолько, что стало возможным разделение слежения видеокамеры за движениями

головы пользователя и расчета положения его головы в реальном масштабе времени. А другие камеры настраиваются на регистрацию крупным планом положения обоих глаз. Почти все люди смотрят в одном и том же направлении обоими глазами, и поэтому прибор для отслеживания движений глаз делает свое заключение о направлении взгляда пользователя, усредняя расчеты, производимые для обоих глаз.

В современных приборах для отслеживания движений глаз применяется еще один искусный прием, основанный на отражении невидимого инфракрасного луча от лица пользователя. Излучение на такой длине волны отражается сетчаткой намного лучше, чем остальной частью глаза, поскольку сетчатка поглощает видимый свет, но отражает инфракрасное излучение. Благодаря этому прибор для отслеживания движений глаз способен определить положение зрачков, не прибегая к интенсивному распознаванию изображения глаз.

Собрав вместе всю эту информацию, нетрудно решить довольно простую геометрическую задачу для расчета направления взгляда пользователя. Но еще проще рассчитать направление взгляда пользователя по пересечению (прямой) линии его взгляда с плоскостью экрана компьютерного монитора. (Ведь камеры, отслеживающие движения глаз, встроены в монитор, и поэтому системе, безусловно, известно положение экрана монитора относительно камер.)

Применяя более совершенную технологию, можно также отслеживать направление взгляда человека, когда он просматривает бумажные документы, например газеты, а также в его физическом окружении, когда он, в частности, совершает покупки в супермаркете. Но дело в том, что при отслеживании движений глаз в некомпьютерном окружении невозможно автоматически определить, куда именно смотрит человек, если только не применить искусственный интеллект для распознавания изображений. Поэтому большинство видов анализа подобных исследований методом отслеживания движений глаз производятся вручную и состоят в утомительном просмотре видеозаписей. Конечно, такие проекты занимательны, но нам придется ограничить рассмотрение метода отслеживания движений глаз только сферой компьютерного применения.

Дополнительная литература по отслеживанию движений глаз

В этой книге представлено лишь очень краткое введение в теорию отслеживания движений глаз, чтобы посвятить больше внимания нашим изысканиям и их значению для вашего веб-сайта. Для более углубленного изучения физиологии зрения, психологии восприятия, принципа действия и истории создания оборудования для отслеживания движений глаз мы рекомендуем обратиться ко второму изданию книги *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice* Эндрю Т. Духовски (Andrew T. Duchowski) (Springer, 2009).

Что же касается отслеживания движений глаз при просмотре печатных страниц, то мы рекомендуем обратиться к книге *Eyetracking the News* Сары Куинн (Sara Quinn), Пегги Старк (Pegie Stark), Рика Эдмондса (Rick Edmonds) и Джули Мус (Julie Moos) (Poynter Institute, 2007). В ней документально описан крупный проект по исследованию того, как люди читают газеты.

Фовиальное и периферическое зрение

Глаз человека можно уподобить фотокамере с объективом в виде хрусталика для фокусирования на предметах, находящихся на разном расстоянии, диафрагмой в форме зрачка для регулирования уровней освещения и пленкой или датчиком в виде сетчатки для регистрации изображения. Но чувствительный элемент глаза не обеспечивает одинаковое разрешение по всему изображению подобно пленке или датчику изображения в фотокамере. Фотографии обычно выглядят одинаково резкими как в центре, так и по краям, тогда как зрение человека идеально только по центру. Например, при периферическом зрении глаз иногда интерпретирует движение, когда оно на самом деле отсутствует. И при таком зрении цвета и детали распознаются недостаточно хорошо.

Особенность системы зрения человека состоит в том, что он способен *представить* себе изображение своего окружения довольно четко, тогда как в действительности он едва ли может охватить его взглядом полностью. И происходит это потому, что в тот момент, когда человек обращает внимание на отдельную часть своего окружения, он направляет на нее свой взгляд и резко фокусирует на нем свое зрение. А мозг человека объединяет фрагменты мелких, но резких изображений, формируя мысленный образ окружения, который выглядит намного лучше, чем все, что можно на самом деле увидеть в любой отдельной взятый момент времени.

Проще говоря, зрение человека можно разделить на две части: небольшую центральную область с очень высоким разрешением, которая называется *фовиальным зрением*, и остальную, преобладающую область поля зрения со слабым разрешением, которая называется *периферическим зрением*.

В действительности область с высоким разрешением охватывает лишь 2 *градуса* поля зрения, что соответствует размеру ногтя большого пальца кисти на расстоянии вытянутой руки или одному или двум словам на экране компьютерного монитора при самых обычных условиях просмотра. И это все, что человек может видеть четко. А все остальное оказывается нечетким, поскольку находится в области периферического, а не фовиального зрения.

Фиксации взгляда и скачкообразные движения глаз

Для того чтобы объединить мелкие и хорошо видимые участки в крупный и резкий мысленный образ, глаз человека перемещается по заинтересовавшим его предметам. У этого процесса имеется одна важная особенность, о которой следует знать. Многочисленные наблюдения, совершаемые глазами человека, не происходят в виде плавного, панорамного движения, как при съемке сцены видеокамерой на штативе, чтобы исключить ее сотрясение. Напротив, глаза человека движутся рывками, останавливаясь после каждого такого перемещения. Разумеется, подобное движение происходит настолько быстро, что человек даже не осознает этого, поскольку это было бы для него болезненно и неудобно. Но проведя бесчисленные эксперименты за последние 100 с лиш-

Когда взгляд останавливается на чем-нибудь, это называется его фиксацией.

ним лет, психологи обнаружили именно такой характер движения глаз человека и изучили его во всех деталях.

Когда взгляд останавливается на чем-нибудь, это называется его *фиксацией*. А быстрые перемещения взгляда от одной фиксации к другой называются *скачкообразными движениями глаз*. Но поскольку глаз перемещается настолько быстро, каждое его скачкообразное движение длится лишь от одной сотой до одной десятой секунды. Когда происходит скачкообразное движение глаз, оптическое изображение на сетчатке размывается до такой степени, что мы, по существу, *слепнем* и вообще не видим предмет, по которому перемещается наш взгляд. А видим мы только во время фиксаций, когда наш взгляд останавливается на чем-нибудь.

Быстрые перемещения взгляда от одной фиксации к другой называются скачкообразными движениями глаз. *Когда происходит скачкообразное движение глаз, оптическое изображение на сетчатке размывается до такой степени, что люди, по существу,* слепнут *во время такого движения.*

Как правило, фиксации взгляда длятся от одной десятой до половины секунды, а следовательно, и они происходят довольно быстро. В действительности первое, на что люди обращают внимание при просмотре видеозаписи сеанса отслеживания движений глаз, — это быстрота движения глаз. Для того чтобы проанализировать происходящее в данный момент времени, нам, как правило, приходится воспроизводить видеозапись в замедленном темпе, по крайней мере до одной трети, а зачастую до одной десятой, реальной скорости движения глаз. Но даже в этом случае нам приходится перематывать видеозапись в начало и просматривать ее несколько раз подряд, чтобы проследить и выяснить лишь мелкие фрагменты направлений взгляда пользователя. А поскольку люди практически слепнут во время скачкообразных движений глаз, мы просто их не анализируем. Вместо этого мы учитываем только фиксации взгляда при рассмотрении результатов исследований, проведенных методом отслеживания движений глаз.

На иллюстрациях к этой книге (см. цветную вклейку) фиксации взгляда пользователя обозначены голубыми пятнами (крупными для длинных фиксаций и мелкими — для коротких) на диаграмме поведения пользователя при просмотре отдельной веб-страницы. А тонкими голубыми линиями, соединяющими эти пятна, обозначены скачкообразные движения глаз пользователя в промежутках между фиксациями его взгляда.

Почему пользователи чего-то не замечают

На протяжении всей этой книги мы особо указываем на те моменты, когда пользователи не смотрят на определенный элемент оформления веб-сайта. Но как объяснить с точки зрения эргономичности веб-дизайна, почему они чего-то не замечают? И если пользователи *не* увидели какой-либо элемент оформления, то как это повлияло на их поведение?

Для объяснения этого парадокса следует принять во внимание отличие фовиального зрения от периферического. Наше оборудование для отслеживания движений глаз регистрирует те части экрана, на которых фиксируется фовиальное зрение. Оно не регистри-

рует периферическое (или промежуточное парафовиальное) зрение. А поскольку фовиальное зрение относится к той части системы зрения человека, которая обладает высоким разрешением, то лишь те участки экрана, на которых фиксируется взгляд пользователя, видны ему достаточно ясно, чтобы прочитать текст или заметить мелкие детали графического оформления. Именно поэтому мы и утверждаем, что пользователи замечают только те участки экрана, на которых фиксируется взгляд пользователя. Его взгляд вообще не фиксируется на некоторых элементах, и поэтому он не воспринимает в достаточной степени информацию на остальных участках экрана, чтобы по-настоящему осмыслить их содержимое.

Тем не менее посредством периферического зрения пользователи иногда воспринимают, хотя и со слабым разрешением, те элементы оформления, на которых не фиксируется их взгляд. И несмотря на то что периферическое зрение не совсем пригодно для чтения и интерпретации мелких деталей, его достаточно для восприятия общей формы и цвета отдельных участков экрана. Например, пользователи могут легко распознать крупную фотографию на экране, даже если они не фиксируют на ней свой взгляд. Конечно, они не в состоянии сказать, кто на ней изображен, но могут распознать на ней изображение человеческого лица. (Очевидно, что в некоторых случаях изображение морской выдры может быть воспринято периферическим зрением, как человеческое лицо.) В этом и состоит отличие просмотра с высоким разрешением (фовиальным зрением) от просмотра с низким разрешением (периферическим зрением).

Для того чтобы убедиться в этом, остановите свой взгляд на последней строке этой страницы. Глядя на нее пристально, вы сможете ясно прочитать, что на ней написано. Удерживая свой взгляд зафиксированным в данном положении, мысленно представьте, что находится в поле вашего зрения. Если у вас достаточно хорошее зрение, вы должны суметь воспринять текст в верхней части страницы своим периферическим зрением. Но поскольку ваше фовиальное зрение зафиксировано на последней строке страницы, вы не сможете прочитать текст в верхней строке.

Как будет поясняться в следующем разделе, сосредоточивать взгляд на одном элементе и пытаться воспринять другой для человека совершенно неестественно. Как правило, человек переносит взгляд на другой элемент или предмет лишь в том случае, если хочет посмотреть на него. Но ради эксперимента вы можете попытаться принудить свои глаза к такому неестественному поведению на короткое время.

Благодаря периферическому зрению пользователи способны воспринимать общую компоновку веб-страницы, даже если они не смотрят на все ее элементы. Те элементы, на которых они не фиксируют свой взгляд, их просто не интересуют по тем или иным (верным или неверным) причинам, но именно о них и пойдет речь далее в этой книге. А элементы оформления, на которых пользователи фиксируют свой взгляд, воспринимаются ими достаточно подробно, чтобы ясно видеть их содержимое.

Гипотеза согласованности мысли и взгляда

Знание того, куда люди смотрят, бесполезно, если ничего не сообщает об их поведении. К счастью, это не так благодаря *гипотезе согласованности мысли и взгляда*, которая заключается в следующем: то, что люди видят, и то, о чем они думают, оказывается одним и тем же.

Гипотеза согласованности мысли и взгляда может показаться нелепой. Ведь *смотреть* на что-то и *думать* о чем-то — безусловно, не всегда одно и то же. Вы можете, например, думать о розовых слонах, не глядя на них. И ваши мысли могут остановиться на жареных пончиках, когда вы, сидя в машине, следите за светофором на перекрестке. При этом вы можете даже не заметить, что происходит в поле вашего фовиального зрения, например переключение светофора на зеленый свет, до тех пор, пока вас не вернет к действительности сигнал стоящей позади машины.

В соответствии с гипотезой согласованности мысли и взгляда люди обычно думают о том, на что смотрят. И хотя они и не осознают этого полностью, тем не менее, раз уж они на что-нибудь смотрят, то, как правило, обращают на это внимание, особенно если сосредоточиваются на решении конкретной задачи.

Но в целом гипотеза согласованности мысли и взгляда довольно часто подтверждается при отслеживании движений глаз, которое сообщает о том, на что именно пользователи обращают внимание, просматривая веб-страницы. Как правило, люди смотрят на то, о чем думают. Именно так действует система зрения человека и именно поэтому у нас создается ложное впечатление, будто мы видим весь окружающий мир как изображение с высоким разрешением. Из этого можно сделать вывод о том, что все фиксации взгляда требуют равного внимания. Люди смотрят на те элементы оформления, которые их интересуют, и чем дольше они на них смотрят, тем больше о них думают.

Мы не утверждаем, что смотреть всегда означает понимать или фактически обрабатывать увиденное как информацию. Очень часто пользователи недолго (или не совсем долго) фиксируют свой взгляд на нужном элементе, но не выбирают его. В подобных случаях они просто не регистрируют мысленно то, к чему дизайнеры предполагали привлечь внимание словами, изображением или ссылкой, даже если пользователи и смотрят на данный элемент оформления.

Смотреть на что-нибудь — это хорошо или плохо?

Само по себе отслеживание движений глаз позволяет лишь выявить, на что именно смотрят пользователи. Но одного только подсчета фиксаций взгляда явно недостаточно, чтобы выяснить отношение пользователей к тому, на что они смотрят: полезно ли это им, доставляет ли удовольствие или же ставит в тупик.

Например, пользователь может просмотреть целый абзац текста, поскольку содержимое этого абзаца заинтересовало его. И это хорошо! А если содержимое абзаца запутанно и непонятно, то это, конечно, плохо!

С другой стороны, если пользователь не обращает внимания на определенные части навигационных средств веб-страницы, это можно объяснить тем, что подобные элементы оформлены так, что они совсем не похожи на навигационные средства, и поэтому пользователь ошибочно считает, что они бесполезны. И это плохо! Но если пользователь не желает тратить зря время на просмотр навигационных элементов, которые постоянно повторяются на каждой странице веб-сайта, поскольку он знает, где их найти, когда они ему понадобятся вновь, то это, безусловно, хорошо!

Таким образом, нельзя с уверенностью сказать, что если какие-то элементы оформления привлекают к себе фиксируемый взгляд пользователя, то это хорошо, а если не привлекают, то это плохо. Любое суждение по результатам отслеживания движений глаз должно основываться также на знании намерений пользователя и влиянии эргономичности оформления на его поведение.

Если пользователь упустит из виду что-нибудь для него важное, то это означает, что страница оформлена плохо. А если он пропустит что-нибудь ему ненужное ради экономии времени, то это служит явным признаком грамотно скомпонованной страницы. Среда веб слишком обширна, чтобы пользователи могли охватить в ней все сразу, и поэтому сайты, на которых пользователи могут сосредоточиться на необходимой им информации, посещаются вновь и вновь.

Наглядное представление результатов отслеживания движений глаз

Результаты отслеживания движений глаз могут быть представлены тремя способами. Самый лучший из них состоит в просмотре видеозаписей движений глаз в замедленном темпе, но для этого требуется немало времени, а результаты нельзя вывести на печать. На нашем веб-сайте (`www.useit.com/eyetracking`) имеется несколько видеоклипов с демонстрацией зафиксированных движений глаз на проводимых нами семинарах. Но в этой книге мы уделяем основное внимание двум статическим способам представления поведения пользователей, которое они проявляют при просмотре веб-содержимого: тепловым картам и диаграммам взглядов.

Просматривая их, очень важно помнить о том, что они представляют движение глаз во времени, когда пользователь быстро просматривает веб-страницу при перемещении по сайту. Настоящее поведение пользователя зависит от времени, и поэтому в ходе анализа удобства применения веб-сайта необходимо учитывать фактор времени как одну из самых главных составляющих исследования. Мы провели сотни сеансов отслеживания движений глаз, наблюдая за тем, как пользователи перемещались по веб-сайтам, упоминаемым в этой книге. В результате просмотра видеозаписей этих сеансов в замедленном темпе мы составили из исходных видов поведения пользователей наше представление об эргономичности веб-дизайна. В этой книге мы можем привести лишь статистические данные о наблюдавшихся видах поведения пользователей, поэтому вам придется поверить нам на слово, что проведенный нами анализ точно отражает именно то, что происходило во время подобных сеансов.

Просмотр тепловых карт и диаграмм взглядов, приведенных в книге

Тепловые карты наиболее известны как метод наглядного представления исследований, проводимых методом отслеживания движений глаз (рис. 1.1; см. также цветную вклейку). На тепловой карте моментальный снимок экрана кодируется цветом в соответствии с количеством взглядов, которые привлек каждый участок экрана. В частности, красным обозначены те участки, на которые пользователи обращали больше всего внимания, желтым — участки, на которых взгляды пользователей фиксировались реже, а голубым — участки, которые просматривались меньше всего. Если же участок экрана выделен серым, значит, он вообще не привлек к себе внимания. Тепловые карты обязаны своим названием метафорическому подбору цветов для обозначения горячих и холодных зон на странице.

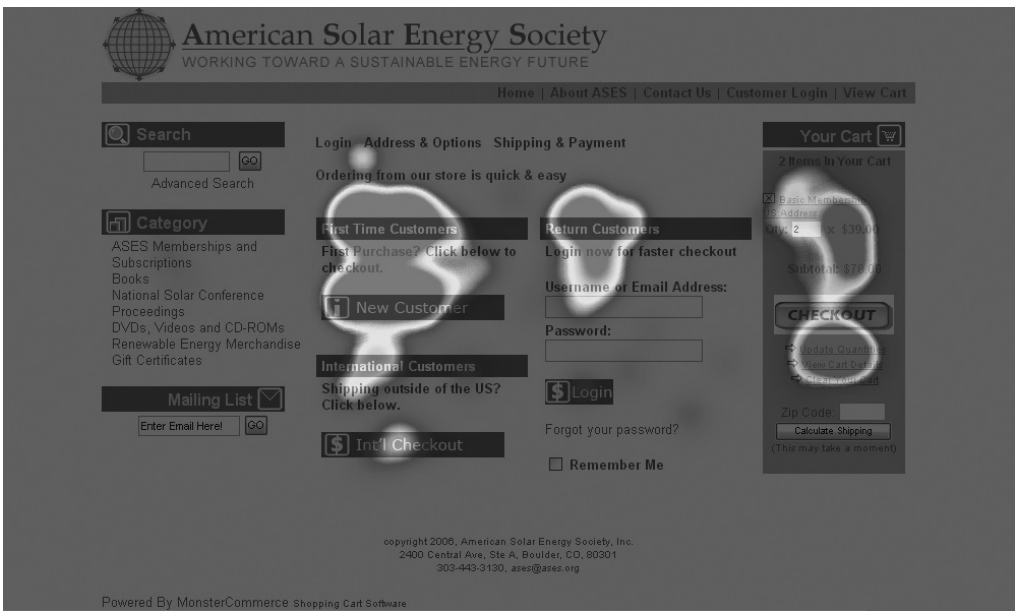


Рис. 1.1. Тепловая карта, демонстрирующая стандартный этап процесса проверки, в ходе которого новые клиенты отделяются от постоянных. С тех пор как первые покупатели испытали этот сайт, его посетители уделяли основное внимание участку `First Time Customers` (Первые клиенты) данной страницы

Тепловые карты позволяют представлять *число* фиксаций взгляда или же *продолжительность* фиксаций. На практике между этими двумя подходами не существует большого отличия, особенно при усреднении результатов исследований с участием многих пользователей. Описывая тепловые карты в этой книге, мы решили опереться на продолжительность фиксаций, поскольку нас интересует внимание, которое уделялось каждому участку веб-страницы. Таким образом, рассматриваемые здесь тепловые карты демонстрируют, сколько секунд пользователи смотрели на разные участки экрана, а не сколько раз они смотрели на них.

Тепловые карты, как правило, отражают совокупное поведение многих пользователей. Такое наглядное представление результатов пригодно только для крупных исследований, поскольку не отражает поведение отдельных пользователей при просмотре веб-содержимого. А кодирование цветом обозначает усредненное поведение всех пользователей, принимавших участие в исследовании.

Тепловые карты демонстрируют совокупное количество фиксаций взглядов пользователей на странице. Красным на этих картах обозначаются участки, на которые пользователи смотрели чаще всего.

Но несмотря на всю наглядность представления видов поведения многих пользователей в одном изображении, тепловые карты сглаживают различия в отдельных видах поведения. Ведь люди подходят к одной и той же веб-странице по-разному. В конечном счете веб-дизайн должен удовлетворять требованию поочередного обслуживания пользователей, а его эргономичность определяется тем, насколько успешно или безуспешно воспользовался услугами сайта отдельный посетитель. Поэтому немало полезного можно также извлечь из наглядного представления образцов просмотра по отдельным пользователям.

На *диаграмме взглядов* посещение страницы отдельным пользователем обозначается целым рядом голубых точек, каждая из которых соответствует одной фиксации (рис. 1.2). Размер каждой точки обозначает продолжительность фиксации взгляда: чем крупнее точка, чем дольше на данном участке экрана задерживался взгляд пользователя. Все точки нумеруются, отображая последовательность фиксаций, а тонкие линии, соединяющие фиксации, обозначают скачкообразные движения глаз от одного участка экрана к другому. Напомним, то человек ничего не видит во время скачкообразных движений глаз, и поэтому замечает не те элементы, которые расположены под тонкими линиями, а только те, которые находятся под точками.

На диаграмме взглядов можно наглядно представить все посещение пользователем страницы, но по ним будет трудно проследить характер поведения пользователя, если он уделяет основное внимание только отдельному участку страницы. Кроме того, можно составить отдельные диаграммы взглядов для разных участков страницы, посещаемой пользователем, чтобы, например, выяснить, что же он делал первые несколько секунд на странице. Именно такие диаграммы взглядов мы и приводим чаще всего в этой книге.

Диаграмма взглядов наглядно показывает все посещение веб-страницы отдельным пользователем. Каждая голубая точка на ней обозначает фиксацию взгляда пользователя. Чем крупнее точка, чем продолжительнее фиксация. А линии, соединяющие точки, обозначают скачкообразные движения глаз.

Следует иметь в виду, что на некоторых показанных здесь моментальных снимках экрана момент воспроизведения взгляда обозначается одной точкой без указания числа на ней. Это единственный способ зафиксировать взгляд, прикованный к таким динамическим элементам, как анимация.

Задачи определяют взгляды

Гипотеза согласованности мысли и взгляда подразумевает, что то, как люди смотрят на отдельный артефакт, например на веб-страницу, определяется тем, что они собираются с ним делать. Иными словами, выбранная или поставленная перед пользователем задача определяет его взгляд.

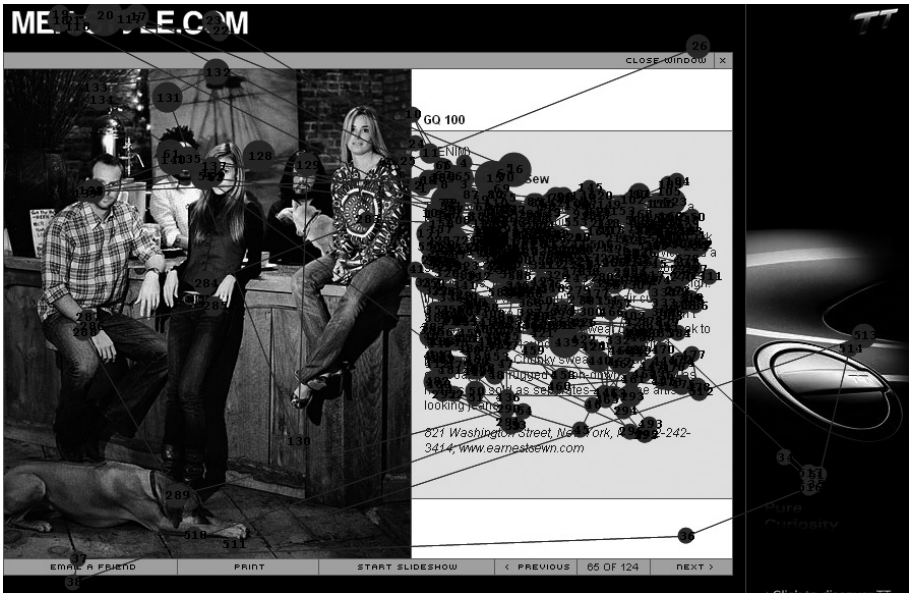


Рис. 1.2. Диаграмма взглядов одного пользователя, зафиксированных на веб-сайте журнала *GQ and Details*. Она наглядно показывает интенсивное чтение пользователем текста и намного меньшее внимание, уделенное фотографии, в том числе морде собаки на переднем плане

Очевидно, что проверять следует только подходящие задачи, проводя исследования методом отслеживания движений глаз, когда пользователи, находясь в испытательной лаборатории, пытаются выполнить те же действия на сайте, что и дома или на работе. Так, если поставить перед пользователем нереальную задачу, то в итоге будут получены такие же нереальные данные отслеживания движений глаз, а исследование потеряет всякий смысл. Не менее важно ставить перед участниками исследования задачи, не связанные определенными условиями, и предоставлять им возможности самим ставить себе задачи. Это помогает выяснить, куда именно смотрят люди, когда на них не оказывается ни малейшего влияния.

Рассмотрим пример, взятый из исследования методом отслеживания движений глаз, проведенного на нашем собственном веб-сайте (`www.nngroup.com`). Это исследование проводилось среди тридцати различных групп участников, выбранных из контингента наших клиентов. Эти пользователи посещали наш сайт в поисках информации о проводимой нами ежегодной конференции Usability Week (Неделя эргономики), а также другие сайты, посвященные ряду параллельных событий.

Мы поставили перед ними две основные задачи.

- Выбрать конференцию, которую им было бы интересно посетить
- Выбрать семинары, в работе которых они хотели бы принять участие

Как следует из двух тепловых карт, приведенных на рис. 1.3 и 1.4, люди поразному просматривали сведения о проводимых нами семинарах в зависимости от преследуемых ими целей.

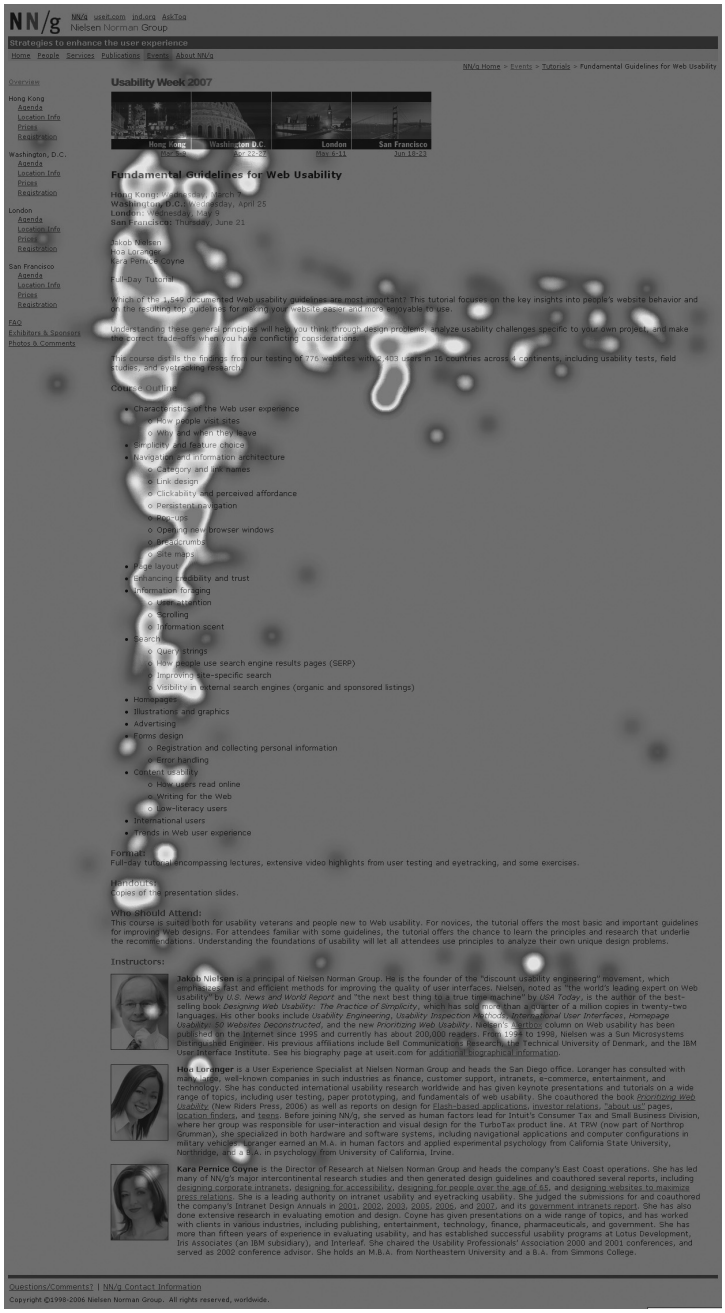


Рис. 1.3. Тепловая карта, демонстрирующая, каким образом потенциальные участники нашей конференции Usability Week просматривали страницу с описанием семинара, принимая решение, следует ли посетить эту или же другую конференцию. Больше всего внимания они уделили аннотации к семинару и почти не читали ничего другого

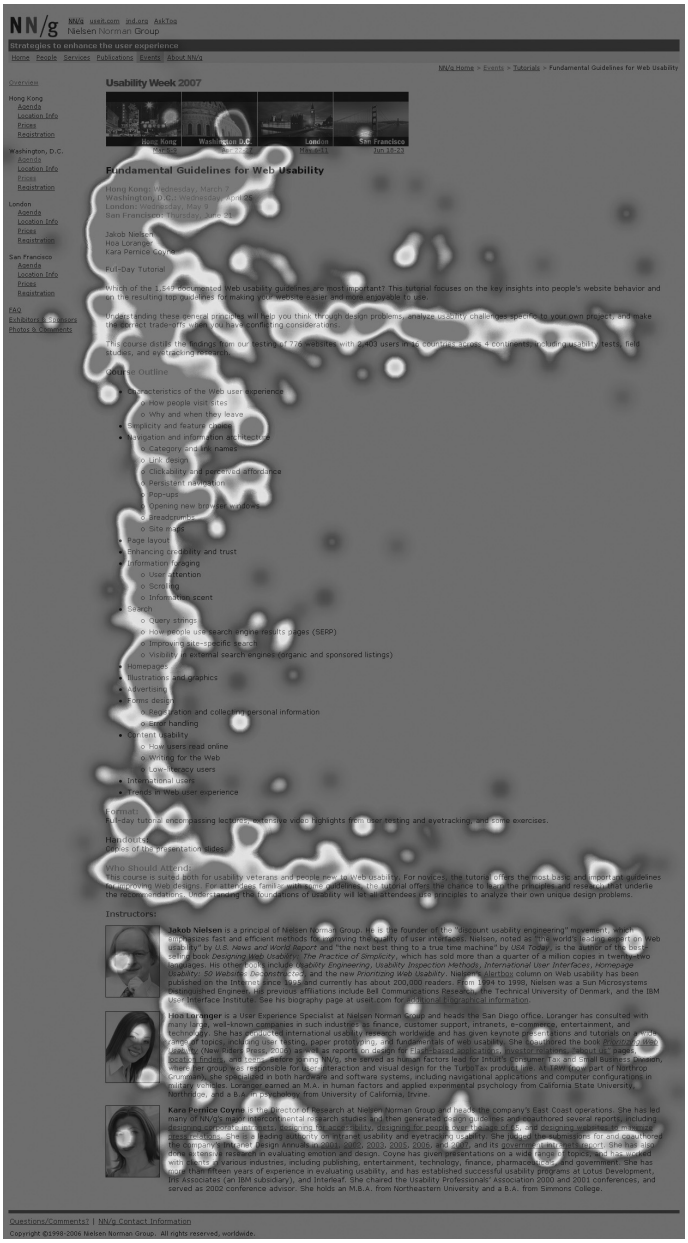


Рис. 1.4. Тепловая карта, демонстрирующая, каким образом потенциальные участники нашей конференции Usability Week просматривали ту же самую страницу с информацией о семинаре, пытаясь выбрать подходящий семинар. В данном случае они внимательно читали подробное описание темы семинара, потратив немало времени на просмотр раздела `Who Should Attend` (Кому следует посетить семинар). Кроме того, они просматривали фотографии докладчиков, возможно, пытаясь выяснить компетентность последних и занимательность их докладов

Удобство применения (или эргономичность) всегда связано с выяснением двух следующих вопросов: “Кто пользователи?” и “Что они пытаются делать?” Один и тот же дизайн может вполне подойти одной категории пользователей и совершенно не устраивать другую категорию. Нам, например, нередко приходилось обнаруживать, что интерфейсы, требующие определенной технической подготовки от пользователей, оказываются совершенно непригодными для обычных пользователей. Такие интерфейсы вполне могут подойти тем, кто их разработал, но совсем не рассчитаны на широкую клиентскую аудиторию.

Кроме того, дизайн может очень сильно помогать решению одних задач и довольно слабо — решению других. Так, раскрывающийся список удобен для выбора одного из десяти вариантов, но если таких вариантов сотни, то делать выбор из раскрывающегося списка крайне неудобно.

Если люди просматривают страницу по-разному, то это свидетельствует не о слабости метода отслеживания движений глаз, а о том, насколько удобно пользоваться страницей, поскольку данный факт можно выяснить и другими методами исследования. Оформление пользовательского интерфейса имеет смысл только в контексте конкретного применения, и именно в нем следует проводить исследование этого оформления.

Задачи, которые пытается решать пользователь, и его опыт взаимодействия с другими страницами сайта оказывают существенное влияние на внешний вид страницы.

Другие примеры применения отслеживания движений глаз

В этой книге рассматривается применение отслеживания движений глаз для изучения удобства использования веб-сайтов и эргономичности их оформления, но данной технологии можно найти и много других интересных применений. К числу наиболее очевидных примеров относится исследование удобства использования прикладного программного обеспечения и эффективности размещения рекламы в веб.

Особых отличий в отслеживании движений глаз для исследования эргономичности веб-дизайна и прикладного программного обеспечения не существует. В действительности некоторые приложения реализуются в виде веб-страниц, и в этом случае отличия оказываются еще меньше. В обоих случаях необходимо запустить программное обеспечение на компьютере и отследить движения глаз пользователей, когда они просматривают информацию, выводимую на экран монитора. Так, если бы нам нужно было исследовать веб-сайты, то следовало бы воспользоваться веб-браузером. Но с тем же успехом мы могли бы воспользоваться и любым другим приложением, в том числе электронными таблицами или редактором фотографических изображений.

Главное отличие эргономичности веб-дизайна и прикладного программного обеспечения заключается в том, что разработчиков приложений зачастую интересует оптимизация мельчайших деталей их взаимодействия с пользователем, чтобы создать у них впечатление сильно оптимизированного, гладко работающего приложе-

ния. Поэтому основной целью разработки приложения может стать экономия времени пользователя на активизацию часто используемых команд. Разработчики веб-сайтов редко стремятся к столь крайней оптимизации, поскольку в данном случае важнее направить пользователя по нужной ссылке, а уж затем беспокоиться о скорости реакции на выбор пользователем ссылки щелчком. Ведь ускорив эту реакцию на 0,1 секунды, мы сделаем пользователю медвежью услугу, если в итоге эта ссылка приведет его не на ту страницу.

Главное отличие исследования эргономичности веб-дизайна и веб-рекламы заключается в том, что люди не пользуются интерактивной рекламой, как элементами пользовательского интерфейса веб-сайта, и несмотря на то что такая реклама существует, более широко распространены акцидентные объявления, например, в печатных периодических изданиях. Люди могут просматривать интерактивную рекламу, но не взаимодействовать с ней. Поэтому в исследованиях рекламы методом отслеживания движений глаз пользователей редко просят решить какие-нибудь задачи. Вместо этого реклама просто выводится на экран монитора, а прибор для отслеживания движений глаз определяет, какие именно элементы рекламы привлекают наибольшее внимание пользователей и сколько времени они тратят на просмотр различных участков рекламного объявления.

Рекламу, размещаемую в Интернете с интерактивными элементами, например выпадающими меню или мелкими играми, следует испытывать, как и все остальные элементы пользовательского интерфейса, ставя пользователям задачу (даже не связанную определенными условиями), чтобы наблюдать за тем, как они взаимодействуют с пользовательским интерфейсом. Такая реклама обычно встраивается в более крупное интерактивное окружение, например в веб-сайт или видеоигру, и поэтому ее следует испытывать в контексте тех страниц, на которых пользователи будут ее просматривать. (Подробнее о том, что нам удалось выяснить по поводу рекламы в ходе наших исследований веб-сайтов, речь пойдет в главе 7.)

Несмотря на то что прибором для отслеживания движений глаз, встраиваемым в компьютерный монитор, пользоваться намного проще, это далеко не единственный способ отслеживания движений глаз человека и направлений его взглядов. Пользователям можно также предложить надеть головной прибор для отслеживания движений глаз, чтобы отслеживать направления взгляда, когда пользователь перемещается в окружающей обстановке и смотрит на трехмерные объекты. С помощью такого оборудования можно исследовать поведение людей в реальной обстановке, когда они делают покупки, а также эргономичность физических устройств. Например, производители бытовой электронной аппаратуры (от мобильных телефонов до плазменных телевизоров) должны проводить специальные исследования, чтобы наблюдать за тем, как пользователи распаковывают произведенные ими товары и пытаются их включить.

Приборы для отслеживания движений глаз как устройства ввода

И наконец, приборы для отслеживания движений глаз можно применять не только для исследования, но и как составную часть самого пользовательского интерфейса.

Если программе известно, куда смотрит пользователь, она может соответственно подстроить изображение на экране монитора, чтобы вывести на него дополнительную информацию о том, что больше всего заинтересовало пользователя. В качестве простого примера можно привести следующую ситуацию: если пользователь сосредоточил свой взгляд на фотографии, представленной на сайте электронной коммерции в миниатюрном виде, то программа управления сайтом может автоматически вывести эту фотографию на экран в увеличенном виде, вместо того чтобы ждать до тех пор, пока пользователь щелкнет на кнопке увеличения масштаба изображения.

Отслеживание движений глаз уже давно применяется как метод ввода данных в исследованиях взаимодействия человека и машины, но до сих пор оно не нашло практического воплощения в конкретной продукции. Впервые мы узнали о применении отслеживания движений глаз в качестве метода ввода данных в конце 1980-х годов, когда доктор Роберт Дж. К. Якоб (Robert J. K. Jacob) пригласил нас в Исследовательскую лабораторию ВМС США и продемонстрировал свою экспериментальную систему, позволявшую морским офицерам получать быстрый доступ к информации о находящихся в непосредственной близости кораблях. Когда морской офицер работал за экраном радара, прибор для отслеживания движений глаз определял, на какой именно корабль он смотрит, и на экране тотчас появлялись данные разведки об этом корабле. Благодаря этому офицер экономил время на поиск нужной информации в базе данных вручную.

Это давнее применение отслеживания движений глаз в качестве метода ввода данных было не только впечатляющей демонстрацией, но и характерным примером того, где лучше всего применять подобные методы и средства. Как упоминалось ранее, если люди смотрят на объект, то это еще не означает, что у них имеется какое-то конкретное намерение относительно этого объекта. Иногда их взгляд просто перемещается в данном направлении, в то время как они думают о чем-то другом. Так, в примере с системой, созданной в Исследовательской лаборатории ВМС США, офицер мог посмотреть на изображение корабля, выводимое на экран радара, поскольку его беспокоила мысль, находится ли неприятельский корабль на расстоянии, доступном для атаки. С другой стороны, он мог остановить свой взгляд на данном участке экрана радара, размышляя о боевом задании на следующую неделю.

Но поскольку такая система лишь отображает информацию о корабле на вспомогательном мониторе, то причина, по которой офицер смотрит на изображение корабля, для нее не имеет никакого значения. Если бы он заинтересовался кораблем, то информация о последнем могла бы появиться быстрее, чем обычно, что, вероятно, очень важно. Но, с другой стороны, если корабль не очень заинтересовал офицера, то системе пришлось бы сделать лишний запрос базы данных. Возможно, в данном случае это и не столь существенно. Но что если бы прибор для отслеживания движений глаз был связан с системой наведения ракет на цель? В таком случае намерение пользователя имело бы решающее значение.

То обстоятельство, что мы не можем точно знать, почему пользователи смотрят на объекты, отображаемые на экране, служит фактором, ограничивающим практическое применение отслеживания движений глаз в качестве метода ввода данных

в прикладных вычислительных системах. Некоторые примеры применения рассматриваемой здесь технологии отслеживания движений глаз выглядят многообещающе и имеют неплохую перспективу. Как только данная технология подешевеет, ее можно будет внедрять во все, а не только в дорогие, модели компьютерных мониторов, которые нам приходится приобретать для исследований удобства применения компьютерных программ. А до тех пор подобные идеи вряд ли выйдут за пределы исследовательских лабораторий, за одним важным исключением: применение отслеживания движений глаз в качестве вспомогательной технологии.

Это очень эффективное, хотя и дорогостоящее, технологическое достижение для тех, кто может пользоваться в работе с компьютером своими глазами, но не руками или кистями. Вместо того чтобы пользоваться палочкой, которую инвалидам приходится держать в зубах или крепить на голове для нажатия клавиш на клавиатуре, или же придумывать для этого какие-то другие ухищрения, им достаточно будет посмотреть в нужном направлении. Отслеживание движений глаз может оказать большую помощь данной категории пользователей, поскольку оно позволит им указывать на объекты, отображаемые на экране, и активизировать их одним лишь взглядом.

Глава 2

О нашем исследовании методом отслеживания движений глаз

Мы проводили исследования эргономичности, используя метод отслеживания движений глаз, как для наших клиентов, так для собственных научных целей. Но эта книга написана на основании целого ряда крупномасштабных исследований, преследовавших четыре главные цели.

- Применить отслеживание движений глаз для проверки теоретических положений, касающихся эргономичного или неэргономичного веб-дизайна.
- Получить данные отслеживания движений глаз для новых изысканий в области эргономики.
- Определить информацию, которую можно собрать только методом отслеживания движений глаз, если это вообще возможно.
- Собрать сведения об апробированных методах и методиках отслеживания движений глаз для исследования эргономичности.

На наш взгляд, это были самые крупные исследования эргономичности веб-сайтов из тех, которые когда-либо проводились методом отслеживания движений глаз.

Для исследования самых разных веб-сайтов и многих задач, которые можно решать в веб, нам пришлось привлечь к эксперименту многих людей. Возможно, для изучения рынка несколько сотен людей — это не так уж и много, но для изучения их поведения такая выборка представляется довольно крупной. (Ведь самое элементарное качественное исследование удобства применения системы требует всего лишь пяти человек, чтобы выяснить проблемы ее эргономичности.) Мы наблюдали за тем, как каждый участник исследования пользовался веб-сайтом, чтобы выяснить, куда он смотрит и куда не смотрит, что было удобно в дизайне сайта и почему.

Кроме того, мы хотели выяснить, сколько посещений пользователей требуется для составления достоверной тепловой карты веб-страницы. И этого мы могли бы добиться только в том случае, если бы одними и теми же сайтами пользовались многие люди, решая на них различные задачи.

Собранные данные

В данном исследование приняли участие более 300 человек. Мы поставили им 85 задач: одни — весьма конкретные, а другие — не связанные особыми условиями. В результате было зарегистрировано 1,5 млн. фиксаций взглядов. Зарегистрированные и обработанные данные в итоге составили массив объемом более 300 Гбайт.

Результаты исследований, приведенные в этой книге, основываются на 1,5 млн. фиксаций взглядов.

Мы планировали определять разные виды поведения участников исследования количественно, и поэтому нам было очень важно, чтобы все сеансы проводились одинаково. Ради согласованности данного исследования все эксперименты проводились двумя координаторами из компании Nielsen Norman Group по одной и той же методике наблюдения за участниками исследования в соответствии с заранее определенным конкретным протоколом. Лаборатория для этих экспериментов была устроена в центральной части Нью-Йорка — Манхеттене.

Участники исследования

Мы привлекли к исследованиям, главным образом, работающих людей со следующими демографическими характеристиками.

Возраст	18–29 лет: 20%
	30–49 лет: 64%
	50–64 лет: 16%
Опыт использования веб	Небольшой: 39%
	Средний: 29%
	Большой: 32%
Пол	Женский: 58%
	Мужской: 42%
Занятость	Полная: 81%
	Частичная: 15%
	Безработные: 1%
	Домохозяйки: 3%
	Пенсионеры: 0%
Семейный доход	Менее 20 тыс. долл. США: 3%
	20–50 тыс. долл. США: 32%
	Более 50 тыс. долл. США: 65%
Образование	Неполное среднее: 2%
	Среднее: 4%
	Неполное высшее: 25%
	Высшее и другое: 69%
Расовая принадлежность	Белые: 58%
	Черные: 21%
	Латиноамериканцы: 11%
	Прочие: 10%
Постоянное место жительства	Город: 83%
	Пригород и село: 17%

Приведенные выше демографические характеристики были выбраны нами потому, что они представляют пользователей, составляющих бо́льшую часть контингента наших клиентов. Ведь если бы мы привлекли людей с меньшим опытом использования веб, число нераскрытых проблем эргономичности могло бы возрасти. К данной категории можно было бы отнести людей с неполным образованием, полученным в учебном заведении, безработных, пенсионеров, нечасто пользовавшихся Интернетом в своей профессиональной деятельности, а возможно, и низкооплачиваемых работников, не применявших вычислительную технику на работе.

Для того чтобы данное исследование оказалось осуществимым, мы проводили все сеансы в одном месте. И благодаря тому что это было сделано в Нью-Йорке, нам удалось привлечь к исследованию людей самого разного уровня подготовки и происхождения. Но если бы данное исследование проводилось в других странах, особенно там, где принято писать и читать справа налево или по-другому реагировать на цвет и анимацию, некоторые результаты оказались бы, скорее всего, иными.

Сеансы качественных и количественных исследований

По традиции методы исследования удобства применения делятся на количественные и качественные. В ходе *количественных* исследований данные эргономичности определяются количественно, тогда как *качественные* исследования направлены на накопление более полных представлений и наблюдений. В наших изысканиях методом отслеживания движений глаз мы пользовались обоими видами исследований.

Например, количественное исследование может показать, что пользователям требуется в среднем 5,2 минуты, чтобы заказать 12 белых роз на сайте цветочного магазина, тогда как качественное исследование позволяет выяснить, что пользователи затрудняются указать дату доставки цветов из-за определенных просчетов в оформлении сайта. Оба вида исследований дают интересные результаты, но для организации успешной торговли цветами более ценным оказывается качественное исследование. Конечно, количественное исследование может дать некоторое расширенное представление об изучаемом явлении, но это представление вторично по отношению к полученным цифрам да и обнаруживается не так часто в силу особенностей проведения количественного исследования.

Отслеживание движений глаз вносит дополнительные трудности, поскольку данные могут быть интерпретированы двумя основными способами: получением совокупного поведения при просмотре среди большого количества пользователей для составления тепловой карты или анализом поведения отдельных пользователей при просмотре с помощью диаграмм взглядов и путем воспроизведения видеозаписей зарегистрированных взглядов.

Для составления надежной тепловой карты приходится усреднять поведение многих пользователей из-за больших различий в движении глаз отдельных пользователей. Как показывают наши исследования, для составления подходящей тепловой карты просмотра отдельной веб-страницы требуется отследить и зарегистрировать движения глаз не менее 30 пользователей. А это означает, что для проверки веб-сайтов на удобство применения необходимо привлечь около 39 участников, поскольку надежно зарегистрировать поведение всех участников эксперимента вряд ли удастся.

Как показывают наши исследования, для составления эффективной тепловой карты просмотра отдельной веб-страницы необходимо отследить и зарегистрировать движения глаз не менее 30 пользователей.

В нашем отчете, свободно доступном по адресу `www.useit.com/eyetracking/methodology`, *приводятся сведения и рекомендации по методике исследования удобства применения с помощью отслеживания движений глаз.*

Подробнее о том, сколько пользователей привлекается к исследованию методом отслеживания движений глаз, можно узнать из составленного нами отдельного отчета по методике отслеживания движений глаз. Его можно загрузить по адресу `www.useit.com/eyetracking/methodology`.

При сборе числовых данных во время сеансов, направленных на формирование тепловых карт, мы не просили участников эксперимента размышлять вслух, поскольку это могло повлиять на продолжительность просмотра ими отдельных элементов страницы. В ходе этих сеансов мы пользовались согласованными методами хронометрирования выполняемых заданий и предварительно составленными методиками оценки успешности их выполнения.

Для сбора данных о более полной качественной реакции мы иногда просили участников эксперимента размышлять вслух, чтобы пролить дополнительный свет на их поведение. Но дополнительные фиксации взгляда во время размышлений вслух отрицательно сказываются на качестве данных отслеживания движений глаз, и поэтому мы не принимали эти случаи во внимание при подсчете фиксаций взгляда или использовании тепловых карт.

Испытательные сеансы

Каждый испытательный сеанс длился от полутора до двух часов. Пользователей просили сообщать о завершении задания или желании остановиться. Пользователи выполняли задания разными способами (в зависимости от конкретного задания): словесно, заполняя анкету или составляя реферат. Если же задание не ограничивалось особыми условиями, они просто говорили, что завершили его выполнение.

Все задания фиксировались прибором для отслеживания движений глаз, хронометрировались и оценивались координаторами. Иногда на видеокамеру снималось также лицо пользователя во время выполнения задания. Но система периодически выходила из строя, и поэтому мы не всегда прибегали к видеосъемке. Тем не менее в качестве резервного средства использовалась видеокамера, установленная на штативе.

Организация сеансов

Каждый пользовательский сеанс состоял из следующих действий, которые всегда выполнялись в одном и том же порядке.

- Приветствие и установка
- Заполнение формы на согласие участвовать в исследовании
- Заполнение анкеты личных интересов
- Калибровка прибора для отслеживания движений глаз

- Постановка и выполнение заданий
- Оценка наблюдаемого опыта использования веб
- Заполнение анкет после выполнения заданий, в которых пользователи оценивали свою удовлетворенность, неудовлетворенность и уверенность после каждого задания
- Ретроспективное исследование (проводилось редко), в ходе которого участникам исследования предлагалось просмотреть и прокомментировать отдельные части их пользовательских сеансов.

Веб-сайты и испытательные задания

Поставленные задачи представляли собой определенное сочетание заданий, связанных и не связанных особыми условиями. Это означает, что в одних случаях пользователи могли сами выбирать любые сайты безо всяких ограничений, а в других пользователей просили посетить определенный сайт и сделать на нем что-нибудь конкретное.

Система отслеживания движений глаз открывала проверяемый веб-сайт и еще один сайт или пустую страницу для пользователей. Когда пользователям предлагалось посетить какой угодно веб-сайт, мы иногда открывали пустой документ в виде начальной страницы, веб-сайт новостей или какой-нибудь другой сайт, не связанный в заданием, чтобы не оказывать влияния на их первоначальный выбор места посещения в веб.

Количественные задания

Это подборка заданий, проверявшихся на большом числе пользователей по методике количественных испытаний.

Поиск и исследование в веб

- Поисковый механизм Google. Каким профессиональным видом спорта занимался Джордж Бретт?
- Поисковый механизм Google. Когда состоялся День Сурка в 2006 году?
- Поисковый механизм Yahoo. Какова максимальная скорость, с которой может плыть акула мако?
- Поисковый механизм Yahoo. Какие документы должен иметь при себе гражданин США, чтобы пересечь канадскую границу на автомашине?
- Поисковый механизм About.com. Если ваш приятель (или приятельница) страдает от изжоги, найдите для него информацию о том, как от нее избавиться.

Чтение

- Журнал *New York Magazine*. Найдите ресторан, в который вам хотелось бы пойти больше всего.
- Газета *New York Times*. Два австралийца получили Нобелевскую премию по медицине. Прочитайте о них статью, чтобы узнать подробнее о самых интересных аспектах их научного исследования.

- Журнал *New York Magazine*. Прочитайте статью “Will Wait for Food” (В ожидании заказанного обеда). Сообщите, какие именно предприятия общественного питания автор статьи считает достойными того, чтобы тратить время на ожидание заказанного в них обеда.
- Сайт `Danceworksonline.co.uk`. Ваш приятель (или приятельница) — большой поклонник Михаила Барышникова. Узнайте об этом танцовщике побольше, чтобы вам было о чем поговорить со своим приятелем.

Частный сектор

- Сайт Agere. Найдите штаб-квартиру этой компании.
- Сайт Adelphia. Ознакомьтесь с особенностями цифровой видеозаписи (DVR).
- Сайт BNSF. Прочитайте последние новости о железной дороге BNSF Railway.
- Сайт BNSF. Каковы корпоративные ценности железнодорожной компании BNSF?
- Сайт JetBlue. На какой фондовой бирже котируются акции авиакомпании JetBlue?

Совершение покупок

- Сайт JCPenney. Приобретите подарок якобы для новорожденной своего приятеля или приятельницы.
- Сайт Kiehl’s. Приобретите что-нибудь для себя.
- Сайт Headset Zone. Приобретите такие наушники, которые подошли бы вам лучше всего.
- Сайт Sears. Приобретите увлажнитель для помещения площадью 19 $м^2$, потратив не более 125 долл. США.
- Закупки на конкретных сайтах в быстром темпе. Щелкните на конкретном товаре, как только его найдете.

Качественные задания

Это подборка качественных заданий, опробовавшихся на меньшем количестве пользователей, которым предлагалось размышлять вслух во время работы в Интернете.

- Кем был Фиорелло Ла Гардия?
- Вы собираетесь с друзьями покататься этой зимой на лыжах в штате Колорадо. Спланируйте свое путешествие.
- Какое знаменательное событие произошло в Гальвестоне, штат Техас, в 1900 году? Каковы его последствия?
- Завяжите беседочный узел. (Для этого мы давали испытуемым кусок веревки.)
- Допустим, что вы собираетесь вложить 10 тыс. долл. США в пенсионный план. Найдите наилучший способ вложения своих средств в такой план.
- Какая из двух пород собак больше всего вам подходит: каменистый терьер или фараонова гончая?

- Ваш приятель или приятельница боится подхватить птичий грипп. Найдите в Интернете информацию, которая успокоила бы его (или ее).
- Предположим, что вы собираетесь приобрести новый дом, чтобы вложить в него свои средства. Найдите ипотечную компанию, которая сможет предоставить вам наилучшие услуги и цены на недвижимость.
- Воспользуйтесь сайтом компании Sony, чтобы приобрести компактную цифровую фотокамеру стоимостью менее 450 долл. США.
- Допустим, что вы собираетесь приобрести цифровой проигрыватель музыкальных записей. Воспользуйтесь сайтом компании Sony, чтобы подобрать наиболее подходящую вам модель проигрывателя.
- Найдите ближайший к вам магазин с продукцией компании Sony.
- Приобретите себе (своему приятелю или приятельнице) что-нибудь подходящее на сайте `mrchocolate.com`.
- Приобретите новые футболки для себя или кого-нибудь еще на сайте `panic.com/goods`.
- Подберите себе рубашку на сайте `neimanmarcus.com`.
- Есть ли рядом с вами магазин Neiman Marcus?
- Допустим, что вы собираетесь приобрести телефон с услугами мобильной связи у оператора T-Mobile. Выберите наиболее подходящие для вас варианты.
- Убедитесь в том, что мобильная связь оператора T-Mobile надежно действует во всех местах, которые вы посещаете.
- Допустим, что вы подали декларацию о налогах пять недель назад. А теперь вы ожидаете частичного возврата суммы уплаченных налогов, но пока еще ничего не получили. Что вы собираетесь делать? Обратитесь, например, за справкой на сайт `irs.gov`.
- Вы пожертвовали 100 долл. США в Фонд послушных собак (Good Dog Foundation). Подлежит ли эта сумма налогообложению?
- Приобретите себе (своему приятелю или приятельнице) что-нибудь понравившееся на сайте `mrcoffee.com`.
- Предположим, что ваш приятель (или приятельница) разбил или иным образом испортил кофейник модели ECDT84. Выясните, можно ли приобрести новый кофейник той же модели, обратившись на сайт `mrcoffee.com`.
- Посетите сайт `usatoday.com`, чтобы найти для себя что-нибудь интересное.
- Посетите сайт `youtube.com`, чтобы найти для себя что-нибудь интересное.
- Посетите сайт `vogue.com`, чтобы найти для себя что-нибудь интересное.
- Что собой представляет Фонд современной моды (Vogue Fashion Fund)?
- Посетите сайт `victoriassecret.com`, чтобы найти для себя что-нибудь интересное из предлагаемых товаров.

- Сделайте закупки бакалейных товаров на сайте `freshdirect.com`.
- Что такое Skype? Интересует ли вас это вообще? И почему интересует либо не интересует?
- Ныряет ли дикая утка за пищей? И если ныряет, то как долго она обычно остается под водой?
- Поищите для себя телевизор с плоским экраном, воспользовавшись сайтом компании Panasonic.
- Закажите в авиакомпании United Airlines для себя и своего приятеля или приятельницы билеты до Сан-Франциско и обратно, чтобы провести в этом городе неделю в июне или июле.
- Какие команды являются лидерами чемпионата национальной ассоциации университетского баскетбола? Обратитесь за справкой на сайт периодического издания *Sports Illustrated* (`si.com`).
- Каким образом ветроэнергетическая установка генерирует электроэнергию?
- Какие системы для видеоигр рекомендуются журналом *GQ*?

Измерения

Как и в ряде других наших исследований, мы проводили измерения и получали большинство результатов данного исследования качественным методом, наблюдая за поведением пользователей и пытаясь выяснить, что именно они собираются делать. В данном исследовании мы сосредоточили также свое внимание на следующих моментах: на что именно смотрели испытуемые, как долго они смотрели на отдельные элементы оформления и на что они вообще не смотрели. И наконец, мы постарались выяснить, почему они смотрели или же не смотрели на определенные элементы оформления. И в меньшей степени мы прислушивались к комментариям пользователей как во время выполнения заданий, так и в промежутках между ними.

Помимо качественных измерений, мы пользовались четырьмя основными способами количественных измерений, которые нередко применяются в исследованиях удобства применения: хронометрированием времени выполнения задания, оценкой успешности выполнения задания, выявлением ошибок и выяснением субъективной удовлетворенности испытуемых результатами. Кроме того, мы приняли во внимание количество фиксаций взглядов испытуемых на различных стадиях выполнения заданий, а также их полезность или бесполезность.

Субъективная удовлетворенность

Собирая результаты объективных измерений, не менее важно узнать мнение самих пользователей по поводу того задания, которое им пришлось выполнять. Это помогает выяснить, насколько оказались удовлетворенными (полностью или частично) пользователи. Ведь иногда пользователь может завершить задание довольно быстро, но остаться неудовлетворенным, или же потратить на него много времени, не особенно беспокоясь о конечном результате.

Итак, мы попросили испытуемых ответить на три вопроса сразу же после выполнения задания, но прежде, чем предложить им прокомментировать задание или же ответить на конкретные вопросы (по крайней мере, так было в наших количественных исследованиях с участием большого числа пользователей). Эти вопросы обычно были следующими.

- Насколько трудно было выполнить задание?

  Очень просто *Очень трудно*

  1 2 3 4 5 6 7

  Ответ на этот вопрос позволяет выяснить, насколько сложным оказалось задание, если оно вообще было таким.

- Какую удовлетворенность или неудовлетворенность доставила работа над этим заданием?

  Большая удовлетворенность *Большая неудовлетворенность*

  1 2 3 4 5 6 7

  На первый взгляд, этот вопрос об удовлетворенности заданием позволяет выяснить то же самое, что и первый вопрос. Но мы нередко получали совершенно разные ответы на него, поскольку он на самом деле связан в большей степени с содержимым и набором доступных средств, чем с удобством использования. Например, одному из участников исследования удалось найти довольно интересную информацию о документах, которые нужно иметь с собой при пересечении американо-канадской границы на автомашине. Но это задание могло оказаться для него трудным, и поэтому он обвел кружком категорию трудности 6, отвечая на первый вопрос. А поскольку этот участник исследования выяснил ряд интересных особенностей, то он оказался в достаточной степени удовлетворенным своей работой, обведя кружком категорию удовлетворенности 3.

- Насколько вы уверены или не уверены в том, что выполнили задание полностью (или дали правильный ответ)?

  Полная уверенность *Полная неуверенность*

  1 2 3 4 5 6 7

  Этот вопрос об уверенности в результатах позволяет пролить свет на те ситуации, в которых пользователи выполнили задание, но не уверены, что дали правильный ответ. Или же они довели задание до логического завершения, но не осознали или не поверили в то, что сделали все, что от них требовалось.

Например, на одном или нескольких веб-сайтах могли быть предоставлены противоречивые сведения, и поэтому один из участников исследования не знал, какому из этих источников следует доверять. Если во время исследования он проявит слабое доверие к источнику информации, то в реальной ситуации он, скорее всего, поищет столь важную для него информацию в других источниках или же обратится к кому-нибудь за помощью. С другой стороны, вводящая в заблуждение или неверная информация может быть подана на веб-сайте в весьма доверительной форме, чтобы

данный участник исследования поверил ей. В этом случае он может быть полностью уверен в результатах, хотя на самом деле он не выполнил задание успешно. И тогда качество обнаруженной информации нейтрализуется фактической оценкой успешности выполнения задания, из чего можно сделать следующий вывод: сайт произвел на данного участника исследования хорошее впечатление, хотя задание было выполнено лишь наполовину, либо покупатели будут удивлены или даже разочарованы, если их заказ не будет доставлен из-за того, что они неправильно его оформили, хотя интерфейс создал у них ложное впечатление, будто они все сделали правильно.

Мы составляем анкеты с подобными вопросами таким образом, чтобы пользователи могли увидеть шкалу оценок и обвести на ней нужное число кружком. Ведь участникам исследования труднее произнести свою оценку вслух и остаться при этом беспристрастными. Мы предпочитаем пользоваться 7-балльной шкалой Ликерта просто потому, что участникам исследования труднее выбрать нужную оценку на 5-балльной шкале. Дело в том, что 5-балльная шкала оставляет меньше места для более тщательного выбора оценки. И поэтому опрашиваемые нередко вводят свои оценки так, как показано ниже.

Очень просто *Очень трудно*

1 2 3 4 5 6 7

↑

3,5

С другой стороны, 11-балльная шкала предоставляет слишком много вариантов выбора, и поэтому пользователям требуется больше времени для выбора правильной оценки.

Очень просто *Очень трудно*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

7-балльная шкала упрощает выбор пользователями правильной оценки по сравнению с 5-балльной шкалой.

Семь — это оптимальное и совершенно достаточное число вариантов выбора.

Обратите также внимание на то, что мы пользуемся указательными словами для обозначения обоих концов шкалы. Эти слова соответствуют языку, на котором задан вопрос, чтобы участники исследования быстро и уверенно заполняли анкету. Указательный текст появляется только над числами с обеих концов шкалы, а не над каждым ее числом. Это дает участникам исследования возможность выбрать свои определения, не привязываясь к используемым нами словам. Например, все указательные слова на приведенной ниже шкале ограничивают ее применение и могут ввести в заблуждение.

Очень Довольно Довольно Очень

просто Просто просто Никак трудно Трудно трудно

1 2 3 4 5 6 7

Вместо устных ответов на подобные вопросы мы даем участникам исследования ручку, чтобы они обвели кружком выбранные ими оценки. Благодаря этому мы можем проверить правильность ответов на любые интересующие нас вопросы, поскольку участники исследования иногда путают положительный конец шкалы оценок с отрицательным. Кроме того, наличие ответов на бумаге дает возможность легко ввести данные в электронные таблицы впоследствии, а во время исследования работать оперативнее, ставя больше задач перед участниками исследования.

Ответы каждого участника исследования мы усредняли, чтобы получить общую оценку субъективной удовлетворенности результатами по каждому заданию. Для этого мы проводили анкетные опросы после каждого количественного задания.

Хронометрирование

Для изменения продолжительности выполнения конкретного задания мы запускали часы или таймер, как только участник исследования прочитал (или услышал) задание, уяснил его и обратился к системе. В лаборатории для исследования вебсайтов это был момент, когда участник клал кисть руки на мышь и направлял взгляд на экран. Если же выполнение задания прерывалось, например, из-за аварийного сбоя в системе, мы останавливали таймер. То же самое мы делали, когда участник исследования сообщал о том, что задание выполнено. Мы не останавливали таймер, если участник завершал задание, но не сообщал об этом, поскольку иногда он не был уверен в том, что задание выполнено, и поэтому хотел продолжить работу.

Принимая во внимание значение конечного результата выполнения задания, перед началом сеанса очень важно пояснить участникам исследования, что они должны непременно объявлять о завершении задания, иначе эксперимент будет продолжаться. По завершении первого задания некоторым участникам исследования приходилось об этом напоминать. Именно поэтому мы посчитали целесообразным дать участникам исследования сначала возможность поупражняться на одном задании в ходе этого или других количественных исследований. Но мы не предупреждали их о том, что это всего лишь упражнение, а просто считали его таковым.

Для хронометрирования сеансов мы пользовались обычным спортивным секундомером. Нас могут упрекнуть за это, поскольку имеются и более совершенные способы хронометрирования. Но во время сеанса, особенно с отслеживанием движений глаз, координаторы должны следить за столькими аспектами, определяющими правильный ход эксперимента, что им проще иметь под рукой обычный секундомер. Единственный недостаток такого подхода заключается в том, что большинство современных электронных секундомеров издают звуковой сигнал, когда их останавливают и запускают. Это, конечно, удобно для того, кто проводит хронометрирование, но мешает участникам исследования расслабиться и забыть о том, что они находятся в исследовательской лаборатории. Правда, наша коллега Эми Шейд и ее муж разобрали электронный секундомер и удалили на его задней стенке алюминиевую фольгу, издававшую звуковой сигнал.

Успешность выполнения

Успешность выполнения определялась тем, насколько участник исследования доводил задание до конца. Если он сообщил об окончании задания, то действительно ли он его завершил? А если завершил, то насколько? Мы не оценивали задания как выполненные или не выполненные, поскольку это привело бы к необъективной, более заниженной оценке дизайна веб-сайтов, чем он есть на самом деле.

Выявление ошибок

Мы следили за тем, сколько раз участники исследования выбирали неверный элемент интерфейса. Например, участник исследования мог выбрать кнопку *просмотра* содержимого тележки для покупок, неверно считая, что он выбрал кнопку *ввода* товаров в тележку для покупок. Или же он мог щелкнуть на ссылке `Связи с инвесторами`, чтобы найти пресс-релизы, когда информация для прессы на самом деле располагалась по ссылке `Средства массовой информации`. А если участник исследования работал во внутренней корпоративной сети, то он мог набрать Ф.И.О. своего коллеги для поиска его телефона на сайте этой сети, тогда как в действительности ему нужно было бы найти эту информацию в каталоге сотрудников.

Для точной фиксации ошибок координаторы испытаний должны действовать очень быстро и хорошо знать структуру веб-сайта или в крайнем случае просматривать видеозаписи испытаний после их проведения. Разделение ошибок на отдельные категории само по себе чревато ошибками, главным образом потому что перекрестные ссылки и замысловатая информационная архитектура приводят к появлению слишком многих путей доступа к одним и тем же страницам и соответствующей информации на веб-сайтах. Например, пресс-релиз может быть доступен по ссылке `Средства массовой информации`, а сама эта ссылка — в разделе `Связи с инвесторами` проверяемого сайта. В связи с этим возникает вопрос, совершил ли участник исследования ошибку, выбрав на этом сайте раздел `Связи с инвесторами`? Ответить на него нелегко, как, впрочем, и на вопросы, связанные с выявлением ложных ориентиров.

Ложные ориентиры

Не менее важно упомянуть и о *ложных ориентирах* — элементах, несвоевременно привлекающих внимание пользователя. Но учесть каждый ложный ориентир чрезвычайно сложно, если вообще возможно. Ведь если человек смотрит на что-нибудь, то еще неизвестно, по какой именно причине он делает это: из интереса или неумышленно. Для того чтобы определить по-настоящему ложные ориентиры, встречавшиеся во время наших исследований, нам пришлось просмотреть и проанализировать немало пользовательских сеансов.

Распознавать ложные ориентиры намного труднее, чем ошибки. А поскольку эта процедура отнимает немало времени и чревата ошибками, мы рекомендуем ее только для хорошо подготовленных групп, исследующих удобство использования веб-сайтов. А многим группам разработчиков и дизайнеров пока еще не силам углубленное исследование и анализ реакции пользователей на ложные ориентиры. Большинство таких групп просто не готовы к этому, поскольку они по-прежнему изучают элементарные

выводы в отношении эргономичности и пытаются реагировать на них без учета отслеживания движений глаз. Поэтому выявлением и устранением ложных ориентиров должны заниматься только специально подготовленные группы разработчиков, которые уже обнаружили и устранили более серьезные недостатки, связанные с удобством использования, в том числе неверные щелчки, т.е. неверный выбор ссылок или кнопок с помощью мыши, или безуспешно выполняемые задания.

Почему многие исследования методом отслеживания движений глаз недостоверны

Мы не первые, кто проводил исследования, применяя отслеживание движений глаз для изучения удобства использования веб-сайтов. Но нам впервые удалось организовать широкомасштабное исследование методом отслеживания движений глаз, применяя достоверную методику изучения эргономичности для регистрации взглядов репрезентативной группы пользователей, выполнявших реальные задания на самых разных веб-сайтах. Данное исследование отличается тремя важными критериями.

- Репрезентативная группа пользователей
- Реалистичность выполняемых заданий
- Большое разнообразие исследуемых веб-сайтов

Мы считаем, что все три перечисленных выше критерия необходимы для того, чтобы прийти к правильным выводам, которые можно обобщить и сделать полезными в качестве руководящих принципов для разработки новых веб-сайтов и изменения уже существующих.

Репрезентативная группа пользователей

Научные исследования, проводимые в академической среде с привлечением студентов в качестве испытуемых, непригодны для изучения удобства оформления вебсайтов частных предприятий, электронной коммерции, государственных ведомств и других видов сайтов, рассчитанных главным образом на взрослых пользователей и профессионалов в деловой сфере. Но даже если сайт и рассчитан на юных и молодых пользователей, полагаться на результаты научных исследований в академической среде все равно нельзя, поскольку они основываются на психологии студентов элитных университетов как участников исследования, разве что именно эта аудитория является целевой для сайта.

Реалистичность выполняемых заданий

Академические исследования также слабо связаны с проектами коммерческих разработок, поскольку в них не предполагается выполнение реальных заданий делового характера. Удобство применения всегда очень сильно зависит от контекста, а удобство использования веб-сайтов в еще большей степени зависит от содержа-

тельности информационного окружения, чем в остальных областях применения эргономики, например в конструкции кабины самолета. Когда люди пользуются веб-сайтом, им обычно требуется перемещаться в гиперпространстве по десяткам тысяч страниц, и они хорошо осознают, что в этом пространстве могут существовать сотни конкурирующих сайтов, которые в равной степени доступны для посещения. И напротив, в академических исследованиях обычно испытывается весьма узко истолковываемое информационное окружение, а управление переменными этого окружения осуществляется довольно строго, чтобы получить теоретические выводы, необходимые для публикации научного труда. Такой подход к эксперименту пригоден для фундаментальных исследований психологии восприятия. Но если требуется исследовать межкорпоративный сайт, то строго контролируемый эксперимент не даст результатов, отражающих реальный объем продаж, даже если привлечь к исследованию заведующих отделами закупок, а не студентов.

Но даже исследования методом отслеживания движений глаз в коммерческой сфере обычно проводятся по слабо разработанной методике, что вызывает недоверие к результатам таких исследований. Характерная ошибка подобных исследований состоит в том, что они проводятся без постановки перед пользователями реальных задач. Ведь люди совершенно по-разному просматривают веб-страницу в зависимости от того, стремятся они достичь конечной цели в каком-то другом месте или же проверить саму страницу. В ходе многих исследований собираются бесполезные данные, когда участников просят просмотреть конкретную веб-страницу и просто высказать исследователям свое мнение о ней. Но ведь это совершенно нереальное задание, поскольку участники исследования обычно не посещают веб-сайт, чтобы проанализировать его оформление. Это интересно лишь самим дизайнерам. Но когда люди просматривают веб-страницу с целью ее анализа, они обращают внимание на элементы оформления более пристально и систематически, чем в обычной ситуации блуждания по веб.

Когда исследователи ставят нереальную задачу дать комментарии к просмотренной странице, они регистрируют в конечном итоге намного больше фиксаций взглядов на таких элементах, как рекламные объявления, чем это характерно для реального поведения пользователей. Они также обнаруживают, что пользователи читают текст намного внимательнее, чем это при реальном применении веб-сайта.

Даже постановка реальных задач может привести к недостоверным результатам исследования, если условия испытаний слишком ограничены. Допустим, что требуется выяснить, как покупатели вводят информацию в поле адреса на информационной странице оформления покупок. Для получения точной тепловой карты такой страницы можно поставить перед тридцатью участниками исследования конкретную задачу (ввести свой адрес), а затем попытаться зарегистрировать, каким образом они просматривают заполняемую форму на данной странице как часть достаточно реального задания приобрести что-нибудь для своего дома.

Фактически это приведет к формированию недостоверной тепловой карты, а выводы из ее анализа вряд ли помогут улучшить оформление сайта электронной коммерции, предназначенного помочь посетителям в совершении процесса закупок.

Дело в том, что при такой постановке задачи участникам исследования предлагается перейти на конкретную страницу в отрыве от реального контекста, в котором они обычно доходят до этой страницы в процессе совершения покупок. На отдельной странице они ведут себя совершенно иначе, чем по ходу выполнения последовательности действий, приводящих к этой странице.

В таком случае, по-видимому, имеет смысл предложить участникам исследования совершить весь процесс оформления покупок и зарегистрировать движения их глаз на всех соответствующих страницах, даже если главным образом нас интересует, как они заполняют поле адреса. Конечно, результат такого исследования будет лучше, но он по-прежнему останется не совсем достоверным. Поэтому оптимальным можно считать такое исследование, в ходе которого участникам предлагается совершить покупку на сайте, начиная с поиска подходящего товара и заканчивая его вводом в тележку для покупок. И только в этом случае, попросив их оформить покупку, имеет смысл наблюдать, как они заполняют поле адреса, поскольку их поведение на данной странице будет основываться на их опыте взаимодействия с предыдущими страницами, которые встретились им в течение всего процесса закупки.

Между исследованиями методом отслеживания движений глаз и реальным поведением пользователей все же существует некоторое разногласие. Отслеживание движений глаз регистрирует поведение на отдельной странице, но главным признаком эргономичности веб-сайта служит удобство перемещения по его страницам. Для устранения этого разногласия исследование методом отслеживания движений глаз необходимо проводить таким образом, чтобы его участники перемещались по веб-сайтам как обычно, когда они обращаются к веб для выполнения реального задания. И только в этом случае можно получить достоверные данные о том, как люди смотрят на каждую встречающуюся им страницу.

К сожалению, многие исследования методом отслеживания движений глаз проводятся по следующей методике: участникам исследования сначала показывают одну или две страницы, а затем регистрируют, как они смотрят на них. Но сам показ конкретной страницы уже оказывает влияние на то, как участники исследования на нее смотрят. Ведь когда они заранее знают, что координаторов исследования интересует конкретная страница, они просматривают ее намного тщательнее, чем если бы это была одна из тех страниц, которые встретились им при перемещении по сайту.

Когда участники исследования переходят на искомую страницу, это событие не сопровождается в веб малиновым перезвоном колоколов. В ходе бесчисленных сеансов мы наблюдали, как пользователи достигают нужной страницы только затем, чтобы покинуть ее через несколько секунд, поскольку она выглядела не так, как им хотелось бы. При обычном блуждании по веб людям приходится быстро оценивать страницы и вовремя прекращать свой поиск, если им встретится неподходящая (по крайней мере, они так считают) страница или сайт. И только решив, что страница представляет для них особый интерес, они приступят к ее подробному изучению. Ведь если бы люди подробно изучали все страницы в веб, они никогда бы не достигли желаемого результата, и это им хорошо известно. Поэтому если исследователи сразу же переносят участников своего исследования на конкретную страницу вместо

того, чтобы предоставить им возможность перемещаться по сайту свободно, то они фактически меняют поведение людей (и делают недостоверными результаты своих исследований).

Большое разнообразие исследуемых веб-сайтов и выполняемых заданий

Третий критерий, по которому можно судить о достоверности исследований методом отслеживания движений глаз, заключается в большом разнообразии и широте охвата исследуемых веб-сайтов. В испытании отдельного веб-сайта нет на самом деле ничего дурного, и этим мы часто занимаемся в большинстве своих консультационных проектов. Но результаты исследования одного сайта нельзя обобщить на многие другие сайты.

Результаты исследования удобства использования одного веб-сайта, проведенного с привлечением целевой аудитории, ничего не могут сообщить о том, насколько они характерны для данного конкретного сайта и его аудитории. Возможно, они и носят более общий характер и дают представление об удобстве использования веб-сайтов вообще, но, имея в своем распоряжении только эти результаты, нельзя быть уверенным ни в чем.

Именно поэтому так важно исследовать множество сайтов и их аудиторий. И лишь выявив в поведении пользователей нечто общее, повторяющееся на многих сайтах, можно быть уверенным в том, что обнаружены определенные руководящие принципы эргономичности, которые могут применяться и к тем сайтам, которые не проверялись в ходе исследования.

Оценка фактов

Силами компании Nielsen Norman Group мы испытали более 1250 веб-сайтов, для чего привлекли 3600 пользователей 16 национальностей с четырех континентов. Безусловно, наше исследование методом отслеживания движений глаз оказалось не таким крупным, как проведенное нами обобщенное пользовательское испытание, в частности потому, что мы собирали данные отслеживания движений глаз только от пользователей одной нации. Но интерпретируя результаты нашего исследования методом отслеживания движений глаз, мы могли опираться на опыт тысяч других пользовательских сеансов, которые мы наблюдали, и сравнить их с задокументированными видами поведения по отношению к самому большому разнообразию типов веб-дизайна.

Потребность в обобщении множества веб-сайтов и их пользователей представляет собой еще одну трудность для практического применения большинства академических исследований и даже презентаций на торгово-промышленных выставках и отраслевых конференциях. Академические исследования практически всегда направлены на необычайно узкий ряд типов веб-дизайна — зачастую один или два веб-сайта или же две разновидности одного и того же сайта. А отраслевые презентации и того *уже*, поскольку на них докладчик обычно представляет собственный проект.

Когда он рассказывает о том, что именно было обнаружено в результате исследования данной страницы методом отслеживания движений глаз и как затем был усовершенствован сайт его компании, это, как правило, вызывает живой интерес у аудитории. Но компании нередко заявляют о больших успехах в оформлении своих веб-сайтов, не особенно акцентируя внимание на том факте, что их сайты на самом деле призваны приносить прибыль.

Многие отчеты об исследованиях методом отслеживания движений глаз, с которыми нам пришлось ознакомиться, оказались недостаточно убедительными, поскольку в них нарушалось одно (а нередко и все три) требование к составлению обоснованно правильных представлений. Впрочем, из большого числа исследований все же можно составить некоторые представления. Если каждое исследование будет проведено с привлечением репрезентативной группы пользователей, выполняющих реальные задания, то результаты такого исследования, скорее всего, окажутся достоверными, несмотря на то что они применимы только к исследованному веб-сайту. А если объединить результаты многих узконаправленных исследований, то это будет равнозначно проведению одного обширного исследования путем обобщения результатов каждого узкого исследования в отдельности.

По существу, это означает оценку фактов. Так, если проанализировать 20 отчетов об исследовании 20 сайтов и в 19 из них обнаружатся более или менее одинаковые результаты, то можно считать, что выявлен определенный действительно руководящий принцип эргономичности веб-дизайна. Не следует, однако, забывать, что руководящие принципы — это всего лишь принципы или эмпирические правила. Они применимы далеко не к каждому дизайну. А поскольку дизайн взаимодействия сильно зависит от контекста, то особые обстоятельства могут потребовать отклонения дизайнерского проекта от вполне достоверного в остальном руководящего принципа эргономичности.

Если в рассматриваемом здесь гипотетическом примере 19 исследований дали сходные результаты, а одно — противоположные, то надежнее всего ориентироваться на большинство исследований. Ведь вполне возможно, что исследование, давшее результаты, отклоняющиеся от общей тенденции, было проведено по не совсем удачно разработанной методике, и такое случается слишком часто. Но даже если бы эта методика и оказалась надежной, результаты данного исследования могли быть получены по счастливому стечению обстоятельств, т.е. совершенно случайно. Это особенно характерно для количественных исследований, выводы из которых делаются на основании статистического анализа. Как правило, критерий статистической значимости равен $p < 0{,}05$, а это означает, что вероятность получения неверного результата из-за случайных факторов составляет 5%. Но если проведено 20 исследований, то 5%-ная вероятность получения неверного результата фактически сводится к одному ошибочному исследованию. И если неизвестно, какое именно из этих исследований ошибочное, то доверять нельзя ни одному из них.

В конечном счете, даже если методика и окажется надежной, а результаты — неискаженными случайной ошибкой, результаты исследования, отклоняющегося от общей тенденции, следует в рассматриваемом здесь примере отклонить. Вполне

Выясняя достоверность результатов исследований, проводимых методом отслеживания движений глаз, следует непременно руководствоваться тремя следующими критериями: представительность пользовательской аудитории, реальность выполняемых заданий и разнообразие исследуемых веб-сайтов.

возможно, что данное конкретное исследование было проведено для изучения особых видов дизайна, которые, естественно, отличаются от подавляющего большинства некоторыми особенностями своего контекста.

Существует немало причин для недостоверности исследований, проводимых методом отслеживания движений глаз. Провести такое исследование и проанализировать его результаты правильно намного труднее, чем сделать это традиционными методами исследования удобства использования. И если принять во внимание большое количество проведенных исследований, то нет ничего удивительного в том, что они дали немало сомнительных результатов.

Стоимость исследований, проводимых методом отслеживания движений глаз

В настоящее время общая стоимость исследований, проводимых методом отслеживания движений глаз, остается относительно высокой. В нее входит стоимость аренды или приобретения прибора для отслеживания движений глаз, а также подготовки и проведения качественного исследования. Поэтому, прежде чем приступить к такому исследованию, рекомендуется провести ряд пробных испытаний, чтобы проверить согласованность протокола исследований с применяемой системой и тем самым избежать неожиданностей, когда начнется настоящее исследование, а также проанализировать результаты подобных испытаний.

Ниже приведена стоимость проведенного нами исследования. Следует, однако, иметь в виду, что мы проводили очень крупное и дорогостоящее исследование. А поскольку многие затраты на исследование методом отслеживания движений глаз меняются в зависимости от количества сеансов, участвующих пользователей, объемов данных и средств их хранения, то более мелкое по масштабу исследование обойдется дешевле. Самые крупные фиксированные затраты, которые не изменяются в зависимости от масштаба исследования, связаны с приобретением или арендой оборудования для отслеживания движений глаз, а также с арендой помещения. Но для организаций, в которых имеется достаточно места для проведения подобного исследования и уже приобретен прибор для отслеживания движений глаз, эти конкретные затраты могут оказаться незначительными.

Общие затраты на исследование

В приведенной ниже таблице сведены общие затраты на исследование, исключая повременную оплату услуг специалистов по эргономике и аналитиков.

Статья затрат	Стоимость, долларов США
Аренда на пять месяцев помещения в районе Манхеттена, Нью-Йорк	11000
Аренда на пять месяцев оборудования для отслеживания движений глаз	10440
Наем рабочей силы, в том числе 2 тыс. долл. США на рекламу	18000
Денежное вознаграждение участникам исследования	17900
Расходы на выполнение заданий в области электронной коммерции	1790
Расходы на жесткие диски для хранения данных	2000
Итого	61090

Расходы по найму рабочей силы

В приведенной выше таблице расходы по найму рабочей силы выглядят весьма ощутимыми. Сверх этого, нам пришлось отсеять во время найма до 5% людей как непригодных для исследования в связи с недостатками их зрения. Подобные затраты трудно определить, как, впрочем, и прослушивание записанных на автоответчик звонков.

Нам удалось сократить расходы по найму рабочей силы до 50 долл. США на каждого нанимаемого человека благодаря тому, что наем проводился людьми, работающими в нашей организации. Конечно, обращение к услугам внешних организаций, специализирующихся на найме рабочей силы, позволяет сэкономить время, но в то же время такие услуги обычно обходятся больше в среднем на 100–200 долл. США на каждого нанимаемого человека.

В связи со столь крупными масштабами исследований система иногда выходила из строя и была не готова к проведению следующего по плану сеанса. В подобных случаях нам приходилось отказываться от услуг участников исследований. Помимо упоминавшихся выше расходов по найму рабочей силы, мы потратили еще несколько тысяч долларов на ее наем в связи с устранением неисправностей в технике отслеживания движений глаз.

Причины, по которым запланированные сеансы не состоялись	Расходы по найму рабочей силы
Неявка участников исследований	49 человек: 2450 долл. США
Отправка участников исследований домой в связи с неисправностями в технике отслеживания движений глаз	18 человек: 900 + 1800 = 2700 долл. США
Итого	5150 долл. США

Помимо дополнительных расходов по найму рабочей силы в связи с устранением неисправностей в технике отслеживания движений глаз, мы дополнительно заплатили тем участникам исследований, особенности строения глаз которых не позволяли откалибровать систему отслеживания движений глаз и нормально работать с ними. Например, большинство очков без специальных линз пригодны для работы с прибором для отслеживания движений глаз. Если оправа очков слишком толстая,

то это иногда нарушает калибровку прибора. А если сетчатка глаз пользователя почти не отличается по цвету от его зрачка, то иногда прибор для отслеживания движений глаз не в состоянии обнаружить зрачок, чтобы следить за ним. Такие люди, прошедшие отбор, получали дополнительное вознаграждение в размере 100 долл. США, если они являлись в лабораторию вовремя, несмотря на то что не могли принимать участие в исследованиях методом отслеживания движений глаз из-за осложнений при калибровке оборудования по их глазам.

Обычно доля людей, не являвшихся на запланированные сеансы, составляла около 20%, когда их в последний момент отпугивали некоторые особенности эксперимента, например необходимость пользоваться своей кредитной карточкой в ходе исследования. Это типичная норма для наших исследований. А кроме того, нам пришлось отменить или отложить 7% сеансов в связи с устранением неполадок в технике отслеживания движений глаз.

Затраты на потерю данных отслеживания движений глаз и регистрации

В связи с тем, что система иногда выходила из строя, данные некоторых заданий терялись полностью. Тем не менее мы продолжали свои наблюдения и делали заметки в тех сеансах, где это случалось. А кроме того, мы делали резервные видеозаписи, хотя и не могли обратиться к данным отслеживания движений глаз после подобных сеансов. Поэтому нам пришлось привлекать к эксперименту больше пользователей, чтобы их количество было достаточно представительным для нашего исследования.

Кроме того, мы отбрасывали или не собирали данные отслеживания движений глаз, когда оборудование недостаточно хорошо калибровалось по глазам пользователей.

Анализ причин потери данных при выполнении задания	Потери данных при выполнении задания, процентов
Плохая калибровка	15,83
Сбои в работе техники для отслеживания движений глаз	7,19
Итого	23,02

Затраты, связанные с отслеживанием движений глаз

С любым исследованием удобства использования связаны определенные затраты, особенно если в нем участвует более 50 пользователей. Помимо этих затрат, с данным исследованием были связаны особые затраты на отслеживание движений глаз. В представленной ниже таблице приведены только те затраты, которые связаны с частью данного исследования, относящейся к отслеживанию движений глаз. (К ним не относятся расходы на повременную оплату услуг специалистов по эргономике.)

Статья затрат, связанных с отслеживанием движений глаз	Затраты, долларов США
Отправка пользователей домой в связи с неисправностями в технике для отслеживания движений глаз	2700
Привлечение дополнительных пользователей для восполнения потерянных данных (наем, денежные вознаграждения)	9450
Аренда на пять месяцев оборудования для отслеживания движений глаз	10440
Приобретение жестких дисков для хранения данных	2000
Итого	24590 (43% от общих затрат)

Оборудование

В ходе исследования мы пользовались прибором для отслеживания движений глаз типа Tobii 1750 Eyetracker и высокопроизводительным ПК, подключенным к Интернету. Разрешение экрана было установлено равным 1024×768 с 16-разрядной глубиной цвета. (Эти параметры экрана рекомендованы компанией Tobii, и мы сами обнаружили, что более высокие разрешение и глубина цвета требуют слишком больших вычислительных ресурсов.)

На отдельном мониторе мы могли наблюдать (и регистрировать для анализа) точку на экране, которая оказывалась в центре фовиального зрения пользователей. А периферическое зрение система не регистрировала.

Оборудование компании Tobii работало с частотой кадров 50 Гц. В нем применялся метод отслеживания движений глаз с обнаружением положения центра зрачка и роговичного блика (PCCR — Pupil Center Corneal Reflection), при котором едва воспринимаемый свет оставляет блик на глазу пользователя, а камера улавливает его и регистрирует.

Система приспособлена к устранению двух недостатков: отклонения и ошибки компенсации движений головы. Каждый из них может стать причиной слабой фиксации взгляда.

- **Отклонение** — это ухудшение калибровки по глазам участника эксперимента. Оно может произойти вследствие изменений в окружающей обстановке испытательной лаборатории, например условий освещения или влажности. Мы следили за этим и повторяли такую калибровку по мере надобности.
- **Ошибка компенсации движений головы** может происходить, если пользователь двигает головой. Поле зрения камеры составляет около 20×15×20 см по ширине, высоте и глубине на расстоянии 60 см от экрана. Этого достаточно для компенсации положений головы, удобных для того, чтобы сидеть в нормальной позе перед экраном компьютерного монитора. Если же пользователь резко двигался, начинал сутулиться или сильно наклоняться вперед либо отклоняться назад, мы исправляли положение и повторяли калибровку по мере надобности. Подробнее о технологии и оборудовании компании Tobii можно узнать по адресу `www.tobii.com`.

Глава 3

Компоновка страниц

Веб-страницы — это не банковские счета. Их пополнение еще не означает, что это хорошо. Нагромождение содержимого и неудачное оформление веб-страниц мешают поиску нужной информации. Человек способен мужественно перенести все эти неудобства и неприятное впечатление от оформления конкретного сайта только в том случае, если ему очень нужно найти на нем нечто важное.

Из этой главы вы узнаете, каким образом люди просматривают веб-страницы и какие элементы этих страниц их привлекают. Кроме того, мы обсудим, где и как следует размещать наиболее важное содержимое и как избежать соперничества отдельных элементов страницы за внимание пользователя.

Главными причинами громоздкого веб-дизайна являются неправильная политика и отсутствие приоритетов. Зачастую этот недостаток связан с тем, что слишком много людей в организации стремятся разместить как можно больше информации на самом видном месте. Обычно это начальная страница, основной раздел, верхняя часть страницы или верхнее меню.

Подобные сложности не возникают при наличии только одного важного фрагмента содержимого и единственного приоритета для полезной площади страницы. Они не возникают даже в том случае, если на эту площадь выносятся два важных элемента. Если же заказчик требует вынести пять таких элементов, то дизайнеру придется как-то ухитриться втиснуть их на странице и надеяться на то, что все они будут хорошо видны. Но именно этого, скорее всего, и не произойдет.

Организациям нужно найти определенный баланс между тем, что люди должны делать на их сайтах, и тем, что люди в действительности хотят на них делать.

Для решения этих трудных вопросов организациям следует систематически планировать страницы и меню своих веб-сайтов, допуская возможность изменения их содержимого. А для этого им необходимо выяснить следующее.

- Что людям нужно, когда они посещают их сайт.
- Что люди видят и делают, когда посещают их сайт.
- Каковы приоритетные участки полезной площади (т.е. участки, которые должны привлекать наибольшее внимание посетителей) в оформлении их сайта.

Сделать это было бы нетрудно, если бы цели пользователей и организаций всегда совпадали, но, как правило, они не совпадают. Классическим тому примером служит негативное отношение пользователей к рекламе на веб-сайтах периодических изданий. Ведь пользователи посещают такие сайты ради новостей. Но для того чтобы регулярного выходить, периодическим изданиям необходимо получать доход от

рекламы. В свою очередь, люди терпимо относятся к рекламе в Интернете, поскольку привыкли читать газеты по утрам, почти не тратя на это свои деньги. Конечно, о полной гармонии здесь говорить не приходится, но это все же неплохой пример для подражания.

Иногда цели, преследуемые на сайте, все же совпадают с интересами пользователей. Обратимся к примеру из нашего исследования. Содержимое, которое искал один из его участников, оказалось на низкоприотетном участке страницы, тогда как центральное ее место было отдано высокоприоритетному содержимому, отражавшему характер деятельности владельца сайта. Но в конечном итоге такая компоновка страницы устроила всех.

Посетив сайт Circuit City Web, участница нашего исследования Дори поместила проигрыватель iPod nano вместе с приставкой для него в свою корзину для покупок (рис. 3.1). Дори отметила, что оба товара стоили больше, чем она собиралась первоначально потратить. Тем не менее она начала оформлять заказ. Выбранные ею товары появились в области `Order Summary` (Итог по заказу), справа на странице. Но в области основного содержимого появились дополнительно рекомендуемые товары и план защиты. Поначалу данная страница привела ее, по-видимому, в некоторое замешательство, но затем она обратила внимание на такие принадлежности к проигрывателю iPod nano, как начальный комплект и браслет для ношения выше локтя. Бросив еще несколько взглядов, она все же склонилась к приобретению браслета для ношения выше локтя и добавила его в свою тележку для покупок.

Такой, казалось бы, ловкий и не совсем честный прием со стороны продавца, пытающегося продать как можно больше своих товаров, в конечном итоге позволил Дори найти полезный для нее товар, о котором она даже не подозревала. Независимо от того, учитывали или нет дизайнеры и разработчики данного сайта интересы пользователей, в данном случае цели продавца и покупателя удачно совпали.

Помимо упомянутых выше мер по приведению в соответствие интересов владельцев сайтов и их посетителей, мы можем посоветовать также соблюдать определенную дисциплину при компоновке страниц. А что такое дисциплина? Этому нас научили еще во втором классе школы, когда мы хотели играть на компьютерной приставке Atari после занятий в школе, а наши родители заставляли нас делать уроки, заданные на дом. В конечном счете мы научились делить в столбик благодаря дисциплине, а не игре в Pong.

В настоящее время дизайнерам приходится сначала решать, какое именно содержимое и в каком количестве должно располагаться на странице, а затем находить в себе смелость разместить на ней менее важное содержимое. Итак, оставьте в покое игровую приставку Wii и уделите больше внимания компоновке веб-страниц. Ведь это в ваших силах!

Как люди просматривают страницы

Вряд ли можно вывести какой-то универсальный принцип, по которому люди просматривают веб-страницы. Трудно, например, сказать, смотрят ли они сначала

в левый верхний угол страницы или же останавливают взгляд на ее средине. В одних случаях сначала люди смотрят на средину страницы, поскольку их внимание привлекает фотография или какое-нибудь приложение, в других — на логотип, чтобы убедиться в том, что они посетили нужный им сайт, а в третьих — в правый верхний угол, надеясь обнаружить там функцию поиска, или же на верхнюю либо левую часть страницы, чтобы найти там средства глобальной навигации на сайте. Бывает и так, что они сначала просматривают заголовки и читают некоторое содержимое.

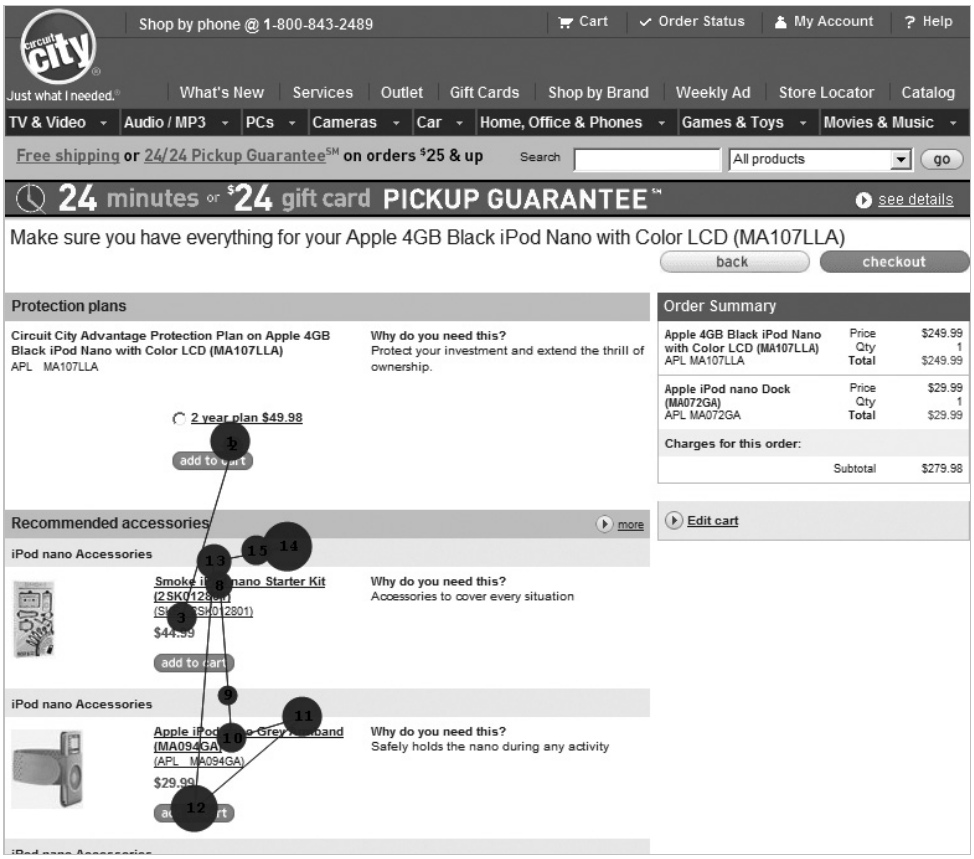


Рис. 3.1. Поначалу участница исследования Дори планировала приобрести на этом сайте только проигрыватель iPod nano вместе с приставкой для него. Но в процессе оформления заказа в области основного содержимого ей был представлен ряд сопутствующих товаров. Несколько мгновений спустя она обнаружила новый товар и решила приобрести и его

Для людей все же характерны сходные образцы просмотра, если они пытаются решить одну и ту же задачу на одном сайте, попадая на него с одной и той же страницы поисковой системы с результатами поиска по запросу (SERP), а также имея аналогичный или очень похожий опыт взаимодействия с данным сайтом. Но даже в столь похожих ситуациях люди все равно смотрят по-разному на такие элементы страницы, как, например, средства глобальной навигации.

Как люди просматривают новости

Даже на странице новостей, на которой большинство посетителей преследуют одну и ту же цель (ознакомиться с последними новостями), одни люди просматривают меню, чтобы выбрать нужный вид новостей, а другие — заголовки главных новостей. Например, мы сначала попросили участников нашего исследования прочитать что-нибудь интересное для них на сайте новостей телеканала CNN, а затем сравнили образцы их первоначального просмотра.

Так, участник исследования Борис, который сам назвал себя “новостеманом”, стремился сразу перейти к конкретным статьям, глядя на ссылки `Latest News` (Последние новости), расположенные по центру в верхней части начальной страницы испытуемого сайта (рис. 3.2). Если же он не обнаруживал ничего заслуживающего внимания и потребности немедленно щелкнуть на ссылке, то переводил свой взгляд на функцию поиска и, остановив его на несколько мгновений, переходил к флаговому заголовку, или так называемому *баннеру* тематической статьи.

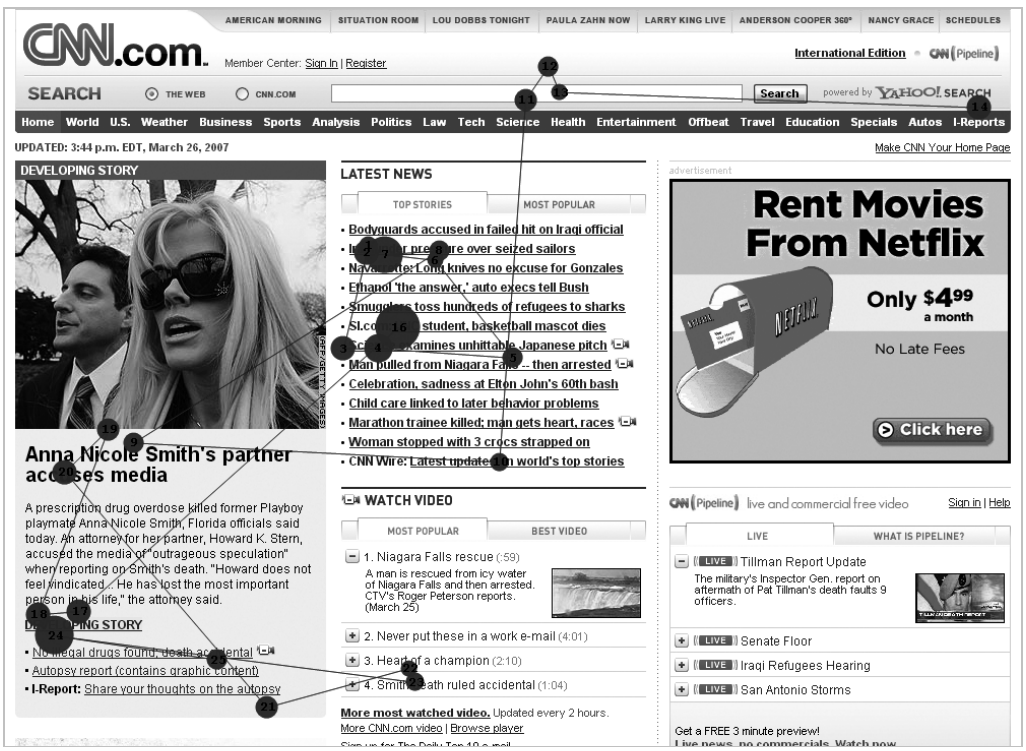


Рис. 3.2. Участник исследования Борис сначала просмотрел перечень ссылок на начальной странице сайта новостей, чтобы найти интересующую его статью. В первые мгновения он останавливал взгляд на верхней части начальной страницы данного сайта

Другая участница исследований, Глория, также сначала просматривала элементы списка последних новостей, расположенного по центру в верхней части начальной

страницы (рис. 3.3). Затем, не выбрав ни одной из ссылок, она переводила взгляд в правый нижний угол видимой страницы, где располагались видеосюжеты.

С другой стороны, участница исследований Рена просматривала, прежде всего, тематическую статью (рис. 3.4). Сначала она остановила взгляд на изображении в течение всего лишь одной фиксации взгляда. (Но эта фиксация могла быть остаточной в зависимости от того, как она перемещала взгляд с предыдущей страницы.) Затем Рена просмотрела текст под изображением, который не особенно ее заинтересовал. Элементы списка последних новостей она вообще пропустила, а вместо этого обратила внимание на раздел заголовков. После она посмотрела на дату и меню.

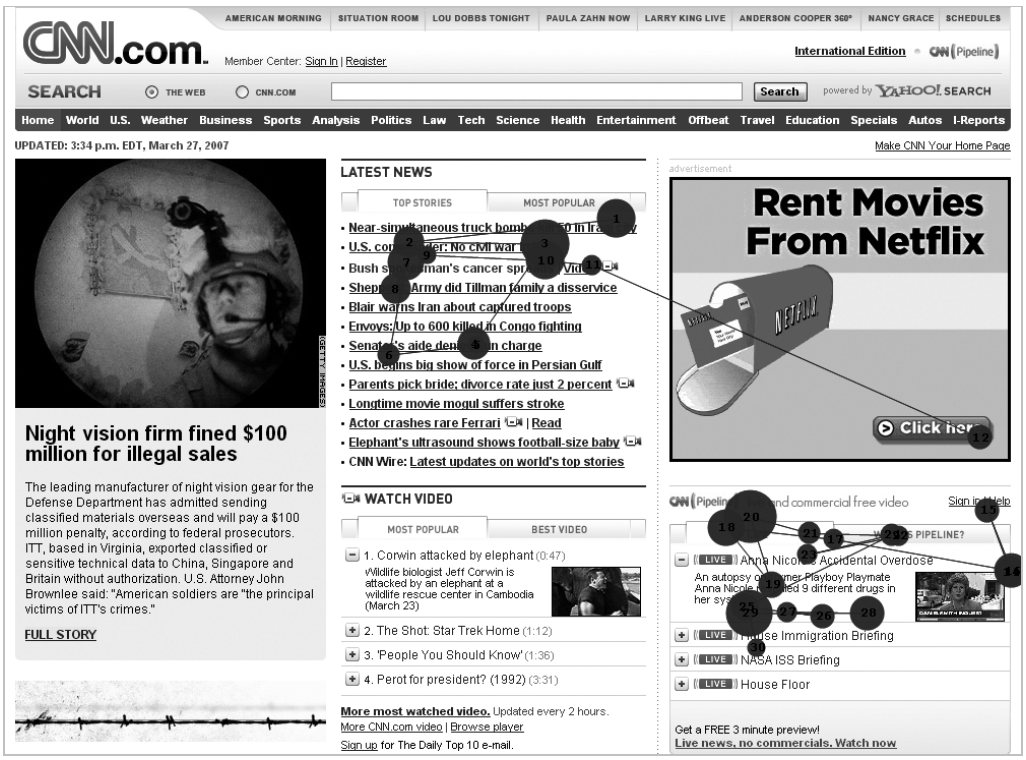


Рис. 3.3. Участница исследования Глория также сначала просматривала ссылки новостей, а затем переходила в правый нижний угол страницы

Так куда же люди смотрят в первую очередь? В зависимости от компоновки страниц новостного сайта внимание людей могут привлечь тематическая статья и изображение, и у них может возникнуть желание почитать заголовки новостей или сами новости.

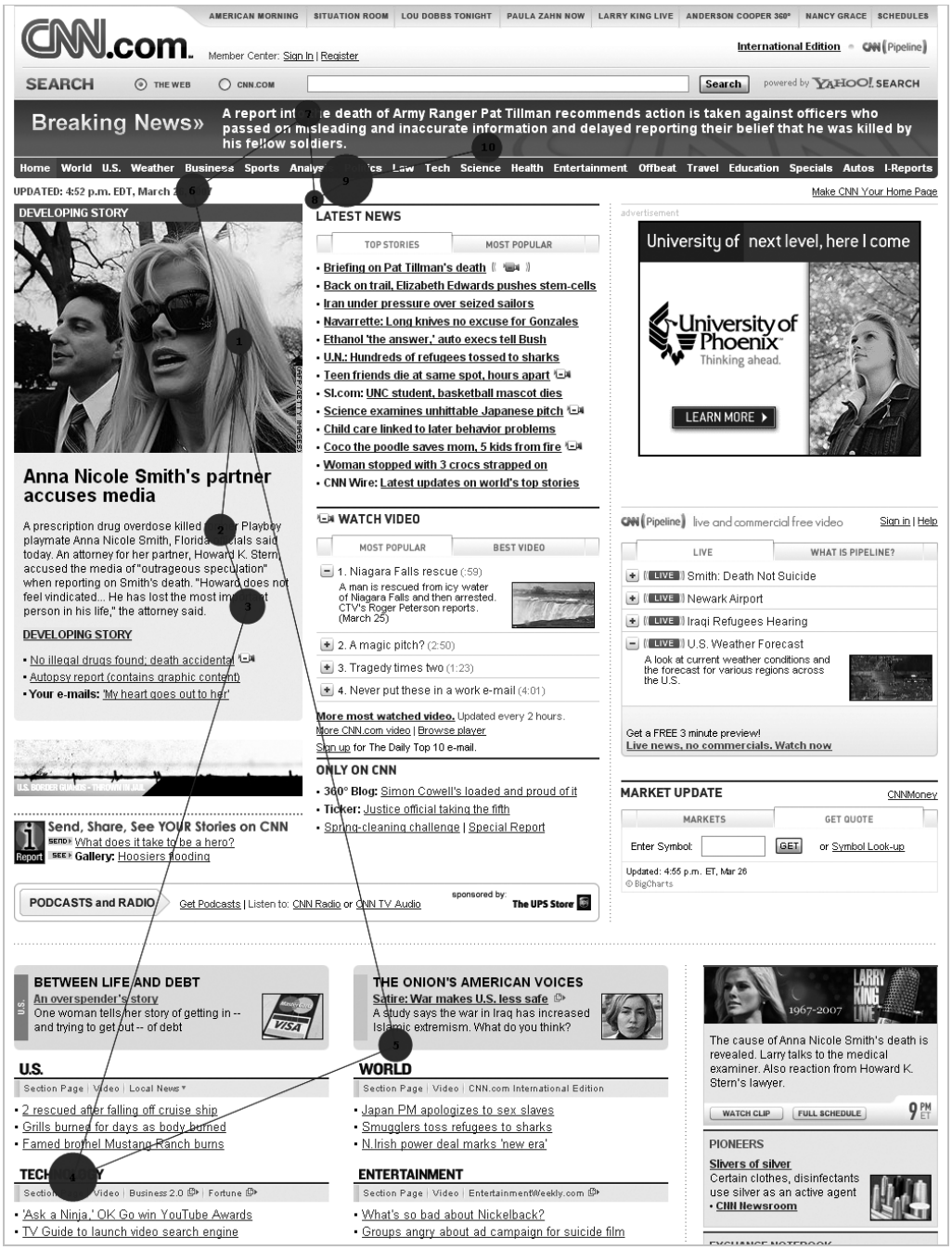


Рис. 3.4. Участница исследования Рена просмотрела сначала тематическую статью, а затем — раздел заголовков и меню, как только перешла на сайт новостей телеканала CNN

Как люди ищут, что бы им купить

В другом примере с несколько более целенаправленным заданием участникам исследования было предложено выбрать товар на сайте Mr. Coffee. Для выполнения этого задания человеку сначала необходимо выяснить, что ему предлагают на сайте.



Рис. 3.5. В поисках необходимого товара участник исследования Билл сначала обратил внимание на рекламную кампанию в нижней части этой страницы

Пытаясь получить представление о торговой компании и ее предложениях, участник исследования Билл просмотрел нижнюю половину области содержимого с рекламной кампанией `American Favorites` (Что предпочитаю американцы) (рис. 3.5). Он сначала прочитал прямой текст как внутри оранжевой эмблемы, так

и ниже нее, а затем взглянул влево на изображение кружки с оригинальной формой шлема известного автогонщика Джеффа Гордона (еще одна рекламная кампания, оформленная прямым шрифтом). После этого он посмотрел на изображение кофеварки и, наконец, на меню.

Независимо от намерений дизайнера, белый участок крупного изображения зимнего пейзажа, по-видимому, переключил внимание Билла на первое, что следовало просмотреть прежде всего (в данном случае — это была четко оформленная реклама продвигаемых на рынок товаров).

Другая участница исследования, Тони, также просмотрела сначала нижнюю часть области содержимого рассматриваемой здесь страницы, перейдя от белого участка зимнего пейзажа к сообщению в голубой прямоугольной рамке (рис. 3.6). Затем она, как и Билл, обратила внимание на рекламную кампанию `American Favorites` и, наконец, перенесла взгляд на логотип компании и горизонтальное меню.



Рис. 3.6. Как и Билл, участница исследования Тони не обратила внимания на крупное изображение зимнего пейзажа и перенесла взгляд в нижнюю часть области содержимого с рекламной кампанией

Рассмотрев образцы взглядов этих двух участников исследования, мы могли бы сделать вывод о том, что белый участок крупного изображения зимнего пейзажа служит в качестве визуального проводника, направляя взгляд людей к нижней части страницы

и делая рекламную кампанию и текст в голубой прямоугольной рамке наиболее привлекательными участками содержимого, по крайней мере первоначально. Но когда мы проанализировали исходные образцы просмотра этой же страницы другими пользователями, выполнявшими ту же самую задачу, то обнаружили, что так было далеко не всегда.

Некоторые участники исследования начинали просмотр данной страницы сверху, изучая сначала содержимое горизонтального меню. Например, участница исследования Лорен сначала просмотрела каждый пункт меню в области глобальной навигации (рис. 3.7). Затем она перевела взгляд слева направо и далее справа налево. После этого она посмотрела на логотип компании, чтобы убедиться в том, что она находится на нужном ей сайте.



Рис. 3.7. Участница исследования Лорен выбрала другой путь просмотра страницы веб-сайта Mr. Coffee, сначала изучив меню в области глобальной навигации

Как и Лорен, еще одна участница исследования, Нэнси, также просмотрела сначала область глобальной навигации, но лишь первую и вторую команды (рис. 3.8)

Из исходных образцов взглядов участниц исследования Лорен и Нэнси можно было бы теперь сделать вывод, что верхний горизонтальный участок страницы привлекает наибольшее внимание пользователей. Но далее мы обнаружили, что другие пользователи, например Сьюзен, переходили сначала к меню в левой части страницы (рис. 3.9). В частности, Сьюзен неоднократно просматривала ряд ссылок в этом меню.



Рис. 3.8. Участница исследования Нэнси также бегло просмотрела область глобальной навигации, прежде чем перейти к полю поиска и далее к средствам навигации в левой части данной страницы



Рис. 3.9. Участница исследования Сьюзен просмотрела только меню в левой части страницы

Меню, расположенное на странице слева, составлено из расширяемых категорий товаров, набранных текстом серого цвета. Основные категории товаров набраны более крупным и темным шрифтом, чем их подкатегории, а пункт меню `Product Categories` (Категории товаров) раскрыт по умолчанию.

Определенное сочетание компоновки и содержимого практически всегда определяет, что именно привлекает или же отвращает взгляд людей.

Для участника исследования Джима длинный список ссылок светло-серого цвета стал своего рода визуальным туннелем, по которому он первоначально направил свой взгляд к ссылкам, набранным полужирным шрифтом в нижней части меню (рис. 3.10). Таким образом, Джим посмотрел сначала в конец, а затем — в начало меню. После этого он перевел взгляд на крупное, четкое изображение кофеварки.



Рис. 3.10. Взгляд участника исследования Джима первоначально привлекла нижняя часть меню со ссылками, набранными более крупным и темным шрифтом слева

В данном примере исходные образцы взглядов шести пользователей оказались неодинаковыми, несмотря на то что они выполняли одно и то же задание на одном сайте. Какие же факторы определяли направление их взгляда?

- Четкое, высококачественное изображение кофеварки
- Неброский обесцвеченный серо-белый участок основного изображения
- Цвет, размер и яркость элементов меню
- Разборчивый текст с ярким, контрастным фоном на участке рекламной кампании

В целом определенное сочетание компоновки и содержимого практически всегда определяет, что именно привлекает или же отвращает взгляд пользователей.

Как люди покупают конкретный товар

На некоторых сайтах исходные образцы просмотра могут оказаться похожими у пользователей, когда они пытаются выполнить одно и то же задание. Посмотрим, что же делали участники исследования в первые секунды на сайте интернет-магазина Neiman Marcus, когда мы дали им более конкретное, но по-прежнему не связанное особыми условиями задание: приобрести рубашку или блузку на бретельках.

В течение первых нескольких фиксаций взгляда большинство участников исследования просматривали меню в области глобальной навигации. Отчасти это можно объяснить особенностями компоновки страниц испытуемого сайта, но, скорее всего, — характером выполняемого задания. Большинство участников исследования сразу же приступали к делу. Некоторые же из них сначала просматривали меню, чтобы получить представление о том, что предлагается на сайте, а затем бегло осматривали элементы другой страницы.

Например, участница исследования Лиза начинала просмотр с двух первых ссылок в меню, расположенных на странице слева, а затем быстро переходила к беглому просмотру, пропустив третью ссылку и посмотрев на четвертую, восьмую (два раза), девятую и седьмую ссылки (два раза), как показано на рис. 3.11.

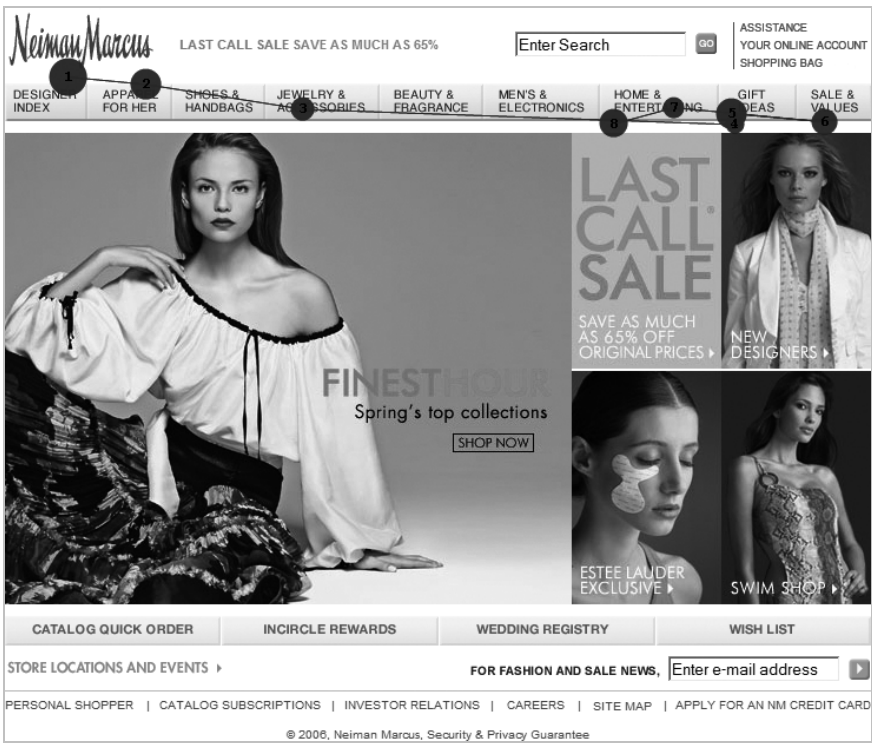


Рис. 3.11. В верхней части начальной страницы сайта Neiman Marcus предоставляются средства глобальной навигации, а посредине — изображения товаров. Первоначально участница исследования Лиза просмотрела две первые ссылки в меню, расположенных на странице слева, а затем бегло просмотрела остальное меню

Участник исследования Билл сначала просмотрел рекламу, стимулирующую сбыт товаров и расположенную ниже меню, в течение лишь одной фиксации взгляда (рис. 3.12). Затем он направил взгляд вверх и немного влево к ссылке на сайт Men's & Electronics в течение двух фиксаций и далее влево к первым трем ссылкам в меню, на каждую из которых пришлось по одной фиксации. После этого он вновь обратил взгляд на сайт Men's & Electronics и расположенную справа ссылку.

Третий участник исследования, Дамон, сначала просмотрел область поиска в правом верхнем углу в течение шести фиксаций взгляда, а затем, пропустив полностью меню, перешел к тексту в области содержимого. И наконец, он остановил взгляд на юбке модели слева (рис. 3.13).

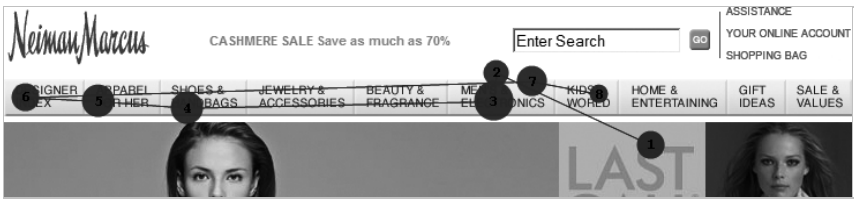


Рис. 3.12. В первые мгновения посещения сайта участник исследования Билл просмотрел сначала правую верхнюю часть области содержимого, затем — вторую половину меню, после чего вернулся к первым ссылкам меню

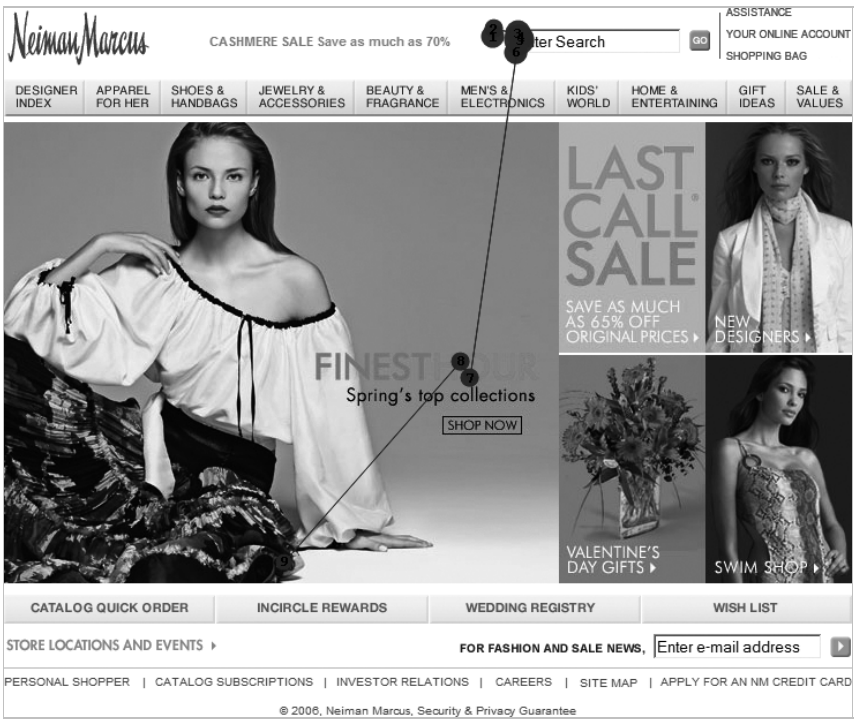


Рис. 3.13. Участник исследования Дамон сначала просмотрел область поиска в течение шести фиксаций взгляда, а затем перешел вниз, к тексту в области содержимого данной страницы

Как следует из рассмотренных здесь примеров, люди, выполняющие одно и то же задание на одном веб-сайте, иногда устремляют свои взгляды к одной общей области (в данном случае — к области глобальной навигации). Тем не менее они совсем не обязательно смотрят на одни и те же места в данной области.

Как люди выполняют конкретные задания

А теперь посмотрим, как участники исследования справились с конкретной задачей, которую мы поставили перед ними: разузнать о совете директоров Gateway — компании по производству вычислительной техники. Все участники пытались найти на начальной странице определенного рода меню, чтобы получить нужную им информацию, но их задача была усложнена тем, что главное меню оказалось в необычном месте — ближе к нижней половине видимой страницы и прямо под основным изображением.

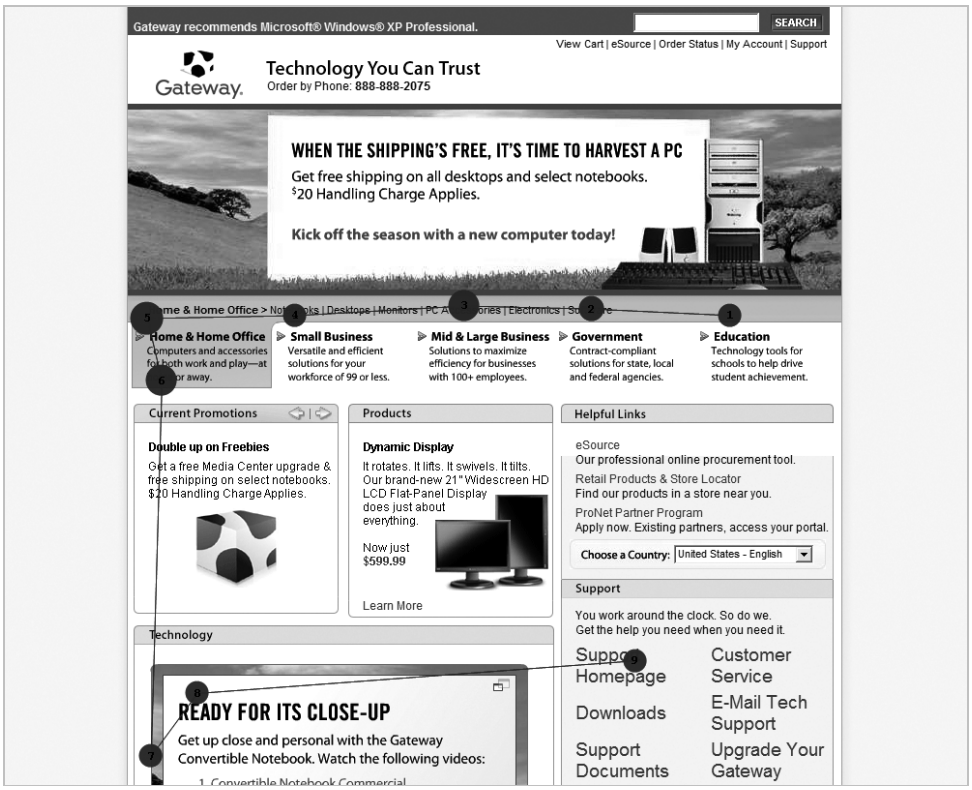


Рис. 3.14. Участница исследования Тамара сначала просмотрела меню, расположенное под основным изображением, а затем перенесла взгляд в нижнюю часть страницы

Некоторые участники исследования нашли главное меню в этом месте в течение нескольких фиксаций взгляда, несмотря на необычное его расположение и риск ошибочно принять его за часть изображения. Резкий цветовой переход от изображения, выдержанного в основном в голубых и зеленых тонах, к кофейному цвету строки меню, вероятно, помог им избежать подобной ошибки.

Участница исследования Тамара сначала просмотрела меню, расположенное сразу под основным изображением (рис. 3.14; см. цветную вклейку). Не обнаружив ничего, что помогло бы ей узнать о руководстве компании, они направила свой взгляд вниз, остановив его на небольшом текстовом блоке `Home & Home Office` (Резиденция и главная контора). Пропустив монохромные прямоугольные области, она перенесла взгляд вниз и остановила его в течение двух фиксаций на белой прямоугольной области `Technology` (Технология) с флаговым заголовком внутри, выделенным полужирным шрифтом и набранным прописными буквами. Затем она посмотрела вправо, возможно, надеясь найти нужные ей ссылки в меню.

Участница исследования Валери также просмотрела область, расположенную ниже центрального изображения, но сначала — три из четырех небольших текстовых блоков (рис. 3.15). Затем она просмотрела строку меню кофейного цвета и перенесла взгляд к расположенным ниже монохромным прямоугольным областям.

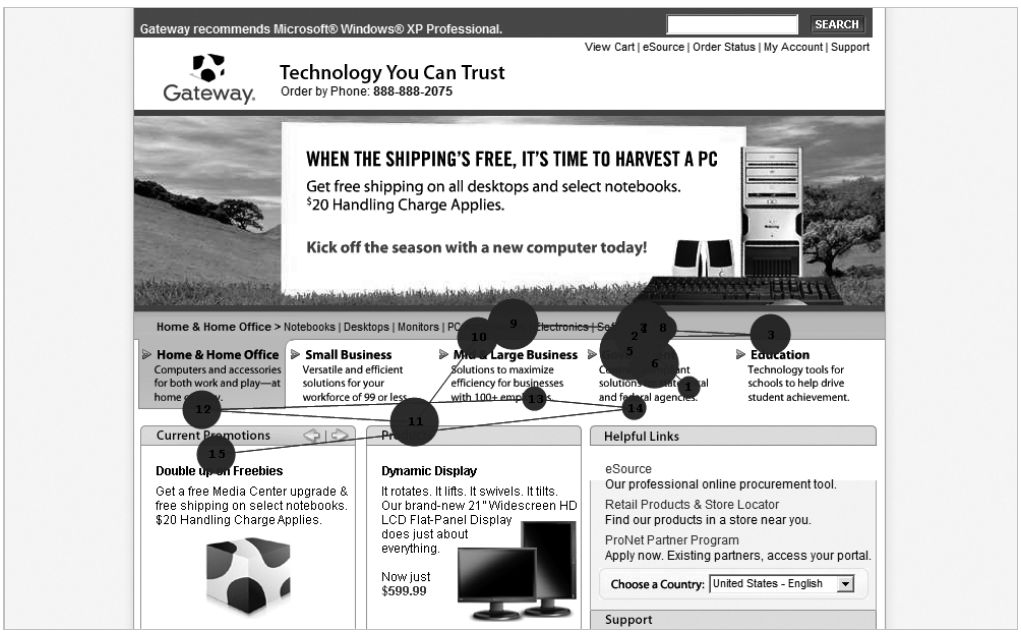


Рис. 3.15. Участница исследования Валери также просмотрела область, расположенную ниже центрального изображения, но сначала — три небольших текстовых блока, а не меню

Участница исследования Сьюзен начала просмотр страницы с небольшой зеленой полосы в верхней ее части, вероятно, считая, что это и есть нужное ей меню (рис. 3.16). Но, сразу же поняв свою ошибку, она пропустила бо́льшую часть страницы и перенесла взгляд к нижней ее части, где она просмотрела меню и ссылки. Вероятно, она полагала, что нужное ей меню должно находиться либо в верхней, либо в нижней части страницы.



Рис. 3.16. Участница исследования Сьюзен начала просмотр данной страницы с небольшой зеленой полосы в верхней ее части. Но, сразу же поняв свою ошибку, она быстро перешла к меню и ссылкам в нижней части страницы

Сьюзен оказалась далеко не единственным человеком, ошибочно принявшим зеленую полосу в верхней части страницы за строку меню. Участница исследования Микки начала просмотр страницы с участка под центральным изображением, пока оно загружалось, на котором находились монохромные прямоугольные области `Current Promotions` (Текущие рекламные кампании) и `Products` (Продукция), а затем взглянула вверх, остановив взгляд на тексте внутри зеленой полосы в верхней

части страницы (рис. 3.17). После всего лишь одной фиксации взгляда она отказалась от своего первоначального намерения и посмотрела вправо на поле поиска `Search`, вероятно, считая, что других средств навигации ей найти не удастся.

Мы можем привести еще сотни примеров, аналогичных рассмотренным выше. Все они показывают, что образцы взглядов на одной и той же странице могут быть похожими или совершенно разными в зависимости от оформления страницы, выполняемых пользователями заданий и ожиданий, исходя из предыдущего их опыта. На первый взгляд, результаты такого исследования выглядят сложными и запутанными, но с точки зрения дизайна они в конечном итоге сводятся к подтверждению следующего факта: люди видят и регистрируют только то, что им требуется обнаружить на сайте, будь то меню, текст или изображение. Поэтому умело направить взгляды людей к нужному месту означает грамотно применить стандарты веб-дизайна и с учетом этого соответственно оформить каждый элемент страницы.

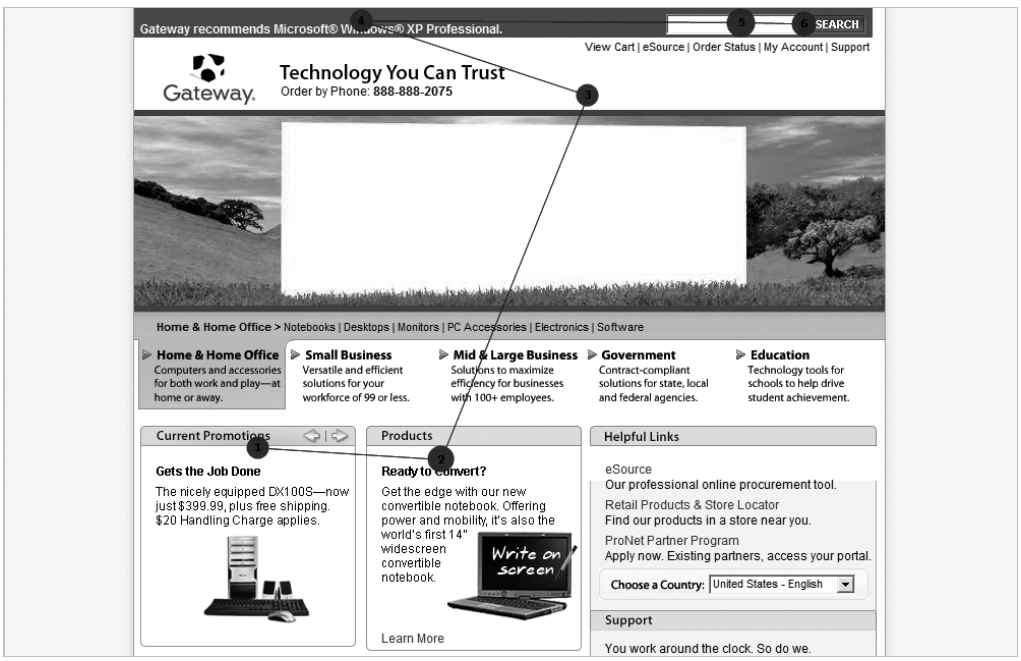


Рис. 3.17. Участница исследования Микки просмотрела сначала прямоугольные области у нижней границы видимой страницы, а затем перенесла взгляд к зеленой области выше основного изображения, вероятно, приняв ее за меню. После этого она посмотрела вправо на поле поиска

Стандарты веб-дизайна, которые предполагают обнаружить пользователи

Дизайнеры практически никак не могут проконтролировать некоторые факторы, определяющие, каким образом люди просматривают страницу. Но используя согласованные для веб условные обозначения, соответствующие опыту пользователей,

они могут сделать элементы оформления веб-страницы более заметными и привлекающими внимание. Дизайнеры знают об этом уже давно, а исследование методом отслеживания движений глаз только подтверждает данный факт.

К числу элементов страницы, которые дизайнеры должны принимать во внимание в первую очередь, относятся следующие.

- Хорошо воспринимаемые меню с четкой графикой и правильно подобранной цветовой гаммой в верхней и, как правило, в левой частях страницы
- Кнопка `Home` (Домой) в меню или рядом с ним слева на всех страницах, кроме начальной
- Логотип в верхнем левом углу всех страниц
- Открытое поле поиска в правом верхнем углу всех страниц
- Значок тележки для покупок в правом верхнем углу всех страниц
- Средство входа и выхода из системы в правом верхнем углу всех страниц
- Средство служебной навигации в самом верху или низу всех страниц (оно должно быть не таким заметным, как средство основной или глобальной навигации)

Недостатки нисходящего проектирования

Решение относительно того, что должно располагаться на начальной или любой другой веб-странице, может или, по крайней мере, должно представлять собой мучительный процесс. Многим веб-дизайнерам это решение дается с трудом, а некоторые из них не могут противостоять внешним силам, способным толкнуть их на проектирование во многих направлениях. К таким силам относится отдел маркетинга, высшее руководство или просто доступное содержимое.

Многие вопросы, которые нам задают веб-дизайнеры на наших семинарах, имеют отношение к указаниям начальства разместить все на начальной или другой особой странице сайта. Представьте себе вице-президента крупной корпорации, дающего “ценные” указания опытному дизайнеру по поводу того, что и где должно располагаться на начальной странице! Безусловно, большинство вице-президентов плохо разбираются в веб-дизайне и вряд ли имеют понятие о его гармоничности и эргономичности.

Дело осложняется еще и тем, что иногда сторонняя проектная организация, привлеченная к разработке сайта, поддерживает идеи, которые оказываются более привлекательными для того же высшего руководства, чем для пользователей. Или же начальство само дает указание дизайнеру сделать страницу привлекательной, добавив немного картинок. Исходя из нашего опыта, мы пришли к выводу, что некоторые наиболее вопиющие просчеты в веб-дизайне, особенно это касается беспорядочно загроможденных начальных страниц, обусловлены принятой в организации политикой оказывать давление со стороны начальства, а не отсутствием квалификации у дизайнеров. И этому давлению нужно всячески сопротивляться.

Не следует слепо полагаться на нисходящее проектирование только потому, что его проще выполнить. Именно дизайнер должен противостоять такому подходу к разработке веб-сайта. В частности, он не должен соглашаться с добавлением все большего и большего количества функций и средств, которые не согласуются с общим дизайном или вообще бесполезны.

Как показывает наш опыт, для дизайнеров самый лучший способ добиться своего — составить руководящие принципы для разработки сайта. И когда дизайнера попросят добавить что-нибудь, он может дать аргументированный ответ, руководствуясь этими принципами.

Ниже приведен пример такого диалога между заказчиком и исполнителем.

Заказчик: “Мне нужно, чтобы вы добавили эту крупную, мигающую, ярко-розовую вставку рекламной кампании на начальной странице”.

Веб-дизайнер: “Да, но наше исследование и сбалансированный план допускают только две рекламные кампании на начальной странице. Мы выяснили, что именно так рекламные кампании будут лучше всего заметны и не слишком усложнят общее оформление страницы. И теперь на начальной странице располагаются две рекламные кампании. Какую из них можно снять?”

Заказчик: “Мне нужно подумать. Давайте вернемся к этому вопросу позже”.

Возможно, этот диалог слишком упрощен, но сам принцип вполне работоспособен. Если провести соответствующее исследование и составить утвержденный план внедрения рекламных кампаний, новых функций, средств и ссылок, то это уже не будет похоже на особое мнение исполнителя, не совпадающее с требованиями заказчика.

Мы не считаем, что все сказанное выше — сплошная рутина. Если вы хотите создать принципиально новый сайт, не похожий на все остальные, не торопитесь с выводами и подумайте об этом хорошенько. И если вы не стремитесь превратить свой сайт в яркую витрину вместо того, чтобы сделать его местом, где люди смогут найти нужную им информацию, выполнить или же купить что-нибудь, не сосредоточивайте все свои усилия только на художественном оформлении. Сделайте свой сайт удобным для использования.

Тщательный анализ решаемых задач и хорошая осведомленность о потенциальных пользователях помогают создавать сайты с такими элементами, которые люди будут обнаруживать именно в тех местах, где они и предполагают их найти.

Помимо того что сайт должен внешне соответствовать принятым в веб условным обозначениям, внутренняя согласованность оформления сайта также способствует удобству его использования. Тщательный анализ решаемых задач и хорошая осведомленность о потенциальных пользователях помогают создать сайт с такими элементами, которые люди будут обнаруживать именно в тех местах, где они и предполагают их найти. А страницы сайта могут быть оформлены таким образом, чтобы отдельные средства и функции вовремя привлекали взгляды пользователей. Ниже приведены некоторые примеры и соответствующие предложения.

Организация страниц

“Прожорливые” веб-страницы обычно переполняются в расчете на то, что хоть что-нибудь из этого изобилия информации да привлечет внимание пользователя. Но оформлять веб-страницы, как скатерть самобранку, способную насытить всех и каждого, просто неразумно. Люди будут просматривать перегруженную информацией страницу только в том случае, если им совершенно необходимо ее посетить. И если они останутся на такой странице, то, пресытившись, как после слишком обильной трапезы, они окажутся в конечном итоге разочарованными.

Разреженные страницы стимулируют просмотр

В одном случае мы попросили участников исследования закупить предметы обеденной сервировки на веб-сайте компании Dansk, продавца столовой посуды (рис. 3.18). И они нашли такое задание приятным. Ниже перечислены соответствующие причины этого.

- Средства навигации действительно отвечали своему назначению и располагались именно там, где и предполагалось их найти, т.е. в верхней части страницы, хотя и на несколько смещенной вниз горизонтальной полосе.
- Открытое поле поиска находилось в правом верхнем углу страницы, т.е. в обычном месте и с привычным оформлением.
- Корзина для покупок и ряд других общих функций, в том числе `Contact Us` (Контакты) и `Store Locator` (Определитель местонахождения магазина), также оказались в привычном правом верхнем углу страницы.
- Ссылки в правом верхнем углу страницы не были выделены отдельным фоном, а их текст был удобно распределен и достаточно хорошо различим на общем фоне, несмотря на то что он был набран мелким шрифтом. Таким образом, ссылки не отвлекали внимание пользователя, но в то же время были достаточно заметными, чтобы найти их или же пренебречь ими по мере надобности.
- Логотип компании, как и положено, располагался в левом верхнем углу страницы. Он служил в качестве напоминания или указателя на место, которое пользователь посетил в веб, а также на то, как перейти к начальной странице из любого другого места на данном сайте.
- Верхняя область служебной навигации (`Help`, `Contact Us` и `Store Locator`) располагалась выше логотипа, поля поиска и горизонтальной полосы основной навигации. Текст ее элементов был набран мелким шрифтом, разделен едва заметными границами и не был выделен отдельным фоном. Аналогичный вид был и в нижней области служебной навигации. Обе области визуально воспринимались как менее заметные, чем область основной навигации, из чего пользователи могли сделать вывод о второстепенном характере функций этих средств навигации.

Все эти простые и вполне ожидаемые элементы упрощают просмотр сайта. Четкий дизайн и небольшое количество вариантов выбора стимулируют больше просматривать страницы данного сайта. Как правило, пользователи не смотрели на область служебной навигации, если только не пытались решить такие задачи, как поиск местонахождения магазина и чтение правил соблюдения конфиденциальности. Тем не менее они смотрели на это место страницы не потому что запутались или устали искать, а потому что знали: им не потребуется много времени, чтобы найти что-нибудь стоящее.

На веб-сайте FreshDirect, оперативно доступной службы доставки бакалейных товаров, также представлена простая начальная страница (рис. 3.19). Меню располагаются в верхней ее части, тогда как ассортимент пищевых продуктов находится в области со-

держимого и сопровождается привлекательными вспомогательными изображениями. В оформлении начальной страницы отсутствуют такие ухищрения, как миловидная барышня, нежно ласкающая свиной окорок. Вместо этого на сайте предусмотрена возможность увеличить изображение свиного окорока или другого бакалейного товара.



Рис. 3.18. Горячие точки тепловой карты на верхнем и нижнем средствах служебной навигации свидетельствуют о том, что пользователи стремились бегло просмотреть всю начальную страницу (даже менее привлекательные участки), поскольку она была незагроможденной и удобной в применении

Участники исследования просмотрели бо́льшую часть этой начальной страницы и не были разочарованы. Одна из участниц, Лаура, так высказалась впоследствии: “Мне понравился свежий и четкий вид страницы. На ней так много из чего можно выбрать, хотя мне понравилось, как она организована”.

Аналогичным образом пользователи просмотрели страницу веб-сайта авиакомпании JetBlue Airways (рис. 3.20). Несмотря на то что они быстро и с удовольствием выполнили свои задания, у них возникло желание лучше изучить данный сайт, поскольку его начальная страница была очень простой и они не опасались увязнуть в ней надолго. Эта страница оказалась привлекательной и легко доступной благодаря простому внешнему виду и разумному использованию свободного места.

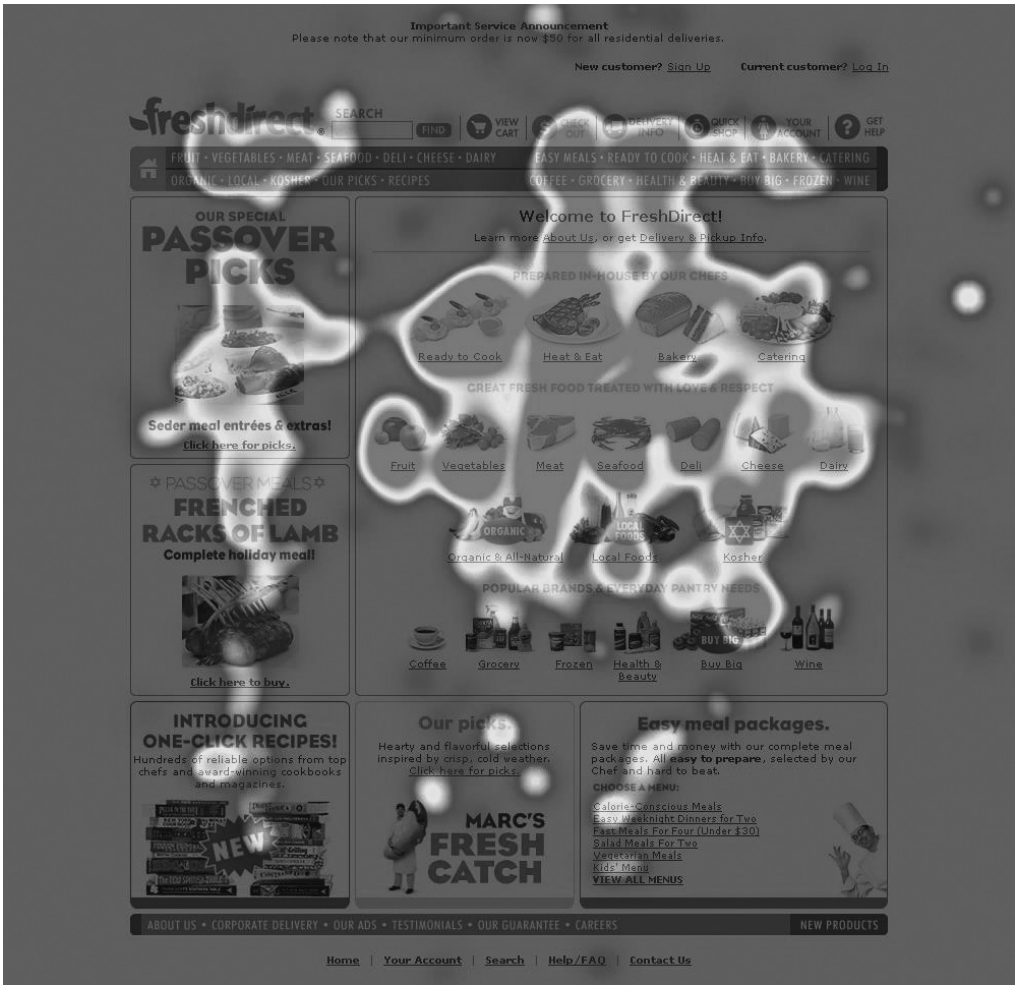


Рис. 3.19. Участники исследования изучили бо́льшую часть этой начальной страницы, поскольку она относительно проста и довольно пространна, несмотря на то что на ней представлен большой ассортимент бакалейных товаров

Разделы и заголовки сокращают время просмотра страниц

Заголовки, описывающие располагаемую под ними информацию, предоставляют пользователям возможность сэкономить немало времени, и поэтому дизайнеры должны непременно их применять. Ниже приведен ряд простых рекомендаций по этому поводу.

- Используйте пустое место, рамки и цвет, чтобы помочь пользователям просмотреть разделы страницы и темы внутри них в течение одной фиксации взгляда. Четко выделите места для разделов, но не слишком усложняйте оформление.
- Разделяйте информацию на фрагменты вместо того, чтобы представлять ее полностью в однородном формате.
- Снабдите заголовком каждый раздел. Для выделения заголовков используйте более крупный шрифт или полужирное начертание, а также небольшой пробел между ними и

следующим ниже текстом или изображениями. Но будьте внимательны, чтобы не сделать заголовки слишком заметными, иначе пользователи могут подумать, что это рекламная кампания или элемент художественного оформления, которым можно пренебречь. Кроме того, не пользуйтесь крупными цветными рамками, из-за которых разделы могут выглядеть, как реклама, вызывая у пользователей желание пренебречь текстом внутри них. И наконец, выясните, выделяет ли раздел его цветное обрамление или же оно только усложняет его визуальное восприятие.

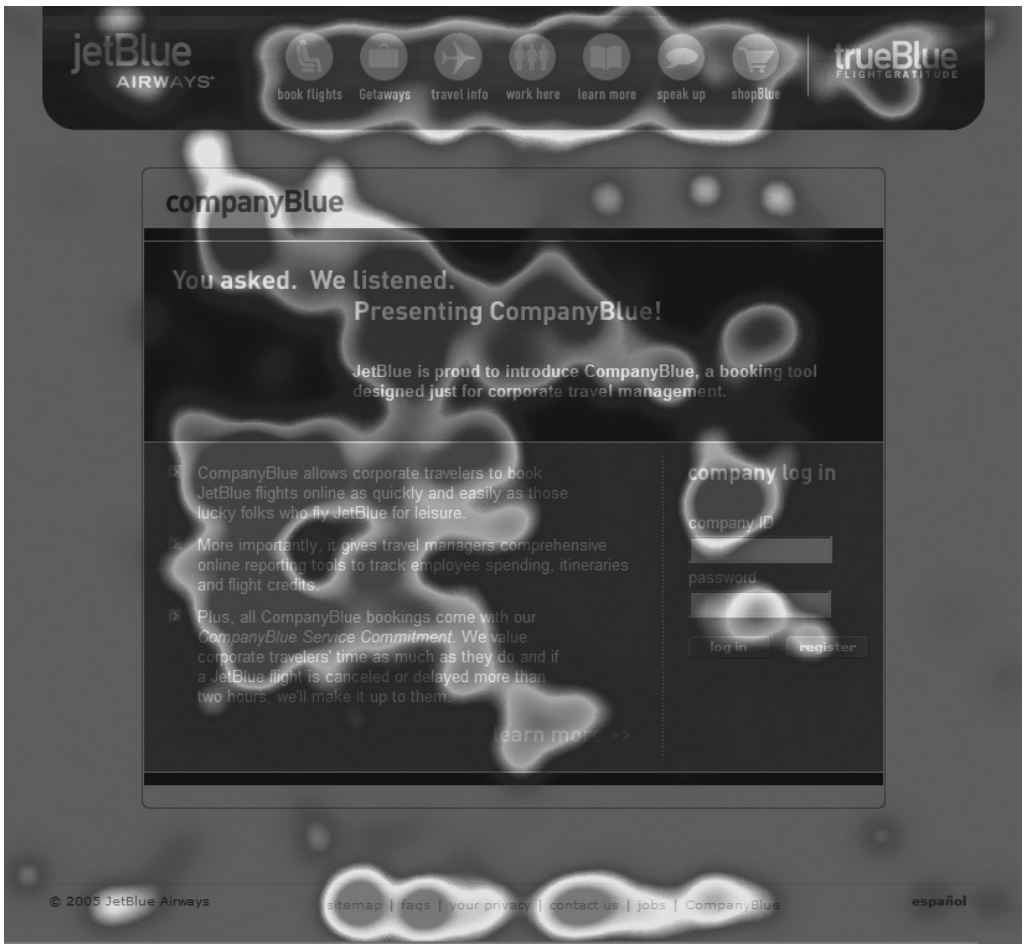


Рис. 3.20. Участники исследования просмотрели весь этот сайт, к чему их стимулировал простой дизайн

По сравнению с этим перегруженный деталями сайт компании Headset Zone, торгующей наушниками к мобильным телефонам, не вызвал одобрения у пользователей (рис. 3.21). Одни и те же элементы меню повторялись в верхней и левой частях страницы. Вследствие этого беглый просмотр страницы вызывал неприятные ощущения у пользователей, вынуждая их дважды просматривать одно и то же на этом сайте и больше сосредоточиваться, когда им нужно было воспользоваться меню.



Рис. 3.21. Одинаковые команды меню в верхней и левой частях страницы вынуждали пользователей дважды просматривать одно и то же

Размещение содержимого и зрительные указатели

Исключение или хотя бы снижение акцента на менее важных элементах способствует тому, что пользователи быстрее их обнаруживают. Но разреженность — это далеко не единственный существенный фактор компоновки страницы.

Для проверки влияния одной только загроможденности мы попробовали оценить плотность размещения содержимого на 35 произвольно выбранных веб-страницах, подсчитав на них количество разных элементов и частоту их появления (рис. 3.22), в том числе: строк крупных графически оформленных заголовков разделов в верхней части страниц; строк меню в верхней части страниц; видимых ссылок в верхней области навигации страниц, кроме ссылок, скрытых в графике или логотипе; логотипов в верхней части страниц (как правило, это единственный логотип, хотя их может быть несколько); меню, расположенных на страницах справа; видимых ссылок в левой области навигации; отделенных участков, кроме меню и пустых краев; различных цветов; различных цветных шрифтов, использованных для оформления кнопок, но не графики; различных начертаний шрифтов, включая разные размеры и стили, но исключая логотипы; ссылок в области содержимого, кроме меню в верхней, левой и правой частях страниц; текстовых строк в области содержимого, включая ссылки, но исключая меню в верхней, левой и правой частях страниц; изображений, графики или пиктограмм в баннерах вверху страниц, кроме логотипа; изображений, графики или пиктограмм, кроме баннеров вверху страниц, рекламных объявлений или рекламных компаний; кнопок; открытых полей; приложений или инструментов, например раскрывающихся списков.

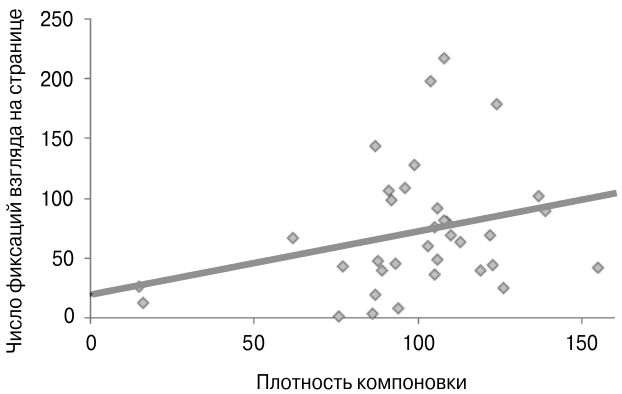


Рис. 3.22. График, демонстрирующий среднее число фиксаций взгляда на каждой из 35 проверенных страниц и оценку плотности их компоновки, где каждая точка обозначает одну страницу. Как следует из этого графика, плотность компоновки лишь на 8% определяет то, насколько поразному пользователи просматривают страницу

Размещение содержимого и удобное визуальное оформление играют большую роль в веб-дизайне, чем плотность компоновки страниц.

Каждому видимому элементу страницы присваивалось одно очко, и по сумме всех очков оценивалась плотность компоновки страницы. После этого мы сравнивали оценку плотности со средним числом фиксаций взгляда пользователей на страницах. Любопытно, что сама по себе плотность компоновки страниц оказалась очень слабо связанной с фиксациями взгляда пользователей. Особенности оформления элементов страниц имели в этом отношении намного большее значение.

Использование приоритетных участков

Люди ожидают обнаружить информацию, которая является самой важной, основной и больше всего связанной с заголовком страницы или отдельной темой, на *приоритетных участках*, т.е. на участках страницы с визуальным приоритетом. Высокий приоритет подобных участков определяется следующими факторами.

- **Местоположение.** Как правило, верхняя часть области содержимого, расположенная ниже области глобальной навигации, оказывается участком с более высоким приоритетом, чем нижняя часть области содержимого. А участком с самым высоким приоритетом считается самая верхняя часть области содержимого, находящаяся непосредственно под меню.
- **Размер и выделение.** Чем крупнее или жирнее шрифт, подчеркивание или ярче цвет шрифта либо фона, тем большее значение ему придается. Но между привлечением и отвлечением внимания пользователей очень трудно провести четкую границу. Поэтому дизайнерам нужно найти оптимальное сочетание оформительских средств, чтобы, с одной стороны, выделить важную информацию, а с другой — сделать так, чтобы пользователи не восприняли ее как рекламную кампанию или другой маловажный элемент, которым можно пренебречь.
- **Внешний вид по отношению к остальной странице.** Даже малозначительный участок может выглядеть, как участок с высоким приоритетом, если остальная часть страницы выглядит еще менее значительно. Намеренно сделанные визуальные воронки, например продленные пустые участки с привлекательными элементами внизу, также способны направить взгляд людей мимо других средств, чтобы приковать его к нужному месту страницы.

Оформление каждой страницы определяет участки, которые для нее наиболее приоритетны. Посмотрим, насколько один сайт преуспел в передаче приоритетности содержимого пользователям в ходе нашего исследования.

Участник исследования Роб искал информацию, чтобы спланировать на двоих поездку в штат Колорадо с целью покататься на лыжах. Когда он попытался найти на сайте `Expedia.com` подходящие гостиницы и авиарейсы, ему была представлена страница с множеством элементов, выделенных по меньшей мере десятью различными текстовыми стилями, переполненная крошечными значками, очень мелкими изображениями и длинными списками курортных мест, а также различными ссылками, инструментами

и цветами (рис. 3.23). Ясно, что такая страница была перегружена деталями. Но в действительности она не выглядела беспорядочно скомпонованной из произвольно расположенных элементов, поскольку они были размещены согласованно и продуманно.



Рис. 3.23. Эта страница веб-сайта `Expedia.com`, показанная в несколько урезанном виде, переполнена деталями, но не выглядит беспорядочно

В частности, информация о каждом тур-пакете, включая цену за проживание в гостинице и перелет, содержится в отдельной прямоугольной рамке. Все подобные рамки четко разграничены контрастными цветами: темно-голубым вверху и светло-

серым внизу, а между ними оставлено достаточно пустого места. Название каждого курортного места выделено полужирным шрифтом в левом верхнем углу отдельной рамки, образуя приоритетный участок в данном оформлении страницы. Полезная информация, в том числе краткое описание курортных мест и оценки их комфортабельности по пятизвездочной системе, также заключена в прямоугольные рамки. Благодаря столь согласованной компоновке страницы участнику исследования Робу удалось просмотреть данную страницу достаточно подробно.

Цена за проживание в гостинице и расстояние от нее до места катания на лыжах оказались приоритетными участками для Роба. Он сказал, что просто хотел махнуть ненадолго со своей подругой на недорогой горнолыжный курорт. Но ему не хотелось тратить много времени на дорогу до горного склона и обратно. На данной странице ему удалось относительно легко найти нужную информацию общего характера (рис. 3.24). Здесь он смог быстро оценить расстояние от гостиницы до горного склона и цену за проживание, сравнив их с аналогичными данными для других курортов.

Роб просмотрел также информацию об авиарейсах, но только в первой и третьей прямоугольных рамках. Он остановил свой взгляд в первой рамке, поскольку подобная информация встретилась ему впервые, а в третьей — потому что его очень заинтересовал описанный в ней горнолыжный курорт, и ему захотелось убедиться в том, что даты авиарейсов совпадают с наличием свободных номеров в гостинице на данный период. Но он, по-видимому, очень быстро сообразил, что в каждой прямоугольной рамке указана одна и та же информация об авиарейсах, и поэтому уже не утруждал себя повторным ее просмотром.

Больше всего внимания Роб уделил тур-пакету, который стоил не более 700 долл. США, т.е. самому первому из всех предлагавшихся тур-пакетов. И это произошло, как только он приспособился к формату предложений туристических поездок на данной странице.

Итак, до сих пор все шло нормально — отдав приоритет названиям горнолыжных курортов, сайт предоставил общую информацию о них, а также сведения об авиарейсах в прямоугольных рамках. Кроме того, он сохранил согласованный внешний вид всех 19 предложений на странице, и Роб просмотрел их. А теперь проанализируем более внимательно информацию о ценах, представленную в затененной желтоватым оттенком прямоугольной рамке, находящейся справа вверху внутри каждой рамки с информацией о горнолыжных курортах (рис. 3.25). Такую рамку вполне можно рассматривать как самостоятельную мини-страницу.

Цена поездки на одного человека выделяется белым шрифтом на темно-голубом фоне заголовка прямоугольной рамки. А дополнительная информация о ценах представлена ниже и выделена более мелким шрифтом. Благодаря согласованности компоновки пользователь мог бы легко обнаружить самый дешевый и самый дорогой тур-пакеты, но найти цену поездки на двоих, как ни странно, оказалось непростой задачей для Роба. Цена поездки на одного человека указывается первой в поле заголовка прямоугольной рамки, т.е. на участке с самым высоким приоритетом, причем она выделена более жирным и крупным шрифтом, чем остальные цены в данной рамке. Это заставляет предположить, что речь идет о цене индивидуального тур-пакета.

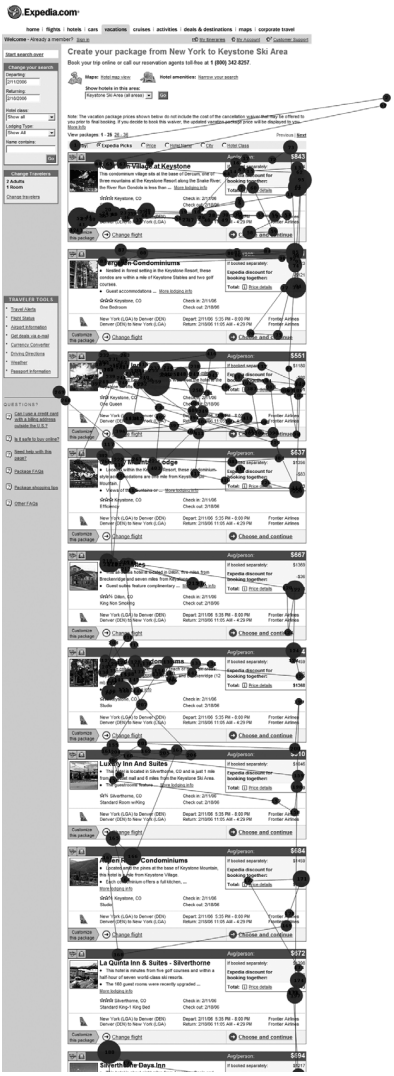


Рис. 3.24. Несмотря на то что данная страница выглядит загроможденной, продуманное и согласованное ее оформление позволило участнику исследования Робу быстро найти нужную информацию

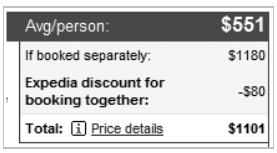


Рис. 3.25. Текстовое и графическое оформление этой прямоугольной рамки с ценами осложнило задачу участника исследования Роба по выяснению цены поездки на двоих на горнолыжный курорт

Но пользователи могли упустить из виду цену на данном участке из-за того, что элементы, выделенные полужирным шрифтом внутри баннера, малозаметны и поэтому могут быть просто проигнорированы. Подобное явление иногда называется *баннерной слепотой*. По-видимому, именно это и произошло с Робом. Первоначально он вообще не обратил внимания на цену, выделенную крупным шрифтом, но посмотрел прямо на цены, расположенные ниже и выделенные мелким шрифтом. А во

второй и последующих рамках он уже обратил внимание на цену поездки на одного человека, выделенную крупным шрифтом.

Нечеткое текстовое оформление ценовой метки может стать причиной другого затруднения. Например, означает ли текст `Avg/person` (В среднем на человека), что это *оценочная* цена, т.е. средняя цена данного тур-пакета, или же *фактическая* цена тур-пакета на одного человека? Несколько фиксаций взгляда пользователя на первых двух прямоугольных рамках заставляют предположить, что он не был в этом уверен.

Ниже цен*ы* в заголовке рамки указаны метки других цен, которые также могут ввести в заблуждение. Пользователь останавливал свой взгляд на них, особенно в первых нескольких рамках, вероятно, пытаясь выяснить, что же они означают. В частности, не совсем понятно, что означает текст `If booked separately`: если два человека заказывают свои поездки отдельно или же если они заказывают свою гостиницу отдельно от перелета?

Просмотрев четыре разные цены на каждую поездку, Роб, по-видимому, не выяснил, какой же из них следует доверять. Его взгляд сосредоточивался на цене, обозначенной меткой `Total` (Итого), чаще, чем на других метках, но на всей странице в целом он просматривал разные цены. Таким образом, приоритетный участок в рассматриваемой здесь прямоугольной рамке должен был быть обозначен лучше, а кроме того, должны были быть указаны именно те цены, которые интересовали пользователя (в данном случае — цена поездки на двоих).

Несмотря на указанные выше недостатки оформления прямоугольной рамки с ценами, общий дизайн рассматриваемой здесь страницы выполнен на достаточно высоком уровне, подчеркивая особое значение отдельных элементов оформления по отношению к плотности компоновки всей страницы. В целом пользователь мог плавно перемещаться по странице, несмотря на плотность ее компоновки, благодаря четкости и согласованности последней.

Нечеткие приоритетные участки оставляют пользователей вне игры

Рассмотрим приоритеты компоновки по отношению к плотности компоновки страницы, сделав еще одну выборку из нашего исследования. Мы исследовали пять наиболее часто посещаемых страниц на пяти посвященных бейсболу веб-сайтах, где пользователям предлагалось выполнить одно и то же задание: выяснить, на какой позиции играл Джордж Бретт. Наши оценки плотности компоновки этих страниц оказались следующими: 106, 85, 81, 77 и 65. Но среднее количество фиксаций взглядов пользователей на этих страницах сильно отличалось и составило 92, 250, 88, 123 и 41 соответственно (рис. 3.26).

Меньше всего фиксаций взгляда пользователей зарегистрировано на сайте National Baseball Hall of Fame (Национальный зал бейсбольной славы). Как выяснилось, именно на этом сайте они добились наибольшего успеха в поисках ответа на поставленный вопрос, затратив на это меньше всего времени и фиксаций взгляда, число которых в среднем составило 41. Иными словами, страница данного сайта оказалась самой удобной для использования. Этому способствовало продуманное разделение текста на фрагменты и выделение заголовков полужирным шрифтом.

Но еще более важным для успешного выполнения задания, поставленного перед пользователями, по-видимому, стало расположение самой необходимой информации на отдельных участках по визуальной нарастающей.

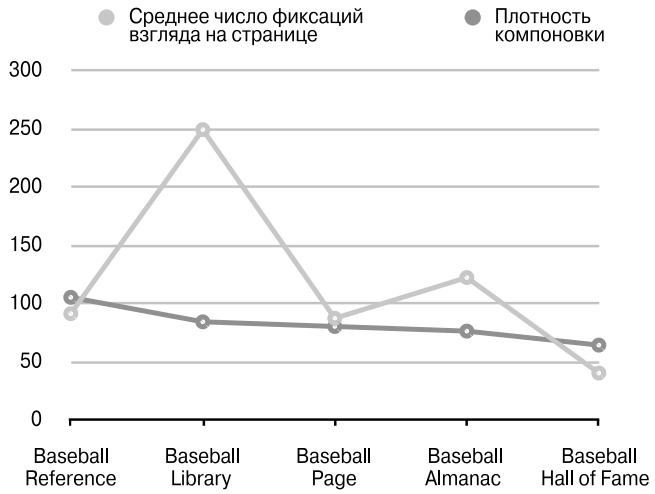


Рис. 3.26. Оценки плотности компоновки пяти страниц на пяти сайтах, посвященных бейсболу, оказались разбросанными в пределах от 65 до 106. Но количество фиксаций взглядов пользователей на этих страницах разнилось еще сильнее (в пределах от 41 до 250) и никак, по-видимому, не соответствовало плотности компоновки

В оформлении данной страницы отсутствовали цвета фона, обрамление и другие элементы, предназначенные для обозначения важности информации или привлечения к ней внимания. Для представления приоритетного содержимого на данной странице использованы самые простые средства: выделение текста полужирным шрифтом и его расположение. Текст, выделенный полужирным у верхнего края страницы, т.е. на приоритетном участке, естественным образом привлекал внимание пользователей в первую очередь. Например, участник исследования Элвин бегло просмотрел все участки данной страницы, но особое внимание уделил выделенному полужирным шрифтом тексту у верхнего ее края (рис. 3.27).

Число фиксаций взглядов пользователей на странице сайта Baseball Page (Бейсбольная страничка) составило в среднем 88, т.е. в два раза больше, чем на странице сайта National Baseball Hall of Fame. Эта страница оказалась слишком длинной и заполненной текстом, но у нее были две особенности: текст, разбитый на разделы, а также четкий заголовок каждого раздела (рис. 3.28). Пользователи могли бегло просмотреть заголовок `Position` (Позиция), чтобы найти ответ на заданный им вопрос, не читая весь предыдущий тест (рис. 3.29).

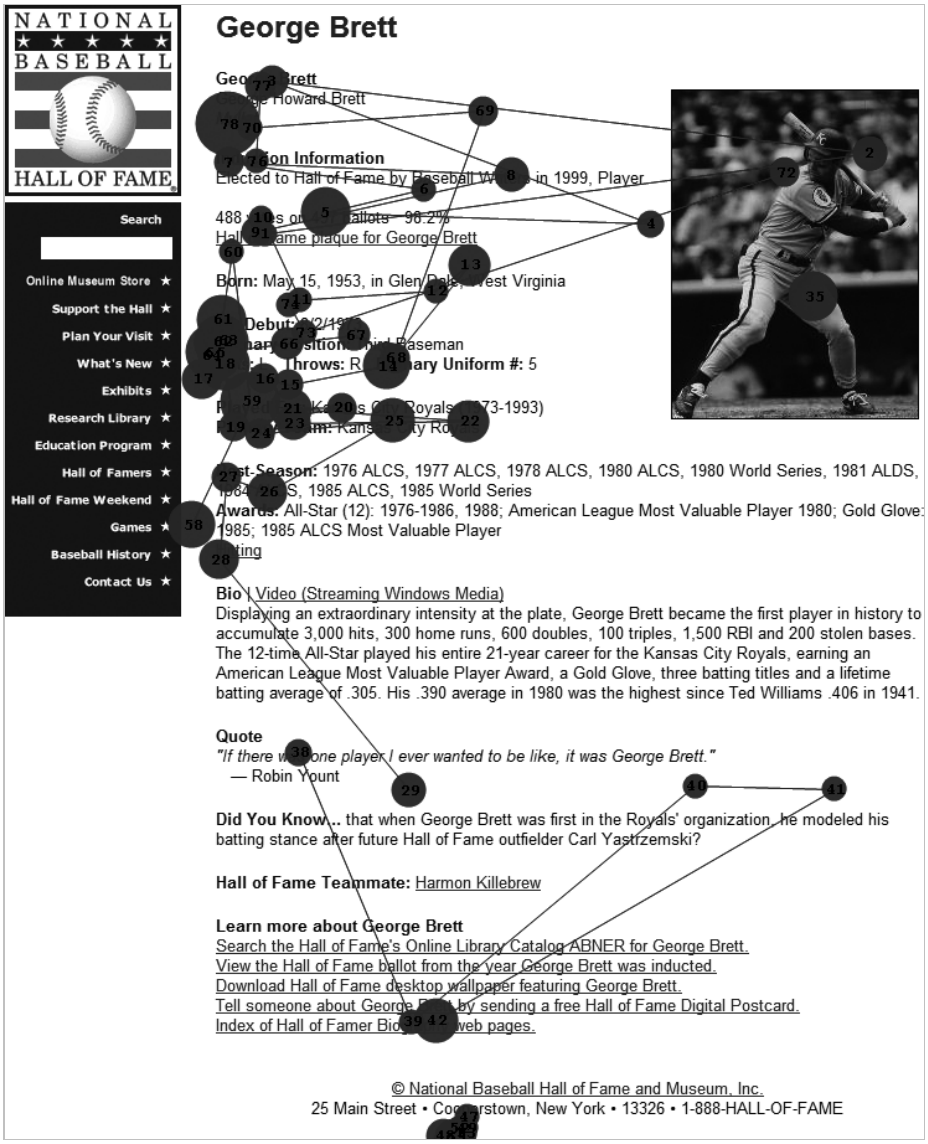


Рис. 3.27. Участник исследования Элвин смотрел в основном на верхнюю часть страницы сайта National Baseball Hall of Fame и на текст, выделенный полужирным шрифтом на приоритетном ее участке

Число фиксаций взглядов пользователей на странице третьего сайта Baseball-Reference (Бейсбольный справочник) составило в среднем 92, т.е. немного больше, чем на странице сайта Baseball Page, но ее компоновка не соответствовала ожиданиям пользователей. Когда содержимое не располагается на странице по степени его важности, такое оформление мы называем *несогласованным приоритетом*.



Рис. 3.28. Эта страница сайта Baseball Page оказалась слишком длинной и насыщенной текстом, но благодаря заголовкам пользователи смогли бегло просмотреть ее содержимое, приложив для этого меньше усилий

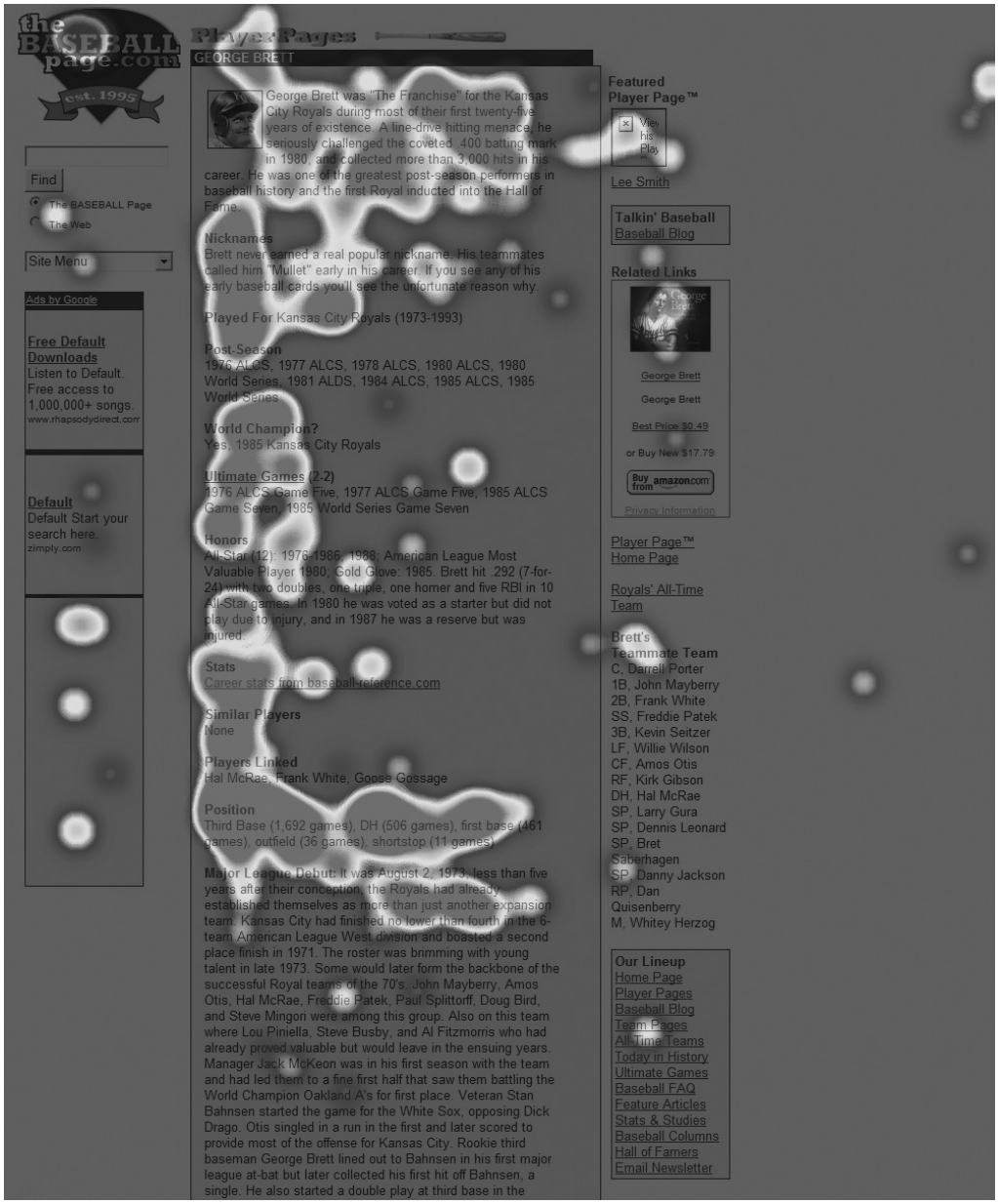
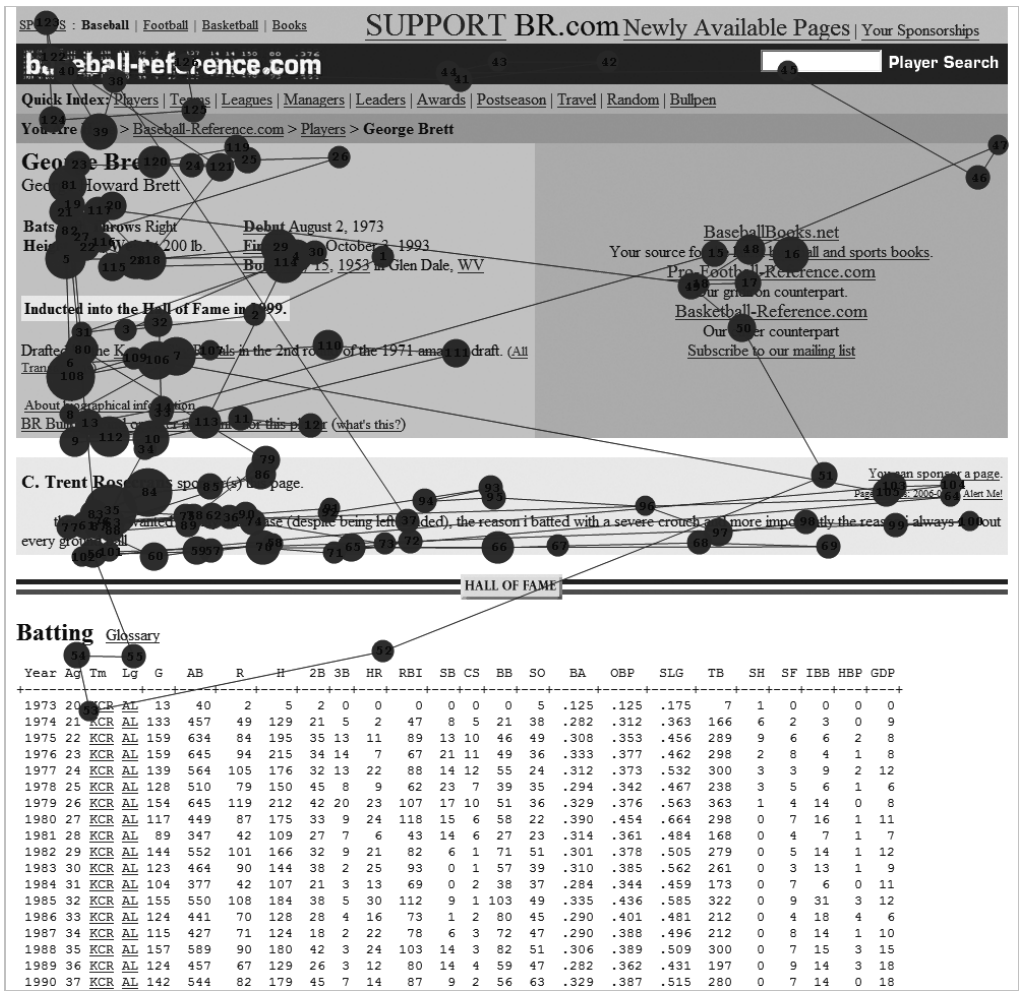


Рис. 3.29. Заголовки помогали пользователям бегло просматривать длинный текст разделов в поисках нужной информации на этой странице, не читая все подряд

На первых двух бейсбольных сайтах приоритетное содержимое выносится в отдельные разделы, а его текст выделяется полужирным шрифтом. На третьем сайте для разделения участков страницы используются цветные прямоугольные рамки, что, по-видимому, требует дополнительной визуальной интерпретации. Тем не менее цвет непреднамеренно повышает значение содержимого этих рамок. Впрочем,

восприятие пользователями наиболее важного содержимого не улучшается вследствие визуальной интерпретации, поскольку бо́льшая его часть оказывается не там, где они ожидают его найти.

В частности, участники исследования надеялись найти сведения о позиции Бретта как бейсбольного игрока в двух или трех верхних цветных рамках данной страницы, остальная часть которой заполнена таблицей статистических данных (рис. 3.30). Независимо от того, нашли ли участники исследования ответ на заданный им вопрос (а он скрывался в цитате Бретта, приведенной в верхней желтой рамке, которая не отображалась отдельно), они покидали данную страницу после в среднем 92 фиксаций взгляда на ней.



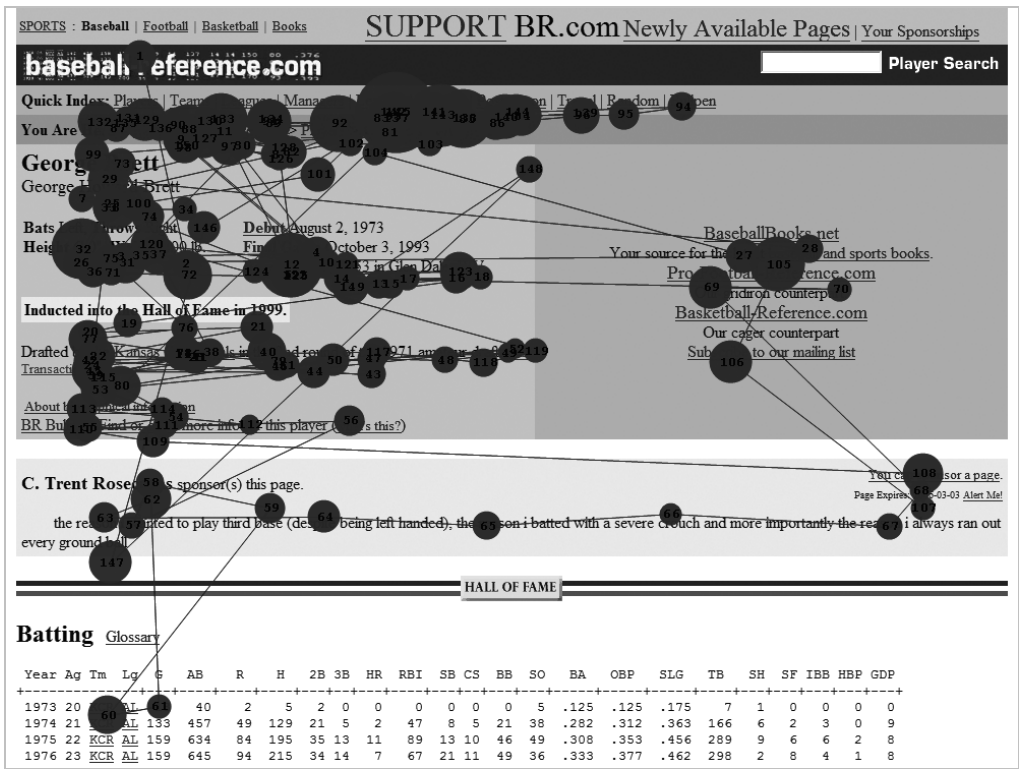
Year	Age	Tm	Lg	G	AB	R	H	2B	3B	HR	RBI	SB	CS	BB	SO	BA	OBP	SLG	TB	SH	SF	IBB	HBP	GDP
1973	20	KCR	AL	13	40	2	5	2	0	0	0	0	0	0	5	.125	.125	.175	7	1	0	0	0	0
1974	21	KCR	AL	133	457	49	129	21	5	2	47	8	5	21	38	.282	.312	.363	166	6	2	3	0	9
1975	22	KCR	AL	159	634	84	195	35	13	11	89	13	10	46	49	.308	.353	.456	289	9	6	6	2	8
1976	23	KCR	AL	159	645	94	215	34	14	7	67	21	11	49	36	.333	.377	.462	298	2	8	4	1	8
1977	24	KCR	AL	139	564	105	176	32	13	22	88	14	12	55	24	.312	.373	.532	300	3	3	9	2	12
1978	25	KCR	AL	128	510	79	150	45	8	9	62	23	7	39	35	.294	.342	.467	238	3	5	6	1	6
1979	26	KCR	AL	154	645	119	212	42	20	23	107	17	10	51	36	.329	.376	.563	363	1	4	14	0	8
1980	27	KCR	AL	117	449	87	175	33	9	24	118	15	6	58	22	.390	.454	.664	298	0	7	16	1	11
1981	28	KCR	AL	89	347	42	109	27	7	6	43	14	6	27	23	.314	.361	.484	168	0	4	7	1	7
1982	29	KCR	AL	144	552	101	166	32	9	21	82	6	1	71	51	.301	.378	.505	279	0	5	14	1	12
1983	30	KCR	AL	123	464	90	144	38	2	25	93	0	1	57	39	.310	.385	.562	261	0	3	13	1	9
1984	31	KCR	AL	104	377	42	107	21	3	13	69	0	2	38	37	.284	.344	.459	173	0	7	6	0	11
1985	32	KCR	AL	155	550	108	184	38	5	30	112	9	1	103	49	.335	.436	.585	322	0	9	31	3	12
1986	33	KCR	AL	124	441	70	128	28	4	16	73	1	2	80	45	.290	.401	.481	212	0	4	18	4	6
1987	34	KCR	AL	115	427	71	124	18	2	22	78	6	3	72	47	.290	.388	.496	212	0	8	14	1	10
1988	35	KCR	AL	157	589	90	180	42	3	24	103	14	3	82	51	.306	.389	.509	300	0	7	15	3	15
1989	36	KCR	AL	124	457	67	129	26	3	12	80	14	4	59	47	.282	.362	.431	197	0	9	14	3	18
1990	37	KCR	AL	142	544	82	179	45	7	14	87	9	2	56	63	.329	.387	.515	280	0	7	14	0	18

Рис. 3.30. Участница исследования Бетти просмотрела цветные рамки в верхней части страницы сайта Baseball-Reference, рассчитывая найти там позицию Бретта как бейсбольного игрока. А расположенная ниже таблица, на ее взгляд, только сбивала с толку, мешая поиску нужной информации

Цветные рамки могли, конечно, сбить пользователей с толку, но в меньшей степени это относилось к расположенной ниже таблице со статистическими данными. Глядя на нее, пользователи сразу же осознавали, что не найдут в ней ответа на поставленный перед ними вопрос.

Так, одна участница исследований зафиксировала свой взгляд на данной странице 130 раз и, главным образом, на сером, голубом и желтом участках в верхнее ее части. После исчерпывающего изучения этих участков она зафиксировала свой взгляд три раза на начале таблицы со статистическими данными и быстро ее покинула.

Участник исследования Марк потратил все время на просмотр трех верхних разделов, зафиксировав лишь два раза свой взгляд на таблице, а затем покинул данную страницу (рис. 3.31). Когда же он вернулся к ней, то продолжил изучение только приоритетных ее участков, полностью проигнорировав таблицу (рис. 3.32).



Year	Age	Tm	Lg	G	AB	R	H	2B	3B	HR	RBI	SB	CS	BB	SO	BA	OBP	SLG	TB	SH	SF	IBB	HBP	GDP
1973	20	KCR	AL	54	40	2	5	2	0	0	0	0	0	0	5	.125	.125	.175	7	1	0	0	0	0
1974	21	KCR	AL	133	457	49	129	21	5	2	47	8	5	21	38	.282	.312	.363	166	6	2	3	0	9
1975	22	KCR	AL	159	634	84	195	35	13	11	89	13	10	46	49	.308	.353	.456	289	9	6	6	2	8
1976	23	KCR	AL	159	645	94	215	34	14	7	67	21	11	49	36	.333	.377	.462	298	2	8	4	1	8

Рис. 3.31. При первом посещении этой страницы участник исследования Марк внимательно просмотрел три верхних ее раздела, зафиксировав взгляд на таблице лишь два раза

На следующем сайте, Baseball Almanac (Бейсбольный альманах), было зафиксировано в среднем 123 взгляда пользователей, т.е. больше, чем на трех предыдущих сайтах. Эти многочисленные фиксации взгляда не дали положительного результата, когда пользователей увлекал сам процесс и они делали в его ходе успехи, что мы называем *желательным изучением*. Вместо этого они предпринимали бесплодные по-

пытки просмотреть отдельные элементы страницы, что послужило характерным примером *исчерпывающего обследования*. На странице этого сайта оказалось слишком много разделов, оформленных с помощью многочисленных стилей начертаний, шрифтов и цветов, что усложнило определение приоритетных участков (рис. 3.33).

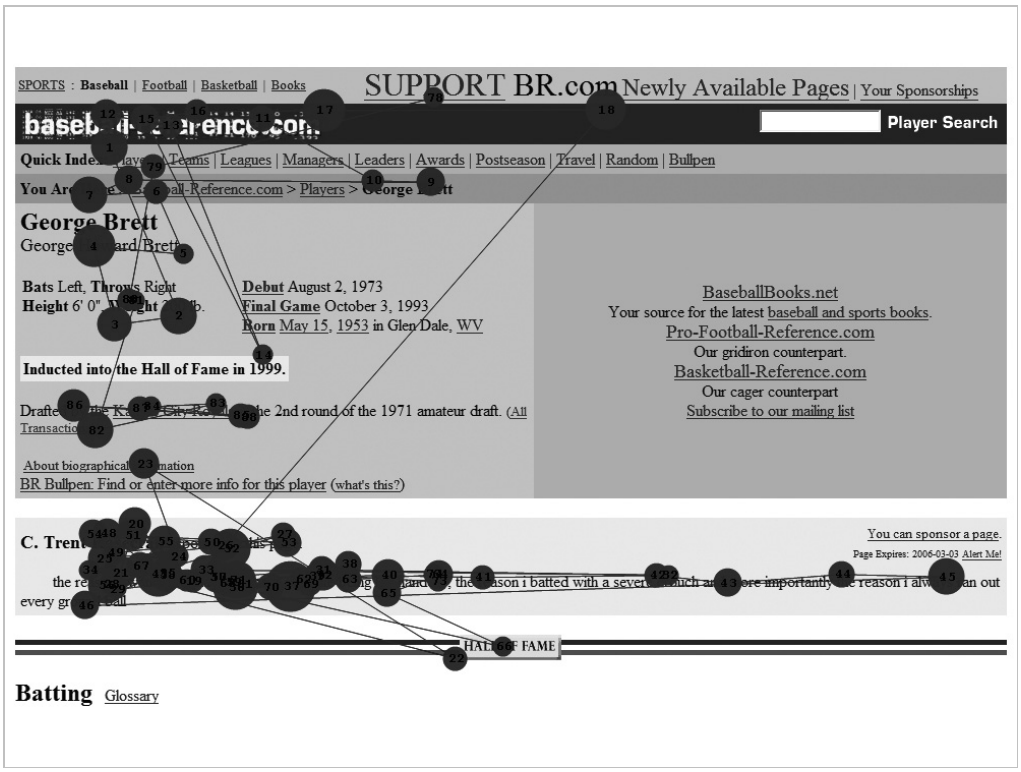


Рис. 3.32. При втором посещении этой страницы участник исследования Марк вновь просмотрел три верхних ее раздела, не обратив никакого внимания на таблицу

Сначала пользователи просматривали окрашенные зеленым цветом разделы в верхней части данной страницы, но вскоре они замечали заголовок `A Definitive Record` (Полный послужной список) под бейсбольной карточкой (рис. 3.34). Решив, что этот заголовок приведет их к нужной информации, они фиксировали большую часть своих взглядов именно на нем и относящемся к нему разделу. Но он оказался *ложным ориентиром* — элементом оформления, привлекающим внимание пользователей в неподходящее время и сбивающим их с верного пути. Он убеждал пользователей остановить свой взгляд на бежевой прямоугольной рамке, расположенной под ним, хотя в ней и отсутствовала нужная информация.

Акцентируйте внимание пользователей на конкретном процессе, стараясь провести их по нему полностью, если это, конечно, возможно. Не сбивайте их с верного пути избыточными и ненужными элементами.



Рис. 3.33. На этой странице сайта Baseball Almanac можно найти немало информации о Джордже Бретте, но о его позиции как бейсбольного игрока ничего не сказано

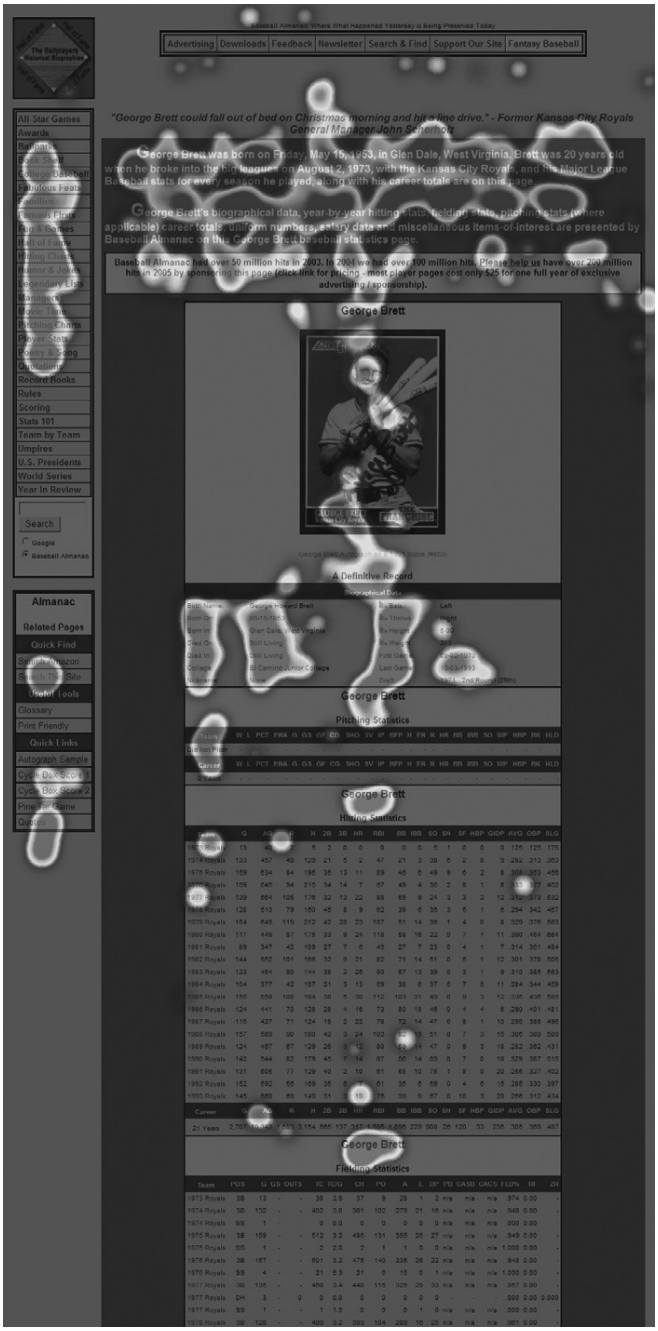


Рис. 3.34. Заголовок `A Definitive Record` убеждал пользователей искать в соответствующем разделе сведения о позиции Бретта как бейсбольного игрока, хотя на самом деле они там отсутствовали

Пятым в рассматриваемой здесь выборке был сайт Baseball Library (Бейсбольная библиотека), на котором участники исследования провели больше всего времени, зафиксировав на его странице в среднем 250 взглядов. Этот сайт страдал серьезным недостатком — большим числом ложных ориентиров. Сначала пользователи ожидали найти нужную им информацию в одном из разделов, располагавшихся в верхней части страницы данного сайта. Не обнаружив ее там, они сталкивались с еще одним, еще более серьезным ложным ориентиром: текстом на темно-сером фоне. При отсутствии заголовков и разделов пользователи обычно рассчитывают обнаружить приоритетное содержимое где-нибудь в текстовом описании. Но в отличие от табличного представления статистики на сайте Baseball-Reference, которое пользователи, как известно, пропускали, на данном сайте они попали в трясину текста без заголовков или выделенных полужирным шрифтом выносок (рис. 3.35).

Внимание пользователей привлекли различные ссылки, хотя они и вели к информации, которая не имела прямого отношения к Джорджу Бретту. А некоторые из них случайно находили правильный ответ во второй горизонтальной рамке, где значилось: *3B-DH-1B 1973-93 Royals*. Но на данном сайте не поясняется, что сокращение *3B* означает третью базу — позицию, на которой играл Джордж Бретт. Из-за отсутствия четко обозначенных приоритетных участков пользователям приходилось тратить в пять раз больше фиксаций взгляда для поиска ответа на данном сайте, чем на сайте Baseball Hall of Fame.

Это еще один пример несогласованного приоритета, когда ожидаемая приоритетная информация отсутствует на приоритетном участке. В действительности многие примеры несогласованного приоритета на рассмотренных выше бейсбольных сайтах показывают, насколько распространен этот недостаток в современном веб-дизайне. Но опыт взаимодействия с подобными сайтами участников нашего исследования также показал, что перемещаться проще всего было на тех сайтах, на которых присутствовали заурядные, на первый взгляд, но четко определенные разделы и заголовки, а также информация, представленная в тех местах, где и ожидалось ее обнаружить.

Приоритетные участки и пользовательские задания

Примером несогласованного приоритета служит также поиск участницей исследования Эми информации о том, когда будет День Сурка в 2006 году. В ходе поиска она обнаружила сайт `Groundhog.org` (рис. 3.36). Эми предполагала легко узнать нужную ей дату в области основного содержимого страницы этого сайта, но так и не обнаружила ее там. По-видимому, создатели данного сайта сосредоточили основное внимание на событиях вокруг Дня Сурка (что выглядело, между прочим, весьма забавно), не удосужившись ясно указать конкретную дату.

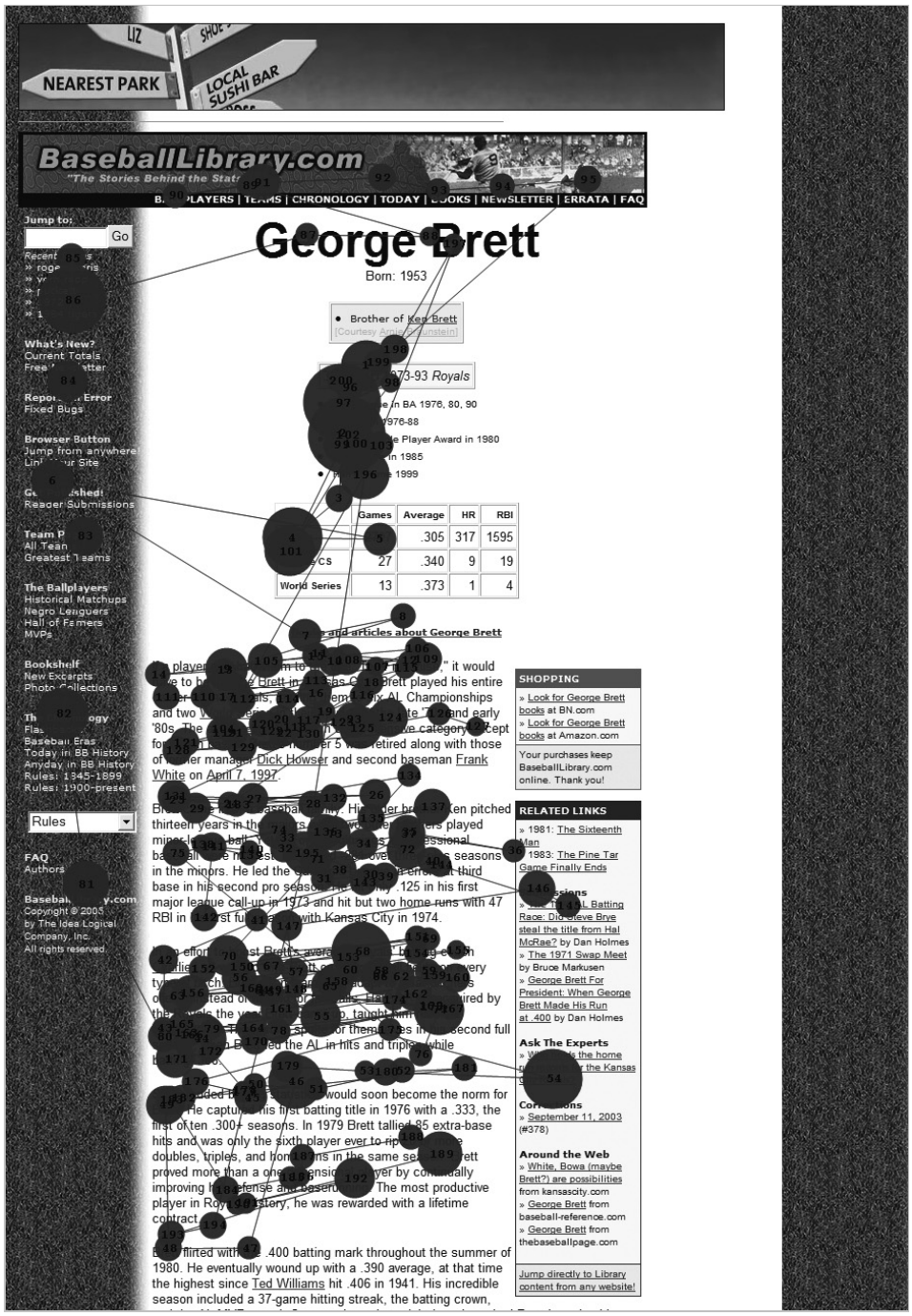


Рис. 3.35. Нечеткие приоритетные участки, непонятные сокращения, длинный раздел сплошного текста и ссылки на малозначительную информацию на этой странице сайта Baseball Library усложнили поиск нужных сведений

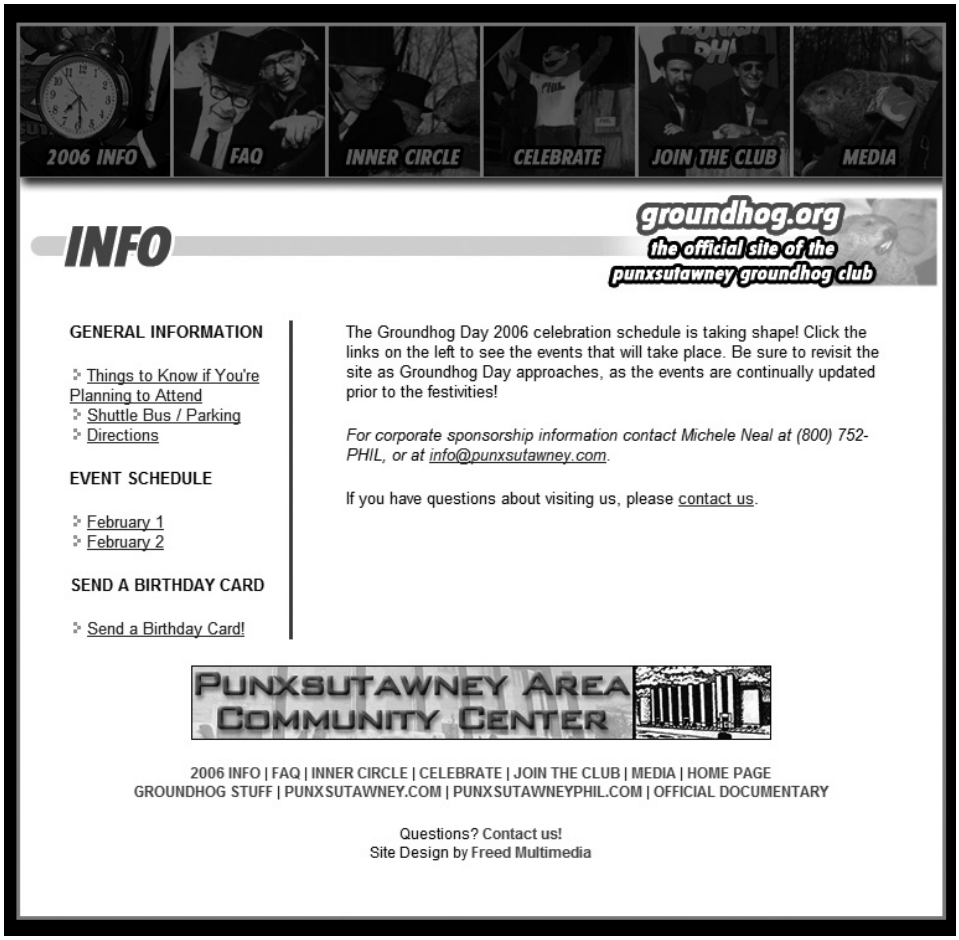


Рис. 3.36. В области основного содержимого этой страницы не указано, когда будет проводиться День Сурка в 2006 году

Сначала Эми обратила внимание на выделенную полужирным метку `General Information` (Общие сведения) в области навигации, расположенной на странице слева, затратив на это две секунды. По-видимому, она не поняла, что это была не ссылка, а заголовок, под которым располагались три ссылки. Он показался ей похожим на заголовок следующей страницы. Затем она провела исчерпывающее обследование области основного содержимого. Не обнаружив в ней искомую дату, Эми обратила взгляд на расположенное слева меню, вероятно, предполагая найти в нем ссылку, которая привела бы ее к нужной дате. Но вместо этого она обнаружила ссылки на две даты (рис. 3.37). Все еще пребывая в нерешительности, она щелкнула на первой из этих ссылок, `February 1` (1 февраля).

Выбранная ссылка привела Эми к странице, которая оказалась для нее бесполезной, и поэтому она вернулась к предыдущей странице. Второе ее посещение рассматриваемой здесь страницы оказалось таким же бесплодным, как и первое. Она снова

тщательно обследовала ссылки и область содержимого, особенно те места, куда она не заглядывала при первом посещении. Тот факт, что Эми потратила еще 25 фиксаций взгляда на эту страницу после первого ее посещения с более чем 40 фиксациями, явно свидетельствует о том, что она полагала, что информация находится именно там.

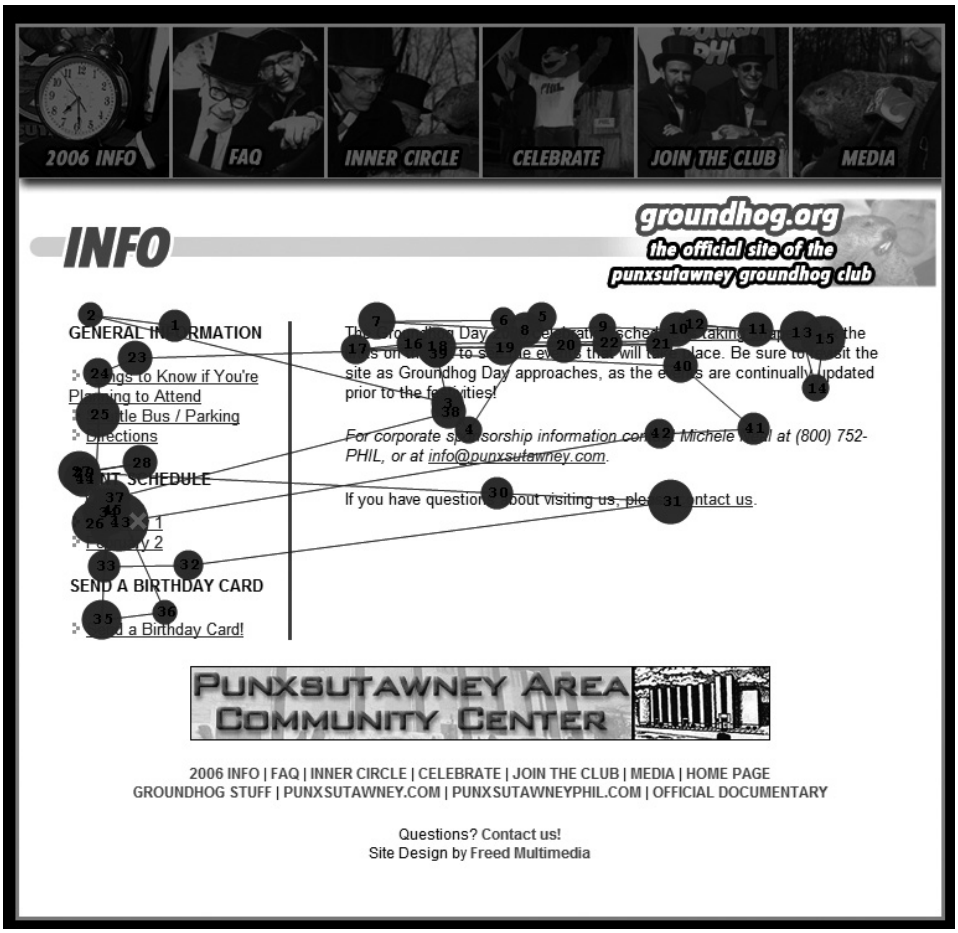


Рис. 3.37. За шесть секунд посещения этой страницы участница исследования Эми остановила свой взгляд на двух датах, указанных в виде ссылок в меню, расположенном слева. Наконец она щелкнула на первой из них, чтобы выяснить, действительно ли это нужная ей дата

В конечном итоге Эми щелкнула на ссылке со второй датой, `February 2` (2 февраля). Но и это не помогло ей найти ответ на поставленный вопрос. Поэтому она вернулась на главную страницу в третий, и последний, раз (рис. 3.38). Ясно, что если бы данный сайт не оказался в числе первых на странице поисковой системы с результатами поиска по запросу (SERP) или не назывался бы `Groundhog.org`, эта участница исследования, вероятно, не потратила бы столько времени и фиксаций взгляда на его просмотр. Но ведь она ожидала, что данный сайт поможет ей спра-

виться с заданием, поскольку она рассчитывала обнаружить нужную информацию на приоритетном участке или в области основного содержимого. Как ни странно, при третьем посещении страницы данного сайта она снова просматривала ссылки и содержимое. К сожалению, даже у такого верящего в возможности веб пользователя, как Эми, лопнуло терпение, и она, наконец, покинула данный сайт и вернулась к поиску в веб.

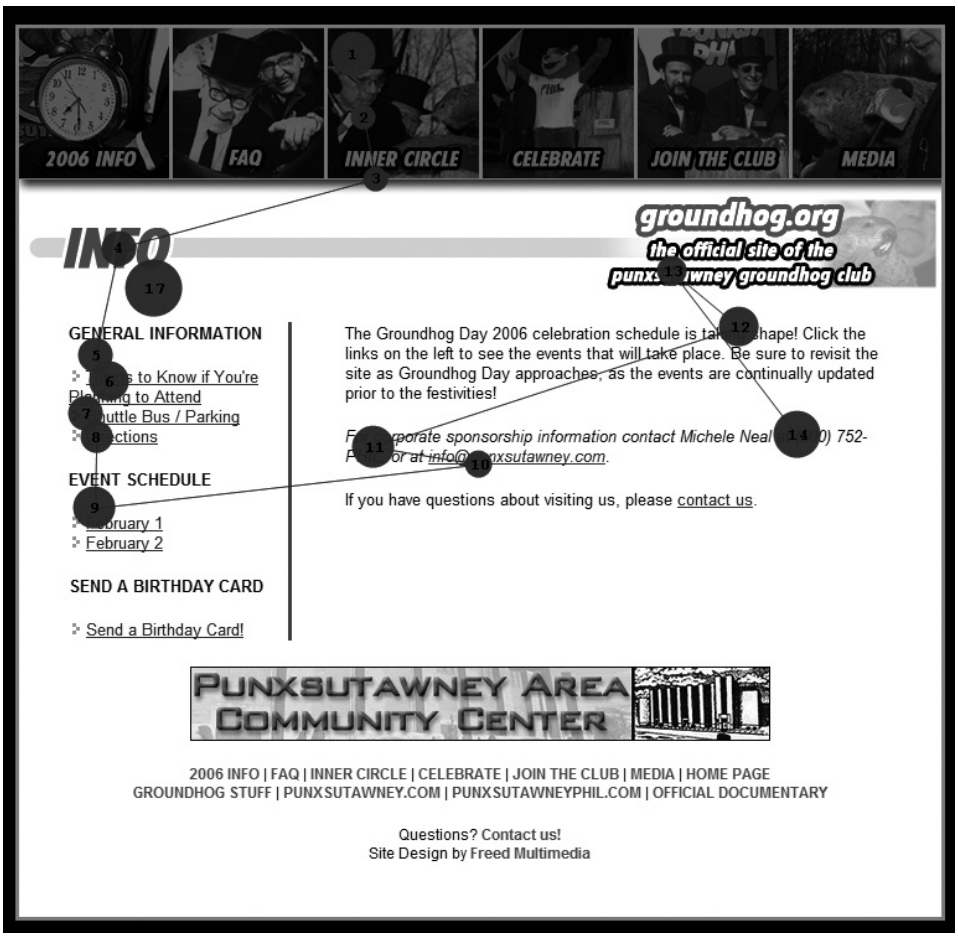


Рис. 3.38. Не найдя нужных сведений по первой и второй ссылкам, участница исследования Эми вернулась к этой странице в третий, и последний, раз. И вновь она просматривала ссылки и содержимое, хотя и потратила на это меньше времени и фиксаций взгляда на ссылках. В конечном итоге она покинула данную страницу и вернулась к поиску в веб

Как показывает опыт Эми, высокоприоритетное содержимое следует размещать на тех участках веб-страниц, которым пользователи отдают предпочтение при просмотре сайтов. И для этого недостаточно принимать во внимание только разнообразие задач, которые людям, возможно, придется решать на сайте. Необходимо также уделить внимание их основным, или *приоритетным*, задачам. Помимо этого, необ-

ходимо соблюдать определенную дисциплину и проявлять известную смелость, удалив некоторые средства из сайта или по крайней мере перенеся их на несколько уровней страниц вглубь, чтобы сделать более доступной для просмотра информацию, которую люди ищут чаще всего.

Сосредоточение и объединение усилий группы разработчиков на десяти приоритетных задачах

С понятием приоритетных задач Кара впервые столкнулась в 1991 году, когда начала работать над графическим оформлением интерфейса Lotus Freelance Graphics — программного продукта для организации презентаций. Этот программный продукт терял свою долю на рынке и вряд ли мог похвалиться своим графическим оформлением. В связи с этим Мэри-Кэйт Фоли, отвечавшая за пользовательский интерфейс, и Бетси Фортин, отвечавшая за маркетинг, пришли к понятию "приоритетные задачи".

Идея состояла в том, чтобы провести исследование и определить около десяти задач, которые нужно было решать пользователям с помощью данного программного обеспечения для организации презентаций. И если они не смогли сделать этого с помощью графического оформления Freelance Graphics, то такое оформление оказалось бы для них непригодным. Более развитые и новаторские средства могли бы мирно сосуществовать со средствами, позволяющими решать приоритетные задачи, но это не должно исключать и быстрое решение простейших задач.

По современным меркам такие приоритетные задачи, как удобочитаемость текста, согласованный внешний вид всей презентации, составление диаграммы, иллюстративной вставки или маркированного списка, считаются вполне обычным явлением. Но исследование приоритетных задач, их постановка и доведение до сведения группы разработчиков, которые должны постоянно помнить о них в ходе работы над проектом, помогли в свое время сосредоточить основное внимание разработчиков данного программного продукта на потребностях пользователей и сделать это с большим доверием к ним. Это, конечно, накладывало на группу разработчиков обязательство соблюдать определенную дисциплину.

Идея приоритетных задач оказалась удачной и послужила основанием для разработки таких видов оформления, как текст первой подсказки "Щелкните здесь, чтобы ввести текст" (автор — Скотт Дэвидсон), а благодаря приветствию "Добро пожаловать... Вы желаете создать новую презентацию или продолжить работу над уже существующей?" программный продукт Freelance Graphics удостоился многих дизайнерских наград за удобство использования и новаторство, превзойдя даже такие программные пакеты для презентаций, как PowerPoint корпораций Microsoft и Harvard Graphics. Качественный дизайн, испытание на удобство применения и приоритетные задачи заслуживают большого доверия разработчиков.

Сайт по переписи населения, от которого пользователям мало проку

А теперь коснемся неудачных сторон веб-дизайна. Даже те виды оформления, которые созданы с учетом всего сказанного выше, могут оказаться неудачными. Мы наблюдали нечто подобное на веб-сайте Американского бюро по переписи населения, на котором мы попросили участников исследования выяснить, сколько человек проживает в Соединенных Штатах и в штате Техас.

Разработчики этого сайта провели свой анализ решаемых на нем задач, и поэтому им было хорошо известно, что выяснение количества жителей Соединенных Штатов и отдельных штатов относится к приоритетным задачам для тех людей, которые пользуются их сайтом. И разработчики со всей ответственностью отнеслись к реализации этой задачи. Данные о населении США на текущий момент выделены круп-

ным, полужирным, красным шрифтом в правом верхнем углу начальной страницы их сайта. Посетителям сайта нужно лишь направить взгляд вверх и вправо, не прокручивая страницу, не щелкая и не вводя запрос. А для того чтобы выяснить количество жителей Техаса, им достаточно ввести его название в открытом поле, расположенном в том же правом верхнем углу страницы.

Казалось бы, что может быть проще? Но не тут-то было. Более половины участников нашего исследования вообще не обратили внимания на все эти возможности или же бросили на них короткий взгляд и пренебрегли ими.

Так, участник исследования Уильям открыл рассматриваемый здесь сайт и в течение трех секунд изучал его страницу (рис. 3.39). Его внимание сразу же привлекло поле поиска, располагавшееся по центру в верхней части страницы. Пользователей нередко привлекают открытые поля и раскрывающиеся списки, когда они бегло просматривают веб-страницы, но Уильям не просматривал все открытые поля на данной странице. В действительности он проигнорировал открытое поле в правой верхней четверти страницы, а заодно и поля с раскрывающимися списками, которые помогли бы ему выполнить поставленное перед ним задание.

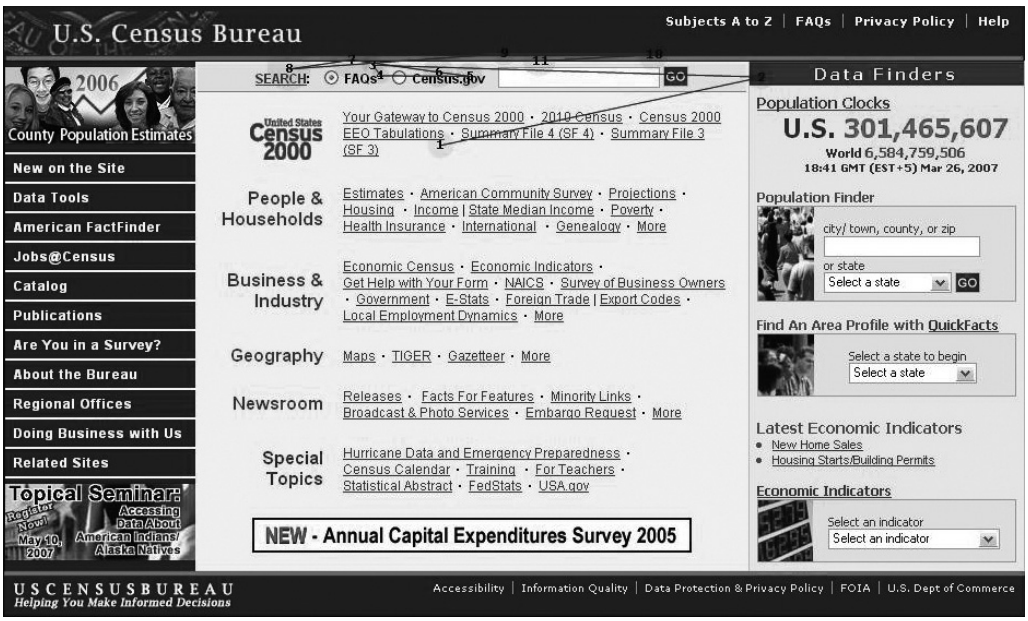


Рис. 3.39. Участник исследования Уильям сначала обратил внимание на поле поиска на этой странице сайта Американского бюро по переписи населения отчасти потому, что был хорошо знаком с функцией поиска, но средства навигации на данном сайте оказались для него незнакомыми. Удобству просмотра не способствовала также сильная загроможденность страницы

Компоновка страницы вполне соответствовала образцу просмотра Уильяма, но на его поведение повлияли также прошлый опыт и ожидания. В частности, Уильяму было известно, что если не удастся найти нужную информацию при просмотре страницы, то можно попытаться сделать это с помощью функции поиска. И такое поведение харак-

терно не только для него. Одни люди пытаются сразу же решить стоящую перед ними задачу нахождения конкретной информации методом поиска, а не просмотра, а другие тяготеют к поиску, но не к просмотру, по крайней мере поначалу. И это особенно справедливо для страниц, подобных рассматриваемой здесь, на которой имеется немало вариантов выбора и большое нагромождение элементов оформления.

За семь секунд пребывания на данной странице Уильям имел достаточно времени, чтобы выбрать дальнейшие действия. Но ничего из той небольшой части страницы, которую он бегло просмотрел, не привлекло его внимание и не отвратило от поиска. По-видимому, поиск показался ему самым надежным средством на столь загроможденной странице — ведь подобная ситуация весьма характерна для многих современных сайтов. Нельзя сказать, что функция поиска всегда действует надежно — на самом деле она может оказаться спасательной шлюпкой с зияющей пробоиной. Тем не менее Уильям решил, что с ее помощью он имеет шанс не утонуть в море обширной информации.

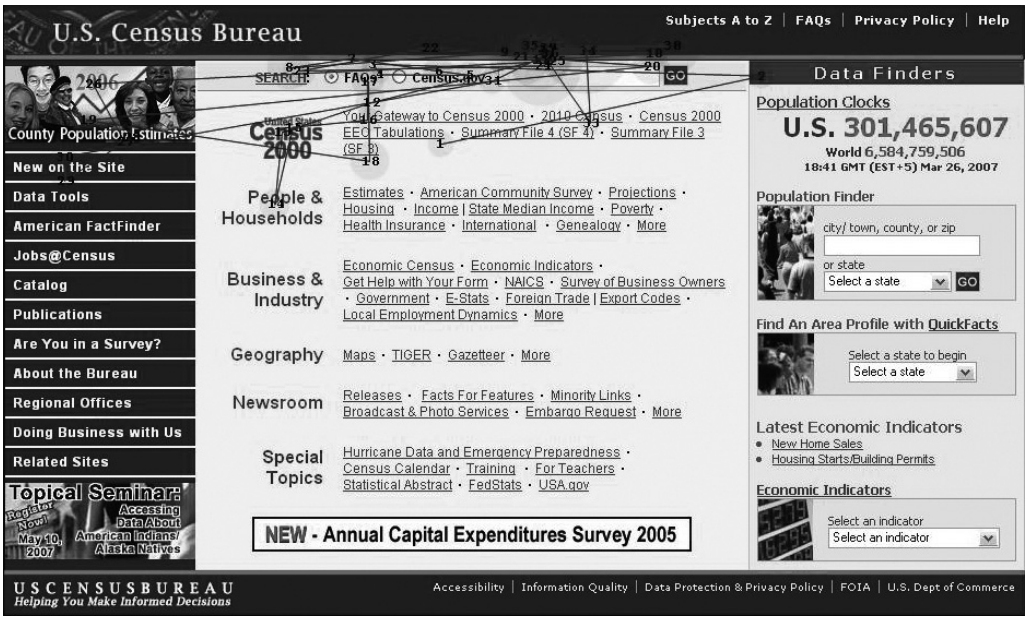


Рис. 3.40. После просмотра функции поиска Уильям ввел свой запрос на поиск, проигнорировав средства под заголовком `Data Finders` (Искатели данных) на этой странице справа. С их помощью он мог бы выяснить, каково население штата Техас

Примечание. В иллюстрациях к этой книге запросы на поиск в открытом поле поиска не показаны, но в момент составления диаграмм взглядов критерий поиска все же просматривался

Уильям все же не был полностью уверен в успехе поиска. Данную ситуацию он прокомментировал следующим образом: “Ну что ж, попробую просто ввести запрос в этом поле поиска... Может быть, это даст мне нужный ответ” (рис. 3.40). И пока он вводил свой запрос на поиск, где-то на территории США родился очередной гражданин, что и было немедленно отражено в правом верхнем углу страницы, где цифры

301,465,607 сменились на 301,465,608. Но и это, пускай и незначительное, изменение не изменило решение Уильяма. В течение первых 18 секунд пребывания на данной странице он ввел свой запрос на поиск в виде `united states population` (население Соединенных Штатов) и щелкнул на кнопке `Go` (Искать).

Причины, по которым поиск оказывается спасительным средством для пользователей

При беглом просмотре страниц открытые поля, особенно поле поиска, нередко привлекают внимание людей по следующим причинам.

- Задачу проще решить, введя простой критерий поиска.
- У людей имеется опыт работы с функцией поиска, а структура меню и компоновка сайта им почти незнакома.
- Страница сильно загромождена, что не стимулирует ее просмотр.

Но прежде чем щелкнуть на кнопке `Go`, Уильям бегло просмотрел правую сторону страницы в течение пяти фиксаций взгляда, а точнее — поисковые средства под заголовком `Data Finders`. И хотя там было прямо указано, каково население США, он не обратил на это внимания, поскольку уже был готов двинуться по совершенно другому пути (рис. 3.41). Затем Уильям проанализировал результаты поиска на открывшейся странице и уже не возвращался на начальную страницу, на которой был указан ответ на поставленный вопрос. Подобная ситуация, когда пользователь упорно придерживается избранного пути, называется *инерцией поведения*.

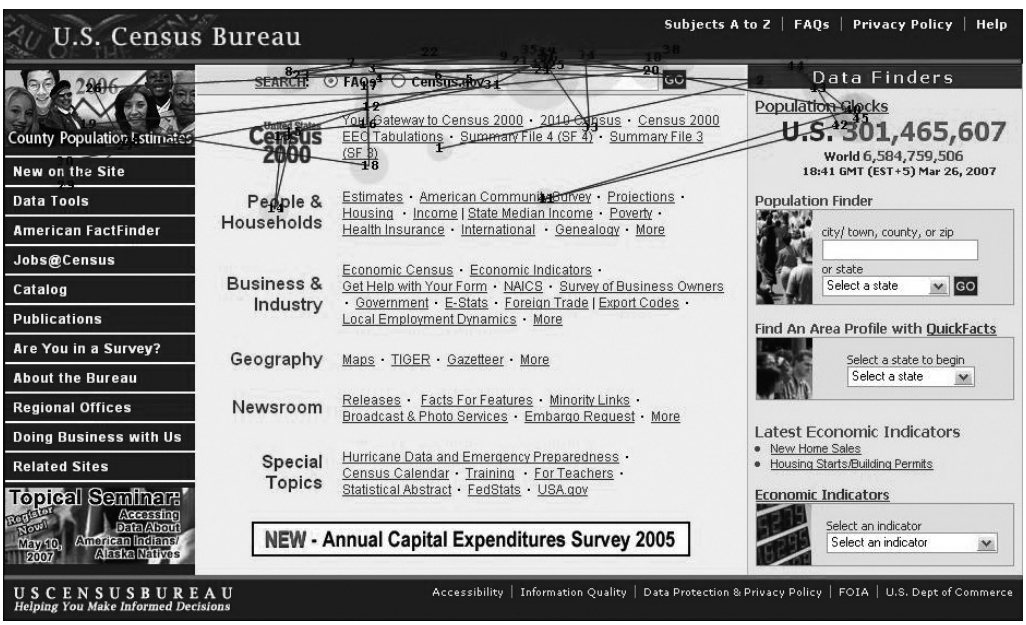


Рис. 3.41. Прежде чем щелкнуть на кнопке `Go`, участник исследования Уильям взглянул вправо, где находилась нужная ему информация. Но он не обратил на нее никакого внимания, поскольку был готов пойти по другому пути поиска, проявив тем самым инерцию поведения

Другие участники исследования также обращались к средству поиска на сайте Американского бюро по переписи населения после просмотра его начальной страницы вместо того, чтобы воспользоваться средствами под заголовком `Data Finders`. Объясняется это, в частности, тем, что текстовое оформление меток под заголовком `Data Finders`, в том числе и метки `Population Clocks` (Отсчет прироста населения), было слишком похожим на фирменную символику и не совсем четким и ясным. Несмотря на то что упомянутая метка должна была явно показывать фактический прирост населения в реальном масштабе времени, некачественное оформление не позволило ей выполнить возложенную на нее функцию в интерфейсе данной веб-страницы.

Встретив подобные средства, мы пытаемся представить, о чем думали разработчики сайта, оформляя его подобным образом. И перед нами возникает картина мозгового штурма, предпринятого разработчиками в поисках привлекательных названий для подобных средств. Придуманные ими названия, возможно, и годятся для внутреннего употребления, но для пользователей обозначение средств и функций сайта замысловатыми названиями, похожими на фирменную символику, обычно оказывается бесполезным. Следовательно, присваивая названия элементам интерфейса, следует учитывать и то, как пользователи будут воспринимать их, посещая веб-сайт. Если заставлять их разбираться в том, какое отношение обозначение *данные* или *отсчет* имеет к количеству населения, то они, скорее всего, пропустят действительно полезное средство или не обратят на него внимания.

Из всего сказанного выше можно сформулировать следующий совет: если вы начинаете придумывать замысловатые названия для элементов интерфейса своего веб-сайта, остановитесь, пока не поздно. Эти названия необходимо выбирать, исходя из того, что именно пользователи могут подумать о назначении сайта или что они будут, скорее всего, на нем искать. Возможно, такие метки, как `Население США` или `Найти количество населения штата`, не слишком привлекательны и вряд ли могут претендовать на фирменную символику, но они, вероятно, будут лучше выполнять свои функции. Пользователи, скорее всего, заметят такие метки и даже щелкнут на них кнопкой мыши.

Непонятное название способно отвести взгляды пользователей от того средства, которое они ищут. Поэтому доступные на сайте средства и функции следует именовать, исходя из того, что именно пользователи могут подумать о назначении сайта или что они собираются на нем делать.

Неправильное расположение средств для поиска информации о населении — это еще один просчет в оформлении рассматриваемой здесь страницы. Ведь занимаемая этими средствами колонка на начальной странице справа обычно отводится для сопутствующей информации, рекламных объявлений и рекламных кампаний. Более содержательные средства должны располагаться на странице слева и вверху.

Несмотря на то что заголовок `Data Finders` сразу же привлек внимание участника исследований Уильяма, другая участница, Рена, вообще его не заметила (рис. 3.42). Она внимательно просмотрела меню, средство поиска и среднюю часть

страницы, но совсем пренебрегла именно той частью страницы, которая нужна была ей больше всего. Вероятно, на Рену нашла так называемая *баннерная слепота*, т.е. она восприняла правую сторону страницы как нечто, напоминающее ей рекламную кампанию или совершенно ненужное содержимое. Она даже не удостоила эту часть страницы взглядом из-за такой визуальной интерпретации ее обрамления и фона. С другой стороны, ее внимание привлекли многие вполне очевидные ссылки в центральной части страницы.

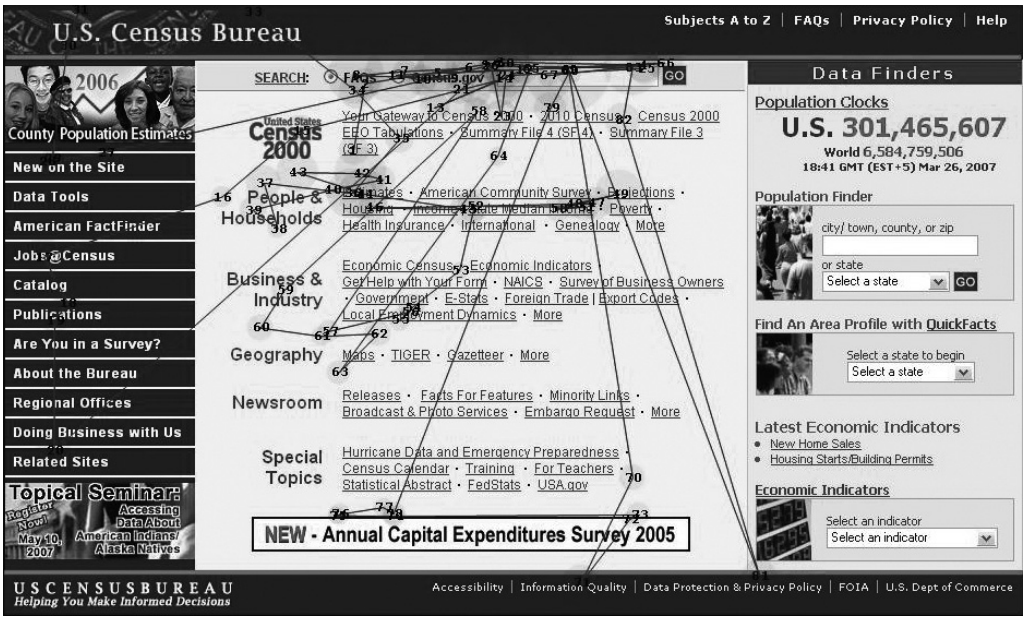


Рис. 3.42. Баннерная слепота в действии: участница исследования Рена смотрела куда угодно, но только не на правую сторону этой страницы, где располагались нужные ей средства

Участница исследования Трэйси также проигнорировала колонку, расположенную на странице справа (рис. 3.43). Вместо этого она просмотрела заголовки, ссылки, меню слева, а также поле поиска, т.е. элементы, которые чаще всего привлекают внимание людей, когда они посещают веб-страницу впервые.

Выбор красного цвета не всегда оправдан

Если пользователи не замечают на сайте важное средство, то дизайнеры в отчаянии нередко прибегают к крайней мере: делают цвет более вызывающим (обычно — красным) или мигающим.

Но выбор красного цвета подобен первой, неотложной помощи при травме. Увязнув в трясине беспорядка, дизайнеры совершают большую ошибку, пытаясь применить красный цвет или анимацию в надежде выделить не очень заметные элементы. Мы по-прежнему встречаем немало сайтов, на которых принимаются подобные неотложные меры в виде выделения красным и мигания, хотя правильное решение кроется в хорошо продуманной компоновке страницы с приоритетными участками.

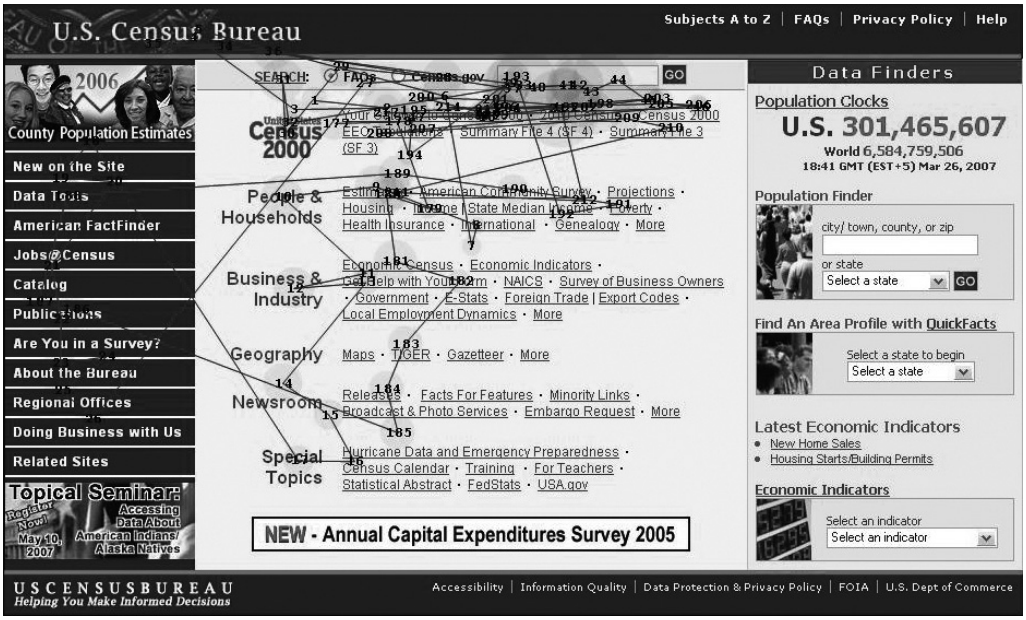


Рис. 3.43. Участница исследования Трэйси просмотрела меню, средство поиска и область основного содержимого, но проигнорировала область, расположенную справа

Участница исследования Катрин после безуспешной попытки найти ответ на поставленный ей вопрос перешла на другой сайт. Полностью проигнорировав колонку, расположенную справа, она попыталась выполнить поиск по запросу `population of the U.S.` (население США) в каком-нибудь другом месте сайта Американского бюро по переписи населения. В ответ на свой запрос она получила множество пресс-релизов, но, просмотрев некоторые из них, убедилась в том, что они недостаточно хорошо подготовлены в формате, удобном для просмотра в веб: были слишком длинными и содержали много лишней информации, которую у нее не было никакого желания читать. Затратив целых 3 минуты и 47 секунд на просмотр результатов поиска на сайте Американского бюро по переписи населения, она так прокомментировала свои столь необычно долгие и безуспешные поиски: “Я так и не получила нужного мне ответа. Мне пришлось много прочитать, чтобы найти ответ всего лишь на один вопрос. В Google я уж точно смогу найти ответ намного быстрее”. И она перешла к поисковому механизму Google, введя следующий запрос: `What is the population of the US?` (Каково население США?). Третьим в списке среди полученных ответов оказался текущий отчет о приросте населения США на сайте Американского бюро по переписи населения, но она не выбрала его, а предпочла поискать ответ на другом сайте. Так что ей пришлось помучиться, чтобы выполнить свое задание.

В отличие от упомянутых выше участников эксперимента, Нора воспользовалась средствами для поиска информации о населении на сайте Американского бюро по переписи населения, хотя найти их было непросто. В течение целой минуты и 18 секунд

она вообще не обращала внимания на правую часть начальной страницы этого сайта. В действительности она покинула эту страницу, щелкнув на ссылке `American Fact Finder` (Искатель фактов об Америке), расположенной в левой области навигации. И лишь вернувшись назад, Нора, наконец-то, заметила в правой части начальной страницы нужные ей средства (рис. 3.44). Она вернулась на начальную страницу и нашла ответ на первую часть поставленного задания — выяснить, каково население США, — вероятно, потому что испытывала особое доверие к такому солидному государственному учреждению, как Американское бюро по переписи населения.

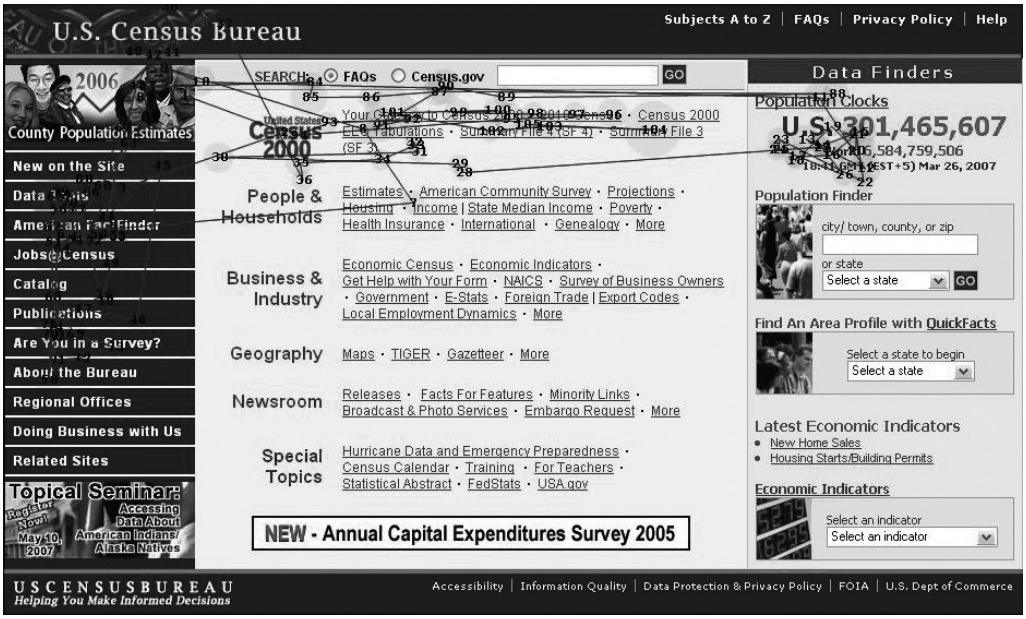


Рис. 3.44. Со второй попытки участница исследования Нора все же нашла на этой начальной странице подходящие средства для поиска информации о населении. Но сначала она не обратила на них внимания, просмотрев область основного содержимого и левую область навигации

На выполнение второй части задания (о населении штата Техас) Норе потребовалось еще больше времени. Поначалу она не заметила участок со средством поиска информации о населении отдельных штатов, расположенный ниже текущих данных о населении США. Она смотрела куда угодно на данной странице, но только не вправо. Когда же ее внимание не привлекло ничего интересного, она, наконец, посмотрела вправо и сразу же обнаружила нужное ей средство. Возможно, она сделала это интуитивно и на сей раз, памятуя о предыдущей успешной попытке.

Как и Нора, участница исследования Ами в конечном итоге воспользовалась средством поиска информации о населении отдельных штатов, но не раньше, чем просмотрела левую, среднюю и верхнюю части страницы. Затратив на это около десяти секунд, она посмотрела, наконец, вправо и воспользовалась средством `Population Finder`, чтобы выяснить, каково население штата Техас.

Но даже Ами, одной из немногих участников исследования, которым все же удалось найти упомянутые выше средства, это далось непросто. Когда она завершила задания, мы попросили ее прокомментировать ход его выполнения. И вот что она сказала: “Страница оказалась загроможденной, и найти на ней что-то оказалось непросто. Ни один из фрагментов информации посредине не выделен. Похоже, что ее там слишком много, и вся она свалена в одну кучу”.

Пользователи нередко испытывают затруднение, когда их просят пояснить, что верно и что неверно реализовано в интерфейсе веб-страницы, за исключением одного — загроможденности. Как и Ами, пользователи отмечают чрезмерное заполнение, скученность и сильное нагромождение информации на странице. И как правило, это означает, что на странице находится слишком много элементов, а отсутствие на ней должного порядка слишком бросается в глаза.

Показатель успешности выполнения пользователями рассматриваемого здесь задания составил всего 14%, что намного меньше среднего показателя 84% для данного исследования на других сайтах. И более половины пользователей вообще не обратили внимание на нужные им средства или же остановили на них взгляд ненадолго и проигнорировали их.

Ниже перечислены факторы, которые способствовали неудачному выполнению задания на рассматриваемом здесь сайте и которые столь характерны для современных веб-сайтов.

- **Баннерная слепота.** Многим пользователям участки, выделенные красным цветом или любыми его оттенками, области, отделенные от остальной части изображения, а также мелкие изображения трудно отличить периферическим зрением от рекламных кампаний. Рассмотренный выше пример баннерной слепоты оказался особенно характерным, поскольку пользователи, инстинктивно избегавшие потенциально бесполезной или неразборчивой информации, в конечном итоге упустили из виду действительно полезное и нужное им средство.
- **Несогласованный приоритет.** Пользователи не рассчитывают найти главное средство в правой части страницы. И слишком многие типы элементов интерфейса на странице привлекают внимание пользователей не к тем местам.
- **Слишком удачное оформление.** Расположение нужных посетителям средств на странице справа иногда оказывается для них настолько неожиданным в оформлении веб-сайта, что они просто их не замечают. Пользователи даже не догадываются о существовании подобных прикладных средств.
- **Неясная терминология.** Даже если некоторые пользователи и обнаружат подходящие средства, такие их обозначения, как, например, `Population Clocks` и `Data Finder`, могут оказаться непонятными и недостаточно привлекательными для них, чтобы они обращали на них больше внимания.
- **Прошлый опыт пользователей.** Пользователям хорошо известно, что у них всегда есть возможность поиска. Поэтому, если просмотр веб-страницы оказывается для них неэффективным, они быстро прибегают к поиску.

- **Подход к решению поставленной задачи.** В нашем исследовании мы попросили пользователей выяснить, каково население Соединенных Штатов вообще и штата Техас в частности. При этом такие слова, как *поиск* или *отыскание*, вообще не упоминались. Но по-видимому, для пользователей процесс поиска настолько интуитивен, что они просто не представляют себе решение любой задачи без него.
- **Инерция поведения.** Став однажды на избранный путь, некоторые пользователи продолжают двигаться по нему, даже если имеется и более подходящий вариант.

Разделяйте содержимое на физические разделы страницы по степени важности и приоритету. Согласовывайте важность информации с приоритетными участками и вероятным порядком просмотра страницы.

Определение приоритетных участков на странице

Для согласования высокоприоритетного содержимого применяется эмпирическое правило, основанное на том, куда именно люди чаще всего смотрят. И обычно они смотрят на левый верхний угол области содержимого как на участок наивысшего приоритета для обычной компоновки страницы с областями навигации вверху и слева и полосой справа (рис. 3.45 и 3.46). Хотя это правило может изменяться в зависимости от компоновки всей страницы в целом.

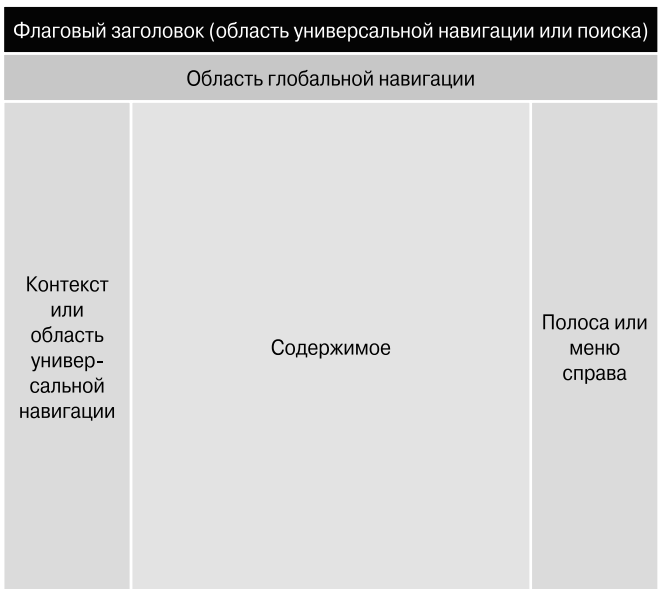


Рис. 3.45. Это типичная компоновка страницы. Пользователи обычно просматривают меню вверху и слева в поисках подходящих ссылок и команд меню



Рис. 3.46. Как правило, пользователи ищут высокоприоритетную информацию в левом верхнем углу области содержимого

Продуманное распределение полезной площади экрана

Когда бо́льшая часть страницы отведена для элементов, на которые люди вообще не смотрят или же смотрят очень редко, такое явление мы называем *неверным распределением полезной площади экрана*. Это, по существу, означает неэффективное, или нерациональное, использование доступного пространства, что может вызвать серьезные осложнения, если посетители сайта будут пропускать информацию, которой они могли бы воспользоваться с большей выгодой для себя.

Начальные страницы, на которых представлены бесчисленные баннеры (флаговые заголовки на всю или бо́льшую часть ширины страницы), полосы и бесполезная графика, особенно страдают подобным недостатком. Но именно на таких страницах этого и нельзя делать, поскольку в 25% всех случаев люди посещают сначала начальную страницу веб-сайта.

Характерным тому примером служит начальная страница веб-сайта Agere Systems — производителя интегральных схем (рис. 3.47). Крупное, характерное изображение улыбающейся женщины в голубой блузке, с интересом глядящей на экран переносного компьютера, занимает значительную часть страницы, но мало что сообщает о самой компании Agere Systems и ее предложениях. Остальные изображения на этой странице вообще бесполезны — очевидно, они служат лишь для ее заполнения, поскольку не привлекают внимания и никак не дополняют текст, который они сопровождают. Их назначение можно выяснить лишь в результате внимательного изучения, но посетители сайта вряд ли будут этим заниматься. И порой не так-то

просто догадаться, что же эти изображения на самом деле означают. (Подробнее о признаках удачно подобранных изображений речь пойдет в главе 6.)



Рис. 3.47. Большую часть полезной площади начальной страницы веб-сайта компании Agere Systems занимают изображения, которые не привлекают особого внимания и не несут полезной информации

Участники нашего исследования не тратили зря свое время на просмотр этих изображений (рис. 3.48). Можно даже сказать, что они намеренно избегали смотреть на черно-белые изображения, похожие на стойки больших ЭВМ и вертушки проигрывателя пластинок. Рассматриваемая здесь страница служит классическим примером *полосы препятствий*. Ее площадь заполнена средствами, на которых посетители намеренно стараются останавливать свой взгляд.

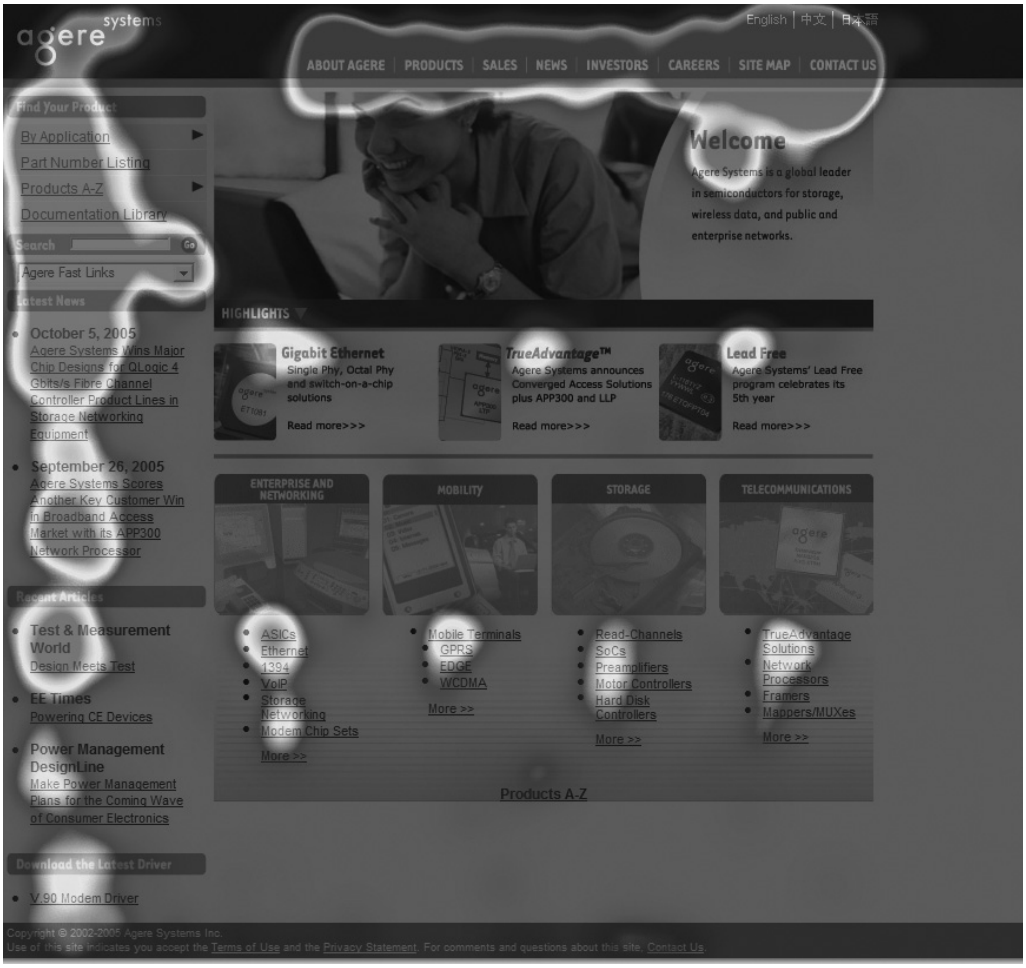


Рис. 3.48. Изображения занимают около 33% процентов этой начальной страницы, но никак не подогревают к ней интерес. Это служит явным признаком неверного распределения полезной площади экрана, поскольку участники исследования просматривали лишь 67% этой страницы

А теперь рассмотрим другой пример — начальную страницу сайта железнодорожной компании BNSF Railway, для которой характерно крупное изображение поезда вверху (рис. 3.49). В такой компоновке страницы, на первый взгляд, нет ничего плохого, но вся загвоздка — в размере, расположении и интерпретации самого изображения поезда. Оно слишком большое, а его цветовая гамма сливается с оранжевым баннером. Кроме того, в этом изображении слишком много второстепенного действия, причем недостаточно четкого, чтобы привлечь внимание. Когда мы попросили участников исследования выяснить характер деятельности компании BNSF Railway и найти последние новости о ней, они на изображение поезда даже не посмотрели (рис. 3.50).

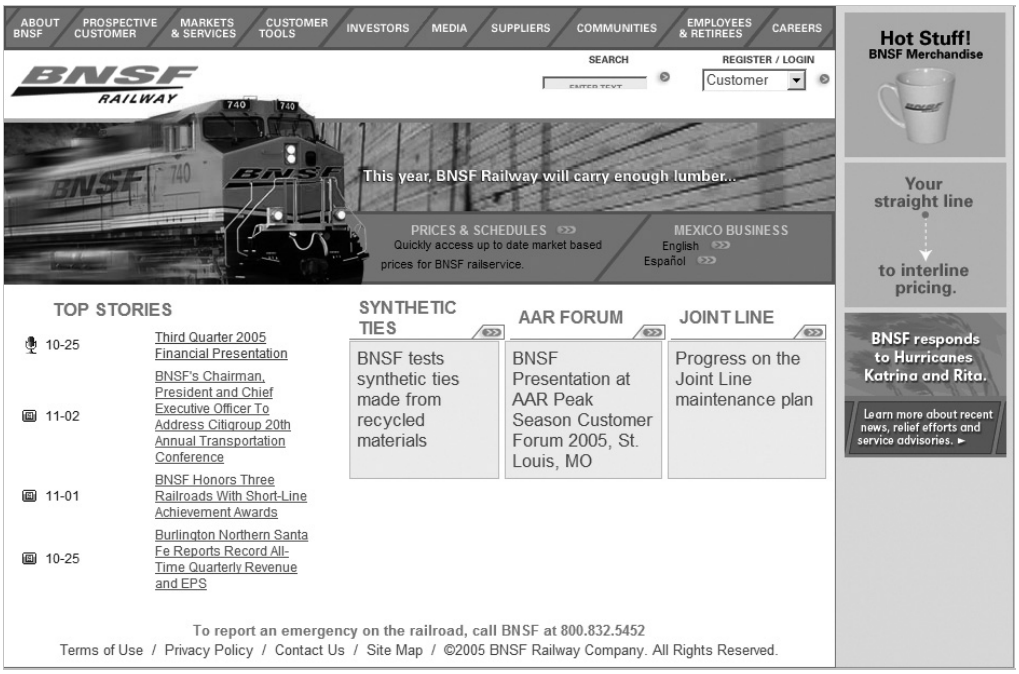


Рис. 3.49. Несмотря на то что изображение поезда на этой странице сайта может считаться неплохим вариантом выбора для железнодорожной компании, оно слишком большое и его цветовая гамма сливается с оранжевым баннером

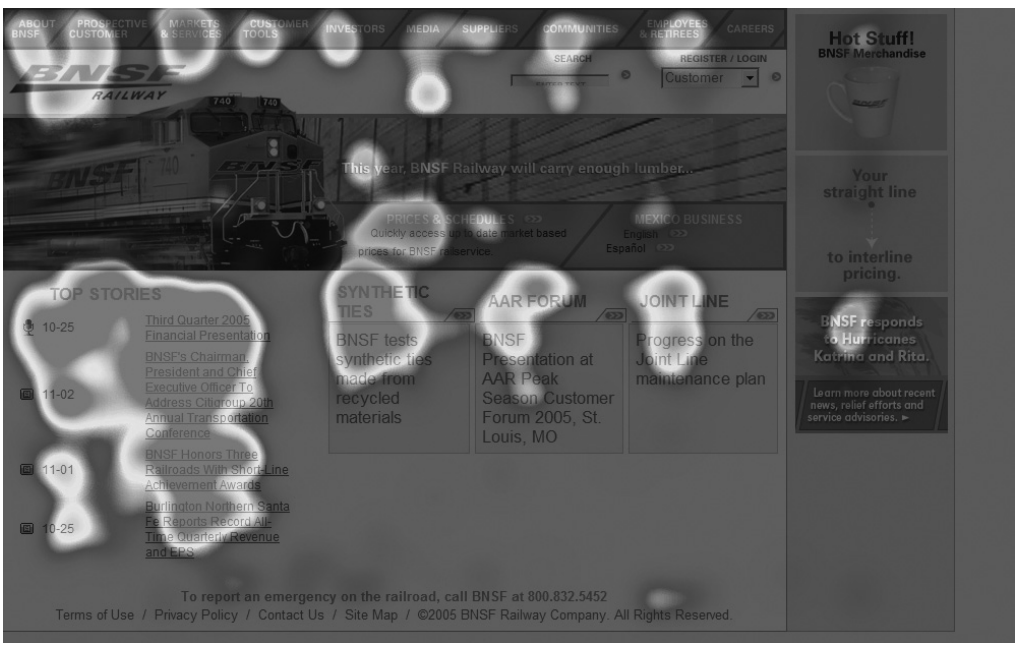


Рис. 3.50. Пользователи старались вообще не смотреть на изображение поезда в верхней части страницы этого сайта

Аналогично на странице веб-сайта Pioneer Electronics — производителя аудио- и видеотехники — участница исследования Глория не обращала внимания на основное изображение до 40-й фиксации взгляда, и только после этого она взглянула на него лишь один раз (рис. 3.51). Она не обратила также внимания на мелкие, трудно различимые изображения в остальной части данной страницы.

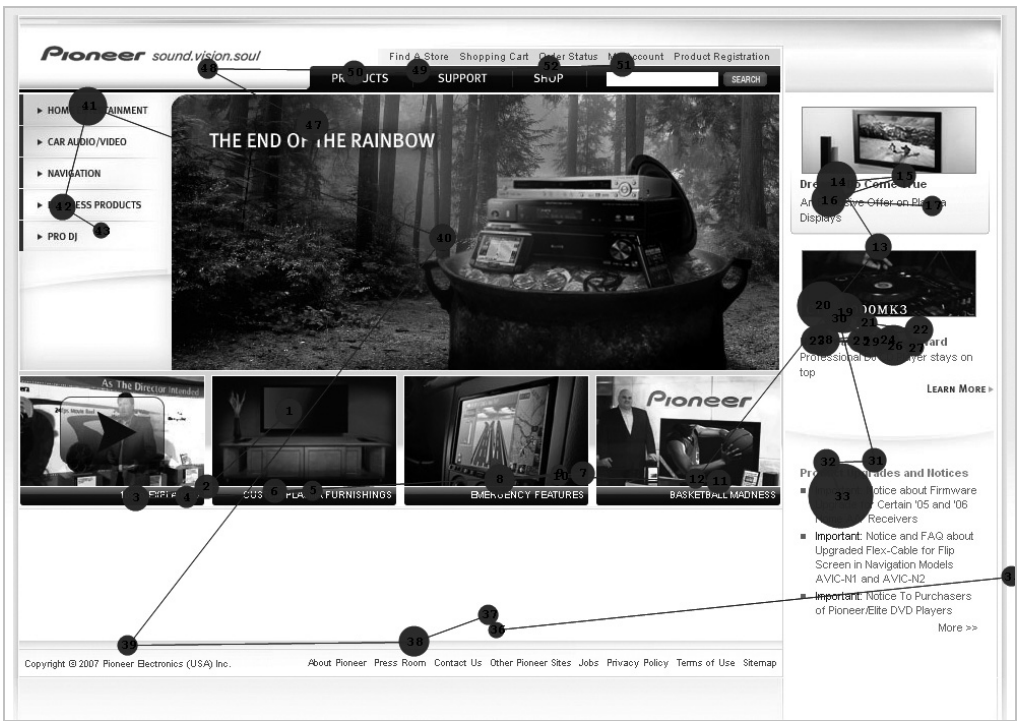


Рис. 3.51. Участница исследования Глория старалась не смотреть на большинство изображений, приведенных на этой странице веб-сайта компании Pioneer Electronics, лишь один или два раза остановив взгляд на остальных изображениях

На наш взгляд, дизайнеры пытались достичь на двух упомянутых выше страницах следующих целей: сделать их более привлекательными, передать идею или ощущение самого сайта или же, по крайней мере, визуально отвлечь от текста. Все эти цели сами по себе оправданы, но пробел, расположенный в нужном месте, может сослужить намного бо́льшую службу в визуальном или познавательном отвлечении от текста, чем перегруженные деталями, малоконтрастные или трудно различимые изображения.

В лучшем случае неудачное применение изображений может быть не более чем упущенной возможностью. В худшем же случае оно приводит к нерациональному использованию ценного пространства, когда изображения, заслуживающие большего внимания, располагаются в нижней части страницы, идея передается слабо или вообще неверно, а пользователи напрасно тратят свои силы, намеренно избегая просмотра изображений.

Пробел, расположенный в подходящем месте, может сослужить намного большую службу в визуальном или познавательном отвлечении от текста, чем перегруженные деталями, малоконтрастные или трудно различимые изображения.

В некоторых случаях ценные изображения оказываются неумышленно скрытыми внутри подобных игнорируемых участков страницы. Именно так и произошло с начальной страницей веб-сайта интернет-магазина JCPenney (рис. 3.52). Бо́льшая часть страницы этого интернет-магазина была отведена для рекламной кампании и сопутствующей ей фотографии главного предмета продажи: мебели и постельных принадлежностей для детей и подростков. Но это изображение оказалось слишком перегруженным деталями и заслонило собой текст рекламной кампании, расположенный справа внизу: `save 10-40% on bedding, furniture and all the cool accessories they want` (сэкономьте 10–40% на мебели, постельных и прочих принадлежностях, необходимых для детей).

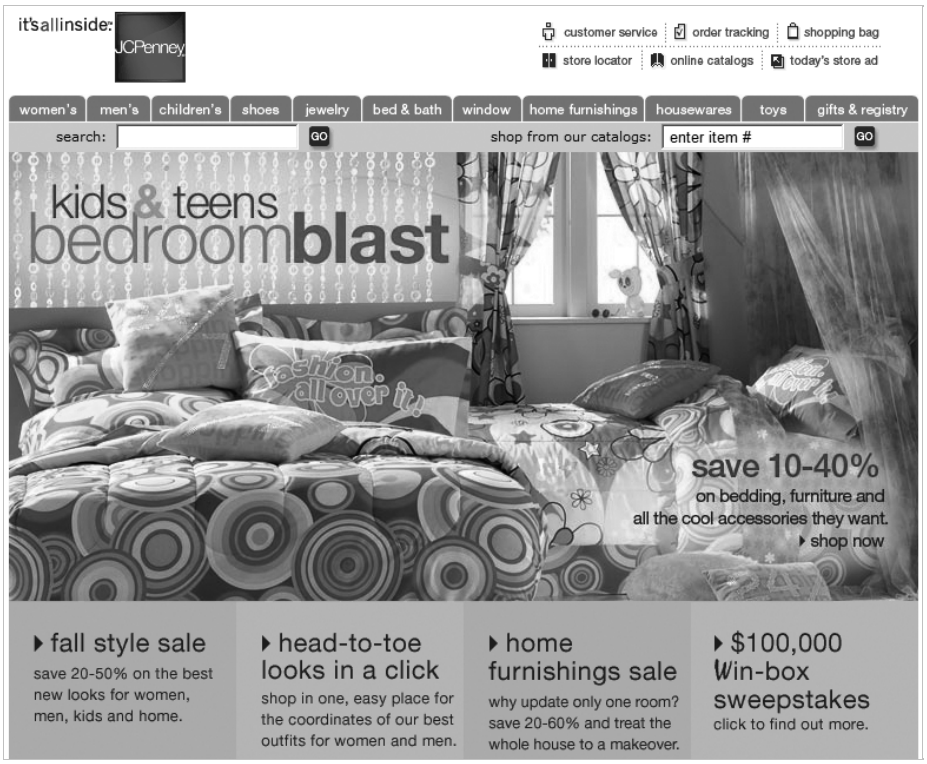


Рис. 3.52. Рекламная кампания занимает большую часть полезной площади этой начальной страницы на веб-сайте интернет-магазина JCPenney. Самая важная информация скрывается в тексте, расположенном справа внизу

Участники нашего исследования визуально обследовали все изображение и расположенный выше и ниже него текст. Но они не заметили информацию о продаже постельных принадлежностей, которую выделили создатели рассматриваемого здесь веб-сайта (рис. 3.53). В своих комментариях участники исследования отметили

слишком “крикливое” и “перегруженное деталями” оформление начальной страницы данного веб-сайта. Они также не обратили внимания на выделенный крупным шрифтом текст `kids & teens bedroom blast` (решительный удар по спальне для детей и подростков). Но даже если бы они и заметили этот текст, то что в действительности означает выражение “решительный удар по спальне”?



Рис. 3.53. Крупная рекламная кампания на веб-сайте интернет-магазина JCPenney оказалась неэффективной. Участники эксперимента визуально обследовали все изображение, не обратив никакого внимания на текст и прочие элементы внутри него

Иногда неверное распределение полезной площади экрана происходит из-за того, что дизайнеры не знают, что еще разместить на приоритетных участках. И если вы приобрели и читаете эту книгу, то уже не можете списывать подобные просчеты в веб-дизайне на неведение и невежество. Выяснив, сколько места занимают изображения и флаговые заголовки на вашем сайте, и особенно на его начальной странице, сумеете ли вы оформить содержимое таким образом, чтобы оно оказалось информативным, привлекательным и стимулирующим интерес посетителей вашего сайта?

Самые важные элементы должны выделяться

Всем дизайнерам известно, что оформляемые ими веб-страницы должны соперничать с остальными веб-страницами за внимание посетителей. Но соперничество

возникает также на самой отдельной взятой странице. Меню, изображения, ссылки и рекламные кампании — все эти элементы соперничают между собой за внимание тех, кто просматривает страницу, и далеко не все эти элементы выдерживают подобное соперничество.

Например, участница нашего исследования Нэнси искала тарифный план для мобильного телефона на сайте оператора мобильной связи T-Mobile. Для этого она перешла на страницу, на которой посетителям предлагалось ввести свой почтовый индекс, чтобы выбрать тарифный план для их региона. В области содержимого на данной странице больше ничего не было, т.е. соперничество за внимание посетителей практически отсутствовало.

Меню, изображения, ссылки и рекламные кампании — все эти элементы соперничают между собой за внимание посетителей, и поэтому важно знать, какие из этих элементов одержат верх в подобном соперничестве.

Когда Нэнси посетила рассматриваемую здесь страницу впервые, ее взгляд сразу же остановился на поле (рис. 3.54). Внимание людей нередко приковывают открытые поля, особенно если они представляют собой средства, которые нужны людям в момент посещения страницы, а остальная часть страницы расходуется экономно.



Рис. 3.54. Участница исследования Нэнси продолжала смотреть на это поле в процессе ввода в него данных (рис. 3.55). И лишь по завершении ввода она перевела взгляд на другой участок страницы

Иногда самый притягательный на странице элемент приковывает внимание пользователей дольше, чем остальные элементы. И зачастую посетители не отводят от него взгляд. На каждой веб-странице пользователей стимулируют смотреть на одни элементы дольше, чем на другие, и, соответственно, выбирать их. Именно по-

этому дизайнерам так важно знать, какие именно элементы будут больше всего приковывать внимание пользователей, чтобы одержать верх в борьбе за это внимание.

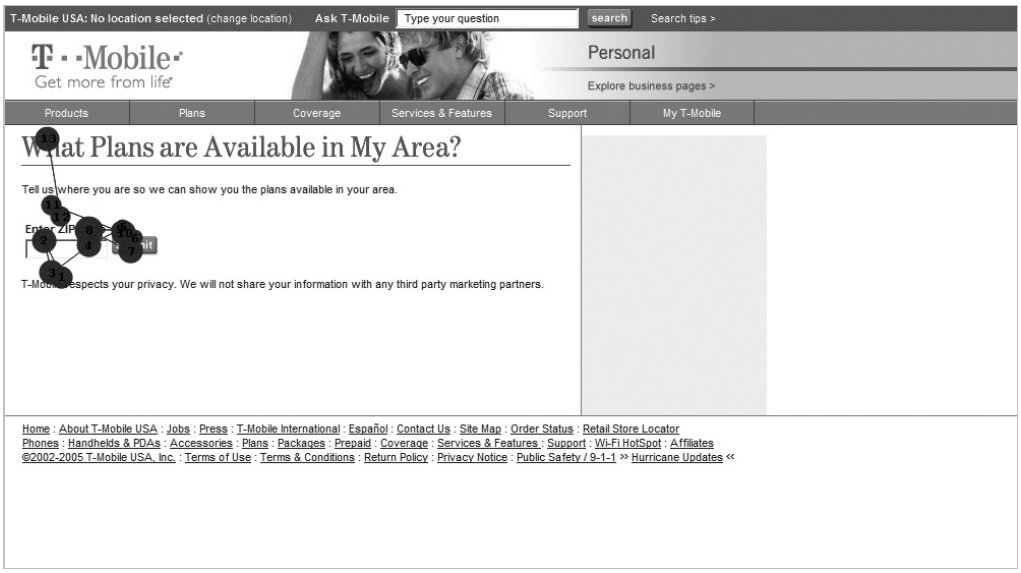


Рис. 3.55. Участница исследования Нэнси посмотрела вверх, на заглавие страницы, после того, как поняла, что ей нужно сделать в открытом поле — элементе, приковывающем больше всего внимания на этой странице

Примечание. На этой иллюстрации текст, вводимый пользователями, не показан

Цена привлекательности ложных ориентиров

Элементы, которые сбивают посетителей веб-сайта с верного пути, называются *ложными ориентирами*. Даже если посетители и обходят их, успешно решая свои задачи на сайте, ложные ориентиры все равно создают им всяческие препятствия. В частности, пользователи должны тратить время и фиксировать взгляд на команде, подходящей для решения их задачи, а не на элементах оформления, которые им вообще не нужны.

Разумеется, на веб-страницах могут располагаться и элементы развлекательного характера, в том числе отдельные фразы, статьи или изображения, вызывающие интерес у пользователей или доставляющие им определенное удовольствие. Но несвоевременное “заманивание” пользователей подобными элементами может привести к обратному эффекту. Обычно в веб-дизайне не приветствуется сочетание дела и потехи. Если пользователям необходимо решить серьезную задачу, например приобрести товар или подписаться на банковский счет, то сайт должен помочь им в этом. Именно эту цель, скорее всего, и преследует руководство организации, внедряющей свой сайт, а именно: не отвлекать пользователей от выполнения подобных задач, даже если они при этом весело проводят время, что, конечно, маловероятно. Скорее всего, пользователей раздражает все, что отвлекает их внимание.

У вас может теперь сложиться впечатление, будто мы слишком придирчиво относимся к понятию ложных ориентиров. Действительно, мы в этом отношении весьма разборчивы, но только в интересах повышения качества веб-дизайна.

Например, в одном из экспериментов по отслеживанию движений глаз мы обнаружили, что из-за привлекательных ложных ориентиров на странице веб-сайта Skype — службы интернет-телефонии — участники эксперимента упускали из виду ключевые фразы, которые помогли бы им понять, какие услуги предлагаются на этом сайте.

Одна из страниц на этом сайте называлась `What is free and what costs you a little money` (Что бесплатно, а что нет). Такое название довольно бесхитростно, а следовательно, требует разобраться в информации, представленной на данной странице. Но некоторые участники эксперимента, в том числе и Бев, проигнорировали этот заголовок; их внимание привлекла оранжевая этикетка `Free` (Бесплатно), поскольку она располагалась на приоритетном участке страницы (рис. 3.56). Эта этикетка привлекла к себе внимание и по другим причинам: она вполне согласуется со стилем оформления рассматриваемого здесь веб-сайта, а текст `Free` заметно выделяется на оранжевом фоне. И конечно, сам текст `Free` достаточно притягателен.

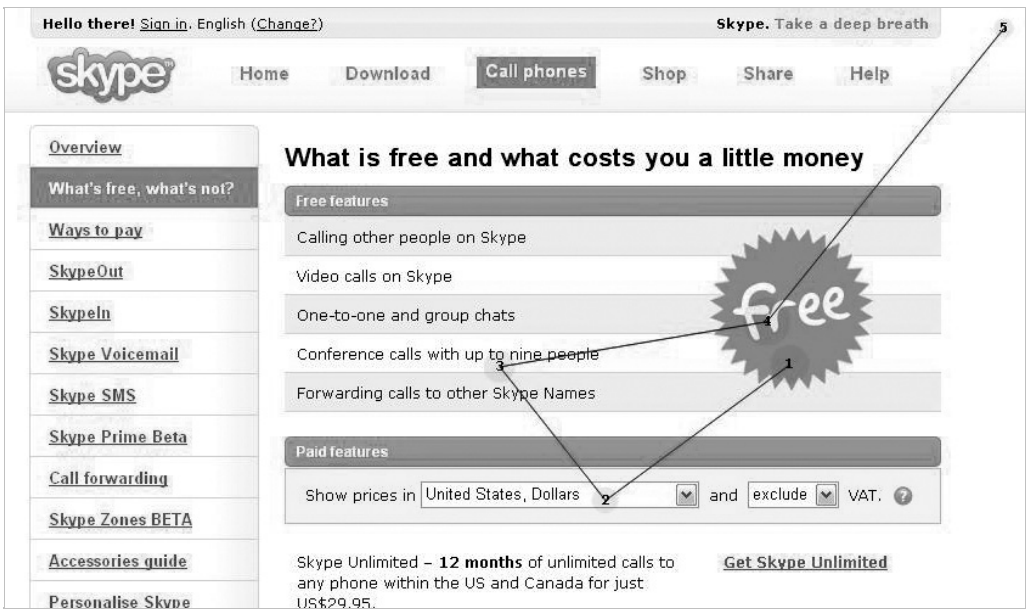


Рис. 3.56. В первые мгновения посещения страницы веб-сайта Skype, посвященной бесплатным и платным услугам интернет-телефонии, участница эксперимента Бев сосредоточила внимание на ярко-оранжевой этикетке `Free` и даже не взглянула на заголовок страницы

В следующие мгновения своего пребывания на рассматриваемой здесь странице Бев вновь посмотрела на элемент `Free` и прочитала ряд предложений в каждом из разделов страницы (рис. 3.57). Но их текст оказался не совсем понятным. Так, первый элемент в разделе `Free features` (Бесплатные средства) назывался `Calling other people on Skype` (Связь с другими абонентами через Skype). Означает ли

это, что владельцы Skype могут бесплатно звонить другим абонентам или же это возможно только между абонентами с учетной записью Skype? На самом деле это означает последнее, хотя позвонить другим абонентам, не пользующимся Skype, все-таки можно за относительно небольшую плату. Но об этом на сайте сообщается не совсем ясно и вразумительно (рис. 3.58).

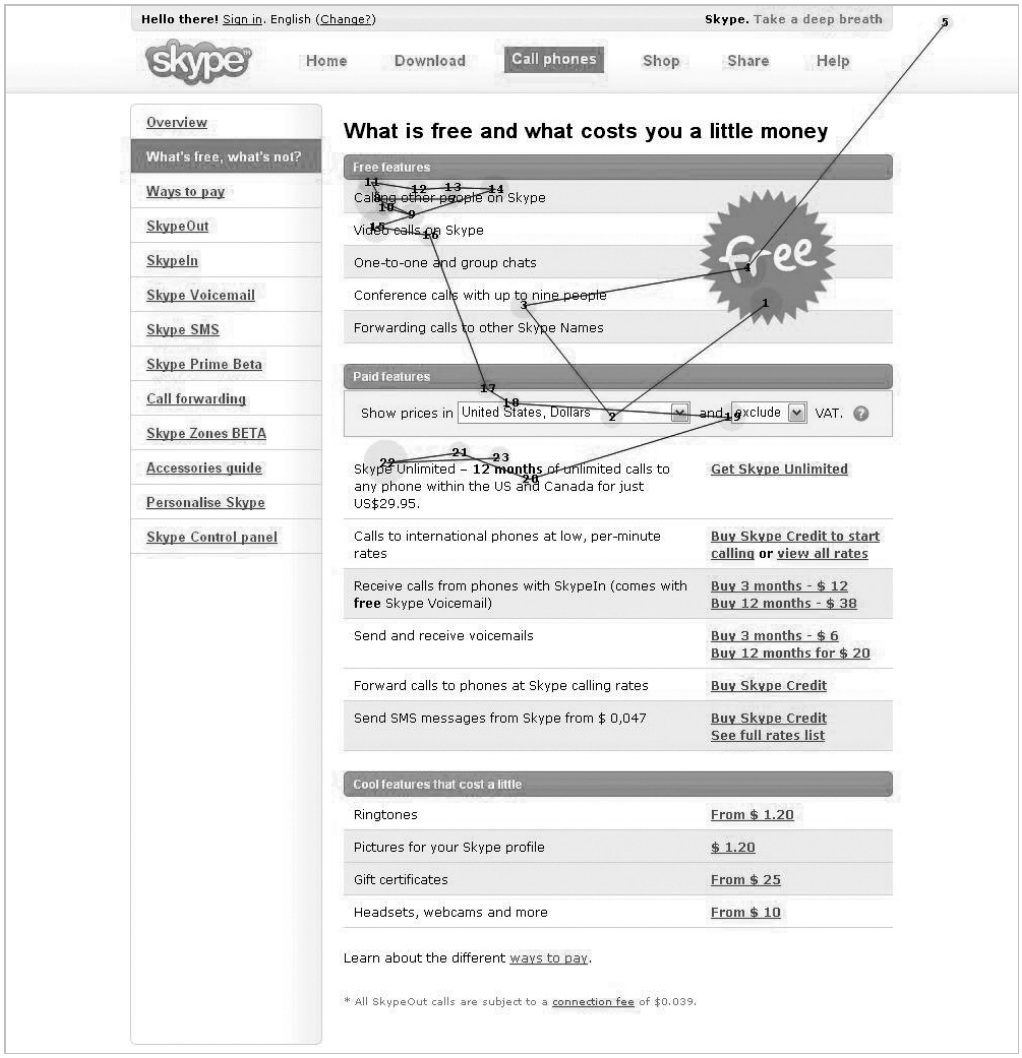


Рис. 3.57. Несколько мгновений спустя участница эксперимента Бев прочла текст `Calling other people on Skype`, но так и не поняла, что в нем говорится о бесплатной услуге

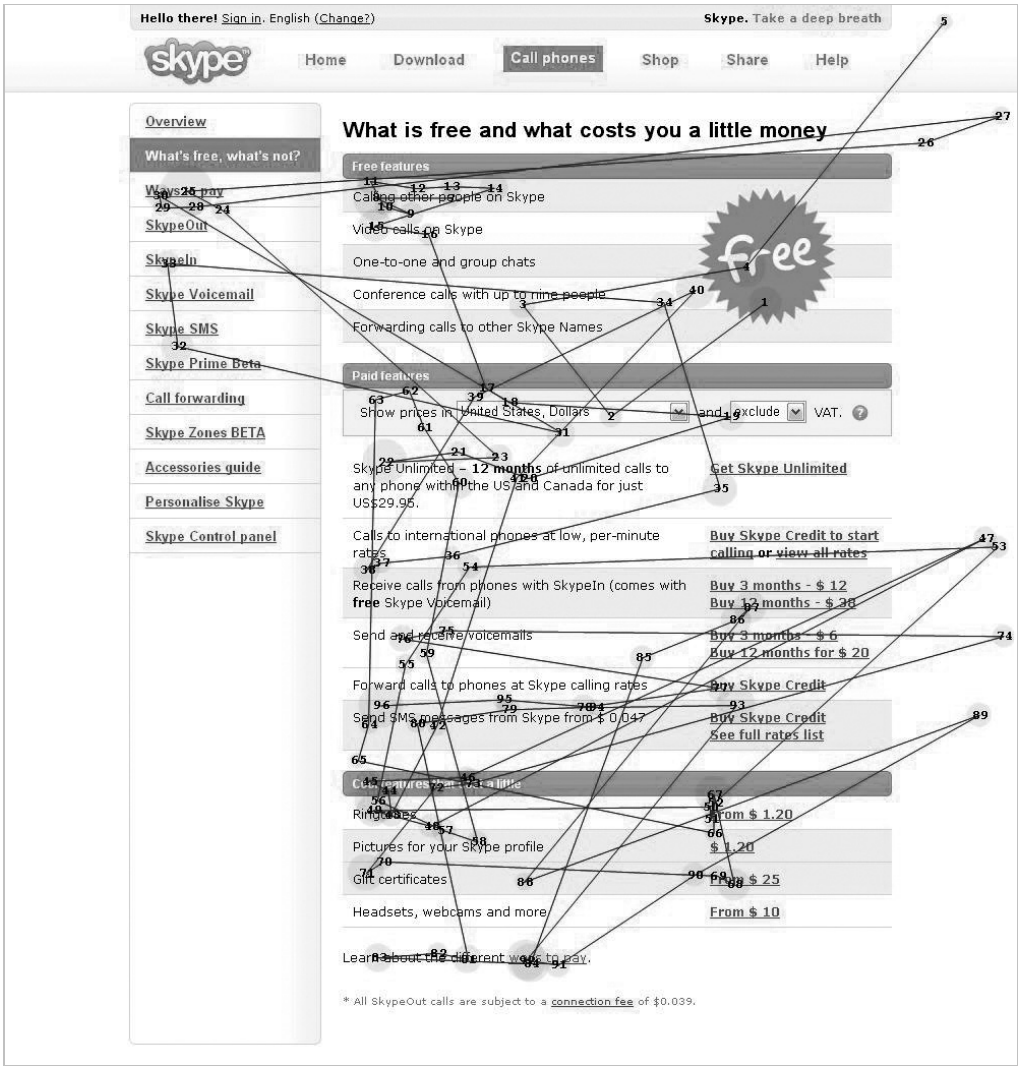


Рис. 3.58. Затем она просмотрела большую часть страницы и ряд ложных ориентиров на цены. Но она по-прежнему не заметила очень важный заголовок `What is free and what costs you a little money`

Не оставляя попыток выяснить стоимость услуг Skype, Бев перешла на страницу, на которой были представлены сведения о способах оплаты, принятых на данном сайте (рис. 3.59). Это окончательно сбило ее с толку, на что она сказала: “Загрузка бесплатна, но с ней связаны определенные расходы”. Она так и не поняла, что загрузка программы и связь между абонентами Skype осуществляются бесплатно.

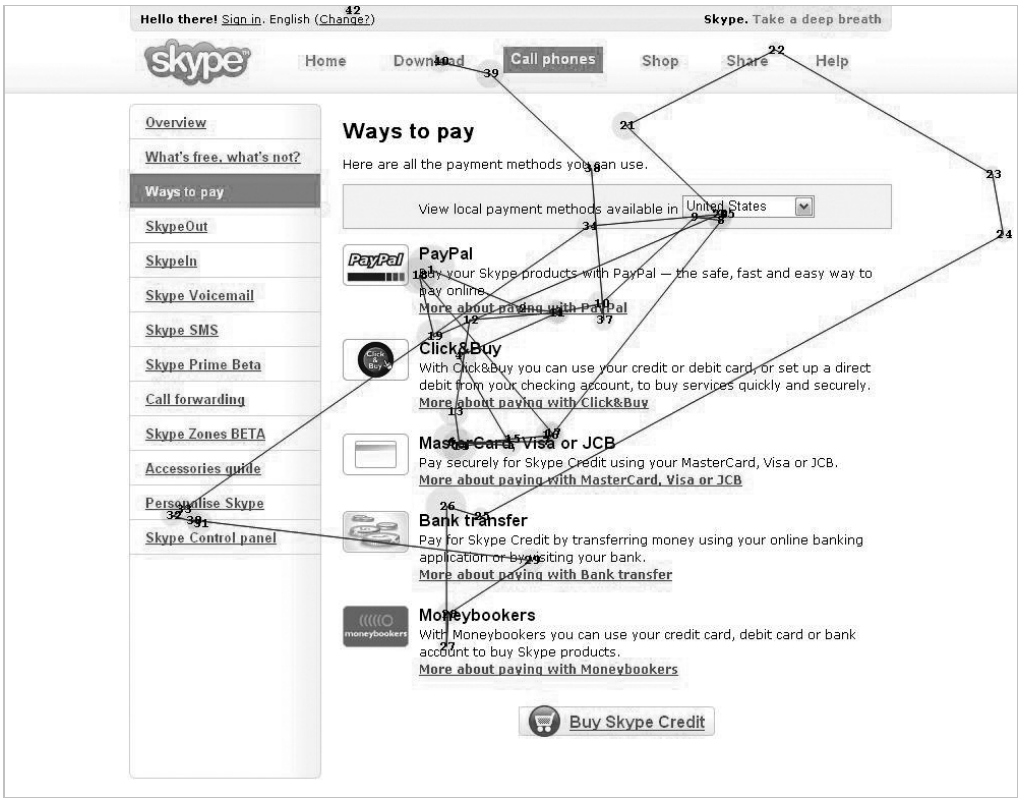


Рис. 3.59. Просмотрев эту страницу, участница исследования пришла к выводу, что пользование программой Skype не совсем бесплатно

В рассматриваемом здесь примере яркая этикетка `Free` оказалась ложным ориентиром, наводящим посетителей этого сайта на неверную мысль о том, что все предлагаемые на нем услуги бесплатны. Текстовое оформление некоторых предложений также оказалось ложным ориентиром, еще больше сбивающим с толку. Из всего сказанного выше можно сделать следующий вывод: чрезмерно рекламируемые товары и услуги или неоднозначно составленные фразы заставляют пользователей тратить больше времени, сосредоточивать больше внимания и, что еще хуже, неправильно понимать, что же действительно предлагается на сайте.

Применение отслеживания движений глаз для улучшения компоновки страниц

Организациям необходимо проанализировать, насколько эффективно используется полезная площадь их столь важного и дорогостоящего веб-сайта. Даже если компоновка страниц сайта и была тщательно проверена, несмотря на отклонения от некоторых рассмотренных здесь руководящих принципов, все зависит от того, как эта проверка осуществлялась.

В связи с этим возникают следующие вопросы: “Показывал ли кто-нибудь потенциальным пользователям страницы сайта и обсуждалось ли с ними их оформление?”, “Была ли организована группа опроса?” и “Предлагалось ли пользователям оценить сайт?” Выяснение мнения пользователей, когда они просматривают веб-страницу и делятся своими впечатлениями, совершенно отличается от изучения их поведения наподобие того, которое мы проводили и которое послужило основанием для написания этой книги. Оно подразумевало не опросы или оценивание, а *использование* веб-сайтов.

Если в ходе тщательной проверки будут выявлены многочисленные просмотры и действия мышью, то сайт станет отклонением от нормы. Разумеется, из выводов, которые мы сделали, имеются некоторые исключения. Так, если на вашем сайте содержится крупное изображение пухленького розоватого зефира в свете неоновых ламп и оно выполняет свою функцию, то вам и карты в руки. Но в то же время вы не должны останавливаться на достигнутом; рассмотрите возможность сделать свой сайт лучше.

Если же вы считаете, что дизайн вашего сайта уже удобен для использования, проведите исследование методом отслеживания движений глаз, чтобы выяснить, где вы теряете или, наоборот, приобретаете потенциальных посетителей. Это вы можете выяснить даже без технологии отслеживания движений глаз, если ваши потенциальные пользователи окажутся достаточно общительными и отзывчивыми людьми, оперативно откликающимися на все, что мешает им работать с вашим сайтом. Но такой откровенный и постоянный диалог с разработчиками нравится далеко не всем пользователям.

Технология отслеживания движений глаз очень удобна для вскрытия ложных ориентиров в оформлении веб-сайта, поскольку она позволяет выяснить, что же на самом деле пользователи думают о сайте, просматривая его страницы. Так, она позволяет узнать, что именно делают пользователи: просматривают или читают что-нибудь либо пристально смотрят на ссылку, слово или изображение. Имея ясное представление о ложных ориентирах в интерфейсе веб-сайтов, дизайнеры могут довести оформление страниц до совершенства.

Разумеется, многие группы разработчиков не могут себе позволить провести исследование методом отслеживания движений глаз. При жестких сроках разработки и ограниченном составе многие группы разработчиков пытаются получить хотя бы элементарные сведения из исследований удобства использования, проводимых *без* отслеживания движений глаз. В связи с этим мы рекомендуем исследовать ложные ориентиры тем группам разработчиков, которые уже выяснили и устранили основные недостатки эргономичности своего веб-дизайна, связанные с ошибочными щелчками не на тех элементах оформления, когда пользователи выбирают элементы, выводящие их на ложный путь, а также с неудачным исходом выполнения заданий.

Если же вам необходимо исследовать ложные ориентиры, но вы не уверены, что они связаны с нашими традиционными измерениями характеристик удобства использования, рассмотрите возможность проведения четырех основных количественных измерений, предлагаемых нами.

- **Хронометрирование времени выполнения задания.** Позволяет измерить время, длящееся до тех пор, пока пользователи не сообщат, что завершили задание.
- **Оценка успешности выполнения задания.** Позволяет определить, насколько полно пользователи выполнили задание.
- **Выявление ошибок.** Позволяет выявить случаи, когда пользователи, манипулируя мышью, выбрали путь, ведущий в неверном направлении.
- **Выяснение субъективной удовлетворенности пользователей результатами.** Позволяет выяснить, как пользователи сами оценивают свой опыт взаимодействия с интерфейсом.

(Следует иметь в виду, что из всех этих измерений выявление ошибок лучше всего подходит для исследования ложных ориентиров, поскольку и ошибки, и ложные ориентиры уводят пользователей в сторону от того, на что они должны смотреть или на чем должны щелкнуть. Но ошибка — это выбор неверного направления с помощью *щелчка* кнопкой мыши, а не просто с помощью *взгляда*. Ошибки с трудом поддаются измерению, поскольку современные веб-сайты настолько обширны, что позволяют прийти к "правильному" ответу самыми разными путями.)

Ложные ориентиры оказывают влияние и на все остальные виды измерений. Даже если пользователи добиваются успеха, выполняя задание, еще большее значение может иметь то, что произошло на их пути к успешному завершению задания. Так, ложные ориентиры могли увести их в сторону либо отнять больше времени, чтобы завершить задание или принять правильное решение по ходу его выполнения. В действительности ложные ориентиры оказывают самое сильное воздействие на время выполнения задания и удовлетворенность пользователей результатами. И даже если пользователи не осознают, что затрачивают на задание больше времени, чем следует, им все равно не нравится терять время впустую и испытывать неприятное ощущение, что они действуют непродуктивно. Подобные ощущения отражаются на их оценках удобства использования сайта.

Не следует забывать, что успешным считается такой сайт, на котором самые важные средства сразу заметны и удобны для использования посетителями. А для создания такого сайта разработчикам и дизайнерам нужно избавиться от всего, что может привнести внутренняя политика организации, а также от визуальных помех, создаваемых слишком большим количеством команд, баннеров, изображений и прочих элементов.

Глава 4

Навигация

Меню и ссылки являются основой веб как гипертекстовой информационной среды. Сделать их похожими на самих себя не составляет большого труда на современном этапе развития веб-дизайна. Но правильно их организовать и назвать — одна из самых трудных и отнимающих немало времени задач, стоящих перед веб-дизайнерами. Из этой главы вы узнаете, что именно привлекает пользователей как в положительном, так и в отрицательном смысле, когда они перемещаются по веб-сайтам. По ходу обсуждения мы дадим некоторые рекомендации относительно того, как сделать элементы навигации хорошо заметными и понятными.

Правильное представление о потребностях потенциальных пользователей и усовершенствование продукции для максимального удовлетворения их потребностей стали главными принципами проектирования и дизайна задолго до появления веб. Но разработчикам и дизайнерам важно не сбиться с верного пути, вводя привлекательные вспомогательные средства, чтобы не потерять представление о главном назначении разрабатываемой продукции, будь то устройство, программа или что-нибудь еще.

Рассмотрим для примера телефон. В далеком прошлом звонящему абоненту нужно было снять трубку настенного телефонного аппарата и попросить телефонистку соединить его с другим абонентом по названному номеру. Это было настоящее обслуживание, но оно было дорогостоящим, чреватым ошибками и принуждавшим интровертов к излишнему для них общению. Затем появились телефонные аппараты, позволявшие звонить по нескольким номерам нажатием единственной кнопки. А телефонные аппараты с вращающимся диском уже давали возможность набирать номера телефонов безо всяких ограничений, хотя абонентам приходилось запоминать много номеров или же записывать их в телефонную книжку. Телефонные аппараты с кнопочным набором еще больше упростили и ускорили процесс дозвона и т.д.

Современные мобильные телефоны могут быть настолько сложными, что люди зачастую не знают даже, как по ним позвонить. Телефон, который изводит владельца своей сложностью и непрактичностью, может считаться примером не очень удачного дизайна. А теперь посмотрим, не повторяются ли подобные ошибки в веб-дизайне.

Меню и информационная архитектура

Людям неизбежно приходится просматривать меню веб-сайтов. И они делают это, глядя на меню, расположенные вдоль верхней и боковой границ страницы, причем независимо от того, как меню оформлены: в виде прямоугольных рамок, вкладок либо команд Macintosh или Windows.

Не допускайте изменений в области глобальной навигации, когда пользователи выбирают средства подчиненной навигации. Сосредоточившись на средствах подчиненной навигации, пользователи обычно не обращают внимания на область глобальной навигации, чтобы проверить возможные изменения в них.

Глобальная навигация

Глобальная навигация служит средством привязки как на мелких, так и на крупных веб-сайтах. Участники нашего исследования просматривали область горизонтальной навигации, расположенную вдоль верхнего края страницы, в 24% всех случаев (рис. 4.1). А область подчиненной горизонтальной навигации они просматривали в 54% всех случаев, тогда как область вертикальной навигации — в 49% всех случаев.

Казалось бы, пользователи должны смотреть на область глобальной навигации дольше, чем четверть всего времени пребывания на странице, но данную ситуацию можно сравнить со спасательным жилетом, находящимся под креслом пассажира в самолете. В его наличии можно убедиться во время вводных инструкций по использованию спасательных средств, проводимых в начале полета. Но это совсем не означает, что пассажир должен достать спасательный жилет, надуть его и носить до конца полета на случай срочной эвакуации или же периодически проверять его наличие под креслом в течение всего полета. Для собственного спокойствия пассажиру достаточно знать, что спасательный жилет находится на месте и его можно достать в любой момент, когда в этом, не дай Бог, возникнет необходимость. А в остальном пассажир не обращает на него особого внимания. То же самое можно сказать о пользователе и меню веб-сайта.

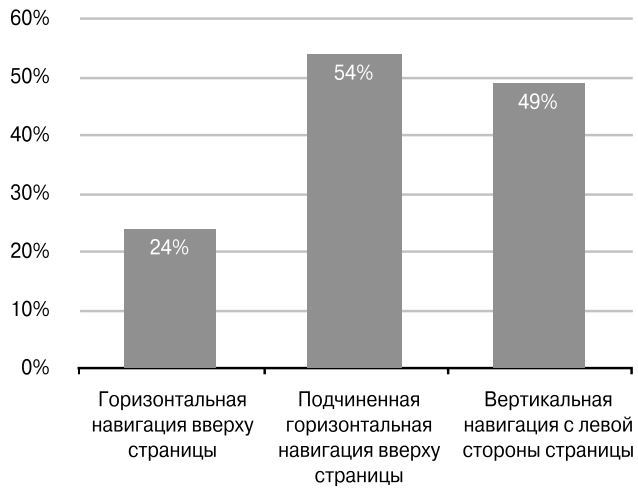


Рис. 4.1. Участники исследования просматривали область подчиненной горизонтальной навигации вверху страницы и вертикальной навигации слева в два раза чаще, чем область горизонтальной навигации, расположенную вдоль верхнего края страницы

Именно по этой причине, как правило, нецелесообразно вносить изменения в главное меню, когда пользователи выбирают подменю. Пользователи практически всегда упускают из виду эти предусмотрительные изменения, поскольку они уже не сосредоточены на области основной навигации.

Особенности поиска при однократном посещении

По мере усовершенствования дизайна средств поиска в веб пользователи стали меньше полагаться на доступные на сайтах меню. Так, если им требуется посетить сайт, чтобы найти ответ на один-единственный вопрос, они зачастую обращаются непосредственно к поисковому механизму для перехода на нужную страницу.

Допустим, что вы ищете ближайший к вам магазин торговой сети Best Buy по продаже бытовой электроники. Для этого вы набираете запрос `best buy` (лучший выбор) в поисковом механизме, а в ответ получаете ссылки на начальную страницу этого магазина и самые популярные его отделы. Но поскольку в самом верху полученного списка находится ссылка `Store Locator`, вам не нужно даже переходить на начальную страницу магазина Best Buy.

Если ссылка отправляет пользователей именно туда, куда им нужно, то им незачем вообще обращаться к меню на сайте. Следовательно, меню для быстрого решения простых задач при однократном посещении не так важны, как ссылки. Но если пользователям нужно найти несколько ответов на сайте или же они относятся к числу преданных его посетителей, то им придется просмотреть и другие страницы сайта. Именно поэтому на сайте должны постоянно присутствовать удобные средства глобальной навигации.

Согласованность, постоянство и простота навигации

Посетители просто не в состоянии просмотреть все, чем их потчуют на веб-страницах. Поэтому у них вырабатывается своеобразная защита в виде *баннерной слепоты* или того, что мы называем *выборочным пренебрежением*. Это означает, что пользователи пренебрегают теми элементами, которые им не нужны или которые они не хотят замечать в настоящий момент. В этом случае они не только отказываются пользоваться подобными элементами, но и вообще не обращают на них внимания.

Посмотрим, как участники нашего исследования воспользовались веб-сайтом FreshDirect по доставке продуктов питания (рис. 4.2). Некоторые участники воспользовались сначала этим сайтом для покупки бакалейных товаров. И как только они начали искать готовые продукты, из содержимого области горизонтальной навигации в верхней части страницы сразу же выяснили, что именно им могут предложить.

Выбрав ссылку `Easy Meals` (Простая еда), они просмотрели область основного содержимого данной страницы, где были представлены восемь категорий простой еды, в том числе `Easy Weeknight Dinners for Two` (Простые обеды выходного дня на двоих) и `Fast Meals for Four Under $30` (Еда быстрого приготовления на четверых не дороже 30 долл. США). Названия и заголовки подобных предложений делают их привлекательными и удобочитаемыми, и поэтому участники исследования их прочитали.

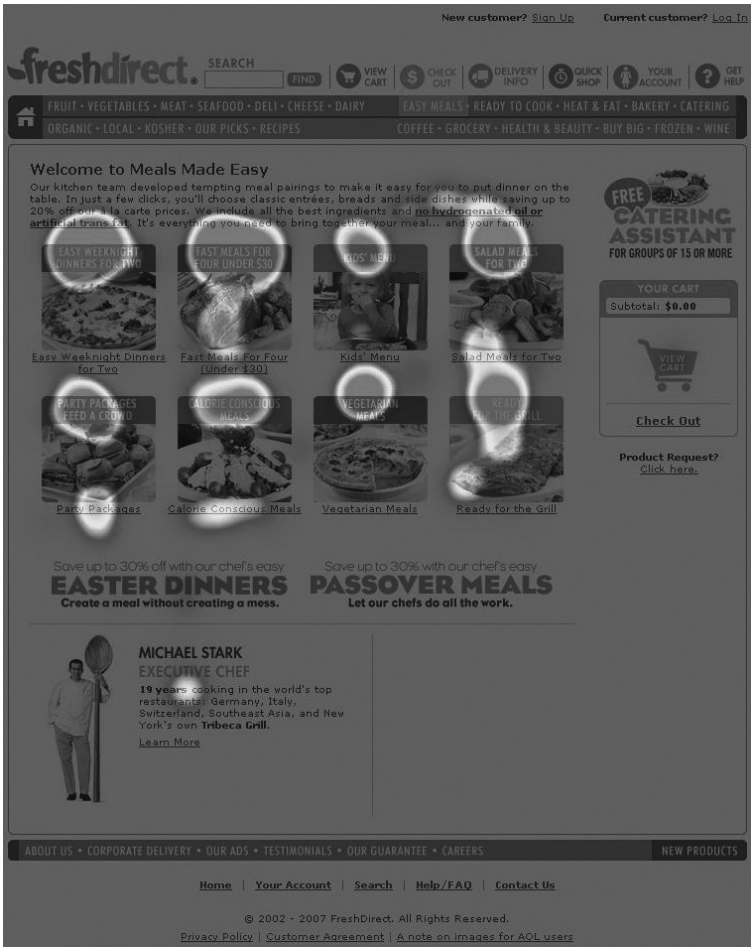


Рис. 4.2. Воспользовавшись средствами глобальной навигации, расположенными по горизонтали в верхней части этой страницы, пользователи осознали, что могут пренебречь данными средствами, сосредоточив основное внимание на вариантах выбора, доступных в центре страницы

В тот момент участники исследования не особенно обращали внимание на меню, расположенное вверху страницы по горизонтали. Это никак не сказывается на самом меню сайта, но лишь отражает постоянство структуры меню. Благодаря тому что меню оформлены согласованно, размещены на каждой странице и соответствуют определенной для данного сайта информационной архитектуре, пользователи могли не обращать на них внимания, выполняя другие операции.

Области глобальной и подчиненной навигации на сайте оператора мобильной связи T-Mobile также оформлены продуманно. Это дает пользователям возможность обращаться в любой момент к удобным и понятным средствам глобальной навигации в верхней части страницы (рис. 4.3). В зависимости от того, какие именно ссылки выбираются пользователями в области глобальной навигации, ниже появляется

строка соответствующих вкладок. Правильно представить отдельные строки навигации не всегда нелегко, но в данном оформлении этому способствуют пробелы между строками. Кроме того, пользователи могут легко выяснить, где они находятся внутри информационной архитектуры сайта в настоящий момент, благодаря тому что цвет ссылки глобальной навигации изменяется с темно-серого на светло-желтый, а цвет вкладки — с серого на белый, когда они выбираются.

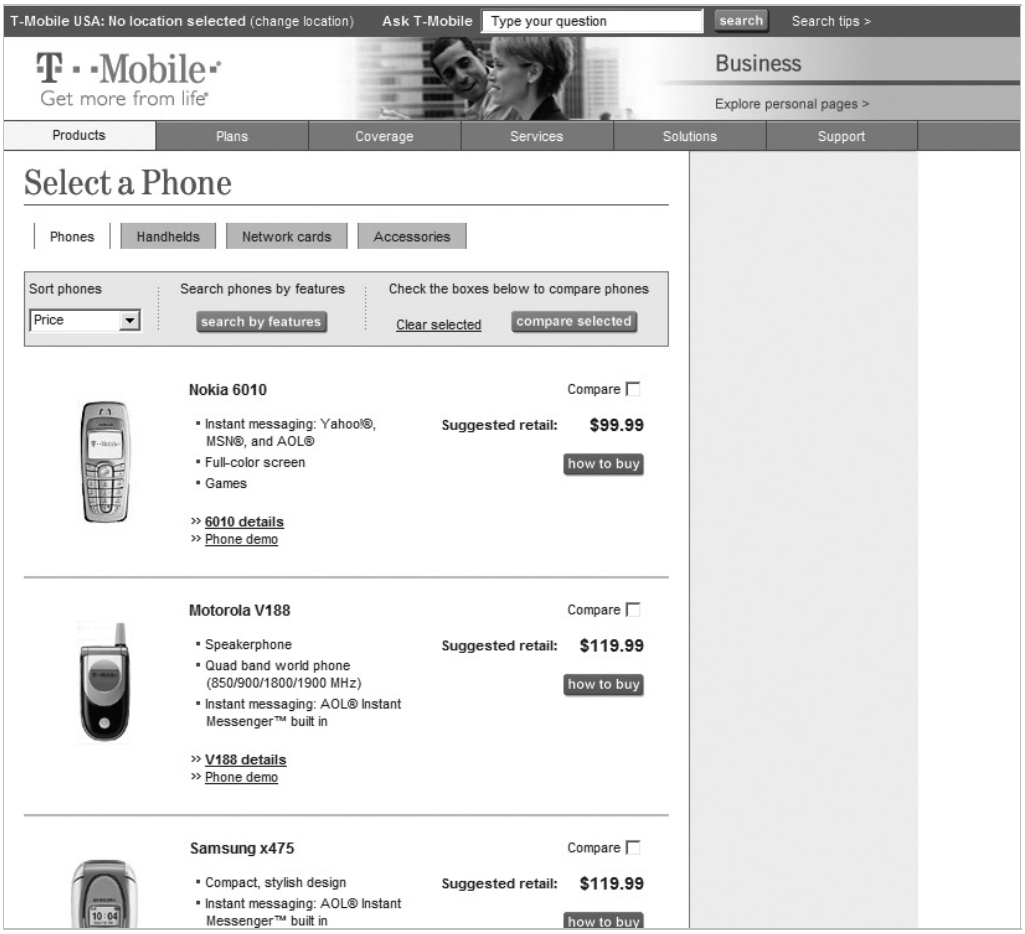


Рис. 4.3. Понятные средства глобальной навигации, пробелы между ними и средствами подчиненной навигации, а также визуальное указание на то, что именно пользователи выбрали в строке вкладок, помогает им быстро освоиться на данном сайте

Мы попросили участников исследования выбрать себе мобильный телефон на рассматриваемом здесь сайте. Одна из участниц быстро прокрутила верхнюю часть страницы с предлагаемой продукцией, лишь дважды остановив взгляд по ходу дела. Перейдя к верхней части страницы, она сразу же обнаружила средства глобальной навигации в выбранной области и убедилась в том, что находится в разделе `Products` (Продукция). Затем она бегло просмотрела вкладки в области подчинен-

ной навигации и ознакомилась с их функциями (рис. 4.4). Исходя из вариантов выбора в меню, она выяснила, что это были ссылки на сопутствующие товары, но не модели телефонов. Благодаря столь простому, наглядному выбору вариантов она смогла выяснить, что раздел `Products` — это именно то место, которое ей нужно. Все это может служить характерным примером постоянства в оформлении глобальной навигации.

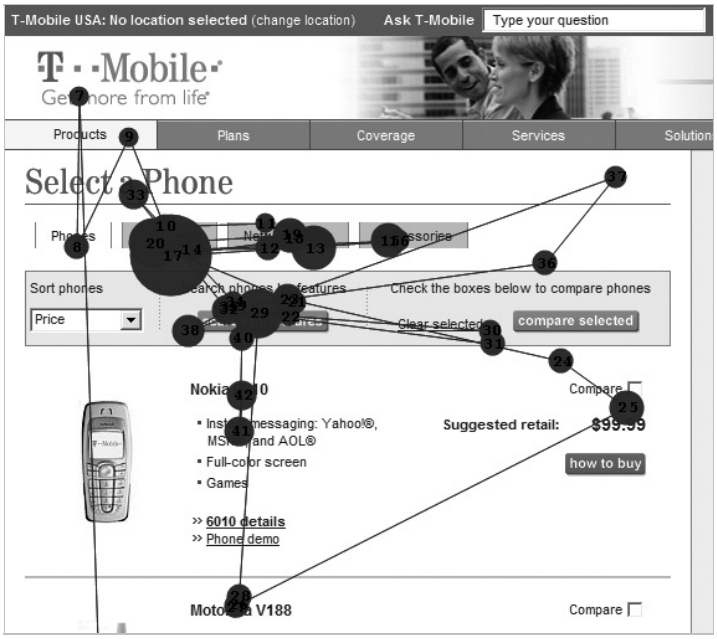


Рис. 4.4. Одна из участниц исследования быстро освоилась на данном сайте, бегло просмотрев сначала область глобальной навигации, а затем — все вкладки в области подчиненной навигации

Подчиненная навигация не на должном уровне

На многих сайтах предоставлены постоянно доступные средства глобальной навигации и наглядно представлена выбранная категория, но на некоторых из них все же недостаточно показаны средства подчиненной навигации. В то же время наглядное представление выбранных категорий в области подчиненной и субподчиненной навигации важно в той же самой степени.

Даже самая хорошая информационная архитектура может рухнуть, если на сайте предлагается много различной продукции, а дизайнерам приходится объединять разные элементы в одном оформлении. В подобных случаях дизайнерам трудно справиться со всеми вариантами выбора, не вписывающимися в оформление, и решить, как же своевременно указать пользователям на то, что они находятся на уровне категории, подкатегории или субподкатегории. Добавление других средств, в том числе тех, которые предлагают пользователям продукцию, также усложняет задачу дизайнерам.

Если меню располагается и оформляется вполне ожидаемым образом, пользователи могут выборочно им пренебречь, когда оно им не требуется.
Но если меню исчезает, изменяется по ошибке или принимает нетипичный вид, пользователям приходится лишний раз фиксировать на нем взгляд.

Например, оформление веб-сайта Amazon приходится приспосабливать к изобилию различных видов предлагаемой продукции. Несмотря на это его средствам глобальной навигации удается сохранить свою согласованность и постоянство. Тем не менее в ходе исследования нам удалось выяснить, что средства подчиненной навигации на этом сайте иногда оказываются не на должном уровне.

Когда мы попросили участников исследования приобрести подарок для родственника подросткового возраста, увлекающегося музыкой, некоторые участники выбрали для этой цели сайт Amazon. В области глобальной навигации данного сайта они быстро нашли ссылку на раздел `Music` (Музыка). Слева на открывшейся музыкальной странице (рис. 4.5) под заголовком `Narrow by category in Music` (Сузить поиск музыки по категориям) им были предложены следующие ссылки: `Alternative Rock` (Альтернативный рок), `Classic Rock` (Классический рок), `Rock` (Рок), `Rap & Hip Hop` (Рэп и хип-хоп), а также `Pop` (Популярная музыка). Ни один из участников исследования не обратил внимания на заголовок этого меню; вместо этого все они решили, что упомянутые выше ссылки — и есть те подкатегории музыки, которые достаточно просмотреть. Большинство участников исследования посчитали, что их родственнику подросткового возраста нравится рок, рэп или популярная музыка, и поэтому они просмотрели именно эти категории. А поскольку они знали все эти названия жанров массовой музыки, то найти то, что им было нужно, в длинном, составленном по алфавиту списке оказалось не так уж и трудно. (Но если бы эти участники исследования не разбирались в жанрах массовой музыки, то им было бы труднее разобраться в такой компоновке страницы.)

Согласованность названий категорий только помогает пользователям

Меню организуются на веб-сайтах по-разному: по видам предлагаемой продукции, по решаемым пользователями задачам, по уровню подготовки пользователей или по любым другим критериям, подходящим для отдельного сайта. Кроме того, многие меню сочетают в себе различные категории. Было бы неразумно считать, что все категории и варианты выбора меню могут действовать параллельно. Тем не менее дизайнеры должны стремиться к тому, чтобы придать вариантам выбора меню как можно более сходный и вполне ожидаемый вид.

Поэтому будьте последовательны в присвоении имен отдельным категориям меню, на страницах и в таблицах. В частности, не объединяйте в одном и том же списке имя ссылки, состоящее из единственного существительного, например `Одежда`, с именем ссылки, состоящим из глагола, существительного и, возможно, прилагательного, например `Купить постельное белье`. Вместо этого ясно укажите в заголовке списка, что это продукты, выставляемые на продажу, а затем выберите единообразное текстовое оформление ссылок, например `Одежда` и `Постельное белье`.

Ниже приведен еще один пример правильного и неправильного именования ссылок.

- **Правильно.** `Увлажнители`, `Принадлежности к увлажнителям`, `Пылесосы`, `Принадлежности к пылесосам`.

- **Неправильно.** `Увлажнители и принадлежности, Пылесосы, Принадлежности к пылесосам.`

Пользователи далеко не всегда читают все варианты выбора в меню. Иногда их взгляд привлекает только первое слово. А зачастую они бегло просматривают меню, и поэтому наиболее эффективными в наименовании пунктов меню оказываются именно те слова, которые пользователи ожидают обнаружить или могут воспринять.

Несколько участников исследования выбрали ссылку `Pop`. В левой части открывшейся страницы популярной музыки им было предоставлено меню с подкатегориями этого жанра. В тот момент пользователей не интересовали вкладки или другие средства горизонтальной навигации, поскольку они уже добрались до нужных им разделов и собирались воспользоваться меню в левой части страницы. Но и в этом случае они подспудно осознавали наличие верхней области навигации, и поэтому могли временно пренебречь ею в пользу других, более насущных действий на сайте.

А затем дело застопорилось. В меню, расположенном слева на следующей странице, предоставлялись такие варианты выбора, как `Pop Rap`, `Rap` и `Pop Rock` (рис. 4.6). Это несколько смутило пользователей, поскольку варианты выбора в данном меню почти ничем не отличались от вариантов в предыдущем меню, что требовало более основательного изучения. Некоторым участникам исследования потребовалось несколько фиксаций взгляда, чтобы понять, что в данном случае они имеют дело не с основными категориями с предыдущей страницы, а с подкатегориями популярной музыки. Но, по-видимому, не все участники эксперимента поняли это.

Участники исследования не обратили внимания на заголовок меню, а следовательно, не заметили, что он сменил свое название с `Narrow by category in Music` на `Narrow by Category in Pop` (Сузить поиск по категориям популярной музыки). Вставка пробела или другое изменение текста или заголовка, вероятно, помогло бы пользователям лучше сориентироваться на данной странице.

Тем не менее участники исследования продолжали в том же духе и после просмотра некоторых компакт-дисков вокальных коллективов, о которых они, по их собственному признанию, не имели ни малейшего представления. Некоторые участники исследования сузили свой выбор до одного компакт-диска (рис. 4.7). Затем они изучили художественное оформление обложки выбранного компакт-диска, а также информацию о нем. Незначительная часть пользователей была все еще не уверена, приобретать ли этот компакт-диск в качестве подарка для подростка. Одни из них все же решили приобрести компакт-диск, а другие — попытались найти меню в левой части страницы, чтобы выбрать другой компакт-диск, но не нашли его там. И тогда они обратили свой взгляд на раздел `Title Information` (Сведения о диске), который был указан вместо меню, а некоторые из них — на вкладку `Music` в области глобальной навигации. Наличие такого средства привязки, безусловно, оказалось для них полезным. Но после этого им пришлось начинать все сначала, перемещаясь вглубь по уровням подкатегорий, а иногда и вновь наталкиваясь на то же самое.

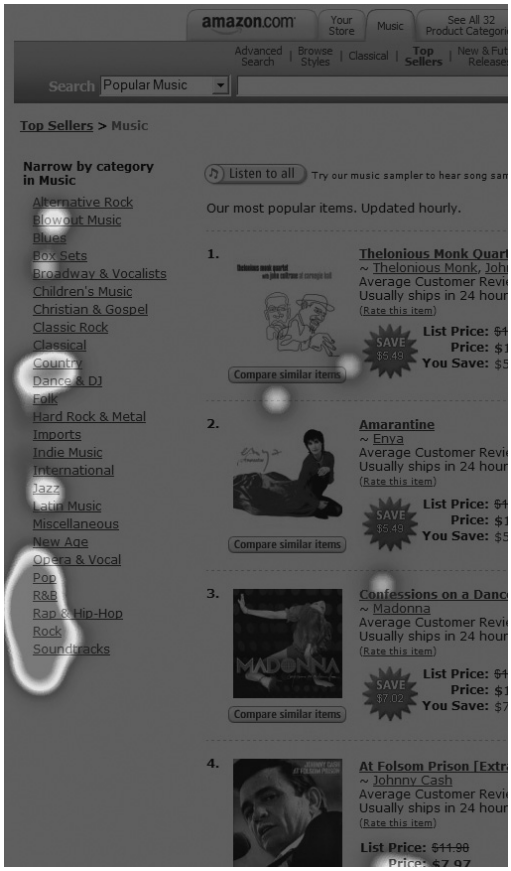


Рис. 4.5. Воспользовавшись средствами глобальной навигации, расположенными по горизонтали в верхней части этой страницы, участники исследования сразу же осознали, что могут временно пренебречь этими средствами и сосредоточиться на средствах навигации в левой части страницы, чтобы уточнить свой поиск

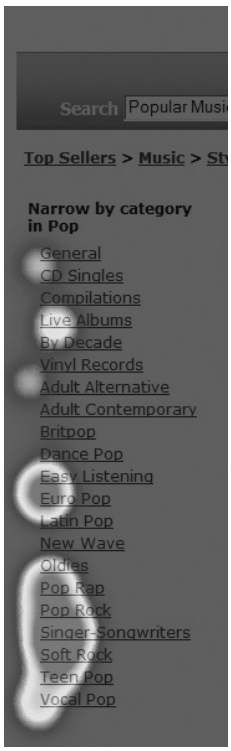


Рис. 4.6. Участники исследования, которые добрались до этой страницы в поисках популярной музыки на сайте Amazon, выбрали категорию `Pop`, а не `Rock` или `Rap` на предыдущей странице. Поэтому они были несколько озадачены, вновь увидев категорию `Rock and Rap` на данной странице

Пропадание навигации

В одном из экспериментов мы попросили пользователей приобрести что-нибудь для себя на веб-сайте интернет-магазина Kiehl's, где продаются товары по уходу за кожей и волосами. На этом сайте применяется традиционная горизонтальная навигация в верхней части страницы, меню — в левой ее части и менее распространенное меню — в правой части (рис. 4.8). Таким образом, пользователям пришлось иметь дело с тремя меню, помимо средств служебной навигации. Но несмотря на это структура данного сайта оказывается вполне работоспособной, когда основные категории товаров появляются в меню справа.

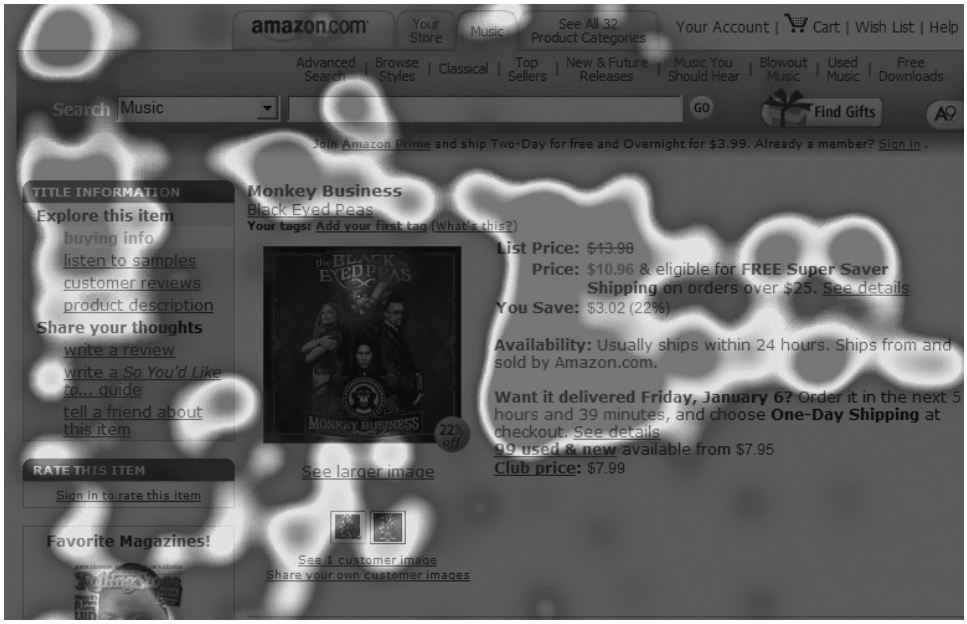


Рис. 4.7. После выбора компакт-диска группы *Black Eyed Peas* некоторые пользователи все еще не были уверены, стоит ли его приобретать, и подумывали о том, чтобы начать поиск сначала. Они посмотрели влево, чтобы найти средства навигации для поиска других компакт-дисков, но не обнаружили их там. И поэтому они обратили внимание на вкладку `Music` в верхнем ряду навигации

При первом посещении рассматриваемого здесь сайта участники нашего эксперимента, как правило, просматривали верхнюю область навигации, поскольку в тот момент средства навигации были доступны только там. Им не составило особого труда выбрать подходящий товар (рис. 4.9).

Когда же участники данного эксперимента оказывались на странице с левой и правой областями навигации, они останавливали свои взгляды в течение одной или двух фиксаций скорее на левом меню, чем на правом (рис. 4.10). Это можно объяснить тем, что пользователи привыкли чаще видеть меню в левой части страницы и обращаться к ним, рассчитывая обнаружить там полезные для них команды. А варианты выбора в правой части страницы не особенно привлекли их внимание. Посетители не проявили особого желания тратить зря время на уточнение своего поиска по таким критериям, как тип кожи или возрастные особенности. Им нужно было просто увидеть товары. А поскольку такое разделение содержимого на категории оказалось менее приоритетным для пользователей, его следовало бы организовать на левой полосе страницы, т.е. на приоритетном участке.



Рис. 4.8. На веб-сайте Kiehl's меню предоставляются вверху, слева и справа, что не соответствует традиции. Боковые меню изменяются в зависимости от того, что именно выбрано в других меню

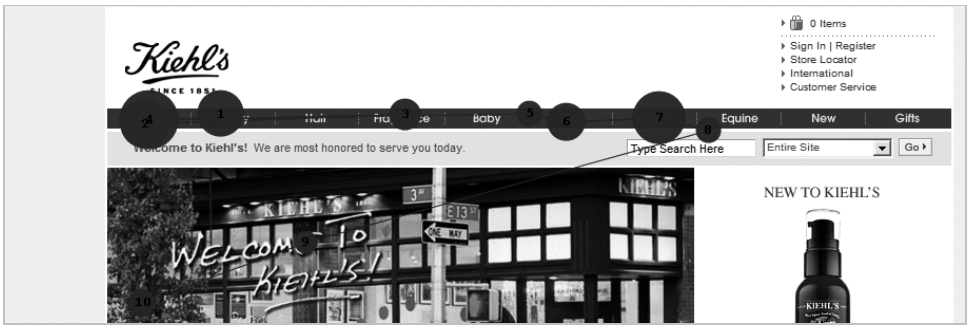


Рис. 4.9. Пример того, что многие пользователи сделали в первую очередь на начальной странице веб-сайта Kiehl's. В частности, они просмотрели горизонтальное меню в верхней части страницы

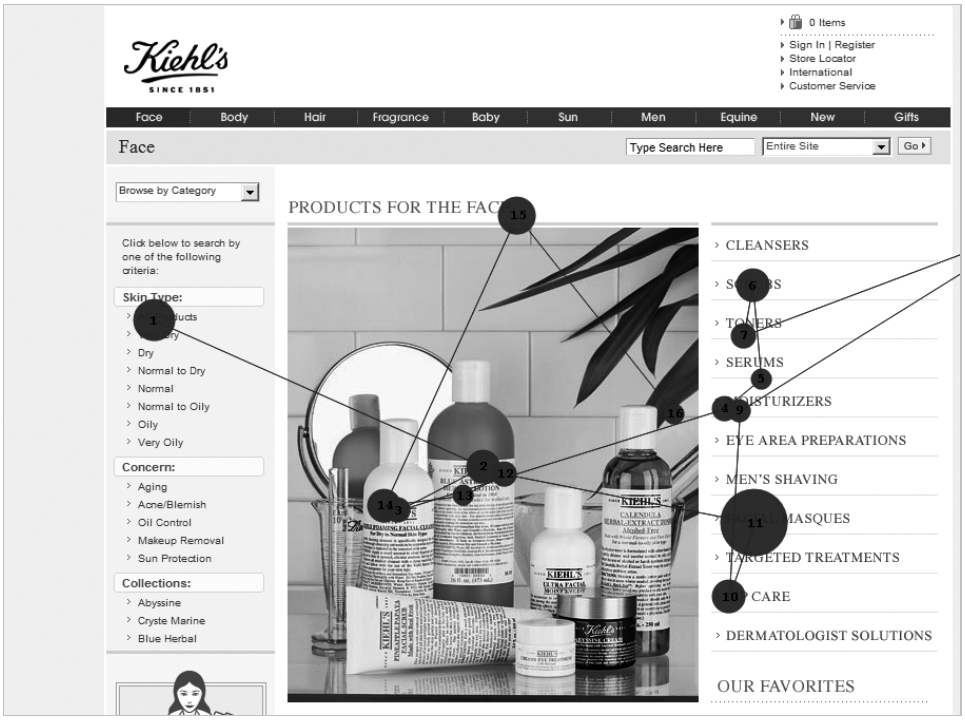


Рис. 4.10. Явление поспешного отказа: участница эксперимента Бетси сначала смотрела на меню слева в течение одной фиксации взгляда, а затем перевела взгляд вправо

Кроме того, оформление и содержимое меню в правой части страницы сразу же отвлекало внимание. Благодаря крупному шрифту и пробелам меню в правой части страницы выглядело более важным и удобным для работы, чем меню в левой ее части, плотный текст которого выделен более мелким шрифтом.

Например, участник эксперимента Джо выбрал вариант `Men` (Для мужчин) в области глобальной навигации. Перейдя к странице с товарами для мужчин, он сначала посмотрел влево, но только в течение одной фиксации взгляда, а затем перевел по кратчайшему пути взгляд на меню в правой части страницы, обследовав его более тщательно. Сделав выбор из этого меню, он продолжил изучение страницы. В какой-то момент он зафиксировал еще два взгляда на меню в левой части страницы, чтобы просто посмотреть, что же там находится. В итоге он лишь три раза зафиксировал свой взгляд на этом меню, чего очень мало для такого приоритетного участка страницы.

Участница эксперимента Бетси выбрала раздел `Face` (Для кожи лица) на рассматриваемом здесь сайте. Как и Джо, она смотрела сначала на меню слева в течение всего лишь одной фиксации взгляда, а затем — на изображение товара и далее — на меню справа. В таком поведении уже можно проследить определенную тенденцию. Когда пользователи отводят взгляд от элемента, который кажется им бесполезным (в данном случае — это меню в левой части страницы), мы называем такое явление *поспешным отказом*.

Как показывает тепловая карта поведения пользователей (рис. 4.11), на меню в левой части страницы зафиксировано намного меньше взглядов, чем на меню в правой части страницы, хотя пользователи просматривали оба меню. Наши наблюдения пользовательских сеансов позволяют сделать следующий вывод: взгляды пользователей влево просто отражают привычку начинать обследование страницы именно с этого места. А поскольку они поспешно отказывались от подробного просмотра меню в левой части страницы, не находя в нем нужных вариантов выбора, его можно даже отнести к категории ложных ориентиров.



Рис. 4.11. Обнаруживая меню как в левой, так и в правой частях страницы на сайте Kiehl's, пользователи нередко смотрели сначала на меню слева, хотя и кратковременно. Затем они переводили взгляды на меню справа, вообще пренебрегая меню вверху, когда оно им не требовалось

Возможно, это не так уж и важно, но ведь отслеживание движений глаз для того и проводится, чтобы оформить веб-страницы как можно лучше. Поэтому, если быть требовательными к оформлению, а это наш долг как исследователей, необходимо отметить следующее: люди ищут нужные им команды в левой части страницы. Если же такие команды на этом участке страницы отсутствуют, людям приходится затрачивать дополнительные взгляды на поиск этих команд.

Но еще более серьезным недостатком сайта Kiehl's является периодическое исчезновение подчиненной навигации. Область глобальной горизонтальной навигации постоянно присутствует в верхней части страницы и не меняется, а выбранный раздел всегда таковым и остается. В то же время меню в левой и правой частях страницы ведут себя не совсем верно, что может вызвать определенные осложнения. Оба

меню зависят от контекста, т.е. от того, что именно выбрано в верхней области глобальной навигации, а также в области подчиненной навигации.

Например, пользователь Кевин выбрал категорию `Men` в области глобальной навигации и приступил к закупке на странице с товарами для мужчин (рис. 4.12). С этой целью он просмотрел изображения товаров, меню справа, меню слева и снова меню справа. После этого Кевин выбрал ссылку `Shave` (Для бритья) в меню справа.



Рис. 4.12. Пользователь Кевин выбрал категорию `Men` в области глобальной навигации и просмотрел меню слева и справа, а также изображения товаров в центре страницы

В итоге открылась страница с изображениями товаров для бритья. В первые мгновения своего пребывания на этой странице Кевин просмотрел два верхних изображения товаров для бритья, а затем решил посмотреть и другие товары (рис. 4.13). Для этого он перевел взгляд вправо в поисках меню, но там его не оказалось. И тогда он взглянул на третий товар и меню слева, но не обнаружил того, что ему было нужно. Такая компоновка страницы может создать у многих пользователей неприятное ощущение, будто они оказались в западне.

Кевин прекратил поиски необходимого ему меню и внимательно изучил предложенные товары. Затем он начал просмотр верхней области глобальной навигации и в конечном итоге выбрал в ней еще раз категорию `Men`.

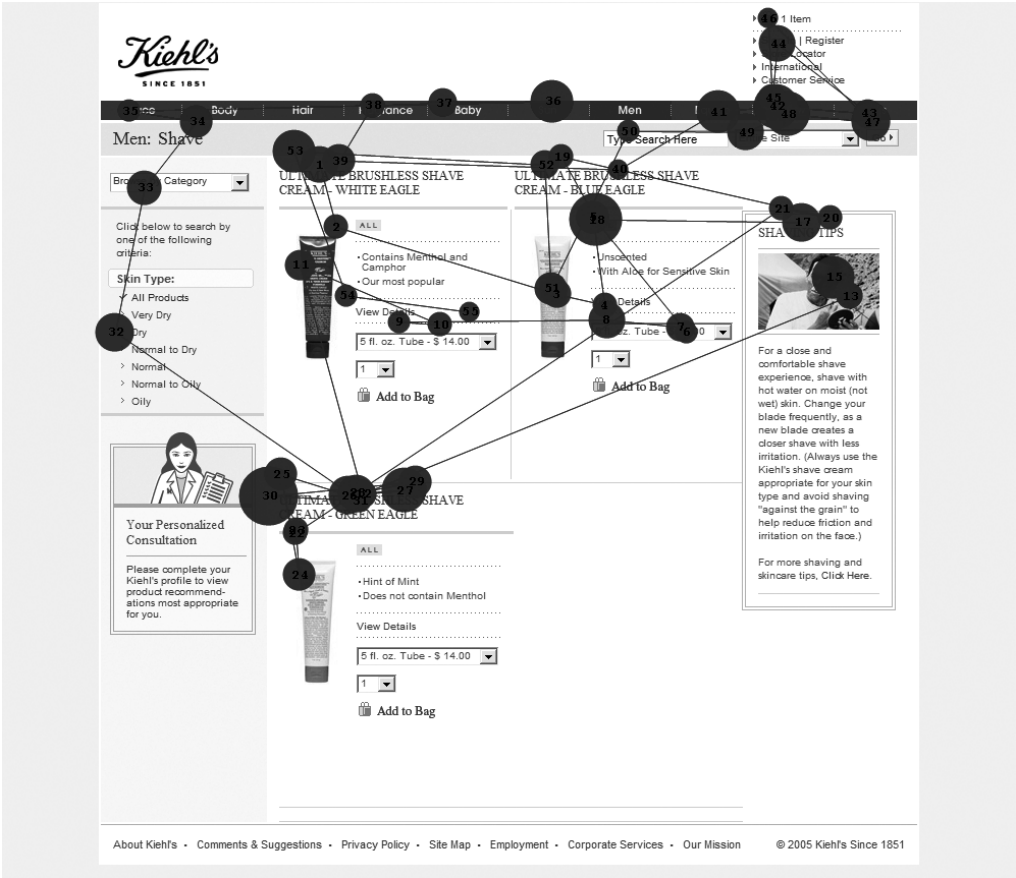


Рис. 4.13. Пользователь Кевин прибегнул к глобальной навигации, когда не смог обнаружить нужные ему категории товаров для мужчин

Посетители рассчитывают на согласованность навигации на всем сайте. Отсутствие такой согласованности мы называем пропаданием навигации. *Это явление сбивает с толку пользователей, которым приходится все начинать сначала.*

Данный пример демонстрирует *пропадание навигации*. Этим термином мы обозначаем такую навигацию, которая должна сохраняться на всем сайте, но вместо этого она исчезает в какой-то момент самым таинственным образом.

Еще одним недостатком сайта Kiehl's является наличие лишь одного элемента в каждой категории. В таком случае отсутствует и содержимое для меню слева и справа. В связи с этим разработчикам данного сайта пришлось искать альтернативный подход: они заменили меню персональных атрибутов в левой части страницы предложением личной консультации (`Personalized Consultation`). Это, конечно, интересное предложение, но вряд ли оно может заменить собой ожидаемое меню. Но еще досаднее то, что разработчики сайта заменили меню в правой части страницы предложением сопутствующих товаров (`Related Products`).

Например, посетители рассматриваемого здесь сайта могут выбрать пункт `Essence Oils` (Ароматические масла) из меню предложений `Fragrance` (Парфюмерия). Но вместо ожидаемого подменю и фотографии нескольких товаров выбранной категории, т.е. ароматических масел, на открывшейся странице окажется лишь один товар (рис. 4.14). На этой странице посетители могут выбрать сначала нужное ароматическое масло, а затем — разные его ароматы из раскрывающегося списка, в котором по умолчанию указан вариант `Cucumber` (Огурец). Но ведь посетители не ожидали, что аромат окажется атрибутом товара, подобно размеру или цвету. Обращение к пункту меню `Essence Oils` вводит посетителей в заблуждение: вместо нескольких товаров они видят только один, да и тот с малопонятным атрибутом аромата. Следовательно, им нужно сделать осознанный выбор сначала товара, а затем — еще и атрибута его аромата. Кроме того, справа на странице вместо меню отображается несколько сопутствующих товаров.

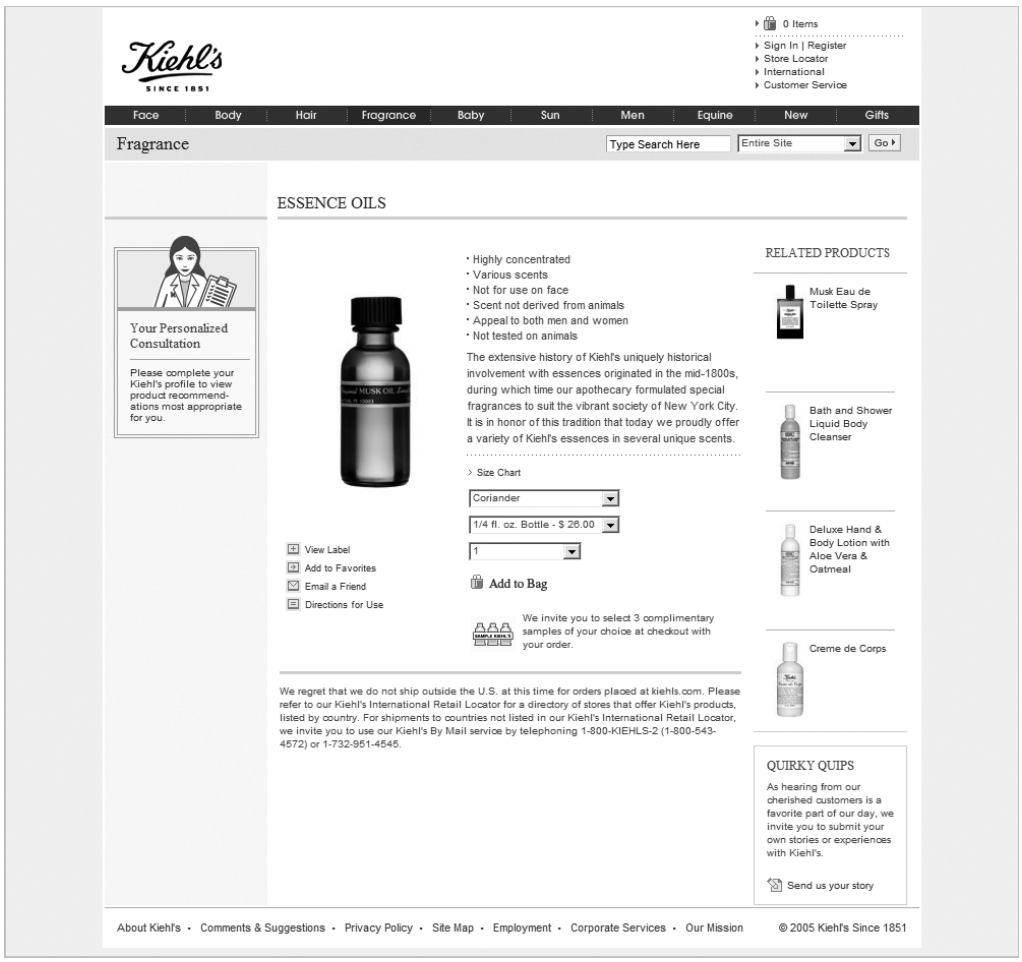


Рис. 4.14. На странице первого уровня подчиненной навигации на сайте Kiehl's меню отсутствует как слева, так и справа

Отчасти упомянутый выше недостаток оформления сайта Kiehl's проявляется в том, что на нем предлагается относительно мало парфюмерных товаров по сравнению с другими видами товаров. Но, помимо этого, на правой полосе страницы появляются сопутствующие товары вместо ожидаемых средств подчиненной навигации.

В одном случае участница эксперимента Джеральдина выбрала ссылку `Essence Oils`. После загрузки следующей страницы она просмотрела представленный ей товар и не нашла его подходящим (рис. 4.15). Затем она посмотрела вправо, по-видимому, пытаясь обнаружить там другие парфюмерные товары. Но там оказался лишь один такой товар: аэрозольный вариант предлагаемого парфюмерного товара. Остальными товарами были лосьоны и очищающие средства для кожи лица и тела, т.е. совсем не то, что женщины обычно наносят за ушами перед свиданием или важной встречей.

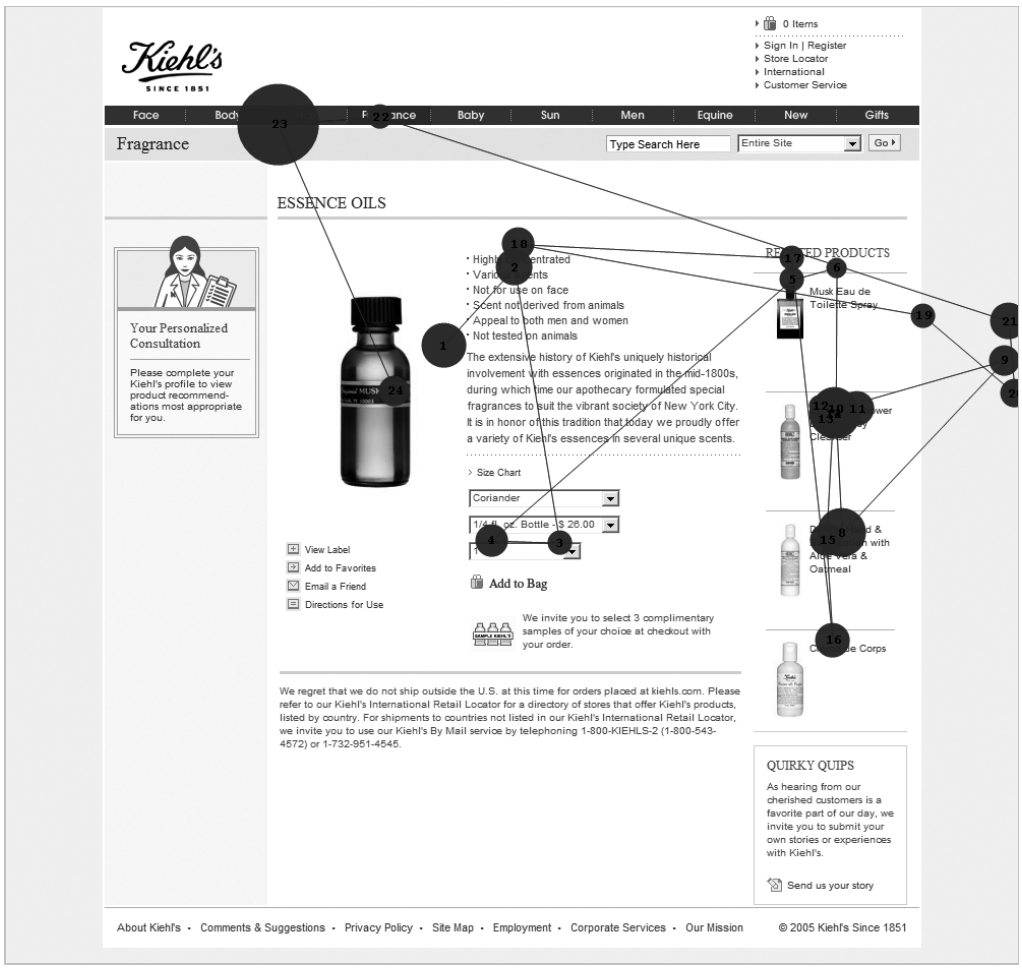


Рис. 4.15. Участница эксперимента Джеральдина, не обнаружив подходящих парфюмерных товаров в разделе `Essence Oils` сайта Kiehl's, обратила взгляд обратно к области глобальной навигации, в частности к ссылкам `Hair` и `Body`

Логичность оформления навигации на рассматриваемом здесь сайте нарушается также на странице `Samples` (Пробы). Но в качестве предварительного замечания следует отметить, что предложение проб товаров на веб-сайте — это очень удачный маркетинговый ход со стороны интернет-магазина Kiehl's. Ведь он имитирует опыт закупок в настоящем магазине Kiehl's, где покупатели получают вместе с приобретенными товарами пробы других товаров, которые они могут взять с собой. Это способствует также преданности покупателей данному магазину и повышает их интерес к ассортименту его товаров.

Когда пользователи возвращаются к глобальной навигации во время выполняемого задания или выбирают кнопку `Back` (Назад), зачастую это означает, что подчиненная навигация их просто озадачила.

Стандартный набор проб отображается на сайте Kiehl's посредине области содержимого, и это сделано правильно. Пользователи сразу же замечали пробы и выбирали некоторые из них (рис. 4.16). Слева на странице представлено несколько категорий товаров, среди которых пользователи также могут выбрать пробы. Но средства навигации на левой стороне этой страницы отличаются от остальных страниц данного сайта и скорее напоминают команды из области глобальной навигации. А справа на данной странице навигация вообще отсутствует.

Пользователи не поняли, что у них была возможность выбирать пробы среди категорий товаров, представленных на странице слева (рис. 4.17). Для этого имеются две вероятные причины. Во-первых, некоторые пользователи, возможно, не догадались поискать другие виды проб. И во-вторых, они уже привыкли видеть категории товаров в области глобальной навигации или в меню справа. В конечном счете большинство пользователей обращали внимание на пробы и правую полосу, но не на левую, и поэтому выбирали пробы из стандартного набора.

Интересно, чем руководствовались владельцы магазина Kiehl's, анализируя данные, полученные от деятельности их сайта. Надеемся, что ход их рассуждений был следующим: "Переместим категории проб вправо или вверх, потому что посетители сайта их не замечают". Но не таким: "Закажем больше проб голубого очищающего геля на травах. Посетителям он понравился!" или "Нам нужно пересмотреть состав сверхувлажняющего очищающего крема, поскольку 95% посетителей нашего сайта берут его как пробу, но покупают редко".

Благодарим владельцев магазина и сайта Kiehl's за такой интересный пример, раскрывающий сложную проблему соблюдения информационной архитектуры.

Но прежде чем разрешать эту проблему, устраняя недостатки или внося изменения в информационную архитектуру веб-сайта, необходимо провести тщательное исследование удобства его применения. Мы не говорим, что средства подчиненной и субподчиненной навигации должны постоянно отображаться на всех сайтах подряд. Если замена подчиненной навигации другой информацией позволяет увеличить объем продаж на вашем сайте, это прекрасно! Но вы должны сами решить, что для вас важнее: получить быструю прибыль или же приобрести как можно больше постоянных клиентов, поощряя их к взаимосвязи в долгосрочной перспективе.

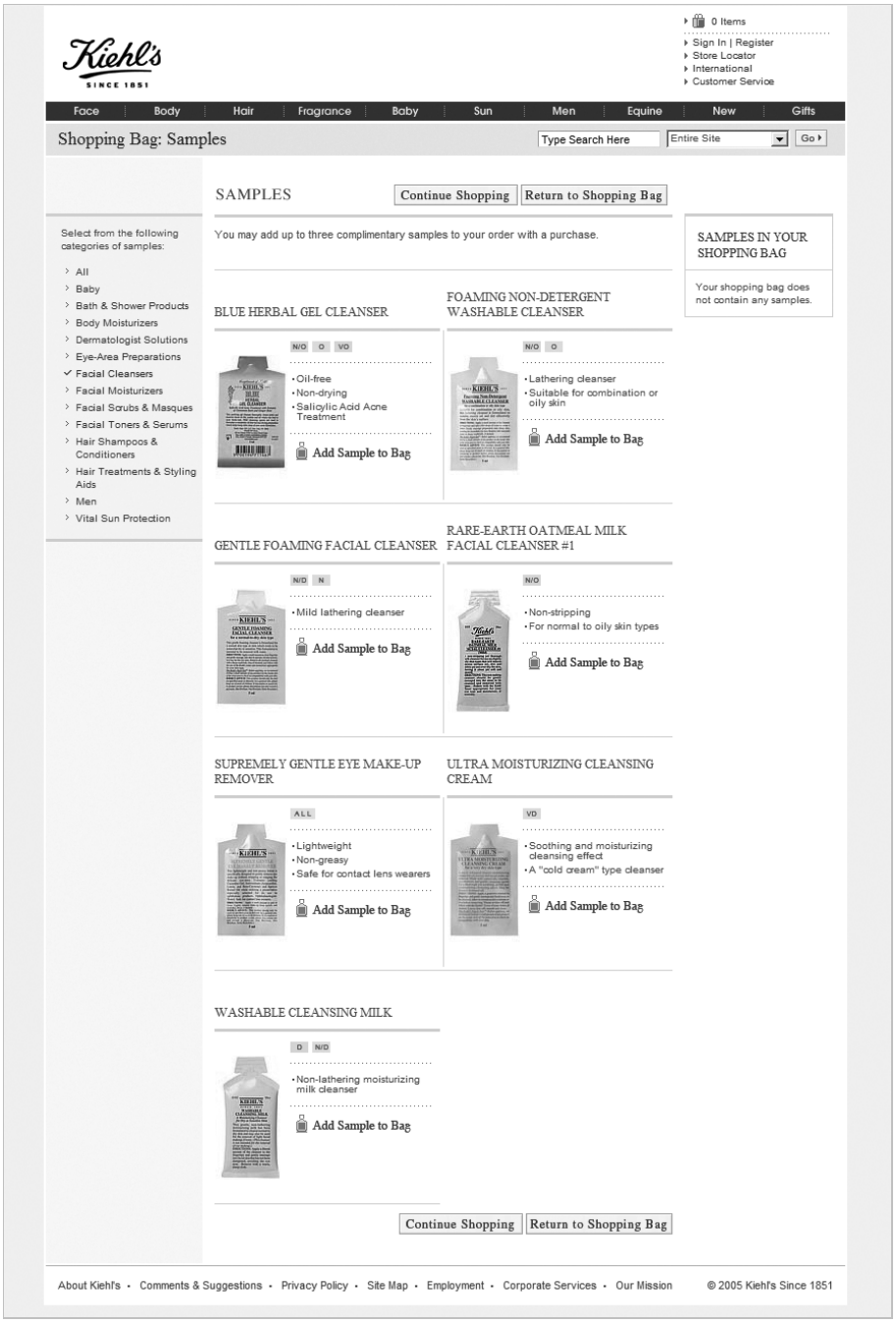


Рис. 4.16. Несогласованность информационной архитектуры: навигация слева на странице `Samples` отличается от навигации на остальных страницах сайта Kiehl's. Справа на этой странице навигация вообще отсутствует

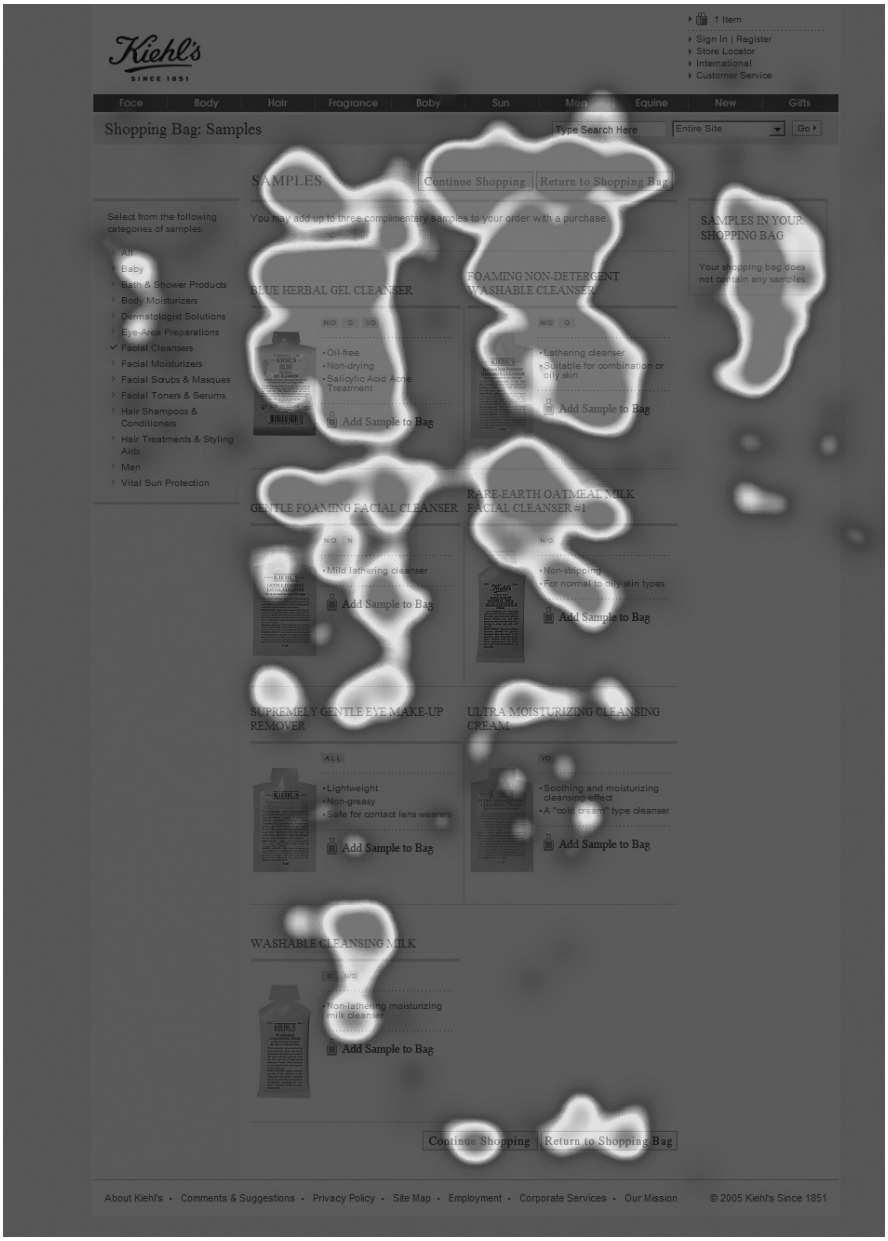


Рис. 4.17. Большинство участников исследования обращали внимание на пробы в области содержимого, а также на меню, расположенном на странице справа. Но даже не найдя меню там, они все равно не искали его взглядом слева. Вместо этого они выбирали пробы из стандартного набора

Примечание. Красное пятно тепловой карты на участке под заголовком `Samples In Your Shopping Bag` (Пробы в вашу сумку для покупок) справа вверху отражает тот факт, что пользователи смотрели туда, отслеживая пробы по ходу их выбора. Но на этой тепловой карте не показана динамика данного процесса

Дизайнеры не должны недооценивать значение основной навигации для посетителей сайта как средства, позволяющего осуществить быстрый поиск, удобного в использовании и способного выручить в трудный момент. Слишком вычурное оформление сайта нередко смущает его посетителей. Например, когда участница исследования Ронда попыталась обследовать телевизоры с плоским экраном на веб-сайте компании Panasonic, ей было предоставлено анимационное меню глобальной навигации, занявшее бо́льшую часть видимой страницы (рис. 4.18). Она терпеливо просмотрела повторяющуюся анимацию, надеясь на то, что она когда-нибудь закончится (рис. 4.19). Так и не дождавшись этого, Ронда сказала: “Симпатичный веб-сайт, но на нем все происходит слишком быстро”. Попытавшись прочесть содержимое одного из мелких текстовых полей в кадре анимации, она только воскликнула: “Ах!” Затем она навела указатель мыши на ссылку, но вскоре обескураженно сказала: “Я возвращаюсь назад. Мне этот сайт не нравится”. И она покинула его страницу.



Рис. 4.18. В поисках информации о телевизорах с плоским экраном на веб-сайте компании Panasonic участница исследования Ронда рассчитывала обнаружить меню, чтобы остановить анимацию

У пользователей нет никаких причин многократно просматривать варианты выбора в меню или наблюдать за постоянной перерисовкой основной навигации на сайте, поскольку это лишь испытывает их терпение. И поэтому сайты, на которых посетителям приходится ожидать остановки движущейся навигации или отлавливать подходящую команду меню, когда она движется, выглядят просто нелепо.



Рис. 4.19. В какой-то момент участница исследования Ронда, по-видимому, осознала, что анимация и не собирается останавливаться. Глядя на кадры анимации, она попыталась прочитать сопроводительный текст, набранный мелким шрифтом

Каким образом информационная архитектура может оттолкнуть пользователей

В отличие от физических воздействий, неверный выбор слов в веб способен намного сильнее задеть чувства людей. Любопытно, что посетители иногда склонны превратно истолковывать неудачно названные ссылки. Одного только неудачно названного пункта меню достаточно, чтобы у людей сложилось превратное мнение обо всем сайте в целом.

В ходе одного из экспериментов участник нашего исследования Дэвид, щегольски одевающийся, хотя ему уже перевалило за 30 лет, посетил сайт Neiman Marcus. Но зафиксировав на нем около семи взглядов, он вскоре покинул его, поскольку ему не понравились неудачно подобранные названия меню и плохая организация информационной архитектуры этого сайта.

Мы предложили Дэвиду приобрести рубашку на этом сайте. Посетив его начальную страницу, он сразу же обратил внимание на горизонтальное меню в ее верхней части (рис. 4.20). В нем имелась ссылка на женскую одежду под названием `Apparel for Her` (Одежда для нее), а также две другие ссылки, рассчитанные на женщин: `Shoes & Handbags` (Обувь и дамские сумочки) и `Jewelry & Accessories` (Драгоценности и принадлежности). Он просмотрел эти ссылки, а также ссылки `Designer Index` (Дизайнерский указатель) и `Beauty & Fragrance` (Косметика и парфюмерия), прежде чем заметил ссылку `Men's & Electronics` (Товары для мужчин и бытовая электроника). И даже после этого он продолжил поиск другого варианта, но затем, по-видимому, он понял, что ссылка `Men's & Electronics` была единственным доступным для него вариантом выбора.

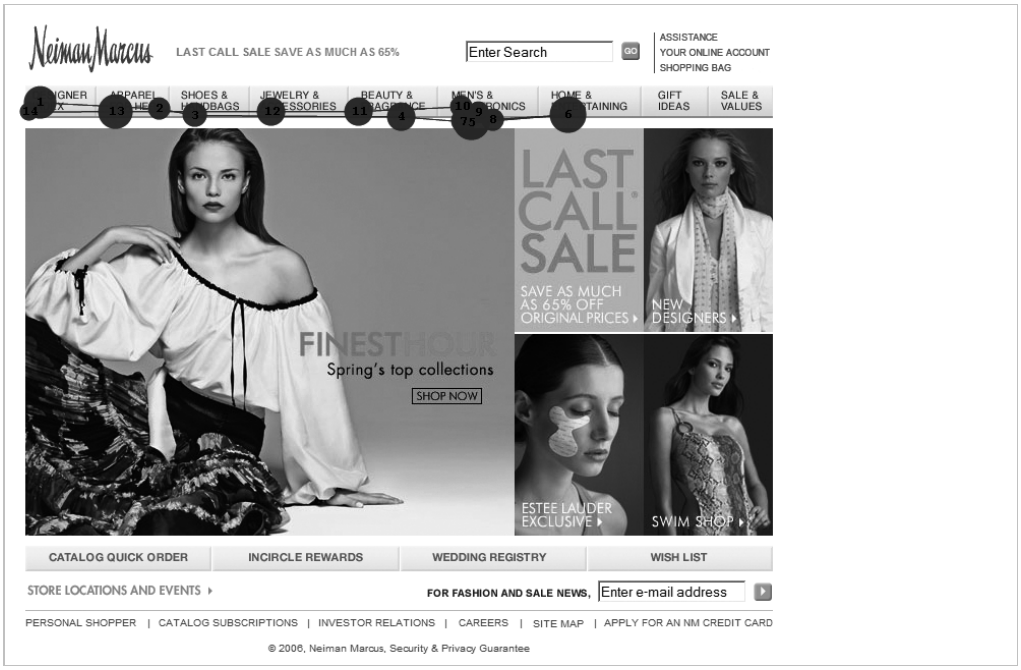


Рис. 4.20. Менее чем за пять секунд участник исследования Дэвид решил, что этот сайт не рассчитан на мужчин, поскольку все товары для мужчин были объединены в одну рубрику вместе с бытовой электроникой, тогда как товары для женщин разделены на несколько простых для выбора категорий

Не прошло и пяти секунд его пребывания на рассматриваемом здесь сайте, как Дэвид поставил вопрос довольно заносчивым тоном: “Почему у них товары для мужчин идут вместе с бытовой электроникой? У них отдельно идут «Одежда для нее», «Обувь и дамские сумочки», «Драгоценности и принадлежности» и «Косметика и парфюмерия». А товары для мужчин вместе с...”. Он умолк на мгновение и затем добавил: “Очевидно, их сайт не рассчитан на мужчин”.

Соответствующим образом оформленное текстовое меню и правильно организованная информационная архитектура сайта способны привлечь посетителей или оттолкнуть их от сайта.

Участник исследования Джим отреагировал на рассматриваемый здесь сайт так же, хотя и не проявил особого интереса к моде и покупке одежды. Посетив начальную страницу, он просмотрел все горизонтальное меню. В частности, он просмотрел ссылку `Men's & Electronics` несколько раз, но, по-видимому, так и не установил ее связь с тем, что ему нужно было найти (рис. 4.21). Ведь эта ссылка не называлась `Apparel for Men` (Одежда для мужчин) подобно ссылке `Apparel for Women` для посетителей противоположного пола. Восемь секунд спустя Джим задался вопросом “Есть ли у них вообще одежда для мужчин?” Затем он перевел взгляд к нижней части страницы, чтобы поискать там подходящую ссылку.

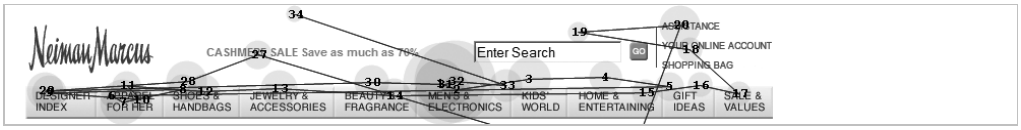


Рис. 4.21. Тщательное изучение этого сайта, проведенное участником исследования Джимом в поисках одежды для мужчин, показывает, каким образом простейшая ссылка может оттолкнуть посетителей, что, собственно, и произошло с самим Джимом

Бегло просмотрев нижнюю часть страницы, Джим вернулся к верхней области глобальной навигации. Он еще раз просмотрел ссылку `Men's & Electronics`, к которой обращался прежде, и наконец заметил с сарказмом: "Товары для мужчин и бытовая электроника. Надо же такое!"

Несмотря на то что Джим обнаружил искомый вариант выбора в меню, ему потребовалось для этого больше времени и взглядов из-за очень странного сочетания совершенно разнородных товаров в названии ссылки, что может служить характерным примером исчерпывающего обследования. Кроме того, Джим нашел название ссылки `Men's & Electronics` нелепым — все это произошло в течение первых десяти секунд его пребывания на странице рассматриваемого здесь сайта. В реальной ситуации он, скорее всего, не стал бы просматривать дальше этот сайт.

Мы, конечно, сочувствуем разработчикам и дизайнерам этого сайта, поскольку хорошо представляем себе, насколько сложно подобрать и правильно представить команды в меню. Ведь если в меню уже находится десять вариантов выбора, то добавить еще один для электроники вряд ли удастся, если не вынести его буквально за пределы страницы. Возможно, поэтому дизайнеры сочли, это лучше объединить в одной команде ссылки на столь разнородные товары.

Это типичная дилемма для горизонтальных меню, из-за которой мы так часто наблюдаем ужасное оформление строк горизонтальных меню и вкладок. В подобных ситуациях у дизайнеров обычно имеются лишь четыре варианта выбора.

- Сжать текст или промежуток между командами, чтобы вместить в меню больше команд. Обычно это не самое лучшее решение, поскольку посетителям сайта будет трудно различать мелкий текст, а графику нельзя будет масштабировать подобно шрифтам, которые можно при необходимости увеличить.
- Переместить элемент в меню более низкого уровня или же создать категорию для нескольких элементов. Разумеется, это годится только для тесно связанных между собой элементов, которые полностью представлены в названии новой категории.
- Создать масштабируемую информационную архитектуру. Для этого, конечно, потребуются время, средства и труд.
- Соединить совершенно не связанные категории, как это сделано на сайте Neiman Marcus. Этот вариант, вероятно, — самый дешевый и безболезненный для разработчиков. Но в конечном итоге он оказывается болезненным и неприемлемым для пользователей.

Фирменная и маркетинговая символика в меню озадачивает пользователей

Использование фирменной символики является неотъемлемой частью правильно организованной коммерческой деятельности. Но ее нельзя применять в обозначениях элементов интерфейса.

В одном из экспериментов мы попросили участников найти на сайте компании Sony адрес ближайшего магазина с ее продукцией в районе Манхеттена в Нью-Йорке. Один из участников этого эксперимента, Тим, сначала просмотрел ссылку `Register` (Регистрация) горизонтального меню в верхней части страницы данного сайта, а затем — ссылку `Music, Movies & TV` (Музыка, кино и телевидение). После этого он сказал: "Было бы гораздо проще, если бы здесь был подраздел с адресами магазинов".

Таким образом, этот пользователь испытал затруднение на данном сайте с самого начала. Организации — владельцы магазинов обычно включают в состав своих сайтов такие средства, как `Store Locator` (Определитель местонахождения магазина). Но на сайте компании Sony мест*а* расположения магазинов перечислены под заголовком `Shop` (Покупки), чего участники нашего исследования совсем не ожидали.

После этого Тим навел указатель мыши на средину горизонтального меню и начал перемещать его справа налево. По мере перемещения указателя пункты меню раскрывались, а Тим просматривал заголовки и несколько ссылок под каждой категорией. Дойдя до пункта меню `Shop`, он сразу же перешел к следующему пункту, `Register`, вместо того, чтобы просмотреть ссылки в раскрывшемся меню `Shop` (рис. 4.22). Свои действия он прокомментировал следующим образом: "Похоже, что перечни магазинов и их адресов здесь отсутствуют".

Затем Тим вернулся к меню `Shop`. Сначала он остановил взгляд на слове `Shop`, затем отвел его в сторону и взглянул на это слово еще раз, но уже дольше и внимательнее. После этого он просмотрел пункты `Online Shopping` (Покупки в оперативном режиме) и `Offline Shopping` (Покупки в автономном режиме) меню `Shop` (рис. 4.23 и 4.24).

На сайтах нечасто можно встретить названия отдельных категорий под командами меню, и поэтому такое оформление обычно использовать не рекомендуется. Несмотря на то что название `Offline Shopping` могло показаться дизайнерам рассматриваемого здесь сайта похожим на вполне очевидную фирменную символику, на практике упомянутый выше и другие участники исследования не поняли, что она означает места нахождения фирменных магазинов, перечисляемые по данной ссылке.

Тим просмотрел и эти категории, но в тот момент он уже далеко продвинулся в исчерпывающем обследовании меню. Он зафиксировал взгляд на ссылке `Sony Style Gift Card` (Подарочная фирменная карточка от компании Sony) и особенно — на словах `Sony Style`. Затем Тим посмотрел вверх на нужную ему ссылку `Sony Style Store Locations` (Места расположения фирменных магазинов компании Sony), но не выбрал ее (рис. 4.25).

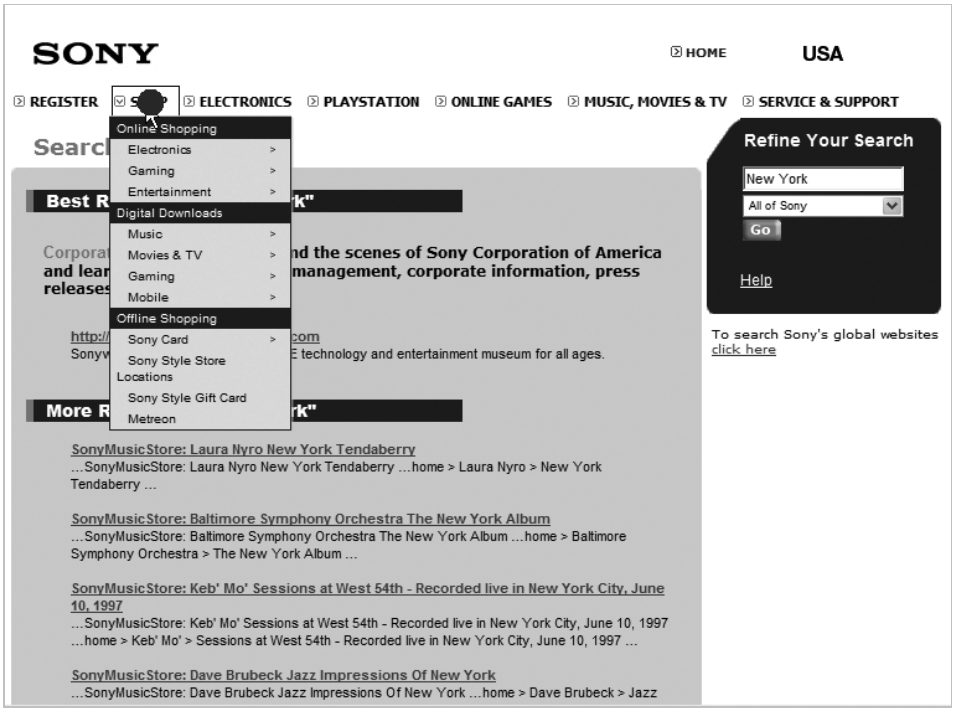


Рис. 4.22. Поначалу упустив из виду меню `Shop` на сайте компании Sony, позднее участник исследования Тим зафиксировал взгляд на этом меню

Именно здесь и всплыл на поверхность вопрос применения фирменной символики. Тима, в частности, озадачило название `Sony Style`. Ведь ему нужно было всего лишь найти местоположение ближайшего фирменного магазина Sony и он не знал, что `Sony Style` — это и есть название, хотя и фирменное, магазинов данной компании.

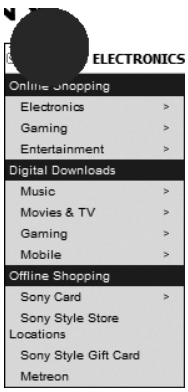


Рис. 4.23. Обратив внимание на меню `Shop` в третий раз, Тим задержал на нем взгляд дольше после того, как исчерпал почти все остальные возможности данного сайта

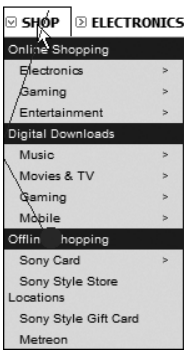


Рис. 4.24. Тим задержал взгляд на категории `Digital Downloads` (Загрузки в цифровом формате), когда перемещал его вниз, к категории `Offline Shopping`

Поэтому он еще раз просмотрел категории Offline Shopping и Online Shopping, доступные среди прочего по ссылке Shop из главного меню (рис. 4.26). Вновь обратив внимание на ссылку Style Store Locations, он сказал: “Итак, я нашел под меню Shop категорию Style Store Locations. И теперь я собираюсь щелкнуть на этой ссылке, надеясь найти по ней адрес магазина в Манхеттене”. Он все еще не был уверен, что данная ссылка приведет его в искомое место, хотя и надеялся на это.

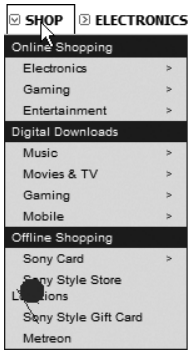


Рис. 4.25. Участник исследования Тим просмотрел меню Shop и доступную в нем ссылку Sony Style Store Locations; он искал магазины компании Sony, но не выбрал эту ссылку, поскольку его озадачила фирменная символика Sony Style

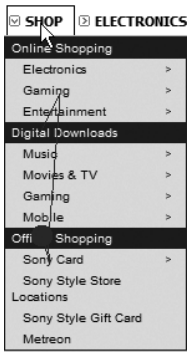


Рис. 4.26. Участник исследования Тим еще раз просмотрел категорию Offline Shopping, будучи все еще озадаченным обозначением Offline, ведь обычно люди совсем иначе представляют себе обозначения настоящих магазинов

Но даже после всего сказанного выше Тим все еще продолжал в течение нескольких фиксаций взгляда просматривать различные участки страницы, включая категорию Online Shopping, ссылку Sony Style Store Locations, еще раз — пункт Shop главного меню и ссылку Sony Style Store Locations (рис. 4.27). Более того, он продолжал размышлять над назначением ссылки Sony Style Store Locations даже тогда, когда наводил на нее указатель, чтобы щелкнуть на ней.

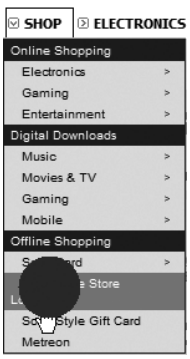


Рис. 4.27. Участник исследования Тим продолжал размышлять над назначением ссылки Sony Style Store Locations даже тогда, когда наводил на нее указатель мыши

После довольно исчерпывающего обследования меню Тим, наконец, добрался до страницы с заголовком `Sony Style Retail Stores` (Фирменные магазины розничной торговли компании Sony), обнаружив лишь логотип `Sony Style` в левом верхнем ее углу. Бросив на него несколько взглядов, Тим приступил к обследованию остальной части страницы после ее загрузки. Как только загрузилось крупное изображение магазина с заголовком `Sony Style Retail Stores` в центре страницы, он посмотрел несколько мгновений на слова `Style` и `Retail` и затем сказал: "Теперь это называется магазинами сети розничной торговли `Sony Style`" (рис. 4.28). А посмотрев на изображение, он сказал: "Уж и не знаю, то ли это, что просили меня найти, потому что для таких магазинов, по-видимому, больше подходит обычное название `Sony`, а не `Sony Style`".

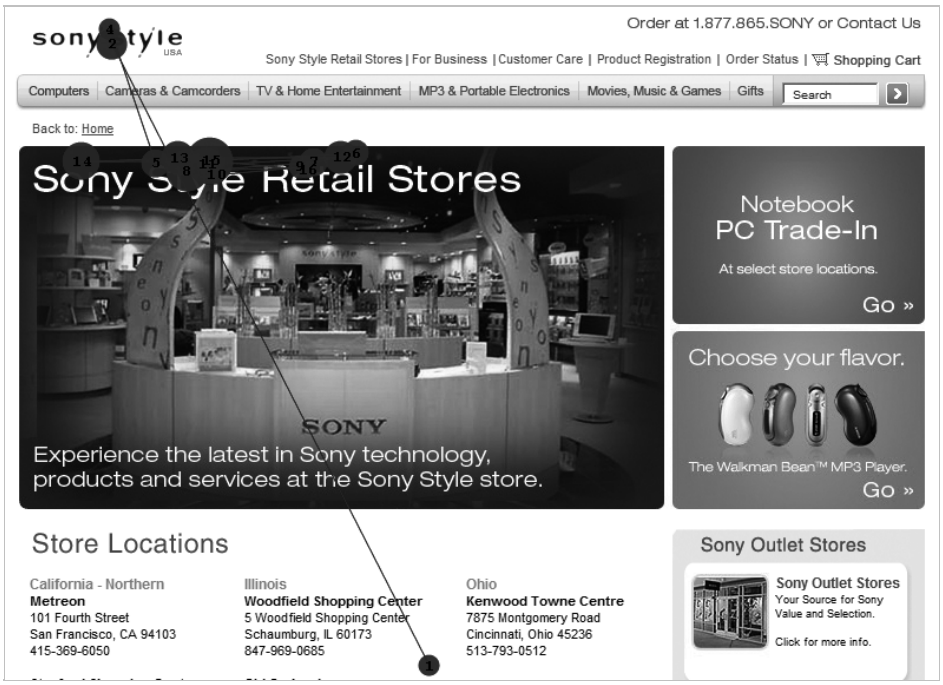


Рис. 4.28. В первые мгновения посещения этой страницы Тим внимательно изучил заголовок `Sony Style Retail Stores` на изображении. При этом он попытался понять, чем фирменный магазин `Sony Style` отличается от обычного магазина компании Sony

После этого Тим просмотрел адреса нескольких магазинов и остальную часть страницы (рис. 4.29), сосредоточив внимание на ссылке `Sony Outlet Stores` (Магазины уцененных товаров компании Sony). Найдя адрес магазина в районе Манхеттена, он сказал: "Хотя я и знаком с продукцией Sony, я недостаточно осведомлен о ее корпоративной инфраструктуре, чтобы знать, что `Sony Style` означает всего лишь обычный универсальный или специализированный магазин компании Sony". Затем он еще раз обследовал изображение магазина и добавил: "Похоже, что это все-таки специализированный магазин".

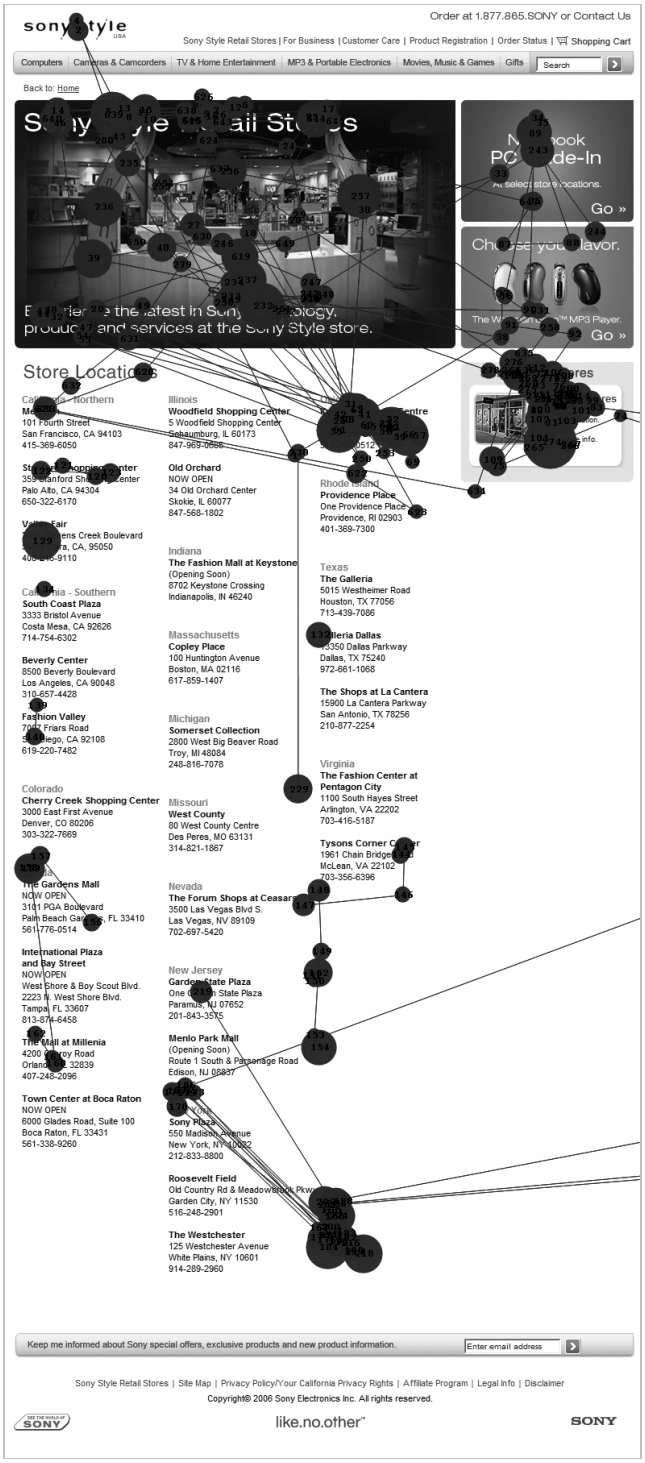


Рис. 4.29. Участник исследования Тим внимательно осмотрел логотип, текст заголовка на изображении и содержимое рамки под заголовком `Sony Outlet Stores`, расположенной в правом нижнем углу страницы, а также адреса магазинов. Но он по-прежнему считал, что `Sony Style` обозначает, скорее, специализированный магазин, а не фирменную символику магазинов компании Sony

Это был далеко не самый лучший опыт взаимодействия пользователя с сайтом, но он служит характерным примером того, как нельзя использовать фирменную символику в названиях пунктов меню, кнопок, ссылок, команд, функций и заголовков. Вместо этого перечисленные выше элементы интерфейса рекомендуется называть просто и конкретно, описывая их назначение. Из этого правила имеется лишь одно исключение: когда фирменное название (или девиз) настолько проникло в общественное сознание, что использовать другое название было бы неуместно. Так, если ссылка на сайте компании McDonald's называется `Big Mac`, то назвать ее как-то иначе, например "бутерброд с двойной говяжьей котлеткой, трехслойной булочкой и соусом", означало бы просто сбить людей с толку, а не помочь им найти и выбрать то, что им нужно. В данном случае название `Big Mac` более уместно.

Для того чтобы соблюсти меру в использовании фирменной символики, требуется тщательное исследование. Вероятно, фирменная символика `Sony Style` настолько проникла в сознание дизайнеров сайта компании Sony, что они сочли ее достаточно известной широкому кругу пользователей и подходящей для того, чтобы включить ее в название ссылки на соответствующую страницу. Но в результате всего лишь нескольких экспериментов в ходе нашего исследования эргономичности данного сайта выяснилось, что это далеко не так.

Почему же это происходит так часто? А потому что всегда найдется дизайнер, отступающий от общепринятых правил и считающий, что лучше назвать пункт меню "мастером увлекательных путешествий", чем просто "заказом туров". Но чаще всего подобное решение приходит из отдаленной сферы, называемой маркетингом. Мы не имеем ничего против маркетинга, поскольку это важная область изучения рынка, оказывающая заметное влияние на многие ответственные решения, но только не на те, которые связаны с оформлением интерфейса веб-сайтов.

Служебная навигация

Откровенно говоря, служебная навигация — это не то средство, которое красит веб-сайт. Ведь даже основная навигация на сайте обычно выглядит более привлекательно. Пользователи смотрят на верхнюю область служебной навигации лишь в 9% всех случаев, а на нижнюю — только в 4% всех случаев. И происходит это, вероятно, потому, что вторая из этих областей находится в нижней половине страницы.

Мы считаем, что люди привыкли относить служебное меню к средствам администрирования, выполнения специальных операций и получения сведений об организации, включая контактную информацию, вакансии, правила соблюдения конфиденциальности, справку и карту сайта. Когда участникам нашего исследования требовалась подобного рода информация, они искали ее в самом верху или низу страниц.

Текст в области служебной навигации обычно выделяется более мелким и светлым шрифтом, чем текст на остальной части страницы, но он все равно должен легко распознаваться в самом верху, т.е. выше области основной навигации и баннеров, а также в самом низу страницы. Такое расположение и внешний вид служебной навигации помогают посетителям отличать ее от глобальной навигации. Поэтому если люди нечасто смотрят на области служебной навигации, то это можно считать, с одной стороны, положительным моментом, а с другой — выборочным пренебрежением.

Служебная навигация на сайте Skype имеет как типичные, так и нетипичные признаки (рис. 4.30). Она содержит больше ссылок, чем обычно требуется. В ее оформлении можно также отметить необычно крупный шрифт и обрамленные столбцы ссылок. Затененный текст трудно различим и неудобочитаем, что может считаться недостатком даже для служебной навигации.

Что же касается традиционных признаков рассматриваемой здесь служебной навигации, то она расположена в самом низу страницы, что, вероятно, имеет самое большое значение для ее обнаружения. Бо́льшая часть ее текста выделена более мелким и светлым шрифтом, чем текст остальной части страницы, что также можно считать типичным признаком. Благодаря этому участники нашего исследования легко находили в области служебной навигации нужную информацию о компании, принятых в ней правилах соблюдения конфиденциальности, а также о том, как с ней связаться. А поскольку страницы на рассматриваемом здесь сайте, как правило, довольно разрежены, то участникам исследования не составило большого труда бегло просматривать все участки страниц данного сайта (рис. 4.31).

Для того чтобы посетители вашего сайта легко распознавали служебную навигацию, сделайте ее менее заметной по сравнению с основной навигацией.

В целом служебная навигация не должна соперничать за внимание пользователей с остальными элементами страницы. Она должна быть менее заметной по сравнению с основной навигацией. Именно такой ее внешний вид и расположение помогут посетителям сайта легко распознать служебную анимацию на его страницах.

Навигационные элементы

В наших сеансах по исследованию удобства использования веб-сайтов мы нередко замечали, что участники исследования выбирали элементы, которые на самом деле нельзя выбрать щелчком кнопкой мыши, причем они делали это неоднократно. У одних участников это вызывало раздражение, а у других — неловкость и досаду на самих себя за то, что они не знали, на чем именно можно щелкать. Но на самом деле это не их вина или оплошность. Художественное оформление веб-сайта должно само подсказывать пользователям, на чем можно щелкнуть, а на чем нельзя. И посещая сайт, пользователи должны быть уверены в том, что их направляют по верному пути. А для этого ссылки и кнопки должны иметь конкретные и понятные названия.

Ссылки и заголовки

Люди по-особому относятся к ссылкам. Ведь ссылка — это не просто элемент веб-страницы, а нечто многообещающее. Она предоставляет пользователям замечательную возможность перейти куда угодно. И до тех пор, пока ссылка обещает что-нибудь интересное, пользователь будет продвигаться по ней. Но несбывшиеся обещания озадачивают пользователей, требуют от них внимательнее читать названия ссылок и подрывают их доверие.

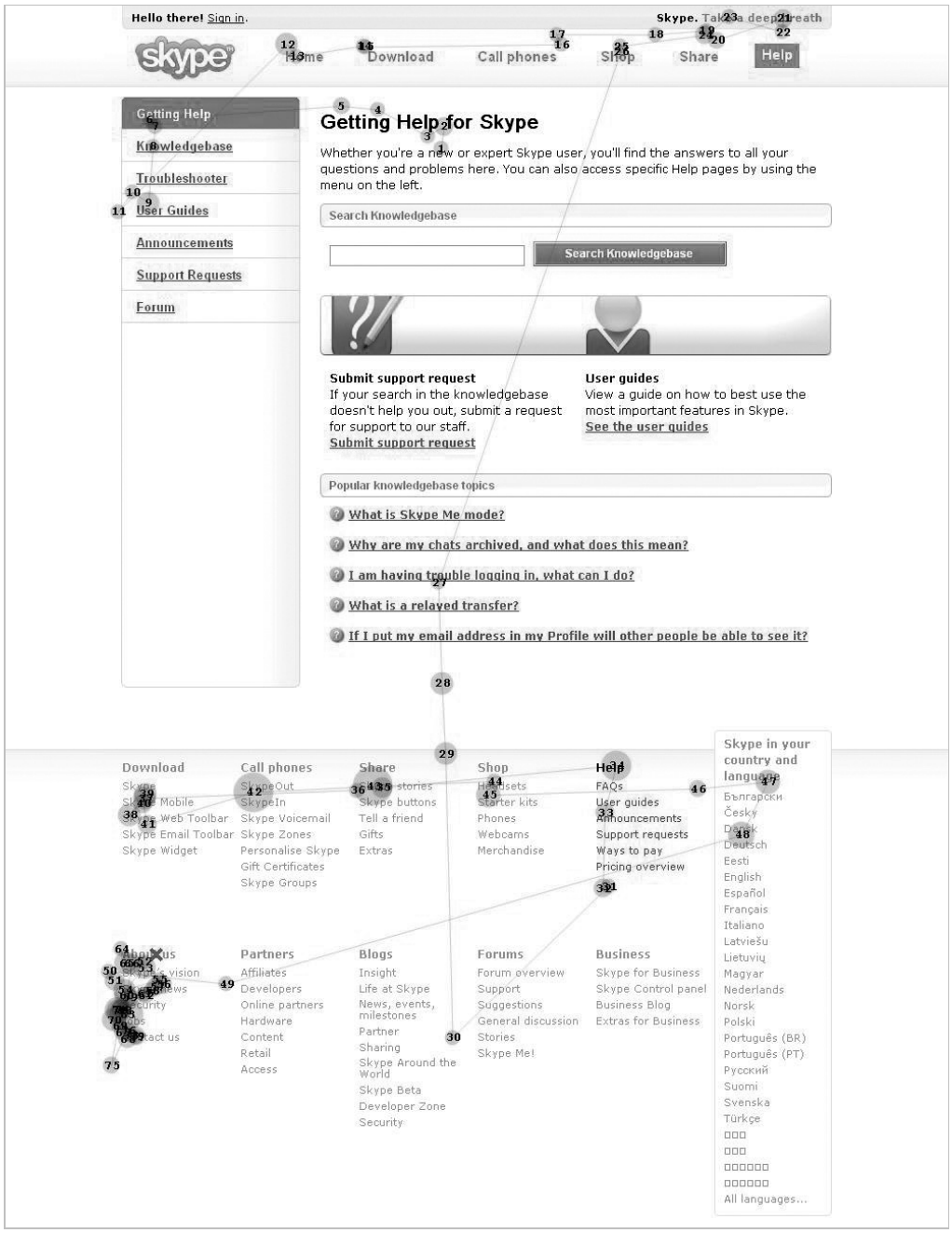


Рис. 4.30. Несмотря на не совсем обычные вид и оформление служебной навигации на этом сайте, пользователям все равно понятно ее назначение, поскольку она расположена в самом низу каждой страницы

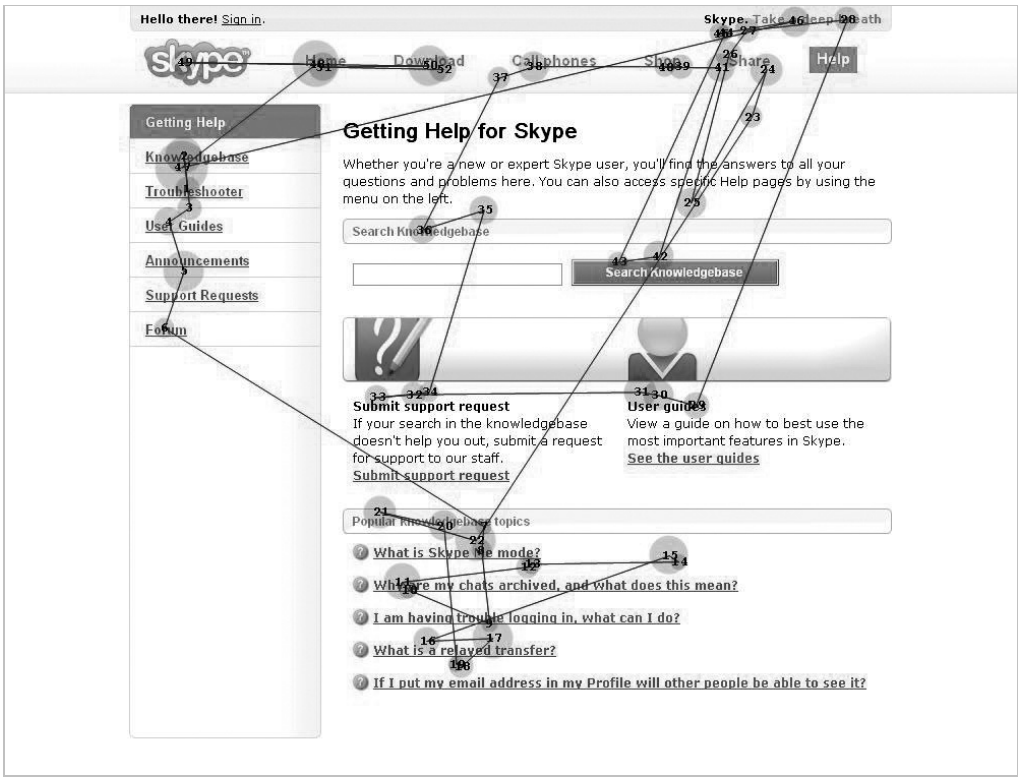


Рис. 4.31. Один из участников исследования бегло просмотрел всю страницу на сайте Skype. Если страница достаточно разрежена и не содержит слишком большого количества элементов, то ее беглый просмотр не вызывает больших затруднений

Рассмотрим этот процесс в действии. Участнице исследования Ами нужно было приобрести выпечку на сайте Girl Scouts. Загрузив его начальную страницу, она посмотрела влево от области содержимого и обнаружила там голубую рамку с изображениями выпечки и ссылку `Find Cookies Now` (Найти выпечку сейчас) (рис. 4.32). На это она сказала: "*Найти выпечку сейчас*. Пожалуй, я щелкну на этой ссылке, чтобы посмотреть, какие варианты выбора там имеются".

Ссылка — это нечто многообещающее. А название ссылки вызывает у пользователя определенные ожидания в отношении того, что последует дальше.

После загрузки следующей страницы Ами зафиксировала на ней только два взгляда и решила, что это страница ей не нужна или же не оправдала ее ожиданий (рис. 4.33). Если на этой странице и был какой-то способ заказать выпечку, то он оказался не совсем очевидным. В частности, на ней отсутствовали виды выпечки и форма заказа. Вместо этого присутствовало изображение девочек (вероятно, из скаутов) и немного текста, поясняющего, что выпечка — это "элемент американской культуры". На это Ами сказала: "Постой! Я должна сделать это еще раз". Она вернулась назад и выбрала ту же самую ссылку.



Рис. 4.32. Взгляд участницы исследования Ами быстро привлекло изображение выпечки и слова `Find Cookies Now` в голубой рамке слева. Следует, однако, иметь в виду, что на этой иллюстрации показана только одна фиксация взгляда на данной странице, хотя Ами смотрела на нее в течение около семи фиксаций, прежде чем выбрать ссылку



Рис. 4.33. Содержимое страницы, появившейся после того, как участница исследования Ами выбрала ссылку `Find Cookies Now`, оказалось для нее полной неожиданностью и озадачило ее

Это характерный пример того, как многообещающее название ссылки не оправдывает ожиданий. Пользователь оказывается в конечном итоге озадаченным и разочарованным, а возможно, и немного проголодавшимся.

Использование информативных названий

Как правило, люди, прежде чем просмотреть обычный текст на страницах, бегло осматривают заголовки и ссылки. Грамотно озаглавленная ссылка или удачно подобранный заголовок обычно отвечает их потребностям. Прочитав даже одну такую ссылку или заголовок, пользователи могут больше ничего не просматривать и не читать, а следовательно, быстрее решать свои задачи.

Превращайте информативные слова внутри текста в непосредственные ссылки, вместо того чтобы создавать дополнительные ссылки и кнопки по каждой теме.

Для обозначения ссылок, заголовков и заглавий разделов употребляйте информативные слова. А еще лучше — превращайте заглавия, отдельные слова или фразы внутри основного текста во встроенную ссылку, а не вводите отдельные характерные ссылки наподобие `подробнее`, `щелкните здесь` или `искать`, которые только усложняют визуальное восприятие страницы. Заголовки разделов также могут стать приемлемыми ссылками, если в этом есть практический смысл (иными словами, если их целесообразно выбирать с помощью мыши).

Для обозначения ссылок выбирайте как можно более конкретные слова и выражения. Вот некоторые удачные примеры именования ссылок: `растения`, `обнаруженные на Луне`, `новый начальник производства`, `редактировать свой профиль`. Для обозначения неинформативных ссылок выбирайте наиболее конкретное слово, например `искать` или `предъявить` вместо `подробнее` или `читать дальше`.

Кнопки

Кнопки вызывают определенное действие, если щелкнуть на них мышью. В приложениях, формах и других процессах и последовательностях действий кнопки, как правило, используются чаще, чем ссылки. Иногда кнопки в веб перенимают визуальные признаки кнопок операционной системы, хотя они и не должны этого делать. Для оформления кнопки подходит любой стиль, если он придает ей такой вид, что ее можно выбрать с помощью мыши, не привлекает к ей все внимание и согласуется с общим оформлением сайта.

Кнопки, которые выглядят, как выбираемые с помощью мыши

Кнопки на сайте оператора мобильной связи T-Mobile выглядят так, как будто на них можно щелкнуть мышью (рис. 4.34). Когда одна из участниц нашего исследования, Рути, подыскивала себе мобильный телефон на этом сайте, она решила, что для поиска ей понадобится область подчиненной навигации `Phones` (Телефоны). Но ей нужно было по-разному отсортировать и просмотреть предложения моделей телефонов. И для этого к ее услугам была зеленая кнопка `search by features` (поиск по свойствам), как свободное такси в проливной дождь. Эта кнопка располагалась

под областью подчиненной навигации на странице данного сайта и была хорошо видна, но не привлекала к себе внимание настолько, чтобы Рути сначала бегло не просмотрела меню (рис. 4.35). Текст кнопки был совершенно понятен. Она имела прямоугольную форму с зеленым фоном и едва заметным затенением, т.е. имела вид настоящей трехмерной кнопки. Благодаря этим свойствам кнопка заметно выделялась на фоне страницы и ее нельзя было спутать с заголовком, рекламой или другим элементом. Поэтому, просмотрев области глобальной и подчиненной навигации, Рути обратила внимание на эту кнопку и выбрала ее.

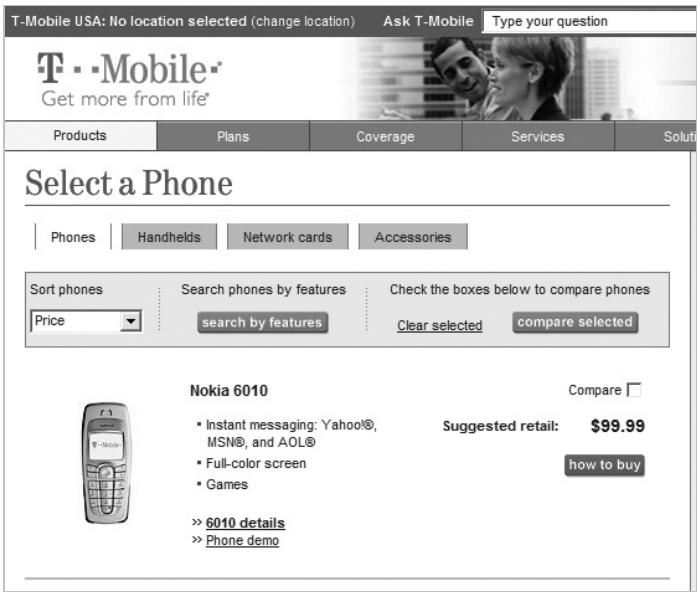


Рис. 4.34. Команда `search by features` на этом сайте разборчива, понятна, находится в удобном месте и выглядит, как настоящая кнопка

Аналогично при посещении сайта Dansk внимание другой участницы исследования, Норы, сразу же привлекла кнопка `Add to basket` (Добавить в корзину) (рис. 4.36). Она выделялась на странице благодаря своей форме, расположению и оранжевому цвету. Кнопки привлекают внимание пользователей, когда она невелики, обозначены одним или несколькими словами и имеют определенное обрамление, затенение или скошенный вид.

Совсем иная ситуация сложилась с кнопками на веб-сайте Comedy Central. Посредине страницы этого сайта находилась отдельная область для шуток под общим заголовком `Joke of the Day` (Шутка на день) (рис. 4.37). Несмотря на отсутствие текста, указывавшего на дополнительные шутки на день, для этой цели служили кнопки в форме стрелок, располагавшиеся выше и ниже области с шутками. Но участники нашего исследования с трудом заметили эти кнопки.

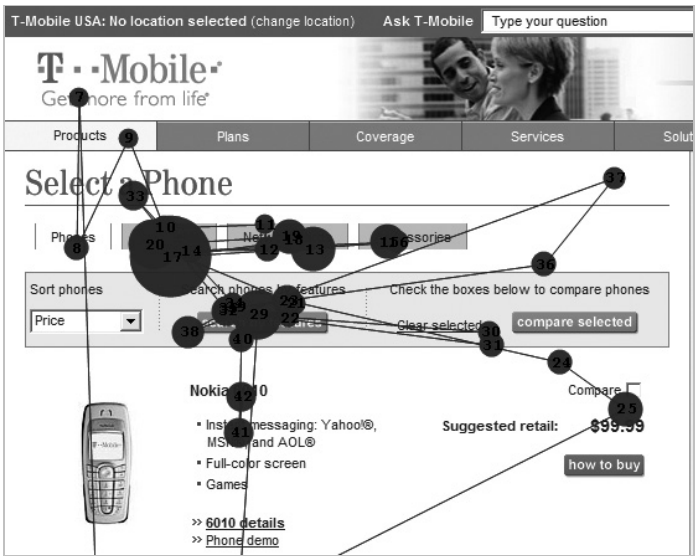


Рис. 4.35. Участница исследования Рути посмотрела на кнопку `search by features` и выбрала ее, потому что свойства этой кнопки делали ее хорошо заметной на странице

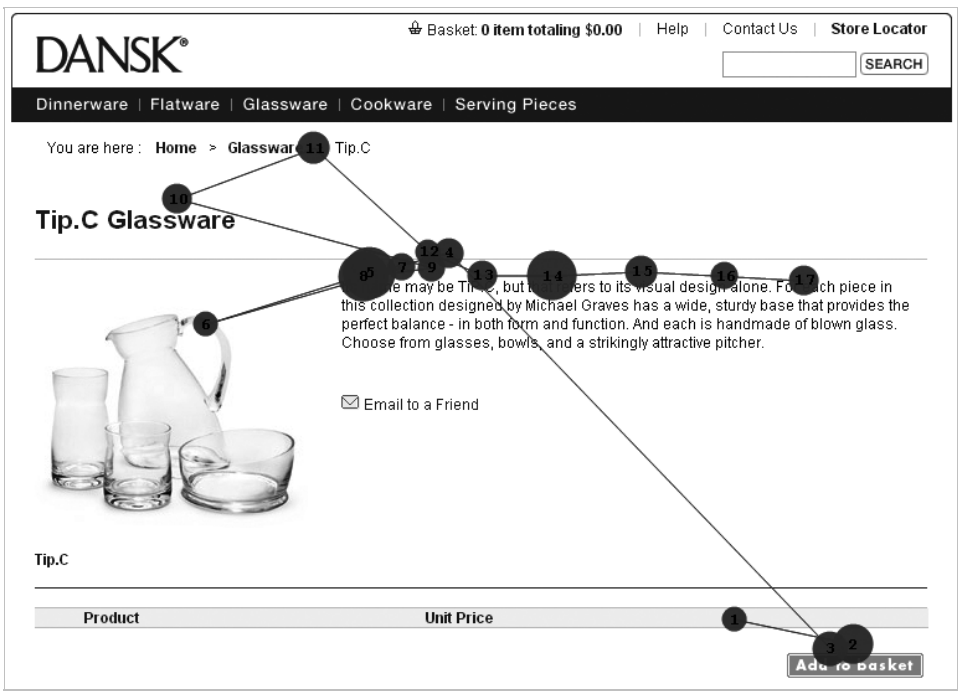


Рис. 4.36. Внимание участницы исследования Норы привлекла оранжевая скошенная кнопка, выделявшаяся на белом фоне страницы этого сайта

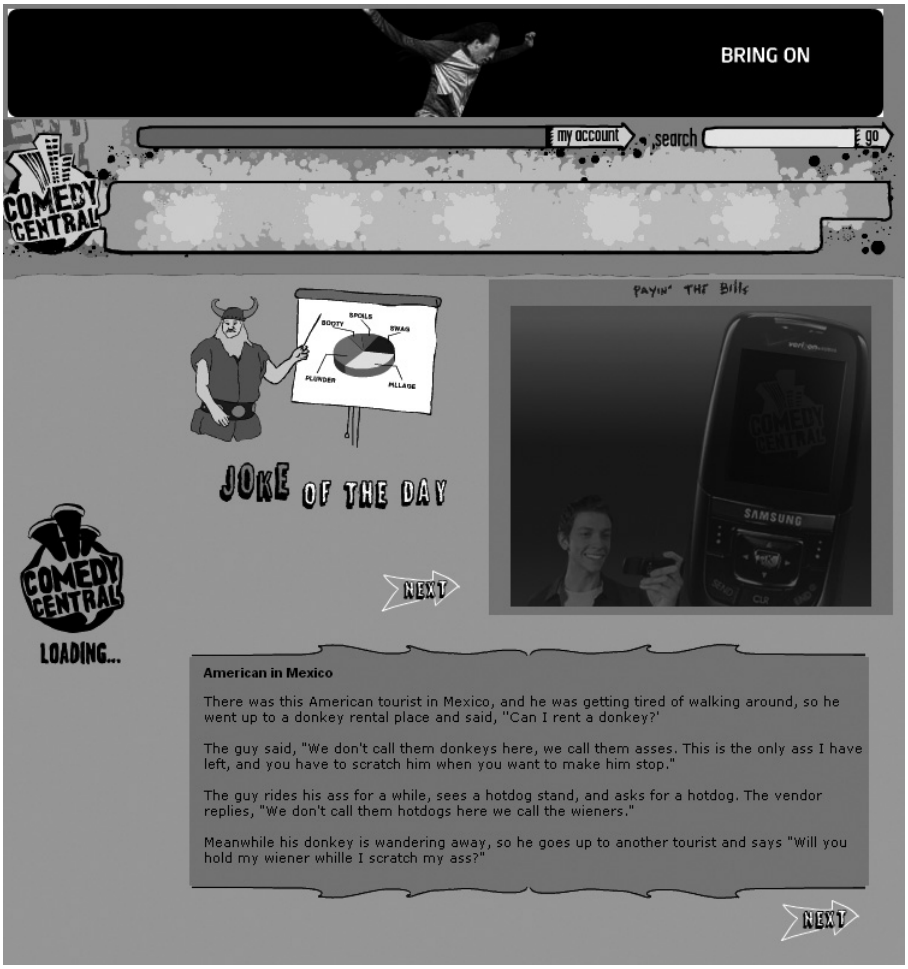


Рис. 4.37. Зеленая кнопка в форме стрелки на зеленом фоне скрывала полезное средство навигации на сайте Comedy Central

Прочитав шутку на день, участница исследований Рена громко рассмеялась. Затем ей захотелось прочитать другие шутки. Она осмотрела всю страницу, но так и не нашла кнопки `Next` (Далее) (рис. 4.38). Они настолько сливались с фоном страницы, что вряд ли могли привлечь взгляд пользователей, а начертание текста их меток сделало последние неудобочитаемыми. Обнаружению этих кнопок не способствовало также то обстоятельство, что они были бессистемно разбросаны по всей странице.

На начальной странице веб-сайта компании Benjamin Moore, производящей краски, предлагается выбрать язык общения (рис. 4.39). Языковые страницы теперь не так распространены, как несколько лет назад, и поэтому люди не всегда готовы к выбору подходящего языка при посещении сайта. В данном же случае кнопки выбора языка следовало бы сделать больше похожими на настоящие кнопки, чтобы помочь пользователям выполнить необходимые действия в начале посещения этого сайта.

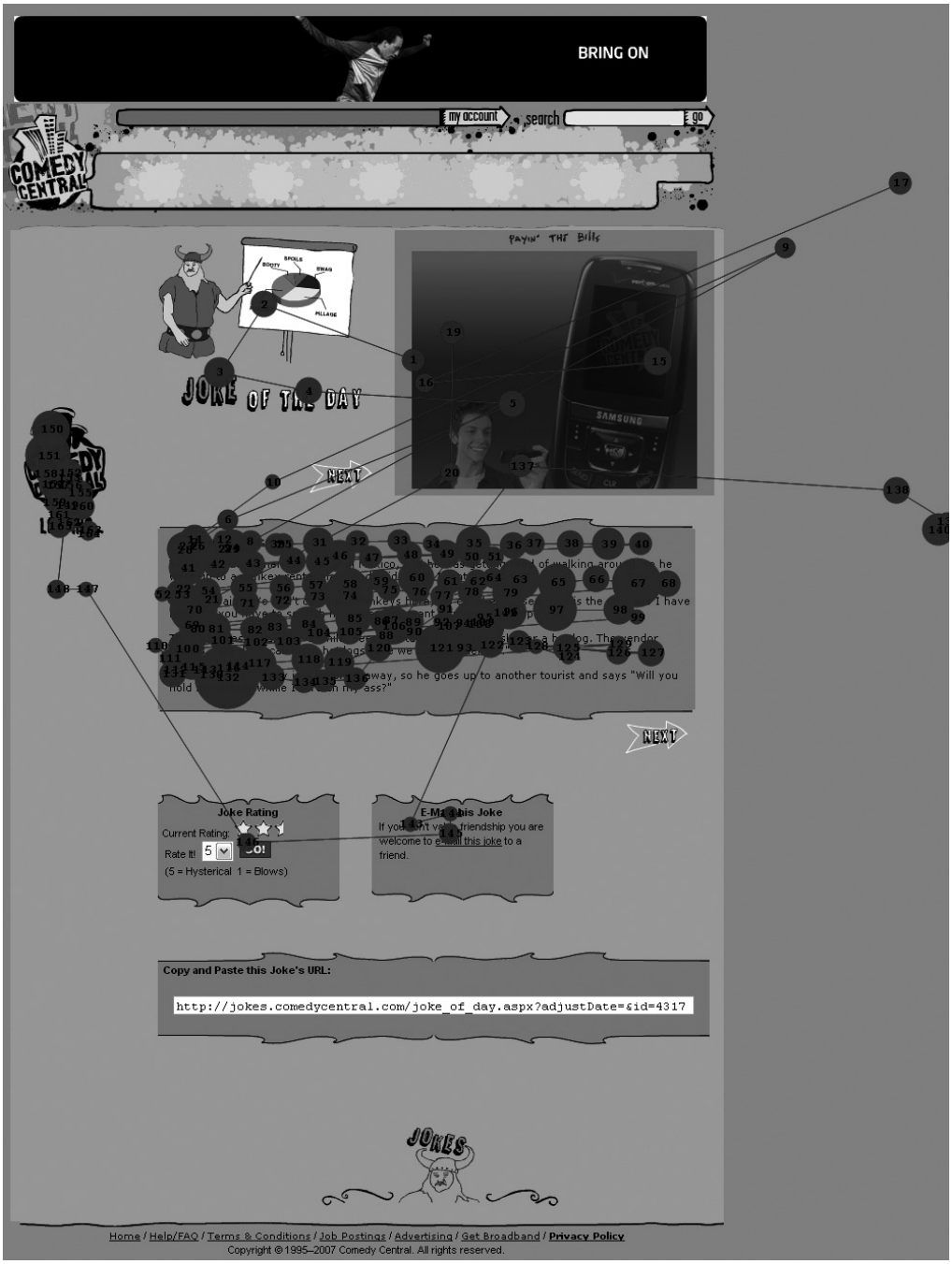


Рис. 4.38. В поисках других шуток участница исследований Рена осмотрела почти всю страницу, но так и не обнаружила едва заметные кнопки `Next`



Рис. 4.39. Посетителям приходится внимательно вчитываться в текст на этих кнопках, чтобы понять, о чем их просят на данной странице

Обе прямоугольные рамки на рассматриваемой здесь странице слишком велики, чтобы служить кнопками. Но на них располагались варианты выбора языка, оформленные в виде стрелок. Крупные рамки и графика обычно применяются для обозначения разделов или выносок, а пользователи ожидают, что эти элементы окажутся информативными, но не приводимыми в действие. Поэтому имело смыл ввести элементы меньшего размера внутри крупных рамок, чтобы придать им такой вид, как будто на них можно щелкнуть кнопкой мыши. Но этому совершенно не способствовали выбранная форма стрелок и текст внутри них.

Наличие двух кнопок для выбора английского языка также может ввести в заблуждение, а кроме того, кнопки не выделены отдельно. Посетителям данного сайта придется прочитать надпись над этими кнопками, чтобы выяснить, что в одной рамке находятся варианты выбора языка для жителей Канады, а в другой — для жителей США. Но текст вспомогательной надписи `Please choose a country` (Выберите, пожалуйста, страну) очень трудно прочитать, поскольку он выделен светло-серым цветом и относительно мелким шрифтом на фоне большой области с кнопками. Некоторые пользователи, в том числе и Катрин, в конечном итоге выбрали эти кнопки, но не раньше, чем зафиксировали несколько раз свой взгляд на них, пытаясь понять их назначение и причину, по которой они находились именно в данном месте (рис. 4.40).

Кнопки, которые выглядят, как ссылки

Если на странице присутствует немало кнопок или обычное оформление делает их массивными и тяжеловесными, дизайнеры иногда придают им вид, напоминающий ссылки. Разумеется, они не только похожи на ссылки, но и действуют, как ссылки. Текст на них отличается от остального текста на странице, а оформляются они минимальными графическими средствами. И хотя мы обычно рекомендуем применять кнопки для выполнения активных команд, кнопки, похожие на ссылки, также хорошо заметны, чтобы выбрать их щелчком. Такие кнопки не менее удобны, чем традиционные, при условии, что они рационально расположены на странице и обозначены текстом, описывающим конкретное действие.

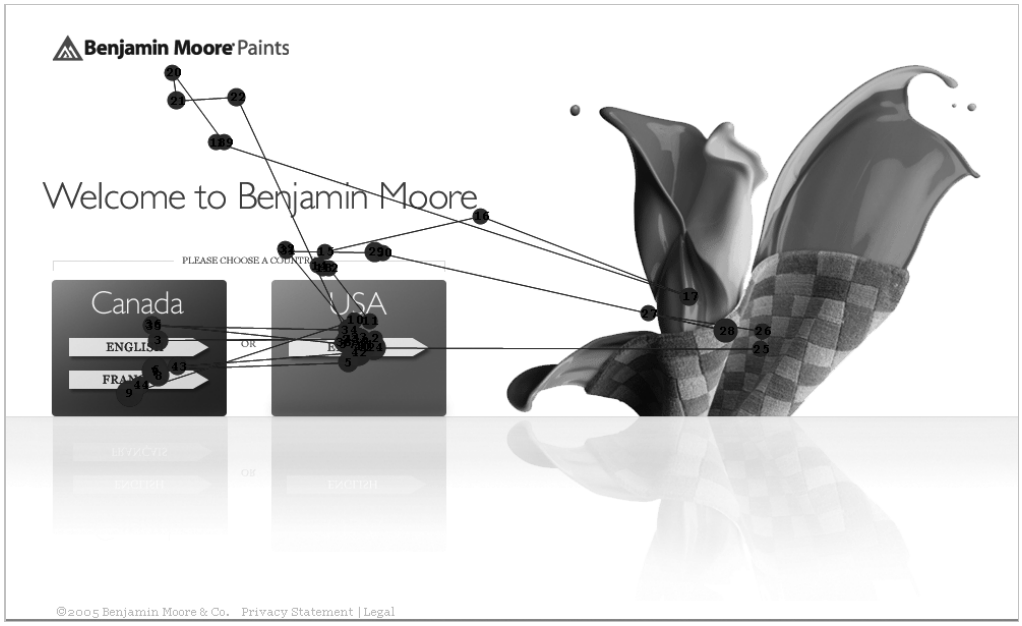


Рис. 4.40. Участница исследования Катрин посмотрела на кнопки несколько раз, прежде чем щелкнуть на одной из них. И хотя на этой странице нечего было выбирать, кроме этих кнопок, они не были похожи на настоящие кнопки

Например, на страницах с товарами сайта JCPenney имеется кнопка (или ссылка) `add to bag` (добавить в сумку) (рис. 4.41). Вокруг нее немало свободного места, и поэтому она четко выделена и хорошо видна. Рядом с ней находится маленький значок, по-видимому, обозначающий сумку. Участник нашего исследования Карлос обратил внимание на кнопку `add to bag` и выбрал ее, когда она ему понадобилась (рис. 4.42). Но для того чтобы убедиться в правильности своих действий, ему потребовалось четыре фиксации взгляда. Этой кнопке следовало бы придать такой вид, чтобы ее легче было распознавать в данном контексте.

На сайте Kiehl's в качестве кнопок также используются ссылки с мелкой графикой. В частности, кнопка `Add to Bag` располагается ниже полей ввода вида, емкости и количества на страницах товаров. Сама эта кнопка не особенно выделяется на фоне страницы, но в данном контексте пользователи замечали и выбирали ее по мере надобности. Возможно, этому способствовали серый значок сумки рядом с кнопкой, а также цвет шрифта, которым выделен текст ее метки. Тем не менее участница нашего исследования Бетси даже не обратила внимания на значок сумки. Ей достаточно было прочитать текст, обозначающий кнопку, хотя он и не был выделен полужирным или подчеркнут (рис. 4.43).

Какой же вывод напрашивается из всего сказанного выше? Сила и убедительность слов помогли пользователям понять, что они имеют дело с кнопкой, выбираемой с помощью мыши. В частности, слова `Add to Bag` означают конкретное действие, часто используются в оформлении веб-сайтов и поэтому вполне ожидаемы.

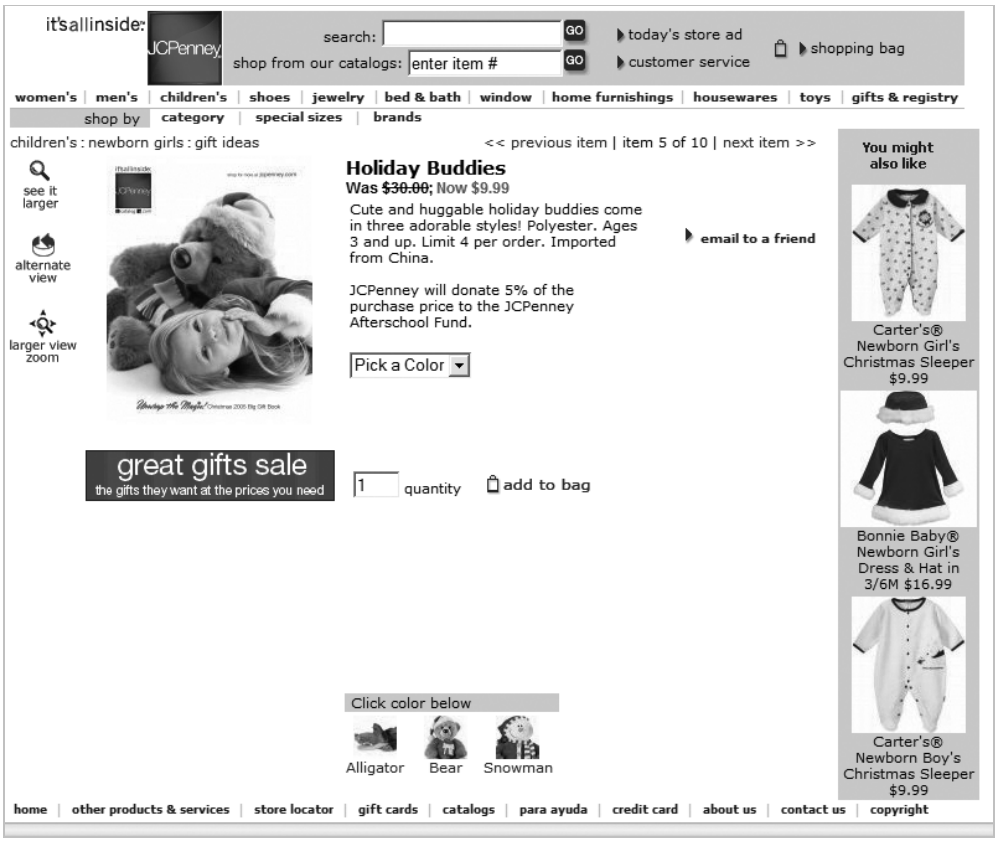


Рис. 4.41. Кнопка для добавления товаров в сумку для покупок на этом сайте недооценена, хотя и выглядит, как выбираемая щелчком ссылка, и расположена в удобном месте — чуть выше средины страницы, рядом с полем `quantity` (количество)

Признаки элементов, которые можно выбрать с помощью мыши

Визуальные элементы

- Мелкие рамки (реже и менее желательно — другие формы) с обрамлением, затенением и скосом
- Мелкие стрелки, кнопки и другие значки внутри крупных кнопок (текст может присутствовать как внутри, так и рядом с этими видами графики)
- Мелкие стрелки, кнопки и другие значки рядом с кнопками, похожими на ссылки

Текстовые элементы

- Текст, означающий конкретное действие и, как правило, состоящий из словосочетаний или отдельных слов

Расположение

- Ниже поля или раскрывающегося списка
- В конце формы или приложения

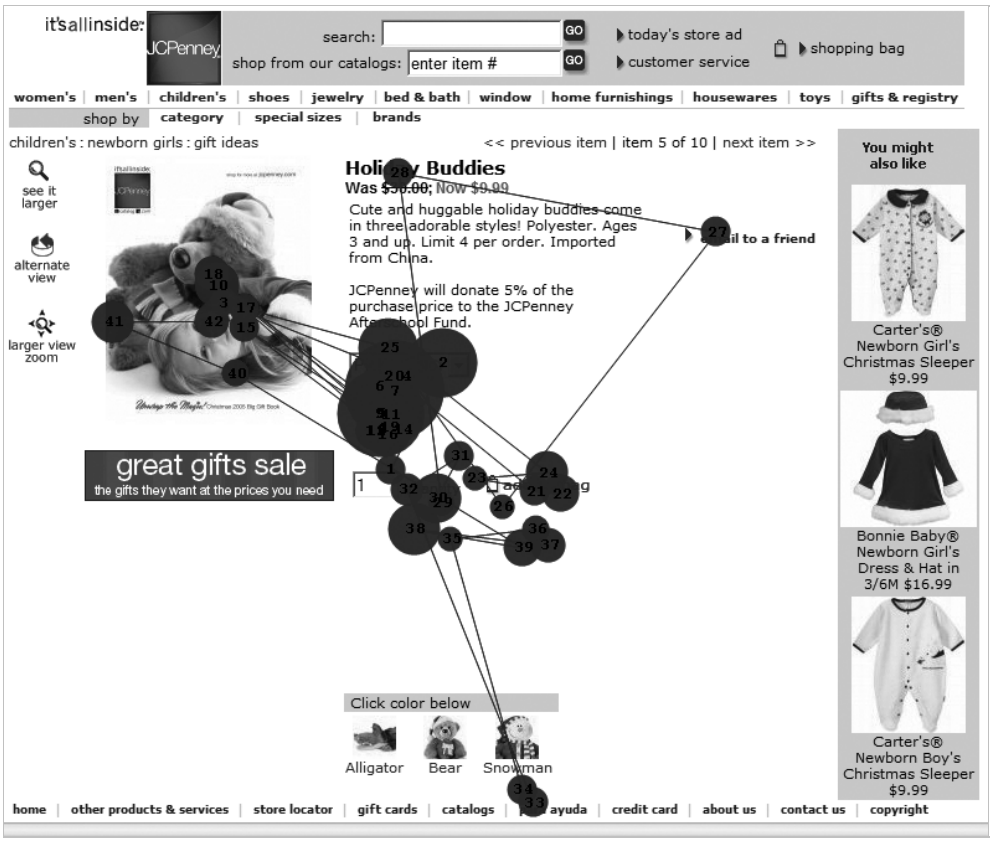


Рис. 4.42. Участник исследования Карлос посмотрел на кнопку `add to bag` и выбрал ее на данном сайте

Ссылки, похожие на кнопки

Ссылка, похожая на кнопку, сродни кнопке, которая выглядит, как ссылка. Как правило, это гипертекстовая ссылка, очень напоминающая кнопку. Такие ссылки обычно применяются в качестве заголовков разделов на веб-страницах или заголовков самих страниц.

Когда участник нашего исследования Роб завершал свое задание по планированию поездки с целью покататься на лыжах, он обратил внимание на кнопку `Resort Information` (Информация о курорте), доступную на сайте Colorado Ski Country USA (рис. 4.44). Прямоугольная форма этой кнопки, отсутствие рядом с ней каких-либо элементов, которые можно выбрать щелчком, а также наличие значка стрелки способствовали тому, что эта кнопка выглядела, как выбираемый щелчком элемент. Но еще больше этому способствовало ее название: `Resort Information`. Именно поэтому Роб посмотрел на данную кнопку и выбрал ее.

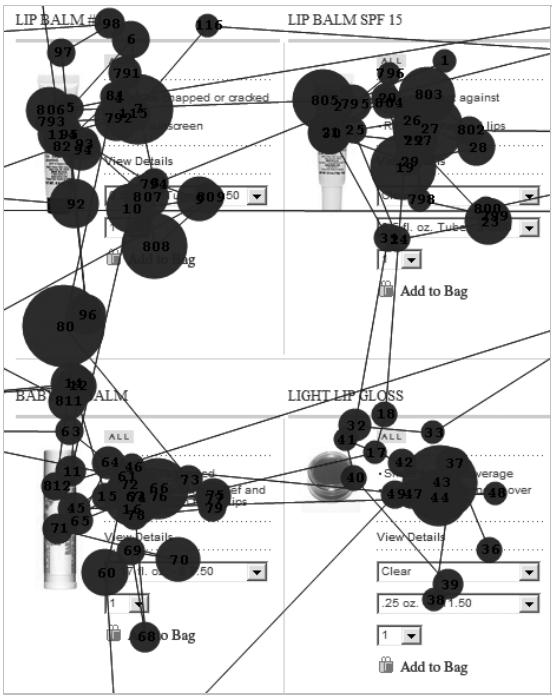


Рис. 4.43. На этой странице пользователи обращали внимание на кнопку `Add to Bag`, несмотря на то что она не была похожа на настоящую кнопку; этому способствовали ее расположение, цвет, метка и функция

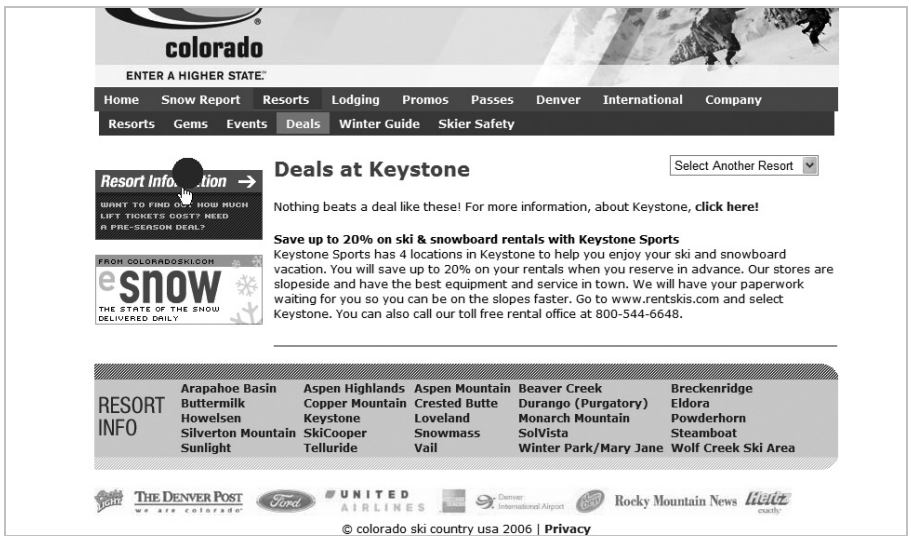


Рис. 4.44. Текст `Resort Information` в рамке под верхним меню сообщал участнику исследования Робу о том, что этот элемент можно выбрать с помощью мыши. Но, оформляя ссылки подобным образом, нужно быть внимательным, чтобы такое их представление не мешало визуальному восприятию кнопок

Ложные кнопки

Некоторые элементы, предназначенные служить в качестве указателей состояния, похожи на кнопки. Пользователи зря останавливают свои взгляды и щелкают на этих ложных кнопках, что в итоге вызывает у них неприятное чувство, будто их обманули. Принцип, обеспечивающий доступность элементов интерфейса, следует реализовывать двояко. Элементы, которые выбираются щелчком, не должны быть похожими на информативный текст состояния. А элементы, которые не являются кнопками, не должны быть похожими на кнопки, выбираемые щелчком.

Участник одного из экспериментов, Фред, искал в ходе нашего исследования средство от запотевания ветрового стекла его автомашины. Он нашел средство Rain-X на веб-сайте Aum Auto. На открывшейся странице этого сайта присутствовало несколько элементов, похожих на кнопки: ряд значков под верхней областью глобальной навигации, кнопка `Add to Cart` (Добавить в тележку для покупок) в нижней части страницы, а также две рамки с флаговым заголовком `Secure Shopping` (Безопасная закупка): одна — серого цвета в правом верхнем углу страницы, а другая — желтого цвета в правом нижнем углу. Последний элемент очень похож на кнопку благодаря окраске, стилизованной графике и расположению в правом нижнем углу страницы (рис. 4.45). Но ни один из элементов `Secure Shopping` на самом деле не подходил Фреду для покупки выбранного им товара. Он просмотрел все элементы на странице, и его внимание больше всего привлекли те из них, которые выглядели, как кнопки (рис. 4.46).



Рис. 4.45. Ложные кнопки `Secure Shopping` на этом сайте больше похожи на кнопки, чем настоящая кнопка `Add to Cart`

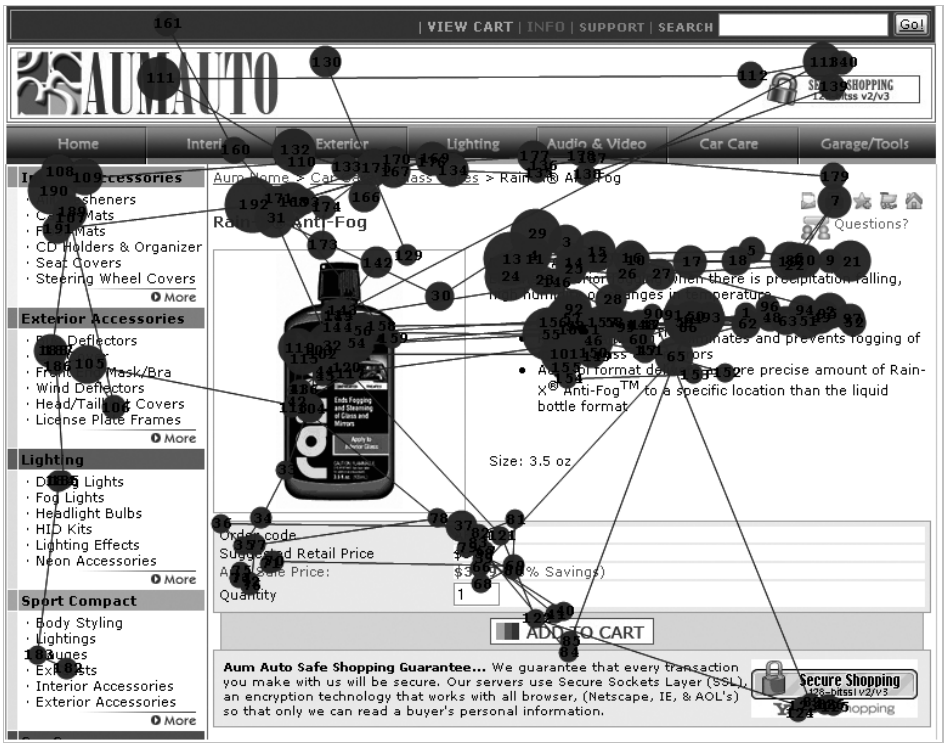


Рис. 4.46. Пользователь ошибочно принял желтую рамку `Secure Shopping` за кнопку для добавления товаров в свою тележку для покупок

В ходе другого эксперимента пользователи, приобретавшие наушники на сайте Headset Zone, постоянно выбирали графические изображения, демонстрировавшие процесс оформления заказа (рис. 4.47). Своей формой в виде стрелок, размером, желтым и серым цветами они очень напоминали многие кнопки, распространенные на веб-сайтах. А белое обрамление этих графических изображений можно было легко спутать со скосом кнопок. Надписи `Shipping` (Покупка), `Payment` (Оплата) и `Review` (Пересмотр) на этих изображениях означали шаги, которые участники нашего эксперимента должны были предпринять, чтобы совершить покупку. Такое положение усугублялось еще и тем, что форма для ввода информации о покупке и кнопка `Continue` (Продолжить) располагались в нижней части страницы.

Одна из участниц данного эксперимента, Валери, прочитала предлагаемые для покупки варианты, которые никак не указывали на то, что она должна прокрутить страницу вниз и ввести информацию о покупке (рис. 4.48). В частности, она несколько раз просмотрела графическое изображение `Payment`, обозначавшее следующий этап процесса оформления заказа. В отсутствие поблизости каких-либо полей это графическое изображение можно было легко принять за кнопку. Валери щелкнула на нем один раз, а поскольку ничего в итоге не произошло, она щелкнула второй раз. И когда она поняла, что это ложная кнопка, а не ссылка, то перевела взгляд в направлении нижней части видимой страницы.

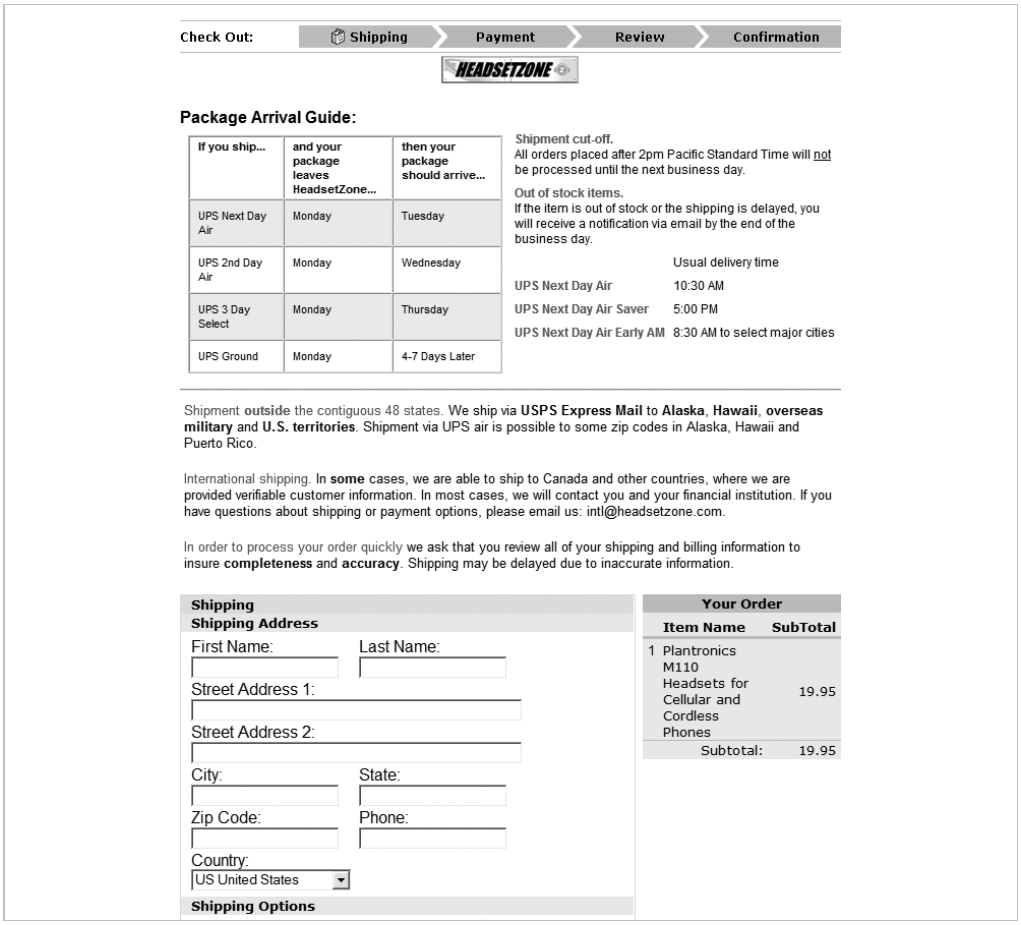


Рис. 4.47. Графические изображения в верхней части этой страницы обозначали процесс совершения покупки и были очень похожи на выбираемые щелчком кнопки. В то же время форма для ввода информации о покупке располагалась в нижней части страницы

Как следует из рассмотренного выше примера, проблемы удобства использования нередко могут быть вызваны не одним, а целым рядом просчетов в оформлении. В данном случае эти просчеты оказались следующими.

- **Ложные ориентиры.** Элементы, которые ошибочно отвлекают на себя внимание.
- **Неудачное представление.** Неясность по поводу того, на чем можно щелкнуть.
- **Иллюзия завершенности.** Элементы, расположенные в верхней части страницы, ошибочно указывают на ее конец, тогда как на самом деле кое-что имеется еще и в нижней части страницы.

Элементы, отображающие ход выполнения процесса, состояние или просто информацию, не следует делать похожими на выбираемые щелчком кнопки.

- **Недостаточная информационная поддержка.** Неудачная расстановка приоритетов в подаче информации, дающая мало или же вообще не дающая никакого представления о том, то следует делать дальше.

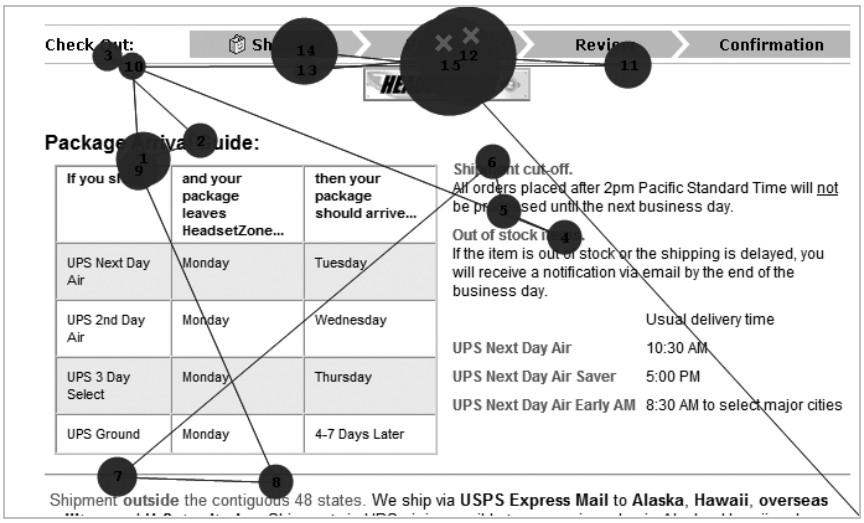


Рис. 4.48. Участница эксперимента Валери не прокрутила страницу вниз, поскольку на данной странице ничто об этом не сообщало. Поэтому она два раза подряд щелкнула на одном из указателей хода совершения покупок, приняв его за кнопку. Представьте себе, что и вам видна только эта часть страницы. Поступили бы вы так же, как Валери?

Комедия интерфейсных ошибок

Когда на сайте возникают проблемы, связанные с удобством его использования, среди разработчиков зачастую возникают споры о том, какой из элементов интерфейса в этом виноват. Но дело в том, что проблемы, связанные с удобством использования сайта, могут быть вызваны не одним, а многими недостатками его оформления. В этой связи рекомендуется открыто принять идею о том, что проблемы удобства использования могут возникнуть в результате целой комедии интерфейсных ошибок, а не единственной ошибки. И все эти ошибки нужно найти и исправить.

Одни участники данного эксперимента последовали по пути Валери, а другие действовали аналогичным образом. Например, внимание Джины привлекло графическое изображение хода совершения покупок. Она долго и пристально вглядывалась в графическое изображение `Payment`, а затем щелкнула на нем. Когда же ничего не произошло, Джина выполнила прокрутку вниз и просмотрела остальную часть страницы.

Подводя итог, следует сказать, что участники данного эксперимента выбирали ложные кнопки на сайте Headset Zone по следующим причинам.

- Размер и фон, а также иллюзия скошенности графических изображений по краям придают им вид выбираемых щелчком кнопок.

- Обозначения на графических изображениях ассоциируются с действиями в процессе оформления заказа.
- Кнопки, выбираемые щелчком и необходимые пользователям, находятся ниже естественной средины страницы.

Навигационные цепочки

Навигационные цепочки представляют собой следы навигации, по которым посетители могут определить свое местоположение на веб-сайте. Они отображают информационную архитектуру сайта в свернутом виде. Подобно хлебным крошкам из известной сказки братьев Гримм о Гензеле и Гретель, навигационные цепочки показывают верный путь посетителям, заблудившимся в дебрях информационной архитектуры сайта. (К счастью, посетителям веб-сайтов не грозит опасность быть съеденными лесными зверьми.)

Посетители обращают внимание на навигационные цепочки в 31% всех случаев. Это не так уж мало, если учесть, сколько разных мест пользователи посещают на сайте или определяют свое местоположение в его информационной архитектуре средствами меню, поиска, карты сайта и даже заглавий страниц, а также количество других элементов оформления, соперничающих за внимание пользователей. И зачастую они применяют навигационные цепочки по прямому назначению: для возврата назад.

Навигационным цепочкам принадлежит достойное место в интерфейсе веб-сайтов, поскольку они, как правило, просты и привязаны к контексту. Когда пользователям требуется пробраться сквозь дебри оформления сайта, они могут воспользоваться этими мелкими, но лакомыми крошками. Следовательно, да здравствуют навигационные цепочки!

Внешний интерфейс поиска

Посетители веб-сайтов обращают внимание на средство поиска (как правило, открытое поле в одной из двух верхних четвертей страницы) только в 16% всех случаев. Объясняется это тем, что зачастую они бегло просматривают, читают, используют меню или выполняют другие действия, которые не требуют поиска на веб-сайтах. Но когда они все же пытаются что-нибудь найти, в их распоряжение должна быть предоставлена функция поиска.

Посетители веб-сайтов фиксируют взгляды на поле поиска лишь в определенных случаях, когда оно им действительно требуется или же потому, что открытые поля приковывают их внимание. Но если средства поиска скрыты внутри меню или же оформлены, как ссылки, а не как открытые поля, то они не привлекают внимание пользователей.

Мы обнаружили, что 56% всех участников нашего исследования искали функцию поиска сначала в правой верхней четверти страниц, а 44% — в левой верхней четверти (рис. 4.49). Те из них, кто смотрели сначала на левую верхнюю четверть страниц, вероятно, хотели убедиться в том, что попали на нужный им сайт, и совсем необяза-

тельно искали именно функцию поиска. Но большинство из тех, кто смотрел сначала влево, а их было 62%, быстро переводили затем свой взгляд вправо. В то же время 38% из тех, кто смотрели сначала на левую верхнюю четверть страниц, фиксировали на ней взгляд повторно.

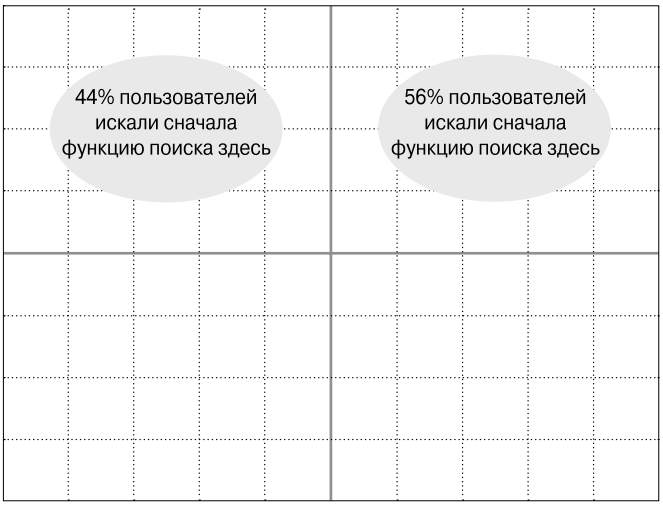


Рис. 4.49. Люди ищут функцию поиска обычно в правой верхней четверти страницы и реже — в левой верхней четверти

Не следует, однако, забывать, что навигация и информационная архитектура представляют собой самые сложные для веб-дизайнеров задачи. Но их решение имеет очень большое значение, поскольку одна только навигация оказывает неоценимую помощью пользователям. Она может быть надежной, как автомашина Volvo, быстрой, как автомобиль Maserati, и простой, как детская коляска Bugaboo. Слова, выбираемые для обозначения ссылок, кнопок и меню, могут оказывать заметное влияние на перемещение людей по сайту и общее впечатление от него. Следовательно, текстовое оформление и внешний вид навигационных элементов должны быть ожидаемыми и даже типичными. И даже если они не вдохновляют самих дизайнеров, пользователям они могут доставить удовольствие и сделать посещение сайта продуктивным.

Глава 5

Основополагающие элементы веб-дизайна

Нас нередко спрашивают: “Какие именно элементы люди чаще всего просматривают на веб-странице?” В ответ мы можем сказать, что оформление каждого сайта, наряду с целями, преследуемыми пользователями, а также с их опытом посещения этого и других сайтов, определяют, куда они обычно смотрят. Тем не менее мы можем пролить некоторый свет на то, как люди обычно просматривают различные элементы на странице. Ознакомившись с результатами наших исследований, представленных в этой главе, вы сможете получить ясное представление о том, как люди обычно смотрят на основополагающие элементы веб-дизайна.

Для того чтобы выяснить, что именно приковывает взгляды людей, когда они ищут конкретную команду, мы попросили участников нашего исследования найти на различных веб-сайтах такие типичные элементы страницы, как поле поиска, тележка для покупок, перечень открытых вакансий и контактная информация. Это задание позволило нам выяснить, каким образом люди находят на сайтах знакомые им функции. По существу, это было своего рода поиском пасхальных яиц. (Это было бы не так, если бы пользователи знали, что им нужно делать, а для этого им нужно было бы догадаться выбрать подходящую ссылку. Но, как правило, они знали название искомой ссылки.) Тем не менее участники нашего исследования по-разному просматривали страницы предложенных им сайтов из-за того, что сайты были поразному оформлены.

На начальной странице

Поставив задачу участникам исследования, мы открыли выбранный сайт на начальной странице. Затем мы попросили их выбрать знакомую им функцию, как только они ее обнаружат. Разумеется, с помощью метода отслеживания движений глаз мы могли бы проследить за тем, как взгляд участников исследования останавливался на искомой функции, но нам нужно было, чтобы они сами показали, что выбрали ее. Это позволяло нам подтвердить тот факт, что пользователи не только смотрели на элемент, но и регистрировали его, считая его именно тем, который им нужен. (Можно себе только представить ошибочные результаты, которые мы могли бы получить в противном случае. Так, пользователи могли бы зафиксировать свой взгляд на трудно читаемом слове лишь для того, чтобы понять его, а не потому, что это был нужный им элемент.)

Даже в таких быстротечных экспериментах, как беглый просмотр веб-страниц, нам удалось обнаружить определенные образцы поведения. Участники нашего исследования чаще всего устремляли взгляды сначала на правую верхнюю четверть начальных страниц — приблизительно в 50% всех случаев (рис. 5.1). На левой верхней четверти они останавливали взгляды приблизительно в 44% всех случаев и намного реже — на правой нижней четверти (3%) и левой нижней четверти (2%).



Рис. 5.1. Люди часто смотрят на правую верхнюю четверть начальной страницы и редко — на правую или левую нижнюю ее четверть

Рис. 5.2. При второй фиксации взгляда люди, опять же, чаще всего смотрят на правую верхнюю четверть страницы, чуть реже — на левую верхнюю четверть и совсем редко — на правую или левую нижнюю ее четверть (даже по сравнению с первой фиксацией взгляда)

Примечание. Приведенные выше цифры не составляют в сумме 100% вследствие округления.

Во второй раз участники нашего исследования фиксировали взгляды на той же самой четверти страницы, что и в первый раз — приблизительно в 51% всех случаев (рис. 5.2). Но чуть реже они фиксировали взгляды во второй раз на левой верхней четверти страницы — приблизительно в 46% всех случаев. И совсем редко они смотрели на правую (2%) и левую (1%) нижние четверти при фиксации взглядов во второй раз.

В трети всех случаев участники исследования находили основные элементы вебдизайна в течение пяти или еще меньшего количества фиксаций взглядов. На пять фиксаций обычно уходит меньше трех секунд в зависимости от продолжительности фиксируемого взгляда. В пятой части всех случаев участники исследования обнаружи-

вали основные элементы веб-дизайна в течение шести-десяти фиксаций, что также достаточно быстро. А в еще одной пятой части всех случаев они обнаруживали эти элементы в течение 11–20 фиксаций, вероятно, потому, что просматривали несколько участков страницы и прокручивали ее. И наконец, приблизительно в четверти всех случаев участникам исследования потребовалось более 20 фиксаций взглядов, чтобы обнаружить искомый элемент, а в некоторых случаях — более 100 фиксаций.

Участники нашего исследования вообще не обнаружили искомый элемент интерфейса в 2% всех случаев. И это совсем неплохой показатель, учитывая некоторую сложность задания. Но поскольку перед участниками не стояла очень сложная задача и им, как правило, не требовалось выполнять прокрутку страницы, чтобы найти нужный элемент, все они должны были справиться с заданием. В конце концов им нужно было лишь найти конкретную функцию или команду на начальной странице.

Люди обычно просматривают веб-страницы по определенному образцу, поскольку многие типичные элементы пользовательского интерфейса зачастую располагаются в правой и левой верхних частях страницы. Следовательно, эти элементы проще всего найти, если они расположены в знакомых пользователям местах и ничем не загромождены.

Регистрация

Люди обращают внимание на открытые поля, расположенные у верхнего края страницы, даже если они им не нужны, поскольку открытые поля привлекают их взгляды. Средства регистрации зачастую оформляются в виде открытых полей, и поэтому люди смотрят на них в 26% всех случаев (рис. 5.3).

Как правило, люди находят основные элементы веб-дизайна, в том числе поле поиска и тележку для покупок, в течение десяти, а то меньшего количества фиксаций взгляда.

Что же касается ряда других разнообразных заданий, то участники нашего исследования явно путали поля регистрации со средствами поиска. Разработчики веб-сайтов иногда стремятся придать полю регистрации или ссылке на нее весьма привлекательный вид, чтобы пользователи могли легко зарегистрироваться, пожиная плоды тесных взаимоотношений с организацией — владельцем сайта (и наоборот). Ссылка `Sign In` (Зарегистрироваться) также часто указывается первой или последней в области служебной навигации, и поэтому пользователи могут натолкнуться на нее при беглом просмотре страницы.

Даже если людям не нужны поля поиска и регистрации, они нередко бросают на них беглые взгляды. Ведь это открытые поля, которые относятся к тем элементам пользовательского интерфейса, которые приковывают взгляды людей.

Правила соблюдения конфиденциальности

Люди обращают внимание на ссылки `Privacy Policy` (Правила соблюдения конфиденциальности) только в 1% всех случаев. И для этого имеется несколько причин.

- Ссылки на правила соблюдения конфиденциальности обычно присутствуют в области служебной навигации, которую пользователи обычно не замечают, если только не ищут информацию административного характера.

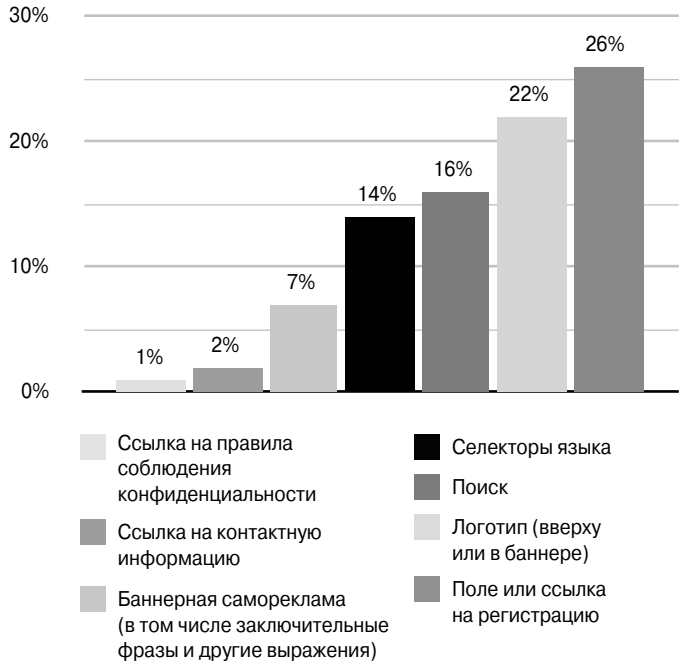


Рис. 5.3. Частота просмотра людьми различных элементов веб-дизайна

- Люди редко просматривают правила соблюдения конфиденциальности — главным образом, в тех случаях, когда им нужно ввести информацию очень личного характера и они заботятся о том, чтобы она не стала чужим достоянием.
- Когда людям требуется просмотреть правила соблюдения конфиденциальности на сайте, это обычно происходит при выполнении особого процесса, в ходе которого на сайте появляется отдельная ссылка на подобные правила, чтобы посетителям не нужно было обращаться за справкой к области служебной навигации.
- Многие пользователи вообще не интересуются правилами соблюдения конфиденциальности и поэтому не обращают на них никакого внимания.

Но если правила соблюдения конфиденциальности просматриваются редко, то это совсем не означает, что на сайте не должны быть представлены сведения о них. Ведь эти правила гарантируют надежность сайта и повышают доверие к нему, и поэтому мы рекомендуем указывать ссылку на них в области навигации по сайту.

Контактная информация

Люди очень редко (в 2% всех случаев) обращают внимание на ссылку, ведущую к контактной информации и зачастую обозначаемую как `Contact Us` (Контакты).

Ссылки на контактную информацию нередко появляются в области глобальной навигации, служебной навигации, во флаговых заголовках (так называемых баннерах), а также в виде встроенных ссылок с сопутствующей информацией. Несмотря на то что такие ссылки повышают доверие к организации, которой принадлежит сайт, пользователи обращают внимание на них только в тех случаях, когда им нужна контактная информация или же они хотят убедиться в том, что веб-сайт действительно связан с настоящей, физически существующей организацией. Так, один из участников нашего исследования, не обнаружив на сайте контактный телефон, сказал: “Это ужасно. Ведь вы не знаете, с кем имеете дело”. Кроме правил соблюдения конфиденциальности, мы настоятельно рекомендуем указывать ссылку на контактную информацию в области навигации веб-сайта (а лучше всего — на начальной странице), чтобы пользователи могли позвонить, связаться по электронной почте или осуществить интерактивную переписку с представителем организации, которой принадлежит сайт.

Селекторы языка

Участники нашего исследования обращали внимание на селекторы языка, которые предоставляются далеко не на всех сайтах, в 14% всех случаев. Насколько часто людям приходится менять язык общения? Вероятно, не очень часто. Как правило, люди смотрят на селекторы языка потому, что они представлены в виде раскрывающихся списков у верхнего края страницы. Как и отрытые поля, приложения и элементы пользовательского интерфейса также приковывают взгляды пользователей.

Логотипы и ключевые фразы

Логотипы выполняют две функции. Во-первых, они служат в качества средства навигации, направляющего посетителей большинства сайтов на их начальную страницу. И во-вторых, они дают пользователям возможность узнать, на каком сайте они находятся.

Размещайте логотип в левом верхнем углу каждой страницы своего веб-сайта. Посетители фиксируют на нем свой взгляд около четверти всех случаев, а это служит надежной гарантией того, что данное место выделено для логотипа не зря.

Люди смотрят на логотип сайта, если он присутствует на всех его страницах, около четверти (а точнее — в 22%) всех случаев. А поскольку логотипы обычно появляются в левом верхнем углу каждой страницы большинства современных веб-сайтов, людям совсем необязательно смотреть на них часто. И нередко они смотрят на него лишь один раз. Тем не менее логотип сайта должен присутствовать на каждой его странице, чтобы служить посетителям подобно страховому полису надежным средством, гарантирующим переход на начальную страницу, как только у них возникнет в этом потребность.

Как правило, люди обращают внимание на логотип, когда попадают на сайт из поискового механизма и хотят проверить, где они находятся. (Как показывают наши фундаментальные исследования эргономичности, пользователи посещают сайты че-

рез поиск в 89% всех случаев.) И наконец, люди смотрят на логотип, если стиль оформления сайта существенно меняется неожиданным образом. И в этом случае они хотят убедиться, что по-прежнему находятся на том же самом сайте.

На ключевые фразы и другую информацию саморекламного характера люди обращают внимание намного реже, чем на логотипы, — лишь в 7% всех случаев. Подобные элементы обычно располагаются во флаговых заголовках (или баннерах), которые люди обычно игнорируют. Кроме того, текст ключевых фраз нередко помещается на изображении или водяном знаке, что уменьшает контраст и затрудняет чтение текста.

Чаще всего люди обращают внимание на ключевые фразы и рекламные кампании при первом посещении веб-сайта, чтобы выяснить, где они находятся, или узнать что-нибудь об организации, которой принадлежит сайт. Ключевые фразы особенно полезны для тех, кто попадает на сайт после поиска или же по неопределенной ссылке из другого сайта. Иными словами, когда пользователи не знают, где оказались, ключевые фразы помогают им сориентироваться.

Тележки для покупок

Тележка для покупок стала неотъемлемой частью современного сайта электронной коммерции. Люди ищут ее взглядом, прежде всего, в правой верхней части начальной страницы (рис. 5.4).

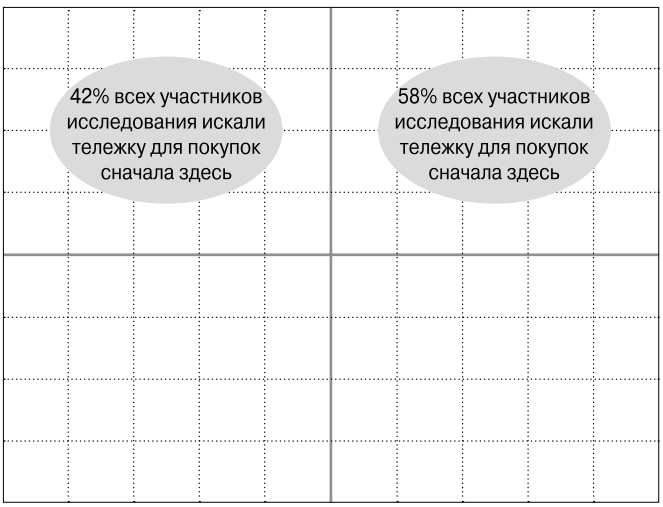


Рис. 5.4. Более половины участников нашего исследования искали на сайте тележку для покупок сначала в правой верхней четверти страницы, а меньше половины — в левой верхней четверти

Большинство людей ищут взглядом значок тележки для покупок в правой верхней части страниц.

На веб-сайте ювелирного магазина Zales ссылка `Shopping Bag` (Сумка для покупок) и значок сумки располагаются в правом верхнем углу страницы и входят в состав горизонтального меню в самом ее верху. Таким образом, они оказываются выше другой строки навигации и небольшого флагового заголовка рекламной кампании (рис. 5.5).

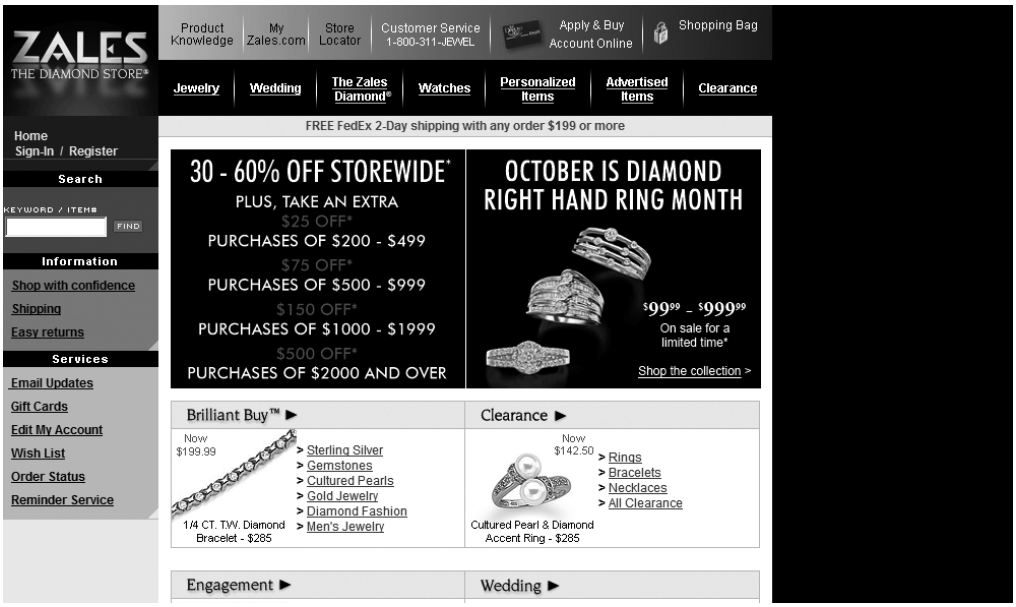


Рис. 5.5. Ссылка `Shopping Bag` появляется в правом верхнем углу на страницах сайта Zales

На этом сайте 67% всех участников нашего исследования смотрели на правую верхнюю четверть страницы, а 33% — на левую верхнюю четверть при фиксации взгляда как в первый, так и во второй раз (рис. 5.6). А в 40% всех случаев те, кто смотрели на правую верхнюю четверть страницы, обнаруживали сумку для покупок практически мгновенно, затратив на это пять или еще меньше фиксаций взглядов.

Пользователи обнаружили сумку для покупок в правом верхнем углу страницы. И это был первый участок, привлекший их внимание, когда они искали сумку для покупок. Они обратили внимание на простое обозначение `Shopping Bag` и относительно стандартный мелкий значок сумки. (И совершенно не важно, что именно он обозначал: сумку, тележку или корзину.)

А что же те 60% участников эксперимента, которым потребовалось более пяти фиксаций взглядов, чтобы обнаружить сумку для покупок?

В течение первых 15 секунд своего пребывания на рассматриваемом здесь сайте участник исследования Джон просмотрел вторую строку навигации в верхней части страницы, а также область навигации в левой ее части (рис. 5.7). Он не обратил особого внимания на область содержимого, поскольку из своего опыта знал, что тележка для покупок должна находиться в области меню. Тем не менее он посмотрел туда

и даже прокрутил страницу, но все же пренебрег верхним уровнем навигации. Вероятно, на него нашла упоминавшаяся ранее баннерная слепота.



Рис. 5.6. Многие участники исследования легко обнаружили сумку для покупок в правом верхнем углу страницы

После тщательного изучения остальных меню Джон посмотрел на верхнюю область навигации, где и находилась сумка для покупок. Он обнаружил там ссылку `Shopping Bag` после около 40 фиксаций своего взгляда на странице.

Внимание другого участника исследования, Бориса, по-видимому, отвлекли многочисленные варианты выбора на начальной странице рассматриваемого здесь сайта (рис. 5.8). Он затратил немало фиксаций взгляда на меню с левой стороны страницы, немного фиксаций — на средине страницы и совсем мало — на верхней ее части, прежде чем остановить взгляд на сумке для покупок.

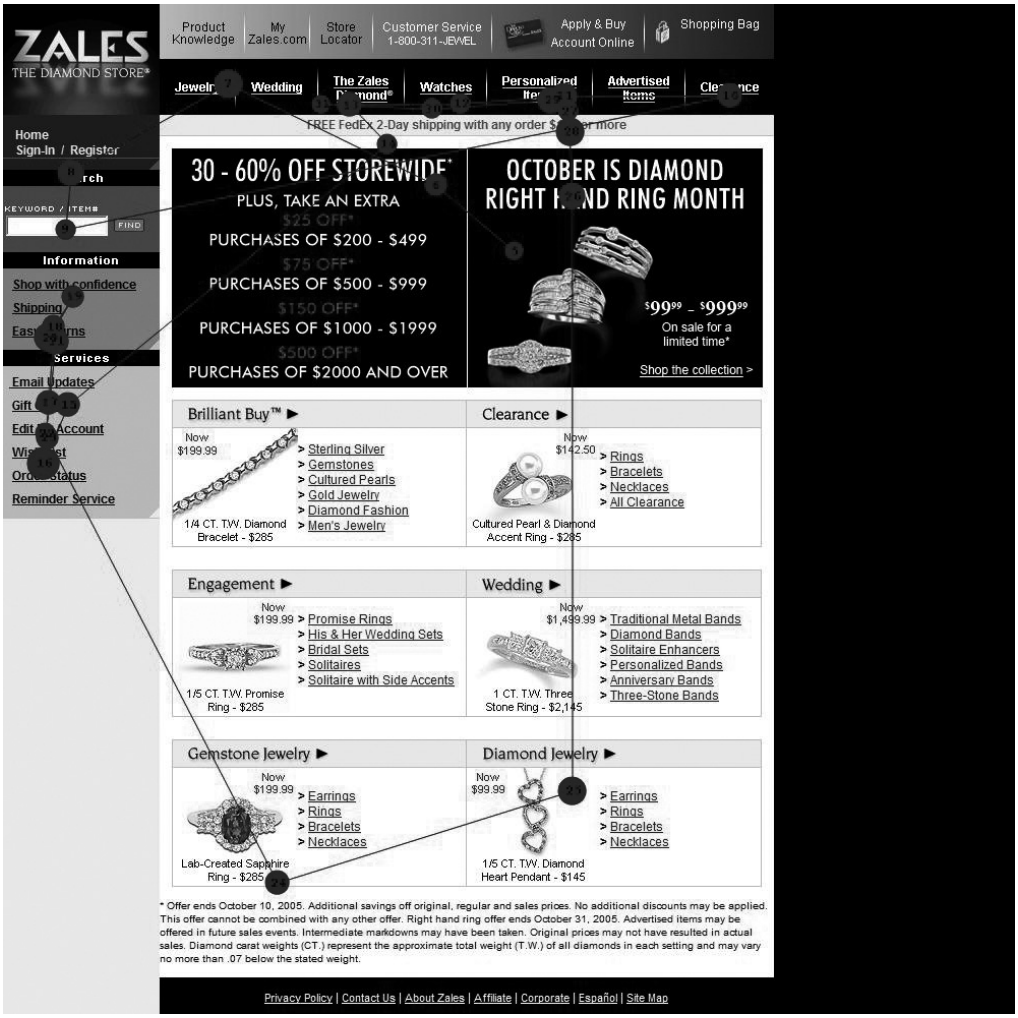


Рис. 5.7. Пример пренебрежения навигацией: в первые моменты пребывания на данном сайте участник исследования Джон просмотрел в поисках тележки для покупок вторую строку навигации в верхней части страницы, а также область навигации в левой ее части и затем выполнил прокрутку страницы

Почему же эти пользователи пренебрегли верхней областью горизонтальной навигации, где располагалась искомая ссылка `Shopping Bag`? Ниже перечислены наиболее вероятные причины такого поведения.

- Область навигации напоминала широкий флаговый заголовок, или баннер.
- Две строки горизонтальной навигации и строка рекламной кампании также содержали слишком много элементов, быстро разобраться в которых пользователям оказалось непросто.
- Текст в верхней области навигации не выделялся на светло-сером фоне так же заметно, как и текст на черном фоне в остальной части страницы.

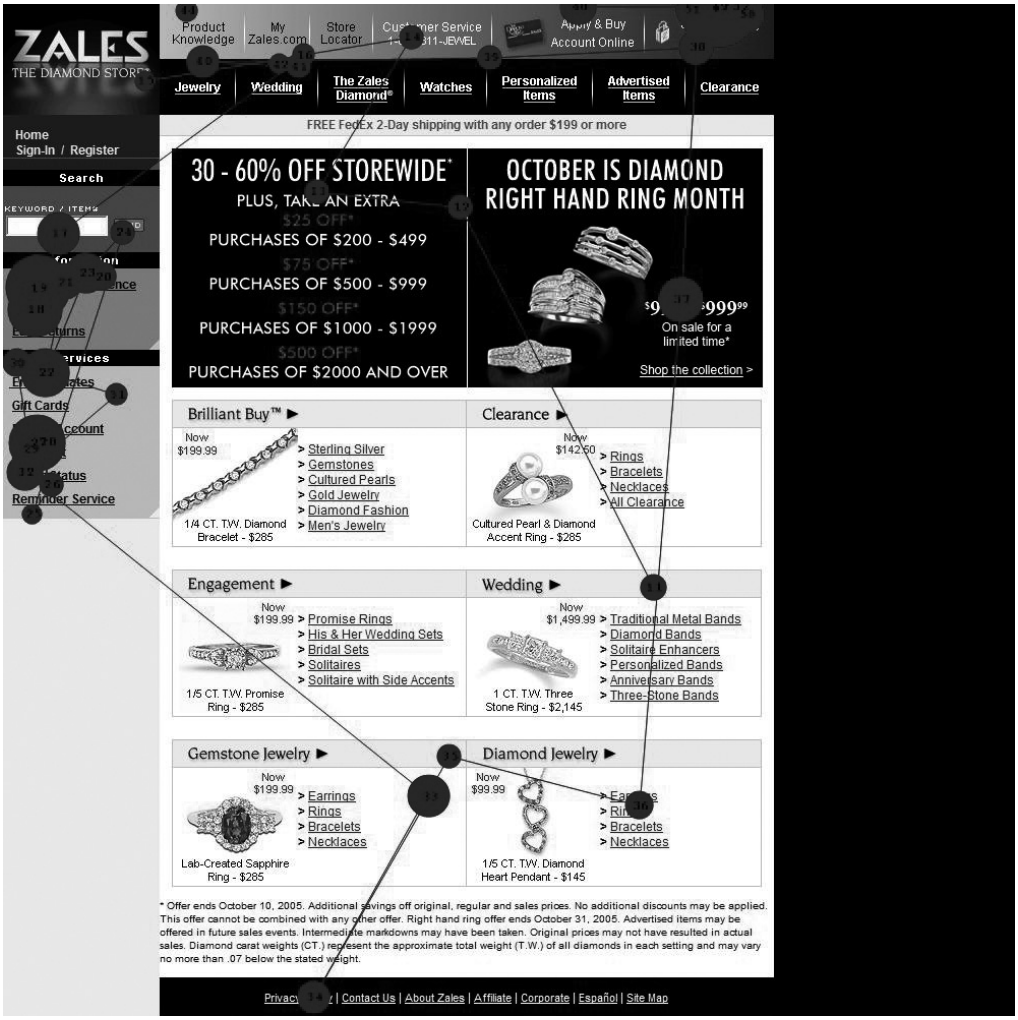


Рис. 5.8. Внимание участника исследования Бориса отвлекли другие элементы на начальной странице, и поэтому он не сразу заметил сумку для покупок

Для оформления веб-сайта Baskits, где продаются подарочные корзинки, характерно наличие нескольких строк в верхней области горизонтальной навигации, в правом верхнем углу которой находится тележка для покупок (рис. 5.9). Но при таком оформлении самый верхний участок навигации не выглядит, как флаговый заголовок, или баннер, а скорее напоминает традиционную служебную навигацию.

На этом сайте 36% всех участников нашего исследования обнаружили тележку в течение пяти или меньше фиксаций взглядов, а другие 36% — в течение не более десяти фиксаций. 18% всех участников исследования обнаружили ее в течение 20 или меньше фиксаций взгляда, а 9% — в течение более 20 фиксаций.

Но поскольку страница сайта Baskits не слишком загромождена, пользователи сумели довольно быстро распознать место, где располагались меню. Некоторые

участники исследования, например Гетер, сразу же посмотрели в правый верхний угол страницы, надеясь обнаружить там тележку для покупок (рис. 5.10). Найдя ее, Гетер продолжила осмотр страницы.

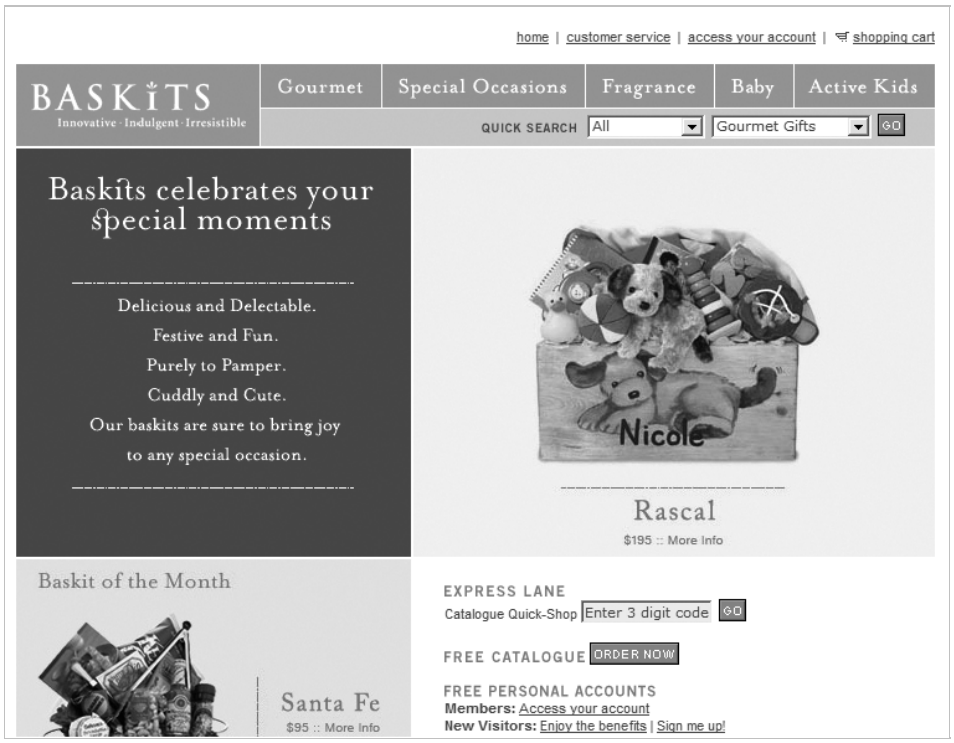


Рис. 5.9. Строка навигации, в которой находится тележка для покупок на этом сайте, напоминает служебную навигацию



Рис. 5.10. Участница исследования Гетер сразу посмотрела в правый верхний угол страницы, который был для нее вполне ожидаемым местом расположения тележки для покупок. Она легко нашла ее не в последнюю очередь благодаря разреженности страницы

Внимание участника исследования Денелла сначала привлекло изображение в центре страницы, особенно — мордочка собачки (рис. 5.11). Затем он быстро направил свой взгляд вверх, к значку тележки для покупок в правом верхнем углу страницы. Иными словами, этот пользователь бегло обследовал страницу, прежде чем посмотреть туда, где он предполагал обнаружить значок тележки для покупок.

Участник нашего исследования Роб просматривал данную страницу (и, в частности, область меню) дольше, прежде чем обнаружить тележку для покупок (рис. 5.12). Вероятно, наличие трех уровней навигации в верхней части страницы усложнило поиск именно того участка, где находилась тележка для покупок. И если это так, то мы имеем дело с примером исчерпывающего обследования, когда пользователь несколько раз просматривает одни и те же участки из-за того, что не увидел нужный ему элемент.

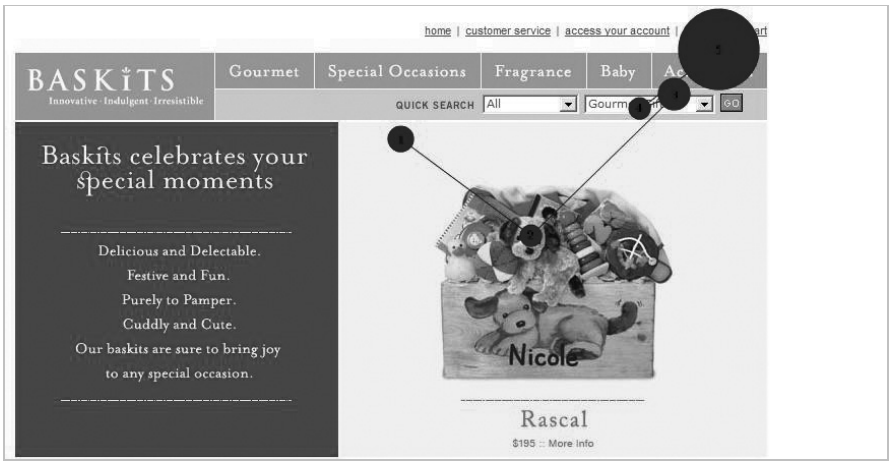


Рис. 5.11. Участник исследования Денелл бегло обследовал страницу, прежде чем обнаружить тележку для покупок

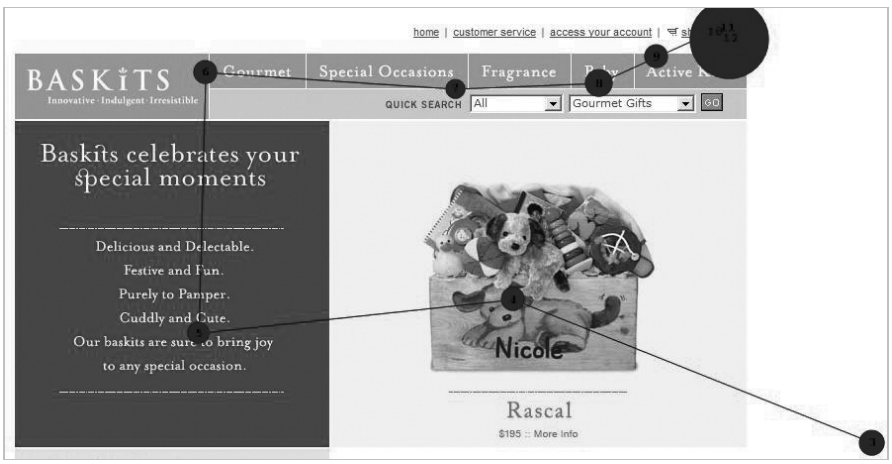


Рис. 5.12. Участник исследования Роб бегло просмотрел изображение с мордочкой собачки, а также другие меню, прежде чем обнаружить тележку для покупок

Если пользователи не могут быстро найти тележку для покупок или другой элемент, находящийся, как правило, в верхней части страницы, то виной тому зачастую оказываются многочисленные строки навигации и обрамляющие границы. Несмотря на то что верхняя часть страницы сайта Baskits заполнена не особенно плотно, пользователям все же приходится бегло просматривать три строки навигации в поисках тележки для покупок. А поскольку единого стандарта на расположение тележки для покупок (поля регистрации или поиска) в веб-дизайне не существует, пользователи вынуждены искать все эти элементы, как это делали упомянутые выше участники нашего исследования.

Многочисленные строки навигации и границы обрамления в верхней части страницы, а также чрезмерно стилизованное ее оформление способны усложнить быстрое обнаружение элементов, которые, как правило, находятся на данном участке страницы, в том числе тележку для покупок и поле регистрации или поиска.

В приведенных ниже таблицах представлены показатели относительной различимости тележек для покупок на веб-сайтах Zales и Baskits, а также время, которое потребовалось пользователям, чтобы найти их. Мы оценивали каждый их этих сайтов по тем свойствам, которые способствовали или же препятствовали обнаружению тележки для покупок. Кроме того, мы сравнили общее количество фиксаций взглядов пользователей, потребовавшееся им для обнаружения тележки для покупок. Чем выше оценка различимости, тем быстрее пользователи замечали эту тележку.

Что помогло заметить тележку для покупок	Сайт Zales	Сайт Baskits
Строки горизонтальных меню, флаговых заголовков, или баннеров, в верхней части страницы; по –1 на каждый элемент	–2	–3
Значок сумки или тележки с сопроводительным текстом; +1	+1	+1
Расположение тележки для покупок на месте крайней справа команды меню; +1	+1	+1
Достаточно контрастный фон; +1	+1	+1
Расположение в правом верхнем углу; +1	+1	+1
Общая оценка различимости тележки для покупок	2	1

Как долго пришлось искать тележку для покупок	Сайт Zales	Сайт Baskits
В течение 5 фиксаций взгляда	40% пользователей	36% пользователей
В течение 10 фиксаций взгляда	40% пользователей	36% пользователей
В течение 20 фиксаций взгляда	0% пользователей	18% пользователей
В течение более 20 фиксаций взгляда	20% пользователей	9% пользователей

Когда следует показывать раскрытую тележку для покупок

На многих веб-сайтах отображается текущий подсчет товаров в тележке для покупок при добавлении очередного товара. Это может оказаться очень удобным на тех

сайтах, на которых люди обычно приобретают несколько товаров. В ходе наших исследований мы наблюдали за тем, как их участники периодически обращались за справкой к раскрытой тележке для покупок, чтобы узнать, какие именно товары они добавили в нее, их количество и общую сумму покупки. Но в то же время раскрытая тележка для покупок занимает довольно много места на странице, которое на некоторых сайтах лучше было бы заполнить другим содержимым.

В ходе исследования участники, посетившие сайт Amazon, обращались за справкой к тележке для покупок даже тогда, когда в ней был лишь один товар. Приобретая подарок для родственника подросткового возраста, они зачастую добавляли популярный компакт-диск в тележку, продолжая поиск других вариантов покупки и сравнивая разные ее варианты по ходу дела.

Обратите внимание на желтые пятна, обозначающие взгляды пользователей, зафиксированные на товарах в области содержимого (рис. 5.13; см. также цветную вклейку). Желтым цветом на данной тепловой карте обозначается намного меньше взглядов, чем их количество, зафиксированное на тележке для покупок и обозначенное красным цветом. Эта тепловая карта запечатлела тот момент, когда пользователи приняли решение приобрести товар, уже находящийся в тележке для покупок, и искали кнопку для оформления покупки. И в ходе поиска они смотрели на заголовок `Your Shopping Cart` (Ваша тележка для покупок).

Участники исследования достаточно подробно обследовали взглядом верхнюю и нижнюю кнопки `Proceed to Checkout` (Перейти к оформлению покупок). Мы считаем, что повторять эти кнопки было излишне, если пользователи могли легко их видеть, не прокручивая страницу. Но именно это повторение и заставило их зафиксировать на данном участке страницы больше взглядов, чем нужно.

Они обратили внимание и на кнопку `Edit shopping cart` (Править содержимое тележки для покупок). Даже те из них, кто в тот момент не собирался изменять содержимое собственной тележки для покупок, зафиксировали несколько лишних взглядов на этой привлекательной кнопке, очень похожей на кнопки `Proceed to Checkout`. Этого бы не произошло, если бы кнопка `Proceed to Checkout` была оформлена не так заметно. (Но, может быть, компания Amazon располагает данными, свидетельствующими о том, что людям нередко требуется сначала уточнить свой выбор, а затем оформлять покупку. В таком случае подобное расположение и оформление данной кнопки вполне оправданно.)

Любопытно, что участники эксперимента не зафиксировали взгляды на цене выбранных товаров, что совершенно нетипично для поведения пользователей. Это, на наш взгляд, объясняется тем, что пользователи уже несколько раз видели цену выбранного компакт-диска и не считали нужным проверять ее еще раз. Но на промежуточную сумму покупки они все же обратили внимание.

Участники исследования обратили также внимание на уведомление о бесплатной доставке при покупке товаров еще на 14,04 долл. США, а также на флажок `Show gift options during checkout` (Показывать варианты получения подарков при оформлении покупки). Кроме того, они зафиксировали взгляды на слове `save`

(экономия) в набранном мелким текстом уведомлении сразу же под упомянутым выше флажком. Эта экономия касалась пользователей сайта `A9.com`. Такие слова, как *экономия* и *бесплатно*, как магнит, притягивают взгляды посетителей веб-сайтов электронной коммерции.

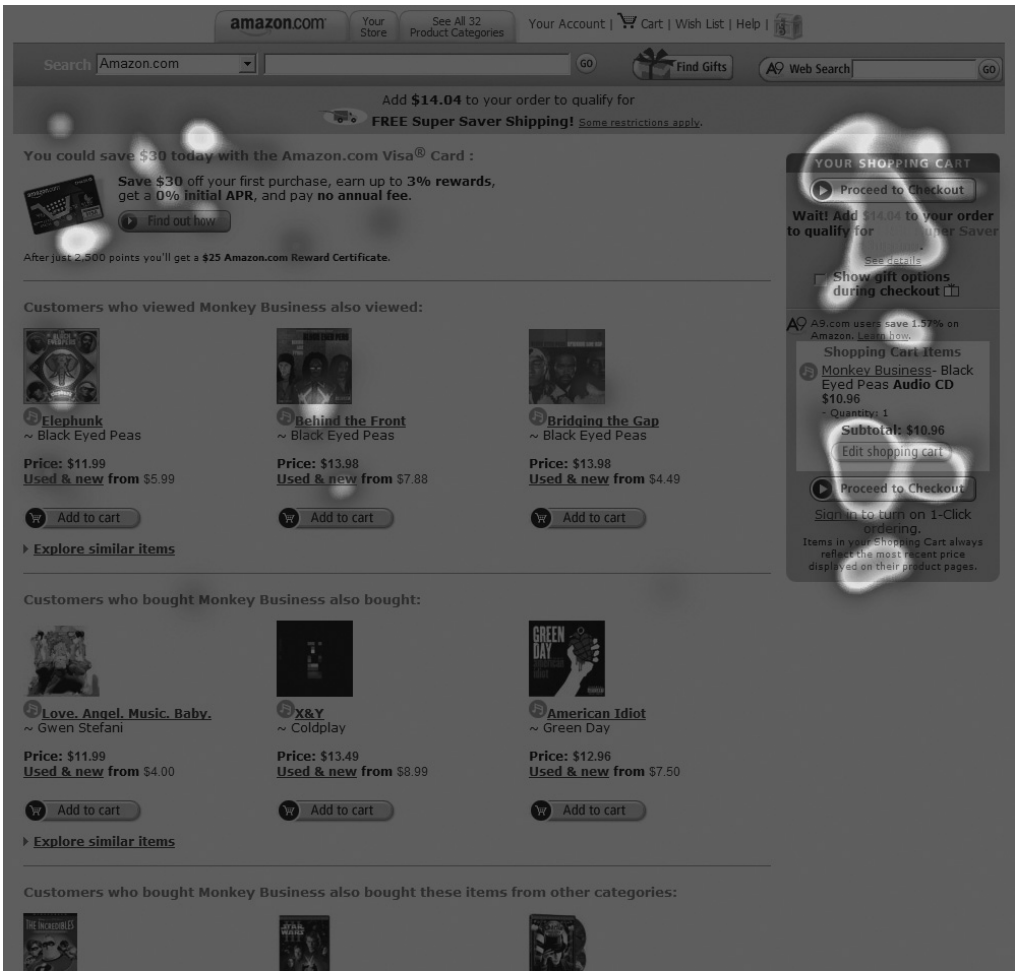


Рис. 5.13. Участники исследования просматривали тележку для покупок на этом сайте, которая оказалась слишком перегруженной деталями. Тем не менее они продолжали обследовать кнопку `Edit shopping cart` и еще две кнопки `Proceed to Checkout`

Из всего сказанного выше можно сделать следующий вывод: если пользователи часто добавляют в тележку для покупок несколько товаров или же совершают покупку на сайте продолжительное время, раскрытая тележка для покупок может стать весьма полезным и уместным средством.

Раскрытые тележки для покупок (со списком добавленных в тележку товаров, обычно появляющимся на правой полосе страницы) помогают людям оперативно оценивать стоимость своих покупок.

Компания Amazon руководствовалась верными побуждениями, показывая раскрытую тележку для покупок на своем сайте, но ее организация имеет ряд недочетов из-за слишком большого скопления средств и элементов в одном месте. Более удачным в этом отношении оказалось представление тележки для покупок на сайте FreshDirect (рис. 5.14). Совершая покупки бакалейных товаров, участники нашего исследования часто обращались за справкой к тележке для покупок, следя за своими затратами и бегло просматривая находящиеся в ней товары. И нередко они еще раз просматривали товары в тележке в течение нескольких фиксаций взглядов непосредственно перед оформлением покупки.

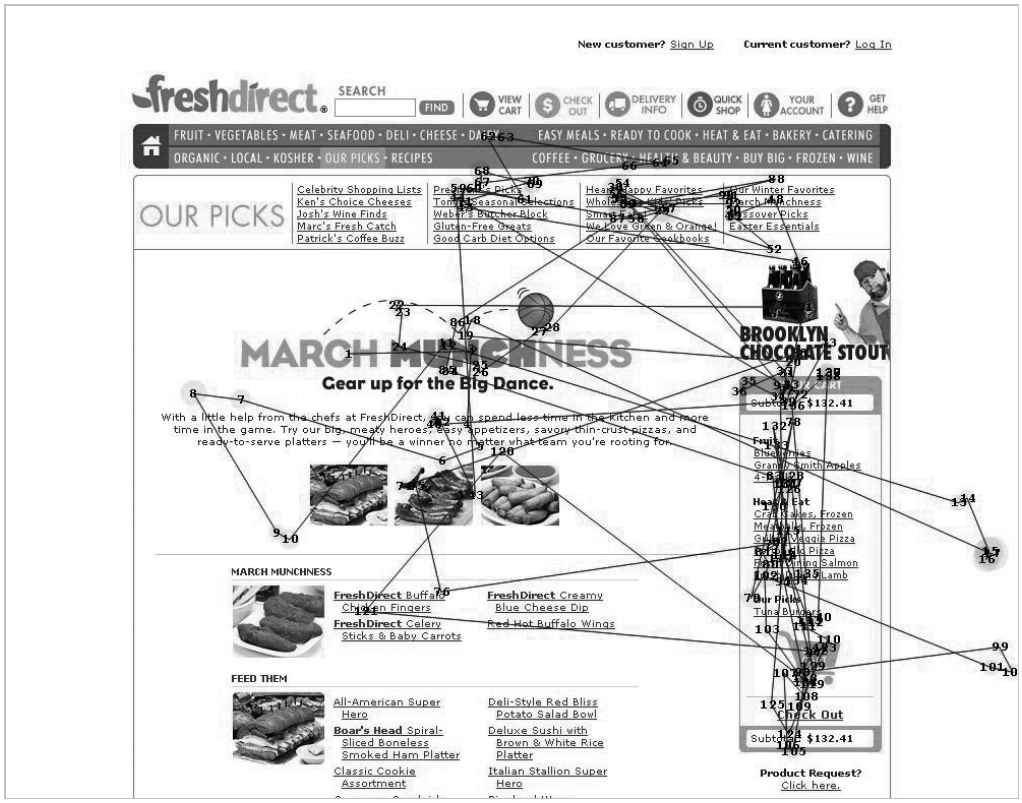


Рис. 5.14. Как и другие участники исследования, посетившие сайт FreshDirect, этот пользователь еще раз просмотрел содержимое тележки для покупок непосредственно перед оформлением покупки

Когда уместно делать ссылку

Если определенное средство имеет большое значение или часто используется, например механизм поиска рецептов на кулинарном сайте, то иногда целесообразно представить

его непосредственно на странице вместо ссылки на него. Характерным тому примером служит средство поиска. В продуманном оформлении сайта оно обычно представлено открытым полем и кнопкой поиска на каждой странице, а не только ссылкой на него. Но в данном случае все достаточно просто. Ведь поиск относится к одним из самых важных элементов большинства сайтов. Что же касается средств, используемых не так часто или занимающих много места на странице, то решить, когда отображать само средство и когда — ссылку на него, намного труднее.

Ниже перечислены преимущества размещения всего средства на начальной или всех страницах сайта.

- Оно может оказаться более заметным, чем обычная ссылка.
- Оно может оказаться более доступным, чем простая ссылка.

Размещение ссылки на средство на начальной или на всех страницах сайта дает следующие преимущества.

- Обычная ссылка занимает меньше места.
- Простая ссылка меньше загромождает страницу.

Принимая решение, учитывайте значение оформляемого средства и заслуживает ли оно того, чтобы занимать полезную площадь начальной страницы или всех страниц сайта. Выделяется ли оно на странице или только увеличивает ее загроможденность, отталкивая пользователей от страницы?

Например, на некоторых сайтах, где имеет место специализация или индивидуализация содержимого, средство регистрации представлено открытым полем, а не ссылкой. А на ряде туристических сайтов инструменты для заказа билетов располагаются непосредственно на начальной странице, а не доступны на ней по ссылке. Тележка для покупок служит еще одним примером средства, которое, вероятно, имеет смысл отображать в виде текущего подсчета выбранных товаров.

Принимая решение, размещать ли оформляемое средство непосредственно на странице, пользуйтесь приведенной ниже диаграммой в качестве руководства к действию.



Формы, поля и приложения

Отслеживание движений глаз позволяет нам весьма требовательно относиться к своим рекомендациям по поводу удобства применения. Но мы должны все же признать, что изменения в оформлении, экономящие одну или две фиксации взгляда на обычной странице, вряд ли заслуживают серьезного внимания разработчиков сайта. Тем не менее в таких элементах пользовательского интерфейса, как формы, экономия любой фиксации взгляда очень важна, поскольку она позволяет сберечь время и усилия пользователей, направленные на пересмотр полей и текста по мере ввода информации.

Скачкообразные движения глаз в промежутках между фиксациями взгляда способствуют появлению у людей ощущения чрезмерной обременительности подобных усилий. Несмотря на то что мы очень часто подсчитываем количество и продолжительность фиксаций взглядов участников наших исследований, мы все же не склонны считать, что продолжительные скачкообразные движения глаз требуют каких-то дополнительных усилий. Ведь сокращение фиксаций взгляда неизбежно приводит к сокращению вынужденных скачкообразных движений глаз.

Несмотря на то что испытания на эргономичность показали, что неудачное представление информации озадачивает пользователей, с помощью отслеживания движений глаз мы выяснили также, что именно по этой причине пользователи бросают лишние взгляды на страницу и меняют свое решение. Некоторые тому примеры приведены в следующих разделах.

Группирование разделов и размещение меток полей

Порядок, в котором представлены элементы интерфейса, имеет большое значение для любой веб-страницы, в том числе для страниц с формами или приложениями. Пользователи должны быстро просматривать и регистрировать все части формы.

Например, участник нашего исследования Корри бронировал гостиничный номер в городе Аспен (шт. Колорадо) на сайте `hotels.com` (рис. 5.15). Для этого он воспользовался доступной на данном сайте функцией поиска, которая, по существу, представляла собой форму, в которой пользователи должны были ввести название города или выбрать его на участке `Most popular cities` (Самые известные города) с кнопками-переключателями рядом с названиями городов. На данной странице имелись также поля для ввода другой информации для туристов. Эта форма была чревата осложнениями с точки зрения отслеживания движений глаз.

Прежде всего, кнопки-переключатели предназначены для выбора двух или более вариантов. Одна только визуальная компоновка должна показывать пользователям, что им нужно выбрать лишь один элемент из тех, которые доступны с помощью кнопок-переключателей. Но в данном приложении трудно понять, что у пользователя имеются две возможности: ввести название города и выбрать его из списка. Кроме того, оказывается, что с помощью кнопок-переключателей пользователь может выбрать город только в одном столбце. Этот выбор осложняется еще и тем, что города перечислены не в алфавитном порядке.



Рис. 5.15. Такая форма поиска на туристическом сайте озадачивает, среди прочего, непродуманно выбранными кнопками-переключателями и оформленными разделами

В чем же смысл такой компоновки? С точки зрения владельцев сайта `hotels.com`, она, вероятно, должна навести потенциальных туристов на мысль о путешествии в другой город. А пользователям должно быть удобнее выбирать хорошо заметные варианты с помощью кнопок-переключателей, чем вводить название города или открывать раскрывающийся список. Но какой прок от этих преимуществ, если страница скомпонована настолько неудачно, что пользователи должны неоднократно фиксировать взгляды на ней лишь для того, чтобы разобраться в имеющихся вариантах выбора? Ведь это настоящее расточительство, будь то щелчков кнопкой мыши или фиксаций взгляда.

Кроме того, на рассматриваемой здесь странице имеются два визуальных разделителя: тонкие голубые линии и крупный флаговый заголовок на белом фоне. Но они не дают никакого представления о иерархии содержимого.

Вследствие неудачной компоновки данной страницы Корри пришлось неоднократно фиксировать взгляд на ней (рис. 5.16 и 5.17). А ведь ему требовалось только ввести название города Аспен в открытом поле. Но вместо этого он попытался сначала найти Аспен среди известных городов, для чего ему пришлось просмотреть все города, доступные на данном участке страницы, поскольку они не были перечислены в алфавитном или ином порядке. Внимательно присмотревшись к этому взаимодействию пользователя с веб-сайтом, можно обнаружить, что Корри совершил около 30 лишних фиксаций взгляда только на одних кнопках-переключателях, связанных с городами, чтобы в итоге не найти среди них город Аспен.

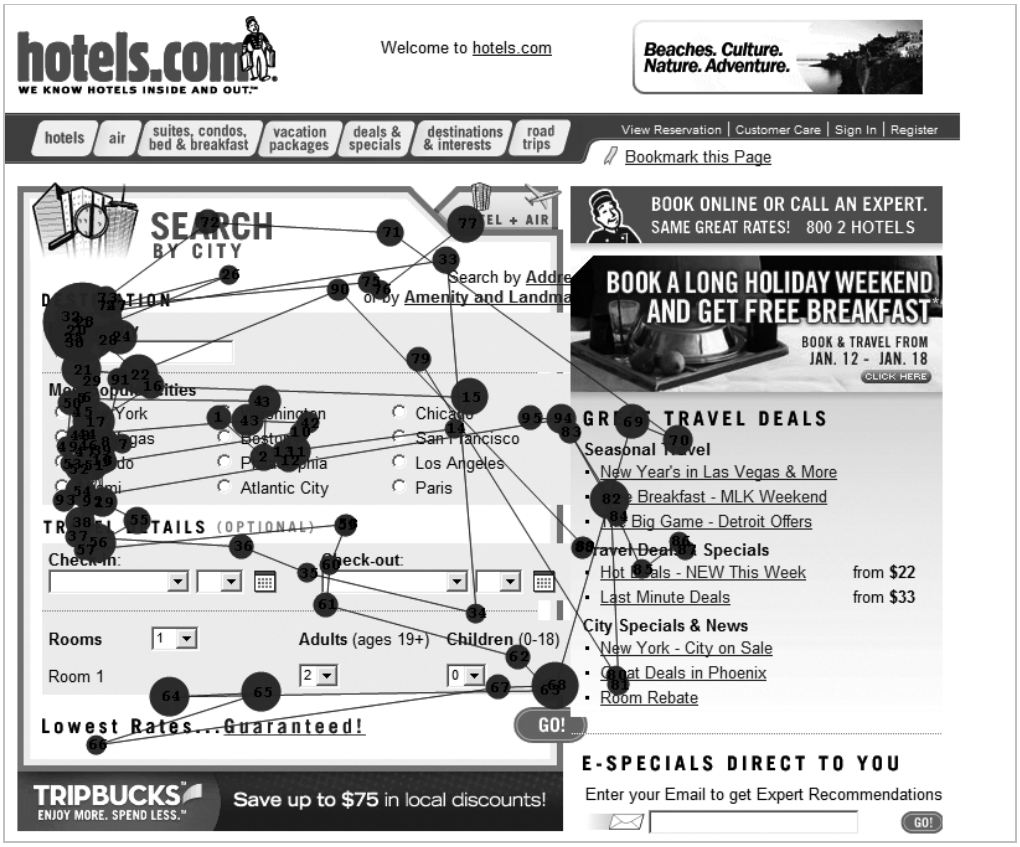


Рис. 5.16. Участник исследования Корри просматривал это приложение дольше, чем следовало бы, из-за неудачного представления в нем информации

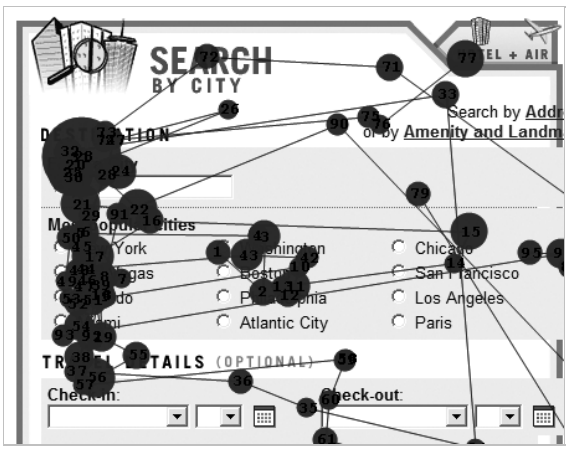


Рис. 5.17. Характерный пример расточительства: участник исследования Корри совершил около тридцати лишних фиксаций взгляда на участке `Most popular cities` этой страницы из-за того, что этот участок привлекал к себе больше всего внимания, хотя назначение расположенных на нем кнопок-переключателей было не совсем понятным

Сравнение эргономичности трех форм

Оформление всей формы или приложения оказывает влияние на то, куда именно смотрят люди. В качестве полезного эмпирического правила рекомендуется помещать метки над полями, но в то же время весь интерфейс в целом следует рассматривать так, как его видит пользователь. Обратимся к некоторым примерам.

Благодаря меткам над полями пользователям легче фиксировать свои взгляды, если интервал по вертикали выбран правильно. А при неудачном расположении полей по вертикали пользователи могут не понять, к какому полю относится метка: к верхнему или к нижнему.

В разделе `Billing and Shipping` (Выписывание счета и покупка) (рис. 5.18) при оформлении покупок на веб-сайте Kiehl's имеются два столбца полей: один из них обозначен меткой `Billing Address` (Адрес для выписывания счета), а другой — меткой `Shipping Address` (Адрес для покупки). Размещать рядом два столбца адресов в одной форме нецелесообразно, поскольку пользователям приходится лишний раз фиксировать взгляды на заголовках столбцов и самих полях, чтобы понять, что от них требуется в данной форме. Эту компоновку можно улучшить, для чего имеется несколько альтернативных способов. Один из них состоит в том, чтобы запрашивать адреса по отдельности на разных страницах, а другой — располагать столбцы один за другим, но не рядом.

Все поля и метки выровнены по левому краю, а метки расположены непосредственно над соответствующими полями. Благодаря такой компоновке пользователи могут быстро охватить форму беглым взглядом — иногда даже в течение одной фиксации. Но такое оформление имеет два недостатка. Метки располагаются слишком близко к предыдущему полю. Постепенно продвигаясь по столбцу сверху вниз, пользователи вынуждены постоянно выяснять, какому именно полю принадлежит метка. Кроме того, текст меток набран очень мелким шрифтом светло-серого цвета на белом фоне, что делает их не такими заметными, как следовало бы.

Участникам нашего исследования пришлось фиксировать взгляды на данной форме больше, чем нужно, чтобы с уверенностью заполнить ее даже такой элементарной информацией, как их имена и фамилии. Пытаясь понять, что же от них требуется, они сначала смотрели на заголовки формы, а затем — на заголовки столбцов `Billing Address` и `Shipping Address` (рис. 5.19).

Кроме того, они просматривали поля с метками `First Name` (Имя), `Last Name` (Фамилия) и `Street Address` (Адрес улицы) в правом столбце. Два первых поля в правом столбце, `Ship to` (Доставка) и `Address Nickname` (Мнемоническое обозначение адреса), озадачивали участников нашего исследования и вынуждали их дольше фиксировать на них свои взгляды. Дело усложнялось еще и тем, что эти поля расположены в верхней части правого столбца со смещением по отношению к соответствующим полям в левом столбце.

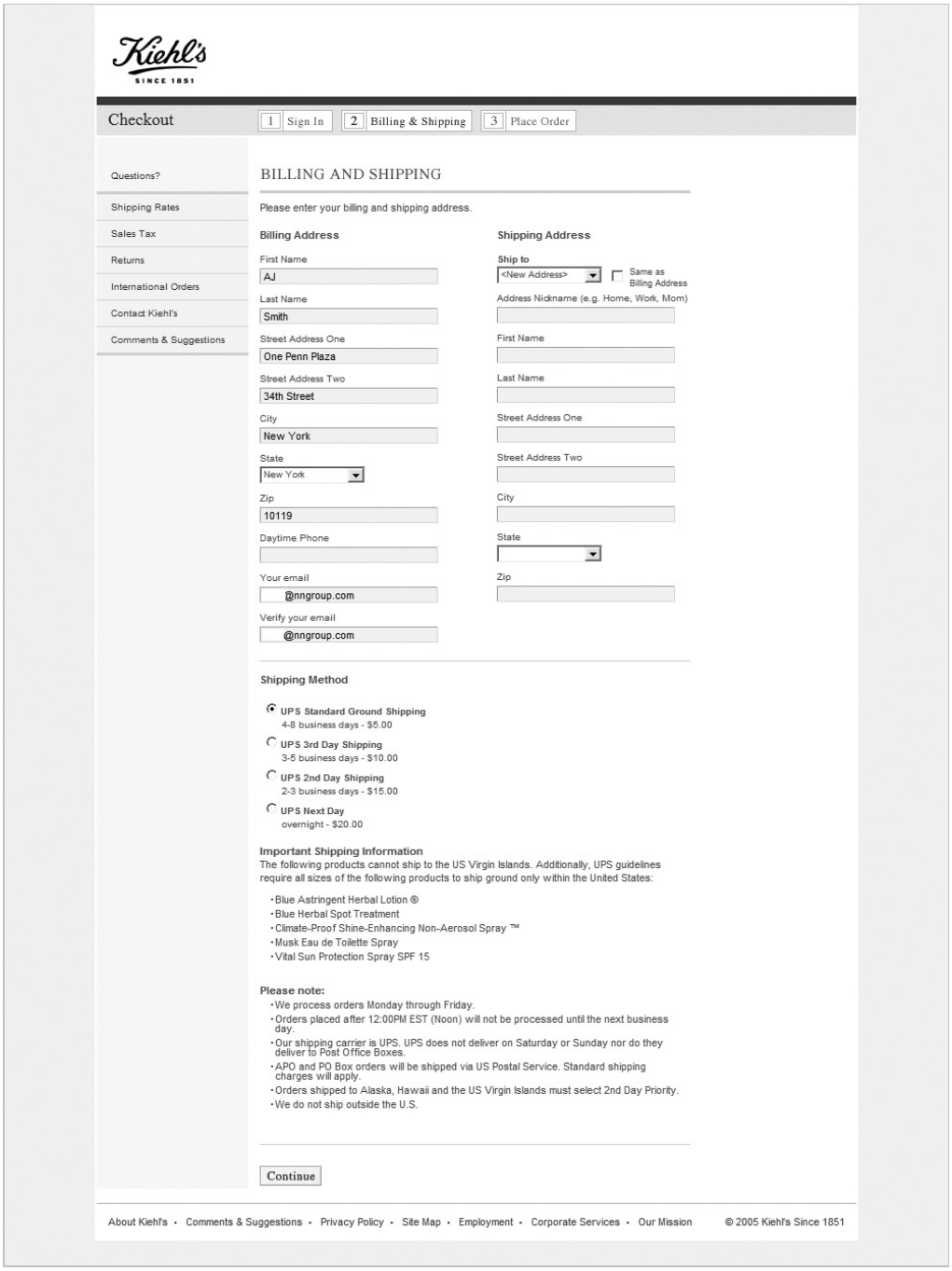


Рис. 5.18. Форма выписывания счета в процессе оформления покупки на этом сайте содержит два столбца полей и меток, выровненных по левому краю, причем метки располагаются над каждым из них

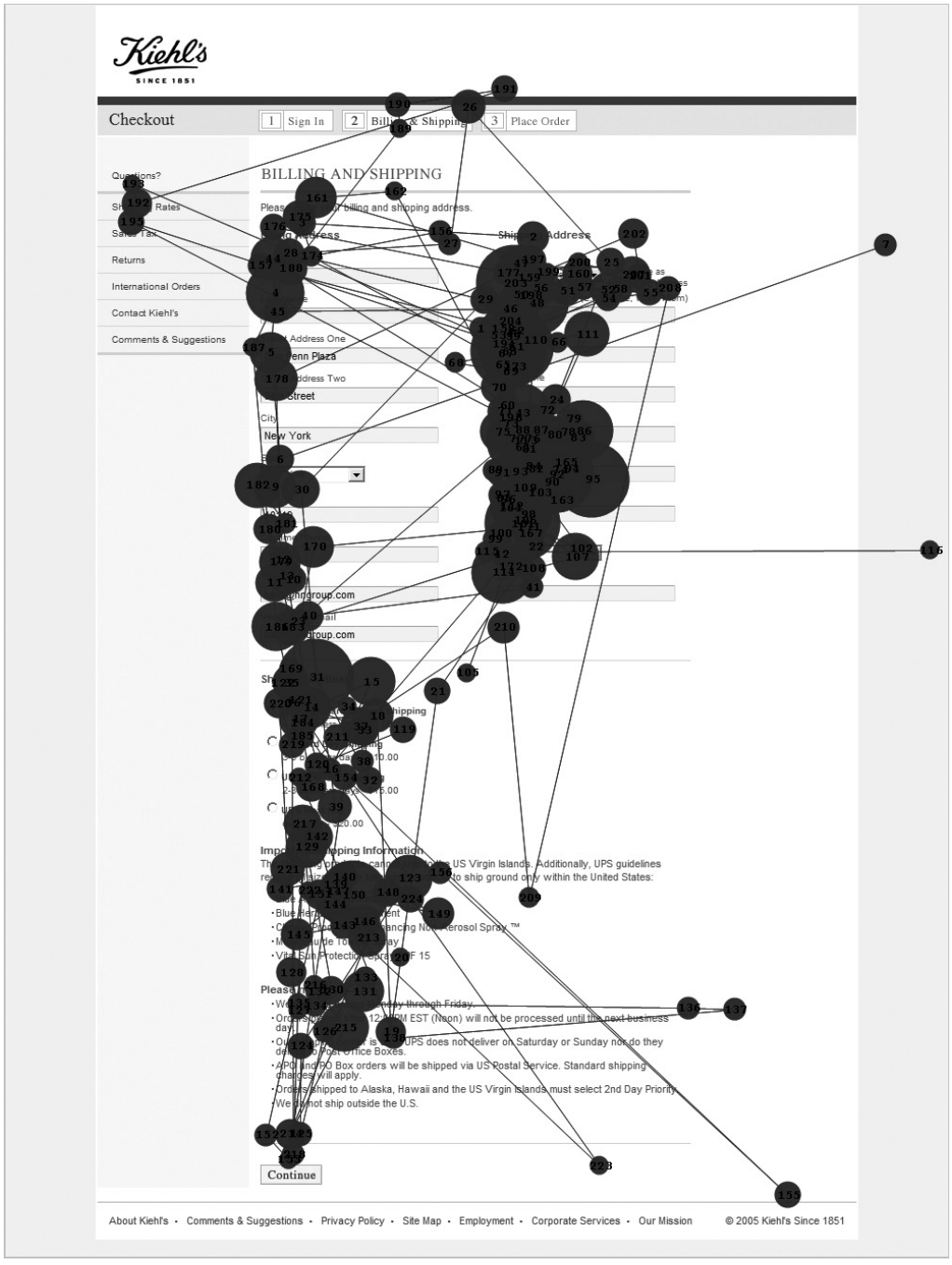


Рис. 5.19. Этот пользователь просмотрел заголовки столбцов и несколько полей во втором столбце, чтобы понять назначение меток полей в первом столбце

И наконец, метки `Street Address One` (Первый адрес улицы) и `Street Address Two` (Второй адрес улицы) оказались не совсем понятными. Ведь зачастую для указания адреса улицы в подобных формах предоставляется одно поле, а для номера дома и квартиры — другое. Поэтому поле `Street Address Two` (в обоих столбцах) привлекало к себе больше взглядов, чем если бы оно было названо `Apartment Number` (Номер дома и квартиры). Обратите также внимание на более продолжительные фиксации взглядов на втором столбце, обозначенные на рис. 5.19 крупными кружками. Иногда это происходит после того, как людям требуется перенести взгляд на большое расстояние, чтобы достичь нужной точки. Для этого им приходится фиксировать свои взгляды чуть дольше, чем обычно, прежде чем зарегистрировать изображение, на котором они остановились.

О чем же свидетельствует этот пример? Многочисленные метки, два разных типа запрашиваемых адресов и некоторые оплошности в компоновке полей и меток стали причиной того, что пользователям пришлось зафиксировать немало лишних взглядов на рассматриваемой здесь форме.

На веб-сайте JCPenney раздел выписывания счета при оформлении покупок организован в виде одного широкого столбца, разделенного на два расположенных рядом столбца: один — для меток полей, другой — для самих полей (рис. 5.20). Метки полей выровнены по правому краю, а поля — по левому краю. В данной компоновке предпринята попытка исключить любую неоднозначность между полями и их метками.

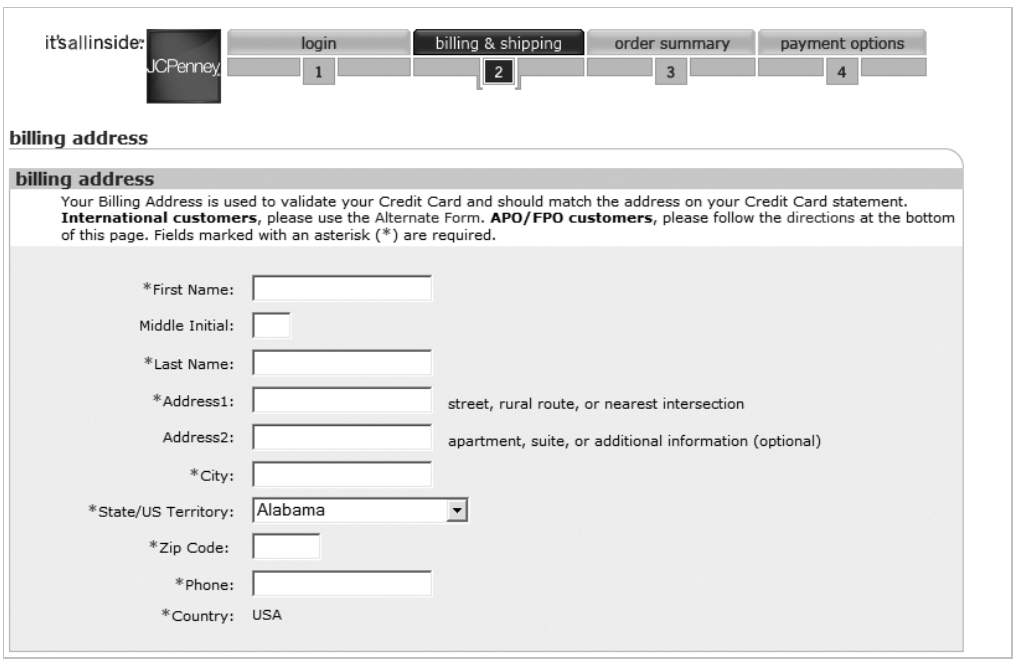


Рис. 5.20. В этой форме выписывания счета поля и метки расположены в двух столбцах, образующих единый большой столбец

Если в форме не запрашивается ничего лишнего, например отчество, пользователи чувствуют себя увереннее и в итоге быстрее заполняют форму.

Указывая свой адрес, участник исследования Джефф три раза посмотрел на метку поля `First Name` в левом столбце (рис. 5.21). Затем он посмотрел на само поле, зафиксировав на нем взгляд дольше, когда заполнял его. Продолжая заполнять форму, он посмотрел на поля еще несколько раз. В частности, он пять раз зафиксировал свой взгляд на метке поля `First Name`, причем один раз дольше, чем остальные; четыре раза — на метке поля `Middle Name` (Отчество), но ни разу на ее поле; два раза — на метке `Last Name` и еще три раза — на ее поле. (Заполняя поля формы, пользователь довольно часто фиксирует на них свой взгляд.)

И ничего удивительного нет в том, что Джефф зафиксировал свой взгляд на метке поля `Last Name` в три раза меньше, чем на метке поля `First Name` (рис. 5.22). К тому времени, когда Джефф добрался до него, он уже догадался, что в этой форме от него требуется ввести свои данные по частям и в такой последовательности: имя, отчество и фамилия. Тем не менее он четыре раза зафиксировал взгляд на поле `Middle Initial` по следующим вероятным причинам.

- Отчество запрашивается для ввода не всегда и не во всех формах, заполняемых в веб.
- Отчество может запрашиваться в формах полностью или по первой его букве.

Аналогичная форма на веб-сайте оператора мобильной связи T-Mobile представлена в виде одного основного столбца, состоящего из двух подчиненных столбцов меток и полей, выровненных по левому краю (рис. 5.23). И лишь в некоторых местах эта форма немного отличается. Так, поля `Middle Initial` (Инициал отчества) и `Zip Code` (Почтовый код) не выровнены.

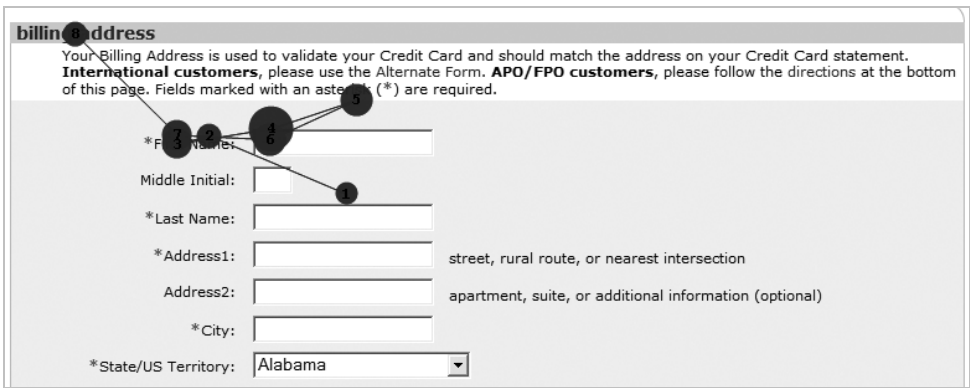


Рис. 5.21. Участник исследования Джефф, начав заполнять эту форму сведениями о покупке, три раза посмотрел на метку поля `First Name` в левом столбце и два раза — на само поле

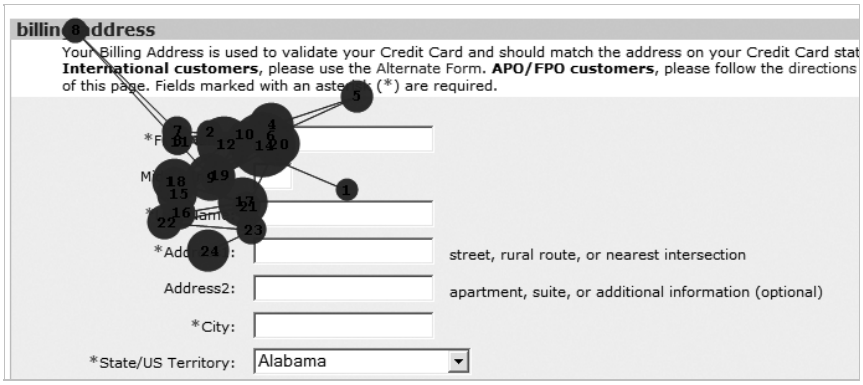


Рис. 5.22. Участник исследования Джефф фиксировал взгляд на метках с рваным левым краем и их полях в этой форме, а иногда и на тексте, который он вводил

Примечание. На диаграммах взглядов, приведенных в этой книге, вводимый текст не показан

Один из участников нашего исследования автоматически ввел свое имя в первом поле, даже не глядя на его на метку (рис. 5.24). Трудно сказать, сделал ли он это по доверчивости или же по небрежности. Но, вводя свое имя, он смотрел на данное поле.

Ему пришлось три раза зафиксировать взгляд на метке поля `Middle Initial` после того, как его взгляд переместился достаточно далеко, чтобы добраться до нужного столбца. Но он не ввел инициал своего отчества, а следовательно, все эти скачкообразные движения глаз и три фиксации взгляда были сделаны напрасно и, возможно, вызвали у него чувство досады. Когда глаз привыкает к чему-нибудь, людям приходится дольше искать невыровненное поле, иначе они совсем упускают его из виду.

Затем его взгляд переместился обратно в направлении поля `Last Name`, и он посмотрел на слово `Last`, трижды зафиксировав на нем свой взгляд (рис. 5.25 и 5.26). В первый раз он бросил беглый взгляд на метку следующего поля, `Street Address`.

Этому участнику исследования не пришлось фиксировать много раз взгляд на выровненных по левому краю метках, поскольку они находились в ожидаемом месте и располагались в определенном порядке. Но ему все же пришлось приложить некоторые усилия, перенося взгляд с одной метки на другую. Кроме того, он не обратил внимания на звездочки, обозначавшие обязательные для заполнения поля формы, и на пояснение к звездочкам в верхней части рассматриваемой здесь страницы (см. рис. 5.26).

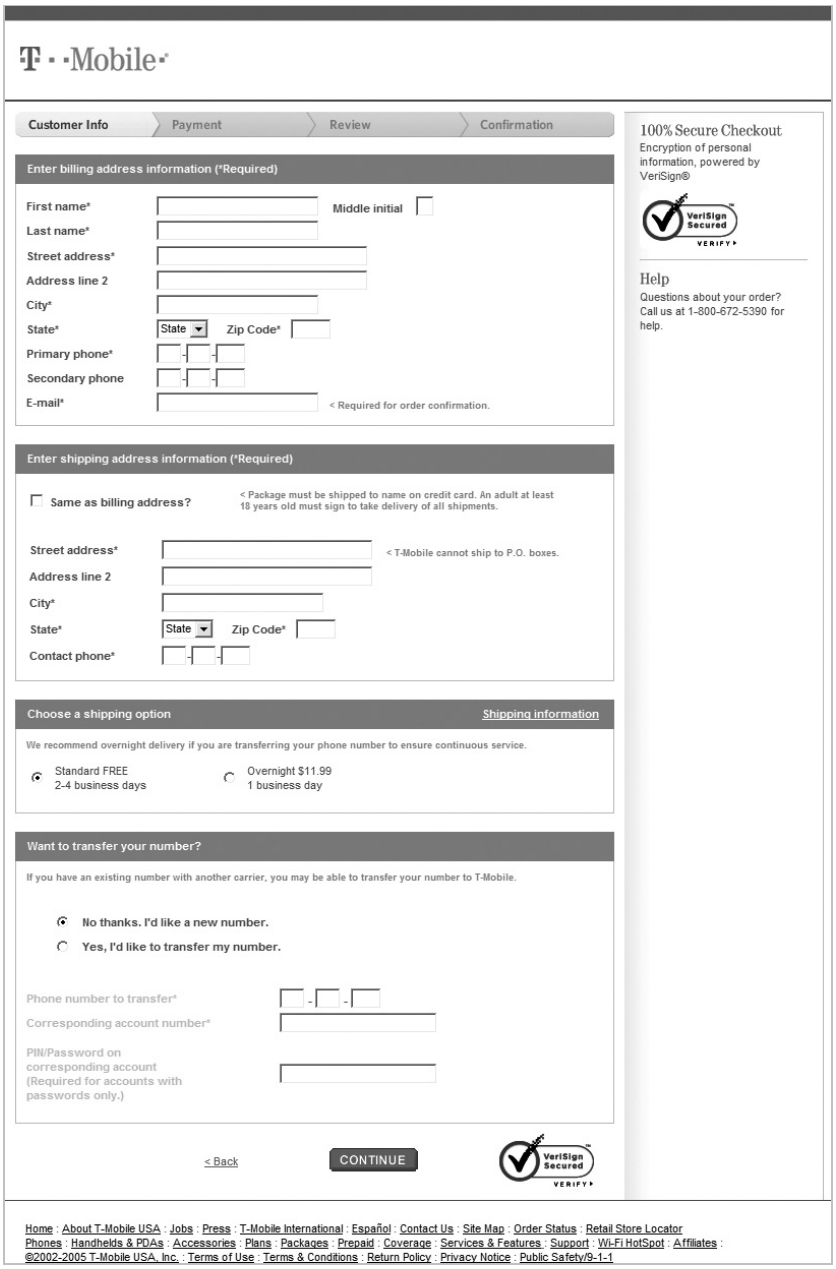


Рис. 5.23. Форма на этом сайте содержит хорошо заметные разделы для ввода похожей информации и, как правило, выровненные по левому краю метки и поля

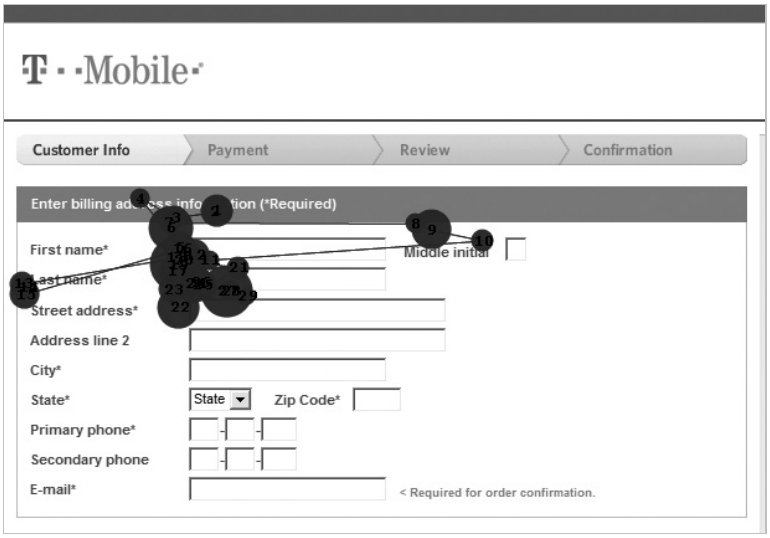


Рис. 5.24. Один из участников нашего исследования три раза зафиксировал взгляд на поле `Middle Initial`, которое присутствует на веб-сайтах не всегда и не во всех формах. Кроме того, данное поле нарушает типичное для данной формы выравнивание полей по левому краю

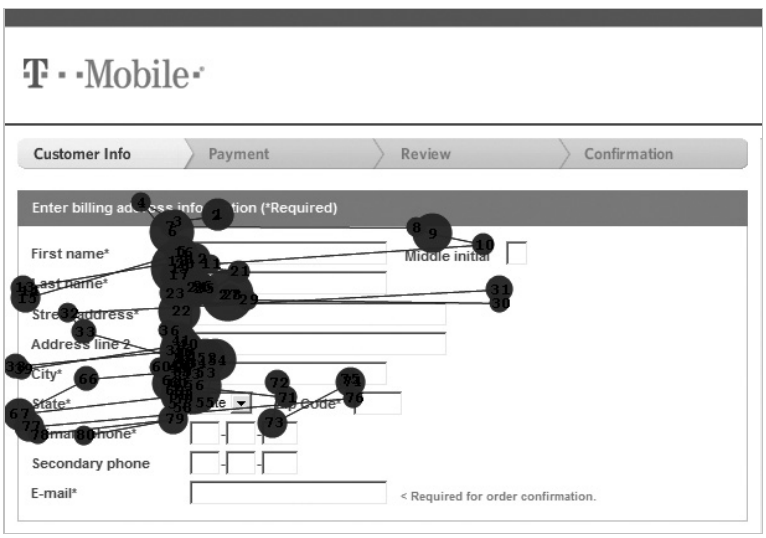


Рис. 5.25. Благодаря предсказуемости выровненных по левому краю меток их легче просматривать беглым взглядом, удобно фиксируя его на короткое время. Но эти метки слишком далеко располагаются от своих полей, принуждая пользователей к продолжительным скачкообразным движениям глаз

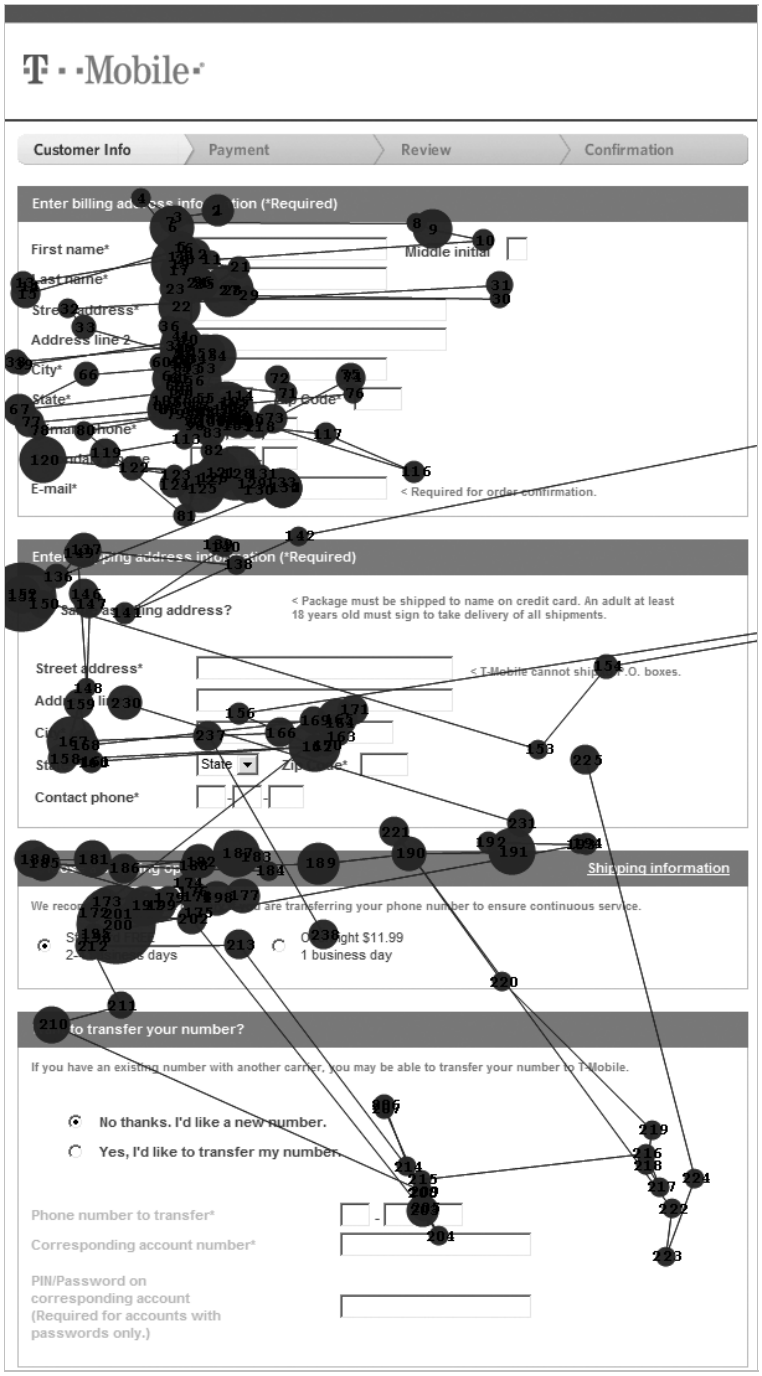


Рис. 5.26. Этот участник исследования вообще не обратил внимания на звездочки и на пояснение к ним в верхней части данной страницы веб-сайта T-Mobile

Как формы оцениваются пользователями

В каждой из рассматриваемых здесь форм имеются как положительные, так и отрицательные элементы пользовательского интерфейса. Проанализируем их качества и посмотрим, как они использовались участниками нашего исследования.

Благодаря выравниванию меток по левому краю пользователям легче просматривать их беглым взглядом. Но в этом случае поля, описываемые метками, должны располагаться очень близко к ним.

Форма на сайте Kiehl's загромождена полями адресов для выписывания счета и покупки в верхней части страницы. А в форме на сайте T-Mobile предпринята попытка не озадачивать пользователя чрезмерной скученностью формы и предоставить ему поля для заполнения сведений о покупке в нижней ее части. И несмотря на то что пользователю приходится прокручивать страницу, чтобы увидеть эти поля, для этого ему требуется приложить минимум усилий, поскольку искомые поля располагаются в ожидаемом месте. И, наконец, форма на сайте JCPenney составлена по принципу "постепенного раскрытия". Элементы компоновки форм на двух последних сайтах выполняют положительную функцию, но с точки зрения экономии фиксаций взгляда компоновка меток и полей в этих формах оставляет желать лучшего.

Форма на сайте Kiehl's обладает самым полезным элементом для сведения к минимуму количества фиксаций взгляда: метки располагаются в ней прямо над соответствующими полями и выровнены по левому краю. Этому также способствует исключение поля для ввода первой буквы отчества.

Выравнивайте поля и метки по левому краю, располагая метку прямо над ее полем.

В форме на сайте T-Mobile метки и поля выровнены по левому краю в двух отдельных столбцах, и поэтому пользователям труднее связывать метки с соответствующими полями. И несмотря на то что метки полей в данной форме обычно располагаются в одном столбце, иногда они все же оказываются в дополнительном столбце, а промежутки между ними не согласованы. В форме на сайте JCPenney метки выровнены по правому краю, тогда как поля — по левому краю, и благодаря этому они вполне очевидно связываются друг с другом, хотя рваный левый край выравнивания меток затруднят их беглый просмотр.

В силу упомянутых выше различий в оформлении участникам нашего исследования пришлось намного меньше (в среднем — восемь раз) просматривать поля и их метки на сайте Kiehl's, несмотря на то что форма на этом сайте была скомпонована из двух столбцов. А на сайтах T-Mobile и JCPenney участники исследования смотрели на поля и метки формы 17 и 19 раз соответственно. В приведенной ниже таблице представлено среднее количество фиксаций взгляда на полях и метках формы всех трех рассматриваемых здесь сайтов.

Среднее количество фиксаций взглядов на полях и метках формы

Поле	Сайт		
	Kiehl's	JCPenney	T-Mobile
First Name	6	10	4
Middle Initial	Отсутствует	4	3
Last Name	2	5	10
Итого	8	19	17

Не разделяйте поля для ввода номеров телефонов

Как показывает исследование методом отслеживания движений глаз, разделение поля для ввода номера телефона приводит к тому, что пользователям приходится пристальнее всматриваться в форму и думать более напряженно. Например, на туристическом сайте Expedia пользователям предлагается ввести номера своих телефонов в трех, а иногда и в четырех полях: `Country` (Код страны), `Area` (Код региона), `Phone #` (Номер телефона) и `Ext. #` (Дополнительный номер телефона) для деловых контактов (рис. 5.27). Участники нашего исследования просматривали метки этих полей в течение нескольких фиксаций взглядов. Так, одна из участниц исследования, Мария, обращала свой взгляд к меткам этих полей не меньше десяти раз при вводе своих номеров телефонов, не говоря уже о метках полей для ввода разных типов номеров телефонов (рис. 5.28).

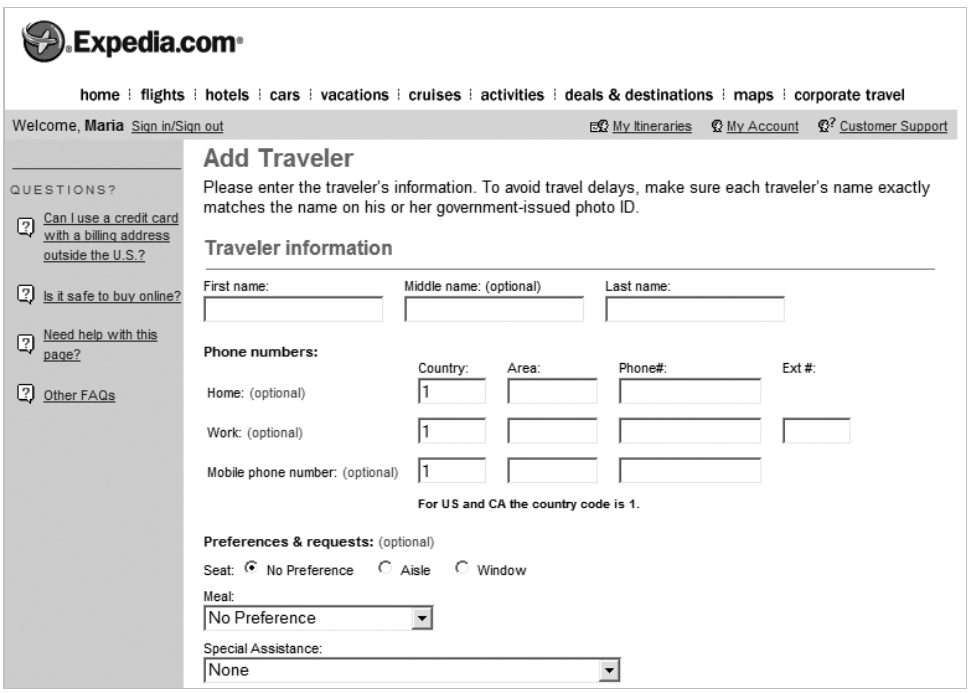


Рис. 5.27. В форме на этом сайте пользователям предлагается ввести каждый номер телефона в трех или четырех отдельных полях

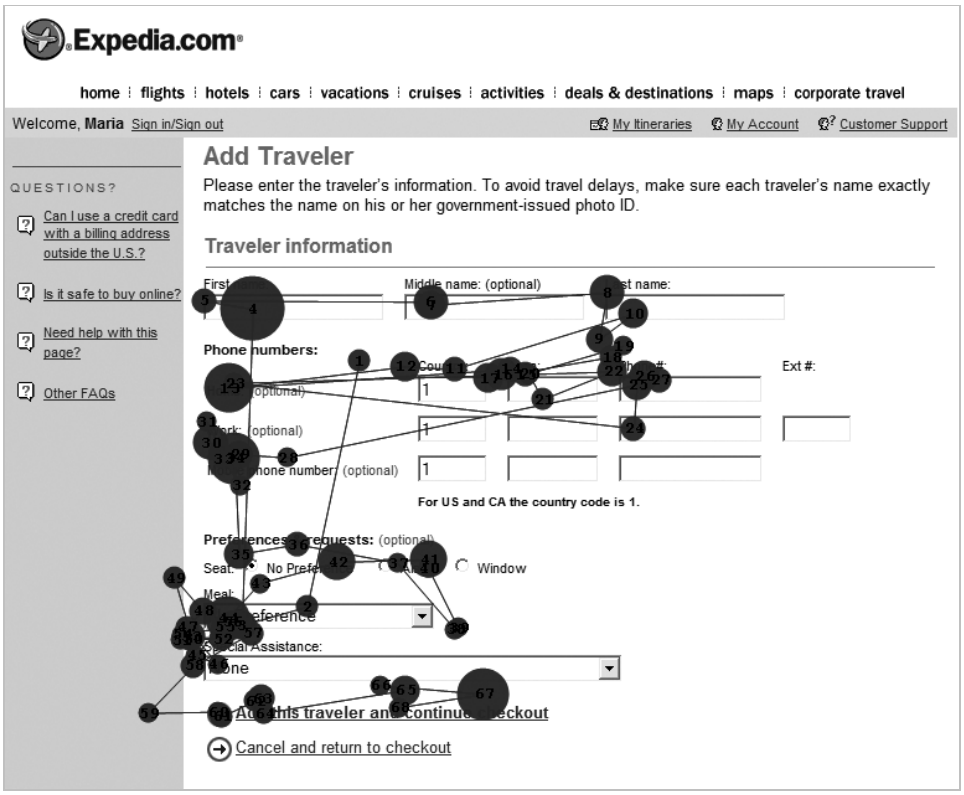


Рис. 5.28. Участница исследования Мария обращалась к меткам трех полей не меньше десяти раз при вводе номеров телефонов в данной форме

Для простоты, удобства использования и доступности мы рекомендуем предоставлять в формах только одно поле для ввода каждого номера телефона. Разумеется, помимо самого номера телефона, желательно указать международные и региональные коды, но люди обычно неплохо справляются с одним полем, простой его меткой, а также удачно подобранным и хорошо заметным примером ввода номера телефона.

Пользователям приходится реже фиксировать свои взгляды при вводе номеров телефонов, если в форме для этой цели предусмотрены единственное поле, а также удачно подобранный пример ввода и метка поля.

Короткие формы легче просматривать беглым взглядом

На сайте `Ski.com` пользователям предлагается указать количество взрослых и детей при формировании запроса цен на туры на разные горнолыжные курорты. На странице этого сайта для ввода данных о каждом из участников поездки предоставляется отдельное поле с раскрывающимся списком, в котором по умолчанию выбран вариант `Adult` (Взрослый) (рис. 5.29).

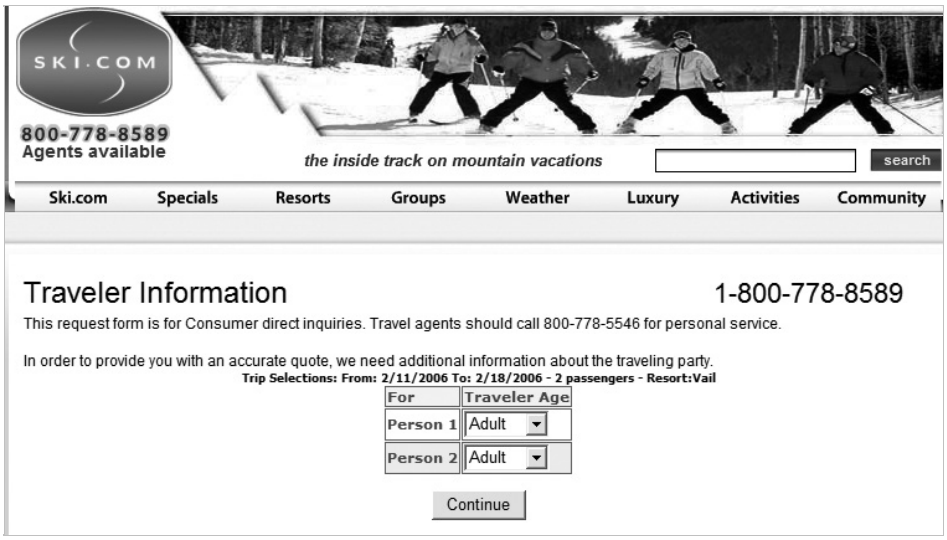


Рис. 5.29. При бронировании мест для проживания на горнолыжном курорте посетителям этого сайта предлагается выбрать возраст каждого участника поездки из раскрывающегося списка

Как только участник исследования Роб попал на страницу данного сайта, его внимание сразу же привлекли раскрывающиеся списки, и ему не составило большого труда просмотреть их метки, зафиксировав на них свой взгляд лишь несколько раз (рис. 5.30). Как известно, люди редко читают вводные инструкции в формах. Но в то же время они больше склонны читать подобные инструкции, если последние составлены кратко и по сути, как это сделано на рассматриваемой здесь странице. В частности, Роб прочитал часть примечания непосредственно над полями.

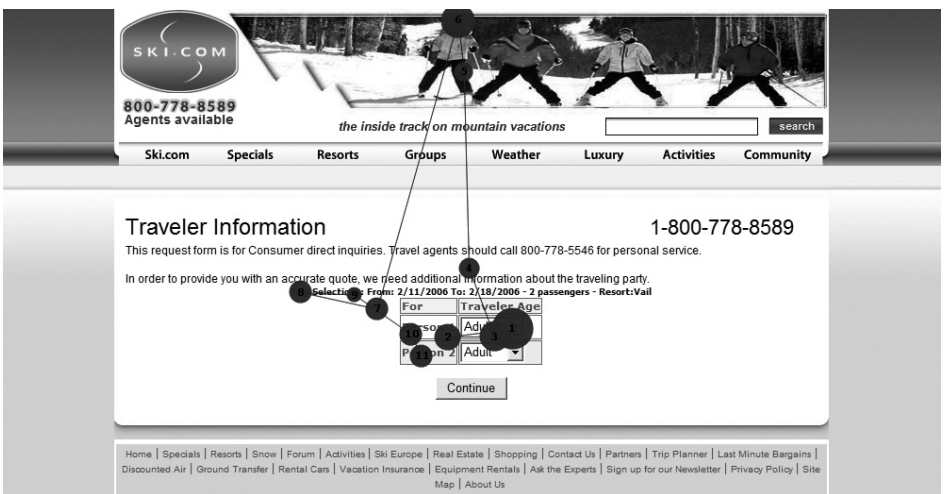


Рис. 5.30. Внимание участника исследования Роба сразу же привлекли поля с раскрывающимися списками на этой странице

Кнопка `Continue` (Продолжить) удачно расположена в нижней части формы. Она хорошо заметна благодаря достаточному промежутку между ней и расположенными выше полями (рис. 5.31).

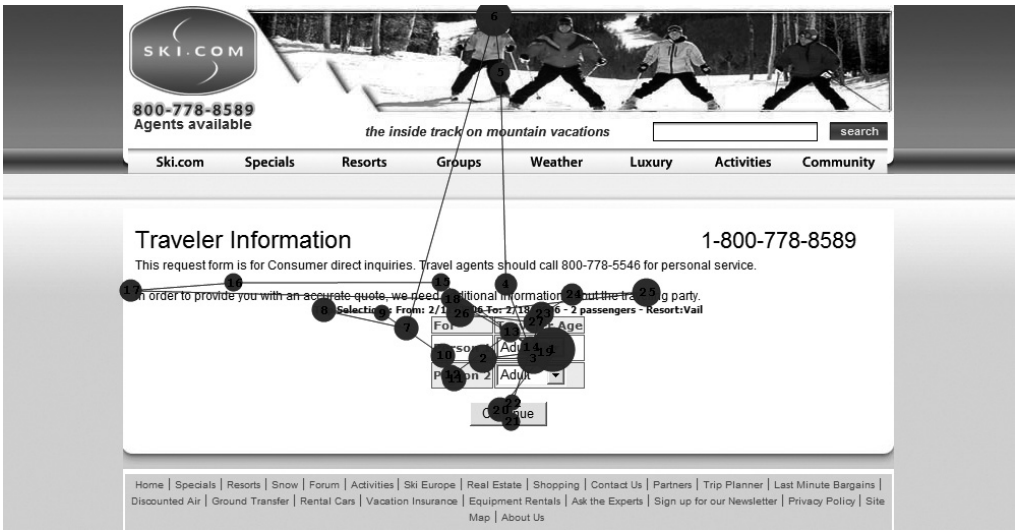


Рис. 5.31. Короткая, простая форма на этой странице легко воспринимается и просматривается беглым взглядом. Участник исследования Роб просмотрел поля с раскрывающимися списками для ввода числа и возраста участников поездки и без особого труда обнаружил кнопку, чтобы продолжить изучение этого туристического сайта

Раскрытие только того, что требуется людям, — уже давно известный принцип оформления пользовательского интерфейса, которым должны руководствоваться дизайнеры при составлении форм. Старайтесь делать метки такими, чтобы пользователям было легко просматривать их беглым взглядом и понимать, не фиксируя на них свой взгляд слишком долго. Представляйте поля в согласованной компоновке по всей форме, исключая все лишнее.

Исключение текстовой подсказки в полях (хотя бы временное)

Люди бегло просматривают текстовую подсказку в полях, например `Click Here` (Щелкните здесь) или `Type Name Here` (Введите здесь имя), но зачастую путают ее с самим заполнением поля. С другой стороны, они уже прочитали метку поля, и поэтому чтение текстовой подсказки в поле оказывается для них лишней тратой времени, вызывая иногда досаду. Возможно, в будущем применение текстовых подсказок вместо меток полей станет нормой, а до тех пор этот дизайнерский прием остается малоэффективным.

Например, форма `Trip Preferences` (Туристические предпочтения) на веб-сайте Expedia отличается наличием текстовой подсказки в раскрывающихся списках (рис. 5.32). Текстовая подсказка `Select from the list` (Выберите из списка) в поле с раскрывающимся списком в данном случае излишня. Ведь пользователи и так знают, что именно им следует выбрать из этого списка. Это все равно что поместить ссылку `Read Me` (Ознакомьтесь) перед каждой меткой на сайте.

Пользователи нередко путают текстовую подсказку в полях с самим их заполнением. А если поле оформлено и меткой, и текстовой подсказкой, то пользователям приходится читать одну и ту же информацию дважды.

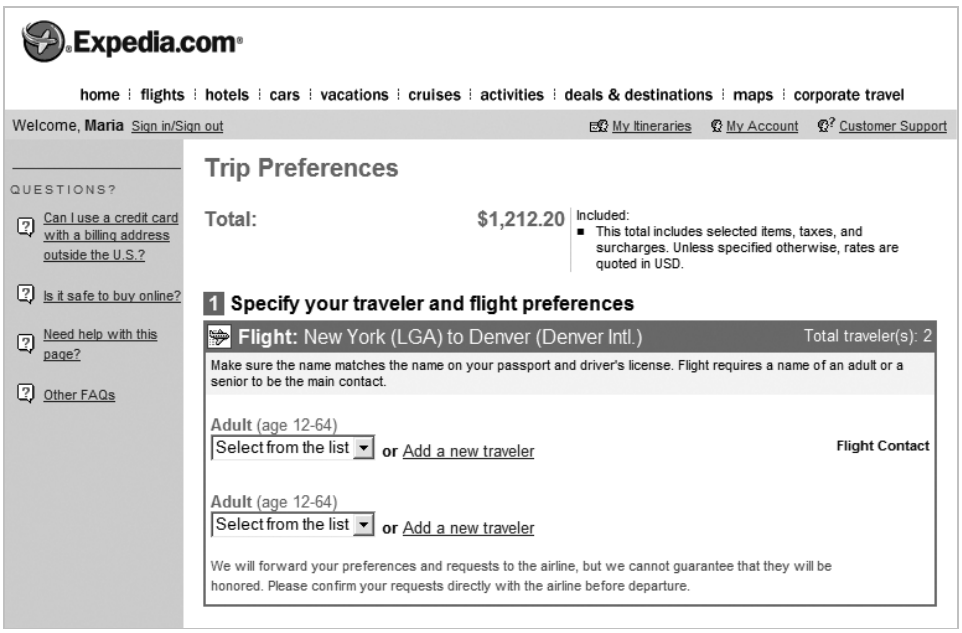


Рис. 5.32. В полях с раскрывающимися списками на этой странице с формой `Trip Preferences` присутствуют текстовые подсказки. Их назначение — служить в качестве инструкций, но на самом деле они бесполезны

Одна из участниц исследования, Мария, сосредоточила внимание на текстовой подсказке в полях `Adult` (рис. 5.33). Но на самом деле в этих полях лучше было бы отобразить устанавливаемое по умолчанию значение, а не текстовую подсказку `Select from the list`.

Рекомендации по сокращению фиксаций взглядов на формах

Помочь пользователям избежать лишних фиксаций взглядов (и продолжительных скачкообразных движений глаз) на метках и полях форм можно несколькими способами.

- Поместить метку непосредственно над тем полем, к которому она относится.
- Выровнять поле и метку по левом краю.

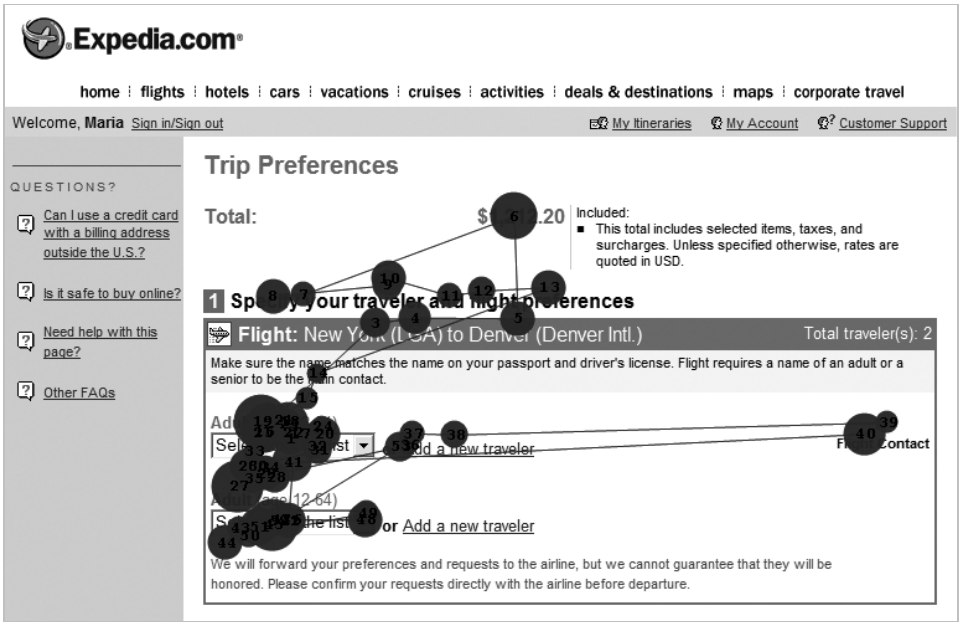


Рис. 5.33. Участница исследования Мария напрасно фиксировала свой взгляд, причем неоднократно, на совершенно неуместной текстовой подсказке

- Оставить небольшой пробел между меткой и ее полем. Кроме того, оставить больше места между полем и меткой следующего поля, чтобы пользователи могли быстро разобраться, к какому именно полю относится каждая метка.
- Представить формы одним столбцом. В этом случае прокрутка более желательна, чем попытка выяснить направление, в котором следует продолжение формы.
- Не компоновать форму зигзагом слева направо. Такая компоновка неизбежно приводит к лишним фиксациям взгляда, поскольку она непривычна и требует дополнительных навыков для перемещения взгляда от одной продолжительной фиксации к другой. Это все равно что считать попеременно страницы разворота книги.
- Придерживаться единого формата. Так, если для компоновки формы используется один столбец, то оставить его для всей формы.
- Исключить все лишние поля. Например, не предоставлять поле для ввода первой буквы отчества, если в этом нет особой необходимости.
- Отображать поля в зависимости от того, что пользователь выбрал прежде. Стараться не предоставлять пользователю поля, которые ему не нужны.
- Если в форме представлено несколько полей, в которых может собираться одна и та же информация от пользователя, это должно быть настолько ясно

и понятно пользователю, чтобы ему было достаточно ввести соответствующую информацию один раз. Например, в форме можно сначала отобразить поля адреса только для доставки или только для выписывания счета, а затем предложить такой же вариант для выписывания счета или для доставки в виде другой формы или раскрывающегося списка. Если выбрано последнее, то форма должна быть расширена для ввода дополнительной информации.

- Выбирать ясные и понятные имена полей, чтобы исключить неоднозначное их толкование пользователями.
- Предоставлять аналогичную информацию, например подробные сведения о доставке или выписке счета, в одном и том же формате и порядке (например, предоставить сначала имя, а затем адрес).

Дополнительные средства не должны мешать основным. Например, средство ведения адресной книги целесообразно предоставлять только тем пользователям, которые регистрируются на сайте и сохраняют адреса в своей адресной книге. Но это средство не должно мешать другим пользователям находить флажок `Same as billing` (То же, что и для выписывания счета) или предлагать им средства, которые на самом деле им не нужны, например возможность указывать мнемоническое обозначение адреса при его вводе.

Глава 6

Изображения

Изображения являются весьма эффективным средством веб-дизайна. Удачно подобранное изображение способно наглядно пояснить отдельное понятие, вызвать определенное ощущение, сообщить информацию и улучшить общее впечатление от сайта. А неудачно выбранное изображение только занимает место, игнорируется пользователями и, что еще хуже, смущает и сбивает их с толку. В этой главе мы обсудим, какие именно свойства изображений привлекают или отталкивают посетителей веб-сайтов.

Информация передается пользователям веб-сайтов в виде текста, графики, подвижных изображений (в том числе анимации и видео) и звука. Самой эффективной из всех этих форм является графика, поскольку люди реагируют на нее мгновенно, почти не фиксируя на ней взгляд.

На веб-сайтах теперь часто используются высокохудожественные, привлекательные изображения, т.е. графика, вызывающая определенные эмоции, передающая идею намного лучше и быстрее, чем слова, а также наглядно иллюстрирующая конкретный процесс или инструкции. На такую графику люди обращают внимание и положительно реагируют на нее. Банальные же и бессмысленные изображения так же малопривлекательны, как и мусорный бачок. Как показывают наши исследования методом отслеживания движений глаз, такие изображения становятся причиной еще большей и бесполезной траты времени на дизайн, чем мы думали раньше, поскольку люди просто на них не смотрят.

Казалось бы, люди должны бросать бесконечные взгляды на веб-страницы. Но, бегло просматривая страницу, они быстро решают, на что именно будут смотреть дальше. Люди постоянно рассчитывают, сколько взглядов они уже потратили, сколько взглядов у них еще осталось и стоит ли удостаивать ими конкретное изображение. Таким образом, люди очень скупо расходуют свои взгляды, что значительно усложняет задачу веб-дизайнера.

Но насколько скупо люди расходуют свой взгляд? В зависимости от контекста и вида изображения они просматривают меньше половины всех представляемых им изображений — в среднем только 42%. А в целом они просматривают эти изображения в течение меньше двух десятых секунды.

Что привлекает и отталкивает внимание в изображении

Изображения, которые люди действительно просматривают, очень сильно отличаются стилем и качеством оформления.

Люди склонны игнорировать большую часть изображений на просматриваемой веб-странице, а остальную их часть просматривают в течение доли секунды.

В ходе своих исследований мы обнаружили, что люди считают изображение достойным просмотра в течение первого быстрого взгляда на него периферическим зрением. Как правило, они решают, что изображение стоит просмотреть, если оно имеет для них какое-то значение и сулит определенную выгоду.

Изображения, чаще всего просматриваемые людьми, обладают следующими свойствами.

- Большой контраст и высокое качество (четкость и красочность)
- Обрезка вместо излишнего уменьшения, если изображение требуется вместить в небольшое пространство
- Отсутствие чрезмерной детализации: простота интерпретации и образность
- Сильная связь с содержимым страницы
- Притягательность

К свойствам, делающим изображения притягательными, относятся следующие.

- Улыбающиеся и открытые лица
- Люди, смотрящие прямо в объектив камеры или хотя бы в ее сторону
- Привлекательные части человеческого тела и сами тела
- Аппетитная пища
- Четкие инструкции или ясно подаваемая информация

Изображения, которые игнорируются людьми, обладают следующими свойствами.

- Малый контраст и низкое качество
- Перегруженность деталями в ограниченном пространстве
- Сходство с рекламой
- Слабая связь с содержимым страницы или полное ее отсутствие
- Банальность
- Стереотипность и избитость показа людей и объектов
- Холодность, фальшь или излишняя лощеность

Изображения как препятствия

Люди зачастую относятся к веб-страницам, как к полосе препятствий, а изображения воспринимают, как бесполезные препятствия, которые им нужно каким-то образом преодолеть, а возможно, и обойти. Именно так и происходило, когда участники нашего исследования переходили на начальную страницу компании кабельного телевидения Adelphia, чтобы ознакомиться с особенностями цифровой видеозаписи.

На рассматриваемой здесь странице предоставляются средства горизонтальной навигации, текст, кнопки и ссылки в области содержимого. Кроме того, на ней

представлено несколько не особенно притягательных изображений, поскольку они малоконтрастные или слишком мелкие для выделенного для них пространства, а показанные на них люди даже не смотрят в сторону камеры (рис. 6.1). Любопытно, что все участники нашего исследования смотрели на данной странице куда угодно, только не на изображения (рис. 6.2).



Рис. 6.1. На начальной странице Adelphia предпринята попытка заманить посетителей изображениями людей, выражающих свой неподдельный интерес к продукции и услугам этой компании кабельного телевидения

Почему же дизайнеры включают в оформление страниц изображения, которые ничем особенно не блещут? Объясняется это, в частности, простым стремлением отвлечь посетителей сайта от обильного текста и дать их глазам отдых. Но такой прием имеет и отрицательные последствия. Попытки избежать просмотра изображений обычно приводят к увеличению познавательной нагрузки на пользователей, и поэтому они не прерывают просмотр.

Веб-страницы, изобилующие изображениями, люди воспринимают, как полосу препятствий, которую необходимо как-то преодолеть, чтобы добраться до нужной информации. При этом они смотрят на текст вокруг изображений, но не на сами изображения.



Рис. 6.2. Большинство участников нашего исследования приложили все усилия, чтобы не смотреть на банальные изображения, представленные на этой странице

На первый взгляд, даже самые банальные изображения должны отвлекать пользователей от большого количества текста на странице, чтобы дать их глазам отдых. Но поскольку посетители стараются не смотреть на бесполезные изображения, познавательная нагрузка на них только увеличивается.

Во время посещения начальной страницы сайта компании Gateway, производящей вычислительную технику, участники нашего исследования также старались не смотреть на изображения, которые казались им бесполезными: компьютерные мониторы, кубики с текстурой коровьей шкуры, сельский пейзаж с деревьями на холме (рис. 6.3). Разумеется, оценка “бесполезности” изображения — дело субъективное. Вероятно, изображения компьютерных мониторов были введены на начальной странице сайта Gateway для того, чтобы привлечь внимание посетителей к тексту, описывающему новую модель 21-дюймового монитора этой компании. Но его изображение оказалось настолько мелким, что по нему никак нельзя было понять, может ли этот монитор вращаться и поворачиваться на шарнире. Глядя на это изображение, можно подумать, что речь идет о двух разных мониторах, а не о исполнениях

одной и той же модели. Но участники исследования даже не пытались выяснить это, поскольку данное изображение показалось им слишком обыденным и не заслуживающим особого внимания.



Рис. 6.3. Участники нашего исследования смотрели куда угодно, но только не на обыденные изображения на этой странице сайта компании Gateway

Игнорирование участниками исследования мелких изображений отчасти объясняется тем, что более крупное и не связанное с ними фоновое изображение сельского пейзажа в верхней части страницы помешало им обратить внимание на другие изображения. Мелкие изображения могли бы оказаться более уместными, но к тому времени, когда пользователи добрались до них, они уже приняли решение не обращать на них внимания и перейти к просмотру нижней части страницы.

Не используйте изображения на странице просто для того, чтобы заполнить ими свободное место. Скомпонуйте страницу иначе. Ведь большинство веб-страниц слишком загромождены, а пользователи больше ценят короткие страницы с четким и крупным текстом или единственным, но полезным изображением.

Необходимость преодолевать полосу препятствий характерна не только для начальных страниц, которые, как известно, "приукрашиваются" специально. Например, мы предложили участникам нашего исследования посетить сайт журнала *New York Magazine* и найти рестораны в Нью-Йорке, где можно было бы пообедать. Многие участники исследования искали подходящие рестораны на страницах `Food and Restaurant` (Еда и ресторан), на которых приведены обзоры самых известных ресторанов и несколько изображений разного размера.

На одном из изображений был представлен известный шеф-повар Антони Бурден (Anthony Bourdain), ведущий телепередачи "No Reservations" (Вкус жизни) и автор популярной кулинарной книги *Kitchen Confidential*. Участники исследования смотрели куда угодно, но только не на фотографию Бурдена. Они также избегали смотреть на фотографию другого известного шеф-повара и телеведущего Марио Батали (Mario Batali) (рис. 6.4 и 6.5). Кроме того, они проигнорировали изображения ресторанов и другие мелкие фотографии на этой странице. Почему?

Прежде всего, потому что эти изображения, если присмотреться к ним внимательнее, обладают настолько малым контрастом, что выглядят просто жалкими. Так, Бурден — колоритная фигура и предприимчивый человек — выглядит на фотографии таким же серењким, как и ее фон. А сама его фотография никак не связана с содержимым страницы. Она просто сопутствует статье об убеждениях известного шеф-повара, но не о самом Бурдене. Эта статья специально написана для подобного рода журнала, и поэтому не может считаться особенно полезной для поиска информации в веб.

В свою очередь, фотографии интерьера ресторанов оказались слишком темными и детализированными, чтобы можно было извлечь из них какую-то пользу. А иллюстрации женской головки и поварского колпака похожи на те изображения, которые обычно служат лишь для того, чтобы чем-то заполнить пустующую страницу, тогда как изображение крупной фигуры шеф-повара Батали сжато до размеров почтовой марки. Неужели для такого маститого шеф-повара не нашлось больше места на странице? В итоге участники нашего исследования сделали все возможное, чтобы проигнорировать эти изображения.

Люди не особенно стремятся тратить время на то, чтобы выяснять, что за субъект представлен на малоконтрастном изображении. Они просто его игнорируют.

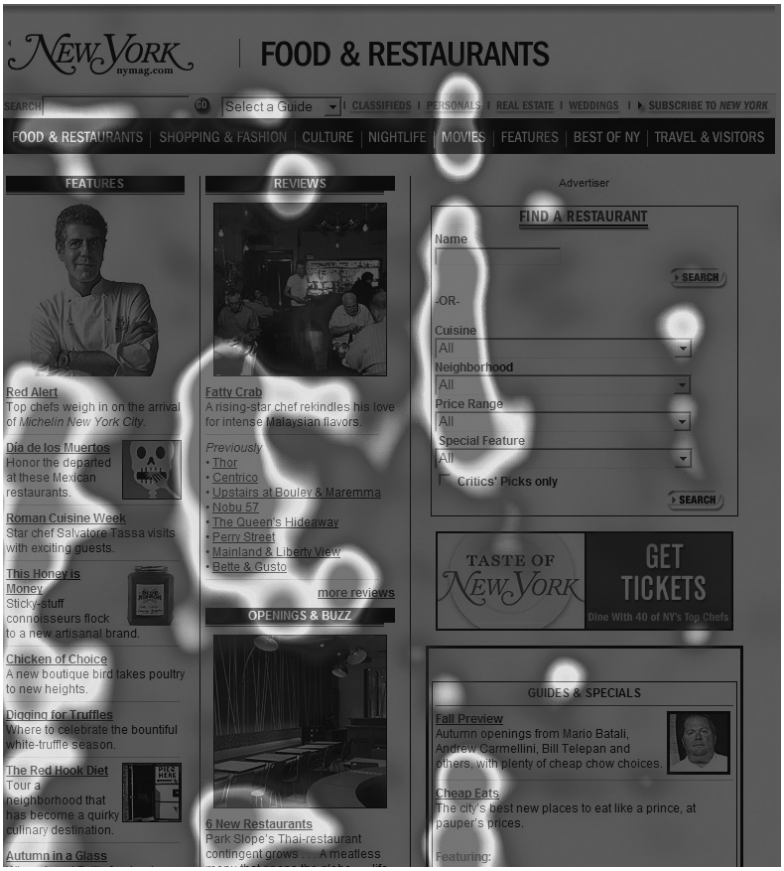


Рис. 6.4. Эта страница на сайте журнала *New York Magazine* подобна полосе препятствий. В поисках на ней подходящих ресторанов пользователи читали текст, но избегали просмотра мелких и малоконтрастных изображений, даже если на них были показаны известные шеф-повара

Продолжая поиск ресторанов на том же самом сайте, некоторые пользователи попали на страницу с аннотацией под заголовком `Founding Fathers` (В поисках предшественников). Текст и две фотографии на этой странице раскрывали историю основания двух оригинальных ресторанов в районе Манхеттена (рис. 6.6). И в этом случае участники нашего исследования больше читали текст, чем смотрели на малоконтрастные фотографии (рис. 6.7). Для того чтобы выяснить, чьи это фотографии, им потребовалось бы неоднократно фиксировать свои взгляды в течение нескольких секунд, но именно этого они и не желали делать.

Исключение изображений, заполняющих пустые места на странице

Дизайнеры должны избегать изображений, сопровождающих текст, и ничем не выделять текст без особой надобности. Мы считаем, что такие изображения не

должны присутствовать на станице. Ведь они только занимают полезную площадь и напрасно отнимают время и труд дизайнера. Мы также полагаем, что на странице должны размещаться только качественные изображения, хотя и понимаем, что иногда приходится пользоваться изображениями среднего качества. В подобных случаях нужно постараться хотя бы не делать их крупными.

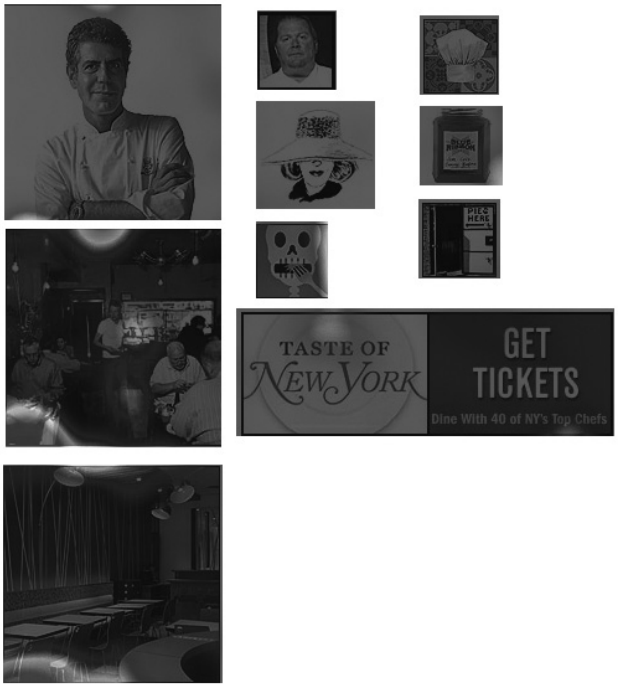


Рис. 6.5. Более внимательный анализ изображений на этой странице показывает, что они предназначались для того, чтобы привлечь людей, а на самом деле оттолкнули их

Избегайте серости

В ходе исследования нам встретилось несколько черно-белых изображений со слабым контрастом между объектом съемки и фоном. Но это еще не причина для того, чтобы избегать черно-белых изображений. Несмотря на то что цвет сильно приковывает взгляд, резкие и контрастные черно-белые изображения также могут быть весьма привлекательными. Но в то же время оттенки серого понижают контраст изображения и делают его менее привлекательным.

В связи с этим у любого дизайнера может возникнуть вполне резонный вопрос: “Чем же тогда заполнить пустое место?” Мы рекомендуем не заполнять его ничем и оставить пустым. С другой стороны, можно уменьшить длину страницы или же увеличить размер шрифта, которым выделен текст на остальной части страницы.



Рис. 6.6. Изображения двух ресторанов в районе Манхеттена слабоконтрастны

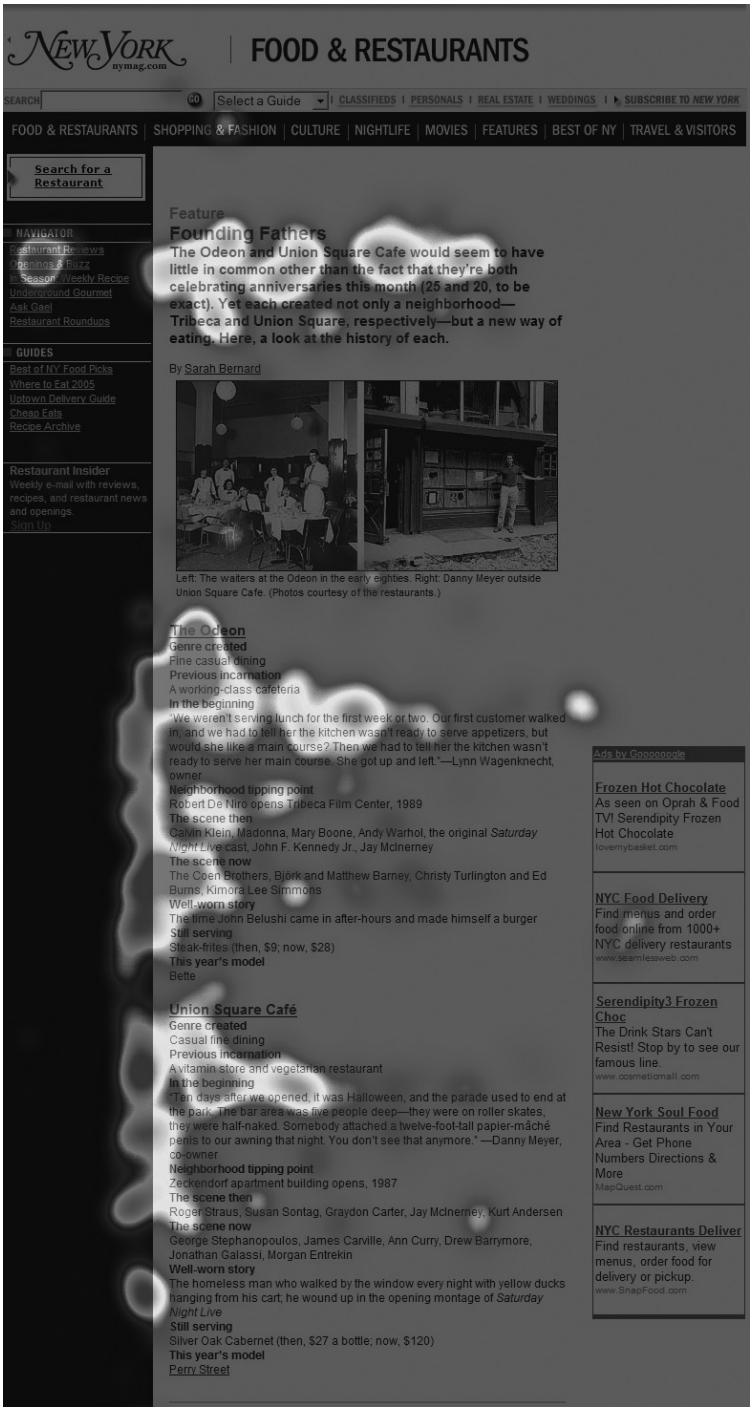


Рис. 6.7. Даже изображения, которые тесно связаны с содержимым страницы, будут проигнорированы пользователями, если окажутся слишком темными или, наоборот, слишком светлыми

Но самое главное — экономия. Лучше затратить наличные ресурсы на одно выразительное изображение, чем на несколько малозначительных. Так, на начальной странице сайта компании Gateway можно было бы поместить более динамичную иллюстрацию или фотографию новой модели монитора, заменив ее книжный (т.е. горизонтальный) вид альбомным (т.е. вертикальным), а возможно, и небольшой анимацией. А для того чтобы по-настоящему продемонстрировать новую продукцию, разработчики и дизайнеры данного веб-сайта должны были бы оставить для нее больше места на начальной странице и снабдить ее привлекательным заголовком. Аналогично на соответствующей странице веб-сайта журнала *New York Magazine* можно было бы поместить одно крупное, но четкое изображение ресторана вместо двух мелких и нечетких. Разумеется, для этого потребовалась бы правильная расстановка приоритетов и определенная дисциплина, поскольку статья на данной странице посвящена истории двух ресторанов.

Свойства, привлекающие внимание

Имеются и такие изображения, которые приходится невольно просматривать и даже не отрывать от них взгляд, например резко очерченный и четкий силуэт. Строгое соответствие содержимому, интересные объекты съемки и элементарная притягательность — все эти свойства неизменно приковывают внимание к изображению.

Контраст, качество и детализация

Большой контраст между объектом съемки и фоном изображения может стать главным фактором, определяющим, будут ли люди смотреть на изображение. Пользователи охотнее зафиксируют свой взгляд на изображении, если смогут воспринять его периферическим зрением.

Например, одна из участниц нашего исследования искала на сайте Ducks Unlimited Canada информацию о питании диких уток. Она просмотрела немало текстовых абзацев и ссылок на странице этого сайта, но не обратила внимания на изображение справа (рис. 6.8), поскольку оно не обладало какими-то привлекательными свойствами, которые способно заметить периферическое зрение. Это изображение представляло собой пейзаж в ограниченном пространстве без главного элемента как объекта съемки, поскольку на роль последнего с таким же успехом могли претендовать деревья, пруд, трава и небо.

Другой участник нашего исследования, которому была поставлена задача вложить 10 тыс. долл. США в пенсионный план, вел себя аналогичным образом. Посетив сайт CityFeet, он просмотрел несколько ссылок и заголовков, но не зафиксировал свой взгляд на малоконтрастных изображениях карты и женщины, слабо связанных с основным содержимым страницы данного сайта (рис. 6.9). Он проигнорировал также остальные изображения на этой странице, поскольку разобраться в них быстро было не так-то просто, даже если осмотреть их внимательно. Они оказались слишком детализированными для столь малого пространства, выделенного для них на странице.

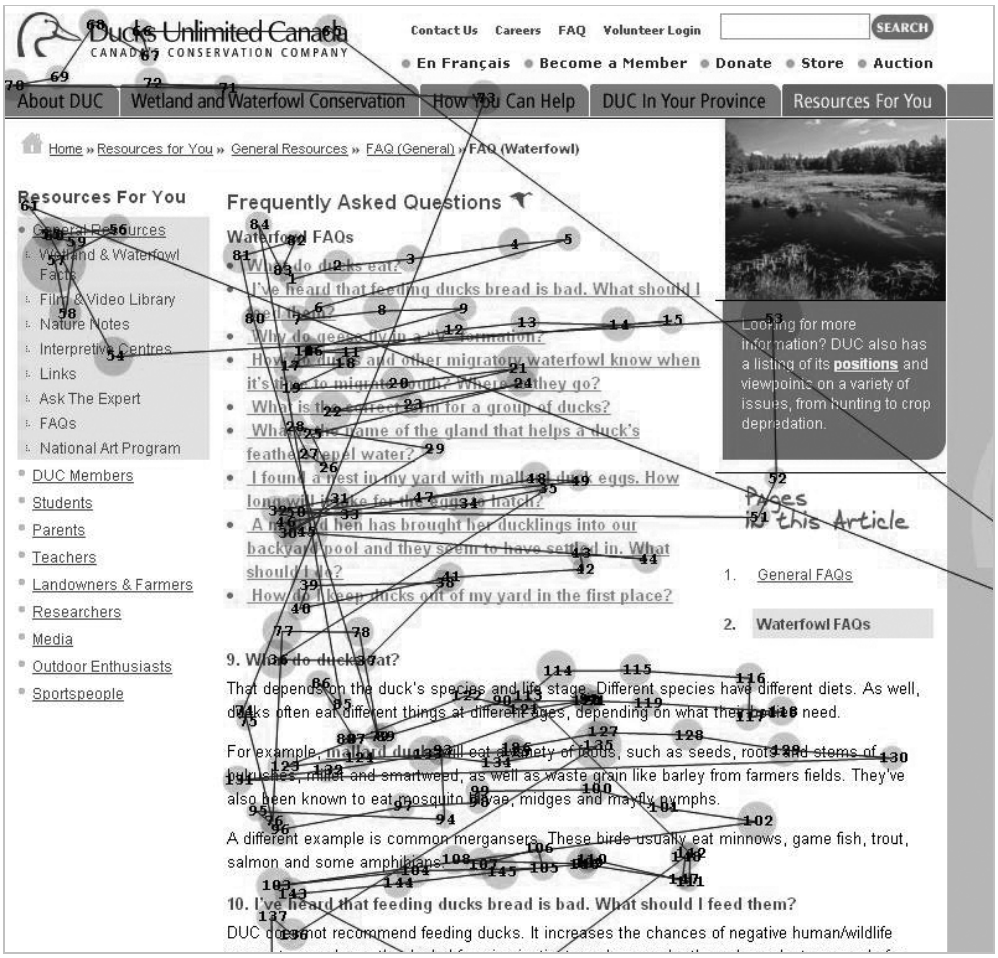


Рис. 6.8. Одна из участниц исследования искала сведения о диких утках, избегая смотреть на бесполезное изображение пруда в правом верхнем углу страницы этого сайта. Периферическим зрением это изображение воспринимается как состоящее из множества голубых и зеленых пятен без ясно выраженного объекта съемки

Мотивация и ожидания способны привлечь внимание даже к некачественным изображениям

Иногда люди смотрят на изображение, имеющее недостатки. В частности, они выбирают ссылку на изображения, поскольку интересуются темой, с которой эти изображения связаны. Например, на сайте Travelocity участники нашего исследования, которых интересовали путешествия на велосипеде, обратили внимание на очень живописное, хотя и мелкое, изображение путешественников на горных велосипедах (рис. 6.10 и 6.11). Почему? Они, определенно, выбирали вкладку `Photos` (Фотографии), чтобы посмотреть фотографии такого путешествия. Следовательно, их внимание привлекло не столько качество фотографии, несмотря на ее размер, сколько интерес и определенные ожидания.

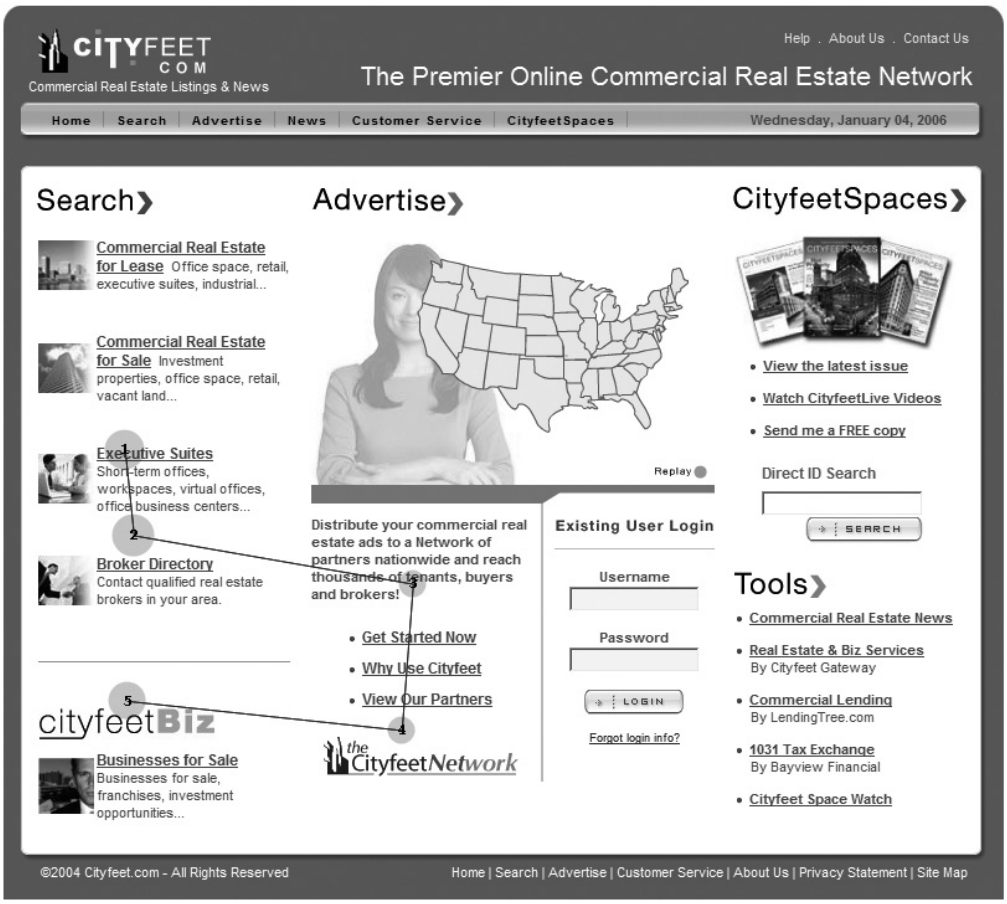


Рис. 6.9. Один из участников исследования несколько раз зафиксировал взгляд на заголовках, ссылках и тексте, но не на малоконтрастных и мелких изображениях



Рис. 6.10. Это изображение путешественников на горных велосипедах довольно мелкое. Тем не менее участники нашего исследования выбирали соответствующую ссылку для просмотра других изображений, иллюстрирующих это путешествие

Пользователям было бы намного удобнее просматривать более крупное изображение. Ведь фигуры путешественников на горных велосипедах оказались настолько мелкими, что участникам нашего исследования пришлось пристально и долго вглядываться в изображение, чтобы разобраться в нем. Следовательно, если данное изображение обязательно должно было быть мелким на рассматриваемой здесь странице, его следовало бы

обрезать, оставив фигуры путешественников на горных велосипедах. А если и горный пейзаж играл заметную роль в передаче сюжета, то почему бы не предоставить для него больше места? Почему для него отведено всего лишь 4% доступной площади страницы?



Рис. 6.11. Большое количество красных пятен на этой тепловой карте свидетельствует о проблемах, связанных с удобством просмотра фотографий путешествия на горных велосипедах

Аналогично участники исследования, посетившие сайт 1900 Storm, решили выбрать для просмотра слайд-шоу фотографии, иллюстрировавшие последствия опустошительной бури в городе Гальвестоне, шт. Техас, в 1900 году. Старые черно-белые фотографии оказались далеко не самого высокого качества. Тем не менее участники исследования выбрали вариант слайд-шоу, чтобы посмотреть, к каким разрушениям привела эта печально известная буря (рис. 6.12). Их внимание привлекли также объекты съемки на просматриваемых фотографиях, а качество последних только усиливало ощущение историчности данного события.

Выбирая ссылку на раздел с фотографиями, пользователи обычно ожидают обнаружить какие-то дополнительные средства в этом разделе, в том числе фотографии в увеличенном формате или же средства их увеличения. Участники нашего исследования, искавшие информацию об отпуске в Шанхае на туристическом сайте Lonely Planet, не смотрели на мелкие, но акцентирующие внимание изображения в левом верхнем углу страниц, посвященных этому городу (рис. 6.13). Когда они выбирали страницу `Image Gallery` (Фотоальбом), то на ней появлялись те же самые изо-

бражения в том же формате. Но они все же просматривали их, поскольку выбрали такую возможность специально (рис. 6.14).



Рис. 6.12. Несмотря на слабый контраст изображений из слайд-шоу опустошительной бури 1900 года, участники исследования настолько заинтересовались этим историческим событием, что продолжали смотреть фотографии



Рис. 6.13. Участники исследования просмотрели текст и меню на этой странице туристического сайта в поисках информации о Шанхае, совсем не обращая внимания на изображение со слабым контрастом в левом верхнем углу страницы, хотя оно и было тесно связано с ее основным содержимым

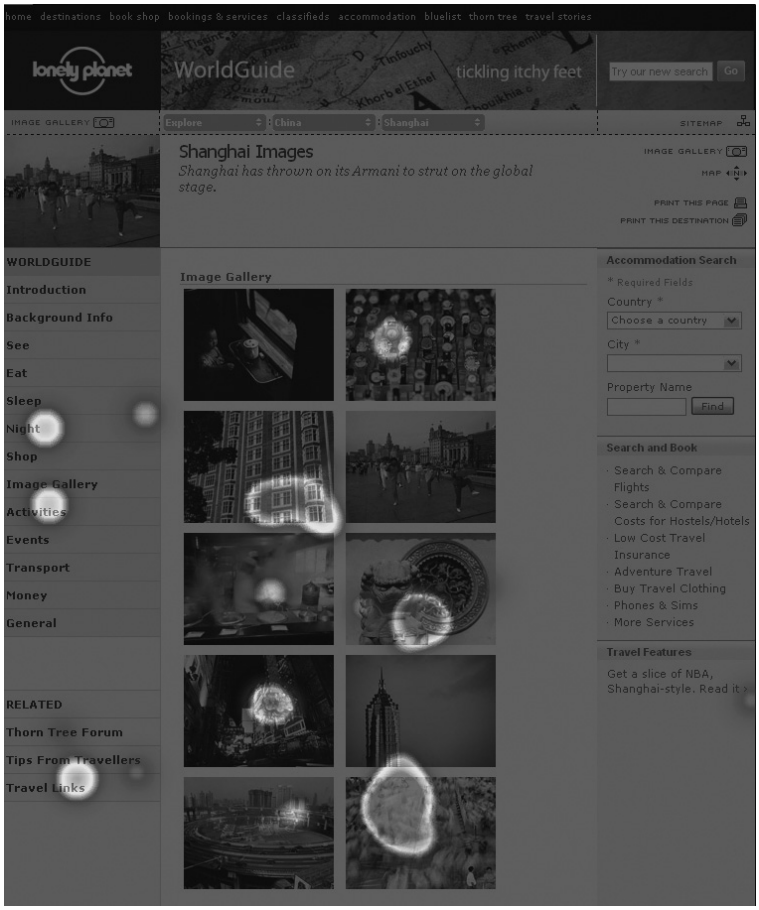


Рис. 6.14. Участники исследования, выбрав просмотр изображений на этом сайте, фактически просматривали те же самые изображения, которыми пренебрегли на других страницах

Значки

Знаковыми называются такие изображения, которые немедленно передают то, что они обозначают: принтер, корзину для мусора или выделенную полужирным шрифтом букву. У таких изображений четкие линии, большой контраст и легко распознаваемый замысел, который они передают. Поэтому если пользователи хотя бы на мгновение задумываются о назначении изображения, то его нельзя считать знаковым. Несмотря на свое название знаковые изображения совсем необязательно содержат значок или же являются похожими на любого вида кнопки.

На знаковые изображения не обращают внимания, если их назначение трудно распознать сразу. Таких изображений очень много на начальной странице сайта The Colorado Fishing Network. Один из участников нашего исследования собирался поехать в штат Колорадо, чтобы порыбачить, и поэтому зафиксировал взгляд на фотографии рыбака, удящего на муху, проигнорировав значки на данной странице (рис. 6.15).

Почему? Несмотря на мелкий размер изображения рыбака, оно легко распознается и вполне соответствует основному содержимому рассматриваемой здесь страницы. Но большинство значков на ней слишком мелкие, чтобы их распознать, и совершенно бесполезны. Например, помогает ли значок бинокля лучше понять текст ссылки `Search CFN` (Искать Колорадскую рыболовецкую сеть)? Каким образом изображение пруда обозначает ссылку `Shopping` (Покупка)? Все эти знаковые изображения только загромождают страницу, не представляя никакой ценности для пользователей. Если бы это был наш сайт, мы бы удалили с его начальной страницы все значки и постарались бы лучше представить изображение рыбака, повысив его качество и выделив для него то место, которое оно действительно заслуживает.

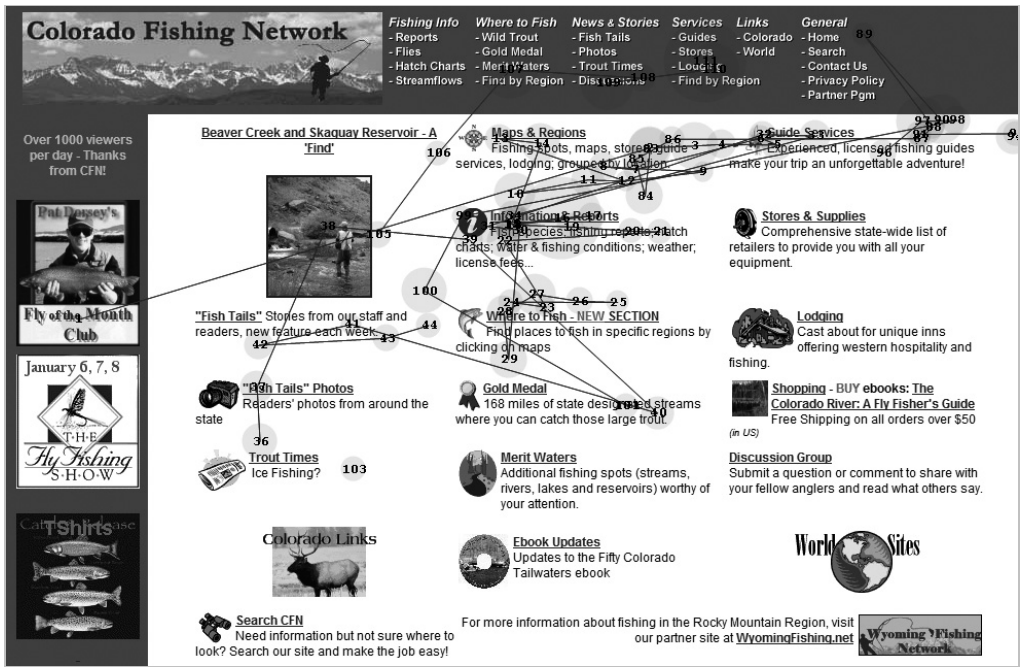


Рис. 6.15. Один из участников исследования полностью осмотрел эту страницу, за исключением мелких и совершенно бесполезных значков

Напротив, графика на сайте File Forum, где можно загрузить программное обеспечение и просмотреть отзывы о нем, проста, ясна и полезна. В одном графическом изображении специально подобранными цветами отображаются потребительские оценки по 5-балльной шкале. Так, одно деление шкалы, выделенное одним цветом, обозначает оценку “1 балл”, два деления шкалы, выделенных двумя цветами, — оценку “2 балла” и т.д. Один из участников исследования, изучавший Skype, посетил данный сайт в поисках самых нелестных отзывов об этом программном продукте. Как только он понял простую цветовую схему обозначения шкалы оценок, ему стало намного проще бегло просматривать их и быстро находить то, что ему было нужно (рис. 6.16).

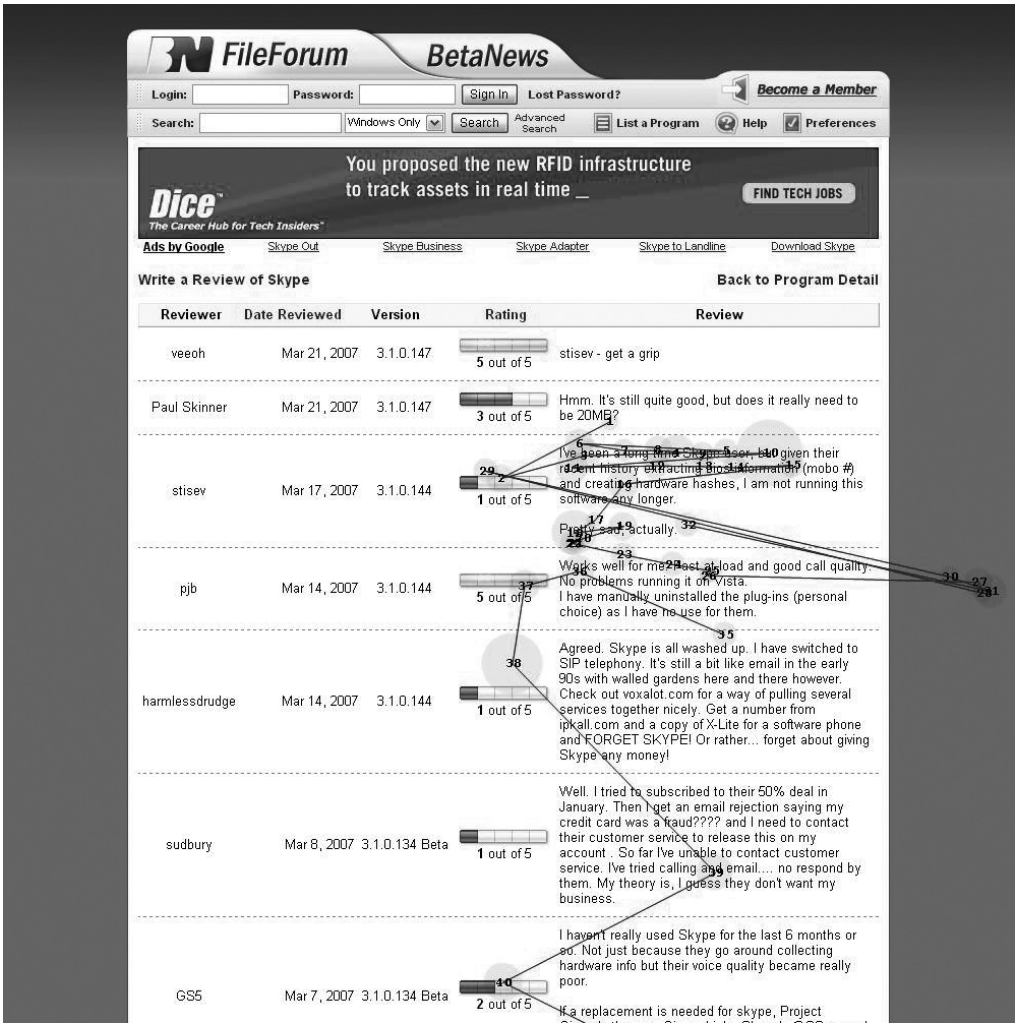


Рис. 6.16. Значки шкалы оценок помогли одному из участников нашего исследования бегло просмотреть и быстро найти один из самых нелестных отзывов о программном продукте Skype на этом сайте

Если на странице вполне уместен один значок, то насколько уместны 19 значков?

Когда Кара работала в начале 1990-х годов над графическим оформлением интерфейса Lotus Freelance Graphics — программного продукта для организации презентаций, — ее группа разработала новое средство под названием SmartIcons, которое оказалось очень полезным для пользователей. Оно включало в себя два значка: большую букву *B* для мгновенного форматирования выделенного текста полужирным шрифтом и мусорный бачок для избавления от всего лишнего, ставший теперь общепринятым. Но как только средство SmartIcons заслужило похвалу пользователей и прессы, начальство решило снабдить значком каждую из более чем ста команд меню данного приложения. Таким образом, они поставили перед бедными художниками-оформителями трудно разрешимую задачу: представить многие сложные команды мелкими изображениями. Как, например, можно представить простым значком такое сложное и многогранное понятие, как

"привязка к сетке" — инструмент для выравнивания рисунков по горизонтальным и вертикальным линиям сетки? И в скором времени большинство разработанных художниками-оформителями значков утратили свое значение и только мешали пользователям.

Аналогичный результат мы наблюдаем на веб-страницах, на которых кому-то пришло в голову снабдить каждую ссылку отдельным значком ради согласованности оформления. В результате подобных излишеств вместо одного или двух полезных значков на странице сайта оказывается слишком много мелких и бесполезных знаковых изображений.

Влияние фона

В ходе наших исследований мы обнаружили, что люди охотнее смотрят на изображения объекта, расположенного на очень простом, а не перегруженном деталями фоне. Участники исследования смотрели в 28% всех случаев на объекты, расположенные на пустом фоне, и только в 14% всех случаев на объекты, расположенные на перегруженном деталями фоне. Пользователи веб-сайтов воспринимают изображение дерева на белом фоне как более знаковое и легко распознаваемое, чем изображение того же дерева на фоне других деревьев и кустов.

Но в то же время участники нашего исследования потратили немного больше времени и чаще фиксировали взгляды на более сложном фоне: в среднем 2,5 секунды, зафиксировав взгляд 8,19 раза на таком фоне, и 2,05 секунды, зафиксировав взгляд 7,6 раза на более простом фоне. И в этом, по-видимому, есть своя логика, поскольку распознавать фон, в большей степени перегруженный деталями, труднее. Но нельзя сказать, что это обязательно хорошо. Ведь иногда люди смотрят на изображение дольше ради интереса, а иногда — потому что проводят *исчерпывающее обследование*, пытаясь распознать изображение.

Трезво оценивайте преимущества использования такой мелкой графики, как указатели или метки. Ведь мелкие изображения слишком трудно распознать, даже если пользователи стремятся выяснить их назначение. А большинство пользователей даже не пытаются этого сделать.

Кроме того, пользователи немного дольше смотрят на один объект (в 26% всех случаев), чем на несколько объектов (в 20% всех случаев). Это различие не особенно велико, но оно наводит на мысль, что более простые изображения больше привлекают людей — по крайней мере их периферическое зрение. Кроме того, люди смотрят больше и дольше (в среднем 2,13 секунды, фиксируя взгляд 7,74 раза) на изображения одного объекта, чем на изображения нескольких объектов (в среднем 1,61 секунды, фиксируя взгляд 6,33 раза). Из этого можно сделать следующий вывод: чем меньше деталей в изображении, тем лучше. В приведенной ниже таблице сведены статистические данные наших исследований изображений с разным количеством объектов на переднем плане и фоном различной сложности.

Оригинальность

Если в отрасли работает столько творчески одаренных веб-дизайнеров, то почему на сайтах так часто применяются стереотипные и незамысловатые изображения? И хотя веб-дизайнерам иногда приходится принимать трудное решение использовать стереотипные изображения, которые бесчисленное количество раз применялись на

других сайтах, нам все же хотелось бы думать, что многие дизайнеры этого не делают, стараясь не пользоваться избитыми изображениями компьютера на столе или умиротворяющего лесного пейзажа. Подобные изображения можно встретить на любом сайте, и они не сообщают ничего нового или особенного об организации, которой принадлежит сайт, о ее продукции, услугах или ценностях.

Простота одерживает верх

Свойство изображения	Среднее число просмотров, процентов	Средняя продолжительность просмотра, секунд	Среднее число фиксаций взглядов
Единственный объект	26	2,13	7,74
Несколько объектов	20	1,61	6,33
Простой фон	28	2,05	7,60
Сложный фон	14	2,50	8,19

Возьмем для примера вездесущее изображение мило улыбающейся женщины с гарнитурой на голове. В самом деле, почти во всех компаниях, владеющих сайтами, имеется персонал, обслуживающий ее клиентов. Но действительно ли изображение женщины с гарнитурой на голове внушает клиентам мысль о том, что компания всегда готова прийти им на помощь, тем более что по виду женщины явно видно, что она не работает в компании и тем более не отвечает на звонки клиентов, ежедневно просиживая по 8 часов в своей кабинке, отгороженной от 50 других сотрудников в одном помещении.

Люди игнорируют стереотипные изображения в 85% всех случаев.

Веб-сайт компании Adelphia — один из многих сайтов, дизайнеры которых не устояли перед соблазном использовать вездесущее изображение мило улыбающейся женщины с гарнитурой на голове. И как следствие участники нашего исследования не зафиксировали на нем ни одного взгляда (рис. 6.17).

Мы спросили дизайнеров: “Почему подобные изображения по-прежнему появляются на веб-сайтах в таком количестве?” Многие из них ответили, что начальник ли другое лицо, отвечающее за продвижение фирменной символики, нередко дает дизайнерам “ценное” указание “оживить” страницу, потому что она “слишком скушная”.

И что в таком случае делать дизайнерам? С одной стороны, они могут отказаться от бесполезного изображения и рискнуть напроситься на выговор или завоевать репутацию “неуступчивых”, а с другой — использовать стереотипное изображение. Последний вариант нередко выбирается из-за жестких сроков и ограниченных ресурсов. И вполне возможно, что стереотипное изображение ублажит тех, кому хотелось, чтобы страница выглядела более привлекательно. Но в 85% всех случаев пользователи вообще не обратят внимание на это изображение. Так, почему бы не оживить страницу чем-нибудь более оригинальным?

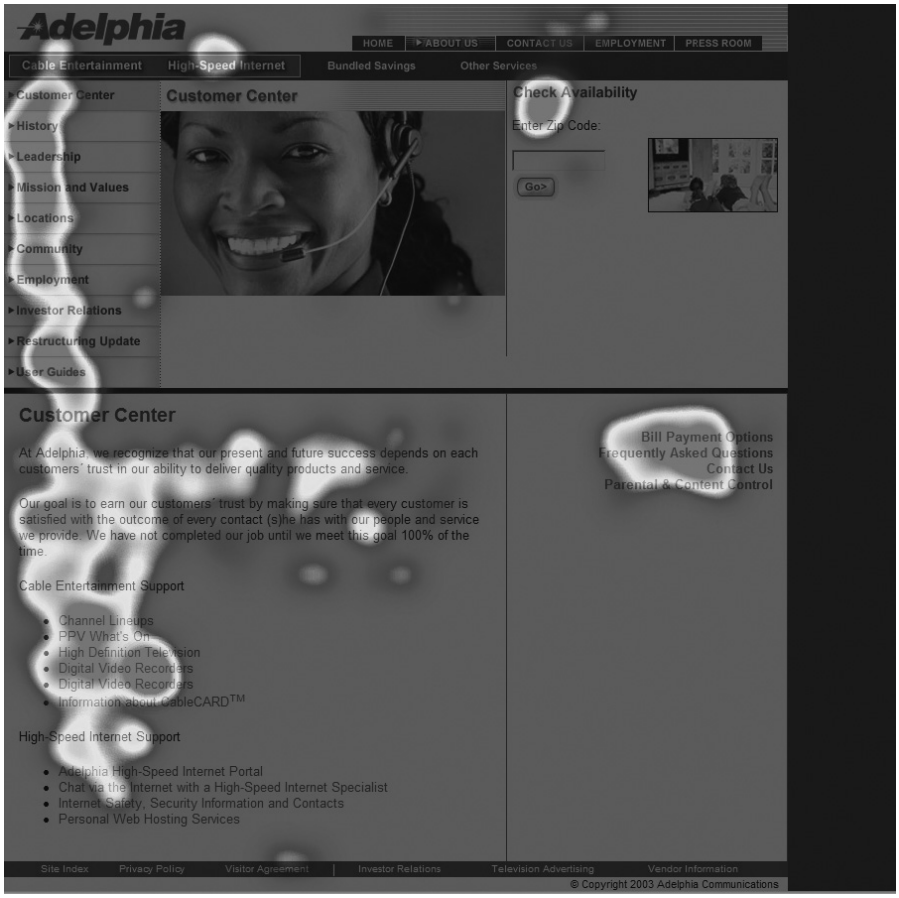


Рис. 6.17. Посещая этот сайт, участники исследования старались не смотреть на вездесущее изображение женщины с гарнитурой на голове

На сайте компании Hansen's Natural, торгующей натуральными напитками, представлено изображение в виде пародии на улыбающуюся женщину с гарнитурой на голове: экзальтированного вида молодой человек в приличном костюме, приложивший к своему уху жестянку. Такое изображение вызывает визуальный интерес, и поэтому участники нашего исследования смотрели на него (рис. 6.18).

На сайте FreshDirect's выбран другой подход: небольшое изображение человека, похожего на одного из компетентных и дружелюбных сотрудников службы доставки бакалейных товаров, услужливо предлагающего специальные продукты и напитки справа вверху на каждой странице в дополнение к тем товарам, которые уже выбрали посетители сайта. Идея давать советы с мелким изображением повара (гастронома, торговца рыбой, пищевика, диетолога и т.д.) сама по себе неплоха и вызывает доверие и интерес к рекомендуемым товарам. Но она быстро теряет свое очарование (рис. 6.19).

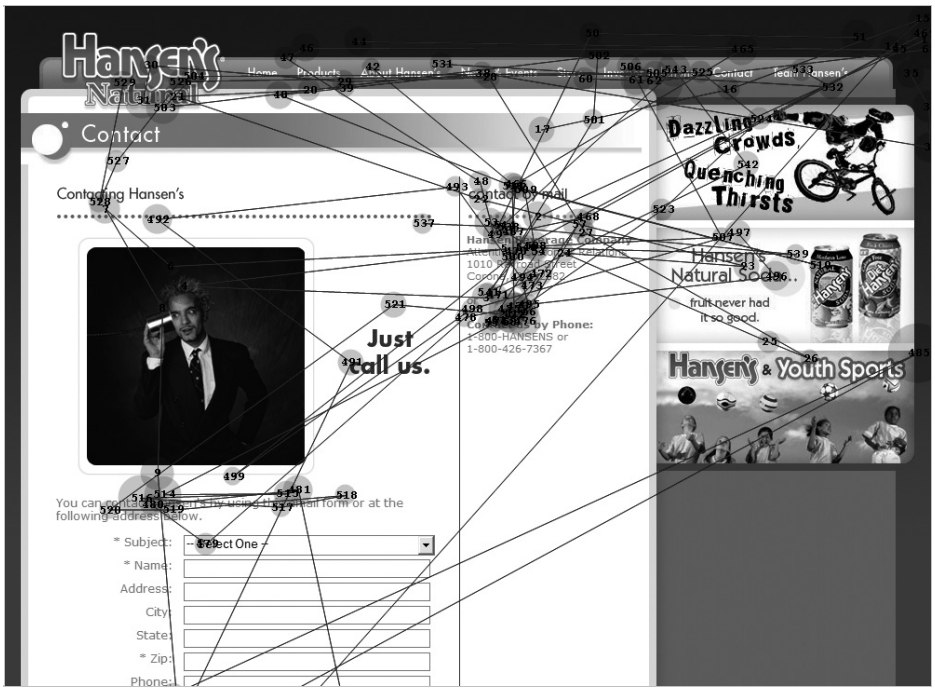


Рис. 6.18. Один из участников исследования обратил внимание на это необычное изображение для поддержки клиентов на сайте Hansen's Natural

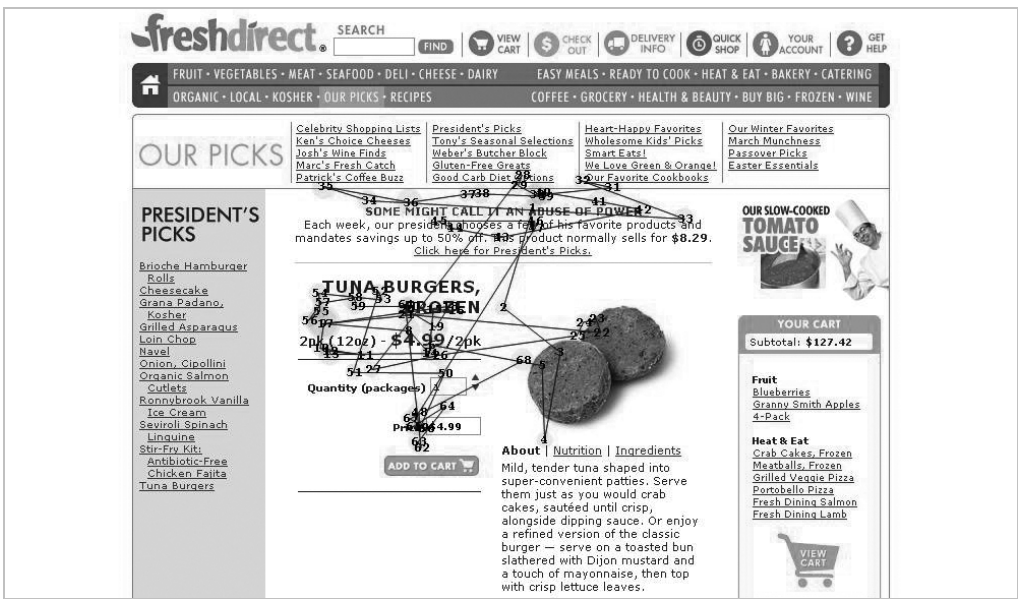


Рис. 6.19. Участники исследования, как правило, игнорировали мелкое изображение молодого человека, увидев его однажды справа вверху на странице этого сайта. Но в то же время они обращали внимание на изображения дополнительно рекомендуемых специальных товаров: консервов из тунца, соусов, спагетти и мороженого

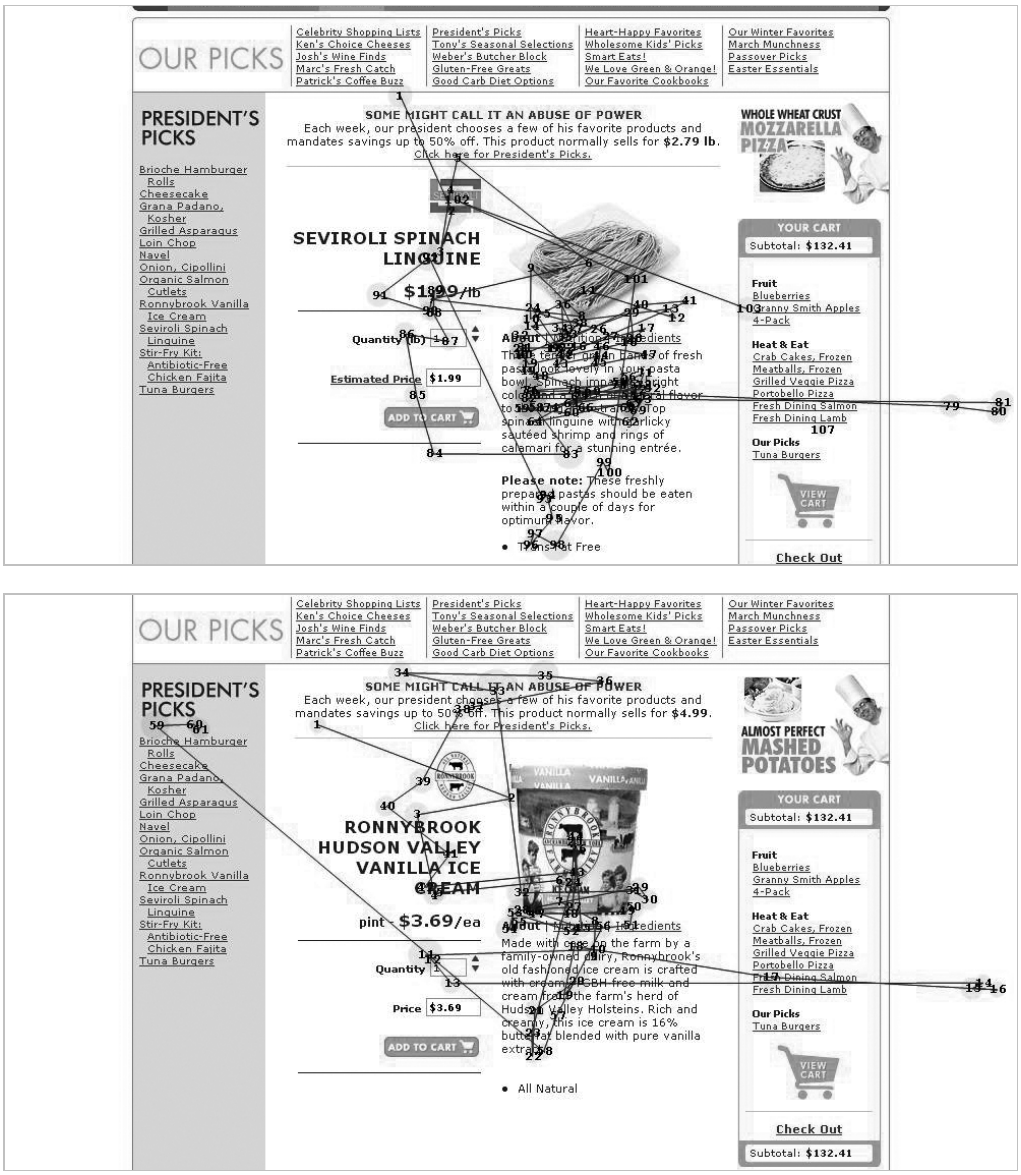


Рис. 6.19. (Продолжение)

В действительности пользователи редко обращали внимание на подобные изображения. Так означает ли это, что их вообще не должно быть на страницах сайта? Вероятнее всего, эти изображения только увеличивают продолжительность загрузки страницы. А поскольку они имеют одинаковую форму и появляются в одном и том же месте у правого края страницы, пользователи быстро адаптируют свое периферическое зрение, чтобы вовремя их проигнорировать. Хотя некоторым пользователям они могут все же понравиться, по крайней мере в первый раз. Следовательно, по-

добные изображения совершенно безвредны. Но если бы дизайнеры знали, что люди редко обращают на них внимание, то, скорее всего, нашли бы способ более эффективно использовать занимаемое ими пространство.

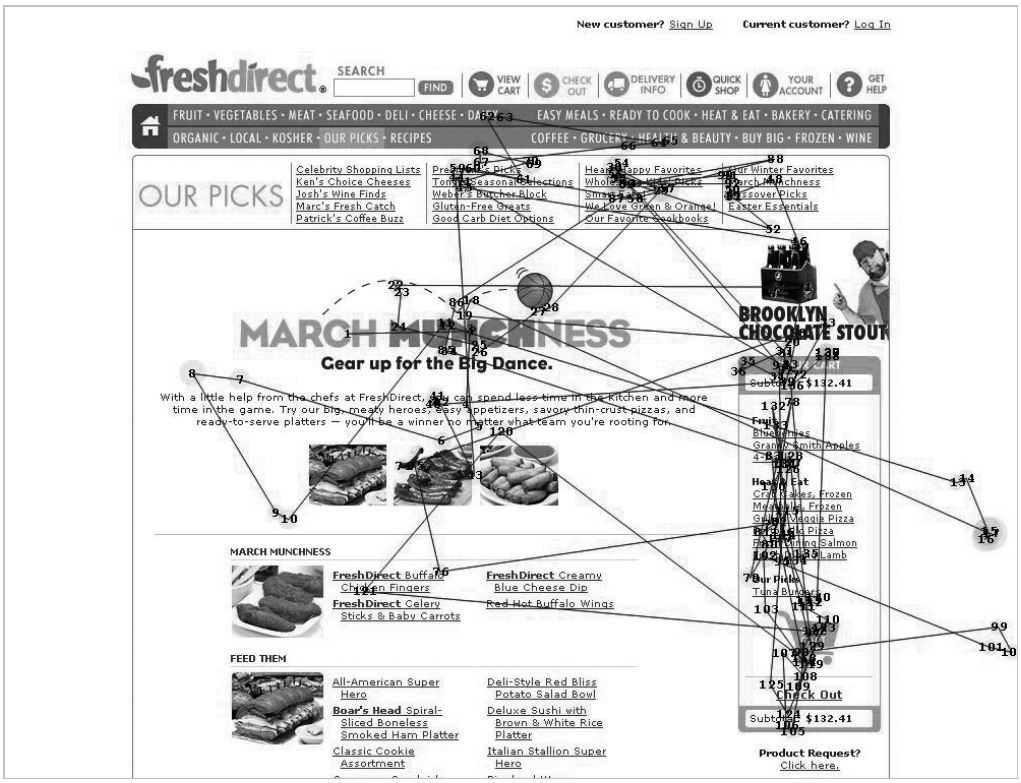


Рис. 6.19. (Окончание)

Взаимосвязь с содержимым

Многие изображения, появляющиеся на страницах, никак не связаны с главными идеями, которые передаются на странице, и поэтому пользователи совершенно не обращают на них внимания. Люди смотрят на изображения, не связанные с содержимым страниц или же связанные с ним частично, лишь в 14% всех случаев. К сожалению, все эти изображения голубых небес и океанов, залитых солнцем цветущих лугов и улыбающихся лиц сотрудников отдела обслуживания клиентов, вероятнее всего, так и останутся незамеченными.

Люди намного чаще смотрят на изображения, тесно связанные с текстовым содержимым страницы, чем на изображения, никак с ним не связанные.

Изображения, лишь косвенно связанные с содержимым страницы и не очень помогающие раскрыть его смысл, не вызывают ожидаемой реакции пользователей. Например, на странице, посвященной лекарственной терапии на сайте Института болезней желудочно-пищевод-

ного рефлюкса, участники нашего исследования едва ли вообще обращали внимание на изображение таблеток, высыпающихся из капсулы (рис. 6.20).

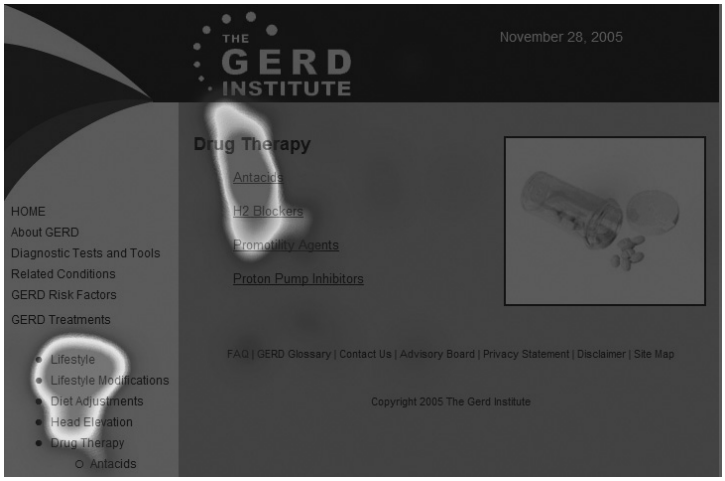


Рис. 6.20. Участники исследования почти не обращали внимания на изображение таблеток, высыпающихся из капсулы, поскольку оно было лишь частично связано с лекарственной терапией

Люди хорошо знают, как выглядят таблетки, и поэтому упомянутое выше изображение никак не расширяло их познания в данной области. Если бы это был сайт, на котором объяснялось, как отличить настоящие таблетки Виагры от поддельных, широко распространяемых спаммерами (разносчиками навязчивых сообщений электронной почты), то многие посетители такого сайта присмотрелись бы к изображению таблеток намного внимательнее. Так же мало участники нашего исследования обращали внимание на обыденное изображение женщины, несущей пакет с бакалейными товарами на другой странице рассматриваемого здесь сайта, посвященной диете (рис. 6.21). И в этом случае не обошлось без применения стереотипной, шаблонной заготовки.

Привлекательные изображения, связанные с содержимым

Пользователи смотрят на изображения, тесно связанные с содержимым, почти в два раза чаще — в 29% всех случаев. Даже своим периферическим зрением они, по-видимому, отличают среди изображений, сопровождающих текст, стереотипные от тесно связанных с содержимым. Например, люди, вероятнее всего, интерпретируют изображение как уместное, если оно обладает большим контрастом и как-то связано с содержимым, исходя из его предварительной оценки периферическим зрением.

Когда участники нашего исследования искали информацию о самой быстро плавающей акуле мако, они смотрели на простую, но приковывающую к себе внимание фотографию (рис. 6.22).

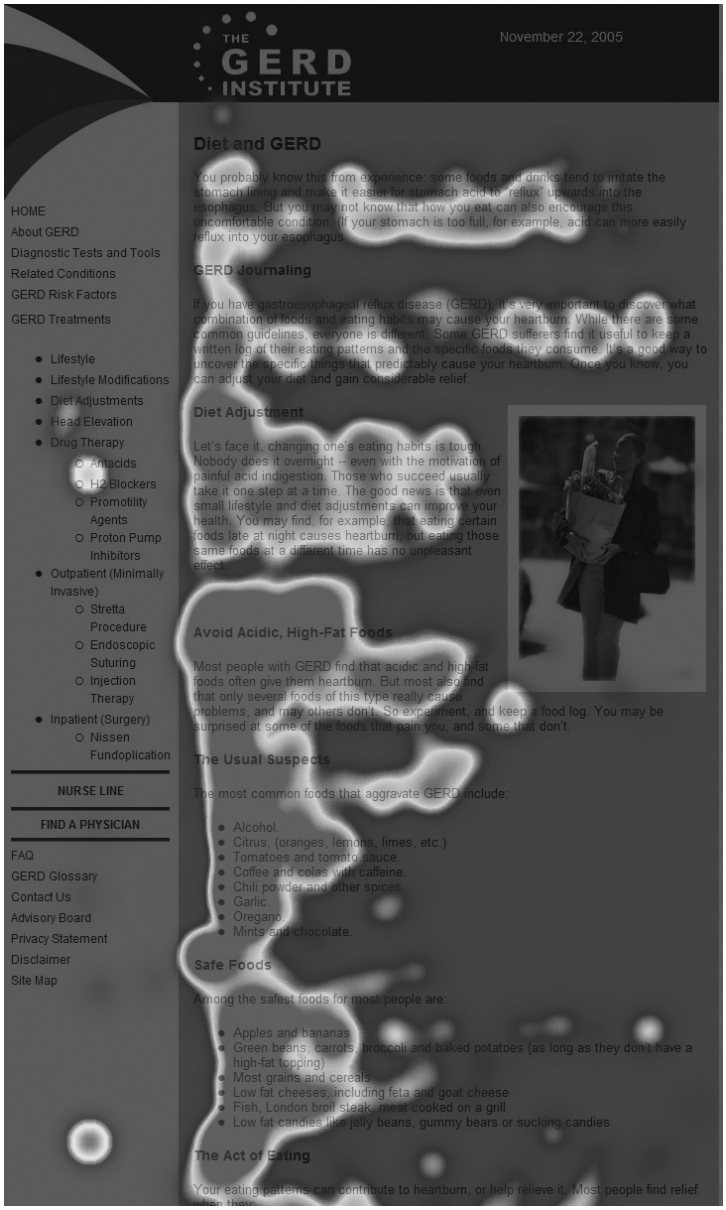


Рис. 6.21. Большинство участников исследования даже не потрудились посмотреть на обыденное изображение женщины, несущей пакет с бакалейными товарами на этой странице, посвященной диете

Те участники нашего исследования, которые изучали последствия опустошительной бури, пронесшейся над штатом Техас в 1900 году, заинтересовались не только текстом, но и сопровождающими его изображениями (рис. 6.23 и 6.24). Все они обратили внимание на изображение дома, перевернутого на бок.

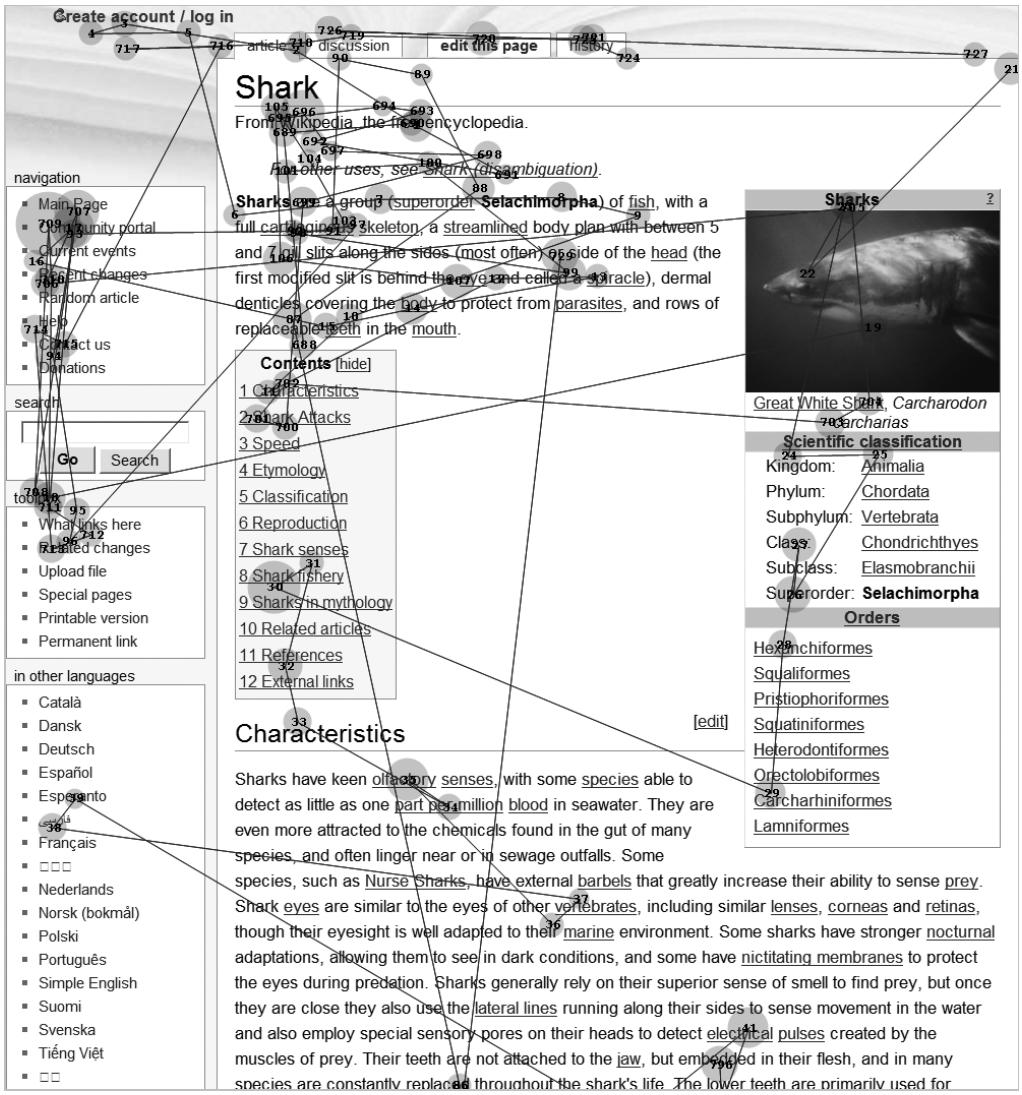


Рис. 6.22. Бегло просматривая информацию об акуле мако на сайте Википедии, один из участников исследования обратил внимание на фотографию

При чтении на сайте телеканала CNN статьи о контрабандистах, заставлявших беженцев из Сомали прыгать из своих лодок в море, кишевшее акулами, участники нашего исследования смотрели на изображение лодок, сопровождавшее эту статью (рис. 6.25). А некоторые из них смотрели на изображение лодок неоднократно.

Непривлекательные изображения, связанные с содержимым

Контрабандисты, акулы и бури - это возбуждающие интерес темы, и поэтому неудивительно, что люди обращают внимание на изображения, связанные с подобными темами. Но в то же время они смотрят и на изображения, связанные с менее привлекательными темами.

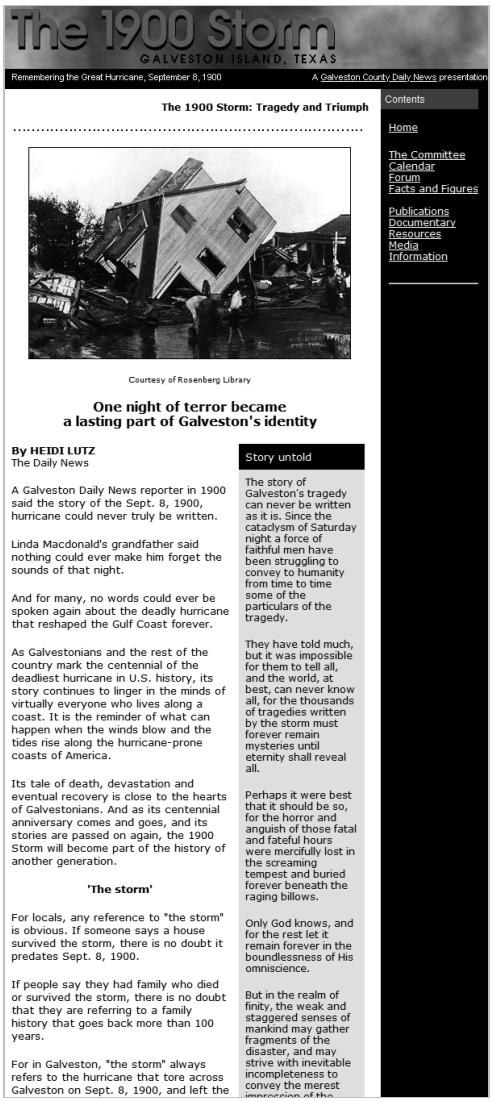


Рис. 6.23. На сайте, посвященном опустошительной буре 1900 года, представлены вполне уместные и приковывающие взгляд фотографии этой бури, пронесшейся над штатом Техас в начале прошлого века

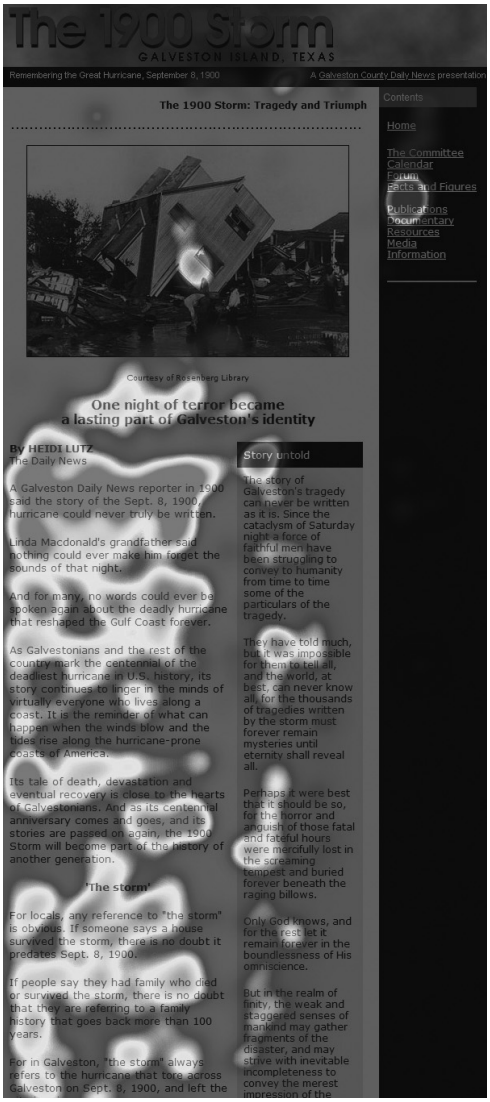


Рис. 6.24. Все участники нашего исследования, читавшие текст об опустошительной буре 1900 года, просматривали также тесно связанное с ним изображение перевернутого на бок дома. И чаще всего они смотрели на окна этого дома

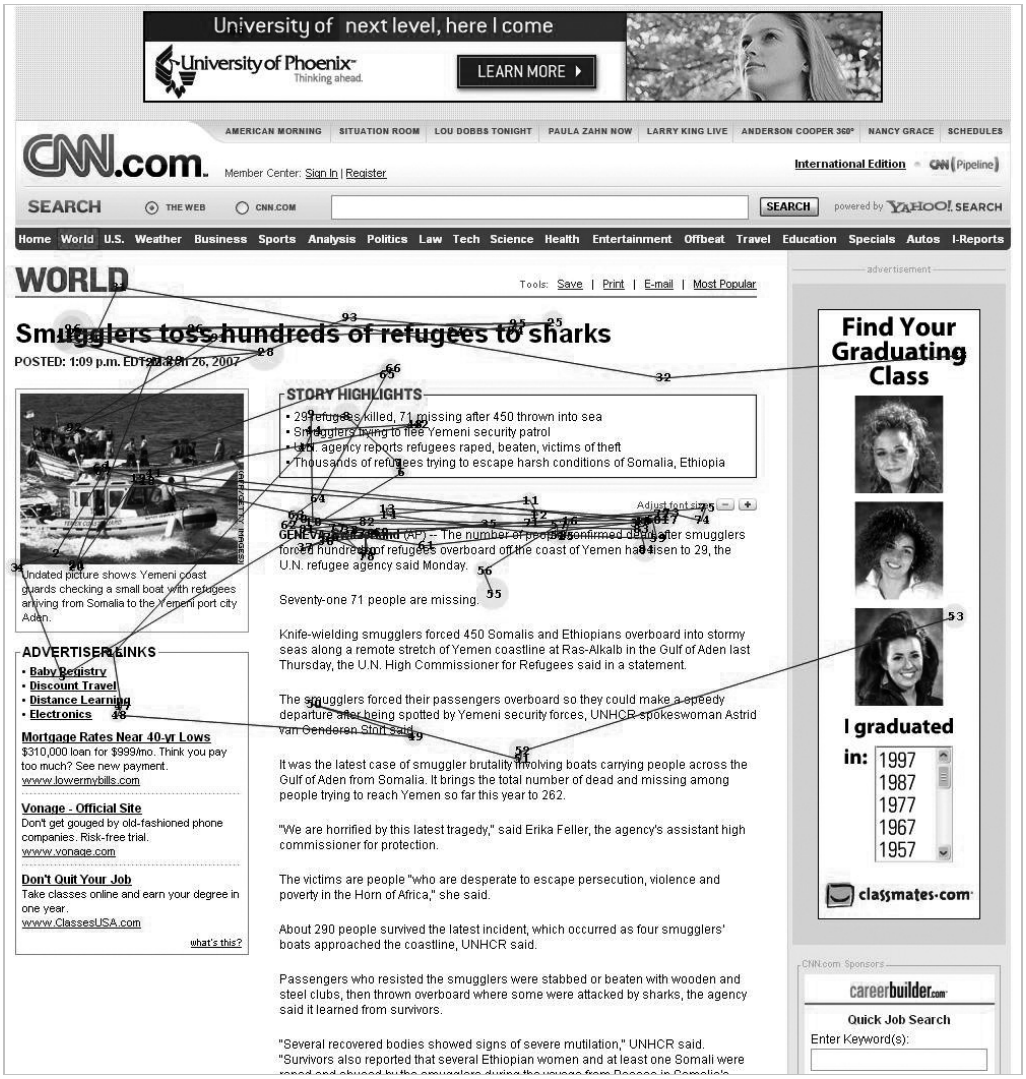


Рис. 6.25. Один из участников исследования, прочитав начало статьи о жестоком обращении контрабандистов с сомалийскими беженцами, посмотрел на связанное с этой статьей изображение, представленное на сайте телеканала CNN

Изучая поставленный перед ними вопрос “Ныряют ли дикие утки в воду за пищей?”, участники нашего исследования просмотрели несколько качественных изображений уток на странице сайта NYSite. И хотя бо́льшая часть этих фотографий не имела прямого отношения к их заданию, участники исследования просмотрели их, потому что они были связаны с текстом на искомую тему о диких утках, а некоторые изображения даже демонстрировали, как эти утки питаются. Один из участников исследования просмотрел все семь фотографий уток на странице данного сайта (рис. 6.26).

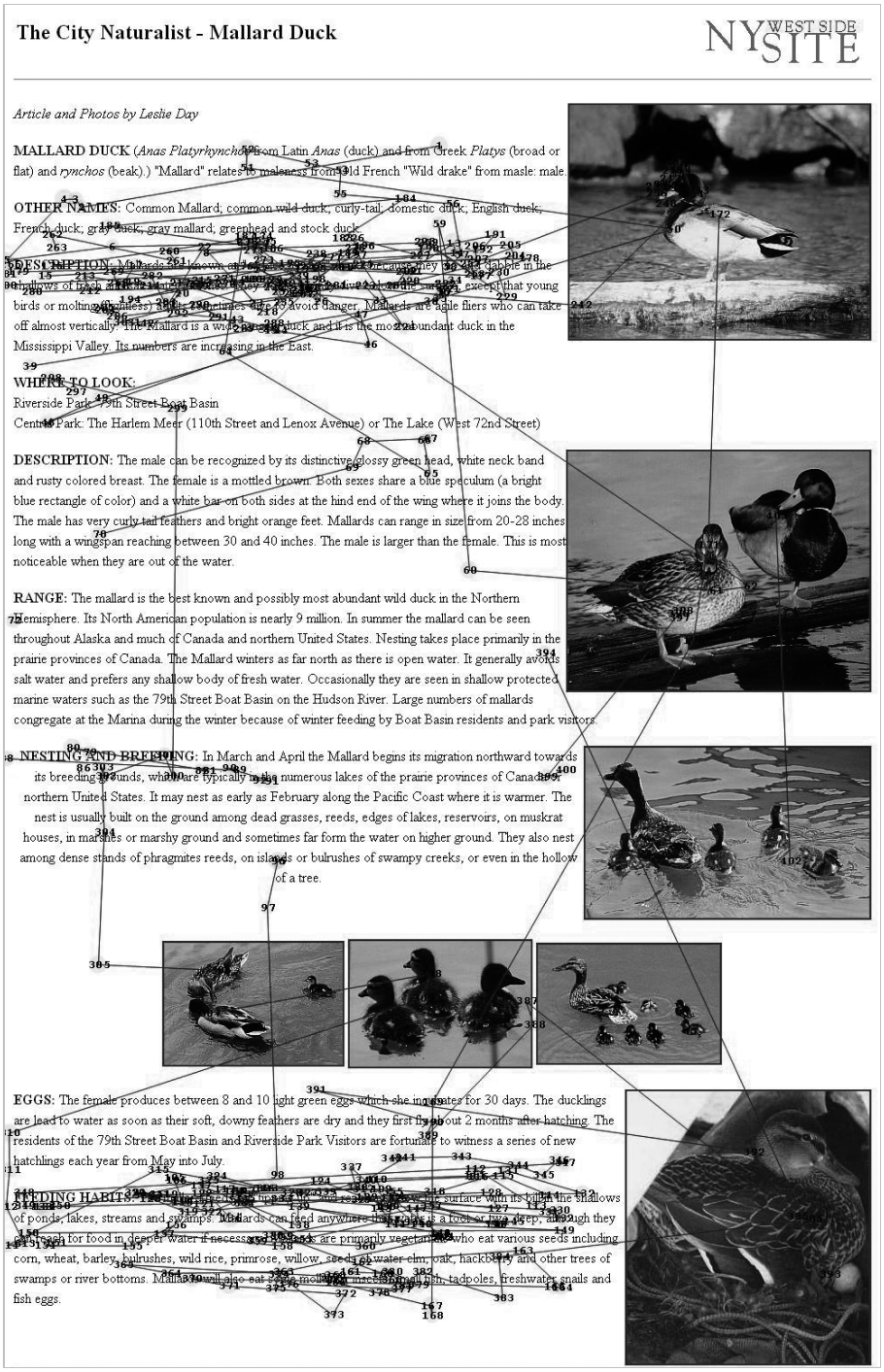


Рис. 6.26. В поисках информации о том, как обычно питаются дикие утки, один из участников исследования просмотрел все фотографии уток на этой странице

Аналогично пользователи, читавшие информацию о районе Бедфорд-Стёйвесант в Нью-Йорке, просмотрели также изображения этого района на странице сайта Living Cities (рис. 6.27).

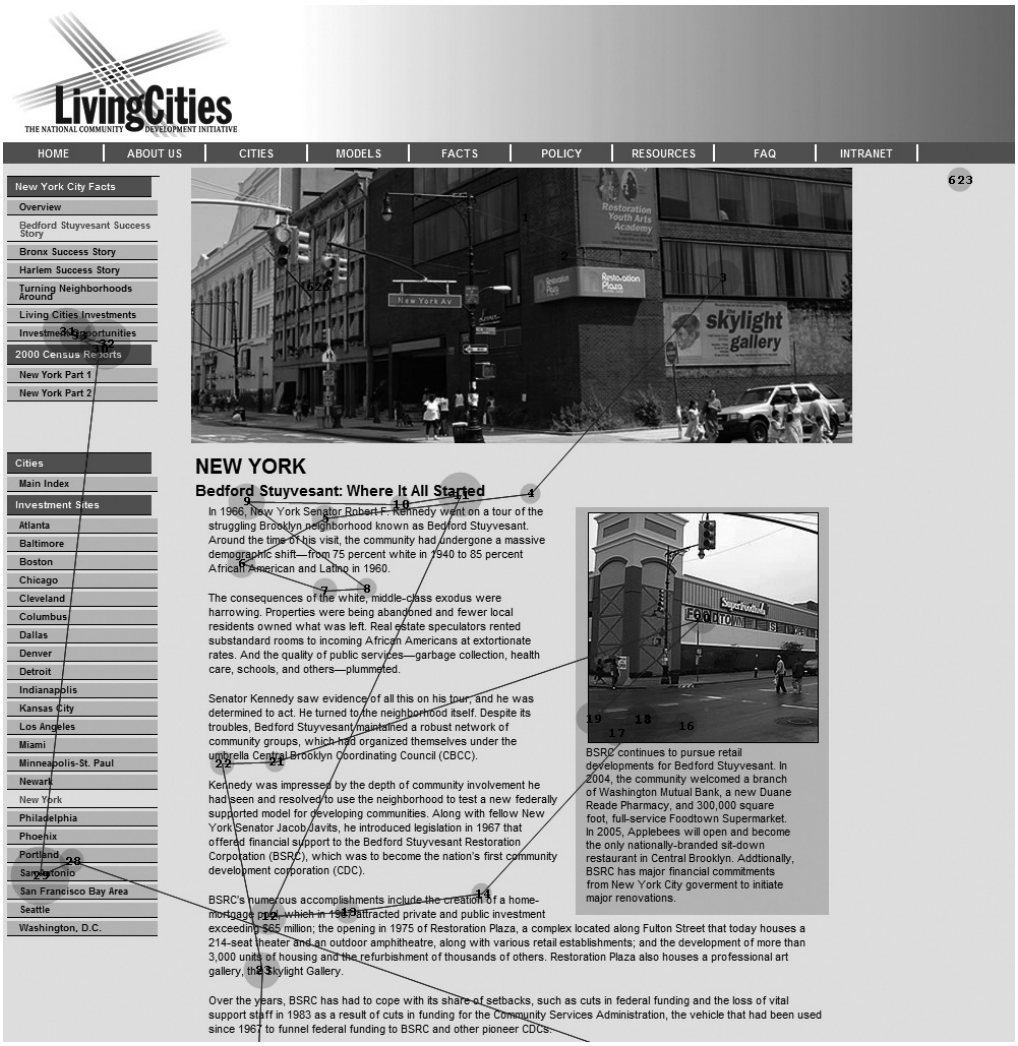


Рис. 6.27. Пользователь, читавший информацию о районе Бедфорд-Стёйвесант, просмотрел также изображения зданий на данной странице сайта Living Cities, остановив взгляд на окне, представленном на верхнем изображении

Изучая информацию о библиотеке и музее президента Джона Кеннеди, участники нашего исследования осмотрели также связанную с этим фотографию бывшего президента, хотя им вряд ли нужно было вспоминать, как он выглядел. Один из участников осмотрел также фотографию матери президента, Роуз, которая была выставлена на показ в отдельном разделе (рис. 6.28).

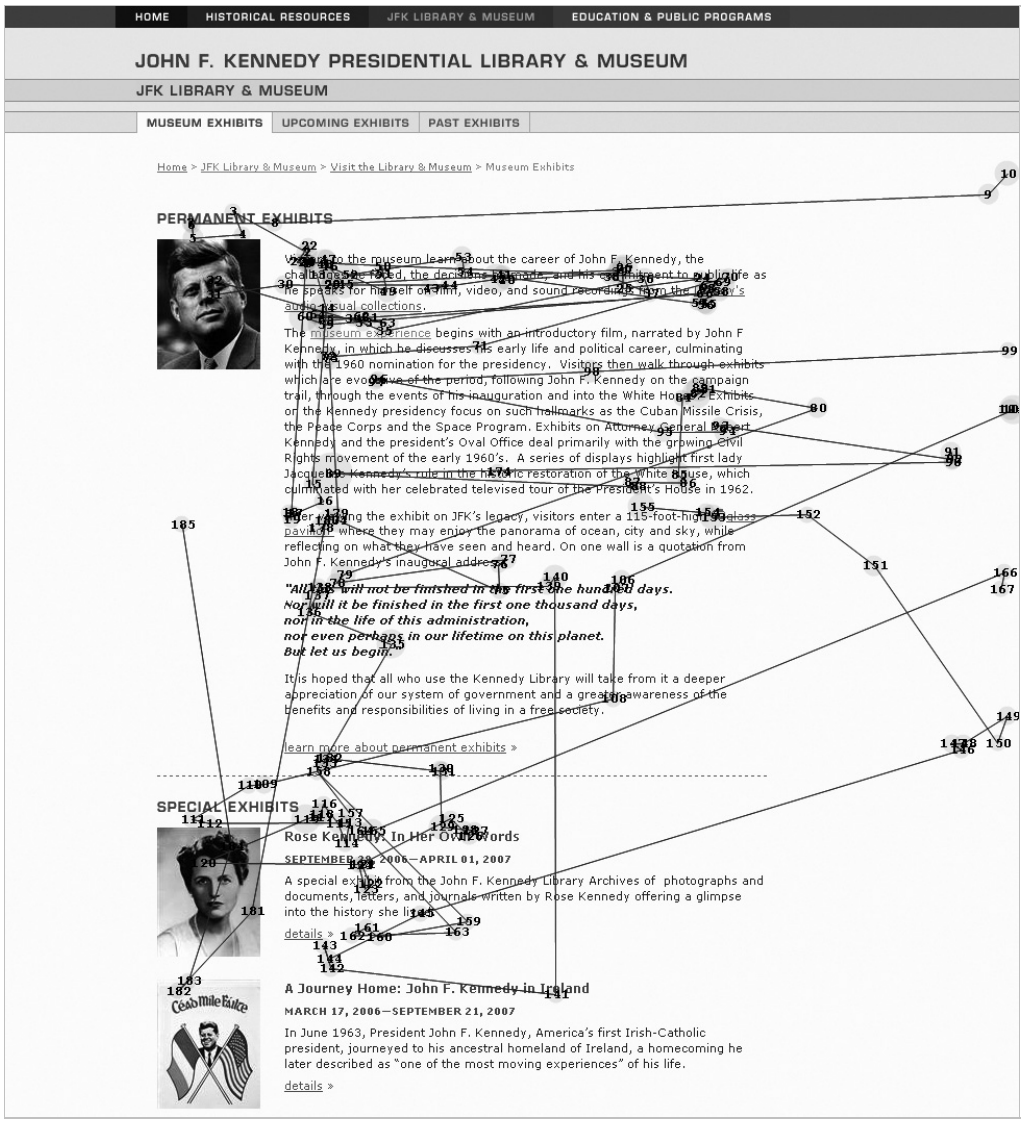


Рис. 6.28. Один из участников исследования, читая текст, обратил внимание на тесно связанные с ним фотографии бывшего президента Джона Кеннеди и его матери Роуз Кеннеди на сайте библиотеки и музея президента Джона Кеннеди

Даже выцветшая черно-белая фотография может привлечь внимание пользователей, если она связана с содержимым и интересна визуально. В поисках сведений о бывшем мэре Нью-Йорка Фиорелло Ла Гардия участники нашего исследования осмотрели его старую фотографию на сайте `Answers.com` (рис. 6.29). Вероятно, их внимание привлекло выражение лица этого известного в Нью-Йорке человека.

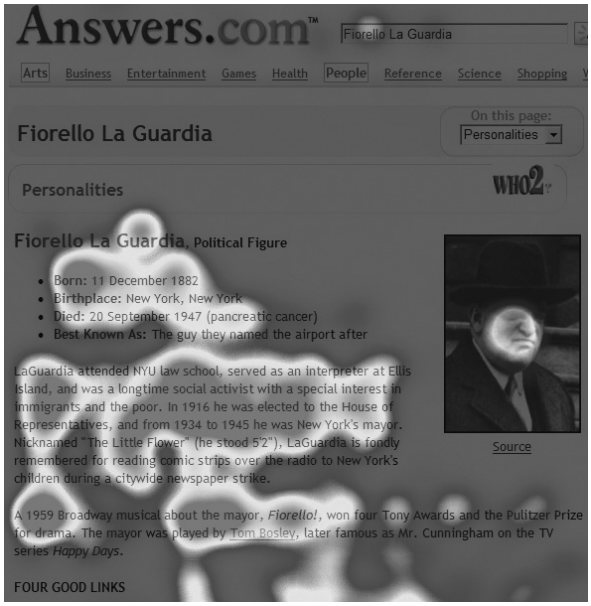


Рис. 6.29. Выражение лица бывшего мэра Нью-Йорка Фиорелло Ла Гардия привлекло внимание пользователей к его выцветшей фотографии

Элементы, приковывающие взгляд

Некоторые изображения настолько пленительны, что сразу же приковывают взгляды пользователей. Многие притягательные изображения обладают рядом свойств, которые обычно привлекают внимание пользователей. К числу этих свойств относятся резкость, четкость, правильно выбранный размер, хороший контраст и тесная взаимосвязь с сопроводительным текстом.

Выбросьте на свалку слабые, стереотипные изображения и вместо них составьте ряд высококачественных, притягательных изображений и правильно разместите их на стратегически важных местах страницы.

Очевидно, что не все изображения могут быть притягательными, но почему бы не сделать такими бо́льшую их часть? Вместо того чтобы тратить средства и ресурсы на несколько образцов стереотипных изображений или заставлять дизайнеров сдабривать сайт шаблонными изображениями, не лучше ли предоставить дизайнерам возможность проявить свои способности, чтобы составить хотя бы несколько действительно притягательных и убедительных изображений? Рекомендуется поразмыслить над тем, что именно должны передавать эти изображения. Помимо передаваемой идеи, следует также принять во внимание качество изображений и их стратегическое расположение на сайте.

Когда участники нашего исследования, которых мы попросили выяснить, каким видом спорта занимался Джордж Бретт и на какой позиции он играл, добирались до сайта Baseball Almanac, их взору открывалась информация о позиции третьего (а иногда первого) игрока защищающейся команды и изображение Джорджа Бретта на бейсбольной карточке из серии, выпущенной компанией Topps (рис. 6.30).



Рис. 6.30. Это изображение Джорджда Бретта обладает всем необходимым, чтобы стать неотразимым

Участники исследования не могли не обратить внимания на фотографию Джорджа Бретта (рис. 6.31 и 6.32), поскольку она того действительно заслуживает. Ведь она тесно связана с содержимым страницы и обладает достаточной резкостью, контрастом, подходящим размером и уровнем детализации. Кроме того, она интересна визуально: сильный игрок, улыбающийся в объектив фотокамеры, с тремя бейсбольными битами на плече. Его личность нетрудно выяснить по надписи под изображением. Кто бы не обратил внимания на такую фотографию?

Пользователи обращают внимание на имена, связанные с изображениями людей. Поэтому упростите их задачу, сопроводив изображение надписью, удостоверяющей личность показываемого человека.

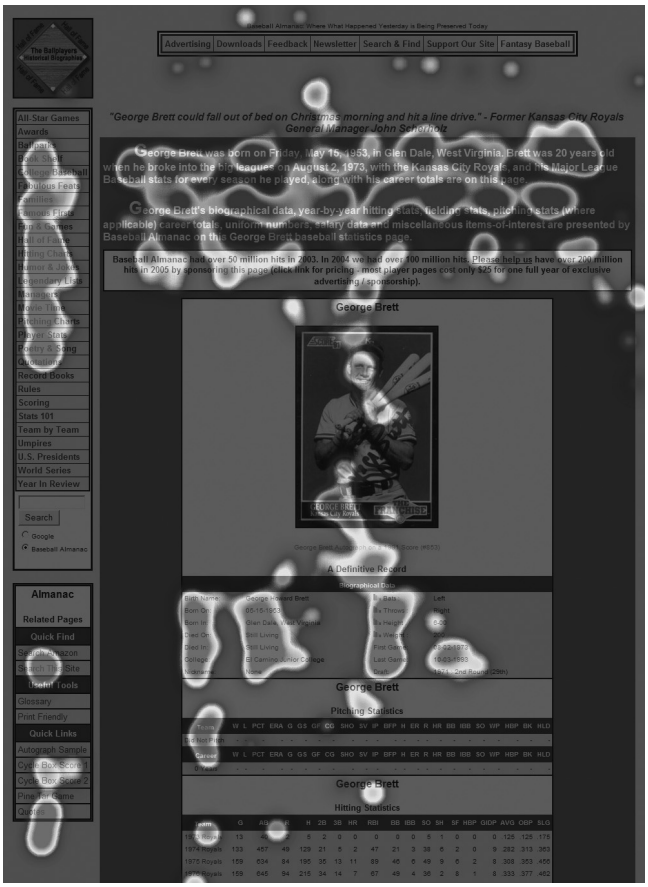


Рис. 6.31. Участники исследования прочитали меню, содержимое таблицы, заголовки и небольшие фрагменты текста на сайте Baseball Almanac. Кроме того, они тщательно обследовали лицо игрока, бейсбольные биты, которые он держал на плече, а также его имя слева под изображением бейсбольной карточки



Рис. 6.32. Это изображение Джорджа Бретта с наложенной тепловой картой показывает, сколько внимания участники исследования уделили просмотру бейсбольной карточки на данной странице

Еще одним примером притягательности служит фотография 17 длинноногих красавиц из кордебалета, дружно поднимающих свои стройные ножки на сцене бродвейского театра. Совершенно очевидно, что такая фотография сцены из известного мюзикла *A Chorus Line* (Кордебалет) не могла не привлечь внимание посетителей сайта `NYtheatre.com` (рис. 6.33). И этому, главным образом, способствовал контраст светлой кожи танцовщиц на темном фоне снимка. Кроме того, данная фотография тесно связана с содержимым страницы.

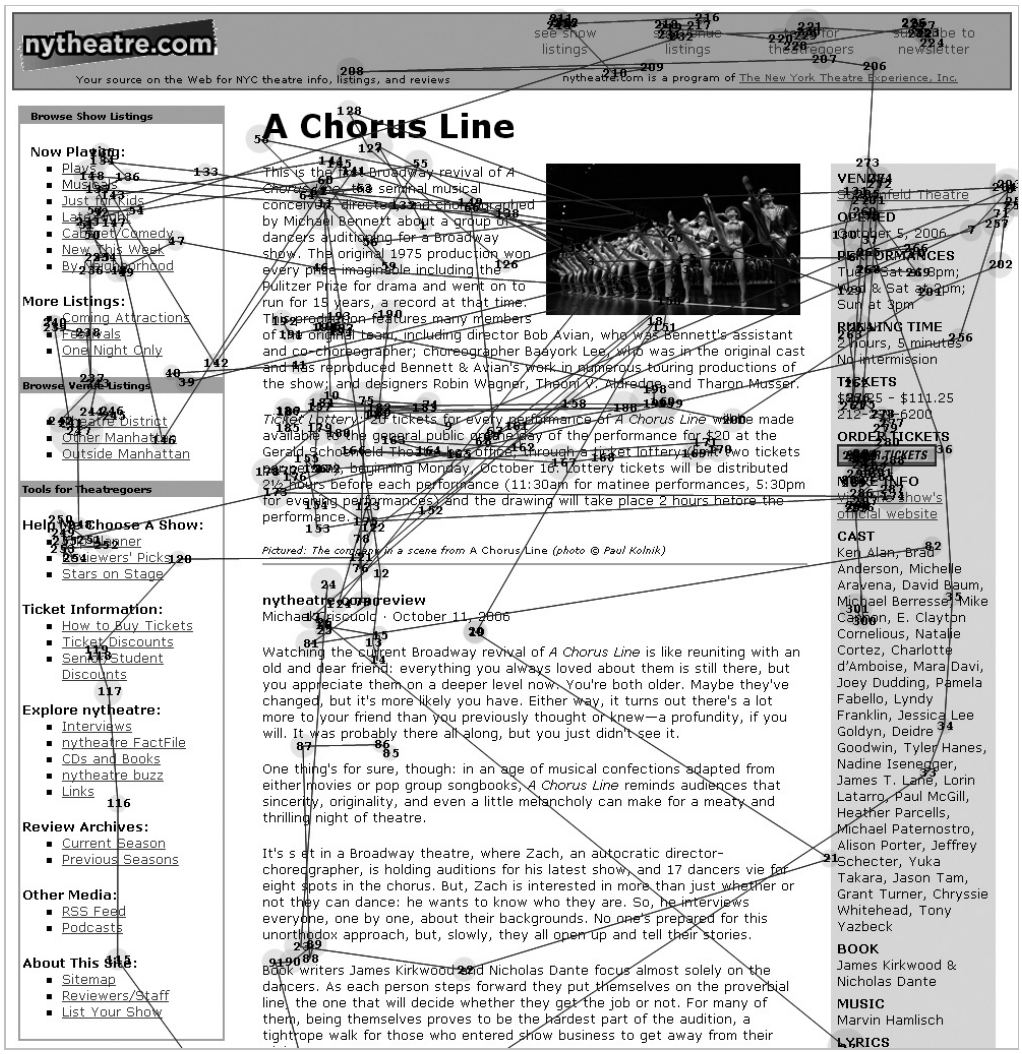


Рис. 6.33. Один из участников исследования прочитал текст о мюзикле *A Chorus Line* и уделил должное внимание десятку стройных ножек танцовщиц на фотографии, приведенной на странице этого сайта

Лица

Психологи уже давно изучили черты, которые делают лица одних людей более привлекательными по сравнению с лицами других. В частности, симметрия лица считается очень важным фактором его привлекательности. Как показывает наше исследование, людей обычно привлекают на веб-страницах лица, которые обладают следующими свойствами.

- **Улыбка.** Как известно, маленьких детей привлекают улыбающиеся лица их матерей, появляющиеся перед ними крупным планом. Вероятно, и у взрослых сохранилась аналогичная реакция на лица, показываемые крупным планом.
- **Взгляд в объектив камеры.** Пользователи больше обращают внимание на людей, смотрящих прямо в объектив камеры или хотя бы обращенных к ней лицом.

Пользователи охотнее смотрят на привлекательные лица людей, которые выглядят неподдельно (хотя они и не совершенны), чем на лица с идеальными чертами, ставшими уже стереотипными.

- **Неподдельность.** Пользователи уже привыкли к изображениям красивых моделей на веб-страницах. Но зачастую лица обычных людей (пусть даже и несовершенной формы) выглядят на фотографии более привлекательно, чем лица с идеальными чертами, поскольку они неподдельны и еще не стали стереотипными.
- **Самый простой фон изображения.** Пользователей, по-видимому, отталкивают перегруженные деталями портретные фотографии, в том числе с чрезмерно детализированным фоном. Они охотнее смотрят на изображение лица на самом простом фоне.

Простой фон в сравнении с детализированным

Как и на объекты, пользователи смотрят немного чаще на людей, показанных на простом фоне изображения (в 22% всех случаев), если этот фон не соперничает с лицом человека за внимание зрителя, чем на людей, показанных на детализированном фоне, например, городского пейзажа (в 18% всех случаев). Они тратят чуть меньше времени (в среднем — 0,79 секунды) на изображения людей, показанных на простом фоне, по сравнению с 1,5 секунды при просмотре изображений людей на сложном фоне. Аналогично они меньше фиксируют взгляды на изображениях людей, показанных на простом фоне (в среднем — 3,49 раза), чем на изображениях людей, показанных на сложном фоне (в среднем — 5,51 раза).

Если пользователи смотрят на изображения людей в среднем меньше двух секунд, то стоит вспомнить, как мало времени имеется в нашем распоряжении, чтобы донести до них свою идею. Поэтому следует непременно убедиться в том, что сообщаемая идея может быть сразу же понята пользователями.

Люди

В ходе наших исследований мы обнаружили, что пользователи немного чаще смотрят на изображения одного человека (в 20% всех случаев), чем на изображения группы людей (в 17% всех случаев). И объясняется это, по-видимому, тем, что изображения одного человека зачастую менее детализированы. Как правило, чем больше изображение детализировано, тем меньше его контраст и резкость.

Безусловно, фотографии групп людей также могут быть резкими и привлекательными. Но веб-дизайнерам нередко приходится обрезать очень хорошие фотографии, чтобы втиснуть их в выделенное для них небольшое пространство. А если это изображение одного человека, то его обрезка окажется менее хлопотной, поскольку оно содержит мало деталей.

Как только пользователи решают посмотреть на изображение, они останавливают на нем свои взгляды дольше, если это изображение одного человека (в среднем — 1,13 секунды), чем на изображении группы людей (в среднем — 1,01 секунды). Но в то же время они чаще фиксируют взгляды на изображениях группы людей (в среднем — 11,47 раза), чем на изображениях одного человека (в среднем — не более 4,3 раза).

Фотографии одного человека зачастую содержат меньше деталей, чем фотографии группы людей. По мере увеличения детализации контраст изображения понижается, а следовательно, посетители веб-сайтов будут обращать на них меньше внимания.

Разумеется, на продолжительность просмотра изображения группы людей оказывают влияние и причины, по которым оно просматривается. Например, участница исследования Ами перешла на страницу `Management` (Руководство) сайта биотехнической фирмы Genentech, чтобы выяснить состав руководителей этой фирмы и род ее деятельности. Сначала Ами несколько раз зафиксировала взгляд на расположенных слева ссылках, указывающих на сведения о членах исполнительного комитета, но не на изображении группы руководителей фирмы (рис. 6.34). Но когда она стала читать имена, фамилии и должности руководителей, то посмотрела и на их лица (рис. 6.35 и 6.36). И прежде чем покинуть страницу, она тщательно обследовала каждого человека, показанного на изображении, а некоторых — неоднократно (рис. 6.37).

Пользователи чаще всего изучают людей, изображенных на фотографии, когда считают, что это как-то им поможет. Например, когда некоторые из участников нашего исследования искали информацию о рыбалке на морского окуня весом более 30 фунтов (13,6 кг) на побережье Монтаука, шт. Нью-Йорк, они набрели на сайт о фрахтовании лодки *Mistress Too* (И для дам тоже). При этом они зафиксировали взгляды на изображениях лодки, капитана и большого улова. Эти изображения помогли им найти ответы на следующие вопросы при заказе туристической поездки с рыбалкой на этой лодке: “Пригодна ли лодка для выхода в море?”, “Выглядит ли ее капитан опытным моряком?” и “Смогут ли они рассчитывать на большой улов рыбы?”

Кроме того, участники исследования просмотрели фотографии тех, кто ездил на рыбалку (рис. 6.38 и 6.39). Эти изображения пролили свет на следующие вопросы: “Выглядели ли участники поездки опытными рыбаками?”, “Были ли среди них в основном мужчины?” и “Имели ли они вид людей, хорошо проведших время?”

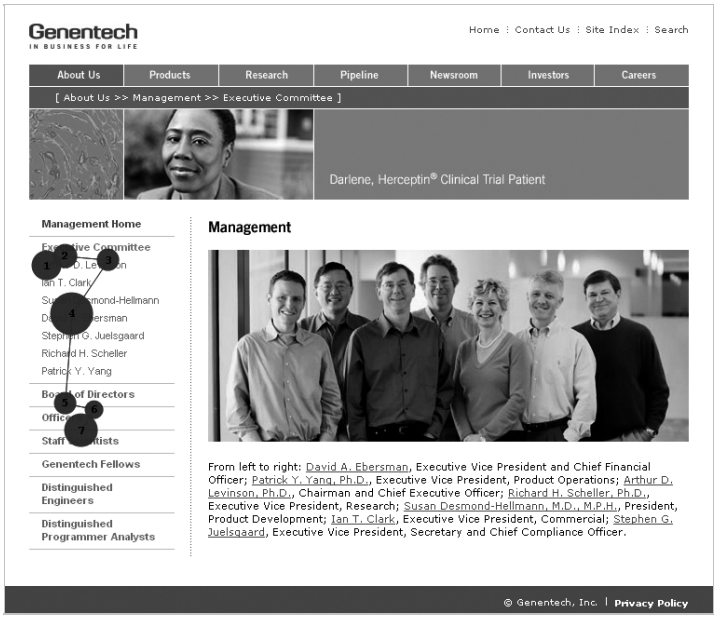


Рис. 6.34. Сначала участница исследования Ами не обращала внимания на изображение группы руководителей биотехнической фирмы Genentech на этой странице ее сайта

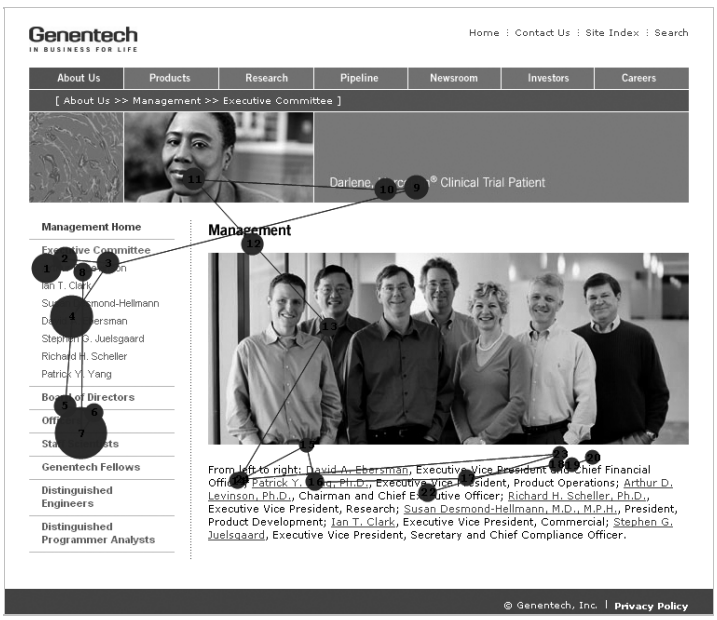


Рис. 6.35. Через несколько мгновений, когда участница исследования Ами начала читать имена, фамилии и должности людей, изображенных на фотографии, она зафиксировала на ней взгляд

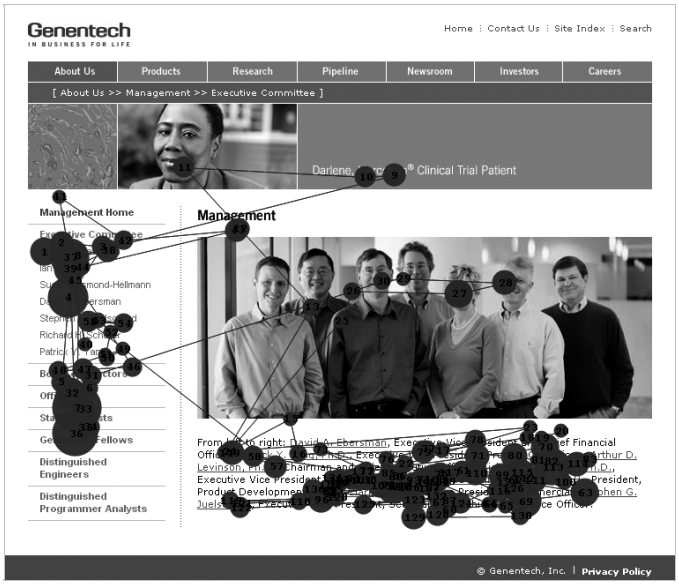


Рис. 6.36. Еще через несколько мгновений участница исследования Ами обследовала имена, фамилии и должности людей, изображенных на фотографии, более тщательно, зафиксировав один раз взгляд на большинстве из них

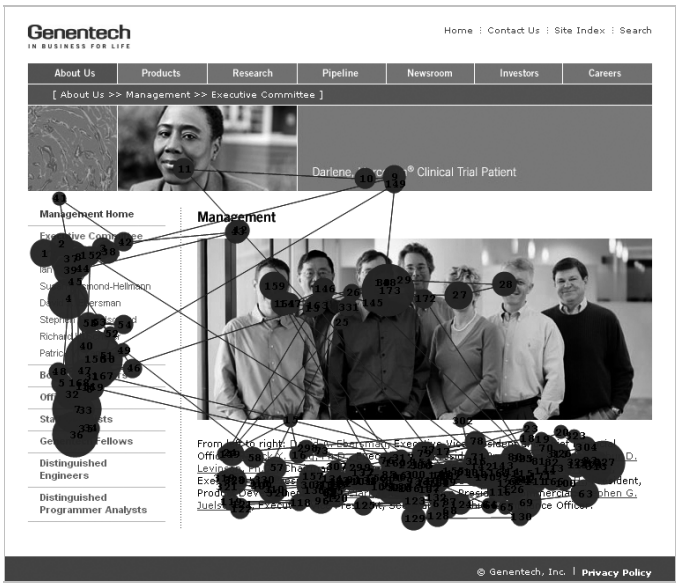


Рис. 6.37. В течение всего посещения данной страницы участница исследования Ами просматривала имена, фамилии и должности под заголовком `Executive Committee` (Исполнительный комитет), а также под фотографией руководства фирмы, фиксируя взгляд главным образом на их лицах, но чаще всего — на лицах председателя правления и генерального директора

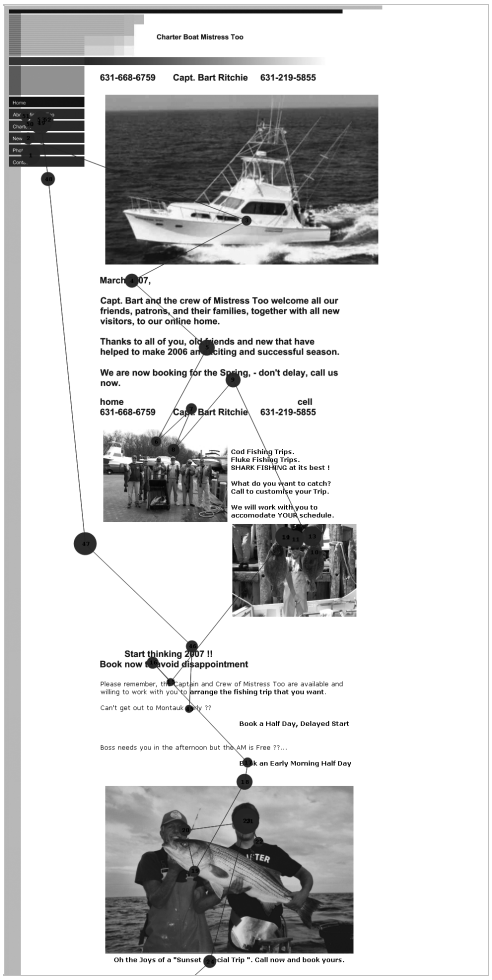


Рис. 6.38. Участница исследования Трэйси просмотрела изображения лодки, улова рыбы и лиц некоторых рыбаков на сайте, на котором можно было зафрахтовать лодку *Mistress Too* для рыбалки

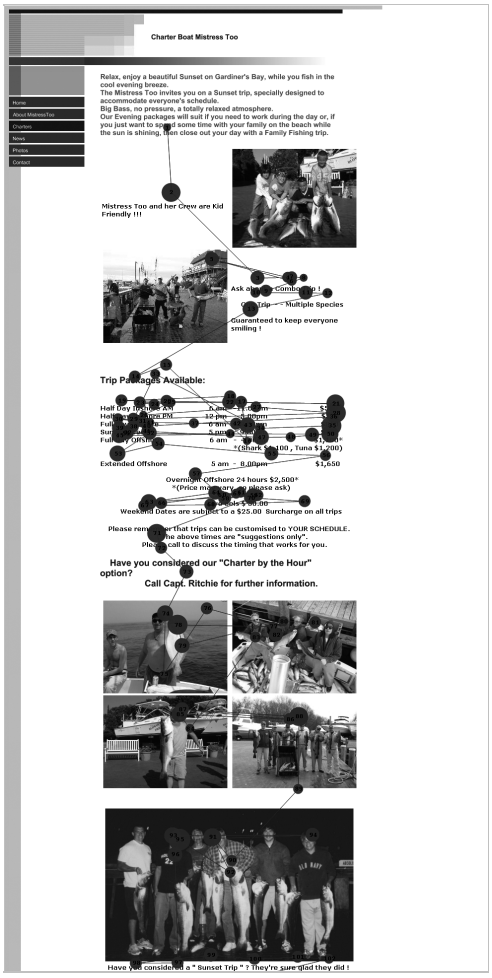


Рис. 6.39. Участница исследования Трэйси продолжила осмотр улова рыбы и лиц рыбаков на другой странице этого сайта

Если фотография группы людей имеет отдаленное отношение к теме, раскрываемой на веб-странице, или же к задаче, решаемой ее посетителями, они тратят меньше времени на ее просмотр. Но это совсем не означает, что она неэффективна. Например, фотографии людей иногда служат для показа “человеческого лица” организации на ее веб-сайте.

Магазин Kiehl’s, в котором продаются товары для ухода за внешностью, довольно хорошо известен в Нью-Йорке и не в последнюю очередь тем, что его товары изготовлены на основе только натуральных компонентов, а также учтивостью и компетентностью сотрудников и шикарными мотоциклами в интерьере главного магазина

в Ист-Виллидже. На начальной странице веб-сайта Kiehl's помещена фотография этого магазина с восемью работниками у входа (рис. 6.40).

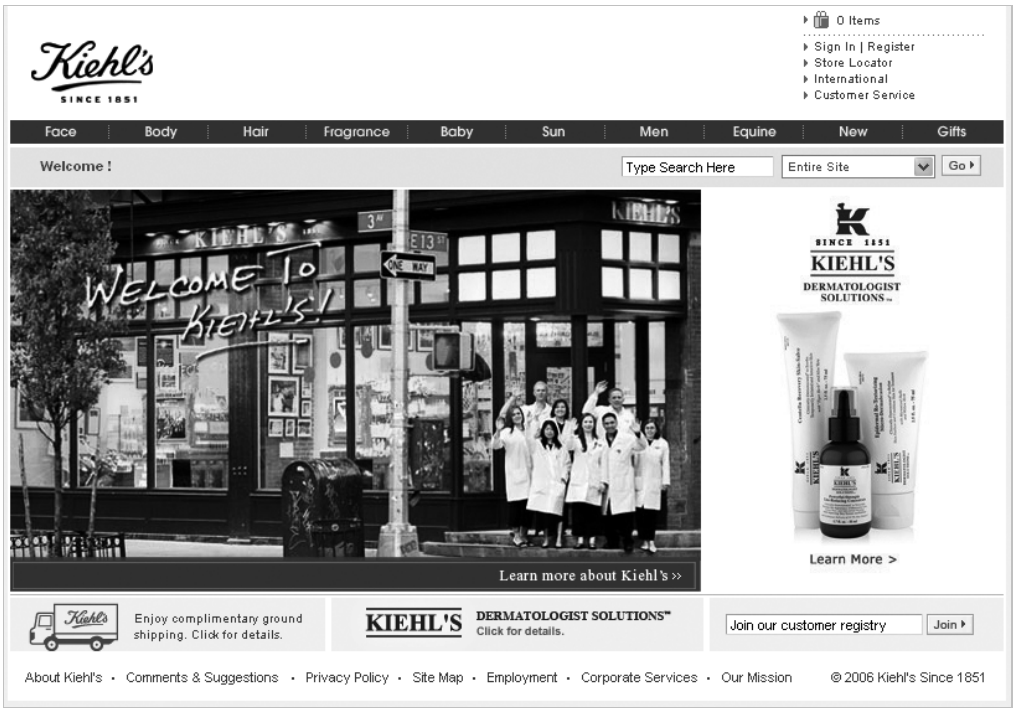


Рис. 6.40. На начальной странице сайта Kiehl's приведена фотография улыбающихся сотрудников у входа в главный магазин розничной торговли товарами для ухода за внешностью

Участники нашего исследования, попав на эту страницу, помнили о своем задании: приобрести что-нибудь на свой выбор. Исходя из характера этого задания, можно было бы ожидать, что они будут часто смотреть на строку горизонтальной навигации, чтобы выяснить, что именно можно приобрести и как найти конкретный товар с помощью поля поиска. Участники делали и то, и другое, глядя на изображение предлагаемого товара и сопутствующий ему текст справа (рис. 6.41). Но, как это ни странно, они неоднократно фиксировали свои взгляды на главном изображении данной страницы и, в частности, на зеленом дереве и указателе одностороннего уличного движения. Это можно объяснить тем, что яркий указатель одностороннего уличного движения и зеленое дерево выделяются на фоне освещенной витрины магазина. Меньше внимания участники исследования уделили тексту приветствия, хотя они смотрели бы на него дольше, если бы он располагался на более простом фоне, а также работникам магазина, приветливо машущим руками. Кроме того, участники исследования не смотрели долго на лица сотрудников магазина, хотя и обследовали эту группу людей взглядом, чтобы убедиться, что они имеют непосредственное отношение к магазину, судя по их белым халатам и приветственным жестам.



Рис. 6.41. Пытаясь что-нибудь приобрести на этом сайте, участники исследования осмотрели в основном меню на начальной странице. Кроме того, они обследовали взглядом малоконтрастную, но выглядевшую настоящей группу людей на главном изображении этой страницы

Не зная точно намерения дизайнера рассматриваемого здесь сайта, мы не можем с уверенностью сказать, насколько удачен выбор главного изображения на начальной странице. Но в основном это было все же сделано хорошо. Если посетителям сайта Kiehl's захочется выяснить возраст работников магазина или ощутить большее доверие к ним, то сделать это они не смогут, так как лица на данной фотографии слишком малы и недостаточно отчетливы. Но если посетители сайта пожелают узнать, насколько дружелюбен и компетентен персонал магазина Kiehl's, то данное изображение, по-видимому, им в этом поможет. И участники нашего исследования достаточно подробно обследовали взглядом группу работников на этом изображении, чтобы у них появилось подобное ощущение. Но в то же время они хорошо знали, что, уделяя больше времени и взглядов этому изображению, они все равно не получат никакой дополнительной информации. Поэтому они решили не тратить зря время на более подробный его просмотр.

Люди, имеющие привлекательный и правдоподобный вид

Нет ничего удивительного в том, что пользователей больше привлекают изображения людей с приятной, чем с посредственной или непривлекательной внешностью. Разумеется, всякая оценка "привлекательности" субъективна, поскольку разных людей притягивают разные физические особенности и характерные черты. Но

если провести опрос среди сотрудников любого аэропорта, чтобы они дали оценку привлекательности пассажиров, то в конечно итоге можно будет выявить целый ряд характерных черт. Следовательно, определяя людей, которые выглядели привлекательно на изображениях, представленных на веб-страницах, мы меньше всего учитывали такие свойства, как здоровый вид, пропорциональное телосложение и симметрия лица.

В ходе нашего исследования мы обнаружили, что в 33% всех случаев его участники смотрели на изображения людей с приятной внешностью на тех страницах, которые они посещали, но лишь в 9% всех случаев — на людей с непривлекательной внешностью. В среднем участники исследования смотрели на изображения людей с приятной внешностью 1,12 секунды, а на изображения людей с непривлекательной внешностью — 0,97 секунды. При этом они зафиксировали свои взгляды в среднем 4,48 раза на привлекательных и 3,98 раза на малопривлекательных людях.

Посетители веб-сайтов смотрят на изображения людей с приятной внешностью в 33% всех случаев, а на изображения людей с непривлекательной внешностью — лишь в 9% всех случаев. Кроме того, они смотрят на привлекательных людей чаще и дольше.

Такой образец поведения проявился со всей очевидностью в ходе нашего исследования. Его участники искали информацию о цифровой видеозаписи на сайте Adelphia, читая текст и довольно часто глядя на изображение женщины, держащей в руке пульт дистанционного управления и улыбающейся в объектив камеры (рис. 6.42). У нее была довольно приятная внешность, хотя и не как у супермодели. Но именно такая фотография обыкновенного человека, выражающего неподдельную радость, способна заронить зерна некоторого доверия посетителей сайта к организации, которая им владеет, а также к предлагаемых ею продукции и услугам.

На сайте Fidelity представлено изображение двух привлекательных молодых людей. Оно характеризуется достаточной четкостью и подходящим уровнем детализации для своего размера. Оба изображенных молодых человека улыбаются, и по крайней мере один из них смотрит прямо в объектив камеры. Поэтому участники нашего исследования обращали внимание и на это изображение (рис. 6.43).

Две фотографии специалистов по капиталовложениям на сайте компании Stringfellow Investments служат характерными примерами эффективности групповых снимков. Несмотря на перегруженный деталями фон обеих фотографий, люди на переднем плане явно выделяются как главные объекты съемки, а сами фотографии очень четкие. Все пятеро людей улыбаются и смотрят прямо в камеру, а черные футболки еще больше выделяют их лица на фотографии. Кроме того, черные футболки гармонично сочетаются с остальным оформлением страницы.

Эти же люди присутствуют и на второй фотографии в верхней части страницы. Несмотря на меньший размер этой фотографии, участники нашего исследования обращали на нее внимание по тем же причинам, что и на более крупную фотографию (рис. 6.44).

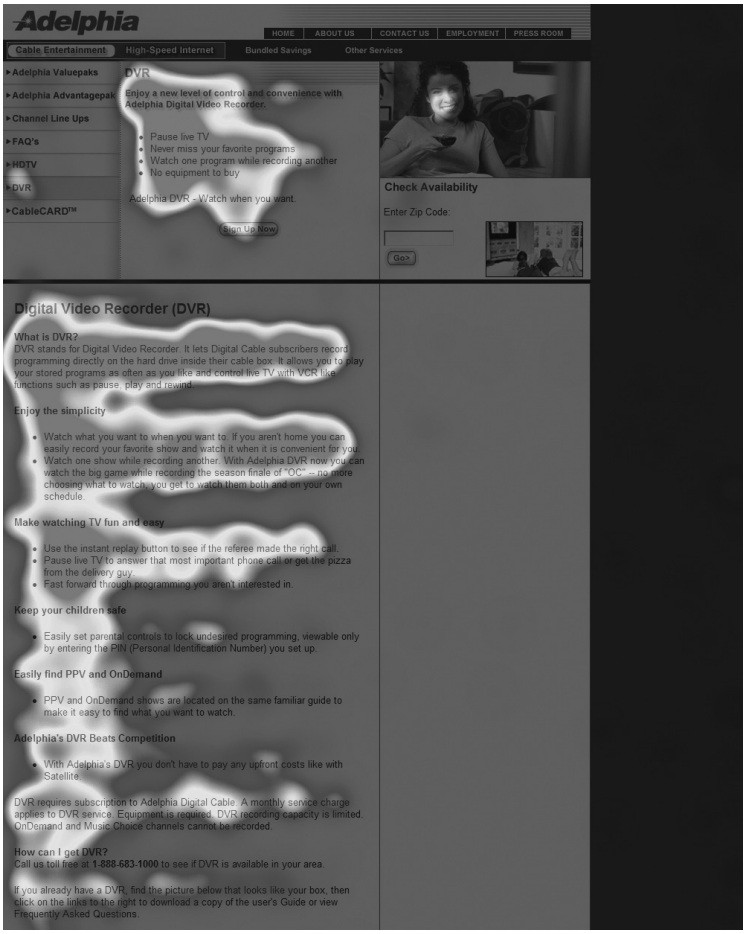


Рис. 6.42. На изображении, приведенном на этой странице сайта Adelphia, показана женщина, улыбающаяся в объектив камеры. Ее обыкновенная, но приятная внешность, как у доброй соседки, привлекла взгляды пользователей

Как было показано ранее в этой главе, на сайте компании Hansen's Natural было представлено интересное, нешаблонное, юмористическое изображение. Столь же неординарно и необычно выглядит фотография на странице `Investor Relations` (Связи с инвесторами) этого же сайта. На ней показаны шестеро мужчин, делающих "волну", улыбающихся и, по-видимому, неплохо проводящих время, хотя это явно не спортивное мероприятие. Они одеты, как деловые люди, но ведут себя, как заядлые болельщики на стадионе. Одни из них смотрят в объектив камеры, а другие — в сторону в зависимости от фазы волны, которую они воспроизводят. Тем не менее их лица обращены к камере и легко распознаются благодаря высокому качеству фотографии. Никто из них не встает в полный рост, чтобы показать максимальную амплитуду волны, но совершенно очевидно, что они находятся на разных ее стадиях, поскольку их силуэты ясно выделяются на совершенно белом фоне. Этому способствует также их

темная одежда, которая еще больше придает им несерьезный вид. Все эти свойства вместе образуют довольно привлекательное изображение, которое просмотрели почти все участники исследования, посетившие данную страницу (рис. 6.45).

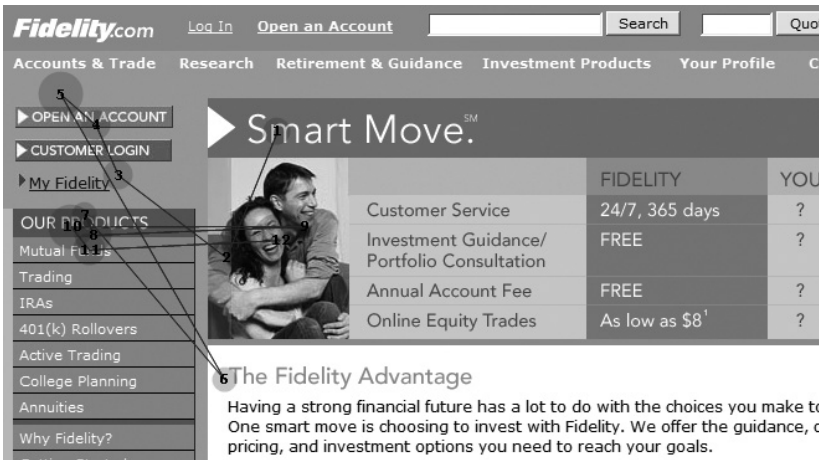


Рис. 6.43. Улыбающиеся лица молодых людей с приятной внешностью привлекали взгляды участников исследования к фотографии на этой странице сайта Fidelity



Рис. 6.44. Участники исследования просмотрели доступные из меню ссылки и улыбающиеся, привлекательные лица людей на этой странице сайта компании Stringfellow Investments. А данный участник обследовал взглядом всех четырех людей на переднем плане изображения

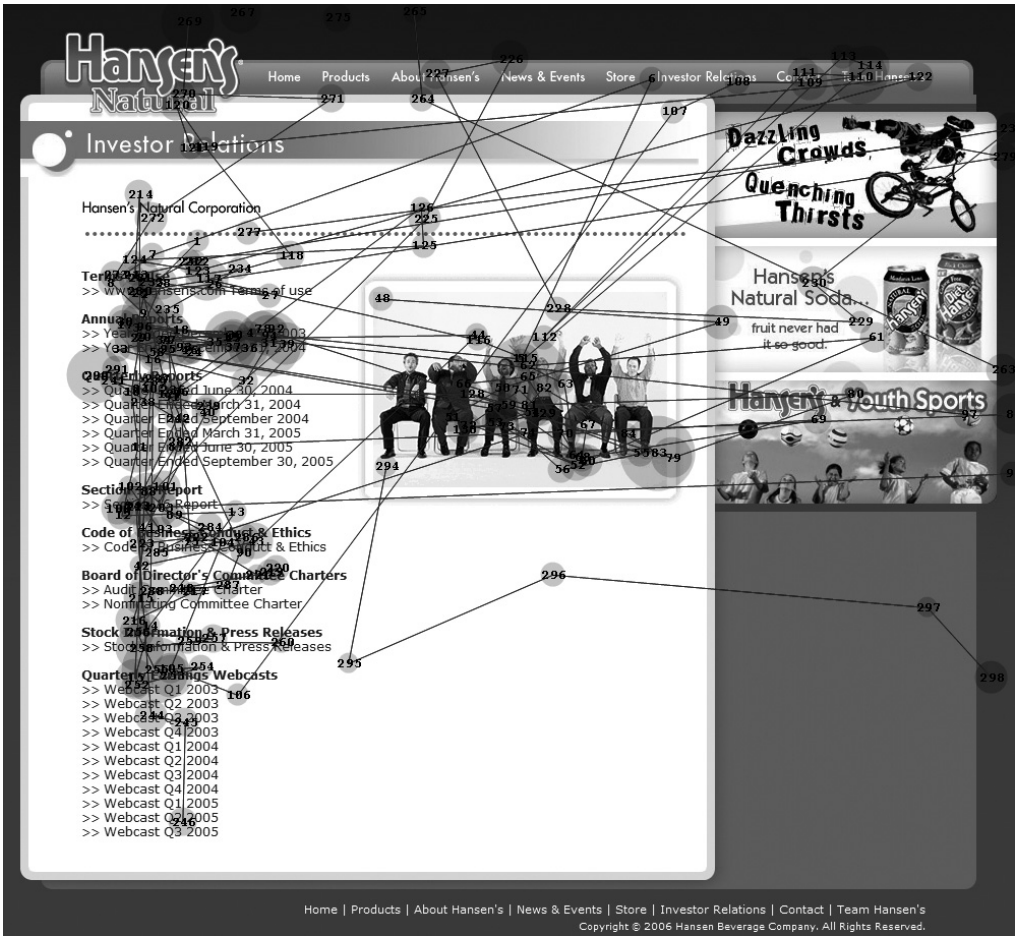


Рис. 6.45. Этот участник исследования просмотрел изображение группы мужчин, сидящих на стульях и делающих "волну", что совершенно не типично для изображения, которое помещается на страницу, посвященную связям с инвесторами

Людям нравятся изображения, имеющие неподдельный вид. Один из участников нашего исследования, изучавший деятельность Фонда послушных собак (Good Dog Foundation), посетил его сайт и открыл информационную страницу, на которой были представлены текст и изображения собак и их хозяев (рис. 6.46). Этот участник прочитал текст о том, что цель данной организации заключается в дрессировке и лечении собак на местах, а также просмотрел фотографии (рис. 6.47 и 6.48). Люди, изображенные на фотографиях, привлекли его взгляд, потому что не были похожи на моделей или актеров, и многие из них улыбались. И хотя качество фотографий было далеко от совершенства, они, тем не менее, очень наглядно иллюстрировали деятельность данного фонда.



Рис. 6.46. Изображения на этой странице сайта Фонда послушных собак тесно связаны с ее содержимым

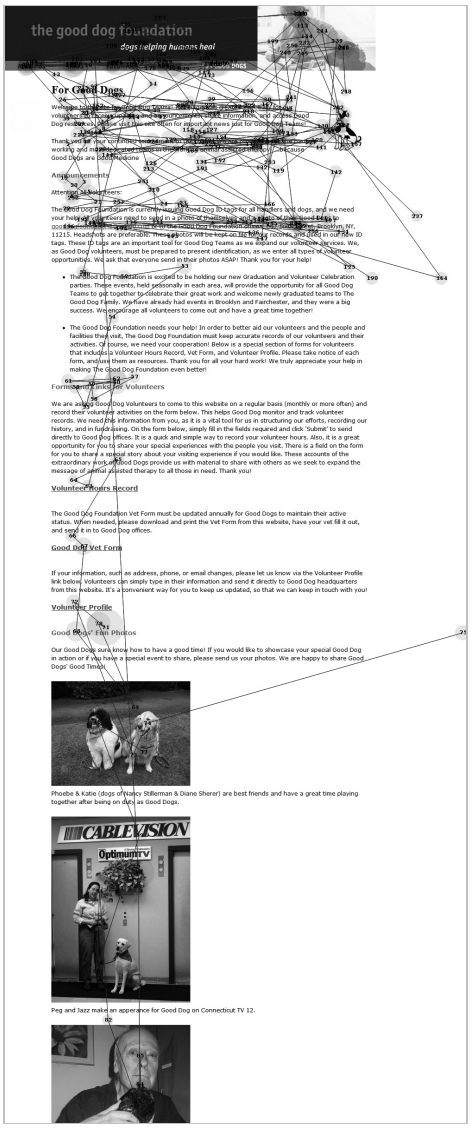


Рис. 6.47. Внимание одного из участников исследования привлекли фотографии людей и послушных собак

А теперь рассмотрим следующее, несколько противоречивое, на первый взгляд, положение: изображения не всегда должны быть связаны с содержимым, если показанные на них люди так или иначе выглядят очень привлекательно. Например, изучая службу Интернет-телефонии Skype, одна из участниц нашего исследования почти сразу же зафиксировала свой взгляд на миловидных улыбающихся девочках, показанных на начальной странице сайта компании Skype (рис. 6.49). К их изображению она возвращалась несколько раз во время посещения данного сайта (рис. 6.50).

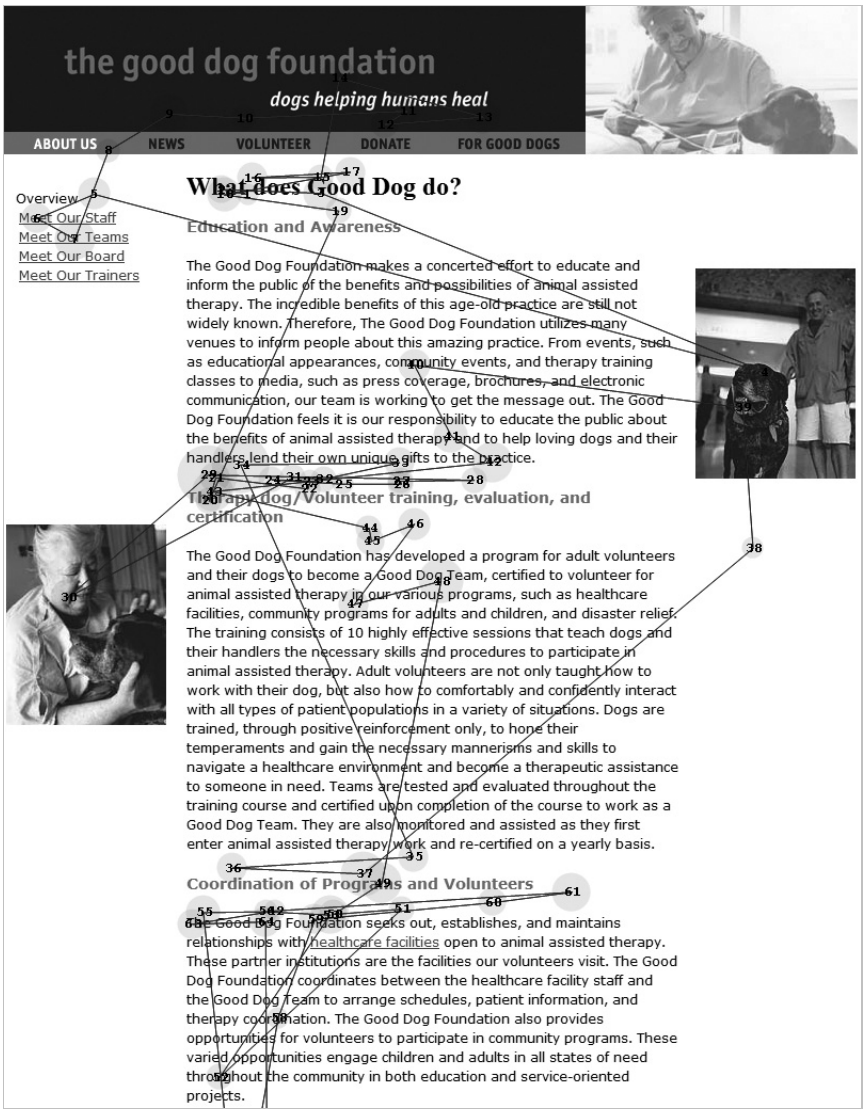


Рис. 6.48. Этот участник исследования просмотрел заголовки, текст и изображения на данной странице сайта, и особенно — лицо женщины на одной фотографии и морду собаки на другой



Рис. 6.49. В первые мгновения посещения начальной страницы сайта Skype внимание этой участницы исследования привлекли улыбающиеся лица двух девочек, показанных на основном изображении

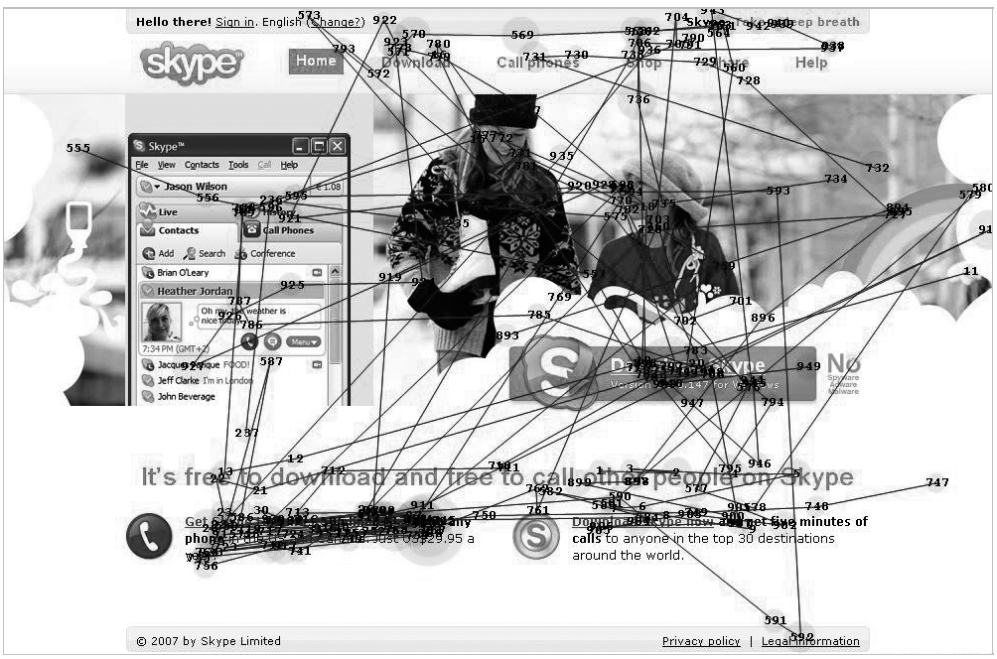


Рис. 6.50. Эта участница исследования несколько раз смотрела на лица девочек во время посещения данного сайта

Разрешение экрана и изображения

Необходимость избегать слишком большой детализации изображений на веб-страницах объясняется, в частности, низким разрешением большинства современных компьютерных мониторов. Достичь высокой четкости фотографий на экране с разрешением 100 dpi (точек на дюйм), типичном для большинства современных мониторов, просто невозможно. Как показывает наше исследование, для обеспечения наивысшей четкости требуется разрешение экрана 300 dpi. Но в настоящее время мониторы с таким разрешением находят применение главным образом в научно-исследовательских лабораториях и таких специализированных приложениях, как медицинский анализ изображений.

К сожалению, технологическое усовершенствование аппаратных средств мониторов происходит медленно, опережая по темпам развития лишь технологию изготовления аккумуляторных батарей для переносных компьютеров. Поэтому идеального качества изображения на экранах компьютерных мониторов придется ждать еще очень долго.

Но допустим, что к 2030 году будет достигнут значительный прогресс в повышении разрешения экрана мониторов. Будут ли тогда люди чаще смотреть на детализированные изображения? Возможно, но они по-прежнему будут отдавать предпочтение четким и простым изображениям. Люди обращают больше внимания на простые изображения еще и потому, что их легче просматривать беглым взглядом. А бегло просматривать что-нибудь мы будем всегда, поскольку именно такое поведение и непрерывное движение наших глаз при просмотре присуще нам как пользователям бесконечно большого информационного пространства.

Различия в просмотре изображений людей мужчинами и женщинами

Нам хотелось также выяснить, имеются ли отличия в том, как мужчины и женщины смотрят на лица людей на веб-страницах. И для этого мы провели отдельное исследование, в ходе которого обнаружилось, что особых отличий в том, как мужчины и женщины просматривают обыкновенные изображения, не существует. Например, мужчины и женщины, участвовавшие в нашем исследовании, зафиксировали свои взгляды приблизительно одинаковое количество раз на лицах представителей совета директоров, показанных на сайте компании Gateway (рис. 6.51).

Но когда дело доходит до более притягательных изображений, мужчины и женщины смотрят на них по-разному. Например, когда участники нашего исследования подбирали себе рубашку или блузку на бретельках на сайте Neiman Marcus, то женская их половина сосредоточивала основное внимание на самом задании, анализируя имеющиеся модели блузок на бретельках и выбирая среди них наиболее понравившуюся. Они вообще не обращали внимания на лица женских моделей (рис. 6.52). А мужская половина участников исследования просматривала рубашки, но в то же время фиксировала взгляды на лицах моделей-мужчин, носивших рубашки (рис. 6.53).

Как объясняется в следующем подразделе, подобное поведение можно объяснить тем, что женщины в большей степени сосредоточены на выполняемом задании и поэтому смотрят только на те предметы, которые связаны с ним непосредственно. А мужчины склонны отводить взгляд немного в сторону, фиксируя его на посторонних предметах во время выполнения задания.

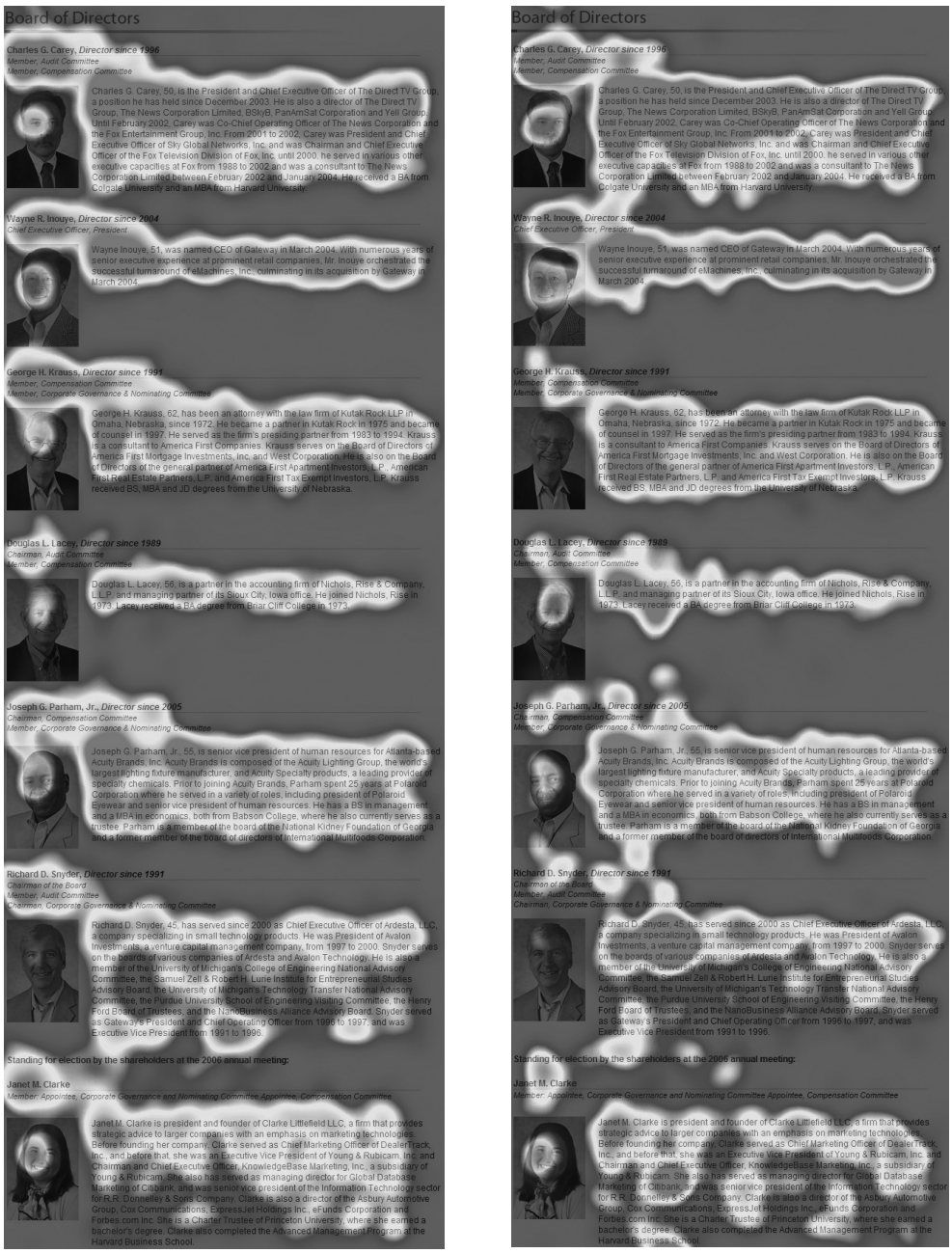


Рис. 6.51. Мужчины и женщины, участвовавшие в исследовании, зафиксировали свои взгляды приблизительно одинаковое количество раз на лицах представителей совета директоров, показанных на сайте компании Gateway. Тепловая карта взглядов женщин представлена слева, а тепловая карта взглядов мужчин — справа

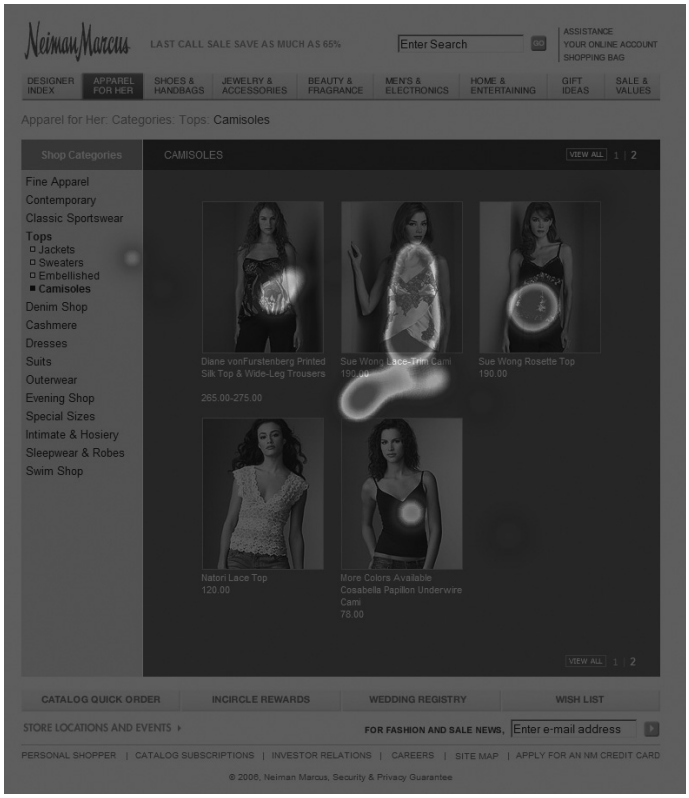


Рис. 6.52. Подбирая для себя блузку на бретельках на сайте Neiman Marcus, женская половина участников исследования смотрела на одежду, а не на лица моделей

На кого чаще обращают внимание: на женщин или мужчин

Изображения женщин и мужчин просматривались участниками нашего исследования приблизительно в трети всех случаев. Но они затратили на 21% времени больше, глядя на женщин (1,15 секунды), чем на мужчин (0,95 секунды). При этом они зафиксировали взгляды на изображениях женщин в среднем 4,51 раза, тогда как на изображениях мужчин — 3,95 раза.

Человеческое тело и наиболее притягательные его части

Людям нравится смотреть на человеческое тело и отдельные его части при посещении веб-сайтов, и в особенности — на лица и интимные подробности анатомии человека. Почему? Потому что мы никак не можем завязать разговор с людьми, изображенным на фотографиях, встретиться с ними взглядами, пофлиртовать и тем более назначить им свидание. Но с другой стороны, мы считаем такое поведение вполне естественным и даже инстинктивным. Проведя неформальный опрос среди коллег, членов семьи, друзей и знакомых, мы выяснили еще одну причину: интерес.

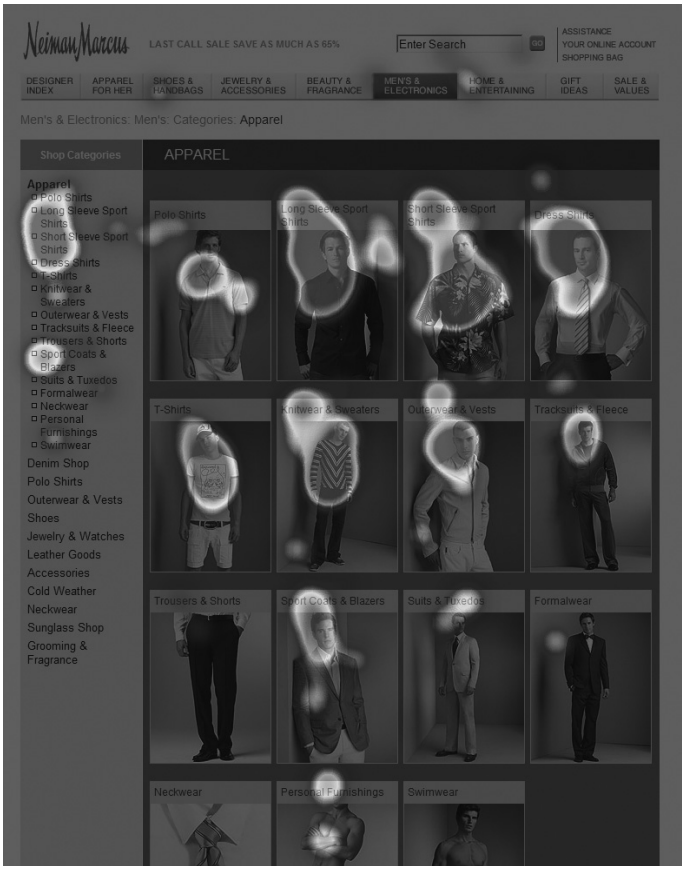


Рис. 6.53. Мужская половина участников исследования смотрела на лица моделей не меньше, чем на рубашки

Возьмем для примера фотографию Линдси Лохан (Lindsay Lohan), представленную на сайте `Men.style.com` (рис. 6.54). Помимо того, что мужская половина участников нашего исследования прочитала рекомендации относительно последних моделей устройств бытовой электроники, они уделили также время просмотру лица и тела этой молодой и красивой актрисы в довольно открытом купальном костюме из черной кожи (рис. 6.55). Аналогично в поисках страницы, посвященной мужской одежде на сайте Neiman Marcus, мужская половина участников исследования не преминула также взглянуть на оголенную шею женской модели, показанной на начальной странице (рис. 6.56).

И что же мы обнаружили, сравнивая поведение мужской и женской половин участников нашего исследования при просмотре изображений женщин? Опять же, посещая сайт Neiman Marcus, многие мужчины из числа участников исследования обращали внимание на ложбинку между грудей женщины в красном платье, представленной на небольшом изображении (рис. 6.57), тогда как женщин эта интимная подробность вообще не интересовала (рис. 6.58).



Рис. 6.54. Изображение полураздетой актрисы Линдси Лохан украшает веб-сайт журналов *Details* и *GQ*



Рис. 6.55. Мужская половина участников исследования обследовала взглядом изображение актрисы Линдси Лохан сверху донизу

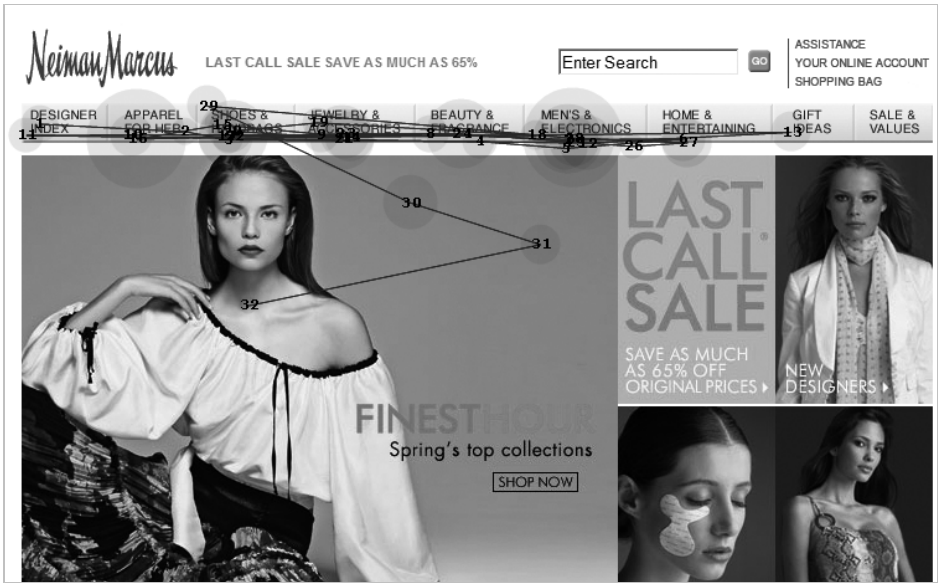


Рис. 6.56. В поисках рубашки на сайте Neiman Marcus этот участник исследования просмотрел не только меню, но и открытое декольте модели, представленной на начальной странице данного сайта



Рис. 6.57. Участники исследования при совершении покупок просматривали в основном меню на этом сайте. Но мужская их половина обращала внимание и на ложбинку между грудей женщины в красном платье



Рис. 6.58. Женскую половину участников исследования эта интимная подробность телосложения модели вообще не интересовала

Нет ничего удивительного в том, что женщины — участницы исследования не отвлекалась от своего задания, чтобы посмотреть на женскую грудь на очередной фотографии модели. А теперь посмотрим, как мужчины и женщины, участвовавшие в нашем исследовании, просматривали изображения мужчин.

Те участники исследования, которые искали сведения о Джордже Бретте на сайте Baseball Hall of Fame, внимательно прочитали текст в верхней части страницы и просмотрели изображение Джорджа Бретта с битой в старомодном обтягивающем трико (рис. 6.59). На самом деле они чаще всего смотрели на его лицо и промежность. Но разделив фиксации их взглядов по половому признаку, мы обнаружили, что на лицо Джорджа Бретта смотрели и мужчины и женщины, принимавшие участие в нашем исследовании, тогда как на его промежность — только мужчины (рис. 6.60 и 6.61).

Интересно, как бы участники нашего исследования отреагировали на изображение игрока Мэнни Рамиреса (Manny Ramirez) из бейсбольной команды Dodgers, трико которого оказались настолько свободными, что, скорее всего, сползли бы с него, если бы он не носил ремень. Тем не менее мы решили исследовать ряд веб-сайтов, посвященных другому виду деятельности, в котором мужчины носят сильно обтягивающие трико, а именно — балету. В частности, мы попросили участников нашего исследования узнать побольше о знаменитом танцовщике Михаиле Барышникове.



Рис. 6.59. Как показывает эта тепловая карта, наиболее привлекательными частями тела на изображении Джорджа Бретта, представленном на данном сайте, оказались лицо и область паха

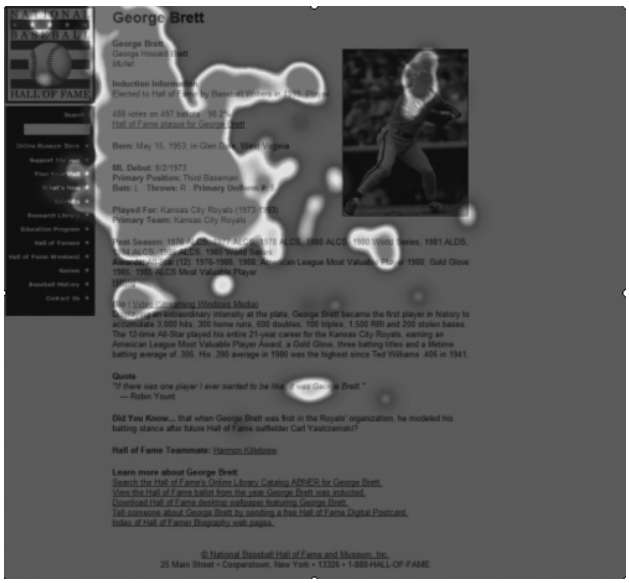


Рис. 6.60. Женщины, участвовавшие в исследовании, обращали внимание на лицо Джорджа Бретта, когда пытались выяснить на этом сайте, каким видом спорта он занимался и на какой позиции играл

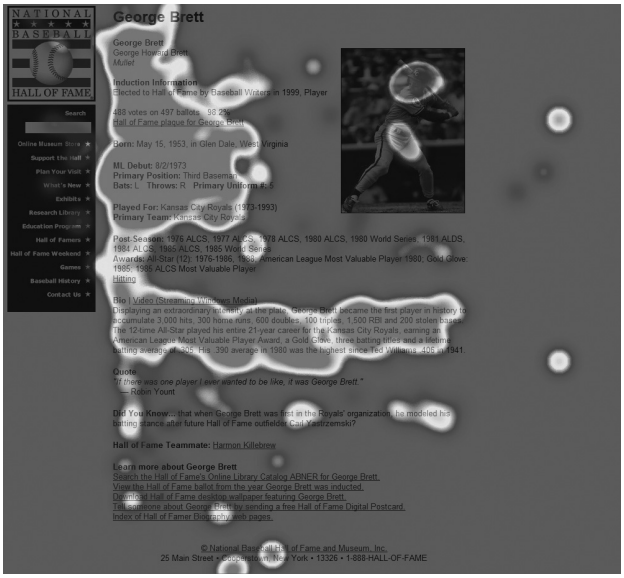


Рис. 6.61. Выполняя аналогичное задание, участвовавшие в исследовании мужчины обращали внимание не только на лицо Джорджа Бретта, но и на промежность

Как и в изображении Джорджа Бретта, женщины, принимавшие участие в нашем исследовании, вообще не обращали внимания на область паха танцовщика на тех изображениях, которые они обнаружили на сайтах, посвященных балету. На самом деле женщины не посмотрели даже на изображение танцовщика (рис. 6.62, *слева*), представленное на британском сайте Danceworks. А вот мужчины обследовали взглядом не только лицо, но и область паха танцовщика (рис. 6.62, *справа*).

Когда же дело дошло до изображений танцующего Барышникова, то положение в стане женщин несколько изменилось. Участники нашего исследования в основном читали текст, поскольку им предстояло обсудить творческий путь этого танцовщика со своим приятелем или приятельницей по завершении задания. Просматривая одно изображение, женщины сосредоточили взгляды на лице танцовщика и совсем мало — на области паха (рис. 6.63), а мужчины, как всегда, — не только на лице танцовщика, но и на области паха (рис. 6.64).

Мы не хотим этим сказать, что мужская половина участников нашего исследования рассматривала упомянутые выше изображения с каким-то нездоровым интересом. Тем не менее они смотрели на притягательные места человеческого тела больше и чаще, хотя и не задерживались на них надолго — в среднем не более полусекунды. В то же время средняя оценка успешности выполнения задания у мужчин оказалась не ниже, чем у женщин.

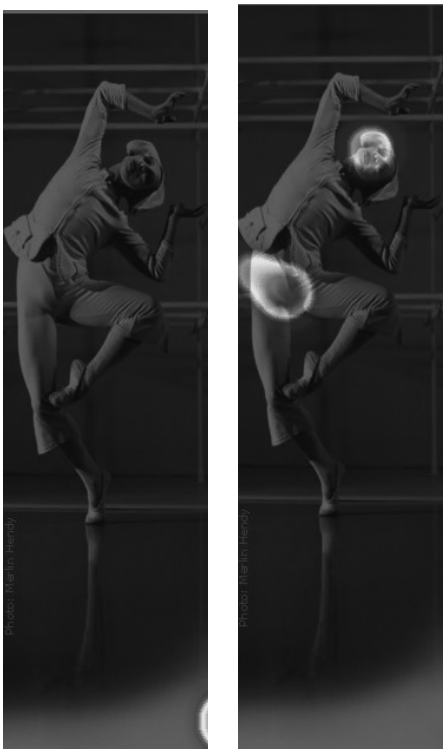


Рис. 6.62. Тепловые карты, приведенные крупным планом и демонстрирующие, как просматривают изображения мужчины и женщины. Женская половина участников эксперимента вообще не удостоила вниманием изображение балетного танцовщика, представленное на британском сайте Danceworks (слева), тогда как мужская половина обследовала взглядом лицо танцовщика и область паха (справа)

Сосредоточиваясь на конкретном задании, выполняемом в веб, мужчины обращают внимание на интимные части человеческого тела чаще, чем женщины. Тем не менее это никак не влияет на время и успешность выполнения задания.

На эту тему мы дали однажды интервью одной журналистке. Она не могла поверить, что женщины, участвовавшие в наших исследованиях, смотрели на прикрытые одеждой интимные части человеческого тела намного реже, чем мужчины, поскольку была убеждена в ошибочности методики проведения наших исследований. Ведь современные женщины достаточно эмансипированы и даже руководят крупными корпорациями, а о своей сексуальной свободе они громко заявили в таких книгах, как *Я не боюсь летать* Эрики Йонг, или телесериалах наподобие "Секс в большом городе". Собственное мнение по поводу результатов наших исследований эта журналистка высказала следующим образом: "Когда я просматривала эту тепловую карту, то глядела на область паха! Почему же этого не делали другие женщины?" При всем уважении к ней мы все же должны заметить, что ее пристрастное отношение к подобному явлению

повлияло на то, как она смотрела на изображение человеческого тела. А тот факт, что мы указываем на подобные различия между мужчинами и женщинами, возможно, заставит большинство людей внимательнее просматривать изображения при посещении веб-сайтов.



Рис. 6.63. Женщины, участвовавшие в исследовании, уделили чуть больше внимания области паха, просматривая изображение балетного танцовщика Барышникова на сайте Danceworks, хотя их взглядов было и не так много, как мужских (они больше смотрели на лицо танцовщика)



Рис. 6.64. Мужчины, участвовавшие в иссле-довании, обследовали взглядом не только лицо танцовщика, но и интимные места

С другой стороны, участники нашего исследования совсем не думали о таких различиях. Ведь их просили найти конкретную информацию в веб. Следовательно, они были заняты выполнением поставленного перед ними задания, которое, очевидно, не подразумевало осмотр определенных частей человеческого тела. А в тех случаях, когда участники исследования не получали конкретного задания, они

просто смотрели на то, что интересовало их больше всего. Мы не нацеливали их специально на просмотр изображений и даже не спрашивали их мнение о просмотренных страницах или изображениях.

Оценивая результаты нашего исследования, мы можем с уверенностью сказать, что участвовавшие в нем женщины действительно обращали внимание на некоторые части человеческого тела намного реже, чем мужчины. Почему это произошло? К сожалению, анализ психологических мотивов людей выходит за рамки нашего исследования, но мы можем высказать по этому поводу некоторые теоретические предположения. Одно из них заключается в том, что женская половина участников нашего исследования была в большей степени сосредоточена на выполняемом задании и поэтому не отвлекалась на изображения, не относящиеся к делу. А другое предположение имеет отношение к теории эволюции и размножения; оно объясняет то положение, что мужчины настроены на "плодовитость и размножение". Они ищут себе пару и в ходе этого процесса (вероятно, проверяют свою конкурентоспособность в борьбе за выживание).

Об исследовании порнографических сайтов

Учитывая тот факт, что распространение порнографии через Интернет ежегодно приносит миллиардные прибыли, нам было бы интересно провести исследование порнографических сайтов. Мы считаем, что подобное исследование следовало бы провести так сказать в полевых условиях, т.е. на дому или же на рабочих местах пользователей. Как и в остальных наших исследованиях, нам пришлось бы наблюдать за тем, как пользователи выполняют свои задания, блуждая по веб. Но, как нетрудно догадаться, никто из наших коллег по изучению удобства применения веб-сайтов не согласился бы принять участие в проведении подобного исследования.

Как люди просматривают в веб фотографии явно эротического характера

Исследование методом отслеживания движений глаз, проведенное Гетер А. Рапп (Heather A. Rupp) и Ким Уоллен (Kim Wallen), преследовало цель выяснить, как 15 участников и 30 участниц из взрослого разнополого населения просматривают в веб фотографии явно эротического характера. Это не были фотографии, носившие неявно выраженный эротический характер, как, например, изображение атлета в обтягивающем трико. В итоге исследователи обнаружили, что мужчины смотрели на женские лица чаще, чем женщины, и дольше, чем на мужские лица. А женщины смотрели на мужские лица чаще, чем мужчины, и дольше, чем на женские лица. Кроме того, исследователи обнаружили, что мужчины смотрели на женское тело чаще, чем на мужское, и дольше, чем женщины — на мужское тело. В то же время женщины смотрели на мужское тело чаще, чем мужчины.

Глядя на сексуально притягательные части человеческого тела, люди довольно быстро определяют, подходит ли изображенный на фотографии человек им в качестве партнера. Поэтому они продолжают просматривать фотографии явно эротического характера исключительно из интереса. Но что касается фотографий, носящих неявно выраженный эротический характер, например тех, которые встречались участникам нашего исследования, в данном случае людям требуется больше времени, чтобы определить, подходит ли им изображенный на фотографии человек.

Тела других существ, кроме человека

Просматривая изображения на веб-страницах, люди обращают внимание на интимные части тела не только человека, но и других существ, особенно собак. Мы обнаружили это, когда давали большим группам участников исследования, состоявшим более чем из ста человек, задание найти определенную информацию об утках, собаках и акулах. Очевидно, что половые органы уток и акул не так заметны, и поэтому участники не обращали на них особого внимания. Но у собак эти органы хорошо заметны, что и послужило причиной фиксации на них взглядов участников исследования. Давая им задание, мы, откровенно говоря, не ожидали подобных результатов.

Одно из заданий, которые мы давали участникам нашего исследования, заключалось в том, чтобы они подобрали для себя каменистого терьера (подобного персонажу Тото из сказки "Волшебник из страны Оз") или фараонову гончую с более царственной осанкой. Мы дали им указание изучить каждую из предложенных пород собак в веб, прежде чем делать окончательный выбор.

Участники исследования просмотрели и даже были очарованы симпатичными мордочками гончих и терьеров. Глядя на тела собак этих пород, они старались представить себе их реальный размер и внешний вид. Кроме того, они регулярно просматривали их половые органы там, где они встречались, причем чаще, чем остальные части тела собак. Например, на сайте Nefer-Temu Kennels участники обследовали взглядом мордочки, зубы и половые органы фараоновых гончих (рис. 6.65 и 6.66). Не обошли они вниманием и половые органы каменистых терьеров (рис. 6.67–6.69).

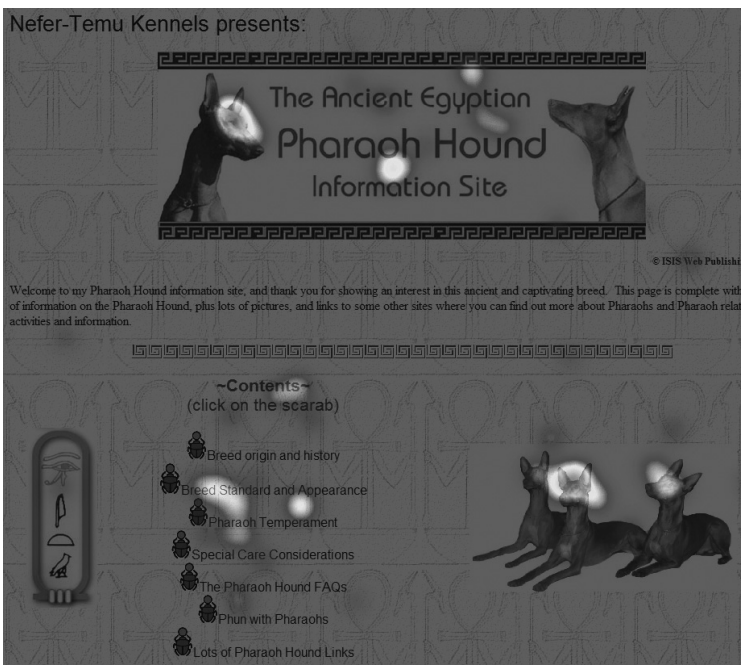


Рис. 6.65. Участники исследования просматривали мордочки фараоновых гончих на этой странице сайта Nefer-Temu Kennels

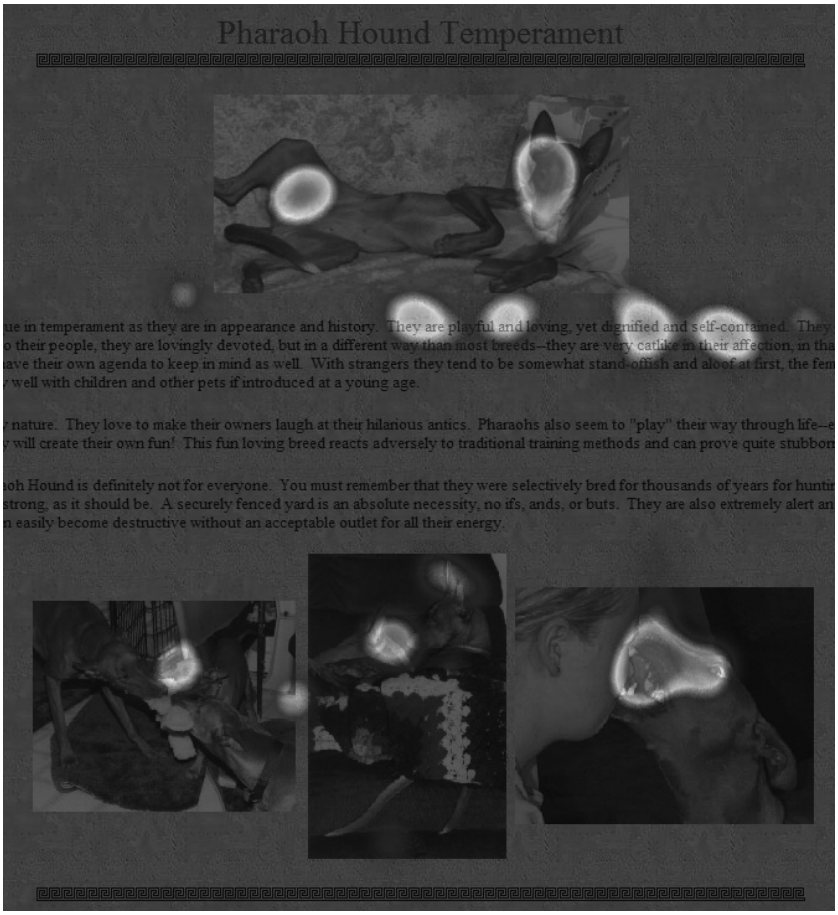


Рис. 6.66. На другой странице этого сайта участники исследования просматривали не только мордочки, но и другие части тела собак

Даже на силуэтном изображении фараоновой гончей, на котором вряд ли можно было обнаружить половые органы, в отличие от снимка собаки, лежащей на боку, как показано на сайте Nefer-Temu Kennels и на рис. 6.66, участники исследования все равно пытались обнаружить интимную часть тела, рассматривая силуэт этой породы собак с головы до ног (рис. 6.70). То же самое они пытались сделать на черно-белых штриховых графических изображениях (рис. 6.71).

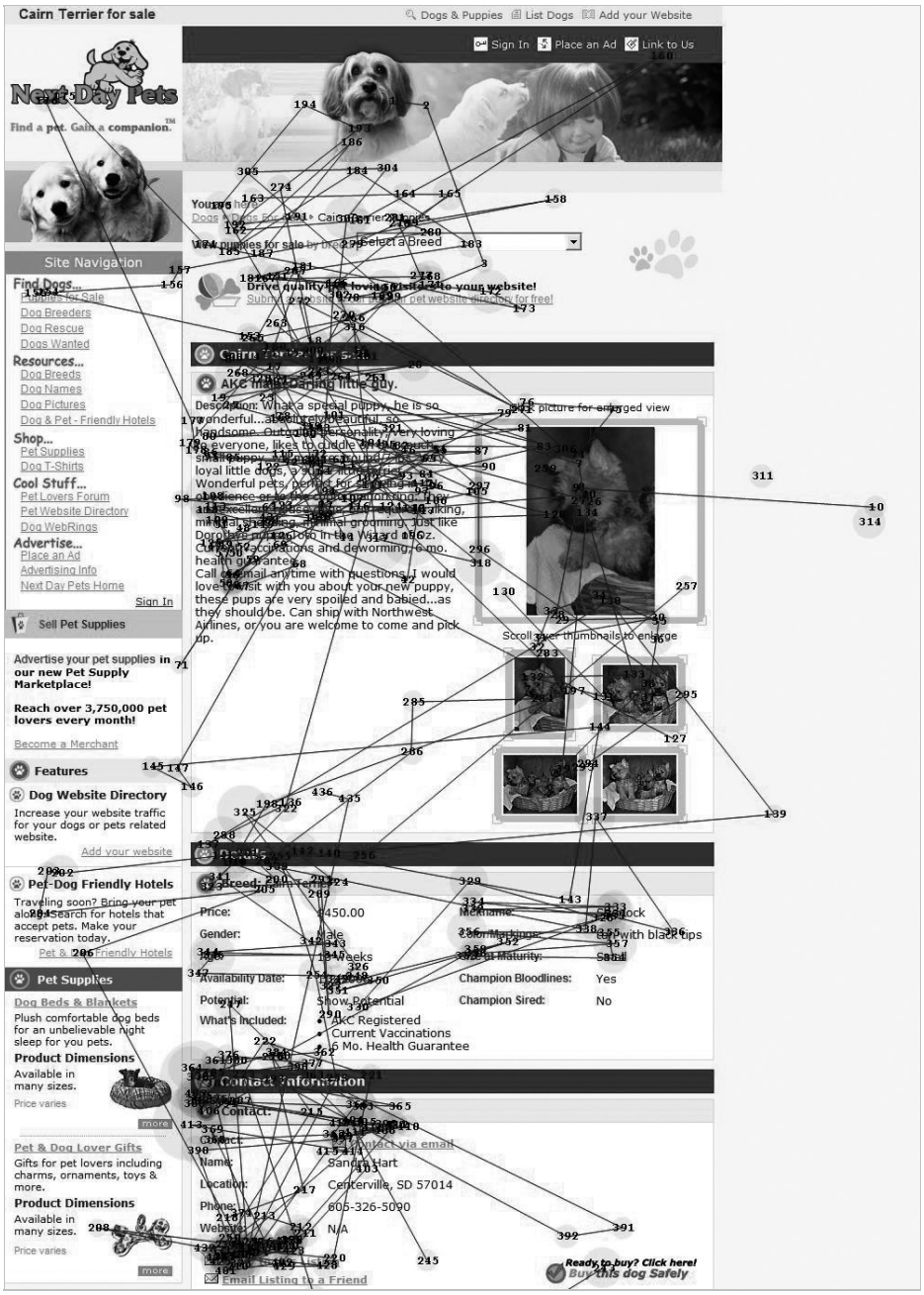


Рис. 6.67. Этот участник исследования довольно подробно обследовал взглядом щенков каменистых терьеров на сайте Next-Day Pets

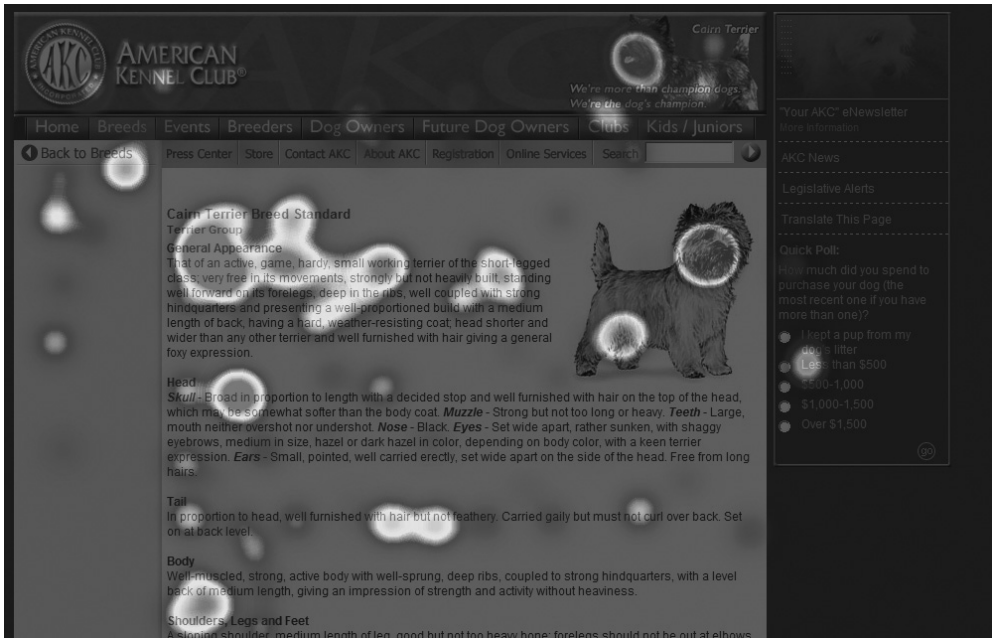


Рис. 6.68. На этой странице сайта American Kennel Club участники исследования просмотрели мордочку, а также интимные места тела каменистого терьера

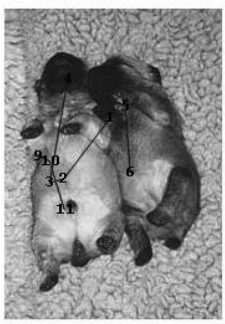


Рис. 6.69. Еще на одном сайте участники исследования обследовали взглядом мордочки, интимные места и пухленькие животики щенков каменистых терьеров

Если обследование взглядом половых органов других людей происходит, по-видимому, совершенно инстинктивно, то пояснить подобное поведение в отношении животных немного труднее. Возможно, люди руководствуются при этом инстинктом, присущим не столько человеку, сколько млекопитающему. Ведь некогда люди находились в таком же первобытном состоянии, как и другие живые существа, и тогда их мозг был развит очень слабо. Одной из самых главных задач для выживания человека был поиск других существ, с которыми можно было бы спариваться. Речь, конечно, не идет о скотоложестве, но в выживании вида решающую роль играл инстинкт. Поэтому выживали те, кто развивал в себе инстинкт. И до сих пор первой стадией развития способностей млекопитающих к спариванию является поиск половых органов взглядом (по крайней мере, на двумерном изображении, где из нельзя обнаружить другими органами чувств). По-видимому, этим и объясняется такое внимание участников нашего исследования к половым органам собак при просмотре их изображений на веб-сайтах. Во всяком случае нам было любопытно выяснить, что даже в такой виртуальной среде, как веб, люди по-прежнему, хотя и бессознательно, руководствуются своими первобытными инстинктами.

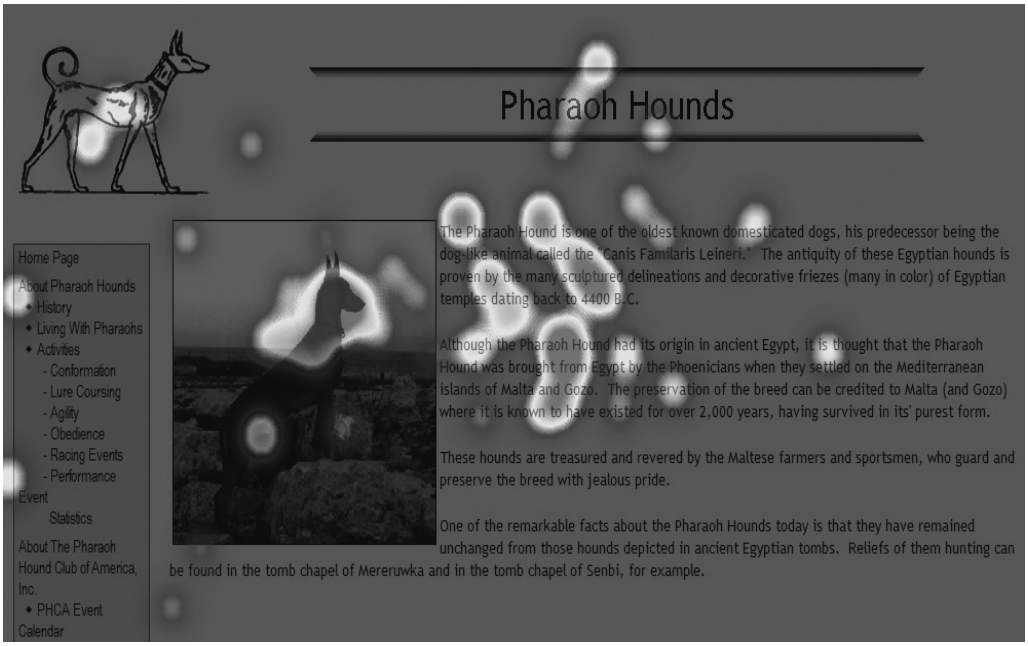


Рис. 6.70. Посещая сайт Американского клуба любителей породы фараоновых гончих (Pharaoh Hound Club of America), участники исследования просматривали не только мордочку, но и интимную часть тела собаки на ее силуэте

Следует, однако, иметь в виду, что приведенное выше пояснение опирается на теорию эволюции Дарвина, а его обоснованность требует строгой научной проверки. Тем не менее наше исследование неоспоримо показывает, что, выбирая подходящего друга человека на веб-сайтах, люди обычно обращают внимание и на интимные части его тела.

Непритягательные части тела

Внимание людей привлекают и другие интересные части тела человека и животных, в том числе их кожный покров и кровь. В том, что кровь привлекает к себе внимание, нет ничего удивительного, хотя это и не очень приятно. На протяжении всей истории человечества людям так или иначе приходилось видеть кровь как наяву (при побивании камнями, распятии, крупных авариях, столкновениях, потасовках и войнах), так и на изображениях (на картинах, в фильмах и других видах изобразительного искусства). И в виртуальной среде веб люди хотят видеть кровь, кожу, острые предметы и отдельные части тела.

Когда демонстрируется обширный участок неприкрытой кожи, большинство людей обращают на него внимание. Именно это и произошло с участниками нашего исследования при посещении сайта `nytheatre.com`. Все они неоднократно смотрели на изображения актеров, едва прикрытых полотенцами (рис. 6.72).

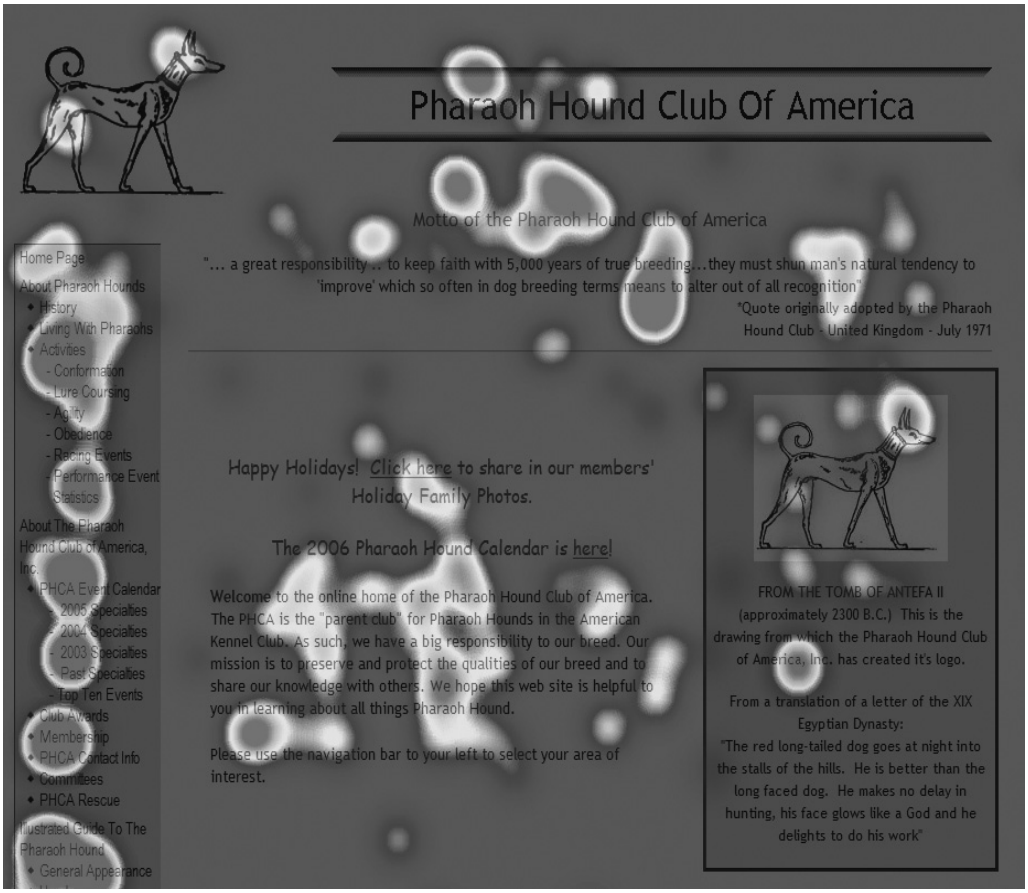


Рис. 6.71. Даже на черно-белых штриховых графических изображениях, представленных на этом сайте, участники исследования пытались обнаружить интимную часть тела собаки

Даже кожа на кисти руки человека способна приковать к себе взгляд. Так, внимание некоторых участников исследования, изучавших разные варианты вложения капитала, привлекло изображение кисти руки, лежащей на компьютерной мыши, когда они посетили сайт ипотечной компании BNY Mortgage (рис. 6.73).

Внимание участников нашего исследования привлек также кожный покров цыпленка на необычном снимке продукта питания, представленном на сайте журнала *New York Magazine* (рис. 6.74). Благодаря своей окраске кожный покров цыпленка, по-видимому, напоминал участникам исследования кожу человека, но особый интерес к данному снимку подогрела необычная форма тела цыпленка.

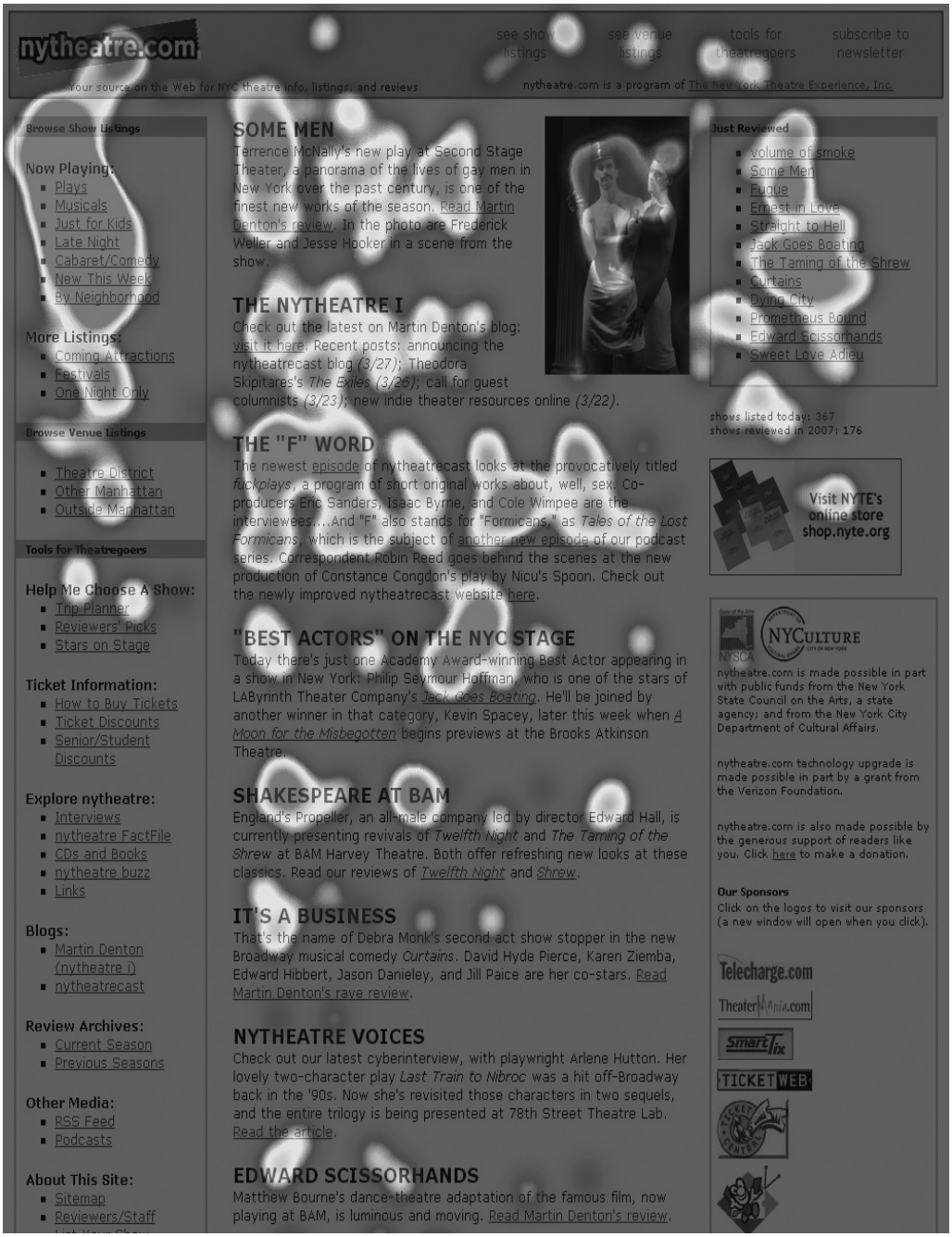


Рис. 6.72. Участники исследования бегло просмотрели текст и обследовали обнаженные торсы мужчин на этой странице сайта `nytheatre.com`

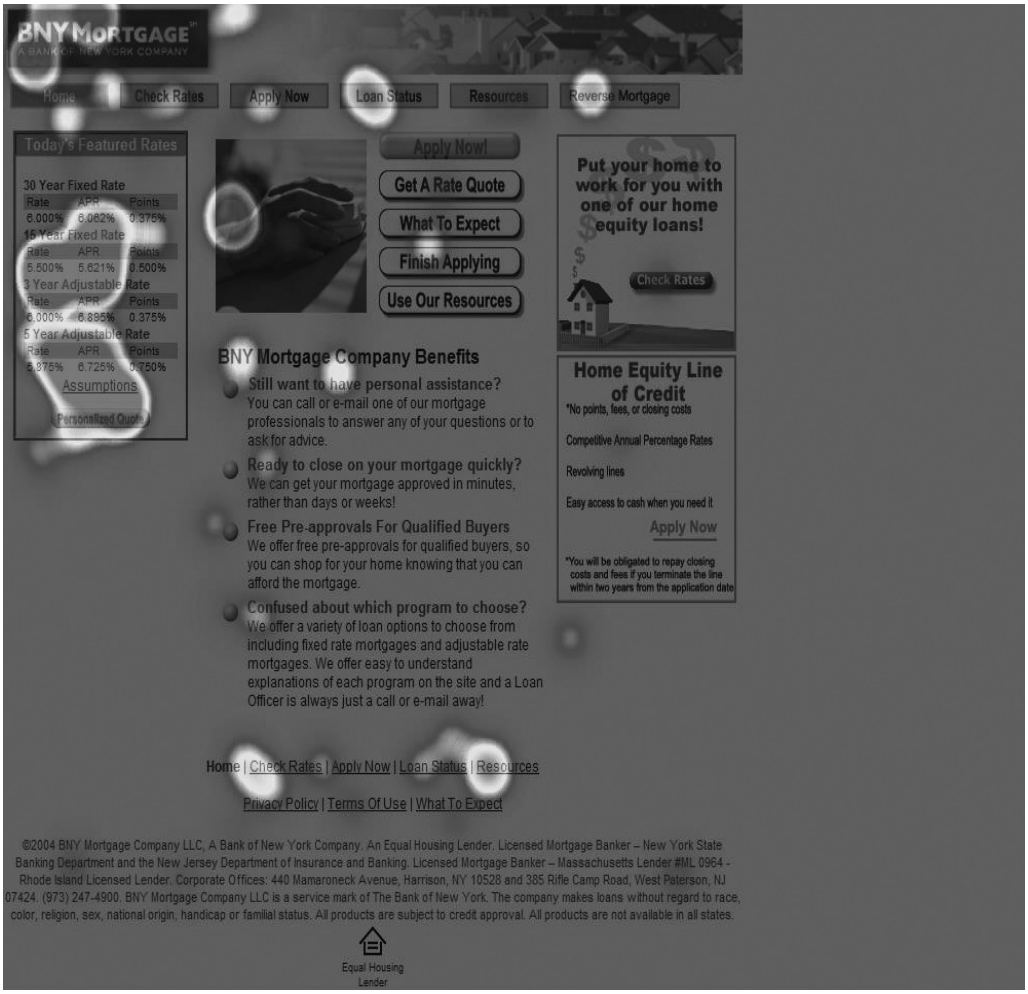


Рис. 6.73. Участники исследования обращали внимание на изображение кисти руки при посещении сайта ипотечной компании BNY Mortgage

Некоторые из участников нашего исследования в поисках информации об акулах мако прочитали текст и просмотрели несколько фотографий акул, а остальные их фотографии они уже смотреть не стали. Тем не менее их интерес к изображениям вновь возрос на странице, на которой пойманные акулы были показаны в рыбацкой лодке (рис. 6.75). Участники исследования смотрели на эти фотографии окровавленных акульих тел, подвешенных над палубой лодки (рис. 6.76). Они также обследовали взглядом челюсть и зубы акулы, показанные крупным планом.



Рис. 6.74. Внимание этого участника исследования привлекли на данном сайте кожный покров и необычная форма тела цыпленка

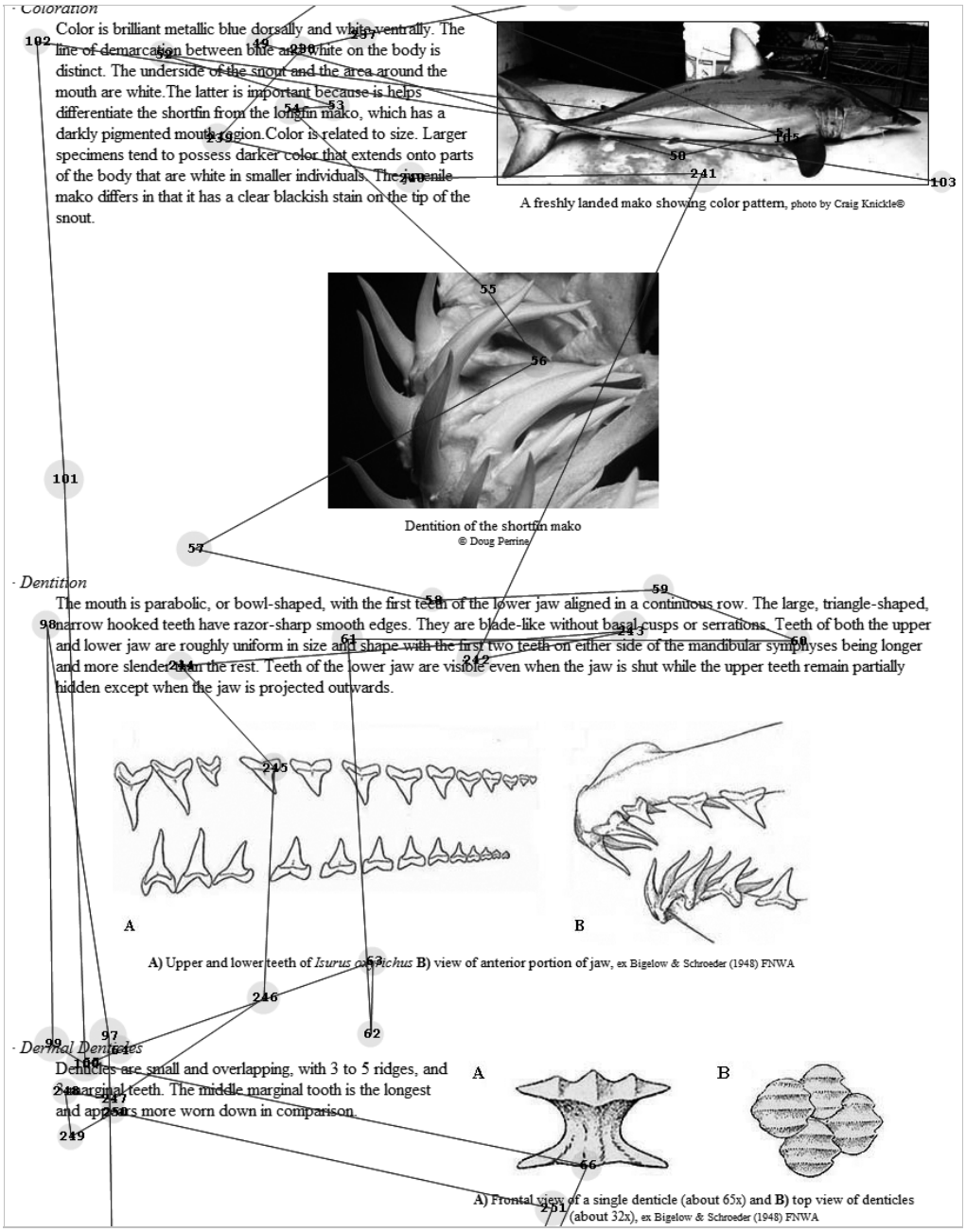
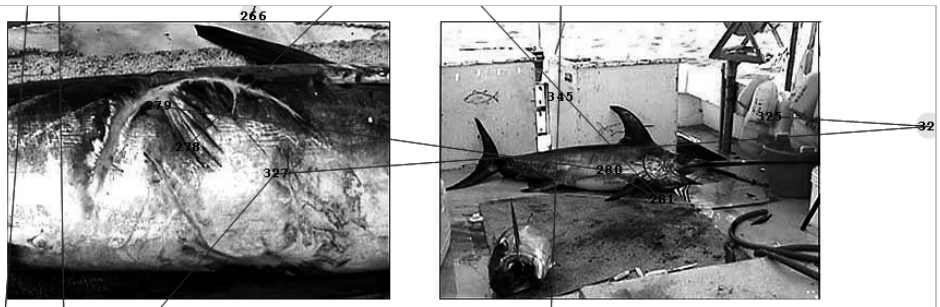


Рис. 6.75. Один из участников исследования осмотрел зубы и окровавленное тело акулы на этом изображении, представленном на сайте Postmodern



(Left) Mako bitemarks on a swordfish *(Xiphias gladius)*, **(right)** a landed swordfish on a commercial fishing vessel, photos by Chad Macfie©

Despite being a top predator, shortfin makos run the risk of physical harm when hunting prey. There have been many reports of captured sharks bearing scars apparently due to encounters with swordfishes. One mako recovered from a net was impaled through the eye with the bill of the swordfish.

· *Reproduction*

Males mature at about 2 m (6.5 ft) and females at about 2.75 m (9 ft). Both sexes reach sexual maturity between 4-6 years of age. Development is ovoviviparous. Embryos in the uterus are nourished by yolk stored in a yolk sac. There is no placental connection between mother and young. Once the young are hatched into each uterus, uterine cannibalism (known as oophagy) occurs. Oophagy is the ingestion of unfertilized or less developed eggs by a fetus that is more developed. Young are born after 15-18 month gestation period. Litters range from 8-10 pups measuring 68-70 cm (27-28 in). Upon capture, pregnant females usually abort embryos, therefore few specifics about reproduction are known.

· *Predators*

Larger sharks may feed upon juvenile shortfin makos. Adult makos likely fall prey only to humans.

· *Parasites*

Shortfin makos host a variety of parasitic copepods. These are found on the skin, in the mouth, and on the fins. Species recorded from the shortfin mako include *Dinemoura latifolia, Echthrogaleus denticulatus, Pandarus smithi, Anthosoma crassum,* and *Nemesis lamna.*

Importance to Humans



A mako caught using commercial longline gear, photo by Wes Pratt®

Due to its beauty, aggressiveness, and jumping ability, the shortfin mako is considered one of the great gamefishes of the world. Shortfin makos are caught with trolled baits and lures as well as with live or dead baits fished from anchored or drifting boats.

Highest recreational catches occur off southern California, the northeastern United States, Australia and New Zealand. The shortfin mako was made famous in Ernest Hemingway's The Old Man and the Sea. Hemingway also caught a 786 pound mako with a rod and reel off Bimini, the Bahamas, in 1963. It is a highly sought after commercial species as well. Its flesh is flavorful and limited quantities may be found in the United States markets, including California where it sometimes is sold as swordfish. Commercial captures are made using longlines, stationary gill nets, and drift nets. The fins and liver oil are also marketed. Shortfin makos are a major by-catch component of the tuna and swordfish fisheries.



Makos are highly sought after by recreational fishermen, photo by Wes Pratt®

Рис. 6.76. В другой части той же самой страницы участник исследования осмотрел челюсти, зубы и окровавленные тела акул

Объекты, привлекающие к себе внимание

Как известно, люди очень любопытны. Если на углу улицы собирается толпа, то и другие люди останавливаются, чтобы узнать, на что они там смотрят. Может быть на какую-нибудь знаменитость? Им ведь тоже интересно. И они думают, что если другие люди тратят свое время на разглядывание чего-то, то и им следует поглядеть. Аналогичное поведение мы наблюдали и в ходе наших исследований веб-сайтов. Если кто-нибудь из пользователей смотрит на что-нибудь в изображении, то и другие смотрят туда же из чистого любопытства.

Например, когда мы попросили участников нашего исследования выполнить совершенно конкретное задание (найти функцию поиска на сайте компании Sony), они быстро с ним справились (рис. 6.77). Но их внимание привлекла фотография на этом сайте. Выполняя даже такое короткое задание, они обратили внимание на изображение женщины и мужчины, с любопытством глядящих на фотокамеру (рис. 6.78). Вероятно, им было любопытно узнать, что же так восхищенно рассматривает эта пара симпатичных молодых людей: может быть, снимок, который они только что сделали своей фотокамерой? Как бы там ни было, но они явно восхищены этой фотокамерой, и поэтому посмотреть на нее захочется и другим, что, собственно, и сделали участники нашего исследования.



Рис. 6.77. На этой начальной странице сайта компании Sony показана пара улыбающихся молодых людей, восхищенно смотрящих на фотокамеру в руках женщины

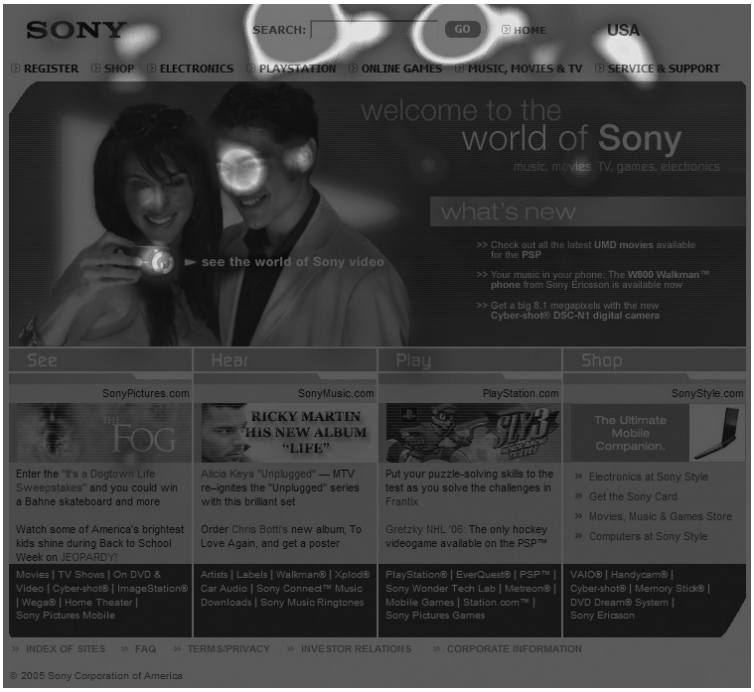


Рис. 6.78. Выполняя короткое задание по обнаружению функции поиска на этой странице, участники исследования сосредоточили взгляды в основном на данной функции; но они также просмотрели представленные на фотографии лица двух молодых людей и фотокамеру

Посещая сайт Comedy Central, участники исследования обращали внимание на рекламу, на которой мужчина рассматривал мобильный телефон в своей руке (рис. 6.79). И хотя он не смотрел прямо в объектив камеры, а только обратил лицо к ней, его улыбка и восхищение этим устройством, по-видимому, возбудили любопытство пользователей.

Очевидно, что нам было интересно выяснить также, не обращают ли люди внимания на что-нибудь еще, помимо человека, например на животных и, в частности, на диких уток. Так, рассматривая на сайте Berkeley Camera Club изображение дикой утки, ныряющей в поисках пищи, один из участников нашего исследования обратил внимание и на то, что именно утка пыталась найти под водой. Это было зарывшееся в речной песок ракообразное существо, которым собиралась полакомиться утка (рис. 6.80).

Когда люди просматривают изображения на веб-страницах, их внимание приковывают привлекательные люди и объекты. Поэтому для акцентирования внимания людей на конкретном объекте используйте фотографию обаятельного улыбающегося человека, смотрящего на этот объект (желательно с неподдельным интересом) и обращенного лицом к фотокамере.

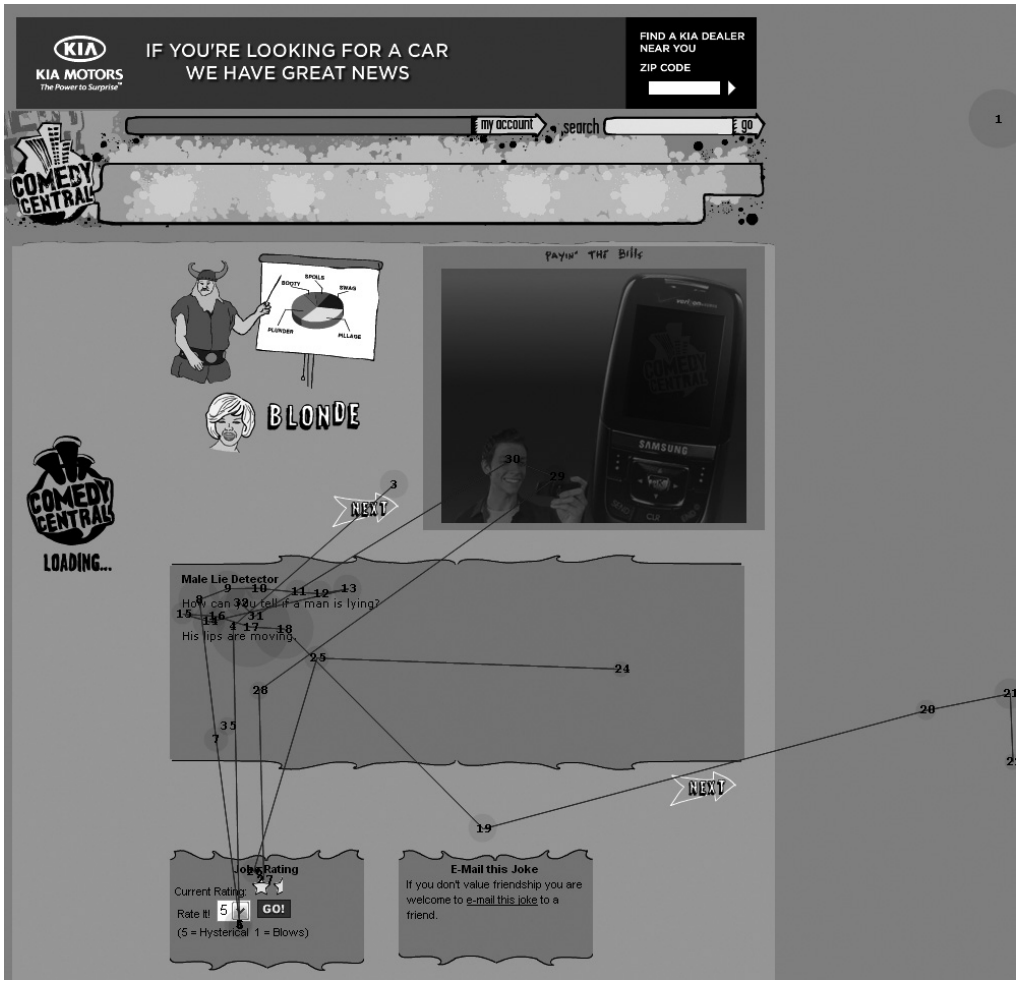


Рис. 6.79. Развлекаясь на сайте Comedy Central, этот участник исследования обратил внимание на рекламу с изображением улыбающегося мужчины и объекта, который тот восхищенно рассматривал

Аппетитного вида еда

Подобно дикой утке, заинтересованно смотрящей на ракообразное существо, как на потенциальную закуску, люди не могут устоять перед соблазном просмотреть фотографии аппетитно выглядящей еды. И в этом отношении изображения жирной пищи служат одним из самых сильных и коварных соблазнов на веб-сайтах. Кто может устоять перед бутербродом с бифштексом и плавленым сыром или с котлеткой и голубым сыром, уложенными между хрустящими аппетитными ломтиками булочки (рис. 6.81 и 6.82)? Во всяком случае участникам нашего исследования это не удалось.



Рис. 6.80. Рассматривая изображение дикой утки, этот участник исследования обратил внимание и на то, что она искала под водой

Стоит ли говорить, что десерты не в меньшей степени привлекают взгляды пользователей. Те участники нашего исследования, которые жадно пожирали глазами блюдо со спагетти и лазаньей, не обошли вниманием и шестигранный шоколадный торт на сайте *New York Magazine* (рис. 6.83). Не менее привлекательными для участников исследования оказались и шоколадные изделия на сайте Интернет-магазина известного кондитера Жака Торреса (Jacques Torres), где им предлагалось приобрести сладости на подарок (рис. 6.84).



Рис. 6.81. Аппетитный бутерброд с бифштексом и плавленым сыром на сайте *журнала New York Magazine*



Рис. 6.82. Посетив тот же самый сайт, этот участник исследования обратил внимание на бутерброд с котлеткой и голубым сыром, от которого у него, вероятно, потекли слюнки



Рис. 6.83. Глаза участников исследования жадно пожирали аппетитный шоколадный торт и блюда со спагетти и лазаньей на этом сайте

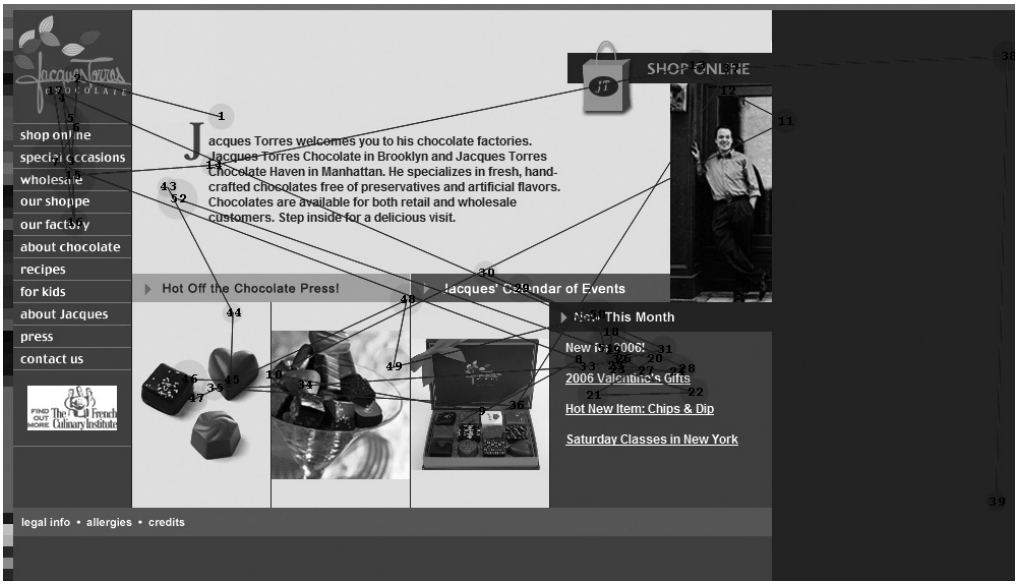


Рис. 6.84. Не меньшее внимание пользователей привлекли шоколадные изделия на сайте известного кондитера Жака Торреса

Справа вверху на странице Интернет-магазина бакалейных товаров FreshDirect регулярно появлялся маленький человечек, привлекавший внимание к сезонным товарам (в данном случае — к пасхальным кексам). Но участники нашего исследования не обратили внимания на фотографии пасхальных кексов, как, впрочем, и на других страницах данного сайта, где этот человечек или его коллеги регулярно появлялись, предлагая купить что-нибудь особенное (рис. 8.85). (Подробнее об этом речь идет выше, в разделе “Оригинальность”.)

Правда, люди, жадно пожирая глазами изображения аппетитной еды на веб-страницах, не полнеют от этого. И мы рады сообщить, что когда им представляются фотографии здоровой пищи, например рыбы в овощах, то они обращают внимание и на нее (рис. 6.86).

Информативные изображения

Изображения, передающие информацию или инструкции, имеют совершенно противоположное назначение по сравнению с привлекательными или обыденными изображениями. Люди обычно не раз фиксируют на них свои взгляды, и поэтому они оказываются особенно полезными для тех, кто лучше ориентируется визуально. Информативные изображения могут выполнять отдельную функцию на веб-странице или же служить для подкрепления или дополнительного иллюстрирования текста.

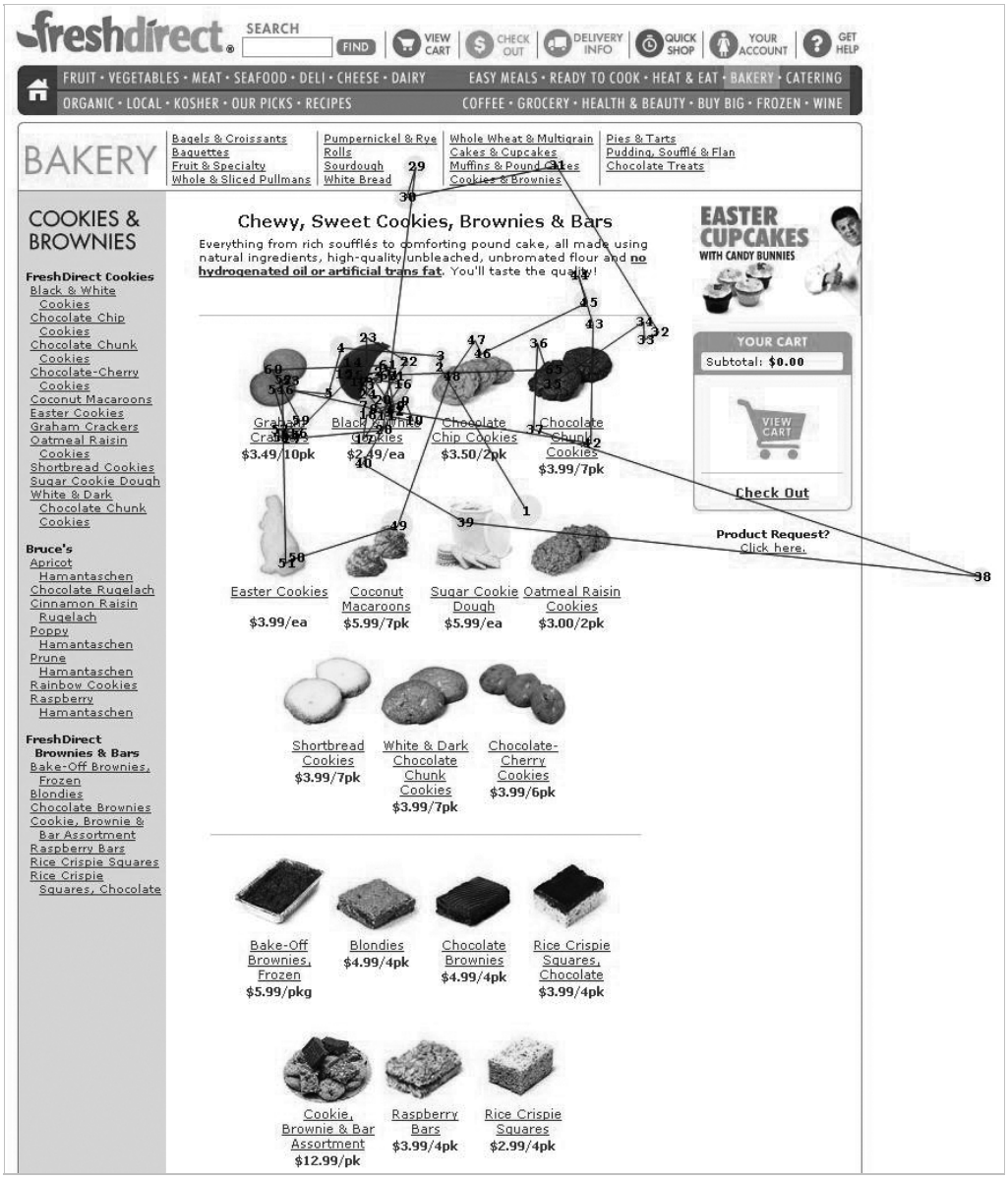


Рис. 6.85. Одна из участниц исследования обратила внимание на выпечку, покупая кондитерские изделия на этом сайте

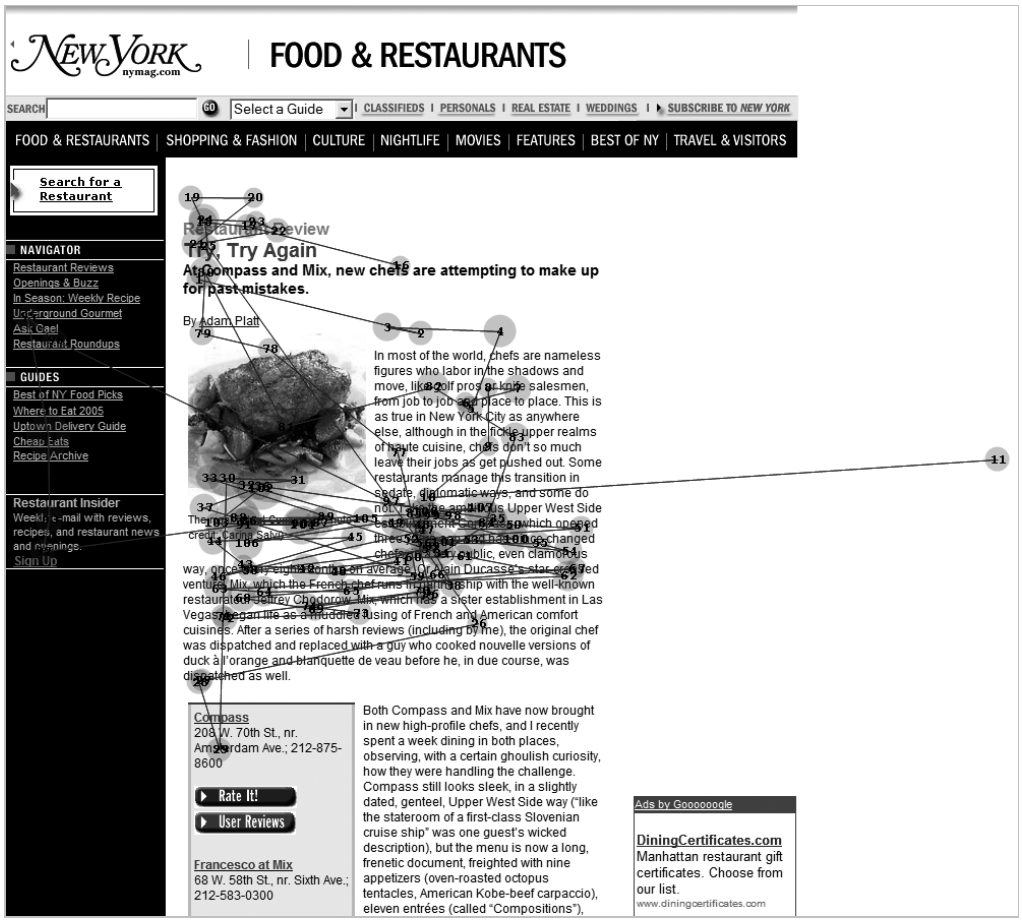


Рис. 6.86. Читая ресторанную рецензию на сайте журнала *New York Magazine*, этот участник исследования просмотрел также сопутствующую фотографию здоровой пищи (рыбного блюда)

Люди обращают внимание на изображения, передающие информацию или сообщающие об определенных процессах.

Чем проще представлены такие изображения, тем лучше. Когда участники нашего исследования получили задание выяснить, каким образом ветроэнергетическая установка генерирует электроэнергию, многие из них посетили детский веб-сайт с информативными иллюстрациями на данную тему (рис. 6.87). И они не сразу покинули этот сайт, потому что приведенные на нем описания и иллюстрации оказали им немалую помощью в выяснении этого непростого вопроса (рис. 6.88). На самом деле те участники нашего исследования, которые посещали детские сайты, пользовались ими для решения самых разных задач.

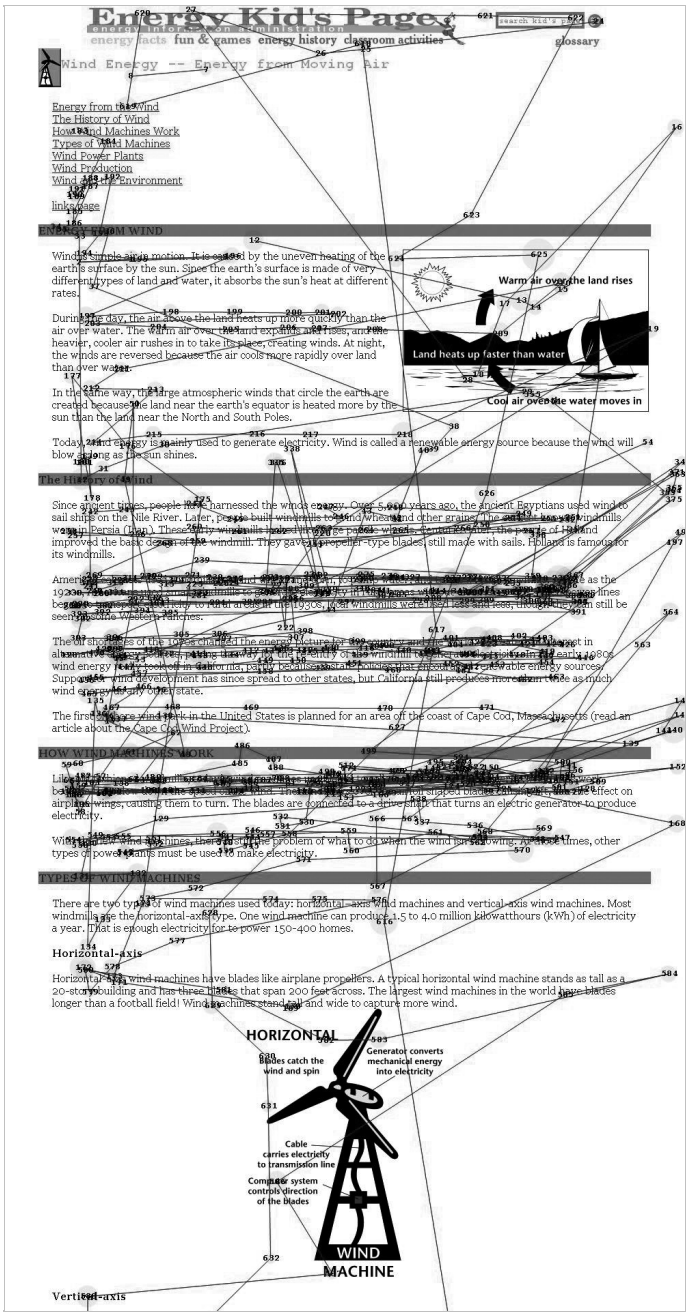


Рис. 6.87. На этой странице детского сайта Energy Information Administration взрослые участники исследования обнаружили текст и иллюстрации, которые оказались очень полезными для выяснения вопроса об энергии ветра и принципе действия ветроэнергетической установки

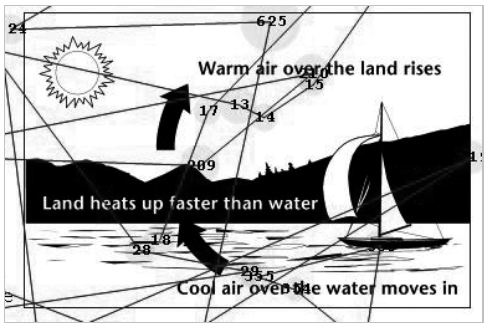


Рис. 6.88. Эти пояснительные изображения наглядно показывают движение теплого и холодного воздуха

Конечно, такое изображение совсем не обязательно должно присутствовать на странице детского сайта, чтобы быть ясным и понятным для взрослых. На другом сайте один из участников исследования несколько раз просмотрел представленное крупным планом изображение турбины с сопроводительной надписью `How does a wind turbine?` (Как работает турбина?) (рис. 6.89). Она призвана привлечь дополнительное внимание к изображению турбины. А короткий пояснительный текст над изображением, выноски и красные стрелки служат для привлечения взгляда пользователя.

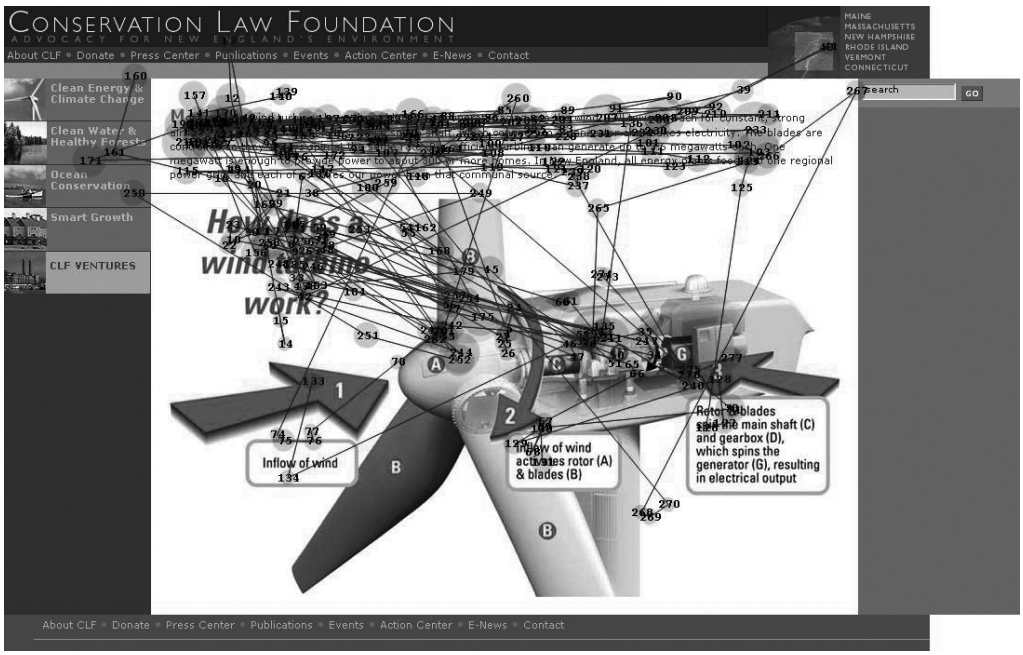


Рис. 6.89. Этот пользователь внимательно обследовал взглядом изображение, представленное на сайте Conservation Law Foundation (Правовой фонд охраны природы) и наглядно показывающее принцип действия ветроэнергетической установки

Аналогично при поиске телефонной гарнитуры с целью приобретения участники нашего исследования нашли очень полезным инструктивное изображение одной модели телефонной гарнитуры (рис. 6.90). На нем показано, как превратить гарнитуру, надеваемую на голову, в гарнитуру, надеваемую на ухо, и обратно. Кроме того, участники исследования просмотрели краткий текст инструкций, сопровождающих изображение.

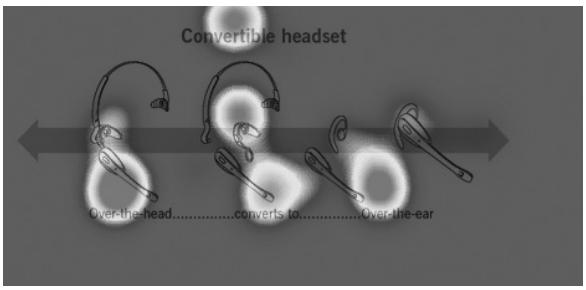


Рис. 6.90. Участники исследования нашли полезной эту иллюстрацию, показывавшую порядок превращения головной гарнитуры в наушную, и обратно

Почему пользователи посещают детские сайты

В ходе нашего исследования его участники неоднократно посещали детские сайты, особенно в тех случаях, когда пользовались поисковым механизмом. И даже тогда, когда они знали или предполагали, что сайт предназначен для детей, они нередко оставались на нем и пользовались им, поскольку текст и изображения на таких сайтах упрощают понимание сложных понятий. Это обстоятельство может послужить неплохим уроком для тех сайтов, которые предназначены для взрослых. Понижая уровень читаемости текста и предоставляя простые изображения, ясно передающие основную идею, можно значительно расширить круг посетителей сайта.

Иногда людей больше интересует изображение, чем текст, особенно когда речь идет о вопросах технического характера. Например, изучая возможности приложения Skype, участники нашего исследования больше интересовались изображениями его интерфейса (рис. 6.91). Для них полезным оказалось даже изображение на странице загрузки данного приложения.

Еще одна участница исследования, изучавшая возможности приложения Skype на другом сайте, Википедии, тщательно обследовала взглядом абзац текста, прежде чем посмотреть на изображение (рис. 6.92 и 6.93). Она просмотрела изображение в дополнение к прочитанному тексту, чтобы получить более полное представление о приложении Skype. В данном случае изображение и текст совместно послужили разъяснению особенностей изучаемого приложения.

Показ моментальных снимков экрана

В нашем отдельном отчете об исследовании межкорпоративных (B2B) веб-сайтов мы отмечали, что пользователи ценят моментальные снимки экрана на тех сайтах, на которых продаются самые разные программные продукты: от сервисных программ для ПК до сложных приложений масштаба предприятия.

Почему же люди так часто и долго смотрят на моментальные снимки экрана на сайтах программного обеспечения? А потому что такие снимки зачастую иллюстрируют и поясняют назначение программного обеспечения лучше, чем текст, и тем более — чем витиеватый и бессодержательный текст, столь характерный для межкорпоративных веб-сайтов. Кроме того, моментальные снимки экрана способны передать конкретное впечатление от самого программного продукта. И это очень удобно, например, для системных администраторов, у которых нет времени на загрузку и установку пробной версии нового программного обеспечения, поскольку его многообещающие возможности можно оценить и по моментальным снимкам экрана. Поэтому потенциальные возможности моментальных снимков экрана следует раскрывать в полной мере при каждом удобном случае.

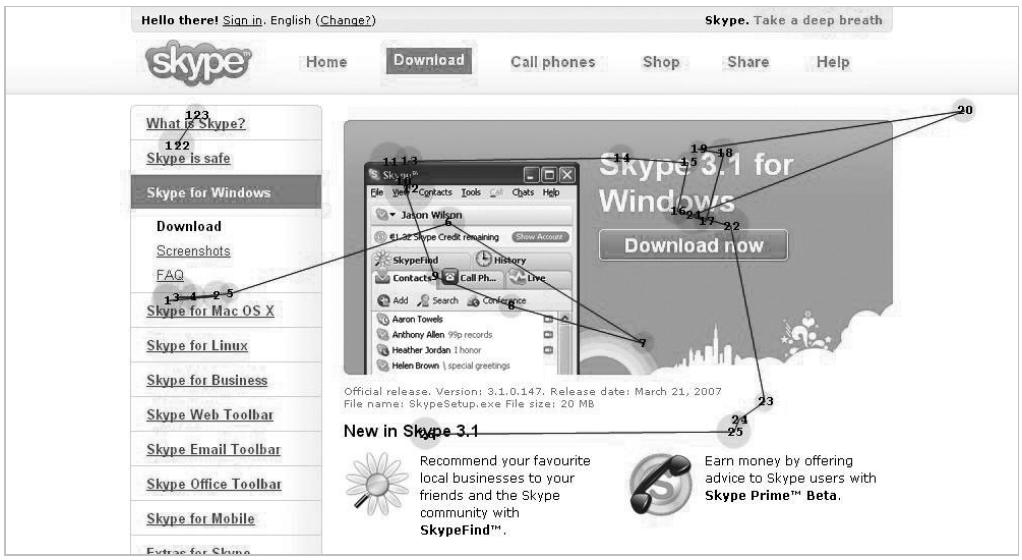


Рис. 6.91. Изображение интерфейса сообщило этому участнику исследования немало сведений о приложении Skype

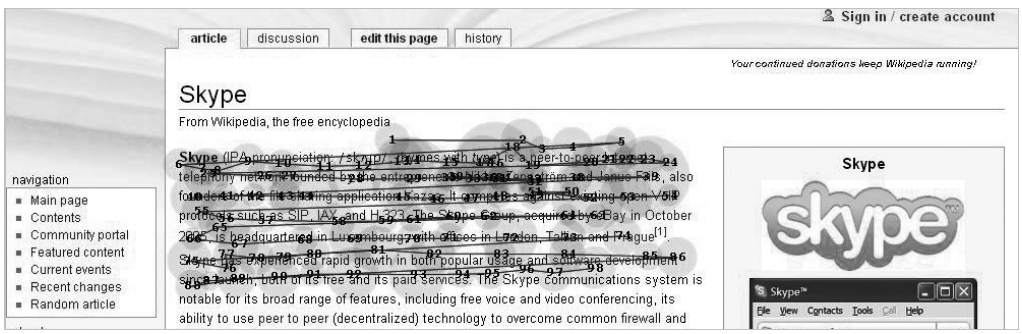


Рис. 6.92. Одна из участниц исследования сначала просмотрела текст описания Skype на этом сайте Википедии

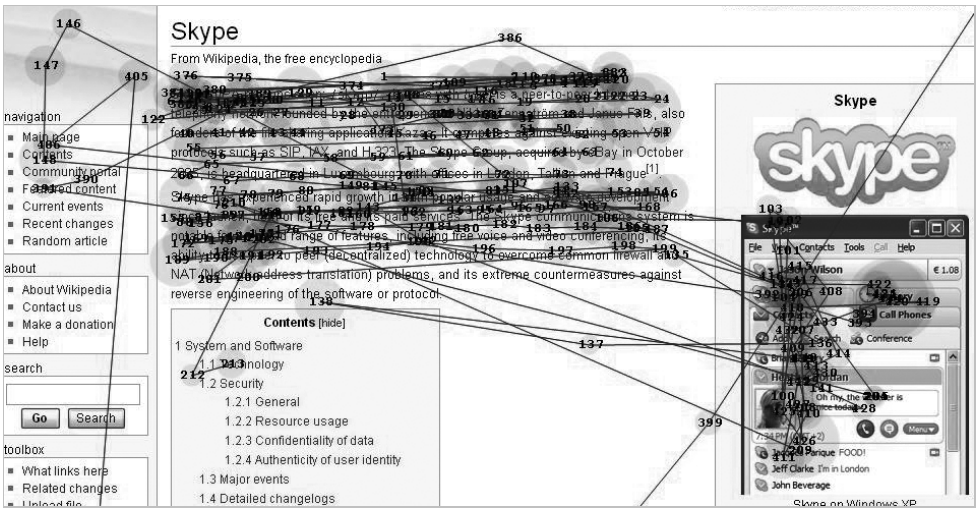


Рис. 6.93. Прочитав текст описания Skype, участница исследования просмотрела изображение, чтобы получить более полное представление о данном приложении

Графическое оформление страницы на веб-сайте фирмы Siemens наглядно показывает, как люди реагируют на информативные и неинформативные изображения. Пытаясь узнать побольше об этой фирме, производящей электротехническое оборудование и электронную аппаратуру, один из участников исследования обратил внимание на изображение круга с наложенными на него фотографиями (рис. 6.94), демонстрировавшее пять экологических проблем, над которыми работает фирма Siemens. Но в то же время он не обратил внимания на малоинтересные и, в общем-то, бесполезные изображения в верхней части страницы. И даже рука человека на центральном изображении не спасла положение, так и оставив незамеченным это обыденное изображение травяного поля. Неудачное освещение любой части человеческого тела способно сделать ее малопривлекательной и вообще незаметной.

В некоторых случаях пояснить что-нибудь намного проще с помощью изображения, чем текста. Например, большинству людей теперь хорошо известно, что им нужно ввести номер и дату истечения срока действия своей кредитной карточки, чтобы совершить покупку через Интернет. Но они иногда забывают, что же означает код проверки подлинности карточки. Приобретая подарок на сайте JCPenney, некоторые участники нашего исследования обращали внимание на изображение карточки Visa, на котором было наглядно показано, что означает этот код и где он расположен (рис. 6.95).

Инструктивные изображения не должны связывать пользователей по рукам и ногам

Для того чтобы выяснить, насколько удачно инструктивные изображения представлены на веб-сайтах, мы выдали каждому участнику исследования кусок веревки и попросили их с помощью Интернета научиться правильно завязывать беседочный узел. Большинство из них воспользовались поисковым механизмом Google, чтобы найти одну из

самых часто посещаемых страниц на сайте Вспомогательной службы береговой охраны вооруженных сил США (U.S. Coast Guard Auxiliary).

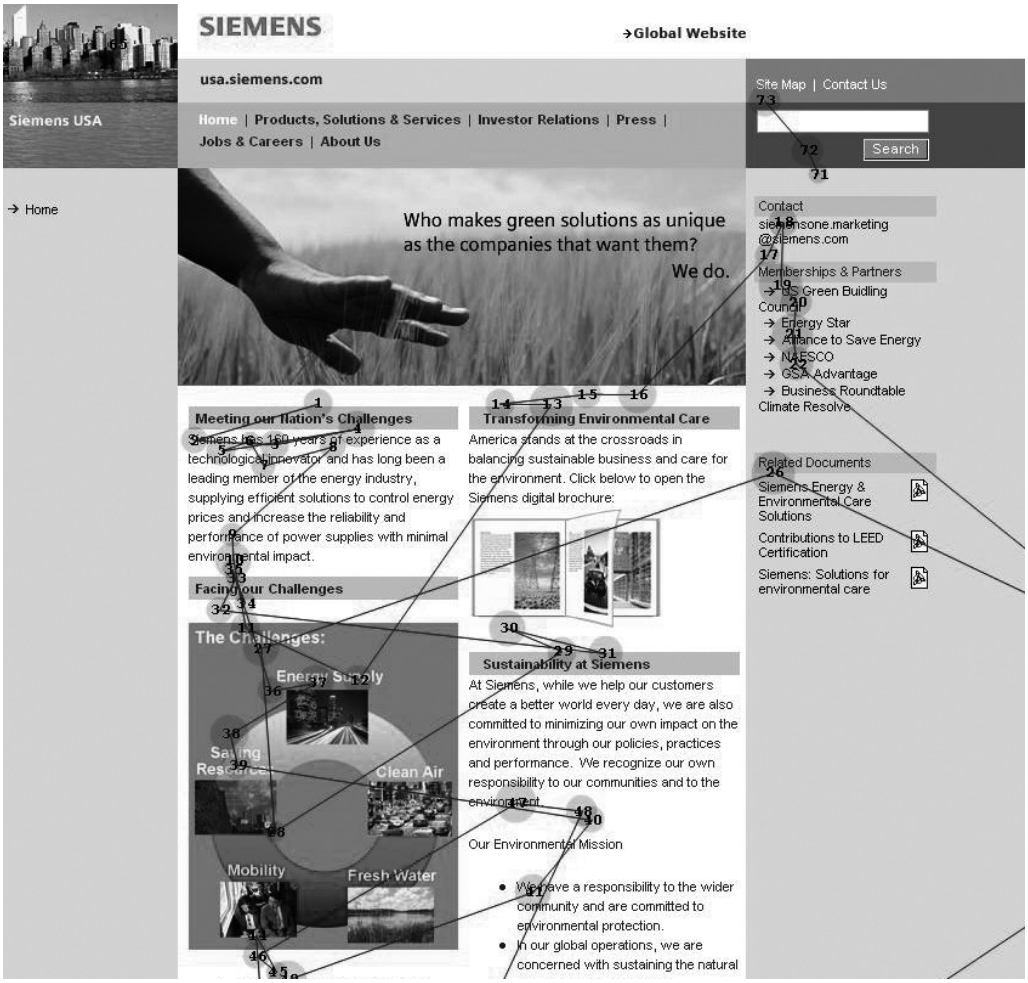


Рис. 6.94. Внимание одного из участников исследования привлекло круговое графическое изображение пяти экологических проблем, над которыми работает фирма Siemens

На этом сайте показаны, по-видимому, самые простые пошаговые и наглядно иллюстрируемые инструкции по завязыванию узла, в том числе и беседочного. Тем не менее участникам исследования было совсем непросто им следовать (рис. 6.96). Во-первых, в тексте инструкции предписывалось выполнить определенное действие с "коренным" концом веревки (или каната), но большинство участников исследования понятия не имели, какой конец веревки следует считать "коренным". И во-вторых, иллюстрации оказались слишком детализированными. В частности, текстура изображенного каната мешала участникам исследования выяснить, с какой именно стороны веревки (сверху или снизу) следовало делать петлю, чтобы завязать узел (рис. 6.97).

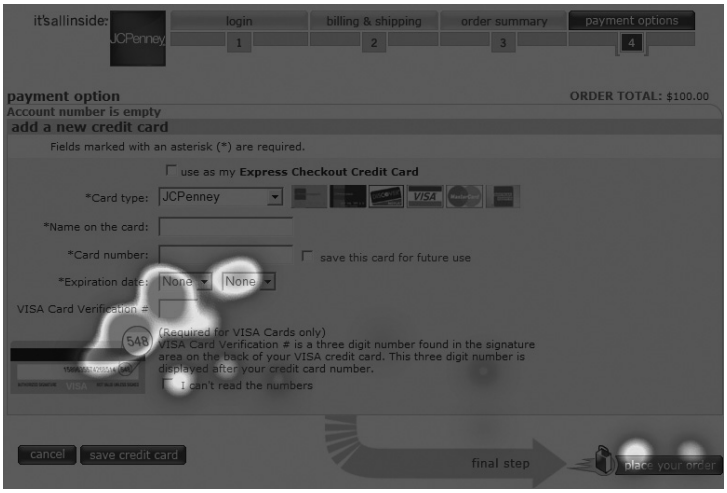


Рис. 6.95. Участники исследования смотрели на изображение карточки Visa, которое помогало им выяснить назначение кода проверки подлинности при размещении заказа на этом сайте

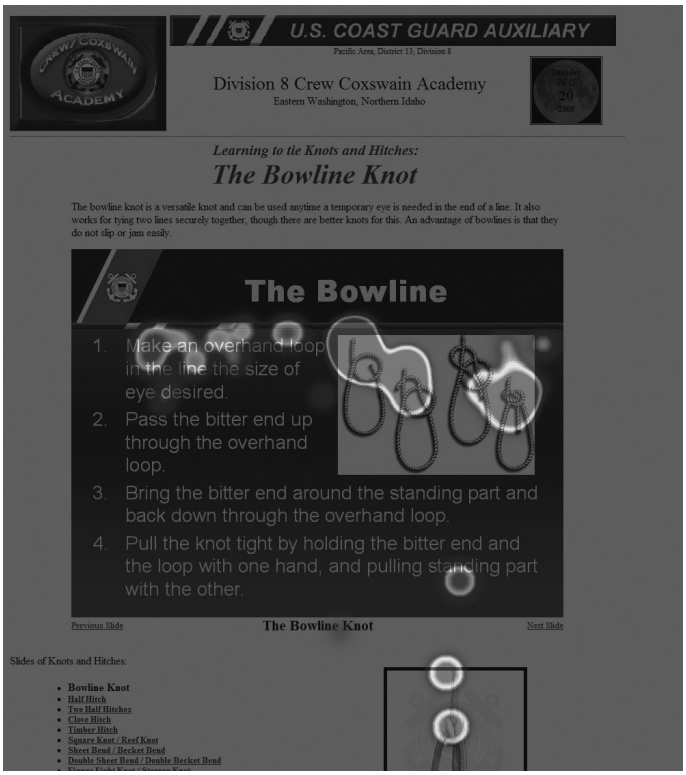


Рис. 6.96. Участников исследования озадачили приведенные на этом сайте инструкции и иллюстрации, поясняющие, как завязывать беседочный узел

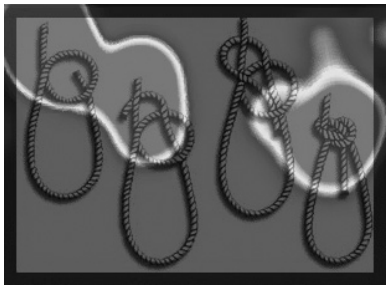


Рис. 6.97. Как следует из этой тепловой карты, показанной крупным планом, участники исследования внимательно смотрели на иллюстрации, пытаясь завязать беседочный узел

С другой стороны, менее сложные иллюстрации на странице `Roper's Knot` (Узел канатного мастера) веб-сайта `Realknots.com` навели участников исследования на мысль, что завязать беседочный узел не составит для них большого труда. Благодаря своей простоте иллюстрации (без текстуры) ясно показывали, когда следует делать петлю сверху и когда снизу веревки. Но дойдя до второй иллюстрации, участники исследования были попрежнему озадачены. Поэтому они возвращались к первому этапу процесса, внимательно обследуя взглядом изображения и сопроводительный текст (рис. 6.98–6.100).

Сложные иллюстрации могут выглядеть впечатляюще, но более эффективными в конечном итоге оказываются инструктивные изображения. Сделайте их согласованными, предоставив простые иллюстрации и понятный для следования текст инструкций.

При оформлении инструктивных изображений следует внимательно проверять каждый шаг. Как правило, пользователям удобнее руководствоваться простыми иллюстрациями, поясняющими процесс, чем немногочисленными изображениями, которые передают слишком много информации.

Карты

Люди просматривают карты на веб-сайтах, но только те, которые понятны и удобочитаемы.

На сайте компании Sony участникам нашего исследования было дано задание найти местоположение ближайшего магазина с продукцией этой компании, перейдя на страницу с картой, на которой цифрами были обозначены различные торговые точки. Но они едва ли вообще обратили внимание на карту, поскольку рассмотреть на ней цифры было нелегко (рис. 101 и 102).

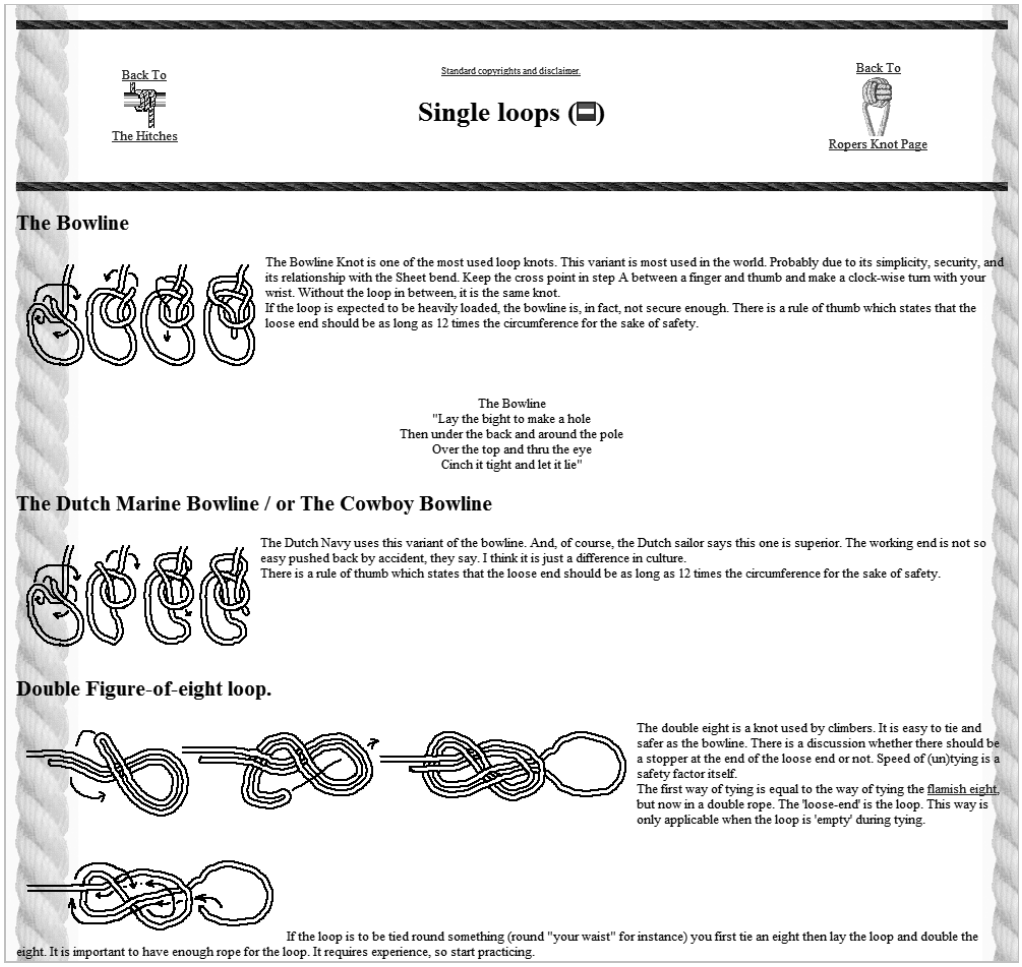


Рис. 6.98. На первый взгляд, следовать инструкциям по завязыванию узла с простыми иллюстрациями на этом сайте было несложно, но в действительности дело обстояло иначе

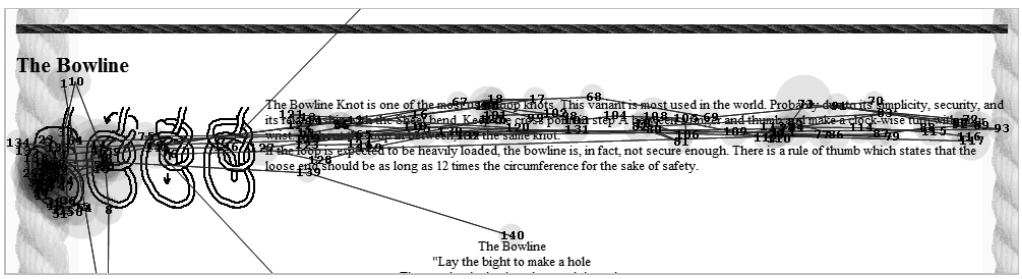


Рис. 6.99. Этому участнику исследования пришлось обращаться к тексту инструкций, который, впрочем, не очень ему помог. Он также возвращался назад и не один раз смотрел на единственную, т.е. первую, иллюстрацию, которая действительно была ему понятна

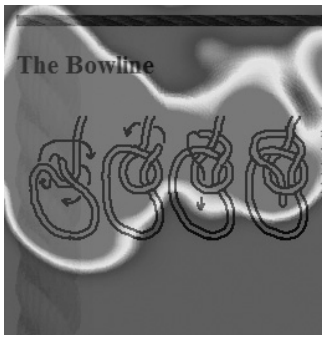


Рис. 6.100. Большинство участников исследования, которые просматривали на этом сайте изображения, показывавшие, как правильно завязывать беседочный узел, запутывались уже на второй стадии процесса

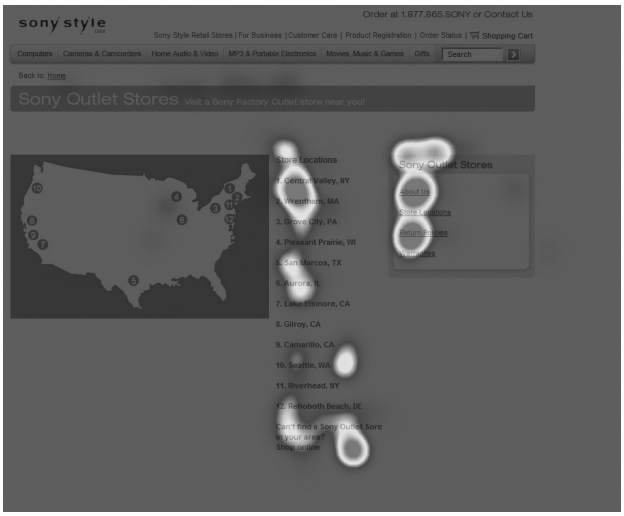


Рис. 101. Карта на сайте компании Sony не принесла участникам исследования никакой пользы, поскольку рассмотреть на ней цифры было практически невозможно



Рис. 102. Даже этот более крупный план карты показывает, что рассмотреть на ней цифры не так-то просто

С другой стороны, пользователи часто смотрели на карту лучших магазинов для мужчин на сайте GQ/Details. Она отличается удобными метками, разборчивостью и достаточным контрастом.

На карте, представленной на сайте Skype, цветами обозначены тарифы на телефонные звонки для разных регионов мира (рис. 6.103). Если карта применяется для подобных целей, то она способна сообщить пользователям полезную информацию быстрее и проще, чем список. Для интерфейса карты по-прежнему нужен текстовый вариант, обеспечивающий специальные возможности.

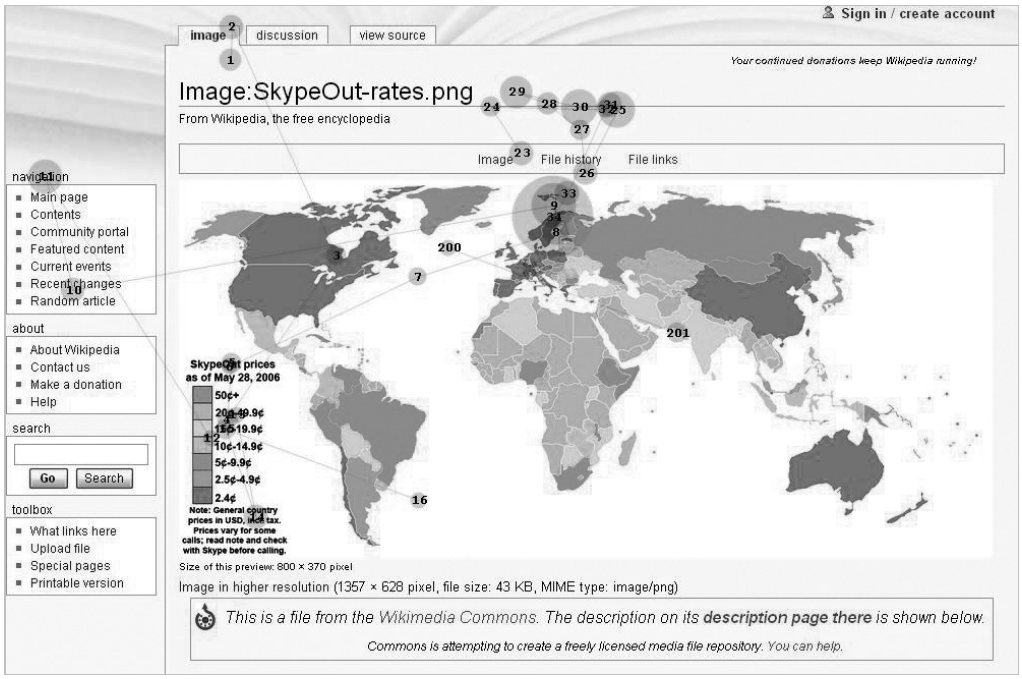


Рис. 6.103. Открыв страницу с картой на сайте Skype, этот участник исследования мог с первого же взгляда обнаружить регионы с самыми низкими тарифами на телефонные звонки

Тем, кому необходимы инструкции, карты позволяют наглядно представить маршрут к искомому месту и общие сведения о нем. Так, на карте, представленной на сайте журнала *New York Magazine*, участники исследования могли увидеть местоположение ресторанов в районе для гурманов (рис. 6.104).

Карты должны иметь удобные метки и достаточный контраст. На разборчивые карты, сообщающие полезную информацию, люди обращают внимание, тогда как карты с неразборчивыми элементами они обычно игнорируют.

Столь же полезными могут оказаться планы посадочных мест для театров, стадионов и самолетов. Такой план, представленный на сайте `nytheatre.com`, помог одному из участников нашего исследования выбрать более дешевые места в бельэтаже, чем в партере, на спектакль в бродвейском театре Джеральда Шёнфельда (Gerald Schoenfeld Theatre) (рис. 6.105).

Изображения, напоминающие рекламу

В этой книге мы уже не раз отмечали особую роль периферического зрения в блуждании по веб. Развивая свое периферическое зрение, люди вырабатывают способность оценивать с упреждением полезность или бесполезность изображений, похожих на рекламу. В одних случаях люди все же смотрят на рекламу в Интернете, но если реклама их вообще не интересует в момент посещения веб-сайта, то они просто игнорируют ее. А в других случаях люди отвергают изображения, которые только напоминают рекламу. Такое поведение мы называем *ошибочным игнорированием изображений*.



Рис. 6.104. Карта района Ист-Виллидж помогла этому участнику исследования выяснить местоположение конкретного ресторана в Нью-Йорке

Примечание. Пятно на тепловой карте ниже раскрывающегося списка показывает, куда именно смотрели участники исследования, когда этот список был открыт. Недостатком технологии отслеживания движений глаз является неспособность захватывать динамические элементы.

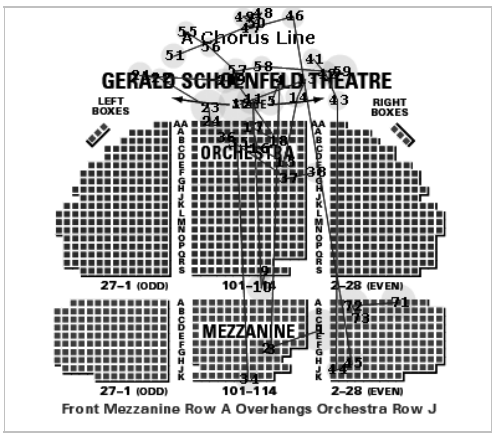


Рис. 6.105. Этот план посадочных мест помог одному из участников исследования выбрать подходящие места на спектакль в бродвейском театре Джеральда Шёнфельда

Когда люди отвергают или игнорируют изображения, ложно воспринимаемые как реклама, мы называем такое поведение ошибочным игнорированием изображений.

Дизайнеры могут даже не осознавать, что оформляемое ими изображение напоминает рекламу. В действительности они могут намерено внедрить в изображение элементы, напоминающие рекламу, например яркие цвета, чтобы привлечь к нему взгляд пользователей на странице с приглушенными в целом тонами. Но эффект получится совершенно обратным.

Пользователи могут ошибочно заключить, что изображение является рекламой, в следующих случаях.

- Изображение сильно отличается от остального содержимого страницы цветом и стилем оформления.
- Изображение располагается на обычном для рекламы месте и имеет форму, напоминающую рекламу, например горизонтальный флаговый заголовок в верхней части страницы или продолговатый прямоугольник справа.
- Изображение имеет одноцветный фон.
- Изображение содержит избыточно отформатированный текст или же текст и другие изображения в одной и той же рамке.
- Изображение подлежит анимации.

Например, участники исследования, приобретавшие стереофонические звукозаписи на сайте Pioneer, постоянно игнорировали область навигации, специально вынесенную на отдельную полосу справа на страницах данного сайта. Объясняется это тем, что местоположение, форма, текст и изображения в этой области напоминали рекламу (рис. 6.106).

Владельцы сайта SpringerLink, на котором ведется база данных журналов и другой периодики, хотели известить посетителей своего сайта о том, что их компания завоевала международную награду за лучший продукт в информационной индустрии, но сделали это настолько неудачно, что их сообщение оказалось похожим на рекламу. Участники нашего исследования полностью проигнорировали рамку, выделенную голубым, белым и красным цветами слева на странице, из-за избыточного форматирования текста (рис. 6.107).

Характерные признаки рекламы мы обсудим далее, в главе 7. Но даже тех примеров, которые приведены выше, достаточно, чтобы сделать следующий вывод: если необходимо, чтобы посетители заметили изображение, его нельзя делать похожим на рекламу.

Рисунки и иллюстрации

Участникам нашего исследования пришлось иметь дело с большим разнообразием фотографий, иллюстраций и рисунков на веб-сайтах. И поэтому мы решили выяснить, смотрят ли они на фотографии и иллюстрации одинаково часто или же отдают чему-либо предпочтение. В итоге оказалось, что они смотрели на фотографии в 23% всех случаев, а на рисунки и иллюстрации — в 14% всех случаев.

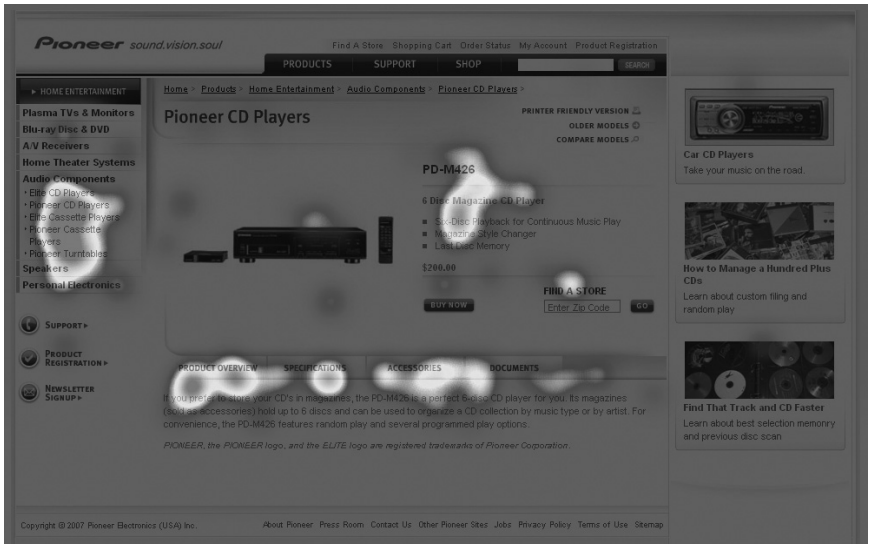


Рис. 6.106. При посещении этого сайта участники исследования не могли быстро найти отдельные дорожки и компакт-диски, поскольку они игнорировали похожие на рекламу ссылки на нужную им информацию в правой части страницы

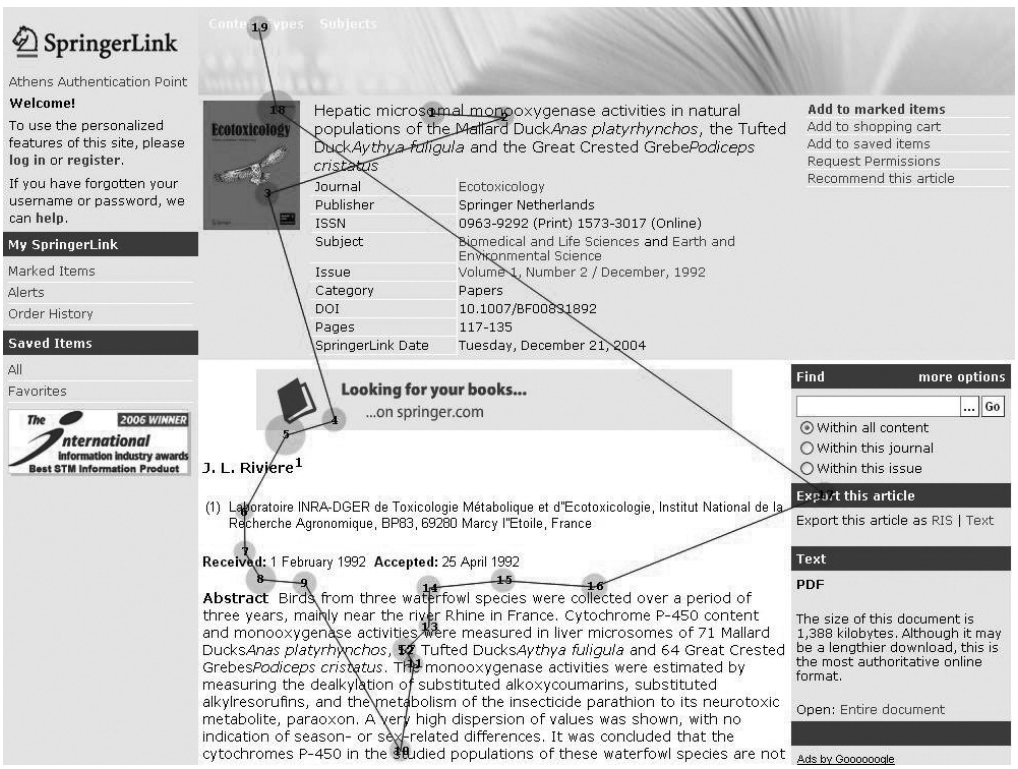


Рис. 6.107. Участники исследования упустили из виду наградной значок прямо под меню слева на этой странице, поскольку он был отформатирован, как реклама

Но если уж пользователи и обращают внимание на иллюстрации, посещая веб-сайты, то смотрят на них дольше и пристальнее, чем на фотографии. В среднем участники нашего исследования смотрели на иллюстрации 6,59 секунды, зафиксировав на них взгляды около 20,64 раза, а на фотографии — только 1,18 секунды, зафиксировав на них взгляд около 4,4 раза.

Как правило, посетителей веб-сайтов реалистичные изображения привлекают больше, чем нарисованные от руки.

Чем же объяснить подобное расхождение? Объясняется оно, главным образом, тем, что для демонстрации определенного процесса или предоставления инструкций иллюстрации применяются чаще, чем фотографии. И поэтому пользователям приходится смотреть в течение нескольких секунд на иллюстрацию, сообщающую сложную информацию, тогда как на фотографии человека они фиксируют взгляд один или два раза. И многие фотографии просто подтверждают нечто уже известное пользователям, например как выглядят пельмени. А на иллюстрации может быть показано, как лепить пельмени, накладывая начинку на кружочки теста и складывая их в форме пельменя. Следовательно, фиксировать взгляд на иллюстрации приходится дольше.

Можно с уверенностью сказать, что фотографии демонстрируют также процессы и стадии их выполнения. Но как правило, специальные иллюстрации в веб распространены больше, чем специальные фотографии.

С другой стороны, рисованные иллюстрации привлекают к себе мало внимания. Посещая детский веб-сайт в поисках информации об акуле мако, взрослые участники нашего исследования обычно игнорировали все рисованные иллюстрации (рис. 6.108). (Если бы мы привлекли к нашему исследованию детей, то посещение этого сайта, вероятно, дало бы иные результаты. Из другого нашего исследования с участием детей нам известно, что они любят рассматривать на веб-сайтах самые разные изображения и картинки.)

Участники нашего исследования игнорировали рисованные иллюстрации и на сайтах для взрослых. Так, в поисках информации о диких утках одна из участниц исследования посетила страницу `Canadian Waters` (Канадские воды) на сайте Fisheries and Oceans of Canada (Рыбный промысел у океанских берегов Канады). Заметную часть полезной площади этой страницы занимал приветственный рисунок игривой рыбки, расположенный справа и вверху области содержимого.

Обычно люди не имеют ничего против столь дружественного дополнения веб-страницы рисованной иллюстрацией рыбки, но те, кто серьезно занят поиском информации, скорее всего, ее проигнорируют. Так, упомянутая выше участница исследования просмотрела текст и значки, но совершенно пренебрегла рисунком рыбки.

Однако она просмотрела другие иллюстрации, в том числе и уток, поскольку ей понравилась четкость оформления заголовков и разбиения текста на данной странице (рис. 6.108 и 6.109). Эти иллюстрации выполнены четко и без фона, и поэтому они также имеют характерный знаковый вид. А кроме того, они тесно связаны с содержимым и тем заданием, которое выполняла участница исследования.

SHORT-FINNED MAKO SHARK

Isurus oxyrinchus

Informatin taken from:
http://www.zoomdinosaurs.com/subjects/sharks/species/Mako.shtml

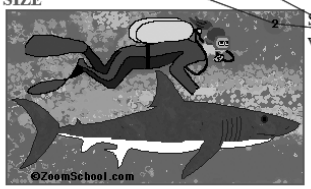


GENERAL DESCRIPTION

Makos are mackerel sharks that are incredibly fast swimmers and can also leap out of the water. They are sought after game fish. Mako is a Maori word.

The short-finned Mako shark has a conical snout, and long gill slits. It is pelagic but occasionally goes inshore. It is dark gray-blue on top and white on its belly. It is also known as the bonito and the blue pointer.

SIZE



Short-finned Makos average 5-8 feet long but can reach 12 feet long, about weighing 1,000 pounds.

HABITAT AND DISTRIBUTION

Short-finned Makos are found world-wide in temperate and tropical seas. Makos range from the surface to relatively deep waters. They are pelagic oceanic swimmers, but are occasionally found inshore. In warm, tropical oceans, they swim deep below the surface as they prefer cool water (about 65°F. They are found off the island of Tahiti at depths of 650-1,300 feet.

DIET AND FEEDING HABITS

Makos eat schooling fish, including tuna, herring, mackerel, swordfish, and porpoise. They are opportunistic feeders, eating just about anything.

TEETH



The Mako's teeth are long, thin, and sharp. This enables the shark to catch slippery fish, the mainstay of its diet.

Sharks teeth are located in rows which rotate into use as needed. The first two rows are used in obtaining prey, the other rows rotate into place as they are needed. As teeth are lost, broken, or worn down, they are replaced by new teeth that rotate into place.

MAKO SHARK ATTACKS

The Mako is considered dangerous and there have been attacks on people.

SPEED

Mako sharks are the fastest swimming sharks and can even leap out of the water. They are also probably among the fastest fish. Estimates of their speed varies; some say that they can swim at about 60 miles per hour, while more conservative estimates are about 22 mph. There hasn't been enough experimentation on their speeds to have an definitive answer.

REPRODUCTION

Makos reproduce by aplacental viviparity. The pups are cannibalistic in the womb. On average, 10 -12 pups are born in each litter and are about 2 feet long at birth.

Back

Рис. 6.108. Один из взрослых участников исследования просмотрел на этом детском образовательном сайте текст, но пренебрег большинством изображений акул

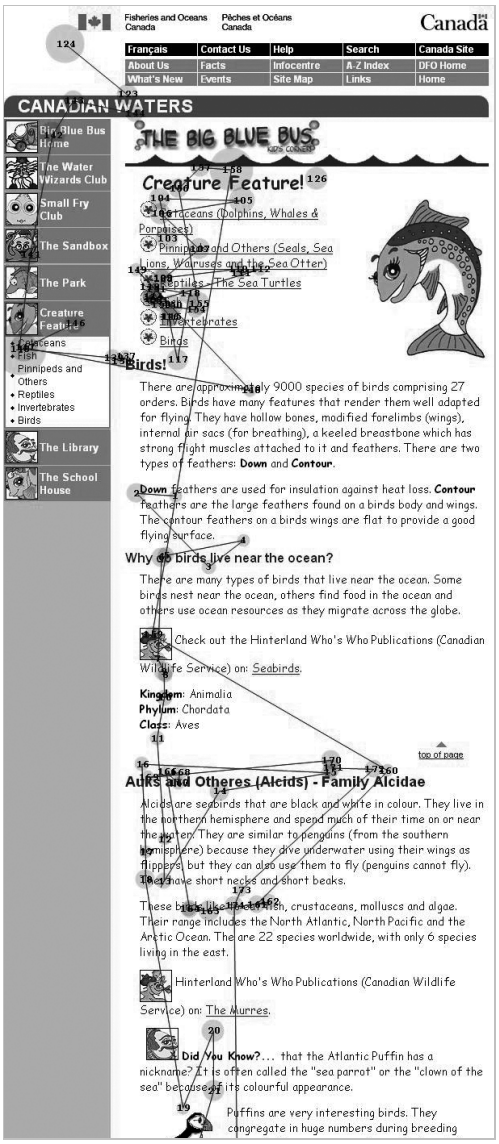


Рис. 6.109. Эта участница исследования проигнорировала рисованную иллюстрацию игривой рыбки на данном сайте, несмотря на ее размер и цвет

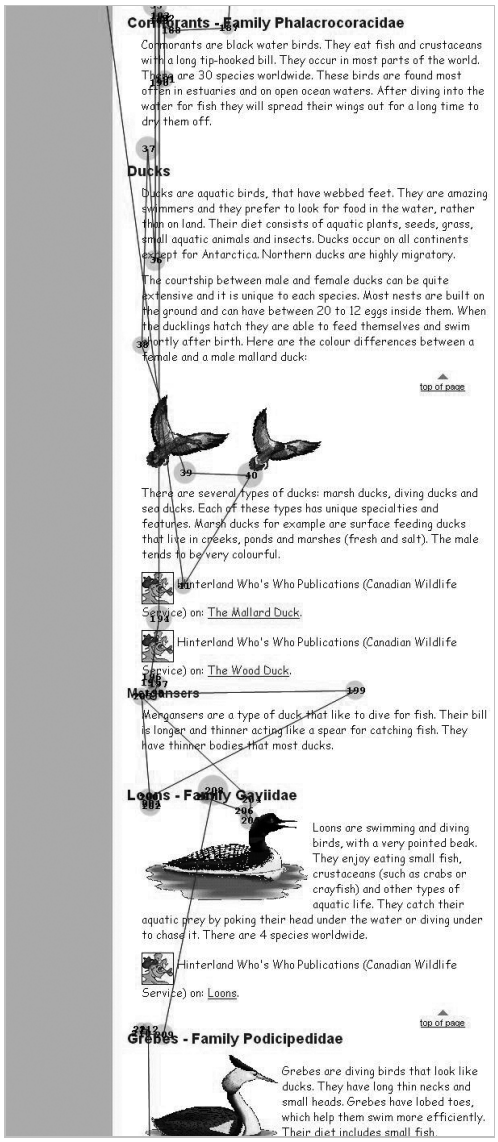


Рис. 110. Но в то же время она просмотрела рисованные иллюстрации уток в нижней части страницы, вероятно, потому что они выглядели более реалистично и уместно

Ранее в этой главе мы отмечали, насколько часто люди отвергают значки на странице. Аналогично участники нашего исследования очень умело избегали всех изображений собаки в мужском костюме, которые по замыслу дизайнеров сайта Dog Owner's Guide (Руководство для хозяев собак) (рис. 6.111) должны были, по-видимому, внести особую изюминку в его внешний вид. В то же время участники исследования ухитрились просмотреть бо́льшую часть текста.

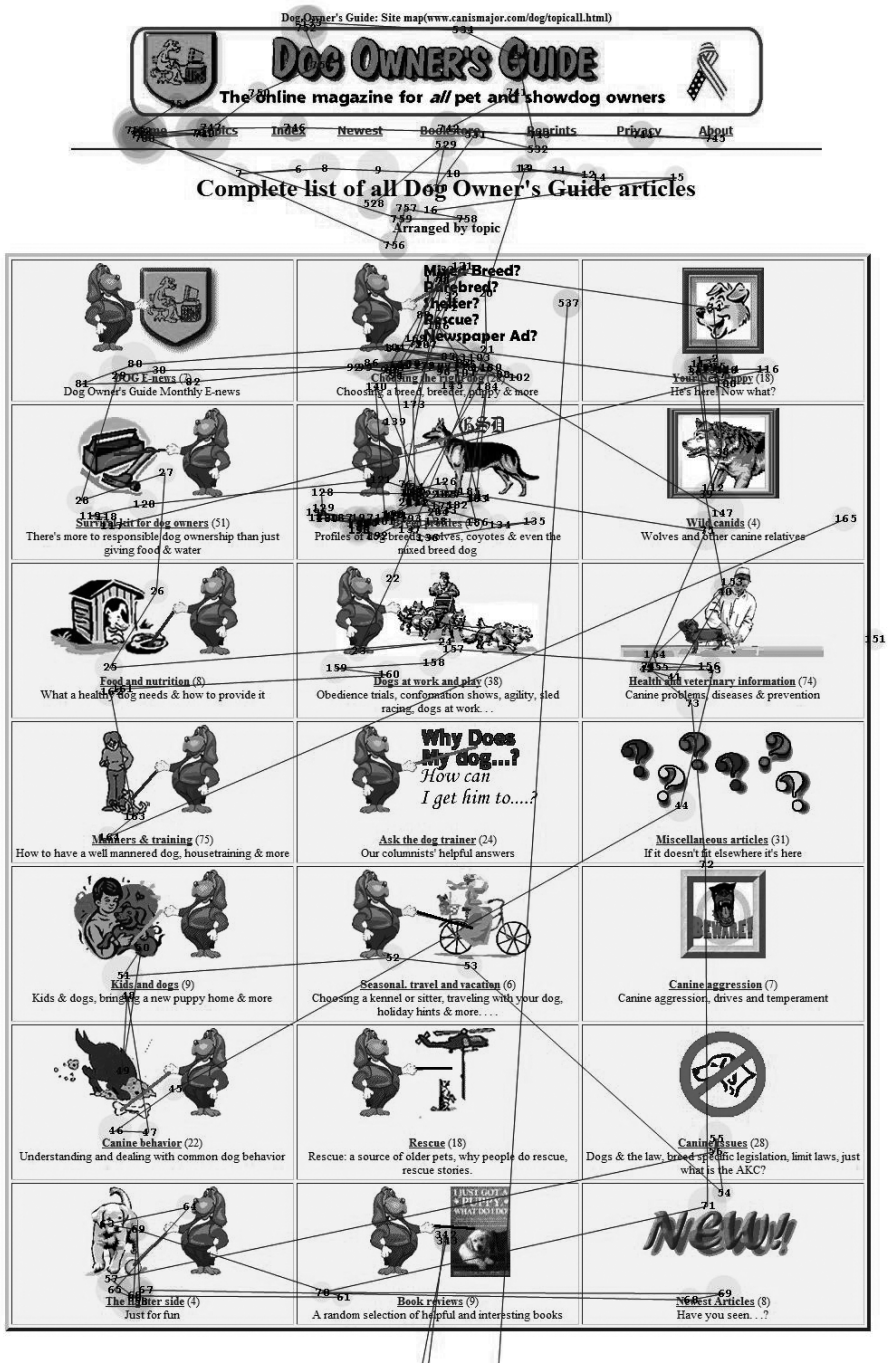


Рис. 6.111. Этот участник исследования просмотрел бо́льшую часть текста на сайте Dog Owner's Guide, совершенно проигнорировав рисованные изображения собаки в мужском костюме, часто появляющиеся на страницах данного сайта как его эмблема

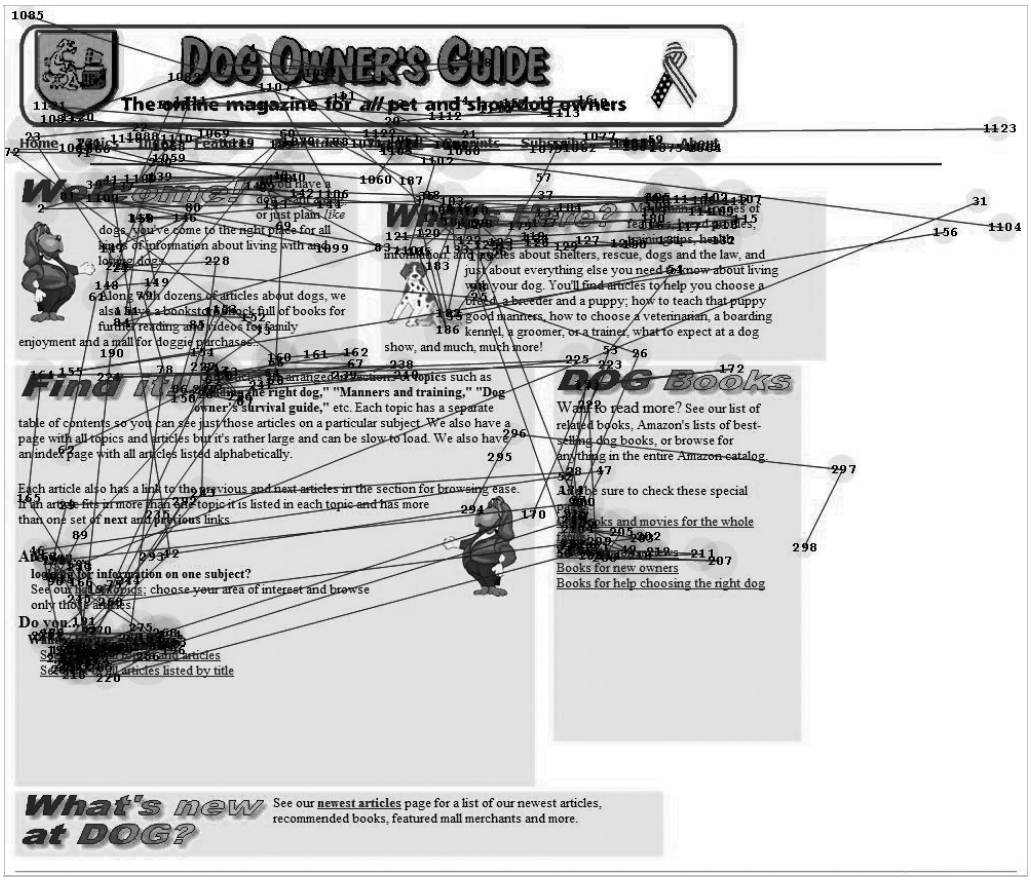


Рис. 6.111. (Продолжение)

Не тратьте зря время, средства и полезную площадь веб-страниц на готовые иллюстративные вставки. Вместо этого наймите профессионального художника-иллюстратора, чтобы он создал рисунки, специально дополняющие одержимое веб-страниц, на которых представлены предлагаемые товары или услуги.

Если не считать инструктивных иллюстраций, то время просмотра и количество взглядов, зафиксированных пользователями на иллюстрациях, оказываются заметно меньше, чем при просмотре фотографий. Нельзя сказать, что неинформативные рисунки и иллюстрации не могут быть сложными и тесно связанными с содержимым. Но иллюстрации, наблюдаемые на веб-страницах, обычно выглядят слишком обыденно, и поэтому ими зачастую пренебрегают.

Из всего сказанного выше можно сделать следующий вывод: если вам удастся привлечь внимание посетителей к иллюстрациям на своем сайте, они непременно на нем задержатся. Следовательно, сделайте их уместными и достойными внимания пользователей, аккуратными и детализированными настолько, чтобы их можно было легко понять. Что же касается фотографий, то добейтесь

того, чтобы передаваемая ими идея воспринималась людьми быстро и за несколько фиксаций взгляда, поскольку большинство фотографий вряд ли смогут привлечь к себе большее внимание.

Изображения в электронной коммерции

Веб-дизайнерам и специалистам по маркетингу уже давно известно, насколько важно показывать четко продукцию, предлагаемую на сайте. Например, когда мы предложили участникам нашего исследования приобрести на веб-сайте Mr. Coffee кофейник для товарища или подруги на смену якобы разбитому, они обращали внимание на номер модели и ее описание, чтобы убедиться в том, что они нашли именно ту модель, которая была им нужна (рис. 6.112). Но их также заинтересовал вид кофейника, и поэтому они посмотрели на его изображение. (Это один из тех случаев, когда мы *сами* не очень внимательно смотрели на изображение кофейника. Взглянув на него, первый из участников исследования сказал: “Я бы не преминул подшутить над моим товарищем. Разве можно умудриться разбить металлический кофейник?”)

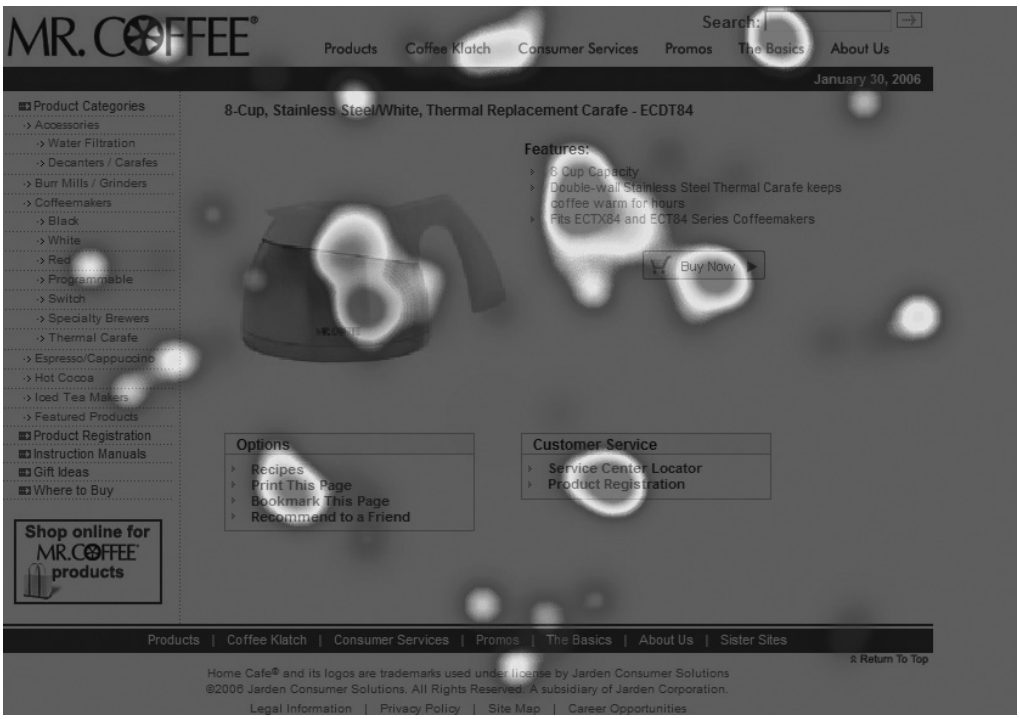


Рис. 6.112. Участники исследования обращали внимание на вид кофейника, подыскиваемого на сайте Mr. Coffee для замены разбитого

Навигационные изображения в электронной коммерции

Даже мелкие изображения товаров, часто используемые для навигации, должны быть четкими. Например, в поисках товаров для покупки на сайте Flight 001 участники нашего исследования сначала смотрели на мелкие изображения дорожных сумок, выбирали ту модель, которая их заинтересовала, а затем тщательно обследовали взглядом ее более крупное изображение в правом верхнем углу страницы (рис. 6.113).



Рис. 6.113. Участники исследования сначала смотрели на мелкие изображения дорожных сумок, а затем тщательно изучали более крупное изображение выбранной модели и сопроводительный текст на этом сайте

Если навигационные изображения, связанные с категориями товаров, ничем не отличаются от других изображений, достаточно детализированных, чтобы приносить определенную пользу, людям приходится дольше фиксировать взгляды на сопроводительном тексте и заголовках. Например, приобретая телевизор с плоским экраном на сайте Panasonic, участники нашего исследования чаще смотрели на заголовки категорий товаров, в том числе `plasma TVs` (плазменные телевизоры), `framed plasma TVs` (рамочные плазменные телевизоры) и `LCD TVs` (жидкокристаллические телевизоры), чем на изображения каждого типа телевизоров (рис. 6.114). В данном случае заголовки просто оказались более полезными, чем небольшие фотографии моделей телевизоров, очень похожих своей прямоугольной формой. Но когда участники исследования выбирали тип телевизора, они смотрели на изображения, представленные на данной странице (рис. 6.115). Так, те из участников, которые выбирали ссылку для перехода на страницу с жидкокристаллическими телевизорами, смотрели на цену, название, подробное описание и мелкие изображения различных моделей ЖК-телевизоров.

А вот на сайте FreshDirect участники исследования, покупавшие яблоки, просматривали мелкие изображения фруктов даже на уровне отдельных категорий. В отличие от изображений отдельных категорий телевизоров на сайте Panasonic, эти изображения можно легко отличить одно от другого, поскольку различные сорта яблок выглядят по-разному (рис. 6.116). Их изображения имеют четкий, знаковый вид на белоснежном фоне, и поэтому они не только не докучают, но, наоборот, притягивают взгляд своими цветом и формой.

Кроме того, участники исследования тщательно обследовали взглядом изображения отдельных сортов яблок на страницах описания выбранных продуктов (рис. 6.117). Аналогичным образом они изучали другие бакалейные товары, в том числе сыр, вино, полуфабрикаты и даже мясные вырезки, хотя и не собирались приобретать именно тот товар, изображение которого просматривали.

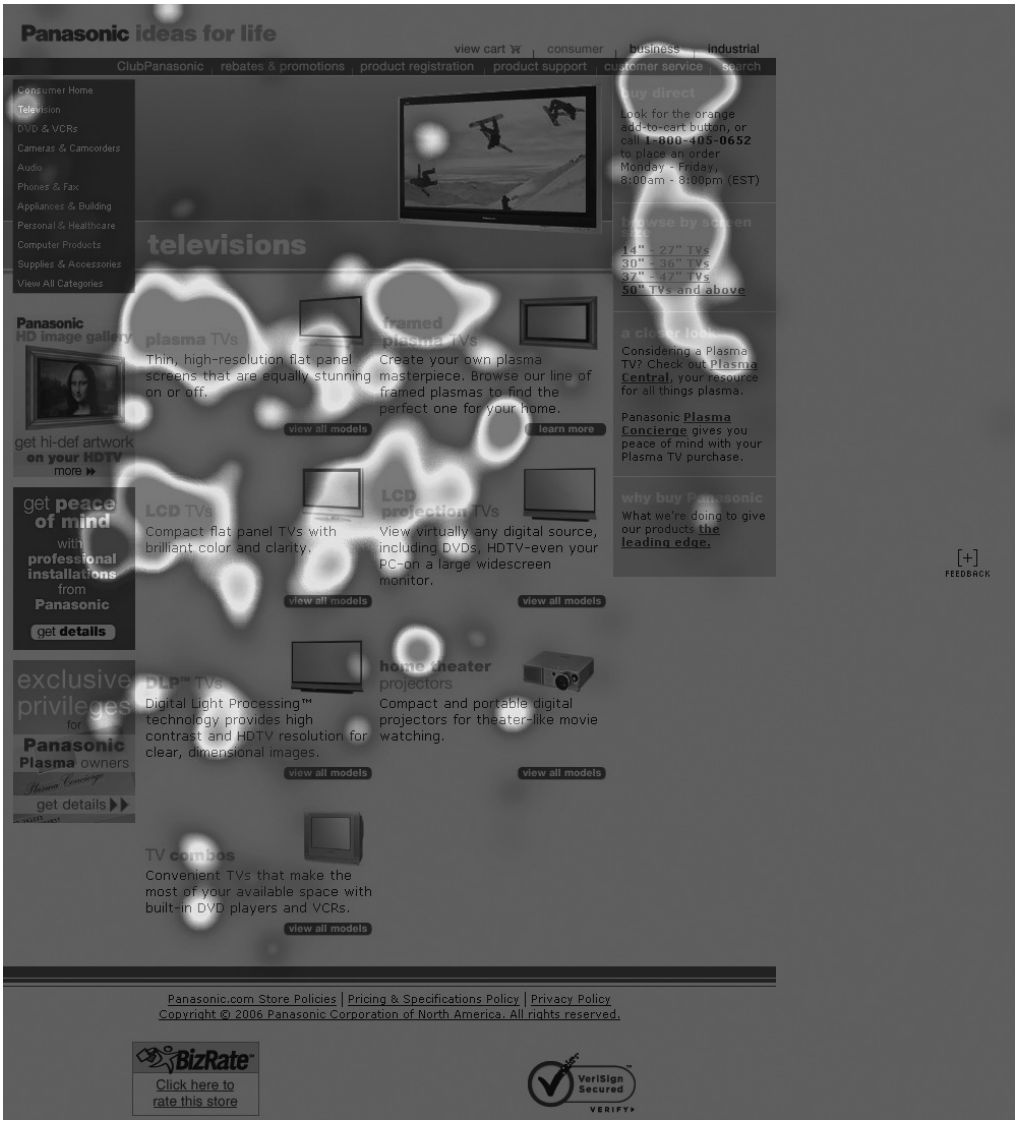


Рис. 6.114. Участники исследования на обращали особого внимания на мелкие, мало чем отличающиеся одно от другого изображения моделей телевизоров, представленных на сайте Panasonic

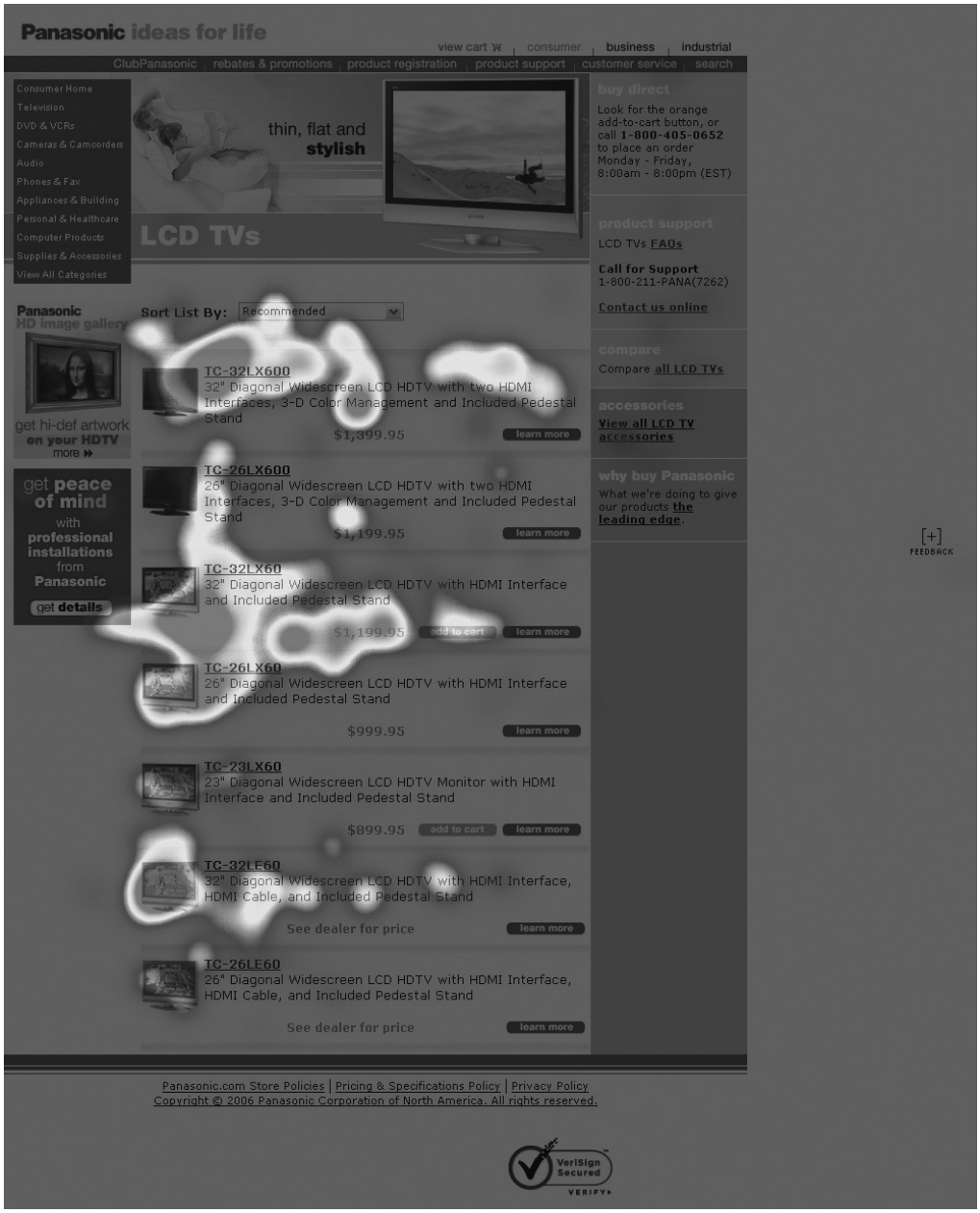


Рис. 6.115. Выбрав конкретную категорию товаров, участники исследования просматривали изображения моделей телевизоров в данной категории

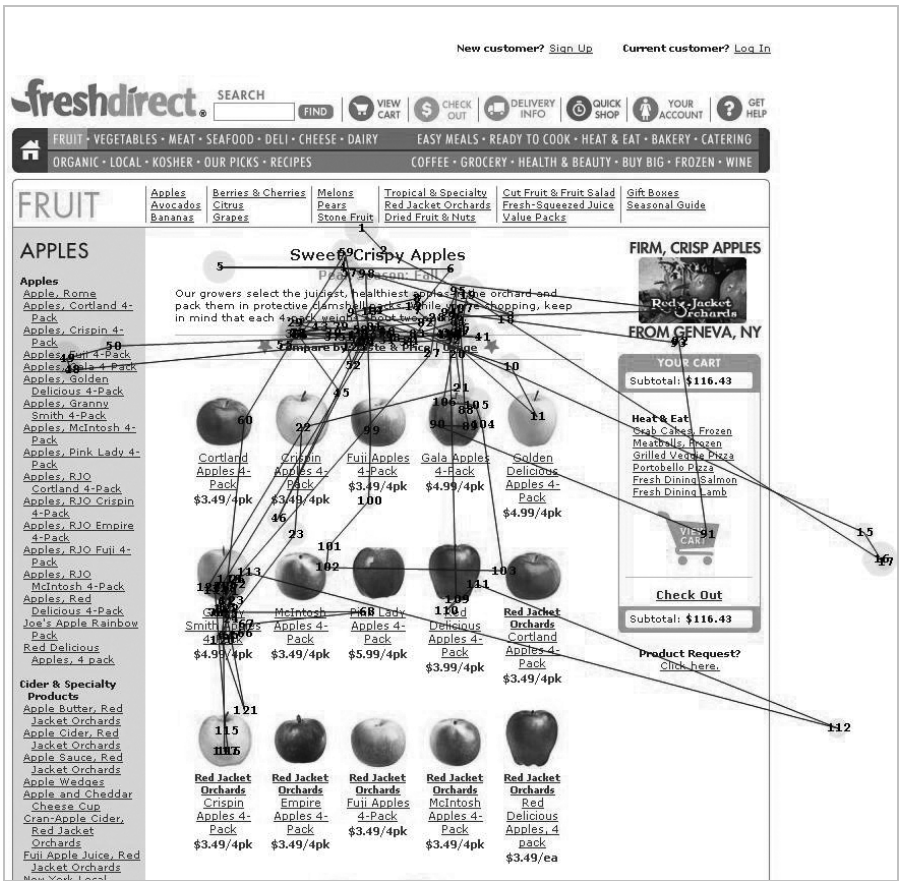


Рис. 6.116. Участники исследования просматривали мелкие изображения различных сортов яблок на этом сайте интернет-магазина бакалейных товаров

Разнообразие показа товаров дает дополнительные преимущества

Если, показывая товар разными способами, можно больше убедить пользователей в его полезности, то на странице следует разместить дополнительные изображения товара крупным планом или показать его под другим ракурсом. И даже показывая простое изображение товара в нескольких различных вариантах, можно получить преимущества. Например, выбирая телефонную гарнитуру для приобретения на сайте HeadsetZone, несколько участников нашего исследования просмотрели изображение модели M220C, представленное крупным планом вместе с текстом его описания (рис. 6.118).

Кроме того, изображение может помочь посетителям отобрать или запомнить различные товары. Так, на сайте Sears мы предложили участникам нашего исследования приобрести увлажнитель воздуха для комнаты определенной площадью и в конкретных ценовых пределах. Таблица сравнительных характеристик товаров помогла им подобрать модели, отвечающие заданным критериям (рис. 6.119). И несмотря на то что участники исследования обращали больше всего внимания на опи-

сание моделей, они, тем не менее, смотрели и на изображения увлажнителей воздуха. А некоторые из них даже заметили, что изображения помогли им запомнить отдельные модели.

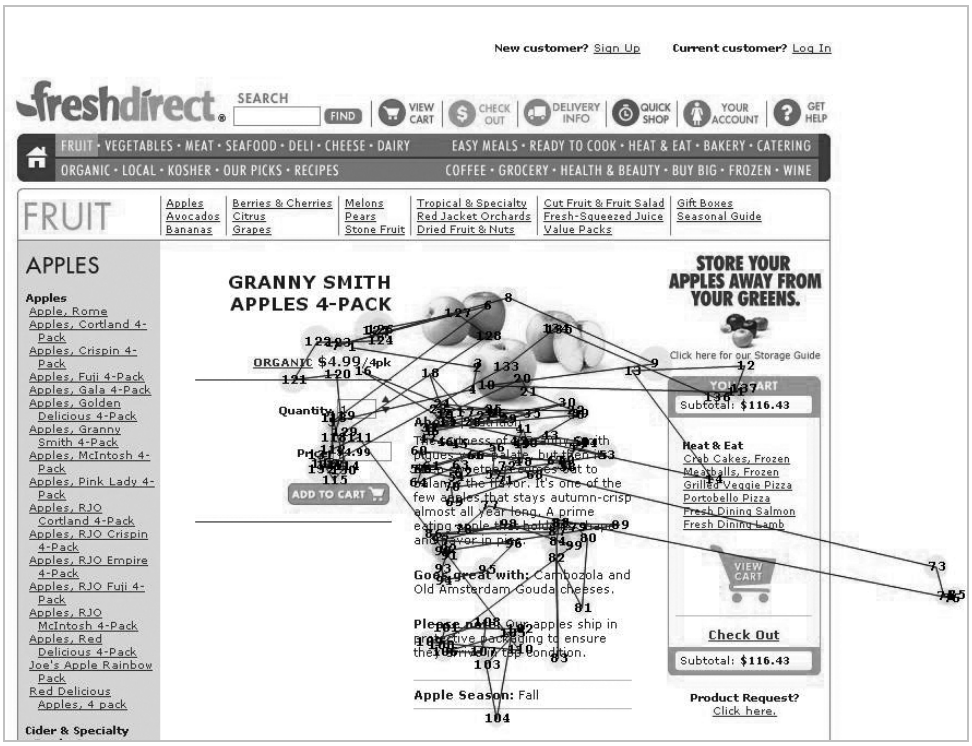


Рис. 6.117. Участник, выбравший сорт яблок “Гранни смит”, обследовал взглядом изображения этого товара, представленные более крупным планом на странице его описания. А показ одного из яблок в разрезе оказался довольно удачным ходом.

У посетителей веб-сайтов электронной коммерции должна быть возможность увеличивать изображения товаров, чтобы рассмотреть товары внимательнее, прежде чем их приобретать. Типичные для таких сайтов миниатюрные изображения товаров оказываются слишком мелкими, чтобы большинство посетителей могли рассмотреть товар как следует и остановить на нем свой выбор.

На сайте Neiman Marcus некоторые участники нашего исследования подыскивали себе футболки с подходящей надписью. И хотя в наименовании каждой модели футболки отражалась надпись на ней, участники исследования не всегда смотрели на наименования этого вида одежды. Напротив, они все время открывали страницу с подробным описанием товара, а некоторые даже выбирали ссылку `Views: Larger` (Виды: сделать крупнее). Но к их разочарованию страница в новом окне браузера открывалась с изображением того же размера (рис. 6.120). По этому поводу один из участников исследования заметил следующее: “Это же глупо. Зачем мне покупать футболку, если я не могу как следует рассмотреть, что на ней написано?” И он, безуслов-

но, прав. На данном сайте следовало бы указать текст надписи на футболке в описании этого товара или же предоставить изображение надписи крупным планом.

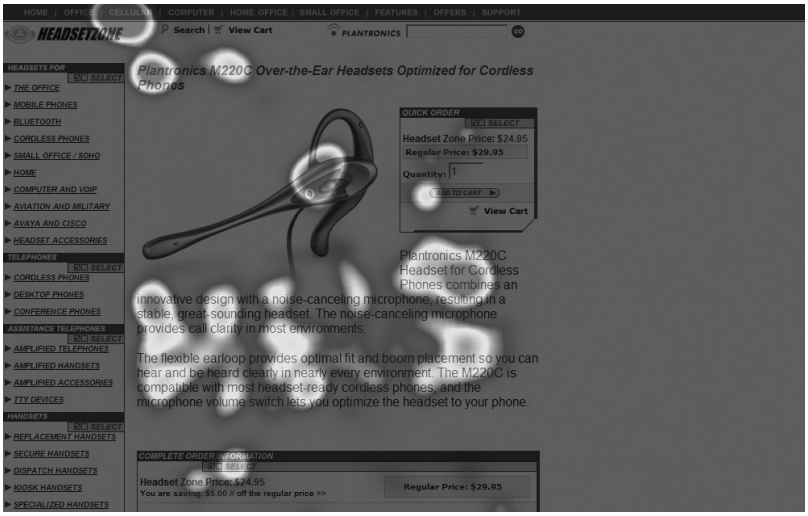


Рис. 6.118. Участники исследования нашли полезным изображение модели телефонной гарнитуры, представленное крупным планом на сайте HeadsetZone

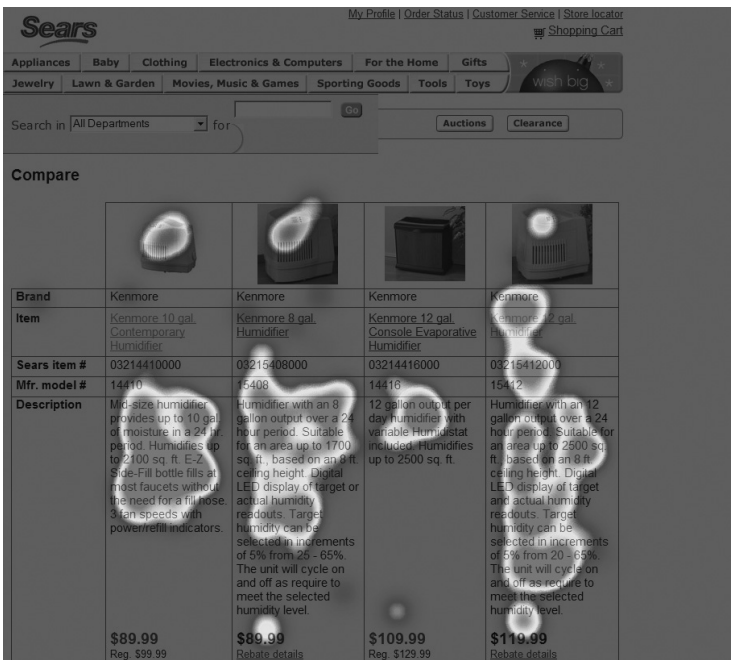


Рис. 6.119. Изображения различных моделей увлажнителей на сайте Sears помогли некоторым участникам исследования узнать о них побольше

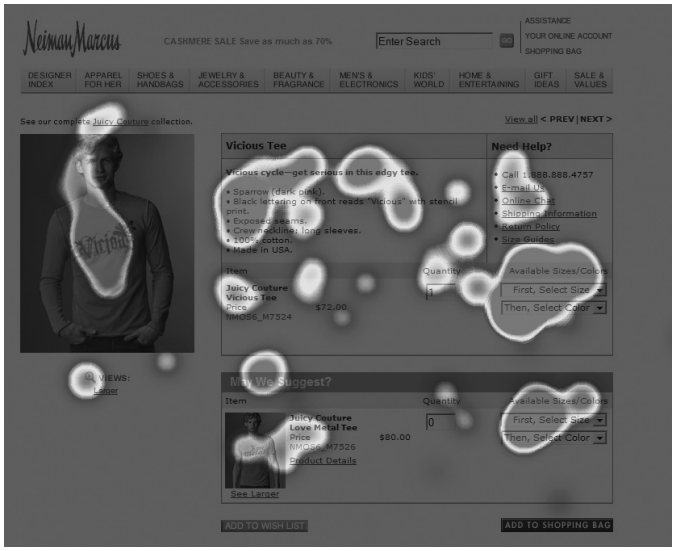


Рис. 6.120. Участники исследования рассматривали надпись на крупном изображении футболки, а также мелкое изображение предлагаемого товара в нижней части страницы. В какой-то степени это помогало им, поскольку мелкое изображение было высокого качества

На веб-сайте Panic Goods фотографии футболок также оказались довольно мелкими, что не позволило участникам исследования как следует рассмотреть товар. Но те участники, которые выполняли двойной щелчок на фотографиях, могли увидеть изображение выбранной футболки крупным планом (рис. 6.121).



Рис. 6.121. Участники исследования внимательно рассматривали изображения футболок на сайте Panic Goods

Один из участников исследования, приобретавший телевизор на сайте Panasonic, выбрал модель по размеру экрана и цене, чтобы затем изучить ее подробнее. Более крупное изображение выбранной модели телевизора появилось на странице ее подробного описания (рис. 6.122). Тщательно обследовав взглядом данную страницу, этот участник исследования заметил: “Выглядит неплохо. Мне нравится, что они показали телевизор на подставке, а не подвешенным на стене. Ведь я собираюсь установить его на мебели в своей спальне” (рис. 6.123).



Рис. 6.122. Крупные изображения моделей телевизоров на сайте Panasonic выглядят довольно четкими

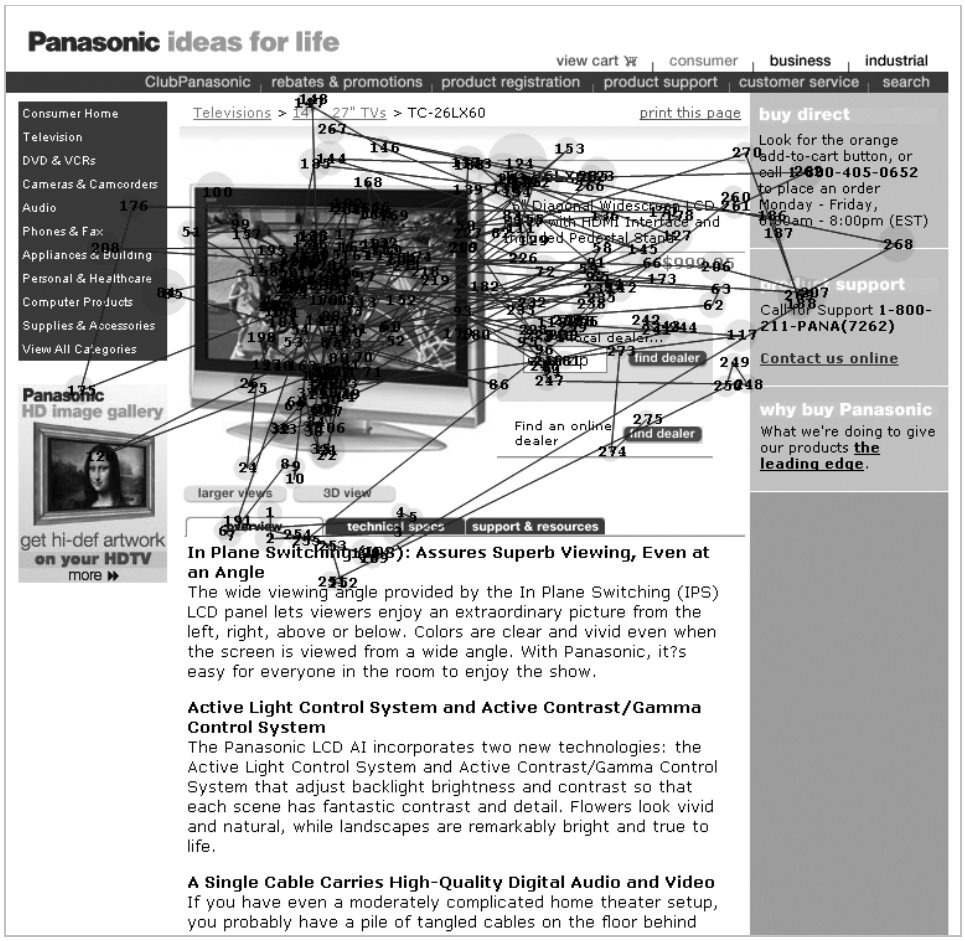


Рис. 6.123. Этот участник исследования обследовал взглядом подставку и экран той модели телевизора, которая его заинтересовала

В некоторых случаях наименование товара, указанное на самом изображении, может иметь такое же значение, как и само изображение. Так, приобретая краски на сайте компании Benjamin Moore, участники нашего исследования, естественно, просматривали образцы цветов, но вместе с тем они тщательно обследовали взглядом наименования красок (рис. 6.124). Один из участников заметил: “Мне понравились цвета красок Nantucket Fog (Туман на острове Нэнтакет) и White Dove (Белая голубка), а также их названия”.

Пользователи стараются рассмотреть заинтересовавшие их товары во всех подробностях — даже на мелких изображениях. Вместе с тем они испытывают потребность открыть изображения товаров в отдельном окне, чтобы увидеть их крупным планом.

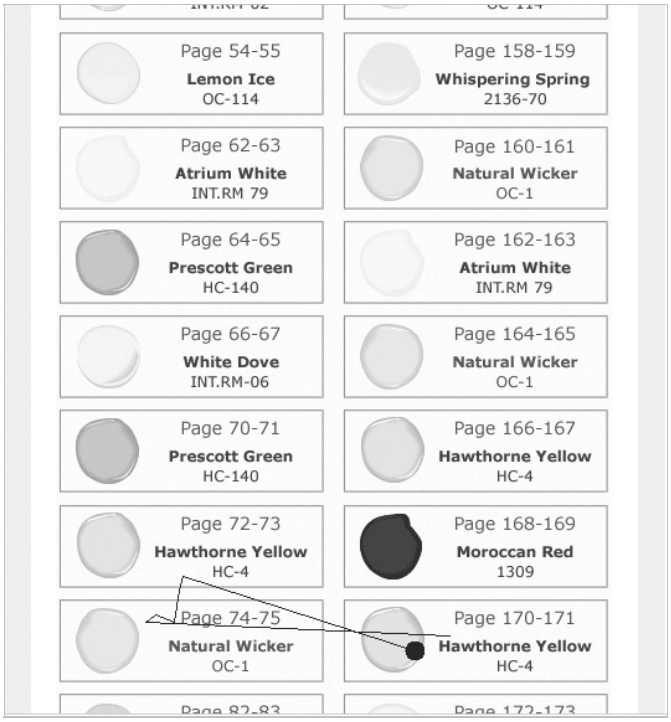


Рис. 6.124. Этот участник исследования просмотрел образцы многих красок с пробуждающими воспоминания названиями, прежде чем выбрать подходящий цвет

Те участники исследования, которые искали компакт-диск с подходящей музыкой для родственника подросткового возраста, пытались сделать это на сайте Amazon. И в качестве критерия выбора подходящего подарка они рассматривали обложки музыкальных альбомов (рис 6.125).

Обложки музыкальных альбомов

Вряд ли стоит давать какие-то рекомендации относительно того, следует ли предоставлять обложки альбомов на веб-сайтах, торгующих музыкальной продукцией, поскольку это и так уже давно понятно их владельцам. Но почему именно обложки альбомов оказались такими полезными на музыкальных веб-сайтах?

Ведь намного полезнее было бы послушать фрагменты музыкальных произведений, прежде чем приобретать компакт-диск, загружать отдельное произведение, мелодию звонка или билет в оперу. В отличие от текста и изображений, бегло просмотреть дорожки звукозаписи нельзя — их нужно прослушивать поочередно.

Как правило, обложка музыкального альбома оформлена с высоким дизайнерским мастерством, чтобы сделать альбом распознаваемым сразу. Даже “Белый альбом” группы “Биттлз” с совершенно белой обложкой моментально распознается по обложке. Ведь стиль оформления обложки альбома в большей степени раскрывает его музыкальный стиль, чем название. Так, обложка с силуэтами музыкантов в напудренных париках, играющих на скрипках при свечах, вызывают совершенно не такие ассоциации, как изображение бритоголового панка, с силой ударяющего по струнам электрогитары.

Несмотря на то что обложка музыкального альбома может показаться лишь легкомысленной иллюстрацией, о чем мы обычно предупреждаем, она все же весьма полезна для распознавания конкретного альбома, музыканта или музыкального стиля.



Рис. 6.125. Участники исследования просматривали обложки музыкальных альбомов, несмотря на то что их изображения были довольно мелкими

Приобретая даже те товары, которые необязательно видеть, люди все равно смотрят на соответствующие изображения. Например, участники нашего исследования, искавшие средство от запотевания ветрового стекла автомашины, обнаружили средство Rain-X на сайте Aum Auto (рис. 6.126). И даже внимательно изучив описание этого средства, большинство участников исследования смотрели на изображение флакона Rain-X (рис. 6.127 и 6.128).



Рис. 6.126. На сайте Aum Auto предоставляются четкие изображения предлагаемых товаров



Рис. 6.127. Ознакомившись с назначением средства Rain-X, этот участник исследования прочитал текст его подробного описания, но не взглянул на его изображение

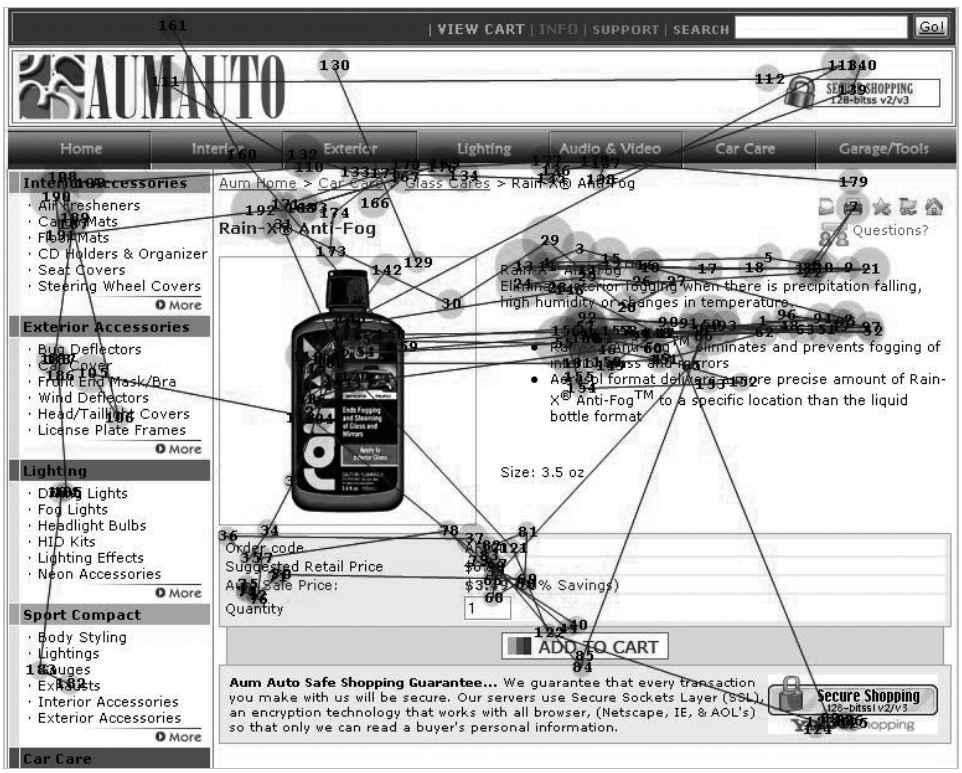


Рис. 6.128. Прочитав текст подробного описания, этот участник исследования все же посмотрел на изображение флакона Rain-X, хотя оно и не давало никакой новой информации о данном средстве

Как следует из приведенных ранее примеров, когда у людей появляются сильные стимулы к просмотру определенных товаров на веб-сайте, они согласны довольствоваться даже изображениями, представленными не на должном уровне. Именно это произошло с участниками нашего исследования, когда они приобретали детский подарок на странице `Unique Gifts` (Особые подарки) сайта JCPenney. Им было совершенно не важно, что изображения товаров были недостаточно четкими, поскольку они сами выбрали ее для просмотра изображений подарков, а следовательно, они были согласны всматриваться в них пристальнее (рис. 6.129).

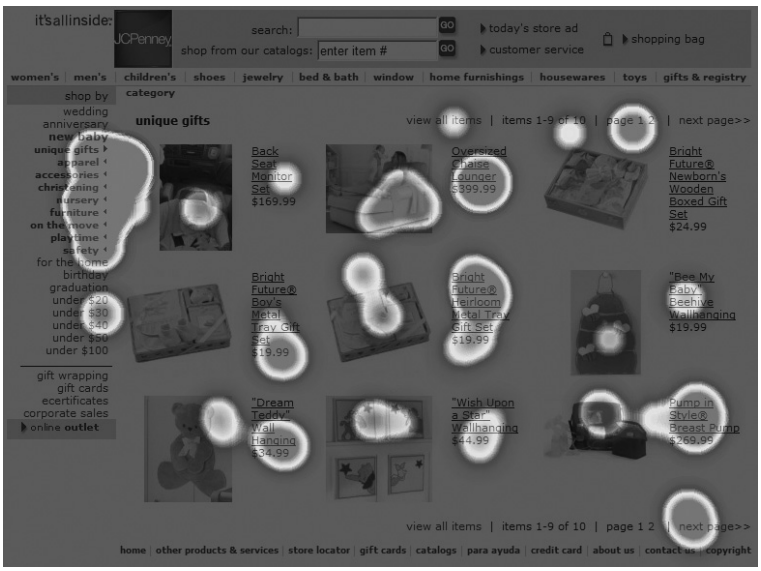


Рис. 6.129. Участники эксперимента были готовы к просмотру не совсем резких изображений на сайте JCPenney, поскольку сами решили открыть данную страницу, чтобы посмотреть на ней детские подарки

Сказанное выше совсем не означает, что на веб-сайте можно размещать некачественные изображения. Тем не менее сильные стимулы иногда побуждают пользователей мириться с незначительными просчетами в оформлении веб-страниц, включая недостаточную четкость деталей и неверно выбранный размер изображения.

Подвижные изображения

Анимация применяется на веб-сайтах в следующих целях.

- Для привлечения внимания
- Для демонстрации процесса
- Для показа разных изображений и сообщений на одном участке полезной площади экрана
- Для развлечения или повышения интереса и занимательности раскрываемой темы
- Для передачи информации

Но для пользователей анимация может быть и полезной, и отвлекающей внимание, и даже раздражающей. Поэтому, принимая решение о необходимости применения анимации на веб-сайте, имейте в виду следующее.

- Люди смотрят инструктивную анимацию более внимательно.
- Анимация полезна, если она воспроизводится медленно, сделана четко и полностью контролируется.
- Наблюдая анимацию, очень трудно читать текст.
- Люди смотрят анимацию, когда им больше нечего делать.
- Анимация может отвлекать людей, если она не связана с основным содержимым.

А вот что следует иметь в виду в отношении показа видеосюжетов на веб-сайтах.

- Людям быстро надоедают видеосюжеты с “говорящими головами”. Они часто отвлекаются от видеоряда, слушая только звуковой ряд, если их вообще интересует данная тема.
- Выбрав просмотр видеосодержимого, например телепрограммы или хорошо смонтированного видеоролика, люди смотрят его внимательно и до конца.

На момент написания этой книги фиксировать анимацию и видео на изображениях с диаграммами взглядов или тепловыми картами было невозможно. Поэтому исследователю приходится наблюдать взаимодействие участников эксперимента с таким подвижным содержимым как вживую, так и в записи. Очевидно, что в рамках этой книги невозможно показать, как пользователи взаимодействуют с подвижными изображениями, но мы можем обсудить результаты нашего исследования данного вопроса.

Оживляемые индикаторы хода процесса

Индикаторы хода процесса обязательны для тех веб-сайтов, на которых пользователям нужно показать, что сайт действует (а не бездействует) и занят выполнением определенной операции, например поиском какой-либо информации. Такие индикаторы должны держать посетителей сайта в курсе событий, а возможно, и заинтересовать их в том, чтобы дождаться завершения процесса. Ведь если посетители покинут сайт, владеющая им организация потеряет потенциальных клиентов, а следовательно, и прибыль. Индикаторы хода процесса служат отличным примером применения анимации в веб.

Простые индикаторы хода процесса помогают людям лучше понять, что им нужно немного подождать до тех пор, пока не завершится определенная операция, например загрузка какого-нибудь содержимого на страницу. Люди нередко обращают внимание на текст, сопровождающий оживляемые индикаторы хода процесса. Поэтому такие индикаторы, как правило, целесообразно снабжать пояснительным текстом.

Индикаторы хода процесса служат отличным примером применения анимации в веб, сообщая пользователям о том, что веб-сайт работает нормально. Такие индикаторы полезно сопровождать пояснительным текстом.

Так, если посетитель веб-сайта компании Sony выберет проигрыватель формата MP3, появится индикатор хода процесса (рис. 6.130). Прочитав текст, сопровождающий этот индикатор, один из участников нашего исследования сказал: “Похоже, что загружается приложение трехмерной графики”. После этого он стал ждать именно этого.

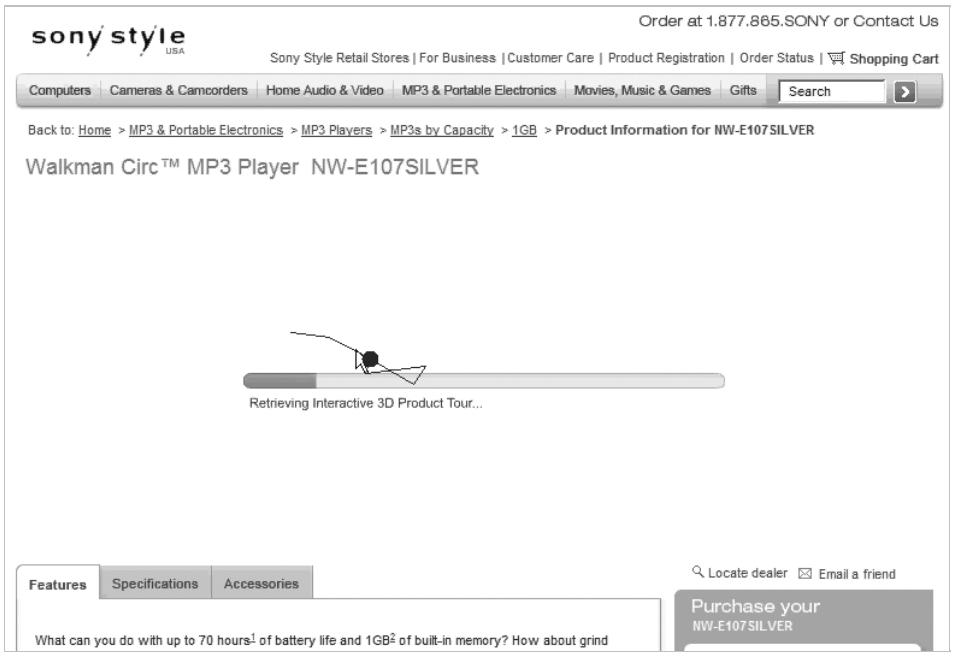


Рис. 6.130. Анимация индикатора хода процесса привлекла внимание участников исследования на сайте компании Sony

На странице оформления заказов на сайте Kiehl’s расположен целый ряд оживляемых квадратов, указывающих пользователям на то, что им придется подождать, пока их заказ не будет обработан. Участники нашего исследования смотрели в ожидании на сообщение `Processing Order` (Обработка заказа), а также на изображение людей, покупающих товары в магазине Kiehl’s (рис. 6.131).

Индикаторы хода процесса выполняют важную функцию в работе туристических веб-сайтов, поскольку их посетителям нередко приходится ожидать ответа на свой запрос относительно заказа тура, авиабилета или бронирования номера в отеле. А на сайтах авиалиний посетители вынуждены сначала ожидать ответа на запрос о наличии билетов на конкретную дату и в определенном направлении, а затем опять искать авиарейс, подходящий по цене и времени.

Так, посетителям туристического сайта Yahoo Travel сообщается о том, что не нужно закрывать окно браузера на время обработки их запроса на поиск. Многоточие в конце сообщения `We are searching for your hotel...` (Мы подыскиваем вам гостиницу...) оживляется с периодичностью от одной до трех точек и вновь до полного их исчезновения. Аналогично на сайте Expedia посетителей просят подождать, а в это время в нижней части происходит анимация точек слева направо.



Рис. 6.131. Участники исследования обращали внимание на индикатор, сообщавший о ходе обработки заказа на сайте Kiehl's

На некоторых сайтах применяются оживляемые индикаторы хода процесса с сопроводительным текстом в качестве возможности для мягкой вставки — напоминания ожидающим посетителям о специальных возможностях сайта. Например, текст на туристическом сайте Cheap Tickets сообщает пользователям о необходимости подождать до тех пор, пока на сайте подыскиваются наилучшие для них варианты совершения сделки. Участники нашего исследования читали этот текст, поскольку им все равно приходилось ждать (рис. 6.132). А что им еще было делать?

На некоторых сайтах посетителям сообщается, как долго они еще будут ждать обработки запроса. Так, на сайте Liberty Travel посетителям сообщается, что поиск по их запросу может длиться до одной минуты. Участники нашего исследования прочитали это сообщение, а также следующий ниже текст о том, что для лучшего обслуживания пользователей на сайте производится поиск оптимальной комбинации среди одного миллиарда тарифов, хранящихся в двух базах данных (рис. 6.133). И поэтому участникам исследования приходилось периодически смотреть на пять квадратов, которые постепенно сокращались, отображая ход процесса.

Но предоставление пользователям информации о времени обработки может обернуться против самого веб-сайта. Так, индикатор хода процесса на сайте Priceline сообщал участникам нашего исследования, что поиск заказанных ими билетов *займет еще несколько секунд*! К сожалению, это сообщение повторялось несколько раз во время обработки запроса на поиск (рис. 6.134 и 6.135). Когда такое сообщение читается впервые, оно вселяет уверенность в скором завершении обработки запроса, но повторяясь несколько раз подряд, оно вызывает только досаду. К подобным неискренним сообщениям люди быстро теряют доверие. В процессе обработки на сайте Priceline запроса на поиск появлялся также ряд других сообщений. Участники

нашего исследования прочитали и эти сообщения, по крайней мере при первом их появлении.

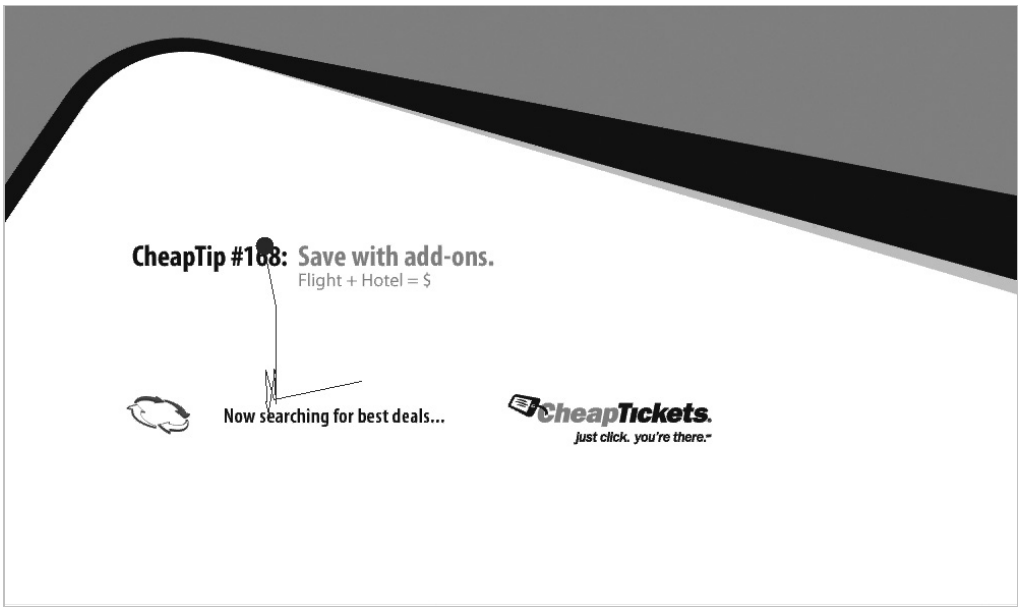


Рис. 6.132. Текст и анимация индикатора хода процесса в виде движущихся по кругу стрелок привлекли к себе внимание участников исследования на сайте Cheap Tickets

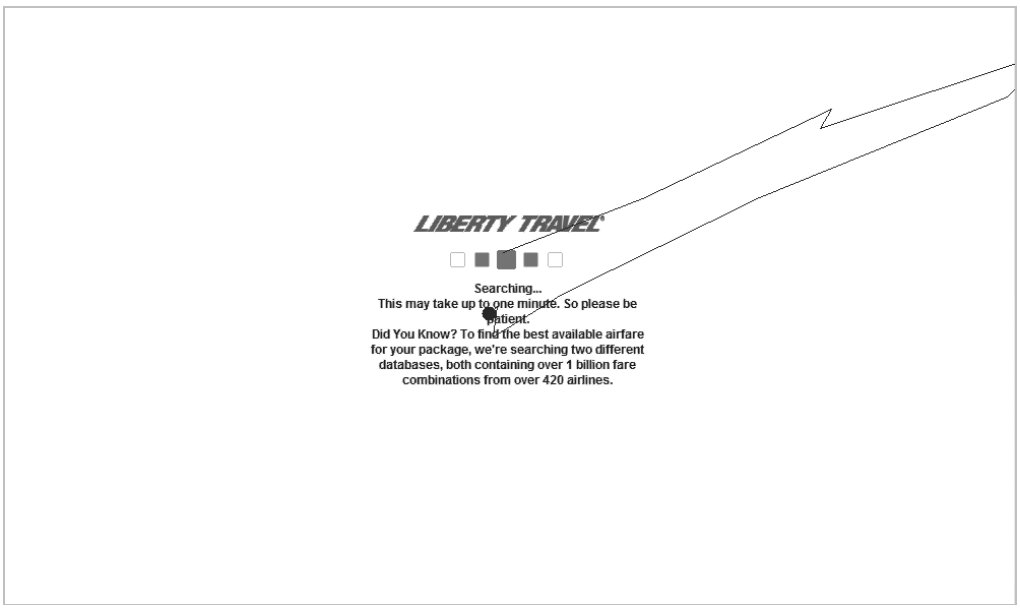


Рис. 6.133. Участники исследования периодически смотрели на индикатор хода процесса на сайте Liberty Travel



Рис. 6.134. Сообщение `This will take a few more seconds!` (Это займет еще несколько секунд!) не оправдало надежд посетителей сайта Priceline



Рис. 6.135. В ходе анимации желтой полосы, обозначавшей процесс обработки запроса на сайте Priceline, периодически появлялись разные сообщения. К сожалению, одно и то же сообщение, обещавшее, что поиск продлится еще несколько секунд, повторялось несколько раз в ходе обработки запроса на поиск, сделанного одним из участников исследования

Конечно, люди должны знать, сколько времени им придется ждать обработки их запроса, но для этого нужна точность, чтобы создать у людей впечатление, что они

владеют ситуацией, а не сдались на милость сайта. В то же время предсказать точно, сколько времени займет обработка запроса, очень трудно, а иногда и просто невозможно. Поэтому мы рекомендуем обещать меньше, а делать больше.

На некоторых сайтах посетителям предоставляются ссылки, уводящие в сторону от решаемых задач (обычно — к рекламе), когда они ожидают завершения обработки запроса нужной им информации. Мы не рекомендуем этого делать, чтобы не потерять потенциальных клиентов. Ведь пользователи, ожидающие ответа с вариантами заказа авиабилетов, уже практически готовы сделать заказ, и поэтому увести их в сторону — значит потерять заказ, а следовательно, погубить свою электронную коммерцию. В то же время ожидающим пользователям можно предоставить немного информации, но только без ссылок.

Не увлекайтесь анимацией многообещающих сообщений, чтобы не оттолкнуть посетителей от сайта.

Необычные индикаторы хода процесса

В анимацию некоторых разновидностей индикаторов хода процесса вносится элемент развлекательности, чтобы пользователям было не так скучно ждать завершения процесса. Но если сделать такие индикаторы слишком сложными, то пользователи могут подумать, что сами индикаторы замедляют процесс, завершения которого они с таким нетерпением ожидают. В то же время простой и продуманный элемент развлекательности может оказаться привлекательным. Например, в ходе поиска авиарейса на сайте авиакомпании United Airlines появляется индикатор хода процесса со значком самолета, движущегося слева направо (рис. 6.136). Наблюдая за тем, как этот самолет двигался по экрану, некоторые участники нашего исследования даже улыбались. А на сайте компании Benjamin Moore в ходе процесса поиска мелкая жестянка заполняется краской (рис. 6.137).

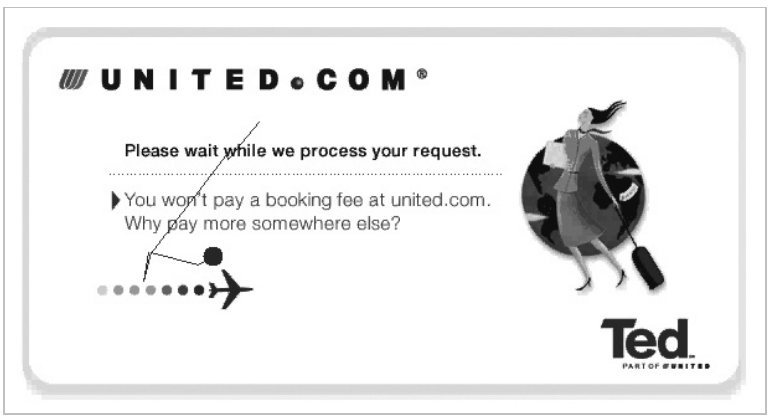


Рис. 6.136. Индикатор хода процесса в виде летящего самолета вносит изящный штрих занимательности в оформление этого сайта авиакомпании

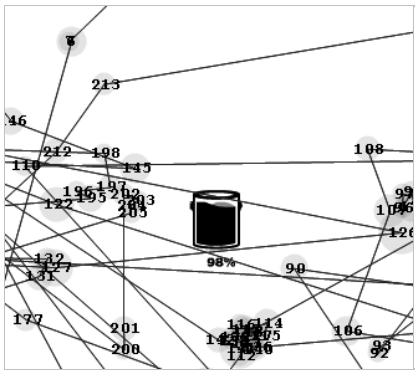


Рис. 6.137. Один из участников исследования смотрел, как на сайте компании Benjamin Moore заполняется жестянка с краской. Процент заполнения, указываемый цифрами ниже жестянки, означает ход выполнения процесса поиска по запросу и его близость к завершению

Если сам предмет тому способствует, то эффектная анимация индикатора хода процесса может дать положительный результат. Так, по ходу загрузки рекламного ролика фильма “Огненный кубок” (Goblet of Fire) о Гарри Поттере с сайта кинокомпании Warner Brothers посетителей развлекали анимацией голубого пламени, периодически вспыхивающего и затухающего в кубке. Участники исследования были очарованы этой анимацией, настраивавшей их на волшебный лад еще до начала показа рекламного ролика фильма (рис. 6.138).



Рис. 6.138. Взгляд участников исследования приковывал индикатор загрузки рекламного ролика фильма о Гарри Поттере в виде пламени, периодически вспыхивающего и затухающего в кубке

Сделайте обозначение хода процесса занимательным для ожидающих по неволе пользователей, внеся в него особую изюминку. Полезная информация или что-нибудь приковывающее взгляд способны скрасить томительное ожидание.

Но некоторые виды анимации индикаторов хода процесса не оказывают должного эффекта на пользователей, несмотря на то что они сделаны на высоком художественном и профессиональном уровне. Так, по ходу загрузки страницы на сайте Panasonic появлялось изображение постепенно раскрывающегося цветка (рис. 6.139 и 6.140). Одной из участниц нашего исследования такой индикатор хода процесса понравился, тогда как остальные предпочитали смотреть на розовую полосу, обозначавшую загрузку страницы в процентах. Почему же большинство участников исследования не оценили столь привлекательную анимацию, ожидая загрузки страницы? Во-первых, эта анимация появлялась в самом начале посещения данного сайта, когда пользователям требовалось лишь загрузить страницу, посвященную телевизорам. К тому же они совсем не предполагали, что им придется ждать загрузки страницы. И во-вторых, анимация раскрывающегося цветка оказалась слишком сложной для восприятия и никак не связанной с товарами бытовой электроники, ради которых пользователи и посетили данный сайт.

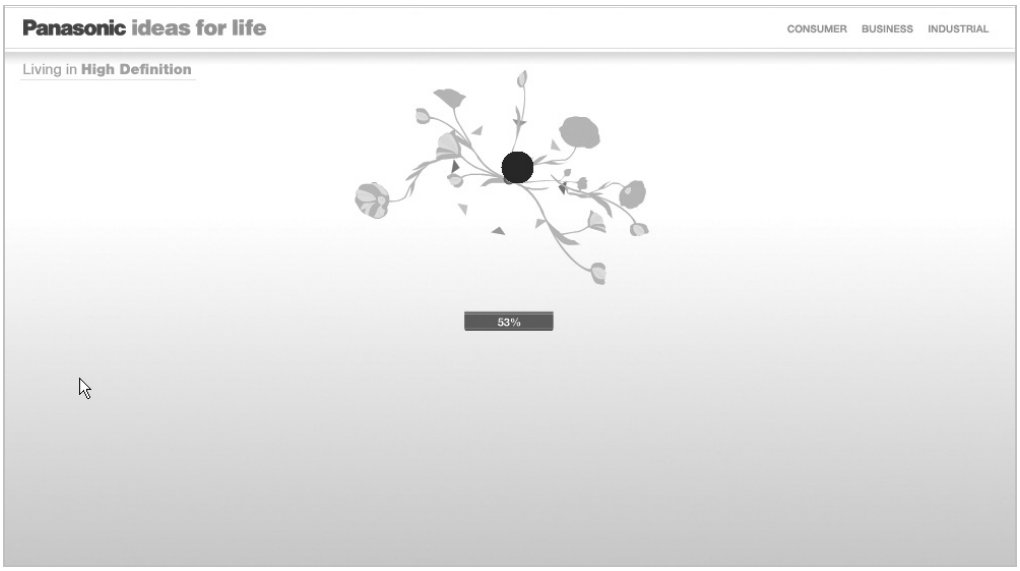


Рис. 6.139. Пример бесполезной прелести: в отличие от большинства участников исследования, посетивших сайт Panasonic, эта участница все же обратила внимание на анимацию раскрывающегося цветка

Дизайнеры сильно рискуют, когда вводят на веб-страницах совершенно не связанные с ними, продолжительные и неожиданные мультимедийные средства. Одним людям они кажутся занимательными и забавными, а другим претят. Поэтому рекомендуется провести предварительное исследование эргономичности такого интерфейса, чтобы выяснить, для какой доли потенциальных пользователей он окажется удобным, прежде чем внедрять его на своем действующем сайте.

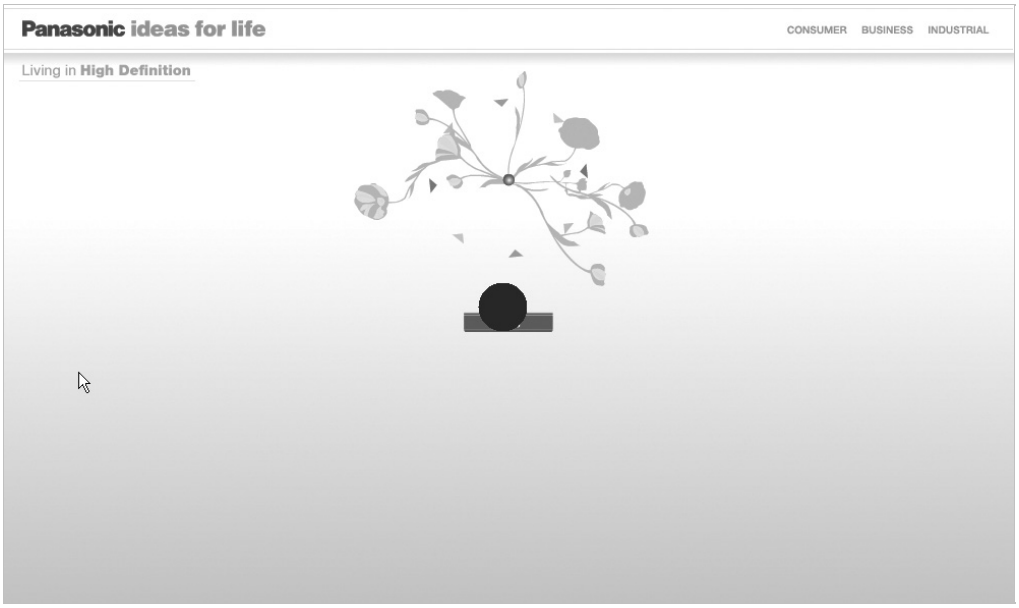


Рис. 6.140. Она обратила внимание и на анимацию полосы, обозначавшей процент загрузки страницы, появления которой ей пришлось ждать

Анимация, отвлекающая внимание

На веб-сайтах можно обнаружить немало примеров бесполезной или, что еще хуже, отвлекающей внимание анимации. Достаточно вспомнить вращающийся земной шар на многих веб-сайтах в средине 1990-х годов. Его бесполезность стала притчей во языцех. Безусловно, он показывал пользователям, что те находятся во Всемирной паутине. Но ведь, вводя конкретный URL, пользователи и так знали, что они находятся во Всемирной паутине, каким бы новым явлением она тогда ни казалась. Это все равно что показывать пассажирам автобуса его изображение, чтобы они знали, что находятся в автобусе. Конечно, вращающийся земной шар вносил некоторый элемент занимательности, демонстрируя глобальный характер всего, что происходит во Всемирной паутине, и что пользователи имеют к этому самое прямое отношение. Но данное новшество быстро устарело и стало общим местом.

Крупная анимация различных моделей телевизоров высокой четкости появлялась над заголовком `Living in High Definition` (Жить с высокой четкостью) в верхней части начальной страницы при посещении сайта Panasonic. Сначала участники нашего исследования терпеливо ожидали завершения этой анимации, но когда она продолжалась более 20 секунд, они решили больше не ждать и выбрать что-нибудь другое на данной странице. Следовательно, такой способ приветствия посетителей сайта оказался не совсем удачным.

Анимация, отвлекающая внимание, оказалась серьезным препятствием для некоторых участников нашего исследования. Они выбрали ссылку `Living in High Definition` в этой анимации, но им не понравилось место, куда она их привела. Это было оживляемое меню с изображениями товаров, летающих повсюду с боль-

шой скоростью (рис. 6.141). Поэтому они выбрали ссылку Back (Назад), а вернувшись на начальную страницу, снова выбрали ту же самую ссылку. По-видимому, данная анимация притупила их бдительность.

Наличие звука или же его отсутствие

Анимацию или видео в веб теперь часто сопровождает звук. Звук сам по себе может оказаться привлекательным для пользователей, особенно если звукозапись тесно связана с содержимым веб-страницы, например, на сайтах электронной коммерции, торгующих музыкальной продукцией, или оперных театров и концертных залов. В то же время наличие звука на сайтах может немало досаждать их посетителям, например, когда звукозапись необоснованно используется в попытке создать определенное настроение. Но исследовать полезность применения звука на веб-сайтах методом отслеживания движений глаз все равно нельзя, и поэтому мы не касаемся данного вопроса в этой книге.

Любознательный скачущий кролик на сайте How2 ввел некоторых участников нашего исследования в заблуждение и стал для них обманщиком. На этом сайте демонстрировался порядок завязывания беседочного узла (рис. 6.142). Сопроводительный текст оказался похожим на детские считалки, напомнив многим участникам исследования процедуру завязывания скаутского узла: кролик выскакивает из своей норки, пробегает по дереву и снова прячется в норке. По-видимому, скачущий посредине текста кролик должен был внести элемент забавы в процедуру завязывания узла.

Участники исследования, как ни старались, просто не могли отвести глаз от скачущего кролика (рис. 6.143–6.145). Он не переставал скакать в течение всего посещения страницы, сильно отвлекая их внимание. Один из участников в конечном счете смотрел больше на самого кролика, чем на иллюстрации и текст, поясняющие порядок завязывания беседочного узла. В результате того что кролик постоянно отвлекал внимание данного пользователя, он потерял всякую надежду научиться завязывать беседочный узел, руководствуясь инструкциями, приведенными на данном сайте.

Приветственное изображение скачущего кролика при открытии страницы рассматриваемого здесь сайта поначалу может показаться весьма забавным, но его непрекращающиеся и беспокойные движения отвлекают внимание посетителей, пытающихся сосредоточиться на основном предмете данной страницы: последовательности завязывания беседочного узла. Это пример явно неудачной анимации. В действительности многие участники нашего исследования, пытавшиеся научиться завязывать беседочный узел на рассматриваемом здесь сайте, к сожалению, так и не смогли этого сделать.



Рис. 6.141. Остерегайтесь летающих объектов: на сайте Panasonic товары летают вдоль всей верхней части страницы, отвлекая внимание пользователей

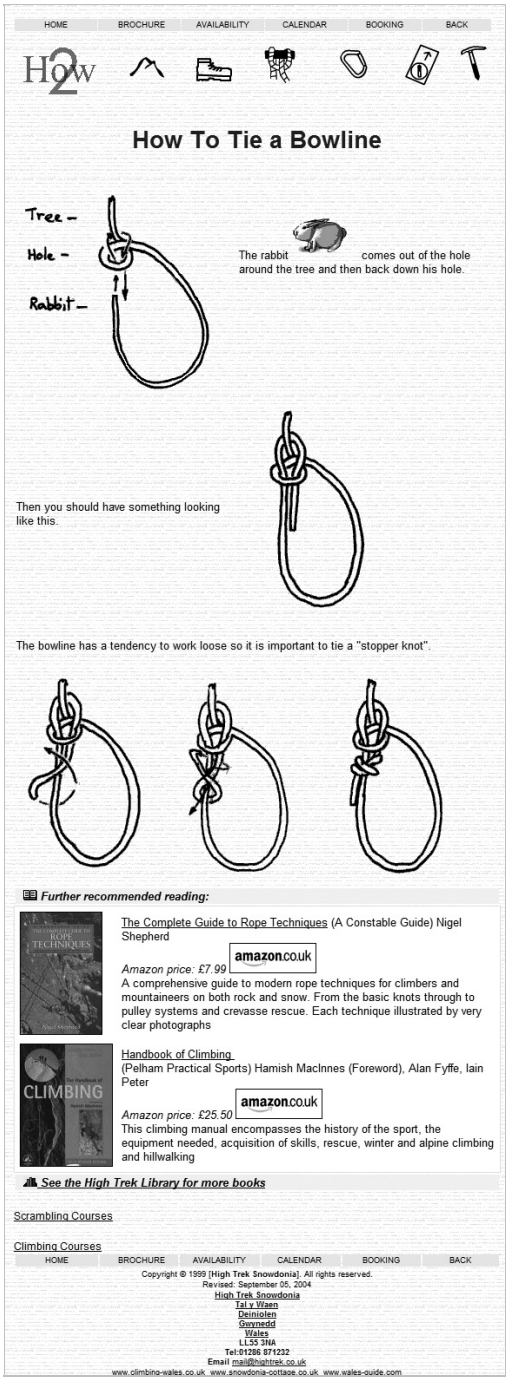


Рис. 6.142. Скачущий кролик в правом верхнем углу страницы этого сайта предназначался для того, чтобы внести элемент забавы в процедуру завязывания беседочного узла

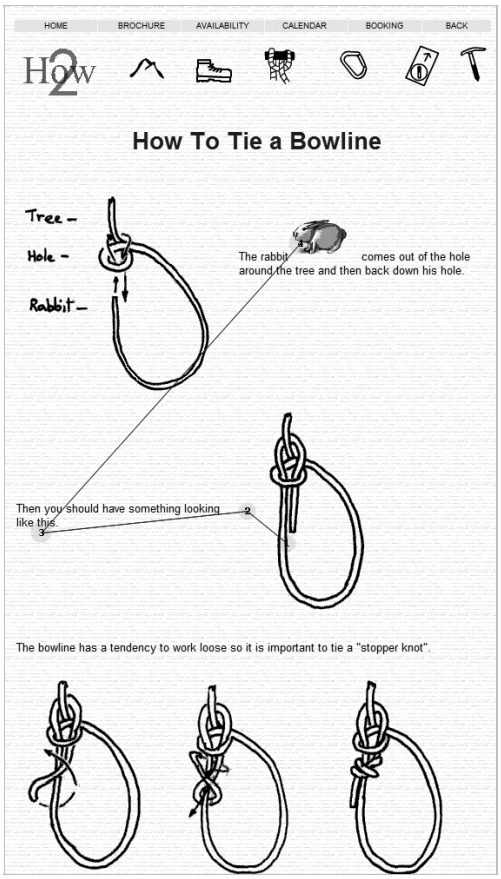


Рис. 6.143. Внимание этого участника исследования постоянно отвлекало изображение скачущего кролика

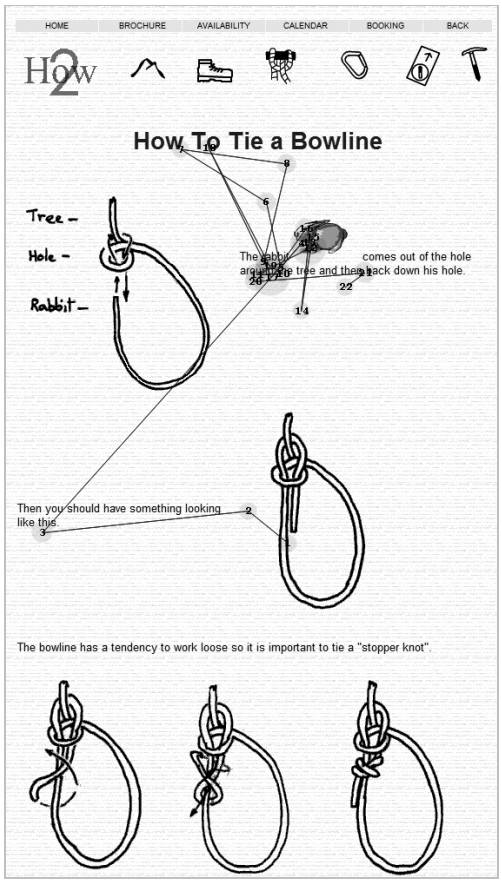


Рис. 6.144. Кролик не переставал скакать, а пользователь — смотреть на него

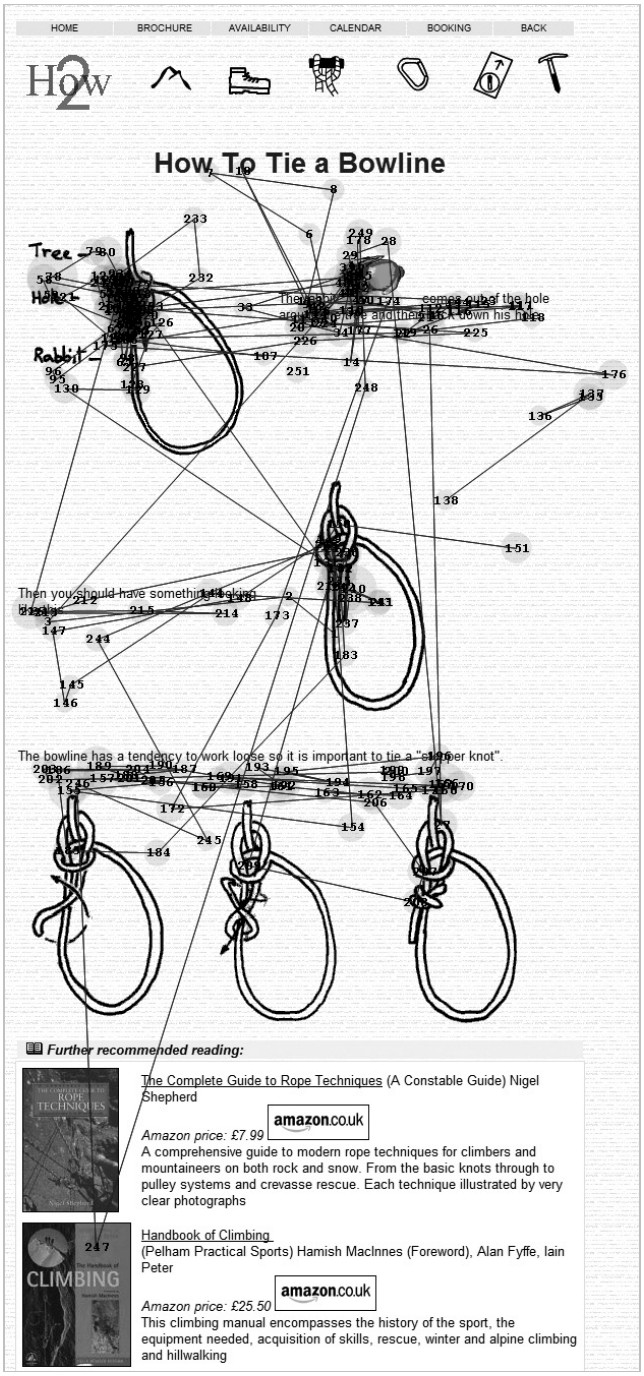


Рис. 6.145. Как ни старался этот участник исследования сосредоточиться на процедуре завязывания беседочного узла, его взгляд постоянно возвращался к скачущему кролику

Участники нашего исследования добились намного большего успеха и более благоприятно восприняли анимацию на сайте Tollesbury Sailing Club (рис. 6.146). Эта анимация демонстрировала в режиме циклического повторения последовательность действий при завязывании беседочного узла. При этом участники исследования смотрели не только анимацию, но и сопровождающий ее текст (рис. 6.147).

Текст, сопровождающий инструктивную анимацию, полезен потому, что он дополняет подвижное изображение и сообщает больше информации. Люди обращаются за справкой и к тому, и к другому. Такое дополнение анимации полезно и с точки зрения специальных возможностей.

Элементы управления анимацией

Посещая веб-сайты, люди весьма прихотливы к элементам управления, и особенно к тем, которые управляют анимацией. Они ожидают получить возможность начинать, приостанавливать и прекращать воспроизведение анимации по своему усмотрению. А поскольку подобные возможности управления анимацией постепенно становятся нормой, люди все меньше мирятся с их отсутствием на веб-сайтах.

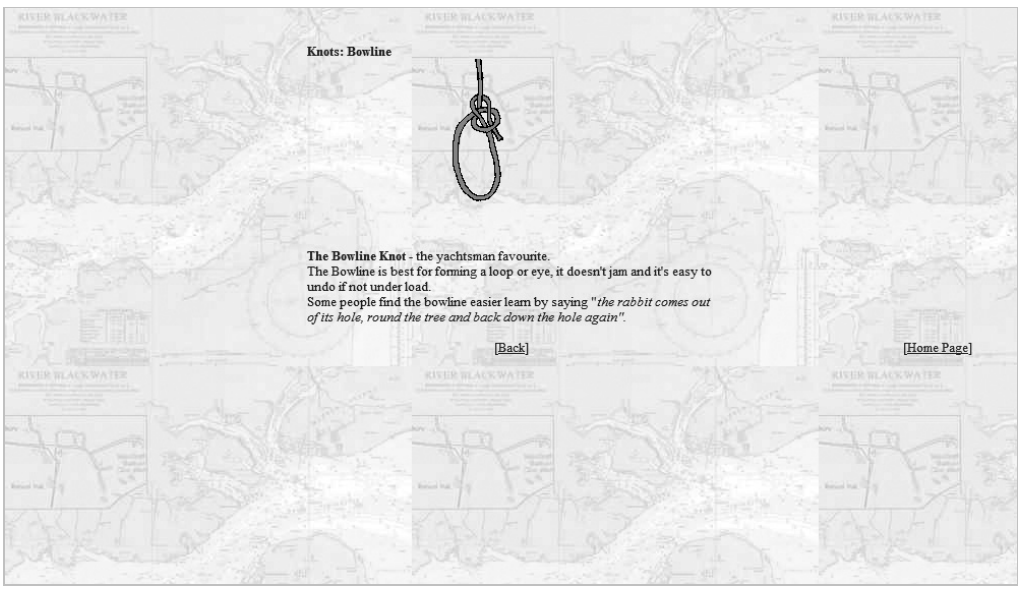


Рис. 6.146. На этом сайте яхт-клуба анимация демонстрировала в режиме циклического повторения последовательность превращения свободного каната в беседочный узел

На сайте Tollesbury Sailing Club отсутствовали элементы управления для приостановки, возврата в начало или быстрого продвижения вперед при воспроизведении анимации завязывания беседочного узла. Но этого и не нужно было по следующим причинам.

- Анимация длится лишь несколько секунд.
- Анимация воспроизводится автоматически и не допускает частичного повторения по мере надобности.

- Руки пользователей заняты завязыванием узла, и поэтому манипулировать элементами управления анимацией им было бы затруднительно.

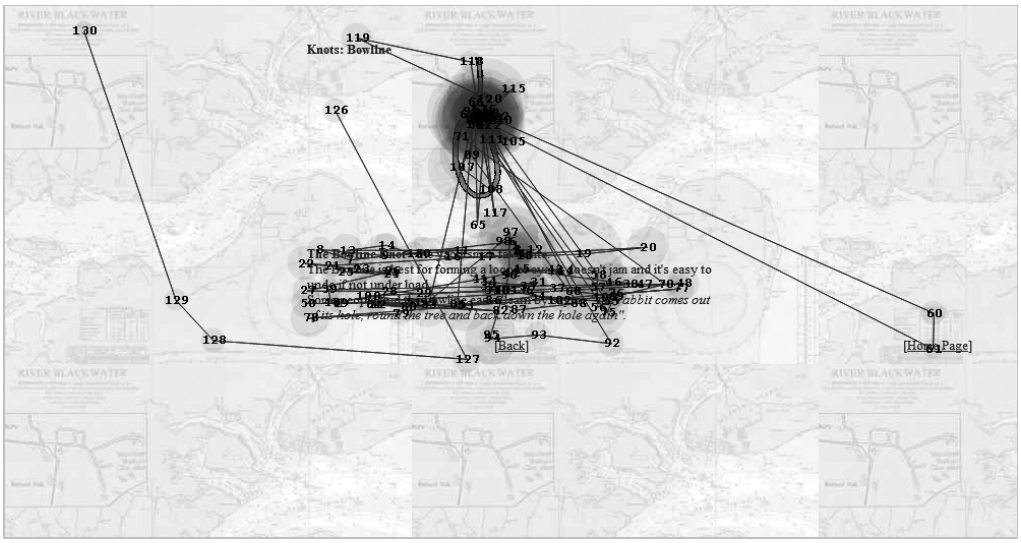


Рис. 6.147. По окончании посещения данной страницы этот участник исследования сумел правильно завязать беседочный узел, просмотрев анимацию и прочитав сопроводительный текст несколько раз

Люди ищут элементы управления, чтобы начинать, приостанавливать и возобновлять воспроизведение анимации по своему усмотрению. И как правило, они ищут подобные элементы управления непосредственно под кадром анимации или же справа от него. А поскольку кнопки управления воспроизведением анимации все чаще появляются в самом ее кадре, люди будут, скорее всего, искать их именно там.

Но как правило, если анимация не обладает подобными средствами управления или же они представлены не полностью, она теряет свою действенность. Так, на сайте Sony отсутствуют элементы управления анимационными обзорами продукции этой компании. Один из участников нашего исследования заинтересовался проигрывателем формата MP3, и для ознакомления с конкретной моделью ему пришлось выбрать ее анимационный обзор, который воспроизводится автоматически (рис. 6.148). По существу, такой обзор представлял собой показ модели под разными углами, когда она совершала полный круг вращения, в то время как пользователь внимательно ее осматривал (рис. 6.149).

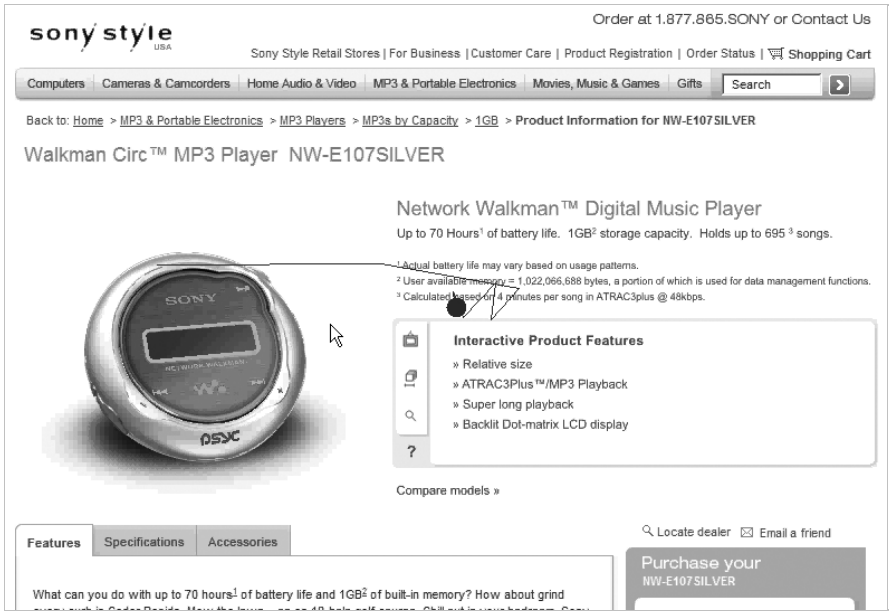


Рис. 6.148. В ходе анимационного обзора проигрывателя формата MP3 на сайте компании Sony его модель отображалась под разными углами

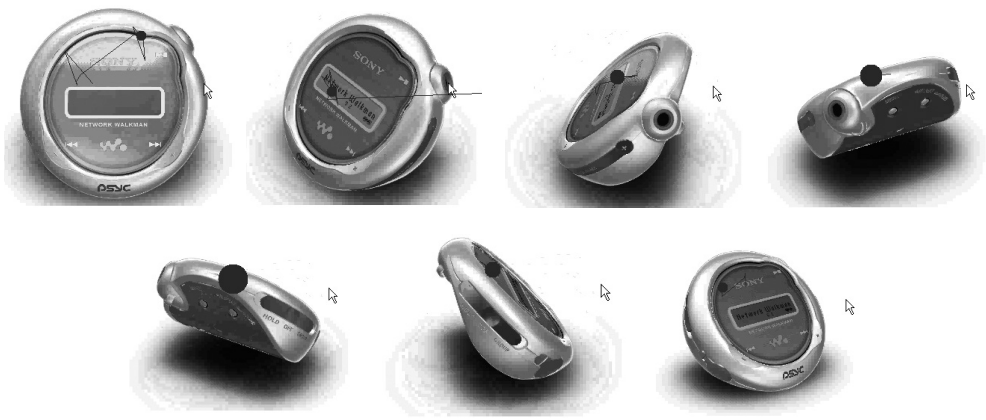


Рис. 6.149. Взгляд этого участника исследования совершил полный круг, следуя за моделью проигрывателя формата MP3, демонстрируемой на сайте компании Sony

Через несколько мгновений после просмотра данный участник исследования сказал: “Мне бы хотелось просмотреть эту анимацию еще раз, поскольку она позволяет мне судить о толщине корпуса”. В поисках элементов управления он внимательно осмотрел весь участок вокруг изображения проигрывателя, и особенно внизу. Затем он продолжил: “Я хотел бы просмотреть эту анимацию еще раз, но не знаю, как это сделать”. В конечном итоге он перезагрузил данную страницу, и это помогло. Но ведь это действие знакомо далеко не всем, а только опытным пользователям, и поэтому не все из них догадаются его выполнить.

На сайте библиотеки и музея президента Дж. Ф. Кеннеди элементы управления анимацией используются несогласованно и нестандартно, что, конечно, вносит определенную путаницу. Одна из участниц нашего исследования, совершавшая виртуальную экскурсию по данному музею, с интересом просмотрела слайд-шоу, показывавшее в автоматическом режиме многие фотографии из семейного архива Кеннеди, а также снимки самого Кеннеди в юности (рис. 150 и 151). Но темп показа фотографий регулировать было нельзя, хотя участница исследования даже не заметила этого, поскольку ее вполне устраивал и тот темп, который был предложен на сайте.

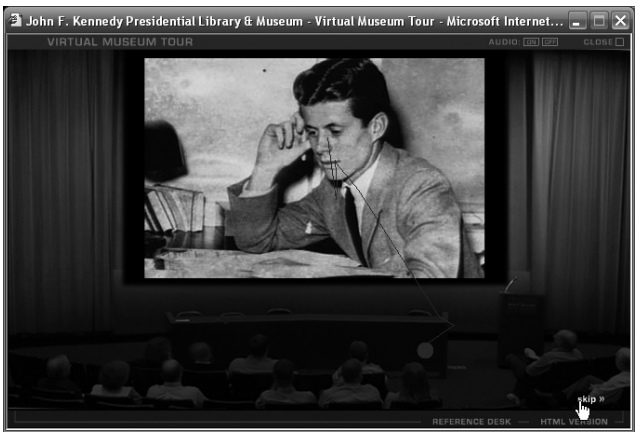


Рис. 6.150. Виртуальная экскурсия по библиотеке и музею президента Дж. Ф. Кеннеди начинается со слайд-шоу жизненного пути 35-го президента США, сопровождаемого голосом комментатора за кадром



Рис. 6.151. Эта участница исследования просмотрела слайд-шоу

Виртуальная экскурсия по музею началась после двухминутной вводной части. Упомянутая выше участница быстро утратила интерес к этой экскурсии, но не знала, как ее остановить или управлять ею. Кнопки возврата в начало, остановки и перемещения впе-

ред, появившиеся под изображением, ничем не помогли ей, когда она выбирала их щелчком (рис. 6.152). Не обратив внимания на фотографию, демонстрируемую в слайд-шоу, она приступила к чтению сопроводительного текста. Затем она обратила внимание на слайды меньшего размера в нижней части кадра анимации и обнаружила среди них элементы управления слайд-шоу в нужном темпе и перемещения по отдельным слайдам. Она продолжала смотреть на эти слайды и элементы управления в течение всей экскурсии, поскольку они интересовали ее больше, чем само слайд-шоу.

Если видеосодержимое, первоначально созданное для телевидения и кино, интересно и пригодно для просмотра в веб, то люди готовы мириться с тем, что его качество может оказаться немного ниже стандартного.

Телевидение и кино

Если люди не желают тратить впустую даже одну фиксацию взгляда на изображение, которое их не интересует, то представьте себе, насколько они бережливы по отношению к анимационному содержимому. И если уж они тратят время на ожидание загрузки такого содержимого, то оно должно оправдать их ожидания.

Некоторое содержимое, первоначально созданное для другой среды, например для показа по телевизору или в кинотеатре, не вполне подходит для веб. Например, людей сильно утомляют обзоры текущих событий с “говорящими головами”, поскольку кадры с единственным человеком, говорящим, глядя прямо в камеру, быстро теряют свою новизну для пользователей. Когда, например, один из участников нашего исследования просматривал на сайте телеканала CNN видеосюжет, в котором какой-то доктор рассказывал о спасательных работах после урагана Катрина, его взгляд блуждал также по знаку позади выступавшего, элементам управления воспроизведением видео и другим участкам страницы, пока он слушал речь (рис. 6.153).



Рис. 6.152. Эта участница исследования быстро утратила интерес к слайд-шоу виртуальной экскурсии по музею, но, посмотрев на нижнюю область страницы, она обнаружила возле пленки элементы для управления слайд-шоу

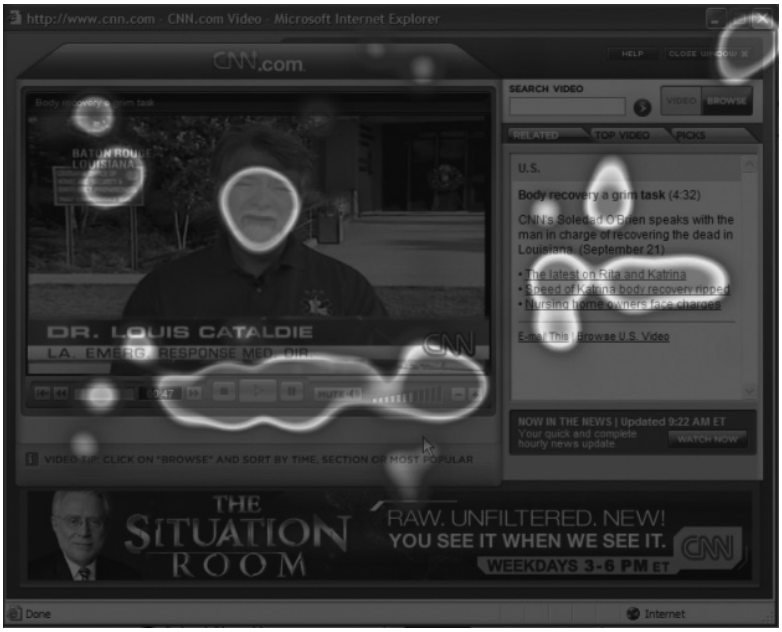


Рис. 6.153. Устав смотреть на "говорящую голову", этот участник исследования принялся обследовать взглядом элементы, управляющие воспроизведением видео, а также ссылки на другие видеосюжеты, доступные на сайте телеканала CNN

Примечание. Диаграммы взглядов непригодны для видео, и поэтому данная тепловая карта является тем редким исключением, когда было зарегистрировано единственное посещение страницы

С другой стороны, рекламный ролик фильма "Огненный кубок" о Гарри Поттере вполне пригоден для показа в веб. Несмотря на свою непродолжительность, он обладает высоким качеством изображения, объекты съемки появляются в основном посредине кадра, а его содержимое динамично и занимательно. Те участники нашего исследования, которые обнаружили этот рекламный ролик, смотрели его с большим интересом (рис. 6.154). Единственный недостаток просмотра данного рекламного ролика в веб заключается в том, что в его конце появляется мелкий текст, объявляющий о скором выходе фильма на экраны, но неудобный для чтения.

На сайте Comedy Central участники исследования просмотрели видеозаписи из телесериала "Южный парк" (South Park). И хотя эти видеозаписи не были созданы специально для показа в веб, они оказались настолько простыми, ясными и удобными для просмотра, что участникам исследования не пришлось прилагать дополнительных усилий, чтобы смотреть их и сосредоточивать основное внимание на персонажах (рис. 6.155 и 6.156). А в ожидании загрузки видеозаписи они могли ознакомиться со списком других предлагаемых для просмотра видеозаписей.

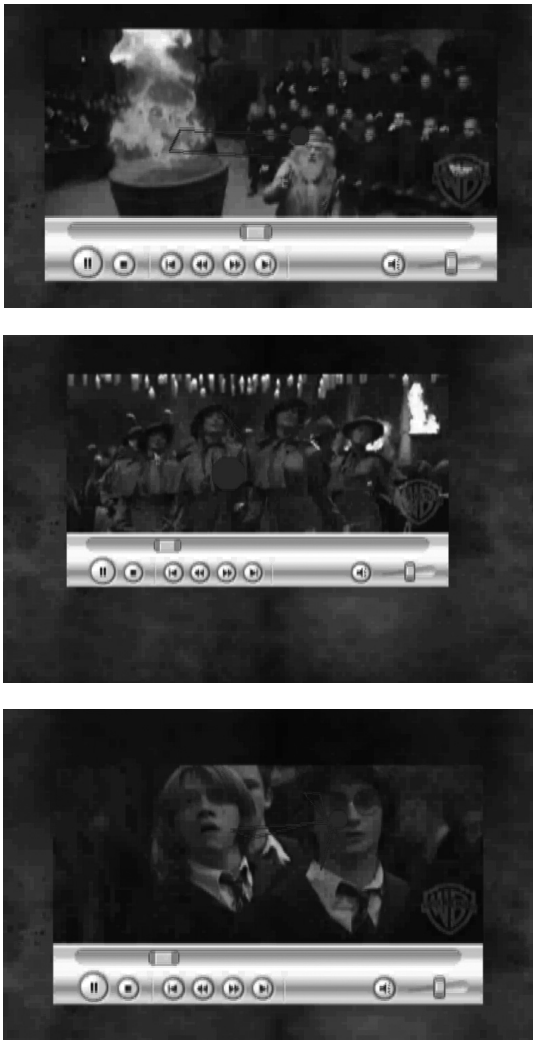


Рис. 6.154. Внимание участников исследования привлекли эти кадры из рекламного ролика фильма “Огненный кубок” о Гарри Поттере на сайте кинокомпании Warner Brothers

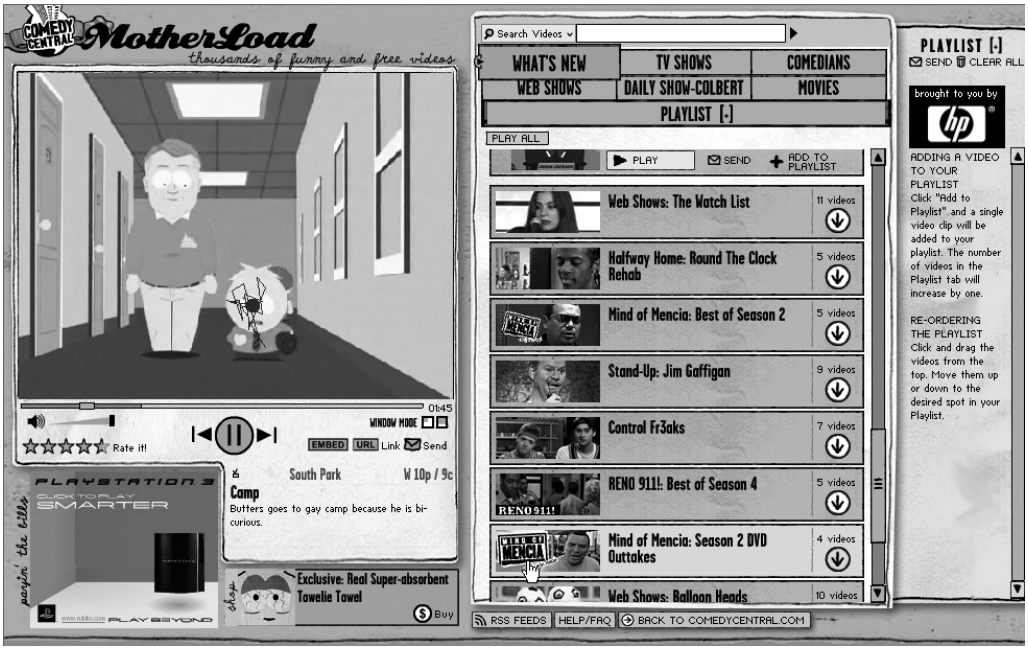


Рис. 6.155. Просматривая видеозаписи из телесериала “Южный парк” на сайте Comedy Central, этот участник исследования сосредоточил взгляд на персонаже Баттерсе, когда тот произносил свою реплику

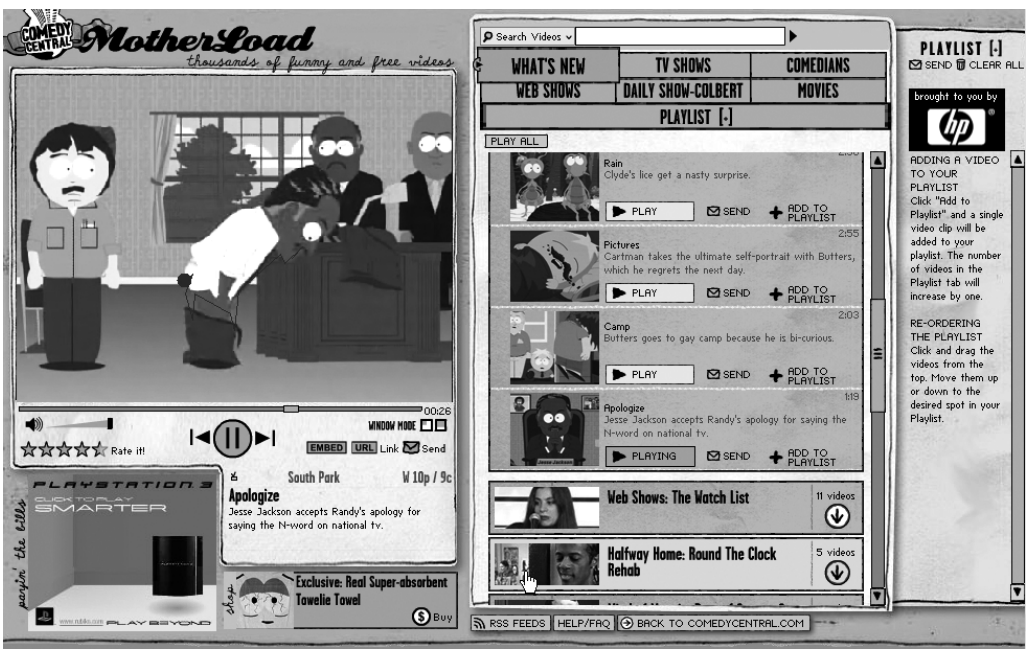


Рис. 6.156. Этот участник исследования нашел вполне разборчивыми лицо и зад покорно спустившего штаны персонажа Джесса Джексона в другой видеозаписи из телесериала “Южный парк”

Эволюция пользователей веб

Люди способны легко переключаться с активной навигации на пассивный просмотр телепрограмм в веб. И если уж они решили посмотреть телепрограмму, то они вправе рассчитывать на ее увлекательность и занимательность, какой бы короткой она ни была.

Не следует забывать, что представление фотографий, иллюстраций, анимации и видео в веб постоянно совершенствуется, и поэтому пользователи ожидают от них большего. Раньше участники исследований удобства использования веб-сайтов не хотели смотреть видеозаписи, поскольку они привыкли к тому, что видеозаписи долго загружаются, неудачно смонтированы и подвержены аварийным сбоям во время показа. Но в настоящее время несколько участников наших исследований с удовольствием выбрали просмотр тех телепрограмм, которые они пропустили, например последний выпуск телешоу “Американский идол” (American Idol). А другие участники изъявили желание посетить сайт YouTube, чтобы посмотреть что-нибудь из рекомендованного их знакомыми. Так, одному из участников исследования порекомендовали посмотреть видеосюжет с двумя выдрами, которые плавали, держась лапками одна за другую. Люди смотрели подобные видеосюжеты так же внимательно, как и телепрограммы.

Нам было очень любопытно наблюдать, насколько плавно пользователи переходят от активной информационной среды, например от веб, в которой они держат ситуацию под контролем, бойко манипулируя мышью, к пассивной среде, в которой они просто сидят и смотрят передаваемое потоком содержимое после того, как выберут видеозапись для просмотра. Не менее интересно наблюдать и за тем, как люди игнорируют неудачные изображения, фиксируя взгляды на полезных и занимательных изображениях. Все это свидетельствует о том, что пользователи веб постепенно развиваются и приобретают опыт взаимодействия с веб-содержимым. И мы с нетерпением ожидаем, что же будет дальше.

Глава 7

Реклама

Исследование удобства использования веб-сайтов с помощью отслеживания движений глаз помогает определить, когда и как часто люди смотрят рекламу на веб-сайтах и какие именно свойства рекламы привлекают их внимание. Подобное взаимодействие происходит еще до того, как заинтересованные лица оценят эффективность рекламы на сайте по таким показателям, как количество выполненных щелчков, число посещений сайта и доход от него. Отслеживание движений глаз показывает, что люди просматривают рекламу, если она кажется им полезной именно в тот момент, когда она им встречается, будь то поиск конкретной информации или же совершение покупок. И важную роль в этом играет внешний вид рекламы, а также ее расположение на странице. В этой главе мы обсудим, что именно делает рекламу привлекательной или, наоборот, непривлекательной.

Блуждая по веб, люди обычно просматривают более трети, а точнее — 36%, всей рекламы на тех страницах, которые они посещают, не считая страниц поисковой системы с результатами поиска по запросу (SERP). И это не такой уж плохой показатель просмотра для рекламы. Но время и количество взглядов, фиксируемых посетителями на рекламе, остается на довольно низком уровне — в среднем около одной трети секунды и только 1,5 фиксации. А что такое одна треть секунды? Этого времени недостаточно даже для того, чтобы прочитать слово полностью в начале предложения и тем более — передать сложную маркетинговую идею.

Люди просматривают лишь 36% всей рекламы на веб-страницах.

Это приводит к самым неожиданным результатам всех наших исследований методом отслеживания движений глаз: реклама, которая обычно обходится дороже всего, включая ее графическое оформление и анимацию, оказывается в конечном итоге менее привлекательной для людей, чем простой текст рекламного объявления. Под *привлекательностью* мы подразумеваем то, что приковывает взгляды пользователей *на практике*, а не то, что они называют привлекательным, когда их спрашивают о конкретной рекламе. В ходе опросов участников нашего исследования мы получили ответы, которые совершенно не совпадают с результатами анализа их поведения. И если бы мы провели опрос среди людей, проходящих по улице мимо рекламных щитов и городского транспорта с рекламой на бортах, то получили бы, вероятно, совсем другие результаты.

Считается, что реклама в веб приносит миллиардные прибыли. И поэтому если на нее обращают внимание, значит, товар или услуга продается, а если не обращают, то определенно можно сказать, что не продается. Тем не менее мы можем часто наблюдать, как пользователи игнорируют многие рекламные объявления, просматри-

вая остальное содержимое веб-страниц. Далее мы покажем, что именно делает рекламу достойной внимания посетителей веб-сайтов.

Рекламные джунгли

Современным пользователям веб, в отличие от их древних предков, не грозит опасность физического исчезновения как вида млекопитающих в борьбе за выживание с динозаврами, саблезубыми тиграми и эпидемиями смертоносных болезней. Но сидя перед мерцающим экраном компьютерного монитора, иногда по восемь и более часов в день, они подвергают себя опасностям иного рода. Они должны быть постоянно начеку, защищая себя от потока рекламы и бесполезного материала, с огромной скоростью размножающегося в веб. С опытом пользователи вырабатывают в себе инстинктивный и едва ли не автоматический рефлекс отсеивания всего ненужного и бесполезного, даже не глядя на него. Такое игнорирование бесполезной рекламы — своего рода способ выживания.

И эта эволюция пользователей веб происходит быстро и неумолимо. Пользователи приспосабливаются к элементам рекламы и пользовательского интерфейса с той же скоростью, с какой претерпевают изменения сами эти элементы. И даже новички быстро осваивают пользовательский интерфейс, а также те его элементы, которые помогают или же мешают им. До конца еще не ясно, осознают ли люди вообще, что они намеренно “защищают себя”, избегая смотреть на неудачно скомпонованный текст или неуместную анимацию на веб-сайтах. Но они явно делают это, когда считают, что информация или реклама может привести к напрасной трате времени, а еще хуже — к открытию массы всплывающих окон, о которых они даже не подозревали.

Учитывая тот факт, что опыт использования веб насчитывает менее 20 лет, мы можем назвать упомянутый выше механизм самозащиты *быстрой эволюционной реакцией*. Как полагают ученые, раньше отдельным видам требовалось около тысячи лет, чтобы измениться и научиться защищать себя от нового хищника, но теперь мы наблюдаем примеры более ускоренной формы эволюции видов. Так, ученые обнаружили, что голубые мидии, обитающие в штате Мэн, начали легко раскрываться и быстро поглощаться новым хищником — азиатским береговым крабом, который каким-то непостижимым образом попал на побережье Северо-восточной Америки в конце 1980-х годов. Тем не менее к 2006 году, т.е. 15 лет спустя, раковины этих первоначально беззащитных моллюсков стали заметно толще в качестве меры самозащиты от новых ракообразных хищников.

Что же касается веб, то, как и голубые мидии, обитающие в водах Новой Англии, тонкокожие пользователи, т.е. те, которые еще не научились защищаться от рекламы и других бесполезных элементов пользовательского интерфейса веб-сайтов, легко становятся жертвами хищных рекламодателей, тогда как толстокожие пользователи выдерживают напор рекламы и поэтому лучше приспосабливаются к веб и чаще выживают в этой виртуальной среде.

Когда люди смотрят рекламу

Прежде чем обсуждать атрибуты рекламы, привлекающие или, наоборот, отталкивающие посетителей веб-сайтов, посмотрим, как умонастроения и конкретные действия пользователей в веб влияют на фиксацию их взглядов.

Выполнение заданий в сравнении с обычным просмотром

Пользователи способны просто не замечать элементы, которые кажутся им ненужными. Пользуясь своим периферическим зрением, они отсеивают даже те элементы, которые могут оказаться в какой-то степени полезными при более внимательном обследовании взглядом.

Прежде всего, рассмотрим поведение людей не в виртуальной среде веб, а в реальной жизни, когда они совершают покупки в супермаркете. Допустим, что женщине требуется купить испанские оливки, начиненные сыром горгонзола, и к тому же она предпочитает определенную марку данного продукта питания. Решая эту конкретную задачу, она направляется в отдел, где продаются оливки, не особенно обращая внимание на объявления о новых акциях или продаже новых товаров данной категории. Но в другое время она, возможно, обратит внимание на объявления в проходе между полками отдела бакалейных товаров, попробовав предлагаемые образцы разных видов оливок, а возможно, и другой бакалеи.

Аналогично посетители веб-сайтов, которым требуется проверить состояние своего банковского счета или же найти самый лучший способ обрезки кустов вейгелии, интересуются рекламой меньше, чем конкретной информацией, которую ищут. Исходя из этого обстоятельства, дизайнеры веб-сайтов предполагают, что когда посетители не заняты решением конкретной задачи, они будут более охотно обращать внимание на рекламу, как упомянутая выше женщина, покупающая оливки в отделе бакалейных товаров супермаркета. Но на самом деле этого не происходит. Люди, просматривающие веб-страницы, обращают внимание и на рекламу только на 5% чаще.

Не удивительно, что пользователи, решающие конкретную задачу, обращают внимание только на одну треть встречающейся им рекламы. Любопытно, что пользователи, просматривающие содержимое веб-сайтов просто так, обращают внимание и на рекламу только на 5% чаще, чем те, кто занят решением конкретной задачи.

Люди, сосредоточенные на решении конкретных задач, смотрят на рекламу (ее текст и графическое оформление) в 34% всех случаев, фиксируя взгляды на ней в среднем 1,44 раза (в это число не входят спонсорские ссылки, присутствующие на страницах поисковой системы с результатами поиска по запросу). А при просмотре веб-сайтов без конкретной цели люди обращают внимание на рекламу в 39% всех случаев, фиксируя свои взгляды на ней в среднем 1,56 раза, т.е. на одну десятую чаще.

Люди, решающие задачи электронной коммерции

Исключением из упомянутого выше правила могут служит те случаи, когда люди решают конкретные задачи электронной коммерции. В подобных ситуациях они, как правило, обращают внимание на рекламу, решая другие виды задач или же просматривая

содержимое веб-страниц. Объясняется это отчасти тем, что современные покупатели очень чутко реагируют на скидки, предлагаемые им на веб-сайтах. Так, в ходе наших исследований мы нередко наблюдали, как пользователи, совершавшие покупки в веб, намеренно искали взглядом купоны со скидками на отдельные категории товаров.

Кроме того, люди обращают внимание на спонсорские ссылки, поскольку они помогают им в ходе покупки ответить на самые разные вопросы, в том числе на следующие.

- Существует ли вообще товар, отвечающий нуждам или потребностям данного пользователя?
- Какие сопутствующие товары можно еще приобрести?
- Где можно приобрести конкретный товар по наилучшей цене?



Рис. 7.1. Спонсорские ссылки, показанные крупным планом и рекламирующие средства от запотевания ветрового стекла автомашины

Например, когда мы предложили участникам нашего исследования найти средство от запотевания ветрового стекла автомашины, некоторые из них посетили веб-сайт eHow. На этом сайте они не только прочитали инструкции до уходу за ветровым стеклом автомашины, но и ознакомились с товарами, которые они могли бы приобрести для этой цели, перейдя по спонсорским текстовым ссылкам в правой части страницы (рис. 7.1 и 7.2).

Даже если пользователи просматривают рекламу при совершении покупок, их внимание больше привлекает текст, а не глянец оформления рекламы. Так, пытаясь найти музыкальный компакт-диск на подарок родственнику подросткового возраста, один из участников нашего исследования просмотрел предложения в правой части страницы поисковой системы Google с результатами поиска по запросу, где находились спонсорские ссылки (рис. 7.3).

Из всего сказанного выше можно сделать поспешный вывод о том, что на спонсорские ссылки обращают внимание только те, кто явно совершают покупки на веб-сайтах. Но на самом деле это не совсем так. На текст этих ссылок и рекламы обращают внимание и те, кто не ищут конкретных предложений. Так, один из участников нашего исследования, интересовавшийся вложением капиталов для пенсии, нашел веб-сайт своего банка, UBS, через Google. Он обратил внимание не только на результаты поиска по запросу на открывшейся странице, но и на спонсорские ссылки в правой ее части (рис. 7.4).

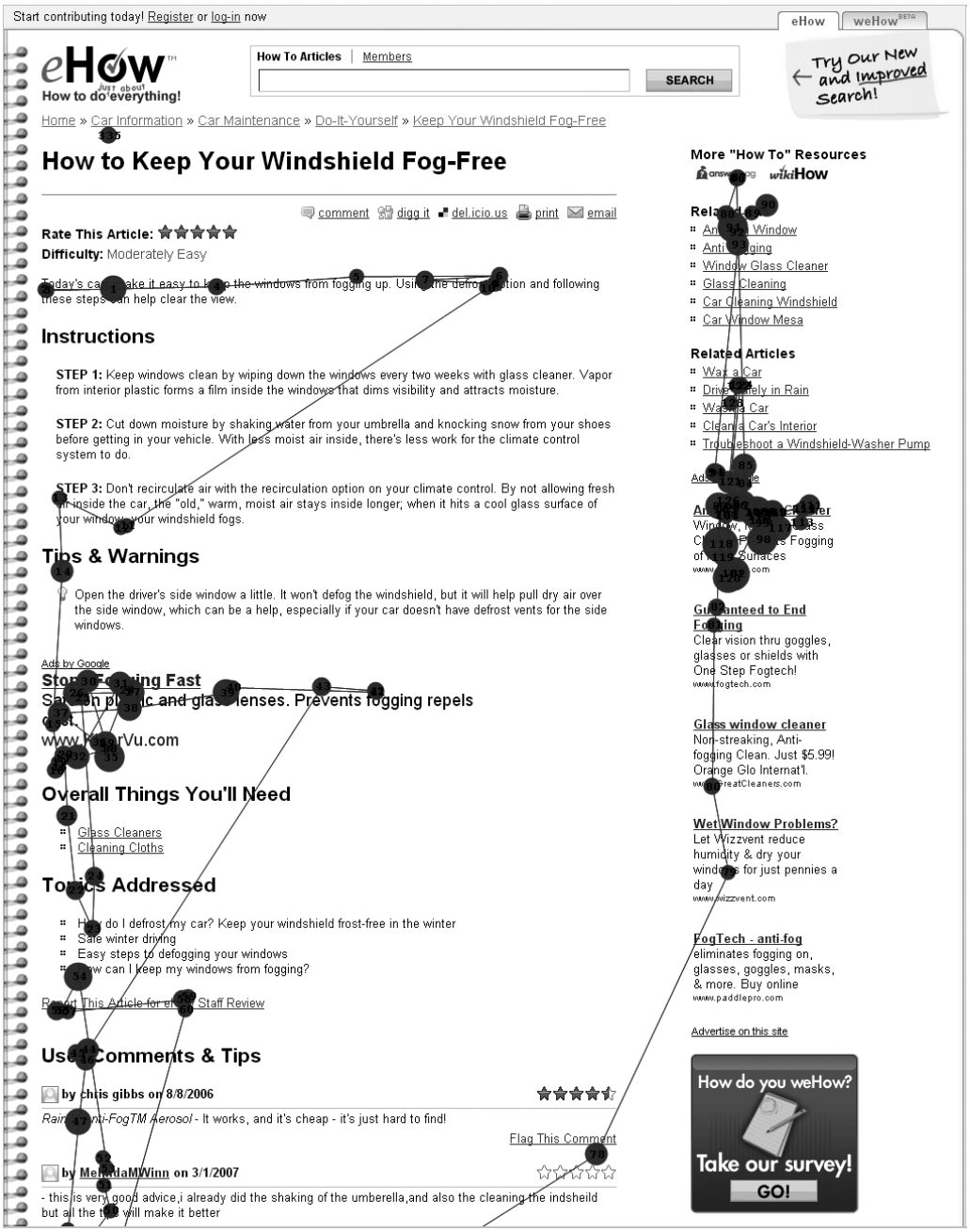


Рис. 7.2. Один из участников исследования, выполняя задание по поиску средства от запотевания ветрового стекла автомашины, заинтересовался спонсорскими ссылками, сопутствующими тексту инструкций по уходу за ветровым стеклом на сайте eHow



Рис. 7.3. Один из участников исследования искал музыкальный компакт-диск на подарок родственнику подросткового возраста по запросу `музыкальные веб-сайты для подростков`. На странице с результатами поиска по данному запросу он нашел ряд интересных предложений

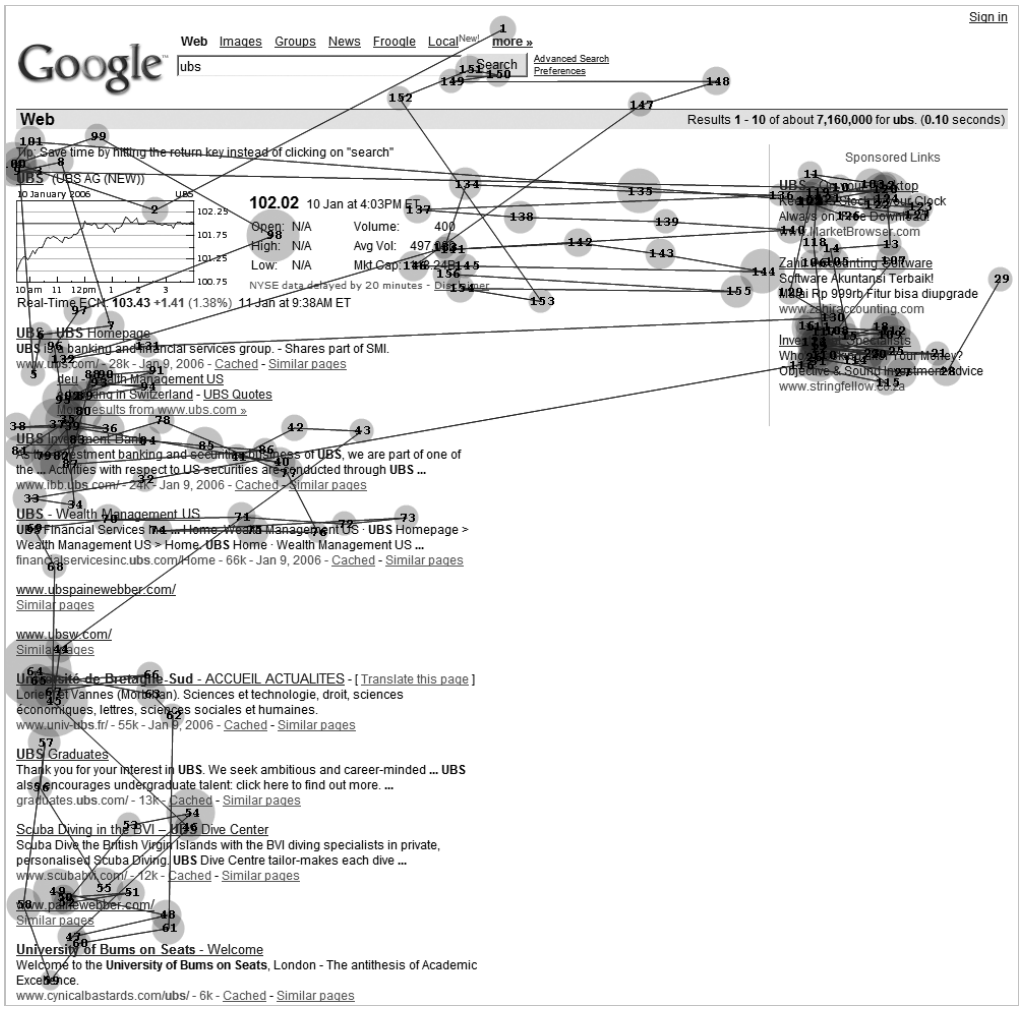


Рис. 7.4. Другой участник исследования искал конкретный банк UBS, но в то же время просмотрел спонсорские ссылки в правой части страницы

Иногда люди просматривают рекламу и спонсорские ссылки, которые вряд ли принесут им какую-нибудь пользу. Например, один из участников нашего исследования, выяснявший скорость плавания акулы мако, не захотел покупать модель акулы, несмотря на выгодные предложения. В то же время он просмотрел две спонсорские ссылки в верхней части страницы поискового механизма Yahoo (рис. 7.5). А другой участник, пытавшийся научиться завязывать беседочный узел, хотел просто получить ясные инструкции, а не новый галстук. Но и он просмотрел спонсорские ссылки на веб-сайты, торгующие галстуками и шарфами, в правой части страницы (рис. 7.6).

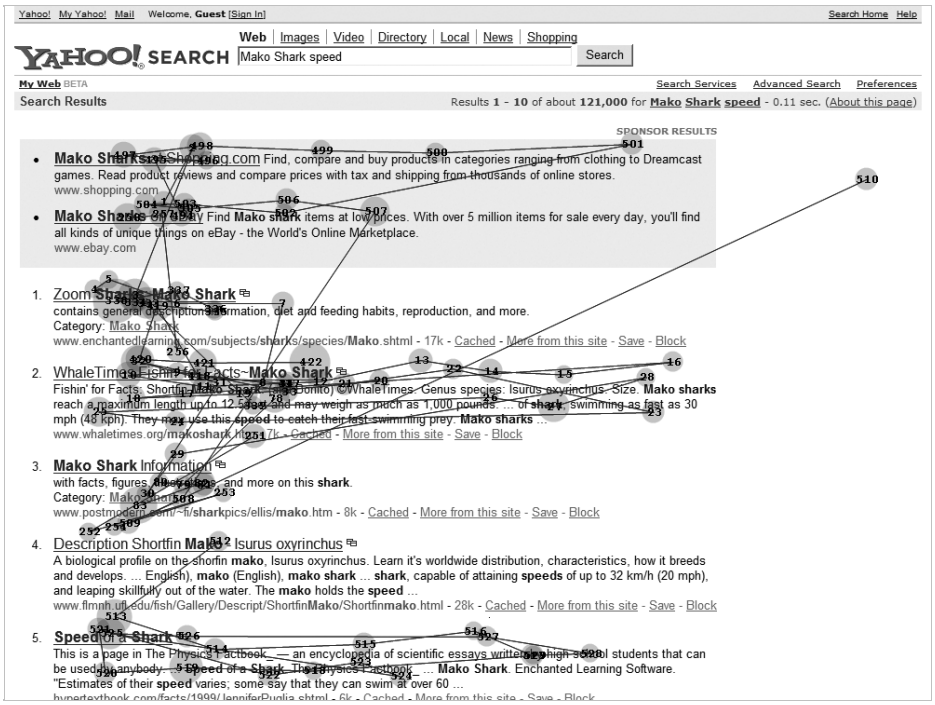


Рис. 7.5. Один из участников нашего исследования, выяснявший скорость плавания акулы мако, не собирался приобретать ее модель, но все же просмотрел спонсорские ссылки в верхней части страницы поисковой системы Yahoo с результатами поиска по запросу

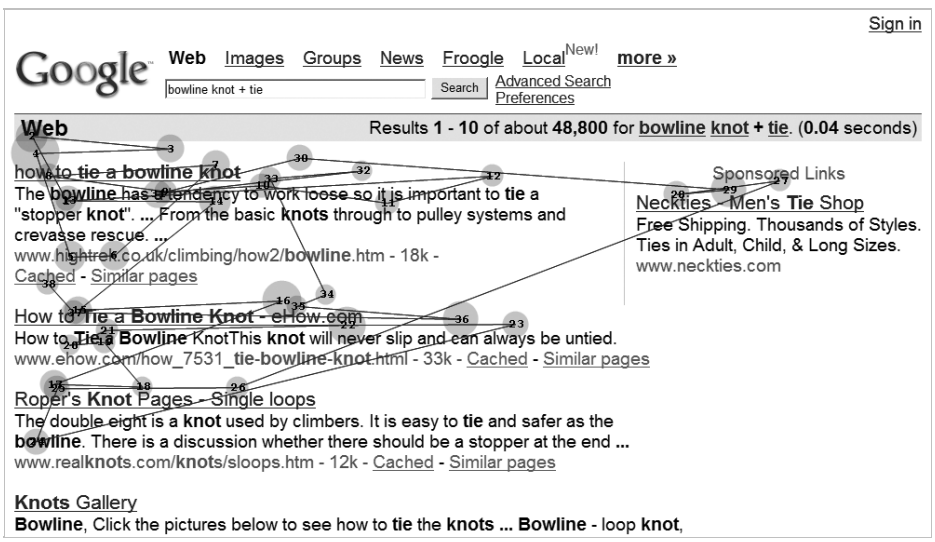


Рис. 7.6. Этот участник исследования трижды зафиксировал взгляд на спонсорской ссылке на торгующий мужскими галстуками сайт в правой части страницы поисковой системы Google с результатами поиска по запросу, хотя перед ним стояла совсем иная задача — научиться завязывать беседочный узел

Влияние рекламы на способы просмотра веб-страниц

Решаемые задачи, как правило, оказывают очень слабое влияние на то, как часто люди просматривают рекламу на веб-сайтах. Но в то же время они оказывают существенное воздействие на то, как люди просматривают веб-страницы вообще. Самые простые примеры, подтверждающие это, мы обнаружили в ходе нашего исследования, когда давали его участникам скоротечные задания найти различные элементы веб-страниц на предложенных им сайтах.

В зависимости от конкретного задания участники обследовали взглядом разные участки страницы — даже одного и того же веб-сайта. Например, они автоматически устремляли свои взгляды в правый верхний угол страницы, где обычно находится поле поиска или тележка для покупок. Но вместе с тем они смотрели в левый верхний угол страницы, где обычно находится логотип, а также на верхнюю и левую полосы меню, т.е. на разные участки страницы в зависимости от поставленной задачи. А когда мы предложили участникам нашего исследования почитать последние известия на новостном сайте, они чаще всего обращали внимание сначала на основные заголовки новостей, а затем на содержимое, но только под теми заголовками, которые их заинтересовали. Они не обращали поначалу внимания на отдельные статьи или меню с другими вариантами выбора. Но просматривая, например, новости спорта, участники исследования обращали внимание и на вкладки или меню в спортивном разделе.

Как люди воспринимают разные виды рекламы

Чаще всего люди смотрят ту рекламу, из которой могут извлечь какую-то пользу менее чем за секунду, зафиксировав на ней взгляд не более двух раз. Ниже приведены результаты анализа такого отношения к рекламе по отдельным ее видам (рис. 7.7 и 7.8).

- **Люди просматривают до 88% всей рекламы, совпадающей по стилю с общим оформлением веб-сайта.** Это можно объяснить тем, что людям кажется, будто такая реклама относится к рекламной кампании на самом веб-сайте, которой, по их личному опыту, можно доверять больше и которая обычно оказывается более полезной для решения конкретных задач. Кроме того, они могут спутать такую рекламу со средствами навигации по сайту, поскольку она очень на них похожа.
- **Люди просматривают до 52% всей текстовой рекламы.** Сплошной текст может быть не очень привлекательным, но в то же время он создает у людей впечатление, что они быстро и легко получат нужную им информацию. Кроме того, за последние годы многие пользователи привыкли ставить знак равенства между Google и качественной информацией. По этой и другим причинам, текстовая реклама, которую дает Google и которая зачастую появляется в правой части страницы этого поискового механизма, воспринимается положительно, а следовательно, она просматривается.
- **Люди просматривают до 52% всей графической рекламы с отдельными изображениями и текстом.** Людям нравится реклама, в которой текст отделен от графики и достаточно разборчив. Изображения придают такой рекламе дополнительный интерес и приковывают к ней взгляд, но не менее привлекательными

оказываются всего несколько слов, выделенных большим текстовым блоком на простом цветном фоне.

- **Люди просматривают до 51% всех спонсорских ссылок на страницах поисковой системы с результатами поиска по запросу (SERP).** К такому виду рекламы относятся ссылки, появляющиеся в верхней и правой частях, но не внизу, страницы. Ведь пользователи уже привыкли к тому, что на страницах поисковой системы с результатами поиска по запросу появляются спонсорские ссылки, которые связаны с их запросами и иногда могут оказаться полезными. Некоторые менее опытные пользователи веб также могут просматривать спонсорские ссылки, поскольку они нередко путают их с обычными ссылками.
- **Люди просматривают до 35% всей графической рекламы с текстом на изображении.** Пользователи обращают внимание на рекламу, текст которой располагается на текстурированном фоне. Текст на любом другом узорчатом или декорированном фоне читается труднее, а следовательно, менее привлекателен для пользователей, чем текст на простом фоне.
- **Люди просматривают до 29% анимационной рекламы.** Такого рода рекламу люди смотрят реже. Анимация может иногда приковывать взгляд, но большинству пользователей анимационная реклама досаждает, и поэтому они просто отказываются ее смотреть.

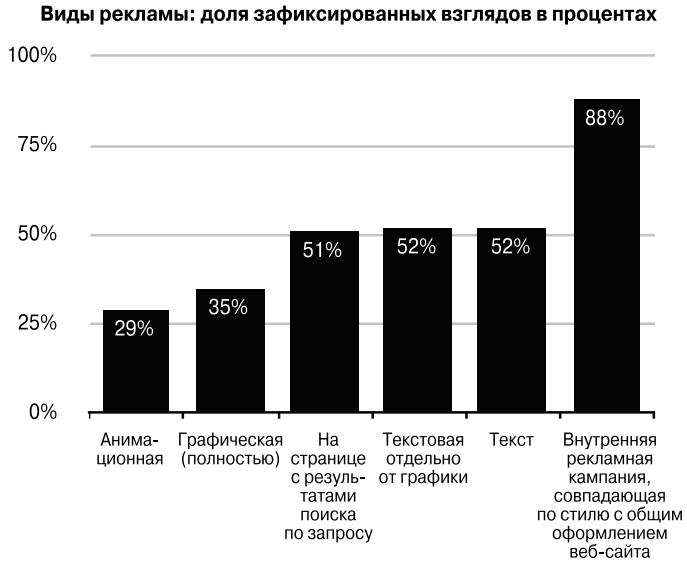


Рис. 7.7. Люди чаще всего смотрят рекламу, совпадающую по стилю с общим оформлением веб-сайта

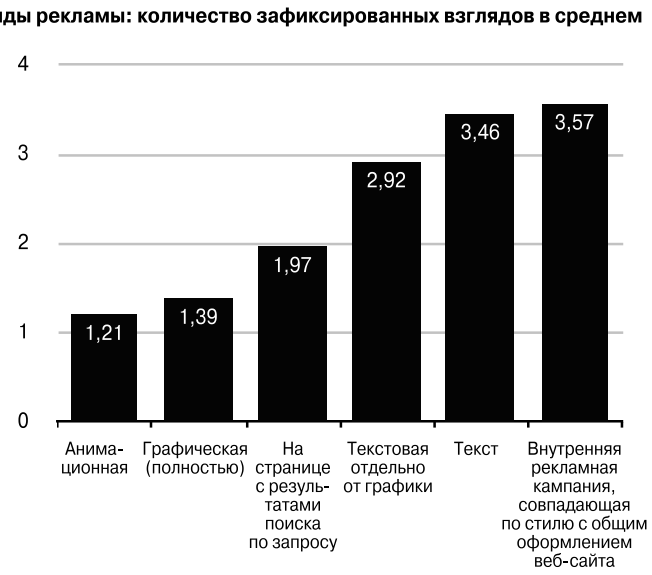


Рис. 7.8. Люди просматривают по крайней мере анимационную рекламу

Не удивительно, что люди чаще фиксируют свои взгляды на тех видах рекламы, которые они смотрят обычно, правда, за одним исключением: они фиксируют взгляды на спонсорских ссылках, появляющихся на страницах поисковой системы с результатами поиска по запросу, чаще, чем можно было бы ожидать. По-видимому, решив однажды просмотреть одну из этих ссылок, пользователи в какой-то степени привязываются к остальным ссылкам, поскольку они связаны с темой запроса.

Значение места расположения рекламы

Местоположение рекламы на странице помогает выяснить, смотрят ли вообще на нее пользователи. Независимо от формы, содержания или стиля оформления пользователи могут не удостоить рекламу даже взглядом из-за ее неудачного расположения.

Что касается графической рекламы без текста, то люди больше смотрят такую рекламу в правой части веб-страниц (в 37% всех случаев), чем в верхней части (до 27% всех случаев). Кроме того, они чаще фиксируют свои взгляды на рекламе в правой части веб-страниц (при условии, что она располагается в верхней половине страницы), в среднем 1,51 раза по сравнению с 1,05 раза для верхней части страницы.

Это можно объяснить целым рядом возможных причин, причем ни одна из них не имеет отношения к содержимому рекламы. Во-первых, это так называемая *баннерная слепота* — явление, при котором пользователи не обращают внимания на баннеры (флаговые заголовки). Баннеры, располагающиеся на странице справа, игнорируются пользователями реже, чем те, которые находятся вверху страницы, хотя по ходу дальнейшей эволюции пользователей веб это положение может измениться. Во-вторых, справа на странице нередко располагаются ссылки, меню и другая сопутствующая ин-

формация, являющаяся неотъемлемой частью пользовательского интерфейса. Люди, вероятнее всего, обратят взгляды на эту часть страницы, поскольку ожидают обнаружить там элементы пользовательского интерфейса. И в-третьих, если уж люди не обращают внимания на баннер в верхней части страницы, то они не считают нужным задерживаться на этом участке страницы. Тем не менее люди нередко останавливают свой взгляд вблизи полосы, расположенной на странице справа, особенно когда выполняют ее прокрутку. Следовательно, шансы на то, что они обратят там внимание на рекламу, заметно повышаются.

Совсем иначе дело обстоит с текстовой рекламой на страницах поисковой системы с результатами поиска по запросу, где люди не менее двух раз просматривают спонсорские ссылки, появляющиеся в верхней части страницы (в 78% всех случаев), т.е. более чем в два раза чаще, чем аналогичные ссылки в правой ее части (в 33% всех случаев). Кроме того, они фиксируют взгляды на спонсорских ссылках в правой части страницы лишь 1,93 раза и около 0,7 секунды, тогда как на аналогичных ссылках в верхней части страницы — 5,35 раза и 2,1 секунды соответственно.

На большинстве веб-страниц люди обращают внимание на графическую рекламу в правой части страницы чаще, чем в верхней ее части. С другой стороны, на страницах поисковой системы с результатами поиска по запросу (SERP) люди просматривают спонсорские ссылки в верхней части страницы чаще, чем в правой ее части.

Пользователи уже привыкли доверять поисковым механизмам, обычно возвращающим именно ту информацию, которая нужна людям, даже если она представлена в виде спонсорских ссылок. Поэтому они вряд ли будут игнорировать спонсорские ссылки, появляющиеся на странице до результатов поиска и выше того участка, где они обычно располагаются. Кроме того, люди склонны считать, что содержимое правой части страницы поисковой системы с результатами поиска по запросу для них не так важно, и поэтому они вряд ли откажутся от мысли бегло просмотреть центральную часть страницы, где обычно располагаются результаты поиска по запросу, чтобы затем перевести взгляд вправо на спонсорские ссылки. (Подробнее о поведении пользователей на страницах поисковой системы с результатами поиска по запросу можно узнать из нашего отчета об исследовании методом отслеживания движений глаз, доступного по адресу `www.nngroup.com/reports/reading`.)

Относительное место рекламы в пользовательском интерфейсе веб-страниц и соперничество за внимание пользователей

Еще большее значение имеет расположение рекламы относительно остального содержимого страницы. Выбор места для рекламы или рекламной кампании на вебсайте — дело непростое, поскольку все, что находится на странице, поневоле соперничает за внимание ее посетителей. С одной стороны, рекламу или рекламную кампанию целесообразно размещать на тех страницах, которые посещаются чаще всего. А с другой стороны, страницы посещаются чаще, если они имеют качественное и желательное содержимое. И если содержимое страницы сильно приковывает внимание посетителей, то вряд ли они будут вообще смотреть рекламу.

Рекламодатели, специалисты по маркетингу и разработчики веб-сайтов должны проанализировать, как реклама будет взаимодействовать с остальными элементами страницы. При этом нужно оценить степень соперничества других элементов с рекламой и решить, следует ли располагать перед рекламой элементы интерфейса, отвечающие потребностям большинства пользователей в решении приоритетных задач на веб-сайте. (Подробнее о приоритетных задачах речь идет в главе 3.)

В ходе нашего исследования многим его участникам было предложено спланировать поездку в штат Колорадо с целью покататься на лыжах, посетив сайт Expedia, где можно заказать билеты на самолет и забронировать места в гостинице прямо на начальной странице, что является, вероятно, самым важным свойством данного сайта. Эта страница оформлена довольно удобно, поскольку пользователям не нужно рыскать по ней, выбирать меню или средства поиска, поскольку поля ввода данных о месте назначения и датах поездки расположены очень удобно.

Понятие относительного расположения рекламы в пользовательском интерфейсе веб-сайтов отражает тот факт, что все элементы страницы соперничают за внимание пользователей. Те элементы страницы, которые вызывают наибольший интерес у пользователей, могут затмевать рекламу.

Справа на рассматриваемой здесь странице располагается также основная рекламная кампания (рядом с областью ввода данных). Этот профессионально оформленный участок страницы содержит графику, изображения, текст и анимацию, занимая не меньше 20% верхней половины страницы. Тем не менее большинство участников нашего исследования его проигнорировали (рис. 7.9).

Дизайнеры данной рекламной кампании, вероятно, посчитали, что она должна непременно привлечь внимание посетителей сайта своими крупными размерами, красочностью и периодической оживляемостью. Но не эти свойства привлекают внимание пользователей к рекламе на веб-сайтах. Поэтому участники нашего исследования сначала проверили логотип и название сайта, чтобы убедиться в том, что они находятся в нужном месте, затем обратили внимание на поля ввода данных для заказа поездки и сразу же приступили к выполнению поставленного задания, не глядя даже на остальную часть страницы и периодически оживляемую рекламу.

Аналогичным образом участники нашего исследования отреагировали на оформление веб-сайта MapQuest. Посетив его страницу, они заметили поле ввода и поле поиска в левом верхнем ее углу. Большинство из них даже не осмотрели остальную часть страницы, в том числе и крупное, красочное изображение рекламы компьютеров фирмы Dell на хорошо заметном месте в правой части страницы. Эта реклама не шла ни в какое сравнение с главными элементами оформления страницы (рис. 7.10). А если бы участники исследования и посмотрели на эту рекламу, то они вряд ли бы удостоили ее еще одним взглядом, поскольку она совершенно не соответствовала причине их посещения данного сайта. Другой недостаток рассматриваемой здесь рекламы кроется в ее представлении: графика очень плохо сочетается с мелким текстом, набранным ближе к верхней части рамки на тисненом фоне, еще больше отталкивая посетителей от просмотра данной рекламы.

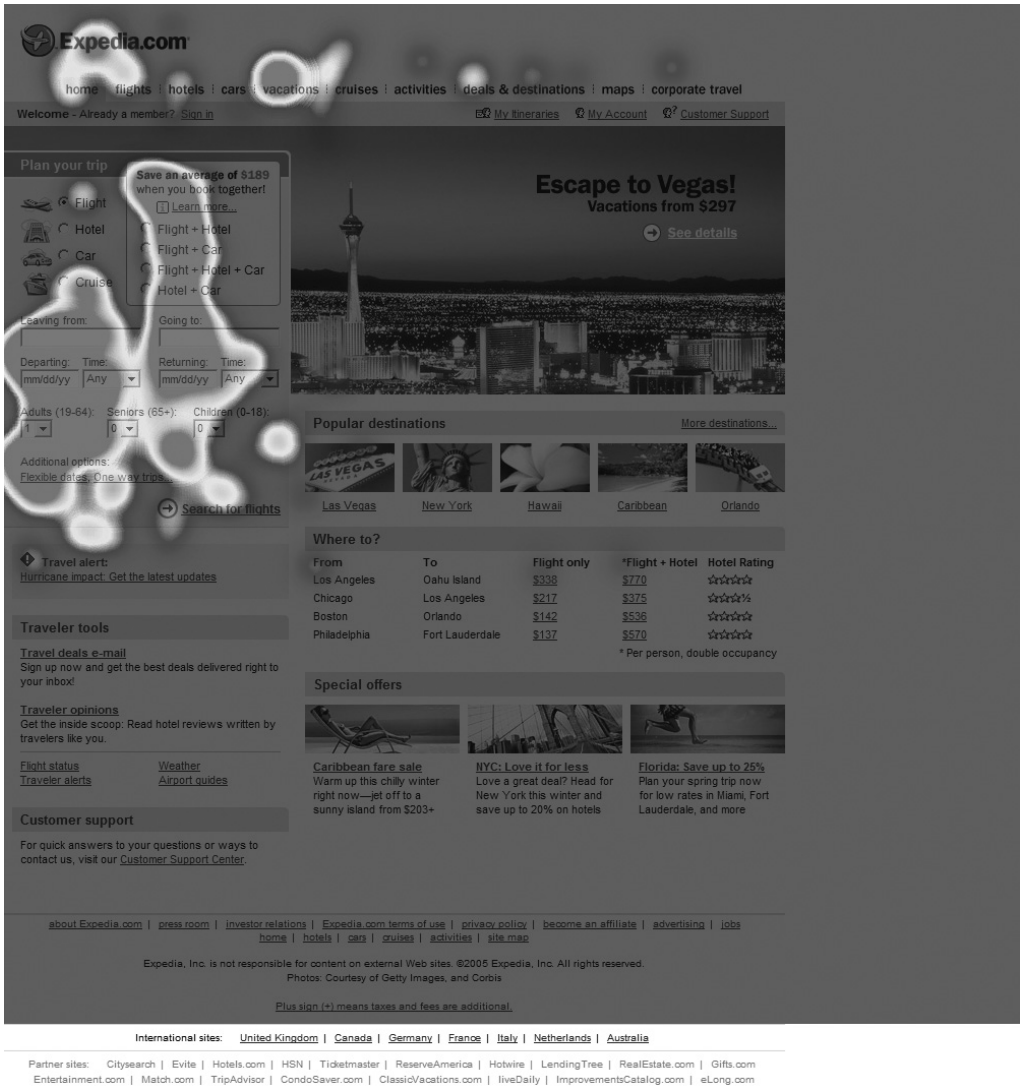


Рис. 7.9. Участники исследования, планировавшие поездку в штат Колорадо с целью покататься на лыжах, проигнорировали рекламное объявление о посещении Лас-Вегаса на этом сайте, несмотря на то что оно крупное, красочное и даже оживляемое

Некоторые виды рекламы становятся жертвой инерции поведения (подробнее об этом речь пойдет в главе 8). Как известно, многие пользователи, выполняя свое задание в веб, просто игнорируют то, что считают ненужным. А если они обнаружат нечто подходящее, то даже не попытаются найти что-нибудь получше.

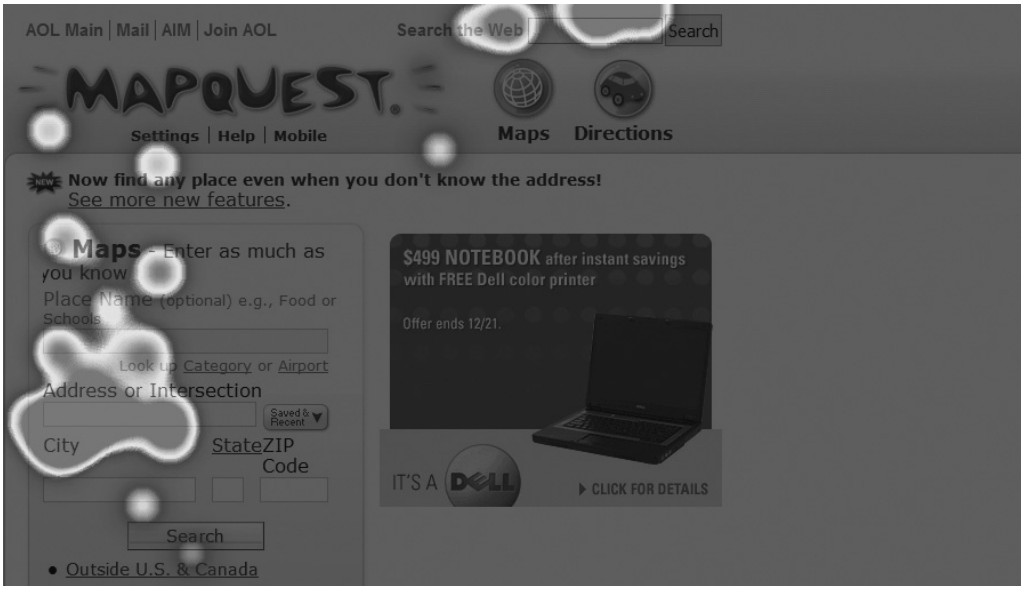


Рис. 7.10. Участники исследования останавливали взгляды на двух средствах, которые могли оказать им помощь в выполнении поставленных перед ними заданий на данной странице (полях ввода данных и поиска), и вообще не обращали внимания на крупную рекламу компьютеров фирмы Dell

Почему реклама отсутствует на начальной странице Google

В качестве доказательства безгрешности компании Google, якобы отказывающейся зарабатывать миллиарды на рекламе, нередко приводится отсутствие всякой рекламы на начальной странице ее поискового механизма. Вместо этого на чисто белом фоне начальной страницы располагаются скромные средства поиска, иногда украшаемые иллюстрацией в ознаменование важной даты или особого события.

На самом же деле посетители начальной страницы Google или другого поискового механизма вряд ли бы вообще обратили внимание на рекламу. Ведь они обычно сразу же устремляют свои взгляды на поле поиска, не интересуясь больше ничем. Реклама оказывается бесполезной на тех страницах, на которых пользователи сосредоточивают все свое внимание на таком элементе графического пользовательского интерфейса, как поле поиска.

Декоративные излишества на начальной странице Google служат исключением из общего правила, гласящего, что люди обычно игнорируют подобные украшательства. Одним пользователям они поначалу нравились, а другим — стали со временем казаться безобидным развлечением. И те, и другие обычно удостаивают их одним или двумя взглядами благодаря их прихотливой привлекательности.

Так, одна из участниц нашего исследования обратилась к поисковому механизму Yahoo, чтобы найти нужную ей информацию. При этом она сосредоточила свое внимание только на поле поиска, проигнорировав всю остальную часть страницы, в том числе и текстовую рекламу в правой ее части, хотя она и могла бы ей помочь (рис. 7.11). Это, конечно, крайний случай, но ведь пользователи ведут себя порой и таким образом.

Рекламодатели должны стараться размещать свою рекламу на странице вместе с содержимым, которое интересует пользователей или хотя бы помогает им решить поставленную задачу. Но в то же время реклама не должна занимать все внимание пользователей. Конечно, рекламодатели могут разместить рекламу на странице с приложением, которое больше всего интересует посетителей сайта, но тогда рекламе будет трудно соперничать с этим приложением.

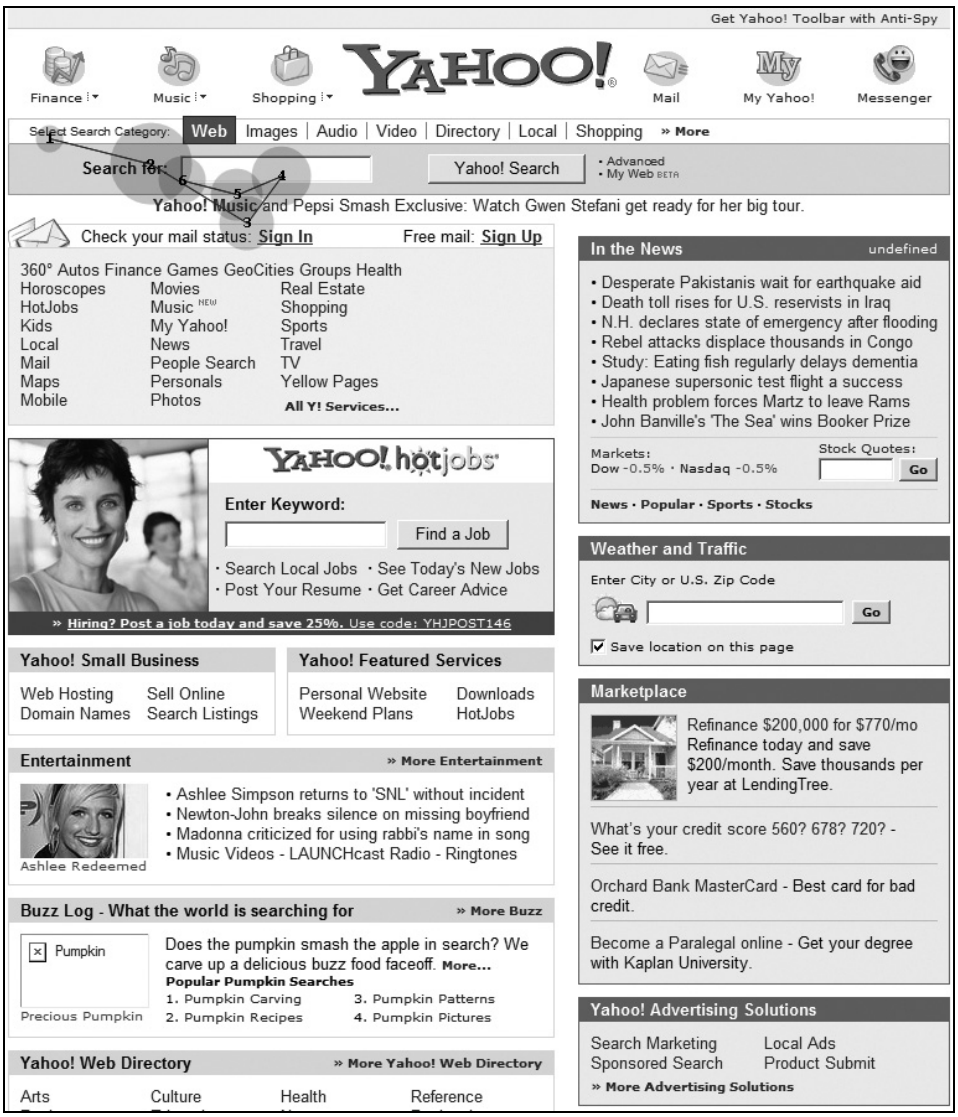


Рис. 7.11. Эта страница переполнена информацией. Поэтому участница исследования сосредоточила внимание только на поле поиска, проигнорировав остальную часть страницы

Баннерная слепота

Несмотря на то что баннерная реклама в самом верху страницы демонстрируется пользователям в первую очередь, они, тем не менее, умудряются не обращать на нее внимания из-за присущей им баннерной слепоты.

Как упоминалось ранее, реклама в верхней части страницы нередко предается забвению из-за присущей пользователям баннерной слепоты. В ходе нашего исследования мы дали его участникам задание посетить сайт почтовой службы Нью-Йорка и найти на нем что-нибудь интересное. Несколько участников исследования перешли на страницу с гороскопами на каждый день, где они могли выбрать свой знак зодиака из раскрывающегося списка. Большинство из них очень внимательно прочитали короткий гороскоп на день, но не обратили внимания на анимационную рекламу фирмы Verizon, располагавшуюся ниже основной области горизонтальной навигации и выше основного содержимого страницы (рис. 7.12). (Они не обратили также внимания на графическую рекламу “ужасно увлекательного нового боевика” справа.)



Рис. 7.12. Эта участница исследования внимательно прочитала текст своего гороскопа, но из-за довольно развитой у нее баннерной слепоты полностью пренебрегла расположенной выше и заметной рекламой фирмы Verizon

Аналогично другой участник исследования, посетивший сайт LiveScience, внимательно прочитал информацию о принципе действия ветроэнергетической установки, бегло просмотрел текстовую рекламу справа, но не заметил баннерную рекламу Интернет-магазина Neiman Marcus вверху страницы (рис. 7.13).

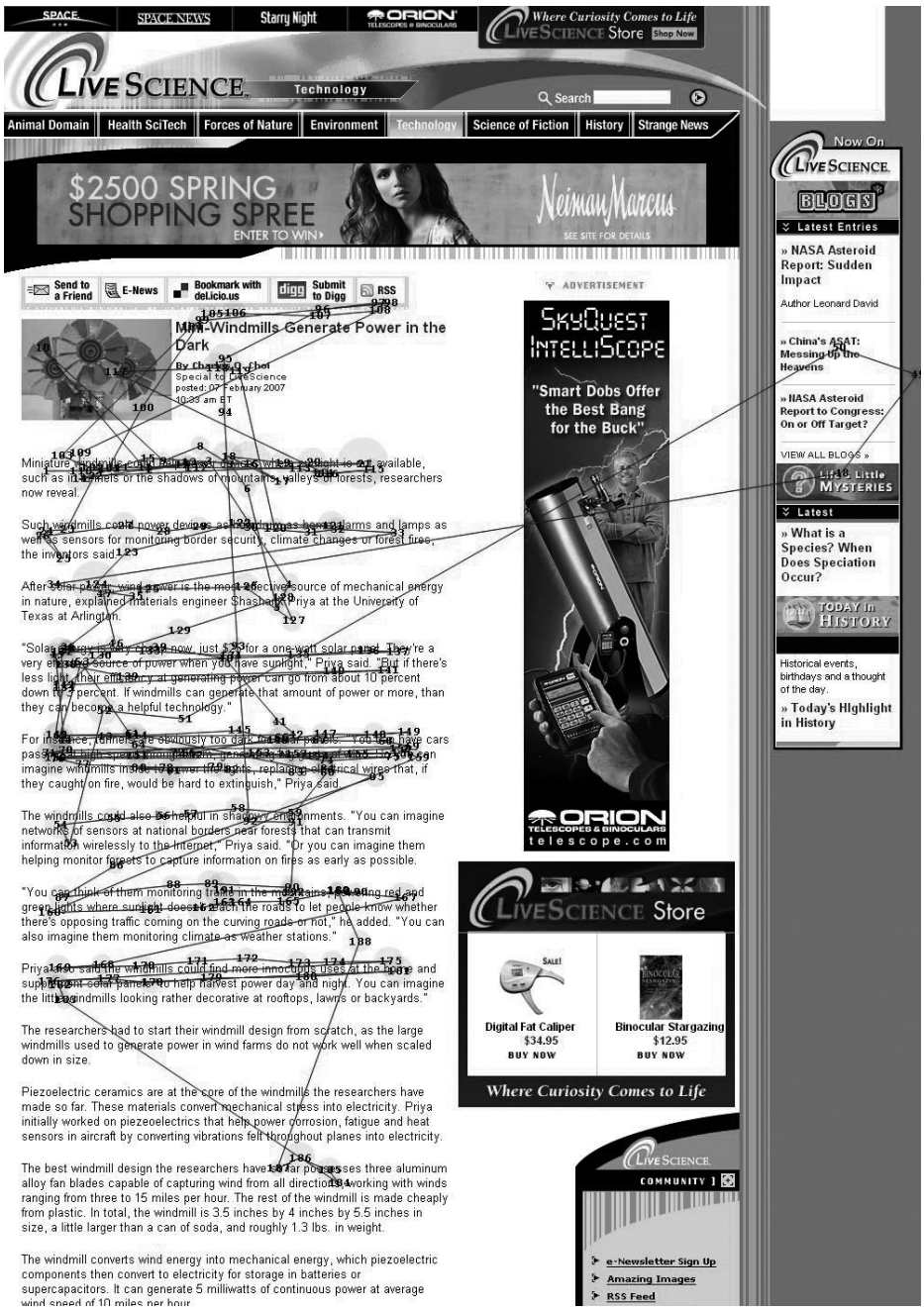


Рис. 7.13. Этот участник исследования проигнорировал баннерную рекламу вверху страницы и внимательно прочитал текст о принципе действия ветроэнергетической установки на данном сайте. Кроме того, он дважды пересек беглым взглядом вертикальную рекламу фирмы SkyQuest, но даже не заметил ее. Напомним, что при быстрых скачкообразных движениях от одной фиксации к другой глаза человека слепнут и ничего не видят

Когда пользователи смотрят на рекламу, появляющуюся там, где они ожидают увидеть нечто другое, такое явление называется *обратной баннерной слепотой*. Например, посетив сайт Learnthings, одна из участниц нашего исследования просмотрела баннерную рекламу, располагавшуюся там, где обычно находится логотип, а затем перевела взгляд вправо, чтобы найти логотип организации, которой принадлежит данный сайт (рис. 7.14).

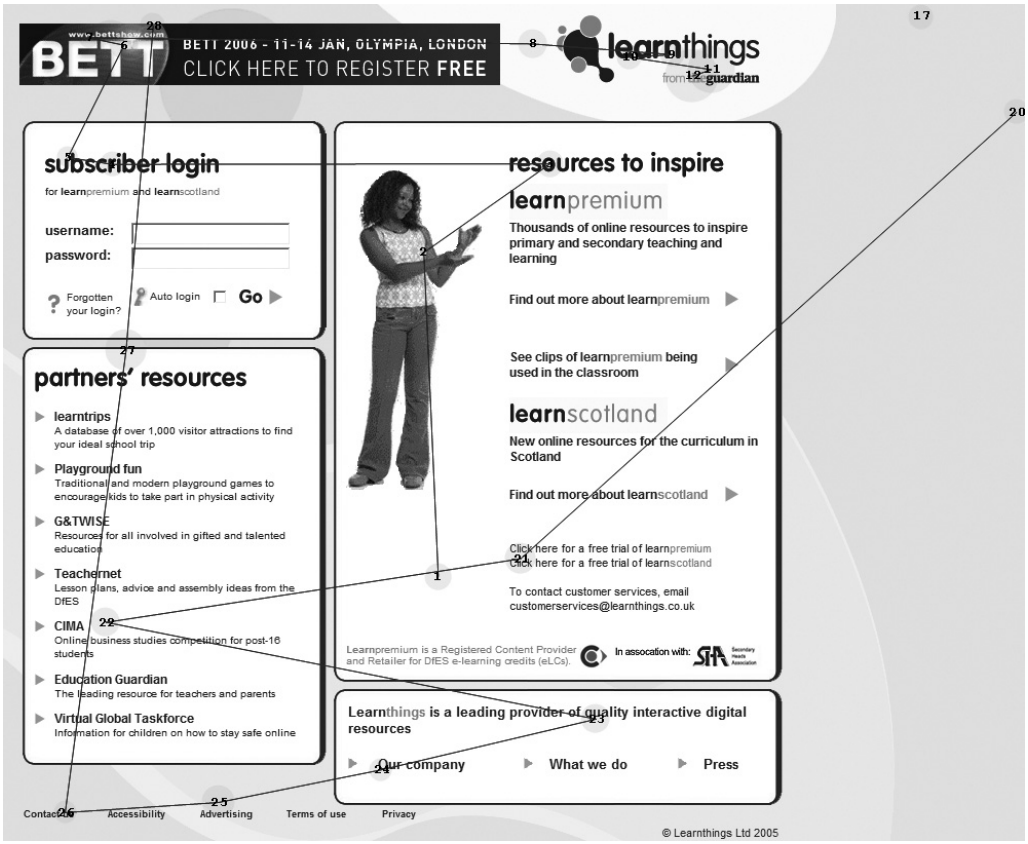


Рис. 7.14. Эта участница исследования непроизвольно посмотрела на рекламу слева, где она предполагала найти логотип организации, которой принадлежит данный сайт, но совершенно неожиданно для себя обнаружила его справа

Текстовая реклама (спонсорские ссылки)

Большинство визуально малопривлекательных спонсорских ссылок приковывают взгляд по нескольким причинам. Во-первых, они уже стали стандартным средством и известны многим посетителям веб-сайтов. Во-вторых, их содержимое непосредственно связано с темой, интересующей пользователей. И наконец, в-третьих, они оформляются простым текстом голубого или черного цвета на белом фоне, чтобы их можно было бегло просматривать и легко читать. Их конкурентоспособность невелика. В действительности спонсорские ссылки могут представлять бо́льшую труд-

ность для рекламодателей, чем графическая реклама, поскольку они должны сообщать всю необходимую информацию лишь в нескольких словах.

Причины, по которым люди просматривают спонсорские ссылки на страницах поисковой системы с результатами поиска по запросу

Текстовая реклама на страницах поисковой системы с результатами поиска по запросу (SERP) совершенно отличается от рекламы на других видах веб-страниц. Особенно привлекательными для пользователей спонсорские ссылки на страницах поисковой системы с результатами поиска по запросу становятся благодаря следующим своим свойствам.

- Спонсорские ссылки практически всегда оформляются исключительно текстом, а текстовую рекламу обычно проще заметить, чем графическую.
- Как правило, спонсорские ссылки связаны непосредственно с запросами пользователей на поиск, и поэтому они, вероятнее всего, приведут к чему-то интересному для пользователей. В ходе своей эволюции пользователи веб уже научились находить наилучший выбор, который обычно предлагается в самой скромной рекламе.
- Реклама легко выбирается на страницах поисковой системы с результатами поиска по запросу, поскольку она обычно располагается в двух стандартных местах страницы: вдоль верхнего края и справа. Иногда такая реклама появляется у нижнего края страницы, но в этом месте ее очень редко замечают.
- Спонсорские ссылки практически всегда обозначаются меткой `Sponsored Links` или `Спонсорские ссылки`. И хотя большинство пользователей совсем не обязательно замечают их по такой метке, те, кто читают ее, хорошо знают, о чем идет речь.
- Заметить спонсорскую ссылку на странице поисковой системы с результатами поиска по запросу намного проще, чем на других веб-страницах. Ведь на таких страницах пользователи, как правило, бегло просматривают результаты поиска, которые составляют единственную конкуренцию спонсорским ссылкам в пользовательском интерфейсе страницы. Поэтому, глядя на них, пользователи не сильно отвлекаются от основной задачи (рис. 7.15).

Спонсорские ссылки на других страницах

Пользователи просматривают спонсорские ссылки и на других веб-страницах, поскольку они по своему опыту знают, что такие ссылки имеют самое прямое отношение к содержимому страницы. Получив конкретное задание, участники нашего исследования нередко просматривали текстовую рекламу Google в правой части других видов веб-страниц, не связанных с поиском по запросу.

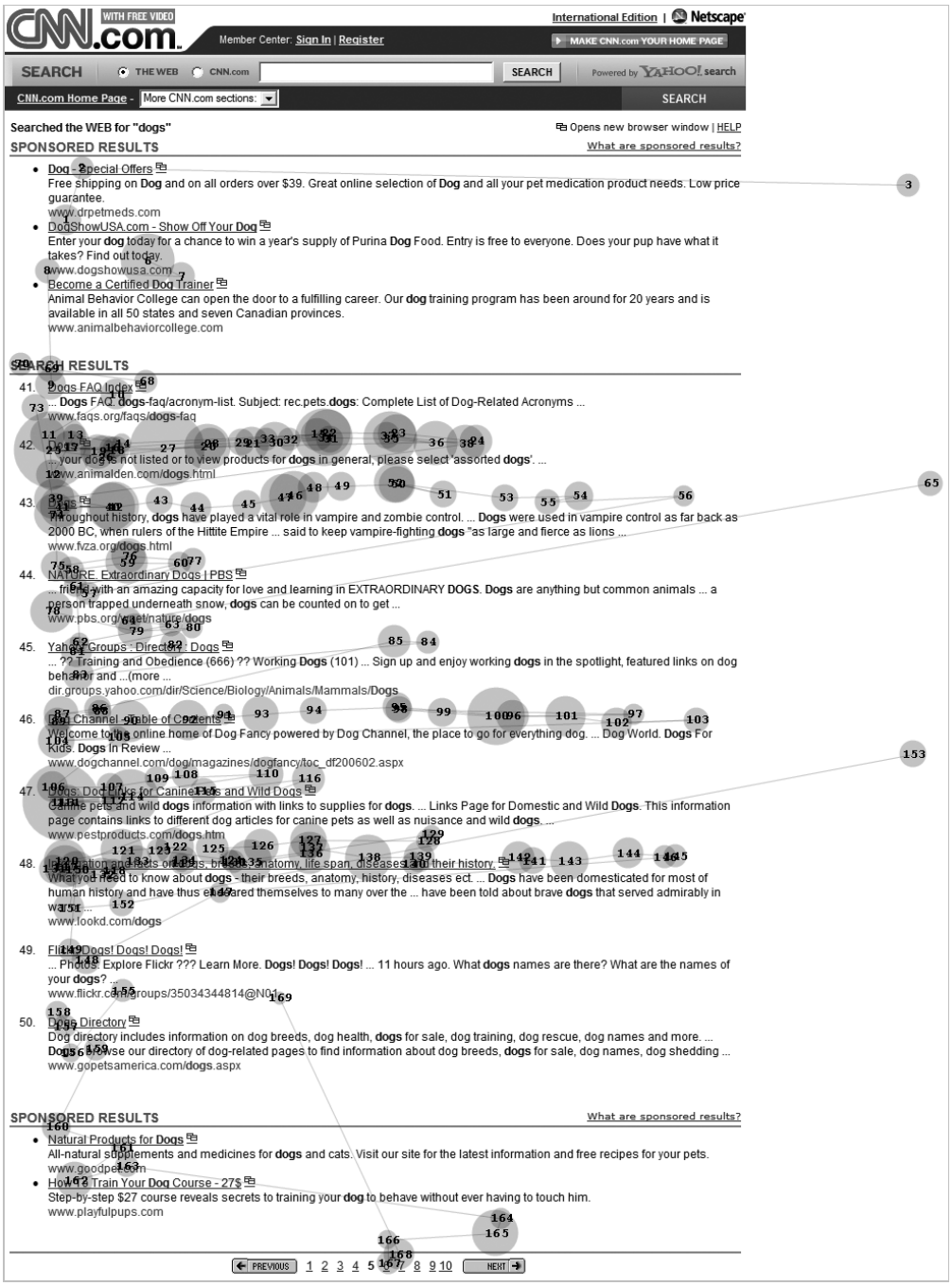


Рис. 7.15. Эта участница исследования просмотрела спонсорские ссылки в верхней части страницы сайта телеканала CNN. А когда она прокручивала страницу вниз, то, естественно, обратила внимание и на рекламу, появившуюся у нижнего края страницы

В ходе одного пользовательского сеанса несколько участников исследования, планировавших поездку в штат Колорадо с целью покататься на лыжах, оказались в результате поиска на сайте EzineArticles. На нем они, по существу, уделили больше внимания текстовой рекламе, чем содержимому страницы. Объясняется это целым рядом причин, в том числе настоящим валом текста, который вряд ли мог соперничать с рекламой, поскольку он был оформлен настолько непривлекательно, что не вызывал никакого желания его читать. Поэтому пользователям оставался лишь один из следующих вариантов: выбрать кнопку `Back` (Назад), ввести новый URL, поискать походящую информацию на других участках страницы или же ввести новый запрос в поле поиска `Google Search`. (*Примечание.* Последний вариант не был доступен в пользовательских сеансах нашего исследования, и поэтому его участникам приходилось вводить URL в поле адреса. Возможно, выбор поля поиска `Google Search` оказался бы более привлекательным вариантом для них, если бы оно было доступно.)

Большинство участников исследования пошли по пути наименьшего сопротивления, приняв решение поискать походящую информацию на других участках рассматриваемой здесь страницы (рис. 7.16). И они нашли простую и удобочитаемую текстовую рекламу, поддерживаемую солидной репутацией Google, что в конечном итоге помогло им сделать вполне очевидный выбор (рис. 7.17). На самом деле первая по списку реклама была очень тесно связана с той темой, которая интересовала участников исследования, что, несомненно, поощряло их к просмотру остальной рекламы.

Поведение пользователей, поспешно отказывающихся от просмотра, характерно для восприятия спонсорских ссылок. Когда пользователи смотрят на рекламу, от которой они ожидают какой-то помощи или пользы, но быстро выясняют по ее заглавию, что она совершенно не связана с текущей темой, у них возникает ощущение, что они обожглись рекламой, как горячей картошкой, и поэтому они поспешно отказываются от ее просмотра в поисках чего-нибудь более подходящего.

Спонсорские ссылки и явление поспешного отказа

Люди склонны быстро пренебрегать рекламой, которая не связана непосредственно с нужным им содержимым, особенно в тех случаях, когда они ожидают какой-то помощи или пользы от рекламы. Такое поведение пользователей, поспешно отказывающихся от просмотра рекламы, мы нередко наблюдали у тех участников нашего исследования, которые что называется обожглись на спонсорских ссылках. Ведь людям не нравится, когда их обманывают, и особенно они неумолимы к той рекламе, которая не оправдала их ожиданий. После этого они едва ли останавливают свой взгляд на рекламе и еще долго не обращают на нее никакого внимания.

Например, при поиске сведений о Фиорелло Ла Гардия участникам нашего исследования был представлен столбец теста, состоявший из двух абзацев. Половина из них прочитала текст недостаточно внимательно, пропустив важную информацию, находившуюся на правом краю обоих абзацев, о чем явно свидетельствует F-образный характер просмотра данного текста, как показано на рис. 7.18.

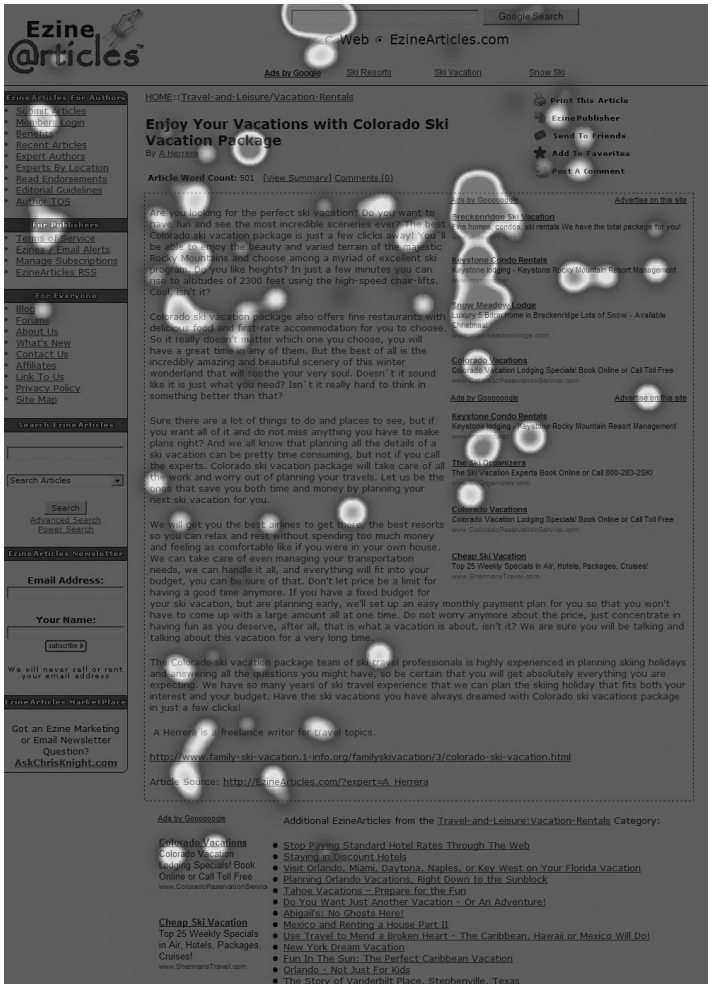


Рис. 7.16. Участникам исследования было намного удобнее просматривать текстовую рекламу справа, чем целый блок содержимого, плотно заполненный мелким текстом посредине страницы сайта EzineArticles

Ниже приведен текст второго абзаца.

Extra Credit. *A 1959 Broadway musical about the mayor, Fiorello!, won four Tony Awards and the Pulitzer Prize for drama. The mayor was played by Tom Bosley, later famous as Mr. Cunningham on the TV series Happy Days.*

(Дополнительные сведения. *В 1959 году бродвейский мюзикл "Фиорелло!" о знаменитом нью-йоркском градоначальнике удостоился четырех наград Тони за театральную постановку и Пулитцеровской премии — за драматургию. Роль градоначальника исполнял Том Босли, известный впоследствии своим участием в телесериале "Счастливые дни" в роли мистера Каннингхема.)*

Но участники исследования прочитали в этом абзаце только следующий текст.

> ***Extra Credit.*** *A 1959, mayor, Fiorello!, won, Awards, Pulitzer Prize for drama, The, Tom Bosley, later, and series.*

В итоге участники исследования упустили из виду, что речь в данном тексте шла не о самом Фиорелло Ла Гардия, а о бродвейской постановке в 1959 году мюзикла об этом знаменитом мэре Нью-Йорка. Когда же они обратили внимание на текстовую рекламу Google справа, в которой первым словом оказалось `Broadway`, то очень быстро отвели от этой рекламы взгляд, поскольку тема Бродвея их в данный момент не интересовала (см. рис. 7.18).



Рис. 7.17. Прочитав такие ключевые слова и фразы, как `Breckenridge ski` (Катание на лыжах в Брекенридже), `fine homes` (уютные домики), `Keystone`, `Snow Meadow` и `Colorado`, участники исследования сразу же поняли, что вся эта текстовая реклама имеет прямое отношение к их заданию спланировать поездку в штат Колорадо, чтобы покататься на лыжах

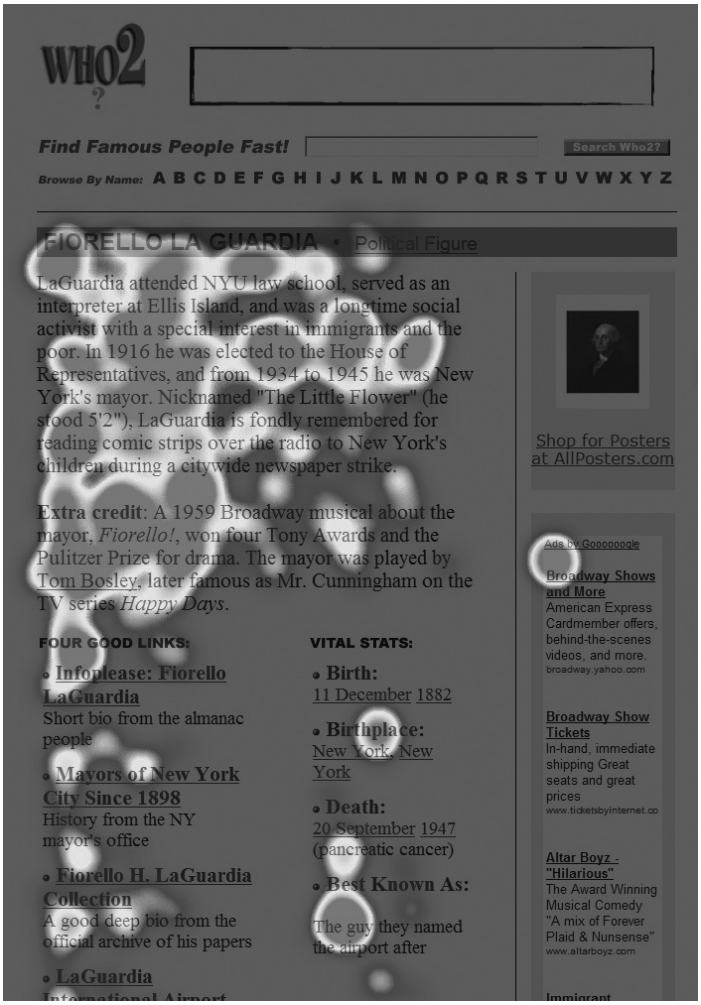


Рис. 7.18. Участники исследования почувствовали себя обманутыми спонсорскими ссылками на бродвейские спектакли, поскольку они невнимательно прочитали текст, в котором речь шла о бродвейской постановке мюзикла о Фиорелло Ла Гардия, а не о мэре Нью-Йорка

Трудно даже посоветовать, что же делать рекламодателю в подобной ситуации. Его реклама, конечно, имеет отношение к информации, приведенной на странице, но не самое прямое; кроме того, она не находится на приоритетном участке. В качестве выхода из этого положения можно, например, разместить контекстную рекламу, имеющую отношение только к самой высокоприоритетной и наиболее вероятно читаемой информации на странице: в заголовках, маркированных списках, первом абзаце текста и других приоритетных участках страницы.

В другом случае один из участников исследования пытался получить четкие инструкции по завязыванию беседочного узла. Он взглянул вправо, на спонсорскую

ссылку, лишь один раз, поскольку в ней речь шла об игре в шары (*bowling*), а не о беседочных узлах (*bowline knots*) (рис. 7.19). И хотя предоставление ссылок по сходному написанию иногда оправдывает себя, данный пример все же показывает, что они чаще всего сбивают пользователей с правильного пути.

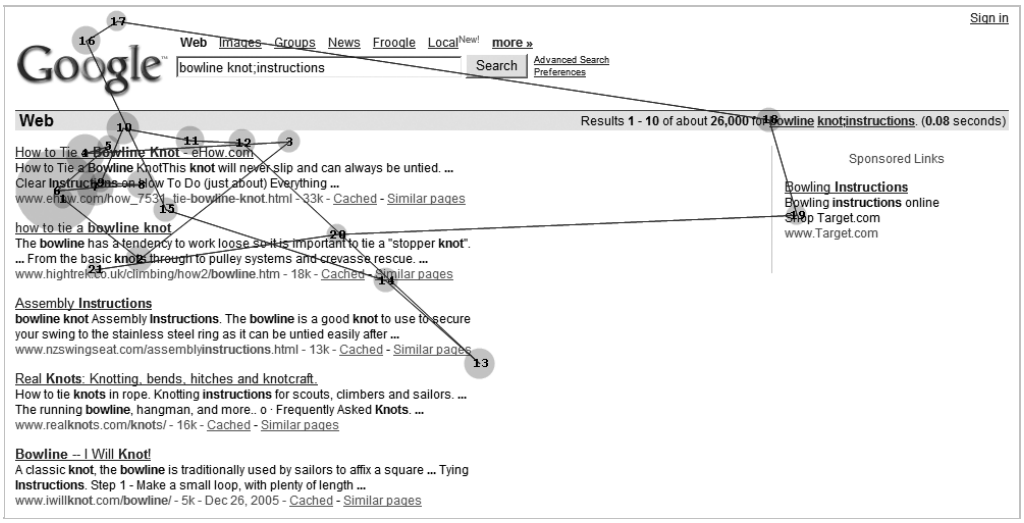


Рис. 7.19. Этот участник исследования был сбит с толку спонсорской ссылкой на игру в шары. И хотя эта ссылка напоминала в английском написании “беседочный узел”, на самом деле она никак не была связана с темой, интересовавшей данного пользователя

Несмотря на возможные отступления от общего правила, подобные приведенным выше, спонсорские ссылки по-прежнему остаются весьма ценным средством, и поэтому на них обращают внимание как на страницах поисковой системы с результатами поиска по запросу, так и на других веб-страницах, о чем свидетельствуют результаты нашего исследования. В действительности мы настолько удостоверились в их эффективности, что и сами нередко пользовались ими.

О месте графики в рекламе на веб-сайтах

Одни виды рекламы (и в меньшей степени — рекламных кампаний) на веб-сайтах создаются с единственной целью — добиться того, чтобы посетители веб-сайта щелкнули на ней. Другие виды рекламы предназначены главным образом для передачи конкретной идеи, а третьи — просто для того, чтобы напомнить об организации или имеющейся продукции, и если такая реклама оправдывает свое назначение, то рекламодатели считают ее удачной. Но все виды рекламы призывают к определенному действию: купить что-нибудь, вспомнить о чем-либо или узнать что-то новое. Тем не менее 65% всей графической рекламы игнорируется полностью. Оказывается, что такая реклама не призывает людей к действию и не побуждает их щелкнуть на ней, прочитать ее содержимое или хотя бы взглянуть на нее.

Нельзя сказать, что посетители веб-сайтов вообще не смотрят графическую рекламу. Ведь размещение рекламы на веб-сайтах — весьма доходное дело. И если умело оформить рекламу графически, то она может легко привлекать к себе взгляды посетителей веб-сайта, побуждая их щелкнуть на ней.

Люди полностью игнорируют 65% всей графической рекламы.

Безусловно, графическая реклама — дело далеко не безнадежное, а следовательно, графика должна занимать достойное место в рекламе, размещаемой на веб-сайтах. Нужно лишь приспособить ее к нуждам посетителей веб-сайтов. Поэтому не спешите с ликвидацией дизайнерского отдела в вашей организации, поскольку его работники еще пригодятся для оформления самых разных видов графической рекламы, на которую будут обращать внимание посетители вашего веб-сайта. Далее будут рассмотрены характерные свойства рекламы, способной приковывать к себе взгляды.

Рекламная кампания, согласующаяся с общим стилем оформления веб-сайта

Пользователи чаще смотрят на те рекламные кампании и объявления, которые вполне согласуются с компоновкой, цветовой схемой и общим стилем оформления веб-сайта, который они посещают, чем на другие виды рекламы. Многие из них относятся не к оплачиваемой рекламе, а к внутренним рекламным кампаниям, проводимым той организацией, которой принадлежит веб-сайт. В связи с этим самая главная наша рекомендация по оформлению внутренних рекламных кампаний заключается в следующем: согласовывать их с общим стилем оформления веб-сайта.

Оформляйте внутреннюю рекламную кампанию таким образом, чтобы она была согласована с цветовой схемой, шрифтовым форматированием и общим стилем оформления веб-сайта. Не внедряйте другую фирменную символику. Размещайте рекламную кампанию в пределах страницы, а не в виде смещенного флагового заголовка в самом верху страницы или с правой ее стороны.

В некоторых организациях не придерживаются данного правила. В них предпочитают идти своим путем, делая собственные рекламные кампании похожими на внешнюю платную рекламу. Это совершенно неправильный путь. Ведь согласовать рекламную кампанию с общим стилем оформления веб-сайта намного проще, не говоря уже о том, что она, безусловно, привлечет внимание многих его посетителей. А оформить рекламную кампанию в другом стиле — значит попасть в западню. Вместо этого лучше выбрать кратчайший и безопасный путь к желанной цели.

Мы хотели бы поделиться своими теоретическими взглядами на причины, по которым люди обращают больше внимания на рекламные объявления и кампании, вполне согласующиеся с цветовой схемой и общим стилем оформления веб-сайта.

- Если люди бегло просматривают и читают информацию на сайте, значит, они уже выказывают ему некоторое доверие. Дело в том, что если участок или эле-

мент оформления рекламы выглядит, как неотъемлемая часть страницы, то у него такое же происхождение, как и у самого сайта, а следовательно, люди склонны больше ему доверять, по крайней мере внешне.

- Внешне такие элементы обычно выглядят, как нечто среднее между рекламой и самим сайтом, и поэтому люди считают, что они содержат полезную информацию или выгодные предложения.
- А поскольку такие элементы похожи на остальную часть сайта, то люди не воспринимают их, как рекламные объявления или кампании. Вместо этого они принимают их за элементы интерфейса, помогающие им в решении их собственных задач.

Внутренняя рекламная кампания на сайте компании кабельного телевещания Adelphia оформлена тем же самым шрифтом, цветовой гаммой и общей фирменной символикой, что и остальная часть сайта. Иными словами, рекламная кампания на этом сайте оформлена и представлена в том же стиле, что и весь сайт в целом. И хотя эта рекламная кампания размещается в обведенной контуром рамке, выглядит она, как неотъемлемая часть страницы, а не смещенный флаговый заголовок (т.е. баннер) вверху или справа. Рекламная цена в ней представлена в цифровом виде, что также приковывает взгляд. Благодаря этому ее содержимое имеет более конкретный, а следовательно, полезный вид, чем многие другие виды рекламы.

Участники нашего исследования, посещавшие рассматриваемую здесь страницу, уделили достаточно внимания размещенной на ней рекламной кампании, несмотря на то что перед ними стояло задание ознакомиться с особенностями цифровой видеозаписи. А поскольку эта рекламная кампания не имела ничего общего с их заданием, но в то же время привлекла их взгляд, она служит характерным примером выбора особенно удачного формата рекламы (рис. 7.20).

Некоторые участники нашего исследования изучали цены на оборудование, сопутствующее приложению Интернет-телефонии Skype, на странице `Skype Shop` веб-сайта одноименной компании. На этой странице развернуты четыре рекламные кампании: во флаговом заголовке (т.е. баннере) вверху, в двух рамках слева и еще в одном баннере внизу. Все они вполне согласуются с общим стилем оформления данного сайта, и поэтому участники исследования обращали на них внимание (рис. 7.21).

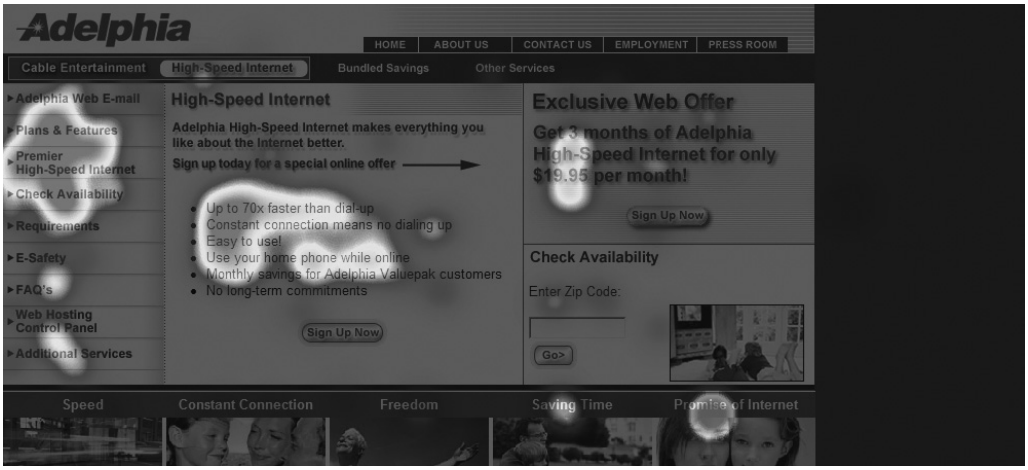


Рис. 7.20. Пример особенно удачного формата рекламы: для участников исследования рекламная кампания под заголовком `Exclusive Web Offer` (Исключительное предложение для пользователей веб) на сайте компании кабельного телевещания Adelphia оказалась непосредственным продолжением остальной части страницы, поскольку внешне она выглядела как неотъемлемая ее часть



Рис. 7.21. Участники исследования просматривали рекламные кампании, развернутые на этой странице `Skype Shop`, поскольку они вполне согласуются с общим стилем оформления веб-сайта компании Skype

На сайте Citi участники исследования искали информацию о вложении капиталов для пенсии. Один из участников исследования просмотрел текст, который он ожидал обнаружить на странице слева, сначала сосредоточив основное внимание на нескольких ссылках, а затем посмотрев на оформленную в аналогичном стиле рекламную кампанию в правой части страницы (рис. 7.22).

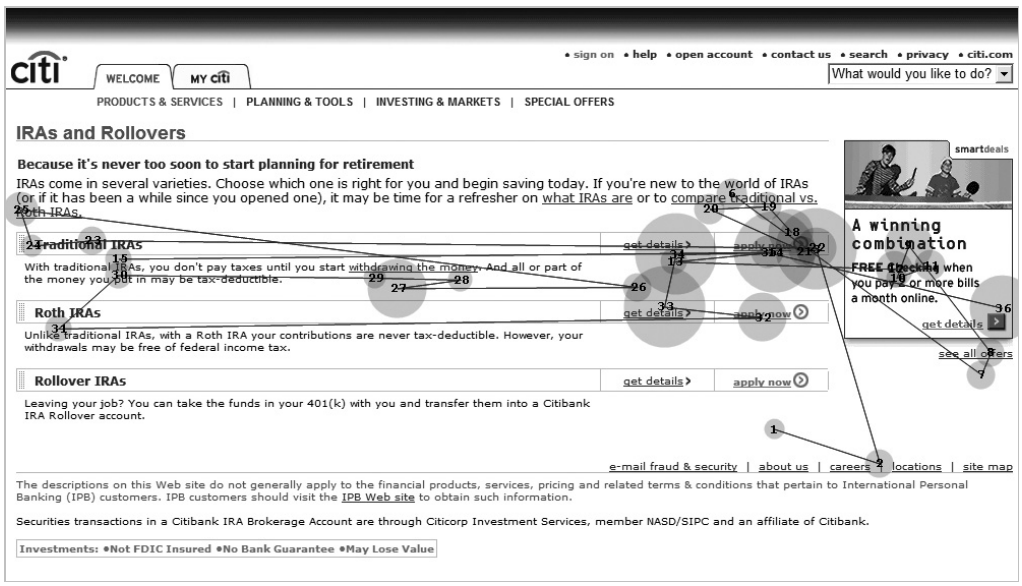


Рис. 7.22. Этот участник исследования обратил внимание не только на текст и ссылки на сайте Citi, но и на рекламные кампании, оформленные в том же стиле, что и основная часть страницы

Страница на сайте Encyclopedia Britannica служит характерным примером того, как пользователи реагируют на разные виды рекламы (рис. 7.23).

Изучая принцип действия ветроэнергетической установки и генерирования ею электроэнергии, некоторые участники нашего исследования оказались на особенно длинной странице рассматриваемого здесь сайта, на котором было развернуто несколько внутренних рекламных кампаний и видов внешней рекламы.

- Вешний анимационный рекламный баннер вверху страницы, не согласующийся с общим стилем оформления сайта.
- Три графические внутренние рекламные кампании справа, вполне согласующиеся с общим стилем оформления сайта.
- Три текстовые и графические внутренние рекламные кампании слева, причем некоторые из них расположены в нижней половине страницы.
- Три текстовые рекламы Google посредине страницы и нижней ее половине.
- Внешняя графическая реклама в самом низу страницы, не согласующаяся с общим стилем оформления сайта.



Рис. 7.23. На одной странице сайта Encyclopedia Britannica размещено пять видов рекламы: 1) внешний анимационный рекламный баннер вверху; 2) три графические рекламные кампании справа; 3) три текстовые и графические внутренние рекламные кампании слева; 4) три текстовые рекламы Google посредине; 5) внешняя графическая реклама внизу

Весьма примечательно взаимодействие одного из участников исследования с разными элементами рекламы на данной странице. В конечном счете он просмотрел бо́льшую часть внутренних рекламных кампаний, развернутых в верхней половине страницы. Кроме того, он просмотрел текст рекламы Google посредине страницы (по крайней мере, той, которая размещена в верхней половине страницы). Но вместе с тем он полностью пренебрег внешней анимационной рекламой вверху и внизу страницы (рис. 7.24).

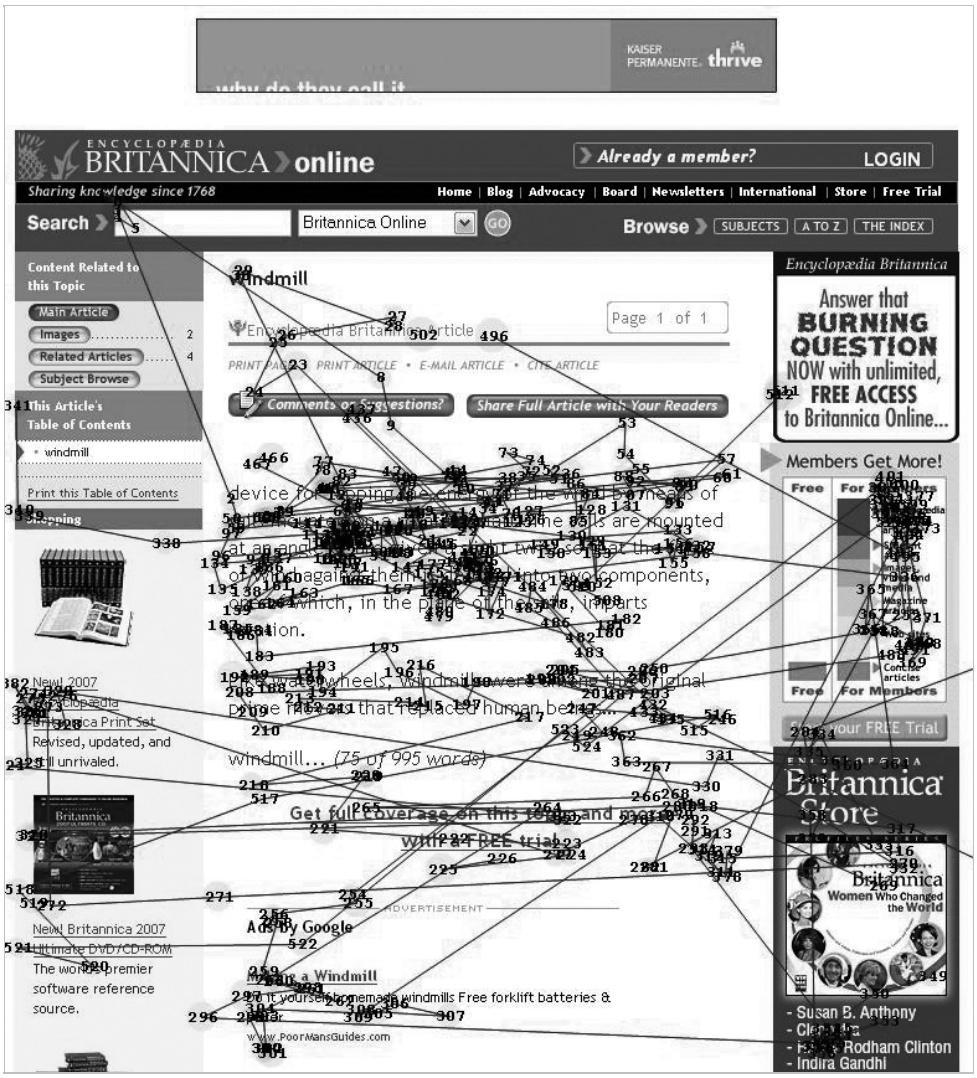


Рис. 7.24. Внутренний механизм поведения при просмотре рекламы: опыт этого участника исследования служит характерным примером поведения многих других его участников. Он просмотрел бо́льшую часть внутренних рекламных кампаний, которые были, по-видимому, развернуты спонсором данного сайта, а также текстовую рекламу Google, но не обратил внимания на анимационную рекламу

Внутренние рекламные кампании, развернутые в верхней половине рассматриваемой здесь страницы веб-сайта Encyclopedia Britannica, оформлены удачно, поскольку побуждают пользователей взглянуть на них несколько раз. А теперь проанализируем поведение выбранного нами участника исследования при просмотре других элементов на данной странице. В течение первых 45 секунд своего пребывания на этой странице он прочитал текст о принципе действия ветроэнергетической установки, а также просмотрел ссылки и кнопки на других участках страницы. Но в то же время он не обратил внимания на рекламные кампании и объявления. Таким образом, реклама обычно не относится к приоритетным участкам для пользователей, которых больше интересует полезное содержимое страницы.

Первая рекламная кампания, которую заметил участник исследования, была развернута на странице справа, не отличалась оформлением от остального сайта и располагалась на уровне его глаз в тот момент, когда он читал текст. Это могло означать одно из двух: он был готов взглянуть на рекламные кампании или же по-прежнему изучал содержимое, посчитав рекламную кампанию неотъемлемой частью этого содержимого. А поскольку он зафиксировал взгляд на данной рекламной кампании лишь два раза, то второе предположение представляется более вероятным. Но затем он перешел к текстовой рекламе Google посредине страницы, зафиксировав на ней взгляд несколько раз. И наконец, он посмотрел на рекламную кампанию слева на странице, вероятно, посчитав к этому моменту, что полезное содержимое страницы исчерпано и можно перейти к просмотру рекламы. Эта рекламная кампания представляет собой сочетание текста и графики (открытой книги на переднем плане и стоящими в ряд книгами — на заднем).

Все рассмотренные выше рекламные кампании и объявления оформлены довольно удачно, поскольку участник исследования несколько раз зафиксировал на них свой взгляд. Но, как показывает рассматриваемый здесь пример, для пользователей даже самая удачная реклама обычно менее желательна, чем полезное содержимое страницы, и даже неприятна, как дальний и бедный родственник.

Оценка просматриваемости рекламных объявлений и кампаний

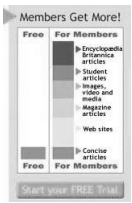
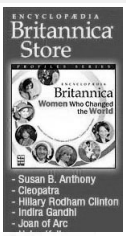
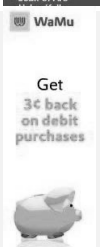
Попробуйте провести следующий эксперимент: присвойте рекламной кампании на своем сайте один балл по каждому из приведенных ниже трех критериев.

- Статичность
- Согласованность с общим стилем оформления сайта или же использование очень простого текста на таком же простом фоне
- Расположение в верхней половине страницы

Чем выше итоговая оценка, тем больше вероятность того, что рекламная кампания будет замечена посетителями вашего сайта (по крайней мере, в первый раз).

В приведенной ниже таблице показаны результаты оценки рекламных объявлений и внутренних рекламных кампаний на упоминавшемся ранее сайте

Encyclopedia Britannica. Эти оценки мы сравнили затем с результатами нашего исследования методом отслеживания движений глаз. В итоге оказалось, что рекламные объявления и внутренние рекламные кампании с более высокой оценкой были замечены, в отличие от тех, которые имели более низкую оценку.

Рекламная кампания	Статичность (неподвижность)	Согласованность с общим стилем оформления сайта (или использование простого текста)	Расположение в верхней половине страницы	Оценка	Замечена ли пользователями
	0	0	1	1	Нет
	1	1	1	3	Да
	1	1	1	3	Да
	1	1	0	2	Нет
	1	1	1	3	Да
	0	0	0	0	Нет

Действенность внешней рекламы

Как было выяснено ранее, внутренние рекламные кампании должны быть согласованы с общим стилем оформления сайта. Труднее выяснить следующее: должна ли реклама сторонних организаций, их продукции или услуг быть согласована с общим стилем оформления и цветовой гаммой веб-сайта, на котором она размещается? На наш взгляд, она не должна быть согласована, и вот почему.

Дайте разработчикам своего веб-сайта наставления относительно того, как создавать рекламные кампании, согласующиеся с общим стилем оформления веб-сайта. Поясните им, что участок, отведенный на веб-странице для рекламной кампании, — это не самое удачное место для проявления творческой инициативы.

Допустим, что пользователь, ищущий шины на сайте, торгующем запасными частями для автомашин, замечает рекламу с таким же начертанием шрифта и цветовой гаммой, как и у всего сайта в целом. Он смотрит на нее, надеясь, что она поможет ему выгодно приобрести шины, но в итоге оказывается, что она имеет отношение не к шинам, а к закладным на недвижимость. Какой же будет его реакция на такую рекламу? Он, скорее всего, немедленно отведет от нее взгляд и, возможно, будет раздосадован. И если он обожжется на такой рекламе еще несколько раз, то вряд ли станет вообще обращать в дальнейшем внимание на рекламные объявления и кампании, не отличающиеся по стилю оформления от тех сайтов, на которых они размещаются. Приняв во внимание быструю эволюцию пользователей веб, можно предположить, что он, вероятно, изыщет способ отфильтровывать своим периферическим зрением подобные виды рекламы в ходе не только своих последующих посещений, но даже текущего посещения. А его недоверие к рекламодателю или организации, на сайте которой размещена подобная реклама, может заметно возрасти.

В тех случаях, когда люди обращают внимание на внешнюю рекламу, они, как правило, ищут элементы, отличающиеся по стилю оформления от всего сайта в целом. Это еще одна причина, по которой внешняя реклама должна отвечать собственному стилю оформления и индивидуальности фирменной символики, а не сайта, на котором она размещается.

Крупный удобочитаемый текст, графически оформленный отдельно от изображений

На веб-сайтах внимание посетителей привлекает крупный удобочитаемый текст, заметно выделяющийся на фоне другого цвета (желательно — сплошного). Посетители, скорее всего, просмотрят этот текст, если с первого взгляда поймут, что им не придется прилагать для этого дополнительные усилия, как при просмотре изображений и водяных знаков в рекламе. Не следует забывать, что люди обращают внимание на графическую рекламу с отчетливым текстом на 17% чаще, чем на рекламу с текстом, наложенным на изображение.

Например, на сайте периодического издания *USA Today* внимание участников нашего исследования, искавших музыкальный компакт-диск на подарок, привлекла сторонняя реклама, обладавшая своими характерными признаками (рис. 7.25; см. также

цветную вклейку). Она была оформлена в виде флагового заголовка в верхней части страницы, где текст `Visit Florida` (Посетите Флориду) ослепительно белого цвета заметно выделялся на фоне сочной зелени листвы. И хотя мы не рекомендуем применять изображения в качестве фона для текста, в данном случае текст хорошо заметен, поскольку выделен одним ярким цветом. Участники исследования обратили также внимание на рекламу сайта `Careerbuilder.com` в оранжевом прямоугольнике на странице справа. Их внимание привлек белый круг с четко набранным текстом внутри, не говоря уже об отдельном изображении обезьян в костюмах.

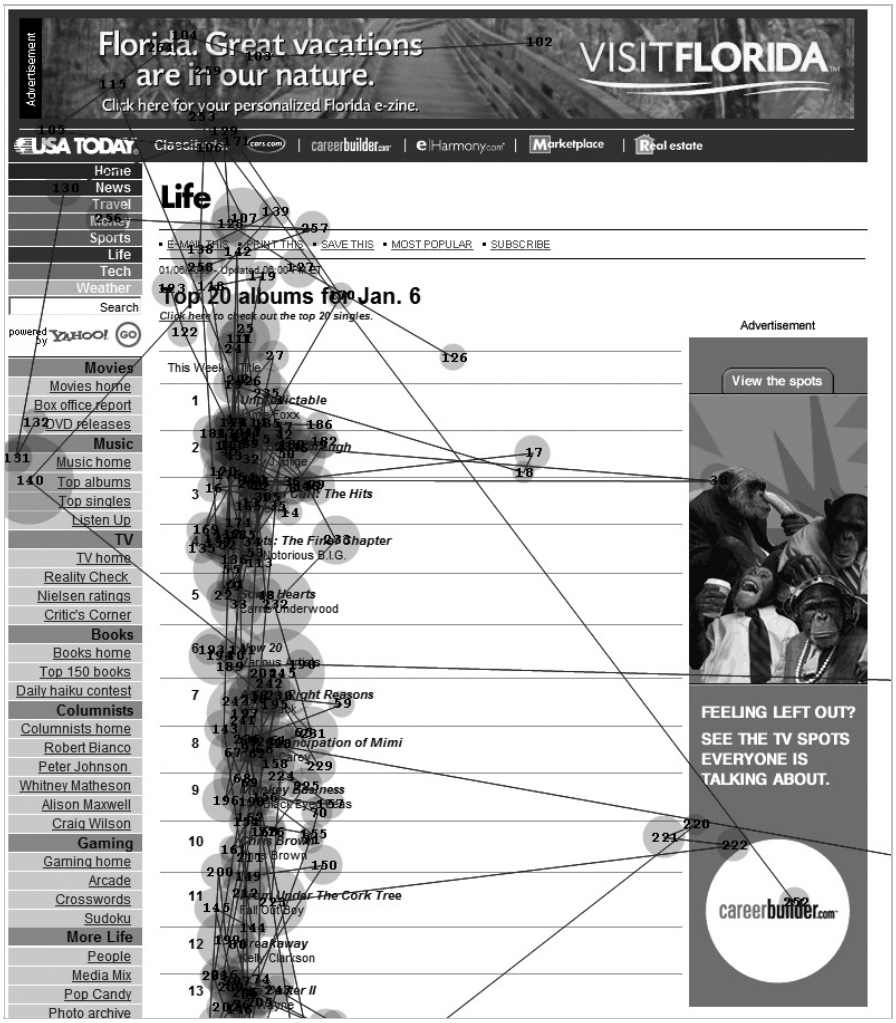


Рис. 7.25. Нешуточный пример удачного оформления внешней рекламы: дизайнеры этой страницы веб-сайта периодического издания *USA Today* знали, что делали. Ослепительно белый текст на фоне сочной зелени в верхней части страницы и оранжевый прямоугольник с белым кругом и изображением обезьян справа сразу же привлекли внимание участников исследования

Рекламная кампания на веб-сайте инвестиционной компании Fidelity отличается немногословным текстом на цветном фоне в прямоугольной рамке. Она также привлекла взгляды участников нашего исследования (рис. 7.26).

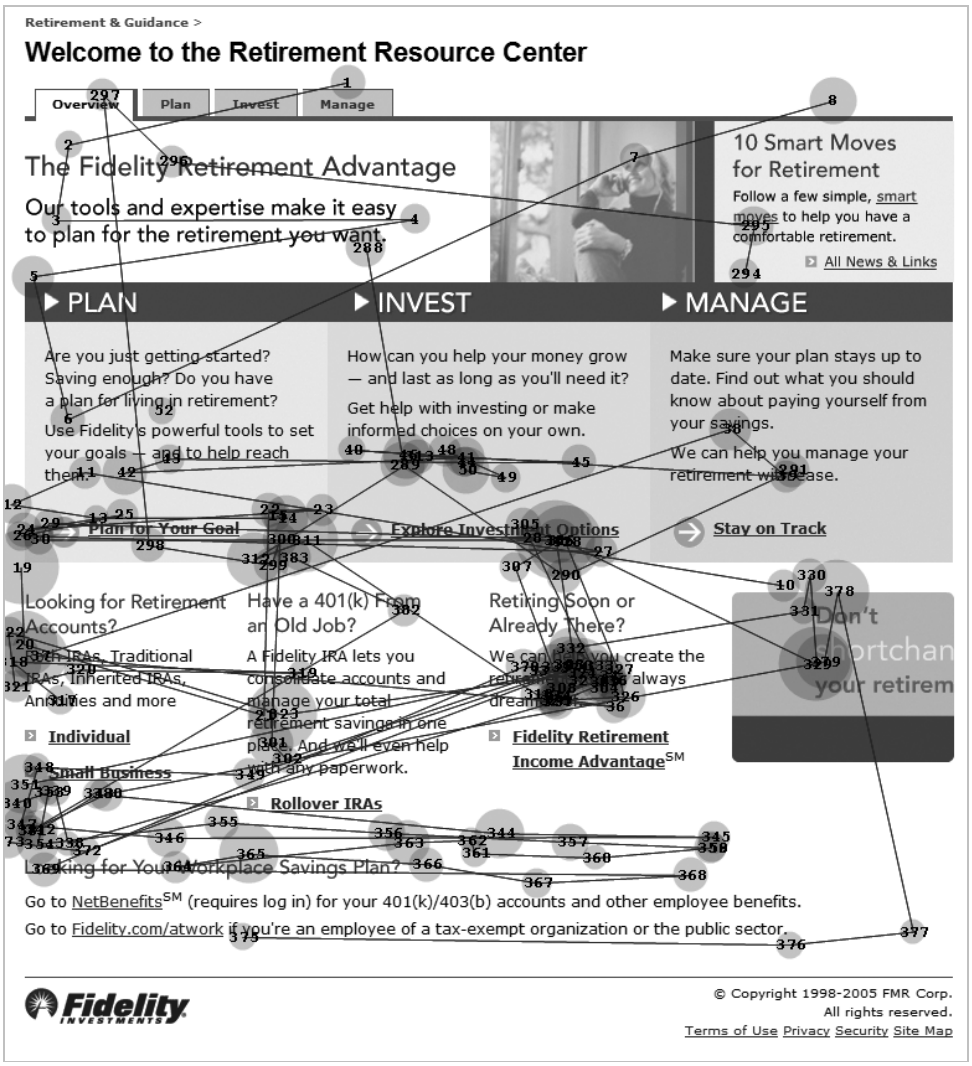


Рис. 7.26. Простая, но искусно оформленная и уместная реклама привлекла внимание участников исследования на веб-сайте инвестиционной компании Fidelity

Страницы порталов, похожие на сами порталы, поскольку они состоят из четко разграниченных разделов с разной информацией, а также страницы новостных сайтов настолько перегружены информацией и деталям оформления, что иногда пользователям нелегко решить, какой же раздел страницы смотреть: с рекламой или без рекламы. Такие страницы представляют для них бо́льшую загадку, чем обычно. Тем не менее они нередко отказываются от просмотра рекламы, перегруженной деталями.

Страница на веб-сайте телеканала CNN содержит две графические рекламы с текстом, недостаточно четко отделенным от графики. Две мелкие рекламы компьютеров фирмы Dell слева и одна крупная реклама боевиков справа представляют собой неудачный пример сочетания трудно различимого текста и графики. Именно поэтому участники нашего исследования вообще не обратили внимания на эту рекламу, ища на данной странице что-нибудь интересное для себя (рис. 7.27). Они упорно пропускали эту графическую рекламу, но в то же время читали заголовки, ссылки и статьи.

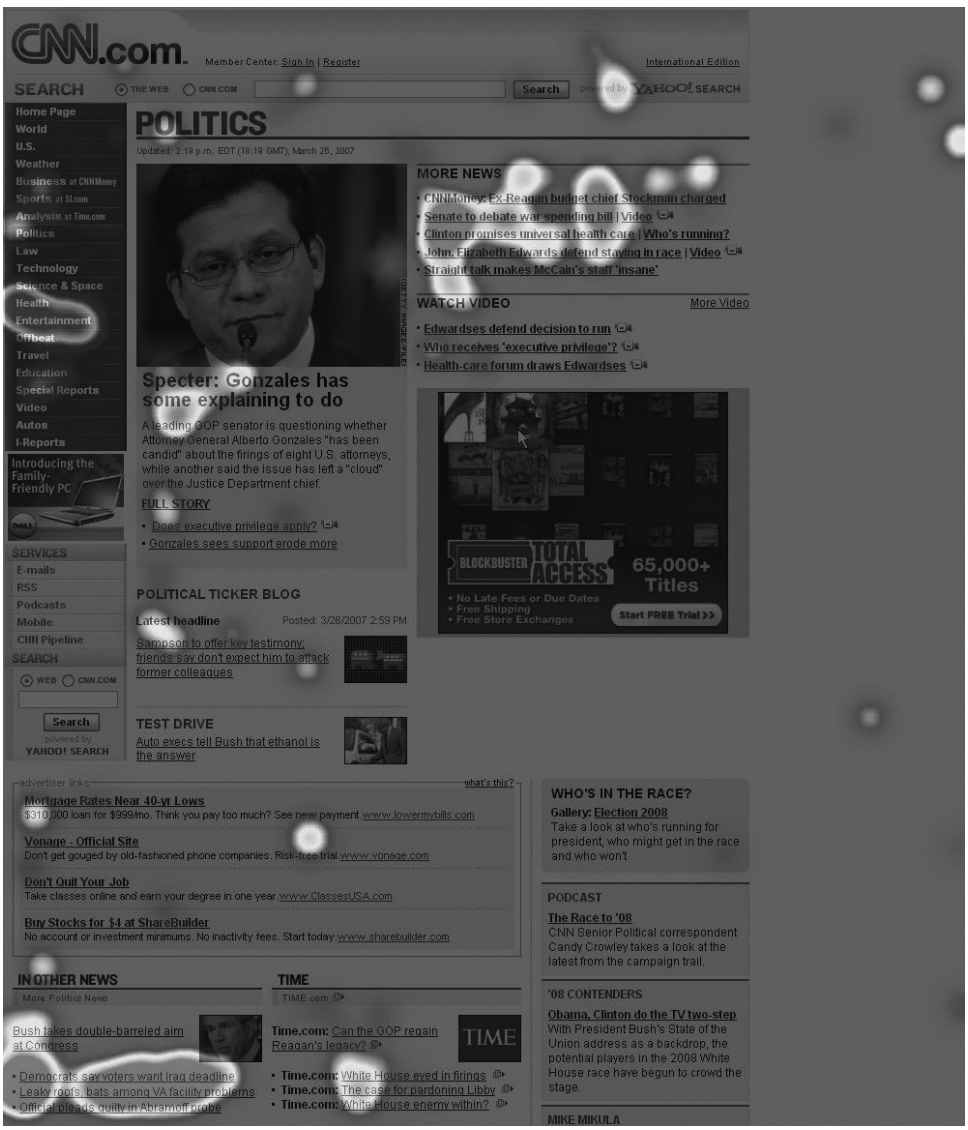


Рис. 7.27. Пример неинтересной рекламы: просматривая эту страницу в поисках чего-нибудь интересного, участники исследования обращали внимание на заголовки и текст, но не на перегруженную деталями графическую рекламу

Притягательные и увлекательные графические свойства рекламы

Как обсуждалось в главе 6, обычно люди обращают внимание на отдельные части тела человека, улыбающиеся лица и элементы пользовательского интерфейса. Все эти притягательные элементы способны привлекать к себе внимание и в рекламе. Но в пределах небольшой площади рекламы их изображения должны быть чуть более заметными. Например, в мелкой рекламе на изображении человека должно быть больше показано его лицо, чем тело. А на изображении тела должно быть показано больше кожи, чтобы оно стало привлекательным для пользователей.

Улыбающиеся лица

Пользователи обращают внимание на рекламу с пышущими здоровьем, улыбающимися лицами, показанными крупным планом и обращенными в объектив фотокамеры. Иногда именно эти притягательные лица привлекают взгляд пользователей к рекламе. Например, участники нашего исследования, просматривавшие ресторанные рецензии на сайте журнала *New York Magazine*, украдкой бросали взгляды на привлекательное изображение визажиста в рекламе салона красоты Maybelline Beauty Studio на странице справа (рис. 7.28).



Рис. 7.28. Не хлебом единым жив человек: при просмотре ресторанных рецензий эта участница исследования обратила внимание и на изображение привлекательного визажиста

На веб-сайте периодического издания *Monterey County Herald* один из участников исследования, искавший совета по финансовым вопросам, бегло просмотрел рекламу страхования жизни с изображением улыбающихся лиц матери и ребенка (рис. 7.29).



Рис. 7.29. Материнская любовь или деньги: в поисках совета по финансовым вопросам этот участник исследования не преминул бросить взгляд на изображение матери, горячо проявлявшей любовь к своему малышу

Открытые части тела

Люди нередко бросают взгляд на рекламу с изображениями открытых частей тела человека. Например, при чтении информации о диких утках на сайте Underwater Times один из участников нашего исследования посмотрел на рекламу с изображением человека, плавающего в бассейне (рис. 7.30).

Нечего и говорить, что некоторые виды рекламы буквально соблазняют пользователей своей откровенностью и поэтому привлекают к себе больше внимания. Например, читая свою веб-ориентированную электронную почту, один из участников исследования обратил внимание на изображение молодой женщины в купальном костюме внутри рекламы, призывавшей найти "настоящую" любовь с помощью оперативной службы назначения свиданий True. Любопытно, что он зафиксировал свой взгляд на лице и груди женщины лишь один раз, тогда как на тексте рекламы — пять раз (рис. 7.31). Это изображение, конечно, привлекло его внимание, но еще

дольше он задержался на тексте рекламы, что лишний раз доказывает, насколько эффективным может быть текст в рекламе.

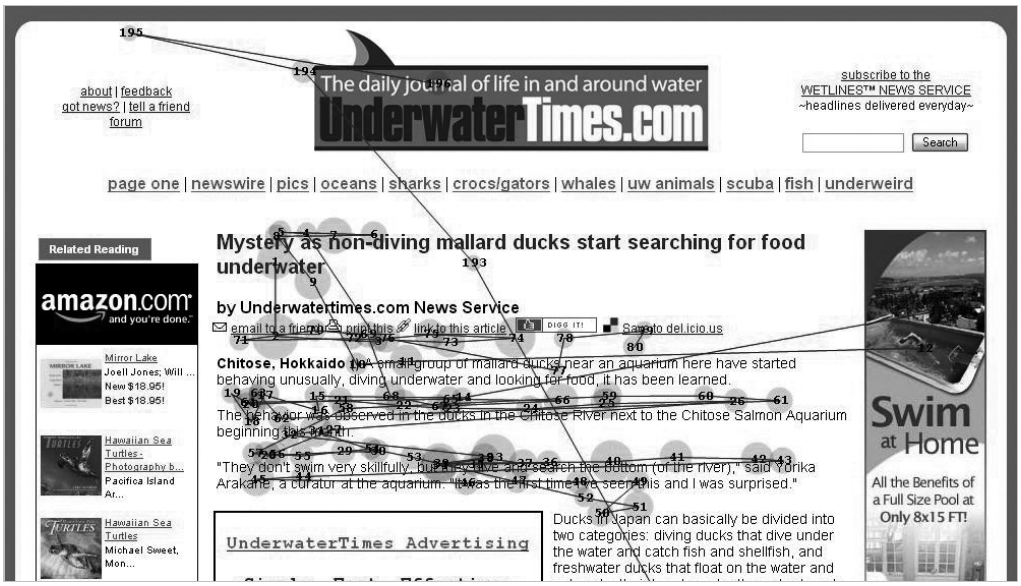


Рис. 7.30. Внимание этого участника исследования, читавшего текст, отвлекло изображение открытой части тела пловца в рекламе справа на данной странице



Рис. 7.31. Пример притягательности открытых частей тела человека: этот участник исследования обратил внимание на привлекательную модель в рекламе оперативной службы назначения свиданий True. Но на тексте этой рекламы он задержал свой взгляд дольше, что еще раз доказывает, насколько эффективным может быть один лишь текст в рекламе на веб-сайтах

Примечание. Как правило, мы не составляем тепловую карту по опыту взаимодействия с веб-содержимым лишь одного пользователя, но в данном случае возможности технологии позволили нам составить диаграмму взглядов. Каждое округлое красное пятно на ней обозначает одну фиксацию взгляда.

Тем не менее сексуальная привлекательность еще не гарантирует успех рекламе и попрежнему должна подчиняться правилам соперничества за внимание пользователей в интерфейсах веб-сайтов. Например, участники нашего исследования, читавшие новости на сайте телеканала CNN, не обратили внимания на рекламу Victoria's Secret с моделью в желтом купальном костюме и весьма соблазнительной позе (рис. 7.32).



Рис. 7.32. Пример, когда предпочтение отдается новостям: даже такая соблазнительная полуобнаженная модель не смогла составить конкуренцию новостям, которые заинтересовали участников исследования больше, чем реклама

Элементы пользовательского интерфейса

Такие элементы пользовательского интерфейса, как открытые поля и раскрывающиеся списки, привлекают взгляд пользователей, даже если являются неотъемлемой частью рекламы. Люди настолько привыкли пользоваться этими элементами, что склонны искать их на любом участке страницы.

Оформляя графическую рекламу для размещения на веб-сайтах, отводите для привлекательных изображений столько же или еще меньше места, чем для текста. Кроме того, изображения должны располагаться рядом с текстом, а не служить для него фоном.

Например, посетив сайт MyrtleBeachOnline.com, участники нашего исследования ознакомились с пенсионными планами, но вместе с тем не преминули зафиксировать взгляды на элементах интерфейса в прокручивающемся списке внутри рекламы как вверху, так и справа на странице (рис. 7.33).

Оживляемая реклама

Люди склонны смотреть анимационную, оживляемую рекламу меньше, чем статическую графическую или тек-

стовую рекламу, а также рекламные ссылки на страницах поисковой системы с результатами поиска по запросу (SERP). Объясняется это, вероятно, тем, что в прошлом ловкая, броская и откровенно назойливая реклама была также оживляемой. Но с тех пор пользователи веб научились обходить ее стороной.

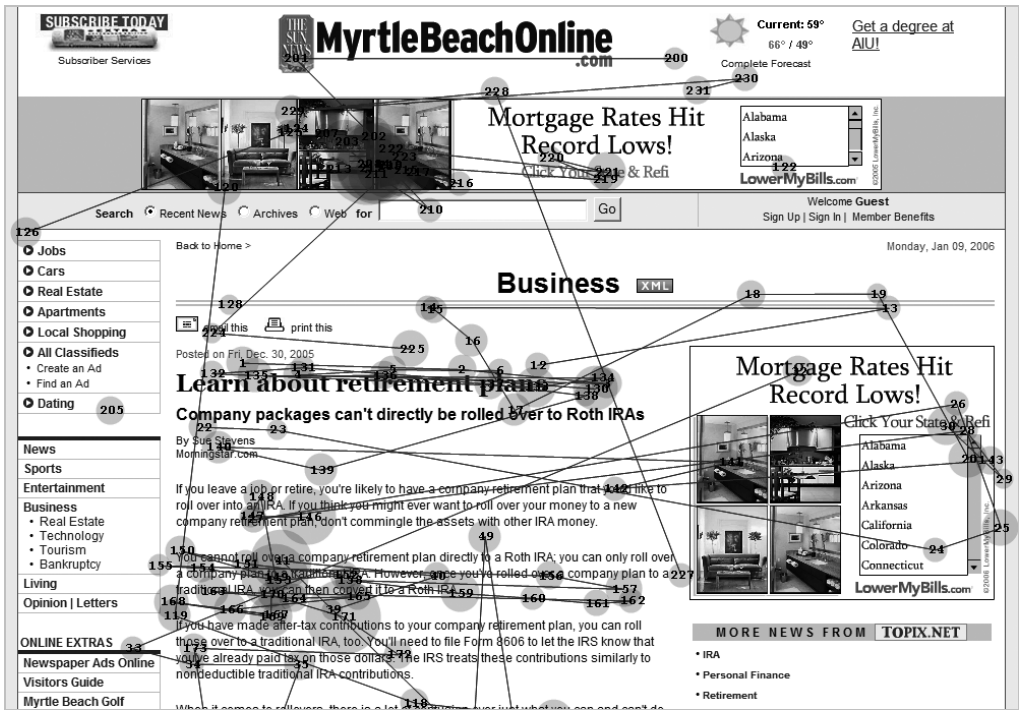


Рис. 7.33. Этот участник исследования прочитал текст и несколько раз зафиксировал взгляд на элементах пользовательского интерфейса внутри двух видов графической рекламы, размещенной на данной странице

Беспринципное стилистическое оформление рекламы

Такие включенные в состав рекламы элементы интерфейса, как ложный раскрывающийся список или кнопка закрытия рекламного окна со значком *x*, способны не только привлечь взгляд пользователей, но и заставить их щелкнуть на них. Но к своей досаде пользователи вскоре обнаружат, что эти элементы действуют совсем не так, как предполагает их внешний вид, а направляют пользователей на веб-сайт беспринципного рекламодателя. В итоге пользователи быстро осознают, что элементы, внешне похожие на стандартные средства пользовательского интерфейса или содержимого, на самом деле оказываются волками в овечьей шкуре, а следовательно, их следует игнорировать.

В настоящее время оживляемая реклама стала не такой агрессивной и назойливой. Она специально сделана менее заметной и не так часто мигающей, чтобы на нее обращали внимание. Кроме того, она содержит притягательные элементы статической графической рекламы, в том числе текст, отделенный от интересных изображений. Например, для рекламы компании Hyundai, размещенной справа на страни-

це на сайте Comedy Central, характерно четкое разделение текста и изображения автомашины на белом фоне. Поэтому один из участников нашего исследования зафиксировал взгляд на этой рекламе несколько раз, хотя и был настроен на юмористический лад (рис. 5.34).

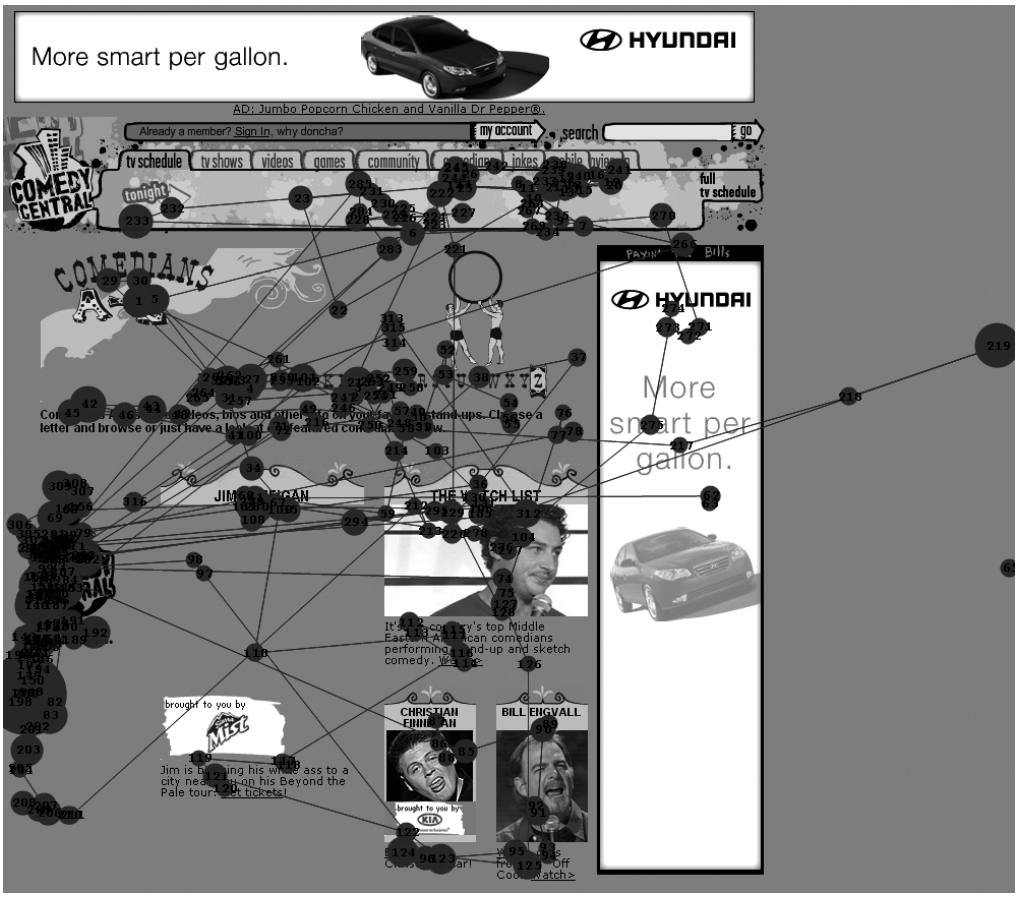


Рис. 7.34. Шутки в сторону: этот участник исследования просмотрел рекламу компании Hyundai на сайте Comedy Central, поскольку она оказалась ненавязчивой и содержала простой текст

Аналогично другой участник исследования, посетивший сайт периодического издания *Chicago Sun-Times*, просмотрел текст оживляемой рекламы в верхней и правой частях страницы (рис. 7.35). В ходе анимации рекламы белый текст на голубом фоне изящно сменился другим текстом без особых ухищрений.

Пользователи нередко просматривают анимацию при загрузке страницы, поскольку до тех пор, пока страница не станет доступной полностью, смотреть больше нечего. С другой стороны, все содержимое страницы по ходу ее загрузки может в той или иной степени оживляться.

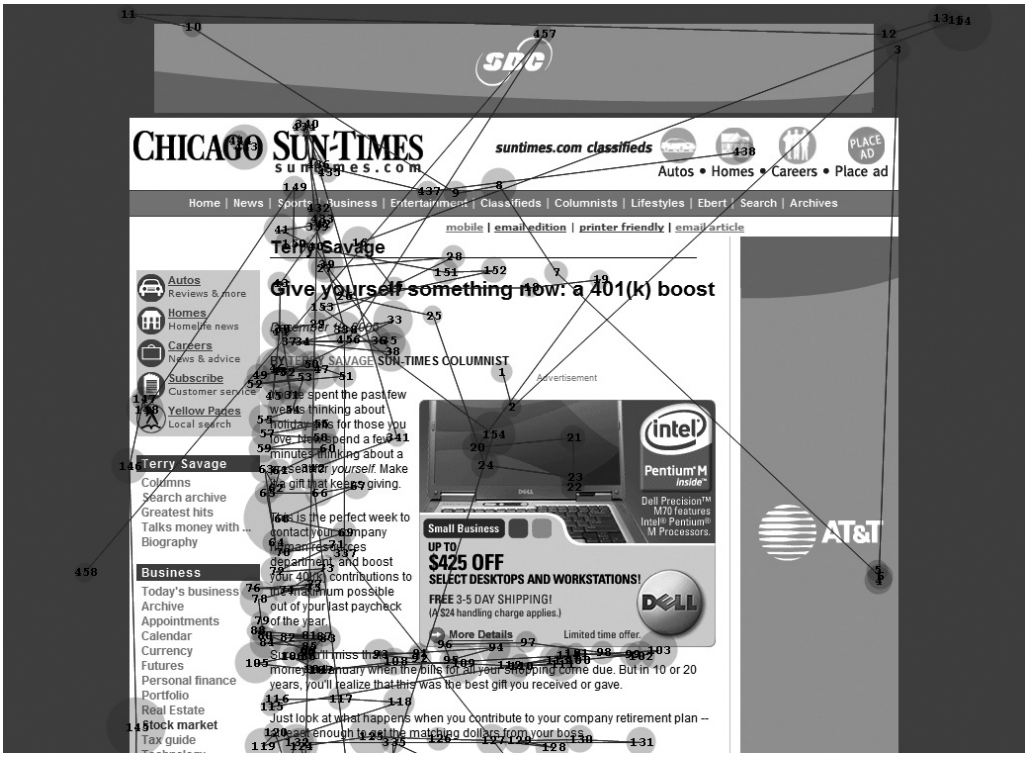


Рис. 7.35. Скромная реклама компании AT&T не отталкивала посетителей этого сайта от просмотра текста внутри самой рекламы

Независимо от конкретных причин анимация, по-видимому, досаждает пользователям меньше, когда они смотрят то, что доступно в данный момент: флаговый заголовок, индикатор хода процесса или же любой другой отдельно наблюдаемый элемент. Такое поведение мы называем *просмотром с нетерпением*. Например, в ожидании загрузки страницы сайта VH1 участница исследования Сильвия смотрела едва заметно оживляемую рекламу косметического масла Oil of Olay в верхней части данной страницы. В этой рекламе текст четко отделен от изображений, появляющихся справа и слева от него и легко распознаваемых как логотип фирмы Olay и вид рекламируемого товара. Данная реклама характеризуется довольно привлекательными особенностями, а поскольку она не испытывает никакого соперничества со стороны других элементов страницы, Сильвия несколько раз зафиксировала на ней свой взгляд.

Внутри данной рекламы небольшое световое пятно перемещалось в поперечном направлении. По мере продвижения этого пятна по тексту рекламы Сильвия следила за ним взглядом (рис. 7.36).

Взгляд Сильвии оставался прикованным к световому пятну по мере его перемещения по тексту рекламы (рис. 7.37). Когда же пятно исчезало, она переводила взгляд на изображение рекламируемого товара (рис. 7.38), продолжая ожидать загрузки остальной части страницы.



Рис. 7.36. По мере продвижения светового пятна по тексту рекламы эта участница исследования следила за ним взглядом, ожидая загрузки остальной части страницы

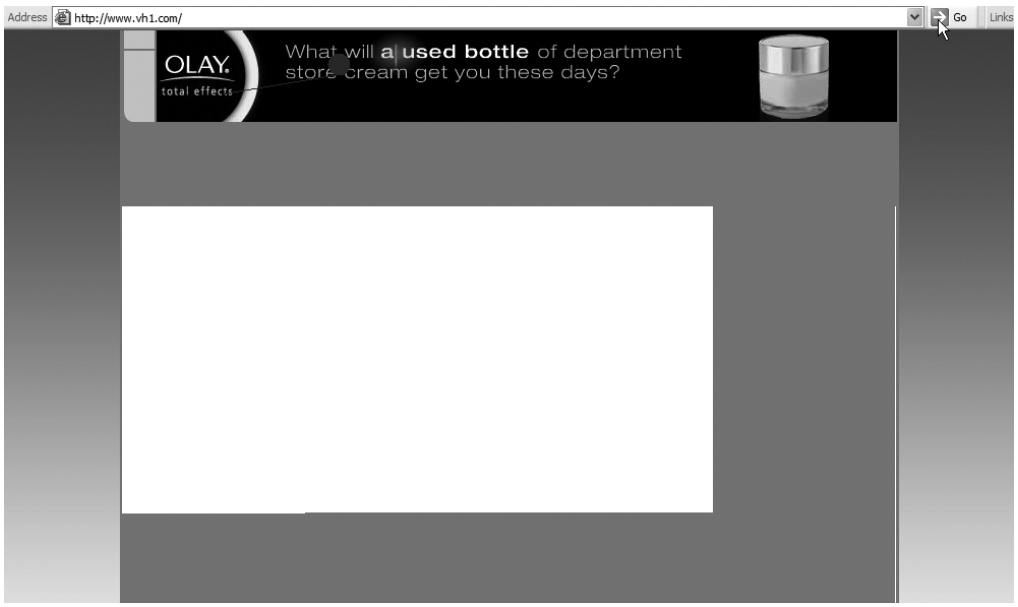


Рис. 7.37. Взгляд Сильвии оставался прикованным к световому пятну по мере его перемещения по тексту рекламы

Другой участник исследования сначала просмотрел рекламу в правом верхнем углу загружаемой страницы на сайте периодического издания *New York Times*. Затем он просмотрел оживляемую рекламную кампанию в левой части страницы, состоявшую

из текста и отдельного изображения круассана, имевшего весьма соблазнительный вид (рис. 7.39). В тот момент на странице все равно ничего интересного больше не было.



Рис. 7.38. Когда анимация светового пятна завершалась, Сильвия перевела взгляд с текста на изображения внутри рекламы



Рис. 7.39. Эта часть диаграммы взглядов показывает, как участник исследования сначала просмотрел рекламу выпечки в левом верхнем углу страницы (после того, как он просмотрел текстовую рекламу в правом верхнем углу), поскольку на данной странице все равно ничего интересного больше не было

Затем участник исследования просмотрел оживляемую внутреннюю рекламную кампанию, представленную на правой полосе страницы крупным текстом на черном фоне (рис. 7.40). В то время как он смотрел рекламу, загружалась остальная часть страницы. Такое поведение данного участника исследования можно объяснить двояко: либо он заинтересовался рекламой всерьез, либо проявил инерцию поведения, фиксируя взгляд на рекламной кампании даже после того, как стало доступным все содержимое страницы.



Рис. 7.40. Ожидая загрузки остальной части страницы, этот участник исследования не отрывал взгляда от рекламы справа. А между тем загружалось содержимое страницы слева

В связи с тем, что в ходе загрузки смотреть так или иначе было нечего, кроме рекламы, она приковала на несколько секунд все внимание данного участника исследования. Этим обстоятельством в полной мере воспользовались организаторы веб-сайта периодического издания *New York Times*, предоставив посетителям возможность бегло ознакомиться с простой и ясной рекламной кампанией и извлечь из нее определенную информацию.

Мы считаем, что рекламные объявления и кампании могут мирно сосуществовать с основным содержимым веб-сайтов при условии, что дизайнеры тщательно продумают внешний вид рекламных объявлений и кампаний, обеспечив их согласованность со стилем оформления остальной части сайта. А для того чтобы пользователи просматривали рекламу на внешних сайтах, следует приобрести права на спонсорские ссылки или же подобрать ясный текст и интересные изображения, четко отделив их друг от друга в рекламе. Посетители могут удобно пользоваться содержимым веб-сайтов и при наличии рекламы, если она действительно похожа на рекламу и не мешает им перемещаться по сайту.

Глава 8

Поведение пользователей во время просмотра веб-сайтов

Основное назначение веб-дизайна — повлиять нужным образом на просмотр пользователями страниц веб-сайтов. Так, изображения служат для иллюстрации, текст — для пояснения, а компоновка страницы — для того, чтобы направить пользователей по нужному пути. Способ представления оформленной страницы, меню и текста во многом определяет, на что именно люди обращают внимание в первую очередь, что они продолжают смотреть и в результате выбирают. И несмотря на то что усилия дизайнеров в конечном счете оправдываются щелчком, который пользователь делает на выбранном элементе веб-страницы, не следует сбрасывать со счетов и действенность взгляда. Зафиксировать взгляд — это первое, что нужно сделать для того, чтобы заставить человека что-нибудь прочитать, узнать, понять или выбрать. Наблюдая поведение сотен людей в ходе наших исследований методом отслеживания движений глаз, мы ни разу не заметили, что люди выбирают что-нибудь на сайте без предварительного просмотра.

Метод отслеживания движений глаз раскрывает виды поведения пользователей на таком уровне детализации, который недоступен при традиционных способах исследования эргономичности. На конкретных примерах из предыдущих глав книги мы уже показали некоторые виды такого поведения, а их определения приведены в словаре терминов в конце книги. В этой главе виды поведения пользователей при просмотре веб-сайтов будут представлены более подробно. Вы можете также рассмотреть их применительно к дизайну своего веб-сайта. И чем точнее вам удастся предугадать поведение пользователей на вашем сайте, чем более удобным будет его дизайн.

Исчерпывающее обследование в сравнении с необходимым или желательным

Если пользователи не находят то, что им нужно, они могут либо покинуть страницу или сайт, либо поискать тщательнее. Если же сайт оказывается бесполезным, его обычно покидают. Ведь кнопка `Назад` всегда готова к услугам пользователя и нередко возвращает к поисковому механизму Google, где соперничающие элементы страницы привлекают к себе взгляд пользователя. А если

Люди обычно выбирают щелчком то, на что уже посмотрели. Поэтому всякому щелчку должно предшествовать привлечение взгляда.

пользователь решит поискать на загроможденном сайте тщательнее, он может попробовать воспользоваться доступными на нем средствами поиска.

Например, одна из участниц нашего исследования, Дори, посетила сайт известного ей интернет-магазина Circuit City, чтобы приобрести проигрыватель формата MP3 (рис. 8.1). Но загруженная начальная страница этого сайта оказалась скомпонованной довольно хаотично. Тем не менее Дори осталась на ней, поскольку доверяла торговой марке магазина. Бегло просмотрев эту страницу, она заметила открытое поле поиска. Дори решила все же воспользоваться именно этим средством поиска, а не пытаться искать вручную и затем прибегать к навигации.



Рис. 8.1. Бегло просмотрев сильно загроможденную начальную страницу сайта интернет-магазина Circuit City, участница исследования Дори обратилась непосредственно к функции поиска, доступной в правом верхнем углу страницы. Такое поведение совершенно противоположно исчерпывающему обследованию

Почему люди остаются на неудачно скомпонованных страницах

Люди могут оставаться на сайтах с неудачно скомпонованными страницами по самым разным причинам, включая прошлый опыт пользования конкретной торговой маркой, советы друзей или рекомендации в поисковом механизме Google. Ниже перечислены самые распространенные причины, побуждающие пользователей оставаться на сайтах с неудачно скомпонованными страницами.

- Рекомендации друзей в информационном бюллетене или на другом сайте, которому пользователь вполне доверяет.
- Рекомендации в поисковом механизме Google, например четкое название ссылки на странице Google с результатами поиска по запросу, "обещающее" предоставить пользователю искомый ответ.
- Хорошая репутация сайта или торговой марки.
- Доверие, которым пользуется сайт.
- Необходимость посетить конкретный сайт, например, для возврата товара или получения информации в аттестованном учреждении.

Как показывает опыт Дори, иногда внешние факторы заставляют пользователей оставаться на сайте или странице, оформленной не на должном уровне. К числу таких факторов можно отнести рекомендации, доверие и торговую марку. Вероятно, самым веским для людей основанием остаться на сайте может быть уверенность в том, что данный сайт — единственное место для поиска нужной информации. И такую убежденность способны внушить солидные рекомендации в поисковом механизме Google. В то же время организация, которой принадлежит сайт, может действительно владеть исключительным правом на хранение конкретной информации, особенно — официальных данных. Кроме того, пользователь мог ранее обращаться в конкретную организацию, и теперь ему приходится продолжать взаимоотношения с ней.

Допустим, что пользователь приобрел продукцию конкретной фирмы и ему нужно найти на ее сайте руководство по эксплуатации этой продукции. В то же время внутренняя корпоративная сеть может оказаться единственным местом, где можно получить надежные и достоверные сведения о порядке предоставления отпусков, принятом в организации. В подобных случаях пользователям приходится тратить время и чаще фиксировать свои взгляды, чтобы изучить (иногда не один раз) имеющиеся на странице средства в надежде найти подходящую информацию.

Такое "прочесывание" (неоднократный просмотр ссылок, отдельных участков страницы и меню) считается самым неконструктивным и расточительным поведением, которое нам доводилось наблюдать в ходе нашего исследования методом отслеживания движений глаз. Мы называем его *исчерпывающим обследованием*, и зачастую оно имеет место, когда страница или сайт дезорганизована, слишком загромождена или же содержит ссылки, приводящие к чему-то, слабо связанному с содержимым страницы.

Наблюдая за людьми и слушая их комментарии в ходе посещения веб-сайтов, можно, конечно, выяснить, насколько типично для них исчерпывающее обследование. Но без отслеживания движений глаз очень трудно установить точно, имеется ли такое поведение на самом деле.

Неоднократный просмотр одного и того же участка страницы служит признаком неудачной организации или чрезмерной ее загроможденности. Подобное неконструктивное "прочесывание" страниц и меню мы называем исчерпывающим обследованием.

В ходе наших исследований мы не раз замечали, что пользователи неоднократно просматривают отдельные элементы страницы не потому, что они сильно углубились в чтение ее содержимого, а потому что они явно раздосадованы. Их взгляды как бы говорят: "Где же это меню?" или "Клянусь, я видел эту статью раньше!"

Один из примеров исчерпывающего обследования мы наблюдали на начальной странице веб-сайта Американского бюро по переписи населения, где участники нашего исследования искали сведения о численности населения Соединенных Штатов вообще и штата Техас в частности. Им было известно, что нужные сведения находятся на данном сайте, и поэтому они упорно их искали, но в конце концов прекращали поиск.

Тепловая карта, представленная на рис. 8.2, наглядно показывает бесплодные попытки нескольких участников исследования найти нужную информацию слева, справа и посредине страницы в ходе ее исчерпывающего обследования. Тем не менее многие фиксации взглядов на правой полосе свидетельствуют о том, что участники исследования все же воспользовались этим полезным участком страницы и нашли ответы на поставленные перед ними вопросы. Впрочем, некоторые из них так и не обратили внимания на данный участок страницы. Если бы эта страница была оформлена грамотно, справа оказалось бы намного больше тепловых пятен, чем на остальных ее участках.

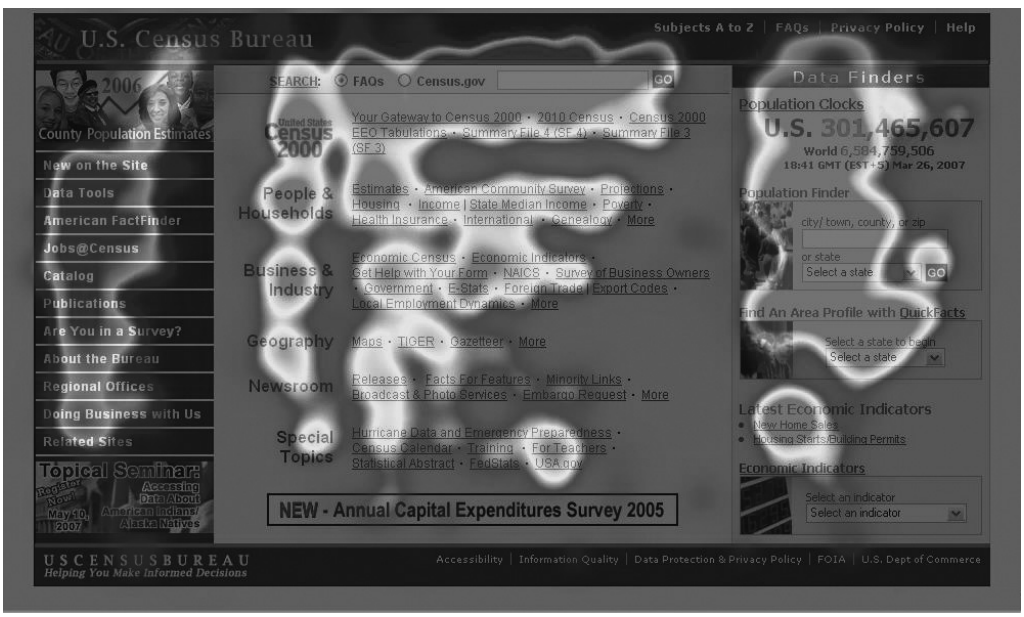


Рис. 8.2. Участники исследования интенсивно и зачастую безрезультатно осматривали эту страницу сайта Американского бюро по переписи населения, что служит характерным примером исчерпывающего обследования

Разумеется, можно привести немало примеров обширного просмотра, к которому прибегают люди и который даже доставляет им удовольствие. Такое поведение при просмотре мы называем *желательным изучением*. Если человеку нравится содержимое, значит, он с удовольствием проводит время на сайте, читая и просматривая это содержимое или же совершая покупки. И несмотря на многочисленные фиксации взгляда, такой опыт считается для пользователя положительным и ожидаемым.

В некоторых случаях пользователь может и не испытывать удовольствия от изучения веб-содержимого, и, тем не менее, оно оказывается продуктивным. Такое необходимое или допустимое поведение при просмотре мы называем *обязательным обследованием*. Например, тепловая карта, составленная по результатам просмотра средств для поиска информации о населении на сайте Американского бюро по переписи населения, наглядно показывает, что участники нашего исследования выполняли задание, пользуясь именно тем средством, которое им было нужно. Если поиску чего-то конкретного уделяется немало взглядов, такое поведение редко дает положительный результат, если вообще приводит к нему, и вряд ли может считаться обязательным обследованием. Но если уж люди применяют конкретное средство и углубляются в него, то они поневоле смотрят на него дольше и чаще. Такое поведение вполне допустимо и предсказуемо.

Проводя собственное исследование, имейте в виду, что иногда один и тот же пользователь, решающий очень похожие задачи на том же самом сайте, может испытывать необходимость как в исчерпывающем обследовании, так и в желательном изучении. Допустим, что у некой женщины имеется талон на приобретение подарка для дочери в интернет-магазине детской одежды. Вполне естественно, что она уделит некоторое время просмотру различных предложений на веб-сайте данного магазина, поскольку ей это интересно. Если составить в данном примере тепловую карту по результатам просмотра страниц с товарами, то на ней окажется немало красных пятен, обозначающих желательное изучение.

А теперь изменим немного задачу, стоящую перед женщиной из предыдущего примера. Допустим, что ее дочь, придя из школы, сообщила “радостную” весть, что ей поручена роль седьмого дерева в школьном спектакле и что для этого ей потребуются коричневые брюки и темно-зеленый свитер. В таком случае опыт покупки этих предметов детской одежды окажется несколько иным. Что если женщине удастся найти только желто-зеленые брюки, потому что коричневые брюки, подходящие ее дочери по размеру, окажутся клетчатыми? Ведь в таком наряде ее дочь будет похожа не на здоровое, а скорее на больное дерево. Это заставит женщину продолжить поиск, что непременно отразится на воображаемой тепловой карте, где появится больше красных пятен, свидетельствующих об интенсивном обследовании.

Если взгляд фиксируется на одном и том же участке с удовольствием и даже несколько раз, то такое поведение называется желательным изучением.
А если взгляд фиксируется на чем-нибудь в связи с необходимостью найти что-то или же воспользоваться каким-нибудь средством, то такое поведение называется обязательным обследованием.

Как видите, одна и та же общая задача (покупка) на одном и том же самом сайте (детской одежды) дает совершенно разный опыт. Именно поэтому так важно знать побуждения и цели пользователей, чтобы правильно интерпретировать данные использования веб-сайтов, полученные методом отслеживания движений глаз, из системных журналов на сервере или иным путем, а также наблюдать за людьми, когда они посещают сайты.

Другой пример обязательного обследования можно нередко наблюдать на сайтах электронной коммерции. Приобретая разные товары, люди могут неоднократно обращаться за справкой к перечню товаров в своей тележке для покупок. Такое поведение никак не связано с неудачным представлением или недоразумением при совершении покупок на веб-сайте. В данном случае пользователи просто проверяют то, что они собираются приобрести, а сайт помогает им в этом. Например, участники нашего исследования, совершавшие покупки на сайте интернет-магазина FreshDirect, нередко обращались за справкой к тележке для покупок в правой части страницы, что давало им также возможность следить за общей суммой покупок по мере добавления товаров в тележку (рис. 8.3).

Основные правила представления товаров, продаваемых в розницу

Исследование методом отслеживания движений глаз только подтверждает ряд общепринятых, устоявшихся правил дизайна, касающихся представления товаров, продаваемых в розницу. Как известно, приобретая типичные потребительские товары, люди хотят, чтобы им была легко доступна следующая информация.

- Четкое изображение товара
- Наименование товара
- Цена
- Краткое описание товара
- Ссылка на более подробное описание товара (для тех, кто больше заинтересован в его приобретении)

Разумеется, предоставить всю эту информацию будет труднее для более сложных видов товаров и услуг, включая основное оборудование, перечень видов обслуживания и межкорпоративные операции. В таком случае целесообразно предоставить четкую контактную информацию. Но если речь идет о таких обычных товарах, как, например, подставки для цветов, джинсы, дорожная сумка или телевизор, то людям нужна подобная информация, причем она должна быть представлена непосредственно их взору.

Исчерпывающее исследование может оказаться слишком исчерпывающим

При посещении сайта Mr. Coffee мы попросили участников нашего исследования что-нибудь приобрести. Одна из участниц исследования, Сьюзен, просмотрела меню, расположенное слева на начальной странице. Ее взгляд привлекла ссылка `Coffeemakers` (Кофеварки), и она выбрала ее, сказав: “Я собираюсь посмотреть кофеварки, потому что мой сын хотел бы иметь кофеварку в своем студенческом общежитии”.

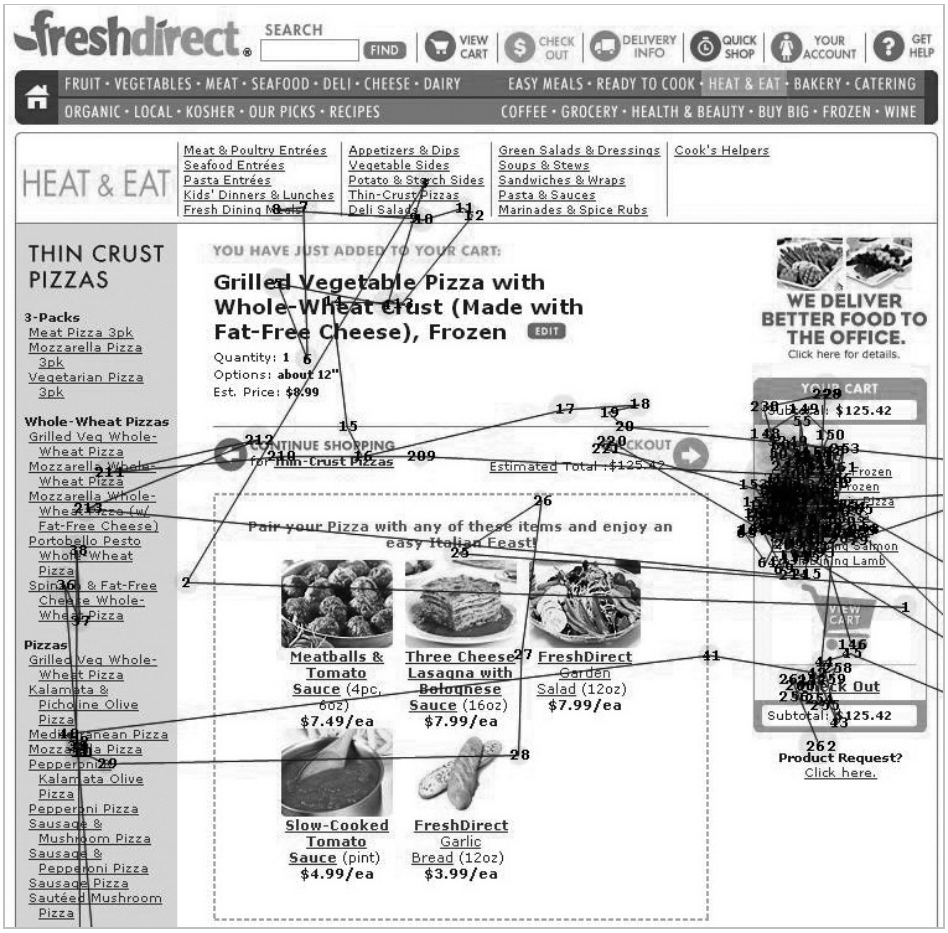


Рис. 8.3. Этот участник исследования неоднократно обращался к тележке для покупок на сайте интернет-магазина FreshDirect просто для того, чтобы вспомнить, какие именно бакалейные товары он покупал

Просмотрев несколько изображений, она щелкнула на ссылке `View All` (Просмотреть все) в правом нижнем углу страницы. Затем она начала анализировать и комментировать искомые свойства кофеварки. При этом она сказала: “Я должна быть уверена в том, что кофеварка отключается автоматически, поскольку другими кофеварками в студенческом общежитии пользоваться не разрешается”.

Сьюзен просмотрела изображения нескольких моделей кофеварок, но информации об автоматическом отключении кофеварки не было. Тем не менее изображения и сопутствующие им описания помогли Сьюзен вспомнить еще об одном важном свойстве кофеварки. Во-первых, под изображением каждой модели указано количество завариваемых чашек кофе. И во-вторых, на изображениях некоторых моделей вместе с кофеваркой показана кофейная чашка, что дает потенциальным покупателям некоторое представление о размерах приобретаемого товара (рис. 8.4).



Рис. 8.4. На странице веб-сайта Mr. Coffee представлены изображения товаров и очень краткие их описания

Обратив внимание на завариваемый объем и размеры кофейных чашек, Сьюзен сказала: “Я ищу также небольшую кофеварку для экономии места”. (рис. 8.5). Прокрутив страницу вверх и вниз, она добавила: “Думаю, что подойдет кофеварка, позволяющая приготовить четыре чашки, поскольку в комнате будут проживать два человека”. Брошенные ею взгляды оказались продуктивными и помогли правильно оценить различные модели кофеварок. И это характерный пример обязательного обследования.

Четкие изображения, дающие правильное представление о размерах товара, способствует его сбыту. Текст краткого описания основных свойств товара также помогает пользователям выбрать именно то, что им нужно. При отсутствии краткого описания пользователям приходится осматривать товар пристальнее, чем следовало бы.

Выбрав, наконец, одну из моделей кофеварок, Сьюзен сказала: “Посмотрю-ка я модель NLX5. Она рассчитана на четыре чашки кофе и имеет программируемые функции”. Перейдя на страницу с подробным описанием выбранного товара, она бегло просмотрела ее и приступила к чтению свойств кофеварки, представленных в виде маркированного списка (рис. 8.6). Такое представление дополнительных сведений о выбранной модели кофеварки оказалось полезным, но вскоре Сьюзен поняла, что ему явно чего-то недостает. И тогда она принялась быстро фиксировать взгляды повсюду на странице, проявляя явные признаки исчерпывающего обследования. При этом она сказала: “Здесь не указано, сколько это стоит” (рис. 8.7). В поисках цены на товар она обследовала края страницы, правый нижний ее угол и участок рядом с кнопкой `Buy Now` (Купить сейчас).

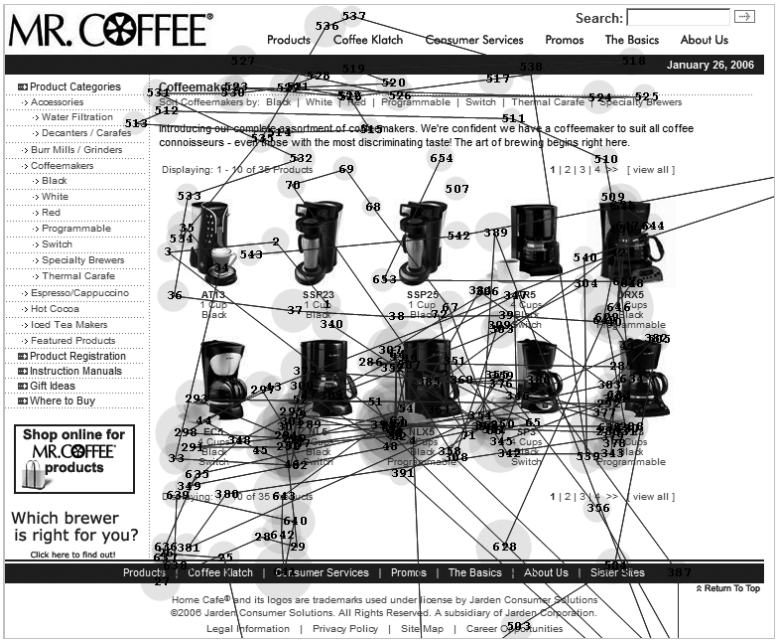


Рис. 8.5. Основываясь на изображениях кофеварок, участница исследования Сьюзен начала постепенно присматриваться к отдельным моделям, особенно — к рассчитанным на приготовление четырех чашек кофе. А кофейная чашка и блюдца на изображениях некоторых кофеварок дали ей представление об их реальных размерах

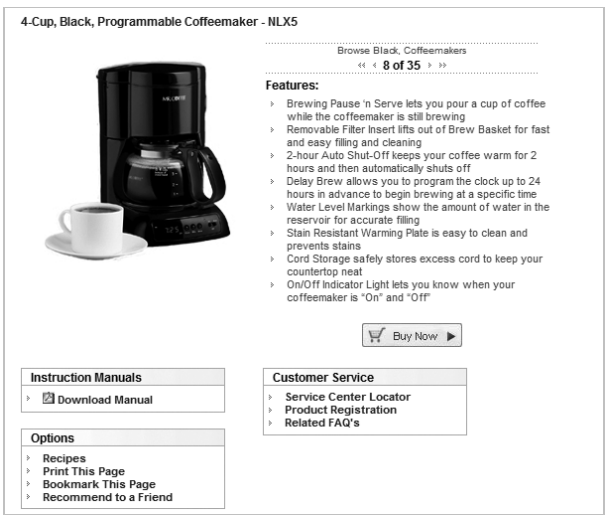


Рис. 8.6. На странице сайта Mr. Coffee с подробным описанием товара отсутствует цена на товар. Указывать цены уже стало сравнительно общепринятой практикой на веб-сайтах электронной коммерции, и поэтому участники исследования искали цену по всей этой странице, выражая тем самым желание найти нужную информацию

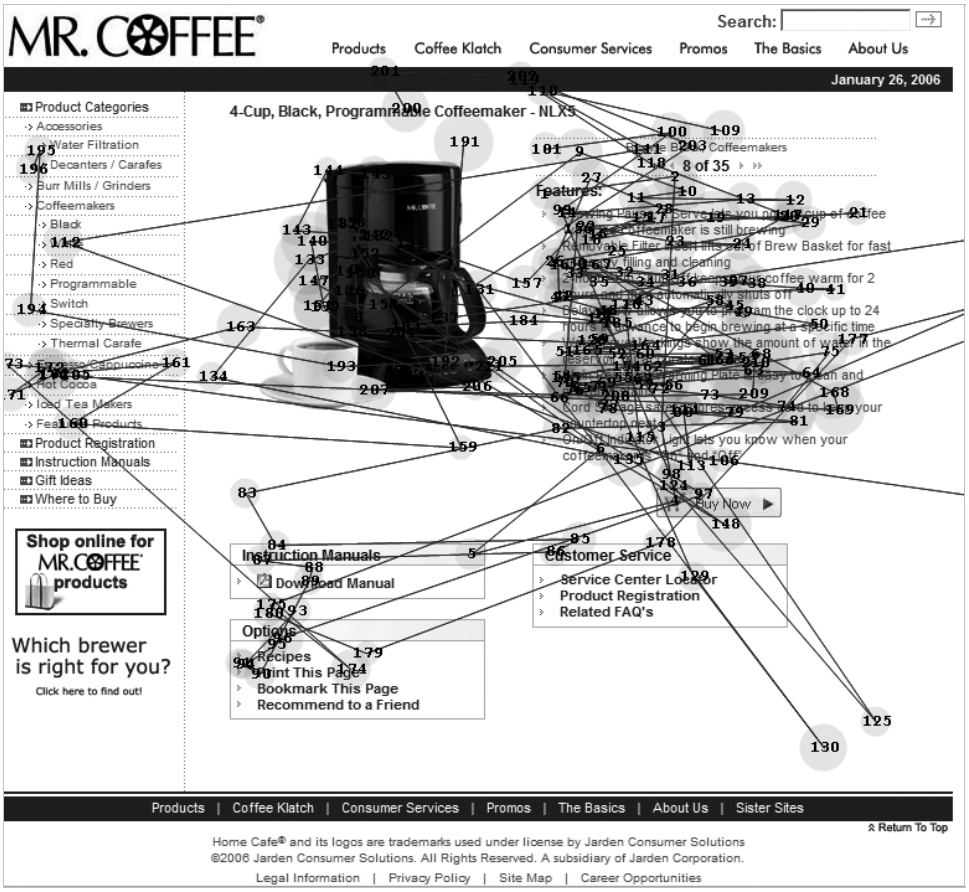


Рис. 8.7. Участница исследования Сьюзен осмотрела всю страницу с подробным описанием товара в поисках цены на него, проявив явные признаки исчерпывающего обследования

Нам трудно понять, почему на подавляющем большинстве сайтов электронной коммерции пользователям приходится просматривать страницы не только со списком товаров, но и с подробным их описанием в поисках цены на товар. И поэтому вполне естественно, что большинство пользователей не выберут кнопку `Buy Now` до тех пор, пока не узнают цену на товар. Тем не менее Сьюзен, не найдя нигде больше цену на выбранную ею модель кофеварки, щелкнула на кнопке `Buy Now`, чтобы выяснить цену хотя бы таким образом. Как она и ожидала, цена обнаружилась во вновь открывшемся окне. Взглянув в левый верхний угол, Сьюзен увидела там цену 29,99 долл. США на выбранную ею модель кофеварки. Но вместе с тем она увидела примечание об отсутствии данного товара на складе. Более того, еще одно примечание гласило, что данный товар обычно доставляется в течение десяти рабочих дней.

Сьюзен решила добавить выбранную ею модель кофеварки в свою тележку для покупок, чтобы выяснить, когда данный товар появится на складе. (Это было довольно суеверное действие с ее стороны, но для нее оно оказалось вполне логичным,

учитывая ее предыдущий опыт выбора кнопки `Buy Now` в поисках цены на товар.) Осмотрев открывшуюся страницу, Сьюзен не обнаружила на ней ничего для себя полезного. Хмыкнув от досады, она щелкнула на кнопке `Back` (Назад), чтобы вернуться на предыдущую страницу. А когда она закрыла вспомогательное окно, то вновь оказалась на странице со всеми моделями кофеварок. И тогда она сказала: "Попробую-ка я выбрать другую модель. Возможно, другого цвета".

"А вот еще одна модель на четыре чашки кофе с программируемыми функциями", — сказала Сьюзен, задумавшись о том, что же означает "программируемые функции". (Это могло бы стать удобным местом для размещения гиперссылки на подробное описание товара.) Но затем она добавила: "Может быть, программируемые функции мне и не понадобятся. Ведь мне нужно лишь убедиться в том, что она отключается автоматически".

Сьюзен открыла страницу с подробным описанием кофеварки без программируемых функций, прочла текст в виде маркированного списка и сказала: "Нет, она мне не подходит". Затем она просмотрела еще одну модель без программируемых функций и сказала: "Эта тоже не отключается". (Это могло бы стать удобным местом для указания сравнительных характеристик кофеварок.)

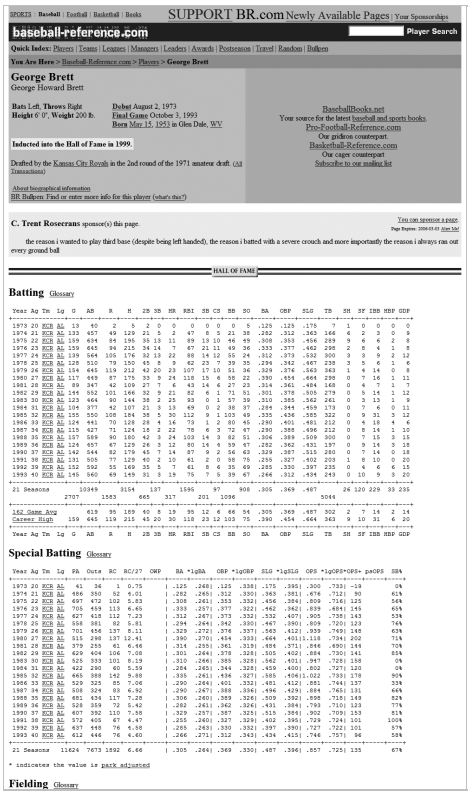
В конце концов Сьюзен удалось найти подходящую кофеварку, но рядом с ее изображением отсутствовала кнопка для добавления товара в тележку для покупок. Оно прокрутила страницу вверх и вниз и внимательно ее осмотрела. В данной ситуации ей не помешало бы подкрепиться чашечкой крепкого кофе, чтобы найти в себе силы пробраться сквозь дебри столь запутанного сайта. Но вместо этого она сказала с истинно материнским терпением: "Как странно, что я не нахожу именно того, что позволит мне совершить покупку".

Нечего и говорить, что рассмотренный выше процесс совершения покупки оказался весьма обременительным. Почему на данном сайте утаивалось столько полезной информации о товаре? Такое поведение пользователя можно назвать не просто исчерпывающим, а слишком исчерпывающим обследованием.

Плохая репутация некоторых бейсбольных сайтов

Исчерпывающее обследование преобладало и в том случае, когда участники нашего исследования посещали некоторые бейсбольные веб-сайты. Напомним, что мы поставили перед ними задачу выяснить, каким видом профессионального спорта занимался Джордж Бретт и на какой позиции он играл. Многие участники обратились к поисковому механизму Google, чтобы найти ссылки на три бейсбольных сайта: один — довольно полезный, а два других — не очень.

На сайте Baseball-Reference участники исследования остановились на странице с очень длинными, но четко разграниченными визуально разделами, а также с прямоугольными рамками и таблицами, выделенными разными цветами (рис. 8.8 и 8.9). Зачастую такую компоновку бегло просматривать пользователям легче, чем простой текст, поскольку они могут сразу же выяснить по заголовку раздела, стоит ли искать в нем нужную информацию, и пренебречь остальным содержимым страницы.



SPORTS | Baseball | Football | Basketball | Books SUPPORT BR.com Newly Available Pages | Your Sponsorships

baseball-reference.com Player Search

Quick Index: Players | Teams | Leagues | Managers | Leaders | Awards | Postseason | Travel | Random | Bullpen

You Are Here > Baseball-Reference.com > Players > George Brett

George Brett
George Howard Brett

Bats Left, **Throws** Right
Height 6' 0", **Weight** 200 lb.

Debut August 2, 1973
Final Game October 3, 1993
Born May 15, 1953 in Glen Dale, WV

Inducted into the Hall of Fame in 1999.

Drafted by the Kansas City Royals in the 2nd round of the 1971 amateur draft. (All Transactions)

About biographical information
BR Bullpen: Find or enter more info for this player (what's this?)

BaseballBooks.net
Your source for the latest baseball and sports books.
Pro-Football-Reference.com
Our gridiron counterpart.
Basketball-Reference.com
Our cager counterpart.
Subscribe to our mailing list

C. Trent Rosecrans sponsor(s) this page.

You can sponsor a page.
Page Expires: 2006-03-03 (Get Me)

the reason i wanted to play third base (despite being left handed), the reason i batted with a severe crouch and more importantly the reason i always ran out every ground ball

HALL OF FAME

Batting Glossary

Year	Ag	Tm	Lg	G	AB	R	H	2B	3B	HR	RBI	SB	CS	BB	SO	BA	OBP	SLG	TB	SH	SF	IBB	HBP	GDP
1973	20	KCR	AL	13	40	2	5	2	0	0	0	0	0	0	5	.125	.125	.175	7	1	0	0	0	0
1974	21	KCR	AL	133	457	49	129	21	5	2	47	8	5	21	38	.282	.312	.363	166	6	2	3	0	9
1975	22	KCR	AL	159	634	94	195	36	13	11	89	13	10	46	49	.308	.353	.454	289	9	6	6	2	8
1976	23	KCR	AL	159	645	94	215	34	14	7	67	21	11	49	36	.333	.377	.462	298	2	8	6	1	8
1977	24	KCR	AL	139	544	105	176	32	13	22	88	14	12	55	24	.312	.373	.532	300	3	3	9	2	12
1978	25	KCR	AL	128	510	79	150	45	8	9	62	23	7	39	35	.294	.342	.467	238	3	5	6	1	6
1979	26	KCR	AL	154	645	119	212	42	20	23	107	17	10	51	36	.329	.376	.563	363	1	4	14	0	8
1980	27	KCR	AL	117	449	87	175	33	9	24	118	15	6	58	22	.390	.454	.664	298	0	7	16	1	11
1981	28	KCR	AL	89	347	42	109	27	7	6	43	14	6	27	23	.314	.361	.484	168	0	4	7	1	7
1982	29	KCR	AL	144	552	101	166	32	9	21	82	6	1	71	51	.301	.378	.505	279	0	5	14	1	12
1983	30	KCR	AL	123	464	90	144	38	2	25	93	0	1	57	39	.310	.385	.562	261	0	3	13	1	9
1984	31	KCR	AL	104	377	62	107	21	3	13	69	0	2	38	37	.284	.344	.459	173	0	7	6	0	11
1985	32	KCR	AL	155	550	108	184	36	5	30	112	9	1	103	49	.335	.436	.585	322	0	9	31	3	12
1986	33	KCR	AL	124	441	70	128	28	4	16	73	1	2	80	45	.290	.401	.481	212	0	5	18	4	6
1987	34	KCR	AL	115	427	71	124	18	2	22	78	6	3	72	67	.290	.388	.496	212	0	8	16	1	10
1988	35	KCR	AL	157	589	90	180	42	3	24	103	14	3	82	51	.306	.389	.509	300	0	7	15	3	15
1989	36	KCR	AL	124	457	67	129	26	3	12	80	16	9	59	67	.282	.362	.431	197	0	9	14	3	18
1990	37	KCR	AL	142	544	82	179	45	7	14	87	9	2	56	63	.329	.387	.515	280	0	7	14	0	18
1991	38	KCR	AL	131	505	77	129	40	2	10	61	2	0	56	75	.255	.327	.402	203	1	6	10	0	20
1992	39	KCR	AL	152	592	55	169	35	5	7	61	8	6	35	69	.285	.330	.397	235	0	6	6	6	15
1993	40	KCR	AL	145	560	69	159	31	3	19	75	7	5	39	67	.284	.312	.454	254	0	10	9	3	20
21 Seasons					10349		3154	137		1595		97		908	805	.305	.369	.487		26	120	229	33	295
					2707		1583		665	317		201		1096					5044					
162 Game Avg					619	95	189	40	8	19	95	12	6	66	54	.305	.369	.487	302	2	7	14	2	14
Career High				159	645	119	215	45	20	30	118	23	12	103	75	.390	.454	.664	363	9	10	31	6	20

Year	Ag	Tm	Lg	G	AB	R	H	2B	3B	HR	RBI	SB	CS	BB	SO	BA	OBP	SLG	TB	SH	SF	IBB	HBP	GDP

Special Batting Glossary

Year	Ag	Tm	Lg	PA	Outs	BC	RC/27	OWP	BA *lgBA	OBP *lgOBP	SLG *lgSLG	OPS *lgOPS*OPS+	pxOPS	SB%
1973	20	KCR	AL	41	36	1	0.75		.125 .268	.125 .338	.175 .395	.300 .733	-19	0%
1974	21	KCR	AL	486	350	92	5.01		.282 .265	.312 .330	.363 .381	.676 .712	90	61%
1975	22	KCR	AL	697	472	102	5.83		.308 .261	.353 .332	.454 .384	.809 .716	125	56%
1976	23	KCR	AL	705	459	113	6.65		.333 .257	.377 .322	.562 .362	.939 .684	145	65%
1977	24	KCR	AL	627	418	112	7.23		.312 .267	.373 .332	.532 .407	.905 .738	143	53%
1978	25	KCR	AL	558	381	82	5.81		.294 .264	.342 .300	.467 .390	.809 .720	123	74%
1979	26	KCR	AL	701	456	137	8.11		.329 .272	.376 .357	.563 .412	.939 .749	148	63%
1980	27	KCR	AL	515	298	137	12.41		.390 .270	.454 .333	.664 .401	1.118 .734	202	71%
1981	28	KCR	AL	379	255	61	6.66		.314 .255	.361 .319	.484 .371	.846 .690	149	70%
1982	29	KCR	AL	629	404	106	7.08		.301 .264	.378 .328	.505 .402	.884 .730	141	85%
1983	30	KCR	AL	525	333	91	8.19		.310 .266	.385 .328	.562 .401	.947 .728	158	0%
1984	31	KCR	AL	422	290	60	5.59		.284 .245	.344 .328	.459 .400	.802 .727	120	0%
1985	32	KCR	AL	665	388	152	9.98		.335 .241	.436 .327	.585 .406	1.022 .739	178	90%
1986	33	KCR	AL	529	325	85	7.06		.290 .266	.401 .332	.481 .412	.881 .744	137	53%
1987	34	KCR	AL	508	324	93	6.92		.290 .267	.388 .336	.496 .429	.884 .765	131	64%
1988	35	KCR	AL	681	434	117	7.28		.306 .260	.389 .326	.509 .392	.898 .718	149	82%
1989	36	KCR	AL	528	359	72	5.42		.282 .261	.362 .326	.431 .384	.793 .710	123	77%
1990	37	KCR	AL	667	392	110	7.58		.329 .257	.387 .325	.515 .384	.902 .709	153	81%
1991	38	KCR	AL	572	405	67	4.47		.255 .240	.327 .329	.402 .395	.729 .724	101	100%
1992	39	KCR	AL	637	448	76	4.58		.255 .243	.330 .332	.397 .390	.727 .722	101	57%
1993	40	KCR	AL	612	446	76	4.60		.266 .271	.312 .343	.434 .415	.746 .757	96	58%
21 Seasons				11624	7673	1892	6.66		.305 .264	.369 .330	.487 .396	.857 .725	135	67%

* indicates the value is park adjusted

Fielding Glossary

Рис. 8.8. Страница, посвященная достижениям Джорджа Бретта на сайте Baseball-Reference, оказалась очень длинной, хотя и с четко разграниченными визуально разделами

Рассматриваемая здесь страница оказалась не очень полезной. И дело не столько в чрезмерной ее длине. В действительности некоторые участники исследования плохо представляли или вообще не представляли себе, насколько эта страница длинная, поскольку не особенно пытались ее прокручивать по следующим причинам.

Главная причина заключалась в том, что самая важная информация об искомом бейсболисте отсутствовала там, где участники исследования ожидали ее обнаружить, т.е. в разделе, выделенном серым и голубым цветами в верхней части страницы. Так, в серой прямоугольной рамке слева находились разнообразные интересные факты о Бретте: его ударе битой слева, бросках справа, датах его первой и последней игр и так далее, но только не о его позиции полевого игрока. Бретт был не только сильным отбивающим игроком, но и очень хорошим игроком третьей, а иногда и первой базы. Но, к сожалению, вся эта информация в серой прямоугольной рамке отсутствовала.

Что же заставило участников нашего исследования думать, что в данном месте должна быть указана позиция Бретта как полевого игрока? Это была его взаимосвязь с другим содержимым, поскольку важные сведения о Бретте располагались на данном приоритетном участке страницы.

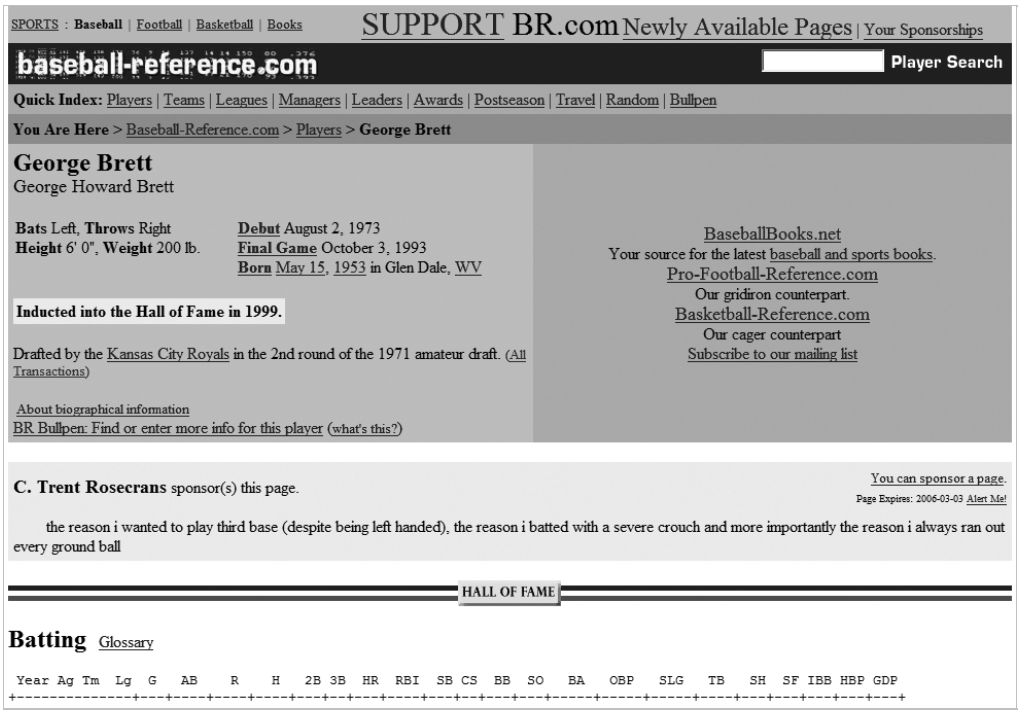


Рис. 8.9. Усеченный вид верхней половины страницы сайта Baseball-Reference, посвященной личным достижениям Джорджа Бретта

И только ангельское терпение помогло некоторым участникам исследования найти ответ на поставленный перед ними вопрос на участке, выделенном желтым цветом ниже упоминавшихся серой и голубой прямоугольных рамок, где была приведена выдержка из высказывания самого Бретта: “Дело в том, что я сам хотел быть игроком третьей базы, хотя и был левшой, отбивал битой мяч, низко наклоняясь к земле, а самое главное — всегда выходил на каждый мяч, катящийся по полю после удара”. Это весьма характерный пример исчерпывающего обследования, наглядно показывающий, сколько раз пользователям приходится фиксировать свои взгляды, изучая отдельный участок страницы, где они ожидают найти нужную им информацию (рис. 8.10).

Поставленная перед участниками нашего исследования задача была довольно проста — мы присвоили ей первый уровень сложности по трехуровневой шкале. И мы надеялись, что большинство участников исследования смогут успешно решить ее в веб. В целом показатель завершенности данной задачи на всех посещавшихся бейсбольных сайтах составил 87%, что не так уж и плохо. Но для тех участников исследования, которые нашли ответ на поставленный вопрос после посещения только рассматриваемого здесь сайта, этот показатель оказался ниже и составил 83%. На первый взгляд, отличие всего в 4% выглядит не таким уж и существенным, но следует также иметь в виду, что пользователи провели на данном сайте около двух минут, т.е. на 15 секунд больше, чем в среднем по данной задаче. Таким образом, те участ-

ники исследования, которые воспользовались только сайтом Baseball-Reference, затратили больше времени, добившись меньшего успеха в решении данной задачи.

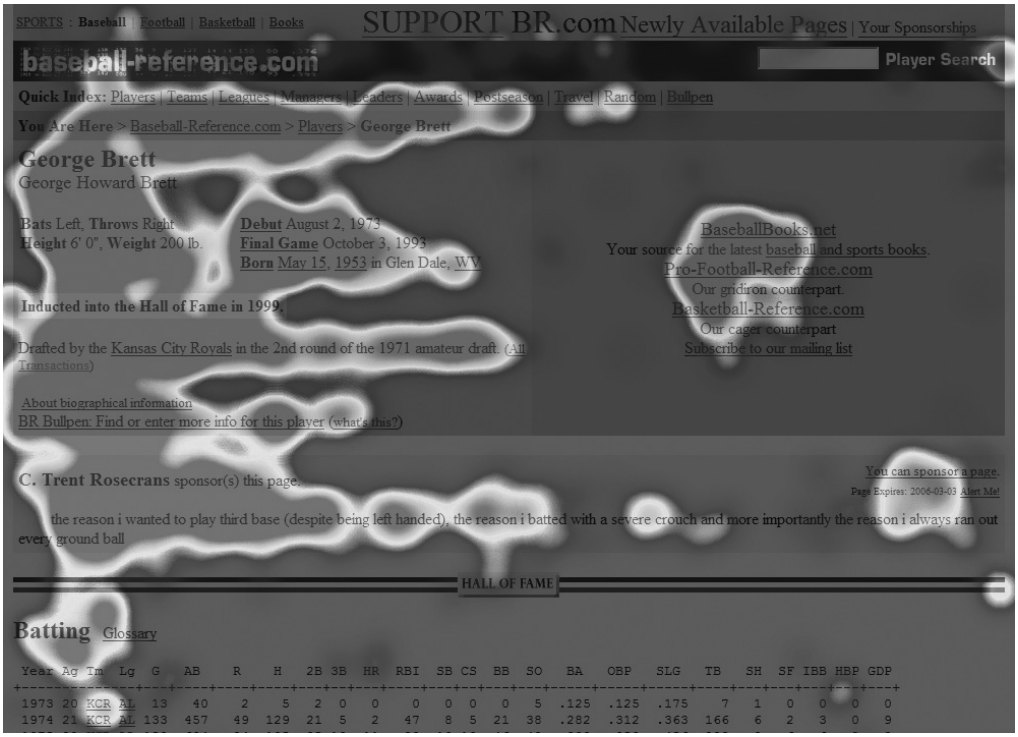


Рис. 8.10. Участники исследования неоднократно, упорно, но безуспешно пытались найти сведения о позиции Джорджа Бретта как полевого игрока в серой прямоугольной рамке, расположенной в левом верхнем углу этой страницы

Кроме того, участники исследования, обнаружившие позицию Бретта как полевого игрока на рассматриваемом здесь сайте, не были полностью уверены в правильности найденного ответа. Общий показатель их уверенности в правильности найденного ответа составил 6,29 по семибалльной шкале, тогда как аналогичный показатель по всем посещавшимся бейсбольным сайтам, включая сайт Baseball-Reference, составил 6,55. А показатель их удовлетворенности ответом, найденным на данном сайте, составил 5,57, тогда как на всех посещавшихся бейсбольных сайтах — 6,18.

На первый взгляд, подобное сравнение одного сайта со многими другими кажется не совсем корректным, поскольку пользователи могут стать более осведомленными и уверенными в правильности найденного ответа, если посетят несколько сайтов. Но для решения многих простых задач им на самом деле достаточно посетить один авторитетный и грамотно скомпонованный сайт.

Решая данную задачу, участники нашего исследования посетили в среднем 1,13 сайта из страницы поисковой системы с результатами поиска по запросу (SERP), причем в 64% всех случаев они посетили только один сайт (помимо начальной страницы поисковой системы и ее страницы с результатами поиска по запросу). В дей-

ствительности участники исследования поступили правильнее, посетив лишь один сайт, чем несколько сайтов или же сайт Baseball-Reference. Средний показатель успешности решения задачи для тех участников исследования, которые посетили только один сайт, составил 92%, время посещения — 1 минута 26 секунд, показатель уверенности в правильности найденного ответа — 6,71, а показатель удовлетворенности ответом — 6,48 (табл. 8.1).

Таблица 8.1. Показатели опыта посещения сайта Baseball-Reference в сравнении со всеми остальными сайтами

	Показатель успешности, процентов	Затраченное время, минут и секунд	Показатель уверенности	Показатель удовлетворенности
Посещение только одного сайта	92	1:26	6,71	6,48
Посещение нескольких сайтов	87	1:45	6,55	6,18
Посещение только сайта Baseball-Reference	83	2:00	6,29	5,57

Из всего сказанного выше можно сделать следующий вывод: пользователю достаточно посетить и один сайт, чтобы добиться успеха и почувствовать уверенность в правильности найденного ответа, при условии, что этот сайт выглядит надежным источником легко доступной и понятой информации. Но вместе с тем достаточно и одного неудачно организованного сайта, чтобы пользователи тратили лишнее время на поиск нужной информации и чувствовали себя неудовлетворенными его результатами.

Мы ни в коем случае не пытаемся как-то придраться к оформлению сайта Baseball-Reference, который на самом деле обладает целым рядом преимуществ, включая и весьма обширные и исчерпывающие сведения о бейсбольных игроках. Если очень постараться, то на каждом сайте можно обнаружить неэргономичные элементы, а упомянутые выше показатели мы привели лишь для того, чтобы продемонстрировать влияние исчерпывающего исследования на пользовательский опыт посещения любого сайта. Определенные недостатки были обнаружены и на других бейсбольных сайтах, но сайт Baseball-Reference привлек к себе внимание на странице Google с результатами поиска по запросу главным образом потому, что обычная ссылка на него оказалась второй по списку, а три первых слова в ее заголовке (`George Brett Statistics` — Статистические данные о Джордже Бретте) ясно указывали на верный путь дальнейшего поиска. Именно поэтому многие участники нашего исследования посетили данный сайт, а мы смогли чему-то научиться на их опыте.

Посетив сайт Baseball Library, участники нашего исследования также испытали необходимость в исчерпывающем обследовании. Найти важную информацию на этом сайте оказалось не так-то просто, что совсем не сообразуется с явными намерениями дизайнеров сделать эту информацию легко доступной и хорошо заметной (рис. 8.11).

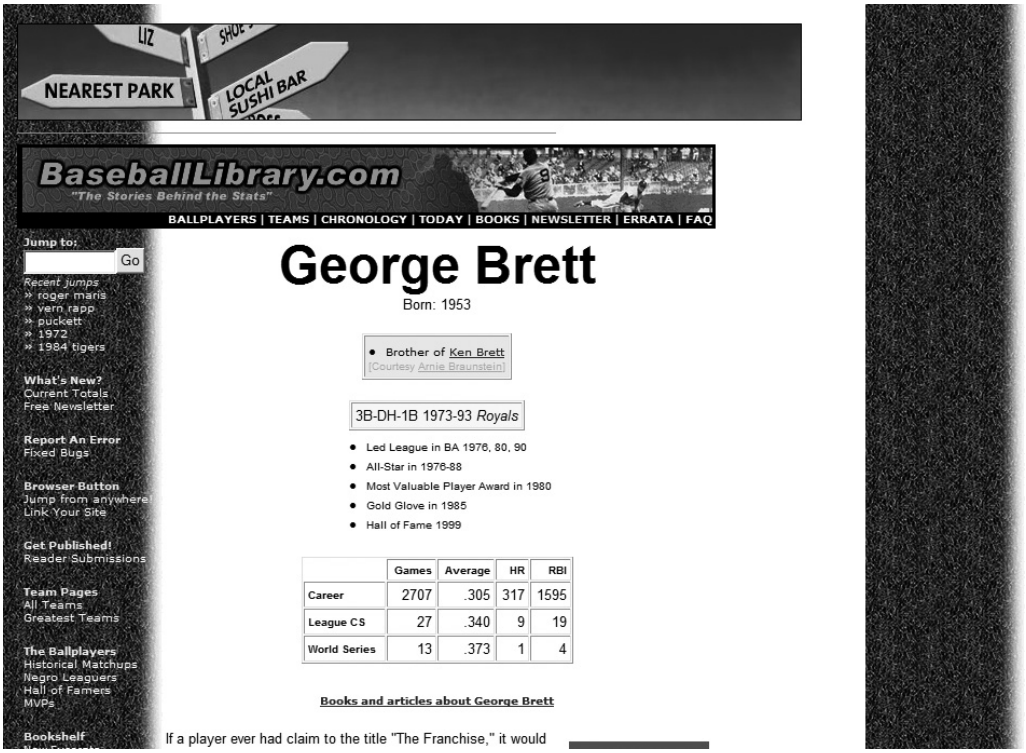


Рис. 8.11. Информация на сайте Baseball Library разделена на фрагменты, втиснутые в многочисленные рамки и маркированные списки, что усложняет поиск места нахождения самой важной информации

Например, позиция Джорджа Бретта как полевого игрока указана в третьем фрагменте содержимого на странице со статистическими данными о Бретте. Но представлению этой важной информации присущи следующие недостатки.

- Информация заключена в рамку. Некоторые пользователи игнорируют рамки, если они внешне похожи на флаговые заголовки, или баннеры.
- Информация представлена в сокращенном виде. Так, обозначение позиции игрока третьей базы указано сокращенно — `3B`. Такие обозначения допустимы для опытных и разбирающихся в бейсболе посетителей данного сайта. Но те, кому нужно быстро найти ответ на простой, аналогичный рассматриваемому здесь, вопрос, могут легко пропустить важную информацию, не зная сокращений, принятых в бейсболе и на данном сайте.
- Отсутствуют метки. Необходимость меток обычно определяется промежутками между отдельными словами и их окружением. Но если бы рядом с сокращением `3B` была указана метка `position` (позиция игрока), то большинство участников исследования смогли бы быстрее найти ответ на поставленный вопрос.

Одна из участниц нашего исследования, Карла, посетив рассматриваемый здесь сайт, почти сразу же обратила внимание на участок страницы, где находился ответ

на интересовавший ее вопрос (рис. 8.12). Но затем она быстро перевела взгляд вниз, на маркированный список. Сокращенное обозначение позиции игрока, по-видимому, привлекло ее внимание не в такой степени, как маркированный список. Но в данном конкретном случае маркированный список оказался, без сомнения, ложным ориентиром, поскольку Карла предполагала найти в нем основные сведения об искомом игроке, а вместо этого обнаружила перечень его наград и званий.

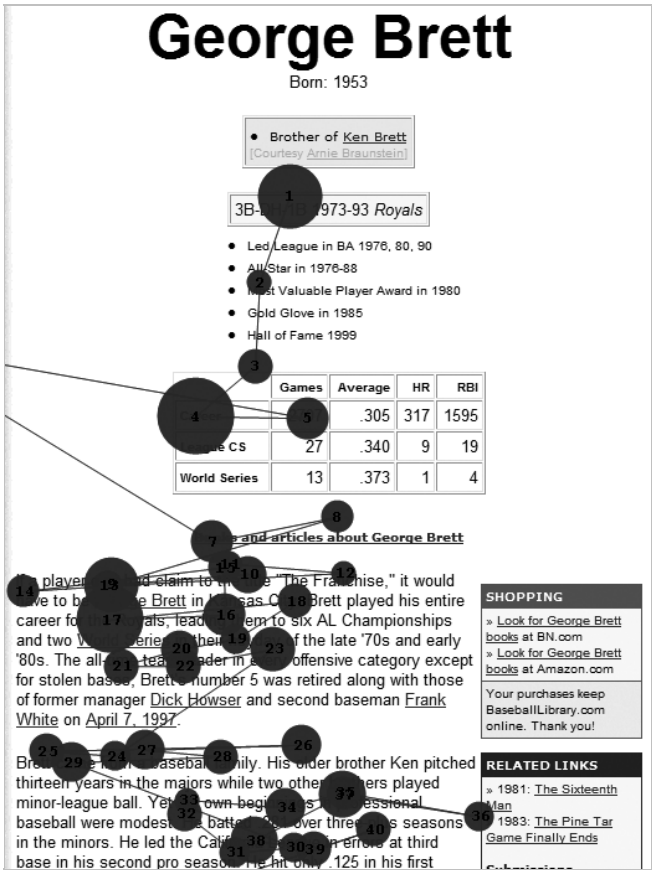


Рис. 8.12. Взгляд участницы исследования Карлы сразу же зафиксировался на участке страницы, где находился ответ на интересовавший ее вопрос, но затем ее привлекли маркированный список, таблица и текст

Примечание. На этой диаграмме взглядов показаны первые 40 фиксаций взгляда одной из участниц исследования на данной странице. А все фиксации ее взгляда полностью показаны на диаграмме, приведенной на рис. 8.13

Сокращения, особенно необщепринятые, труднее бегло просматривать и понимать, чем полные обозначения.

Не обнаружив в этом месте ответ на поставленный вопрос, Карла бегло просмотрела текст на данной странице, и особенно — ссылки и начала абзацев (рис. 8.13). Не найдя ответ и там, Карла вернулась к разделам, которые уже просматривала. Затем она обратила внимание на прямоугольную рамку у верхнего края страницы, где и находился ответ на интересовавший ее вопрос в виде сокращения `3B`. Она зафиксировала на нем взгляд, но не восприняла его как возможный ответ, а вместо этого вновь посмотрела на маркированный список. Как и пользователи, которые посещали сайт Baseball-Reference, Карла, по-видимому, не могла поверить, что таких элементарных сведений, как позиция искомого игрока, не окажется в маркированном списке статистических данных о нем. Под конец своего посещения данной страницы Карла еще раз просмотрела рамку с искомым ответом, маркированный список и текст.

Если бы нам пришлось проводить исследование без помощи технологии отслеживания движений глаз, мы могли бы подумать, что Карла упустила из виду рамку с искомым ответом. Но благодаря отслеживанию движений глаз мы точно знаем, что она смотрела на нее несколько раз, но так и не поняла ее содержимое.

В данном примере ложных ориентиров и исчерпывающего обследования участница исследования Карла зафиксировала взгляд на рассматриваемой здесь странице около двухсот раз. Наконец, отчаявшись найти ответ на вопрос о том, каким видом профессионального спорта занимался Джорж Бретт и на какой позиции играл, она устало сказала: “Бейсбол... Игрок, отбивающий битой мяч...” Она так и не выяснила, что Бретт выступал на позиции игрока третьей базы.

Аналогичные трудности испытали и другие участники нашего исследования, а некоторых из них сбило с толку упоминание о старшем брате Бретта Кене в первой рамке под датой рождения Бретта. Кен также играл в высшей бейсбольной лиге, но на позиции подающего игрока (рис. 8.14; см. также цветную вклейку), и поэтому некоторые участники исследования неверно ответили, что Джордж Бретт был подающим игроком.

Но не все участники “споткнулись” на исчерпывающем обследовании, выполняя поставленное задание. Многие из них посетили сайт National Baseball Hall of Fame, где оказалось легче найти ответ на поставленный вопрос (рис. 8.15). В пятой сверху строке основного содержимого страницы было указано: `Primary Position: Third Baseman` (Основная позиция: игрок третьей базы). Здесь же находились и другие важные сведения о Бретте. Те участники исследования, которые посетили данный сайт, добились большего успеха, чем те, которые посетили два других бейсбольных сайта, по следующим причинам.

- Компоновка страницы согласована, а основное текстовое ее содержимое набрано обычным или полужирным шрифтом, чтобы упростить посетителям данного сайта отбор представленной на нем информации.
- В текстовом содержимом страницы применяются метки, выделенные полужирным шрифтом.

- Позиция игрока указана, как и ожидалось, на высокоприоритетном участке страницы.
- Позиция игрока обозначена полностью, а не сокращенно.

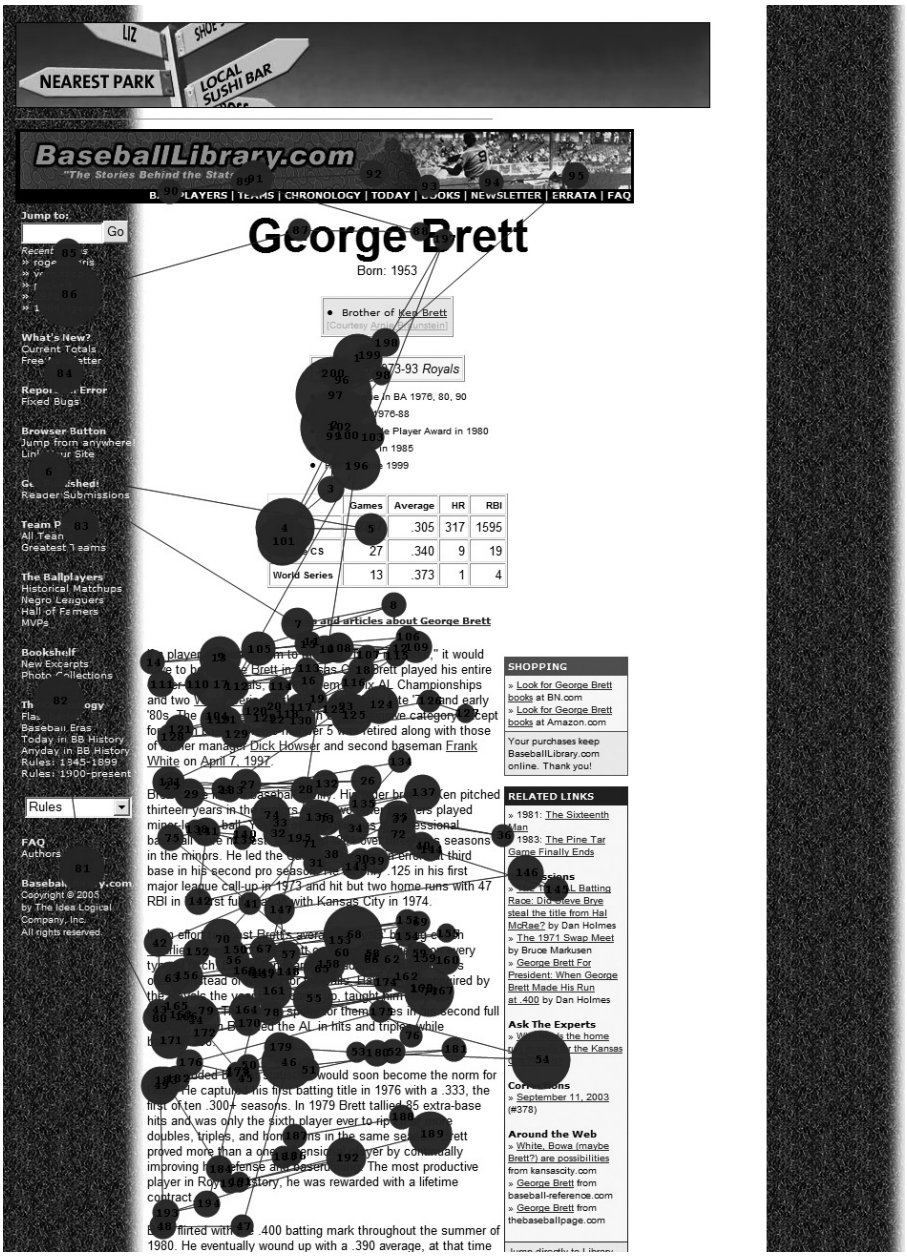


Рис. 8.13. К концу посещения этой страницы участница исследования Карла несколько раз просмотрела ответ на интересовавший ее вопрос в затененной бледно-желтой рамке, испытав необходимость в исчерпывающем обследовании

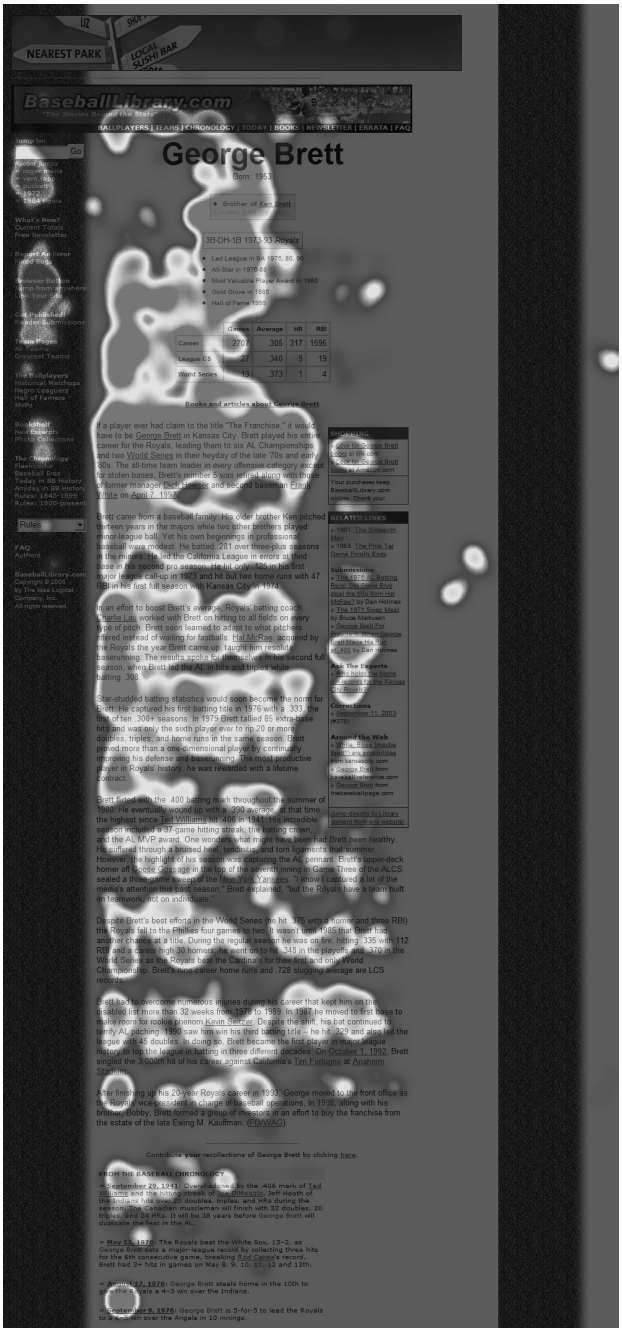


Рис. 8.14. Крупные пятна красного цвета на этой тепловой карте указывают на исчерпывающее обследование (участники исследования просмотрели всю страницу в поисках ответа на поставленный вопрос), но не на обязательное обследование или желательное изучение

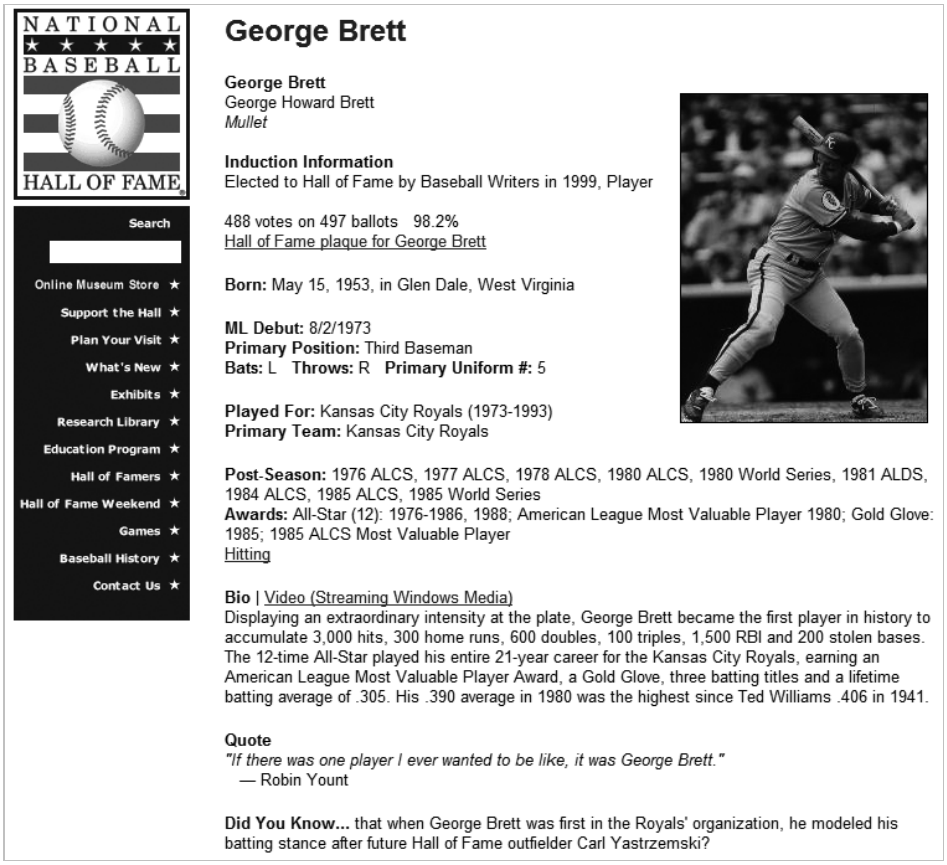


Рис. 8.15. Основная позиция Джорджа Бретта как игрока третьей базы обозначена меткой и указана у верхнего края страницы на сайте National Baseball Hall of Fame

Тем не менее компоновке рассматриваемой здесь страницы присущи свои недостатки, и самый серьезный из них состоит в том, что слово `Primary` указано в метке перед словом `Position`. Ведь пользователи обычно бегло осматривают первое слово, а не второе. Конечно, данная метка составлена предельно точно, поскольку основной позицией Бретта как полевого игрока была третья база. Но если эти слова в метке поменять местами, то пользователям будет проще бегло просматривать страницы по слову `Position`. Например, данную метку можно было бы обозначить как `Position (primary)` или `Position: Third Base`, добавив к ней `(also played first base on occasion)` (периодически играл также на позиции игрока первой базы).

Специальные выноски в компоновке страницы могут отвлекать внимание пользователей и служить для них ложными ориентирами. Более эффективной зачастую оказывается простая и согласованная компоновка страницы.

Участникам нашего исследования, посетившим сайт National Baseball Hall of Fame, пришлось приложить совсем мало усилий, чтобы найти ответ на поставлен-

ный вопрос, по сравнению с теми, кто посетил два других бейсбольных сайта. В среднем показатель успешности решения поставленной задачи на данном сайте оказался намного выше и составил 100%, а времени на это понадобилось совсем мало, особенно для тех, кто воспользовался лишь одним сайтом. В то же время показатель успешности для тех участников исследования, которые посетили только сайт Baseball Library, составил 91%, а для тех, кто посетил только сайт Baseball-Reference, — 83%.

Участники исследования, которые воспользовались только сайтом National Baseball Hall of Fame, затратили на решение поставленной задачи в среднем всего лишь 1 минуту и 5 секунд. А те, кто воспользовались только сайтом Baseball-Reference, затратили почти в два раза больше времени — в среднем 2 минуты. И наконец, участники исследования, которые воспользовались только сайтом Baseball Library, затратили более чем в три раза больше времени — в среднем 3 минуты и 20 секунд.

И наконец, после посещения сайта National Baseball Hall of Fame 96% всех участников исследования почувствовали, что они готовы дать правильный ответ на поставленный вопрос, не обращаясь за уточнением на другие сайты. Но только 45% всех участников исследования, посетивших сайт Baseball-Reference, поняли, что у них достаточно информации, чтобы дать окончательный ответ. В табл. 8.2 сравнивается опыт посещения всех трех упомянутых выше бейсбольных сайтов.

Таблица 8.2. Сравнительные показатели опыта посещения сайтов

	Сайт		
	National Baseball Hall of Fame	**Baseball Library**	**Baseball-Reference**
Показатель успешности решения задачи только на этом сайте (процентов)	100	91	83
Затраченное время; только на этом сайте (минут:секунд)	1:05	3:21	2:00
Посещение только этого сайта (процентов)	96	89	45
Посещение сначала этого сайта, а затем других сайтов (процентов)	4	11	55

Что происходит, когда информация слишком сложная

В ходе нашего исследования мы наблюдали различные проявления исчерпывающего обследования страницы и на сайте компании Skype. В целом этот сайт организован довольно хорошо, а его страницы зачастую не загромождены. Но компоновка и содержимое страниц, предназначенных для ознакомления посетителей с новым понятием, все же оставляет желать лучшего. В действительности страница, которую участники нашего исследования посещали, чтобы узнать о приложении Skype, предназначалась для ознакомления посетителей как с принципами

интернет-телефонии, известными немногим людям, так и с возможностями приложения Skype. На такой странице, преследующей двоякую цель, очень трудно добиться желаемого результата.

Многие свойства приложения Skype весьма привлекательны, но на данной странице они не раскрыты путем простого сравнения. Так, пользователи могут упустить тот факт, что приложение Skype дает им любую из следующих возможностей совершать звонки со своего компьютера.

- Звонить, причем бесплатно, любому пользователю Skype со своего компьютера (если на нем установлено приложение Skype).
- Звонить по очень низкому тарифу на любой номер телефона со своего компьютера, на котором установлено приложение Skype, оплачивая телефонный разговор поминутно или более крупными промежутками времени до их исчерпания.
- Приобретать подписку на номер телефона, чтобы звонить с него и принимать на него звонки с любого другого телефона.

Повторное обследование происходит в тех случаях, когда пользователи неоднократно просматривают один и тот же конкретный элемент. Этим данное поведение отличается от исчерпывающего обследования, при котором пользователи неоднократно просматривают разные элементы.

Некоторые из участников нашего исследования так и не поняли, что с помощью приложений, подобных Skype, люди могут звонить друг другу со своих компьютеров. В частности, их озадачила фраза `use your computer to call any phone` (пользуйтесь своим компьютером, чтобы звонить по любому номеру телефона) в сочетании с пояснениями, которые имеют большее отношение к традиционным тарифным планам пользования телефонами. Не усвоив этого центрального понятия, они не смогли оценить особенности и преимущества приложения Skype. Большинство из них так и не уяснили самую главную и привлекательную сторону Skype: возможность разговаривать по телефону и даже обмениваться видеоизображениями бесплатно, используя компьютеры с приложением Skype для установления связи. Когда участники исследования смотрели на ссылки наподобие `Skype to Skype`, последние не имели для них практически никакого смысла.

Слишком большое разнообразие информации на страницах рассматриваемого здесь сайта может также помешать посетителям понять, что тарифы на любые телефонные звонки с помощью Skype оказываются намного ниже обычных. Просматривая все эти предложения неоднократно, участники исследования интерпретировали их по-своему. Так, один из участников исследования, Эд, сказал: “Как я понимаю, бесплатны местные, но не международные звонки”.

Другие элементы внесли еще бо́льшую путаницу. Так, на одной странице желтая этикетка сообщала о подписке на тарифный план стоимостью 29,95 долл. США в год, что очень выгодно для тех, кто ищет возможность иметь постоянный телефонный номер. Но в действительности участники исследования, которые только начали

усваивать основные принципы интернет-телефонии, в том числе бесплатную телефонную связь между компьютерами с приложением Skype и более дешевые звонки на обычные телефоны (даже без тарифного плана), были до такой степени заинтригованы столь низкими тарифами и красочностью сообщавшей о них этикетки, что это заманчивое предложение затмило в их представлении все остальное.

Один из участников нашего исследования, начав было понимать принципы бесплатной телефонной связи между компьютерами с приложением Skype и более дешевых звонков на обычные телефоны (без постоянного номера), попал на страницу, посвященную тарифным планам, на которой его взгляд был несколько раз прикован к ярко-желтой этикетке, сообщавшей о подписке на тарифный план стоимостью 29,95 долл. США в год (рис. 8.16). Осмотрев всю страницу, он вернулся к этой этикетке. Тот факт, что он смотрел на одну и ту же этикетку несколько раз, свидетельствует о том, что он был смущен или, по крайней мере, озадачен прочитанным предложением. Такое поведение мы называем *повторным обследованием*. Оно проявляется в тех случаях, когда пользователь неоднократно смотрит на один и тот же конкретный элемент. Этим данное поведение отличается от исчерпывающего обследования, при котором пользователи неоднократно просматривают разные и слишком многие элементы.

Повторное обследование обычно проявляется при исчерпывающем обследовании, хотя может быть и автономным, как в приведенном выше примере с сайтом Skype. В этом случае недостатки оформления сайта заключаются не в том, что его компоновка озадачивает посетителей или не позволяет им найти интересующие их элементы, а в том, что сами элементы затрудняют или отчасти запутывают главную сообщаемую идею.

Сделав несколько щелчков, осмотрев сайт и три раза вернувшись на его начальную страницу, чтобы понять суть предложений и связанные с ними затраты, данный участник исследования снова перешел на начальную страницу. На этот раз он заметил текстовую строку `Just $29.95 a year` (всего 29,95 долл. США в год) слева внизу. Глядя на нее, он сказал: “Итого 30 долларов США в год”. Следует признать, что установленную цену осознать намного легче, чем принципы бесплатной телефонной связи между компьютерами с приложением Skype или совершения обычных телефонных звонков по более низкому тарифу с поминутной оплатой.

Компоновка начальной страницы рассматриваемого здесь сайта еще больше усложняет восприятие информации. Данному участнику исследования пришлось делать выбор среди следующих элементов: меню, моментального снимка экрана предлагаемого программного продукта, фотографии радостно улыбающихся девочек, ссылки для загрузки приложения и примечания, набранного крупным шрифтом голубого цвета. Но все это не было ему нужно. Так, он пропустил примечание `It's free to download and free to call other people on Skype` (Бесплатная загрузка и бесплатные вызовы других людей по Skype), возможно, потому, что посчитал это примечание частью расположенных выше изображений (рис. 8.17). А может быть, он уже читал это примечание прежде и просто его не понял. И куда же он направил далее свой взгляд? Два небольших фрагмента текста по-

казались ему более информативными, чем остальные элементы данной страницы. Но ведь в них описывался тарифный план стоимостью 29,95 долл. США в год и предложение сделать любые бесплатные звонки в течение 5 минут.

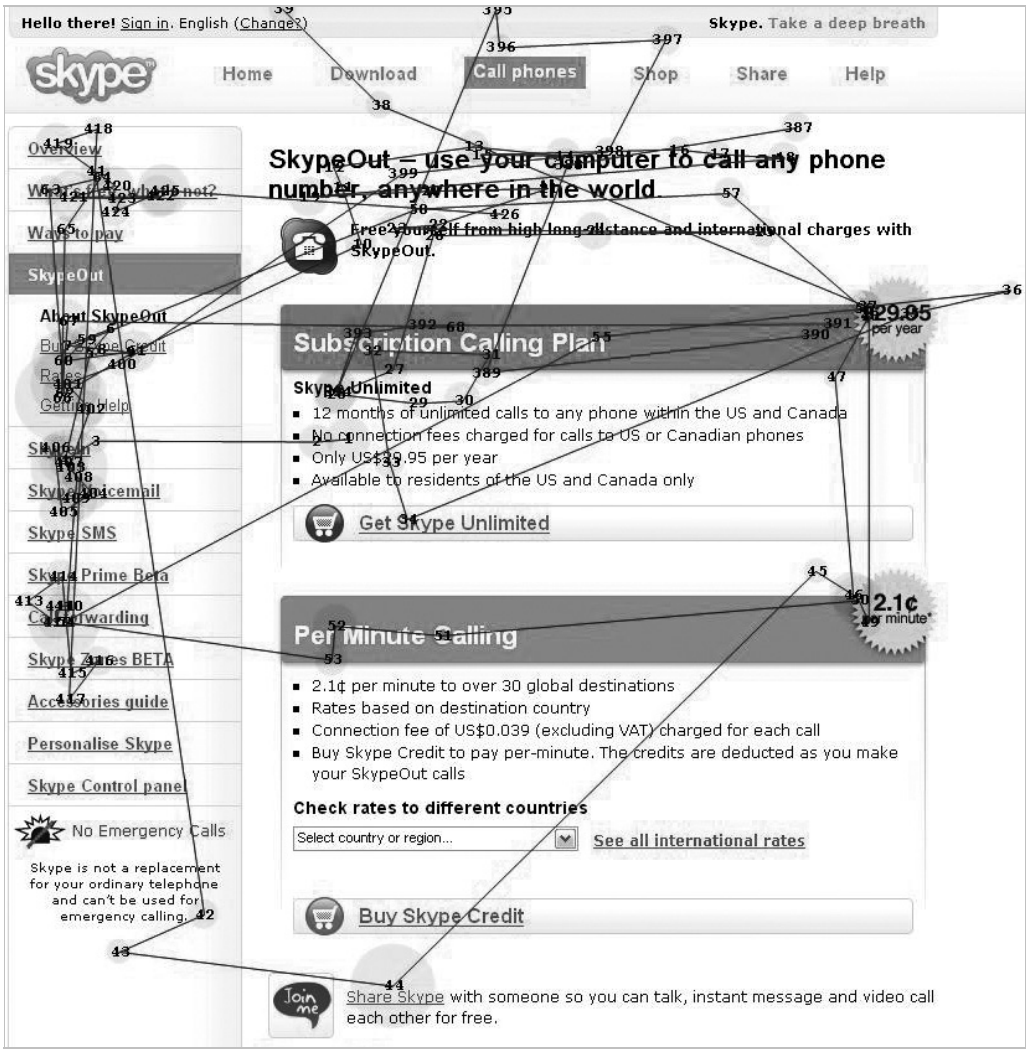


Рис. 8.16. Этот участник исследования несколько раз осмотрел этикетки с ценами на сайте Skype, что свидетельствует о том, что он был явно озадачен

В силу упомянутых выше недостатков компоновки у данного участника исследования возникло ложное представление о том, что за звонки с помощью приложения Skype всегда нужно платить. Более того, у него даже не возникло желания загрузить это приложение.

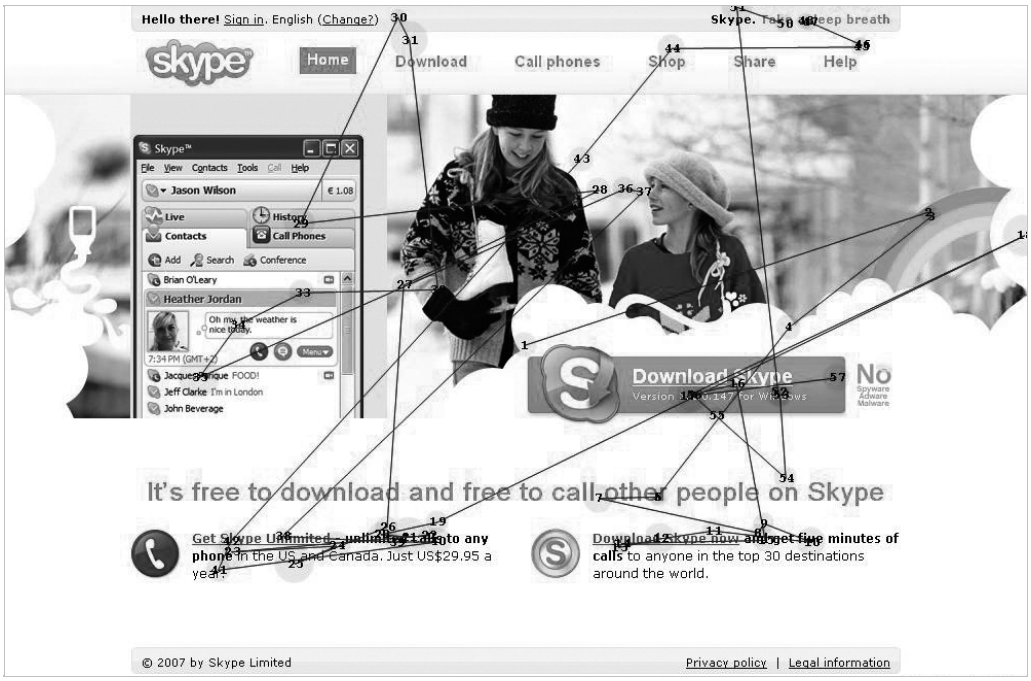


Рис. 8.17. Этот участник исследования вернулся (в четвертый раз) на начальную страницу сайта Skype, чтобы выяснить стоимость программного продукта. Но он упустил из виду тот факт, что можно загрузить приложение Skype бесплатно, а также звонить с его помощью, по крайней мере делать это совсем недорого

Превратное восприятие веб-сайтов складывается у людей по двум причинам: когда правильная информация оказывается наименее привлекательным, правдоподобным и понятным элементом страницы или же когда самый привлекательный элемент просто объявляется или приковывает к себе намного больше внимания, и тогда пользователи сосредоточивают свое внимание на подобных элементах, вместо того чтобы искать именно то, что им нужно.

Когда страницы и представленные на них понятия усложнены, пользователи нередко обращаются к более понятным элементам, вследствие чего могут сделать ошибочные выводы.

Когда люди повторно читают отдельные буквы, части слов или целые слова, это служит признаком *возвращения* — хорошо известного поведения, когда взгляд человека возвращается к непонятному слову или запутанному выражению.

Инерция поведения

Инерция поведения возникает в том случае, когда люди обращают внимание на некий элемент, но не выбирают его, поскольку уже выбрали свой путь и намерены придерживаться его. Даже в отдельные моменты люди склонны придерживаться выбранного пути, не обращая внимания на другие элементы интерфейса.

Инерция поведения проявляется в том, что отдельные части интерфейса недостаточно привлекают внимание пользователей, даже если они им действительно нужны. Иными словами, одного только названия, стиля оформления и расположения явно недостаточно для того, чтобы направить людей на правильный путь. Проявление инерции поведения объясняется еще и тем, что люди часто ищут не самый прямой, а *окольный путь*, чтобы решить поставленную задачу, даже если это и не самый верный, хотя и привлекательный, путь. Если люди и догадываются о существовании лучшего пути, то у них возникает двоякое ощущение: либо они не найдут его вовсе, либо затратят на это слишком много времени.

Нам нередко приходилось наблюдать подобную инерцию поведения в ходе наших лабораторных исследований, и поэтому мы могли бы прийти к выводу, что в лабораторных условиях люди слабо связаны с исследуемыми сайтами или же просто стремятся завершить данное им задание. Но ведь мы наблюдали инерцию поведения и в тех случаях, когда люди сами выбирали сайты и ставили себе задачи в ходе полевых исследований, даже находясь дома или на работе, т.е. в привычной для них обстановке. В действительности они иногда придерживаются неэффективных методов решения поставленных задач во время посещения сайта, а возможно, и всякий раз, когда обращаются на конкретный сайт.

Люди стремятся найти самый удобный путь решения поставленной задачи. Поэтому их вполне устраивает и менее эффективный путь, причем они продолжают идти по этому окольному пути при каждом посещении веб-сайта. Именно поэтому так важно сделать наилучший путь настолько очевидным, чтобы пользователи сразу выбирали его.

Случаи проявления инерции поведения мы наблюдали при посещении сайта Американского бюро по переписи населения, на котором ничто не могло отвлечь участников нашего исследования от выбранного пути, даже если искомый ответ находился прямо перед их глазами. И объясняется такое поведение неудачным расположением, сложной терминологией и общей загроможденностью страниц на данном сайте.

Опасности, которые таит в себе инерция поведения

Работая в 1990-е годы в компании, выпускавшей эффективные приложения для написания, составления и оформления крупных изданий, в том числе книг, производственной документации и отчетов о клинических испытаниях в фармацевтических организациях, Кара стала свидетельницей крайнего проявления инерции поведения. Группа разработчиков посетила много мест, чтобы понаблюдать за тем, как люди пользуются их программным продуктом в течение всего цикла подготовки изданий к публикации. Одна из пользователей, работавшая в фармацевтической организации, занималась главным образом составлением отчетов о клинических испытаниях в течение семи лет подряд. Ее крошечная кабинка была заполнена скоросшивателями с массой отчетов по различным вариантам клинических испытаний лекарств. Все эти документы хранились на ее компьютере в том же порядке, но в цифровом формате.

Кроме того, вокруг ее рабочего места можно было обнаружить самые разные приспособления для профилактики заболевания, называемого *синдромом канала запястья*: разминочные мячики для кистей рук, приспособления для поднятия клавиатуры и запястий, массажеры кистей рук, защитные манжеты для запястий и кистей рук. У нее были защитные манжеты для запястий и кистей рук самых разных цветов (вероятно, они подбирались под одежду и настроение), причем одни были подбиты мягким материалом больше, чем другие.

Все эти многочисленные приспособления не особенно заинтересовали группу разработчиков, поскольку в то время многие из нас еще не знали, как правильно сидеть за рабочим столом и держать кисти рук. В то же время у многих из нас уже побаливали запястья от долгой работы с клавиатурой и мышью, требуя терапевтического, а возможно, и хирургического вмешательства. Тем не менее эта женщина серьезно подошла к проблеме облегчения болей в запястьях, запасшись всевозможными приспособлениями. После нескольких посещений ее рабочего места разработчики осознали, к своему величайшему огорчению, что в подобном положении вещей виноваты именно они.

Некогда она нашла свой путь к решению поставленной перед ней задачи программными средствами. Этот путь предполагал использование третьей кнопки мыши (своего рода орудия пыток на ее компьютере Sun SPARCstation). И этот путь был бы не таким тернистым, если бы ей не приходилось нажимать данную кнопку множество раз за день и если бы не существовало более совершенного, быстрого и надежного пути. Но выбранный ею путь был вполне пригодным для ее работы, и поэтому не было никаких причин задумываться о существовании и поисках лучшего пути решения поставленной перед ней задачи. Как и многие другие пользователи, она предпочитала проверенный на практике, известный путь, хотя он и был чреват упомянутым выше профессиональным заболеванием, хирургическим вмешательством и расходованием личных сбережений на всевозможные приспособления, облегчающие боль в запястье. Таким образом, инерция поведения поразила ее на довольно серьезном и глобальном уровне.

Следует заметить, что, увидев, как многие пользовали работают с их приложением, снаряженным защитными манжетами для кистей рук и запястий, разработчики постарались сделать все возможное, чтобы облегчить участь пользователей в последующих выпусках данного приложения. Их цель состояла в том, чтобы найти и сделать более заметным, привлекательным и менее опасным новый путь по сравнению со старым.

Учет эргономических факторов в веб-дизайне

При создании веб-сайтов и другого прикладного программного обеспечения разработчики нередко ограничивают свои проектные цели возможностями двухмерной плоскости экрана компьютерного монитора, освобождая себя от обязательств учитывать факторы эргономичности и соблюдать нормы охраны труда при эксплуатации их программного продукта и отводя эту роль производственникам и промышленным дизайнерам. Но это неверная позиция, поскольку многие элементы интерфейса веб-сайтов способны оказывать чрезмерное физическое давление на тело пользователя. К их числу относятся следующие.

- Каскадное расположение меню, которые пользователям приходится удерживать открытыми при поиске подходящей ссылки с помощью мыши.
- Миниатюрные ссылки, а также ссылки, настолько близко расположенные друг к другу, что для того чтобы щелкнуть на них, требуется немалая сноровка.
- Мелкий, нечеткий и малоконтрастный текст, для чтения которого пользователям приходится напрягать зрение или наклонять голову к экрану.

Нам приходилось наблюдать, как некоторые участники нашего исследования, особенно старше 65 лет, встряхивали или крепко сжимали мышь в своей руке, словно пытаясь выжать из нее все соки. Им приходилось делать несколько попыток, чтобы щелкнуть на нужном элементе страницы. Слабый контраст между текстом и сплошным фоном, текстом и фоновыми изображениями, мелкий шрифт и витиеватое начертание также затрудняют чтение содержимого страницы. Мы не раз видели, как участники нашего исследования сильно наклонялись к экрану монитора или долго жмурились, пытаясь прочитать такое содержимое. От этого напрягается не только зрение, но и спина.

Те, кто собираются проводить испытание своего сайта методом отслеживания движений глаз, должны также иметь в виду, что подобное поведение пользователей вызывает оп-

ределенные осложнения. Прибор для отслеживания движений глаз теряет последние из виду, когда пользователи сильно наклоняются к экрану монитора. Поэтому, если на страницах сайтах имеется трудночитаемый текст, сначала необходимо провести пробное испытание, чтобы убедиться в правильности фиксации движений глаз пользователей, когда они работают на сайте.

Именование и расположение ссылок, а также соперничество между элементами страницы за внимание пользователей способны оказывать заметное влияние на инерцию поведения. Например, мы попросили участников нашего исследования посмотреть рекламный ролик фильма о Гарри Поттере "Огненный кубок" и решить, стоит ли смотреть сам фильм. Мы направили прибор для отслеживания движений глаз прямо на сайт данного фильма, где участникам исследования была представлена страница с крупной фотографией нескольких главных персонажей. Центральное место на этой фотографии принадлежало ссылке `Click to begin the adventure` (Щелкните, чтобы начать приключение) (рис. 8.18 и 8.19). Участники нашего исследования собирались было щелкнуть на ссылке `View trailer` (Просмотр рекламного ролика), но она сбила их с толку. Она привлекла их внимание по целому ряду причин.

- Была составлена в приказном порядке: щелкнуть именно здесь
- Располагалась в центре страницы
- Имела привлекательное название (кто бы отказался начать приключение?)



Рис. 8.18. Участники исследования посчитали, что оживляемая панорама вокруг персонажей фильма о Гарри Поттере "Огненный кубок" и есть его рекламный ролик на сайте киностудии Warner Brothers. Но они упустили из виду ссылку на просмотр намного более захватывающего рекламного ролика в меню слева



Рис. 8.19. Усеченный вид, показывающий ссылки `View Trailer` и `Click to begin the adventure`

Некоторые участники исследования посмотрели на малозаметную ссылку `View trailer` на странице слева после того, как увидели ссылку в центре страницы. Но далеко не все из них щелкнули на ней. Ведь они уже выбрали путь, который считали удобным и верным, и не хотели сходить с него. А когда они в конечном счете щелкнули на ссылке `Click to begin the adventure`, зазвучала зловещая музыка и оживилась панорама на 360 градусов вокруг изображений главных персонажей, которые стояли неподвижно (рис. 8.20). Участники исследования посчитали, что эта медленно оживляемая панорама и есть рекламный ролик фильма. Но настоящий рекламный ролик, полный действия, мелькающих лиц, тел, крови и рокочущей музыки, в действительности был доступен по малоприметной ссылке `View trailer`, которая никак не могла соперничать за внимание пользователей с интригующей ссылкой в центре страницы, приглашавшей начать приключение.



Рис. 8.20. Как только началась анимация панорамы, ссылка `View trailer`, требовавшаяся для просмотра рекламного ролика фильма, исчезла из виду

Как только один из участников исследования выбрал ссылку, чтобы начать приключение, меню со ссылкой `View trailer` свернулось в крошечную вертикальную кнопку `Menu`. Следовательно, возможность выбрать просмотр рекламного ролика фильма вообще не была видна и доступна, в то время как оживлялась панорама.

Участники исследования, пытавшиеся посмотреть рекламный ролик фильма, добились успеха лишь на 71%, тогда как средний показатель успешности выполнения заданий, поставленных на данном этапе исследования, составил 78%. К числу этих заданий относились и довольно сложные, требовавшие изучения в несколько этапов, например приобретение увлажнителя воздуха для помещения определенной площадью или выяснение документов, которые требуются для пересечения американо-канадской границы на автомашине. Задание посмотреть рекламный ролик фильма о Гарри Поттере было намного проще всех остальных. Для этого участникам исследования нужно было лишь выбрать подходящую ссылку в верхней части списках ссылок. И хотя показатель успешности выполнения этого задания оказался не намного ниже, чем средний по данному этапу исследования, он, тем не менее, принес явное разочарование, учитывая простоту этого задания.

Еще большее разочарование, чем низкий показатель успешности выполнения рассматриваемого здесь задания, принесло то обстоятельство, что участники исследования не заинтересовались фильмом, посмотрев анимацию панорамы вместо рекламного ролика. Она показалась им явно скучной. Посмотрев ее, один из участников исследования сказал: “Нет, я, пожалуй, не буду смотреть этот фильм”.

И в этом случае пользователям показалось, что они нашли достаточно удобный путь, чтобы пойти по нему, хотя он и не привел их к успеху. И вряд ли это их решение было вполне осознанным. События в веб развиваются настолько быстро, что у пользователей просто нет времени анализировать причину, по которой они делают тот или иной выбор. Более вероятно, что пользователи могут поочередно сосредоточивать свое внимание только на чем-то одном.

Слабое зрение и инерция поведения

Разновидностью инерции поведения является ситуация, когда люди прекращают выполнение задания, обнаружив информацию, которая кажется им “достаточно надежной”. Такое поведение мы, в частности, наблюдали в ходе наших исследований у людей со слабым зрением, пользовавшихся средствами увеличения изображения на экране монитора.

Человек с нормальным зрением может бегло просмотреть визуальные ориентиры на содержимое страницы, тогда как человек со слабым зрением зачастую не различает изображения. Даже пользуясь инструментом наподобие лупы, чтобы увеличить масштаб изображения страницы и, следовательно, рассмотреть очень мелкие детали по очереди, люди со слабым зрением иногда прибегают к помощи экранного диктора, читающего отдельные слова на странице и произносящего их вслух синтезированным голосом. Поэтому такие простые слова, как имена ссылок, могут служить неплохим ориентиром для людей со слабым зрением.

В одном из случаев участники нашего исследования со слабым зрением посетили сайт санитарного отделения городской администрации Нью-Йорка, чтобы выяснить, можно ли выбрасывать в контейнеры для мусора пластиковые бутылки, коробки из-под пиццы и проволочные плечики-вешалки для пальто. В тот момент на данном сайте присутствовало много разделов и ссылок, и поэтому участники исследования безуспешно пытались добиться поставленной цели в течение нескольких минут. Большинство из них в конечном итоге нашли ссылку на плакат, предназначенный для распечатки и вывешивания на стене, на котором в отдельных столбцах были представлены рисованные изображения тех предметов, которые можно или нельзя сортировать, как мусор, для дальнейшей переработки. Такой интерфейс

оказался удобным для людей с нормальным зрением, которые могли бы распечатать плакат и повесить его рядом с мусорным ведром. Приложив немного усилий, они могли бы также прокрутить плакат в оперативном режиме, просмотреть изображения, а самое главное — определить столбец, который они просматривают в данный момент. Но люди со слабым зрением вряд ли могли бы отличить изображение вешалки для пальто от чашки. И стоит ли говорить о том, что выполнить прокрутку к заголовку столбца, сохранив контекст рассматриваемого предмета, было бы для них просто невозможно.

Но поскольку большинство участников исследования нашли плакат, они посчитали, что это единственное место на данном сайте с информацией о мусоре для дальнейшей переработки в городе Нью-Йорке. И поэтому они признались, что не могут выполнить свое задание полностью. Но они не догадались поискать, хотя это и было трудно, другое средство, представлявшее ту же самую информацию в текстовом виде. Данное средство позволило бы людям со слабым зрением выполнить задание, а людям с нормальным зрением — сделать это быстрее. И лишь незначительному числу участников исследования удалось найти данное текстовое средство, поскольку они не считали найденный ответ единственным.

Несмотря на то что иногда требуется скрыть элементы интерфейса, чтобы освободить место для других элементов, это, как правило, отрицательно сказывается на удобстве использования веб-сайтов, поскольку для пользователей это означает следующее: с глаз долой — из сердца вон. В целом меню и другие важные элементы интерфейса следует сворачивать только по самым веским причинам. Это не всегда просто, но если страницы удастся упростить, оставив основные их элементы и исключив остальные, то тем самым можно помочь пользователям сразу же сделать наилучший выбор.

Регистрация

Назначение веб-дизайна — сделать пути настолько простыми и прямыми, чтобы пользователи не проявляли инерцию поведения. Но если они и проявили ее, то веб-дизайн должен предполагать возможность изменить их путь при условии, что соответствующий элемент интерфейса даст им достаточно сильный сигнал, способный убедить их, что его стоит исследовать.

Когда люди видят что-нибудь, но не реагируют на это сразу, а только отмечают на будущее, такое поведение мы называем *регистрацией*. Они намеренно делают что-нибудь другое, но в их уме откладывается представление о том, что имеется и другой способ выполнения их задания. И если выбранный ими путь не принесет быстрых плодов, они возвратятся к варианту, зарегистрированному в их памяти.

Выборочное пренебрежение

Анализируя результаты, полученные методом отслеживания движений глаз, люди нередко спрашивают нас: “Как часто пользователи смотрят на конкретный элемент?” Это вполне справедливый и, безусловно, важный вопрос, особенно если ответ на него — “Никогда”. Иногда отдельный элемент или участок страницы просто не привлекает внимание пользователей, но на самом деле здесь не все так просто. Когда пользователи решают что-нибудь проигнорировать, будь то меню, изображение, логотип или навигационные цепочки, мы должны выяснить причины такого поведения.

У пользователей может быть немало веских причин полностью проигнорировать отдельные элементы веб-страниц. Если они знают, что в их распоряжении имеется какое-то средство, но в данный момент оно им не нужно, они могут самоуверенно его проигнорировать. Например, воспользовавшись меню для перехода на страницу с нужным содержимым, они уже не обременяют себя просмотром этого же меню на данной странице, а проявляют поведение, называемое *выборочным пренебрежением*.

Такое поведение тесно связано с хорошо известным явлением *выборочного внимания*, когда люди (обезьяны, плодовые мушки и, конечно, другие существа) уделяют внимание только тому, что для них важно в настоящий момент. Ведь отреагировать сразу на все чувственные раздражители просто невозможно. Недостаточно и суток, а точнее — мозговых клеток, для обработки всего, что воспринимается нашими органами чувств. Всякое существо, более чувствительное, чем слизняк, должно уметь игнорировать большинство окружающих его раздражителей, иначе оно просто не выживет.

Проводя исследования методом отслеживания движений глаз, мы не раз замечали, как это поведение проявляется еще более отчетливо. Люди не только не думают, но и не *смотрят* понапрасну на предметы, которые им не нужны в настоящий момент. Ниже перечислены типичные причины, по которым люди проявляют выборочное пренебрежение.

- Они уже пользовались данным элементом на сайте, знают, где он находится, и поэтому им не нужно смотреть на него или опять применять его в данный момент.
- Опираясь на опыт посещения других сайтов с аналогичными элементами управления, они уверенно ориентируются в компоновке текущего сайта, игнорируя те его элементы, которые им не нужны в настоящий момент.
- Если текущий сайт не оформлен каким-то особым образом, то они подсознательно ожидают обнаружить конкретный элемент в определенном месте, опираясь на общие правила применения веб, а следовательно, они игнорируют этот элемент в те моменты, когда он им не нужен.
- Они не считают отдельный элемент полезным, судя по его внешнему виду, приближенно воспринимаемому их периферическим зрением, и поэтому они не фиксируют на нем свои взгляды и даже не пытаются выяснить его конкретное содержимое. Наиболее характерным примером такого выборочного пренебрежения служит баннерная слепота.

К выборочному пренебрежению может побудить расположение и приближенно воспринимаемый внешний вид элементов интерфейса. Обратимся к конкретному примеру. Одна из участниц нашего исследования, Шерил, искала на сайте Налогового управления США информацию о возможных вариантах удержания налогов на пожертвования в благотворительных целях. Она уже пользовалась такими вкладками глобальной навигации, как `Individuals` (Для физических лиц) и `Businesses` (Для юридических лиц), несколько раз на этом сайте. Поэтому она выбрала вкладку `Charities & Non-Profits` (Благотворительные и бесприбыльные организации), а затем просмотрела ссылки в области основного содержимого и список главных тем

в левой части страницы. При этом она не посмотрела на область горизонтальной глобальной навигации в верхней части страницы, проигнорировав в ней меню, поскольку уже пользовалась им и не нуждалась в нем в тот момент. В первый период времени своего посещения данной страницы Шерил зафиксировала взгляд на области основного содержимого (рис. 8.21).

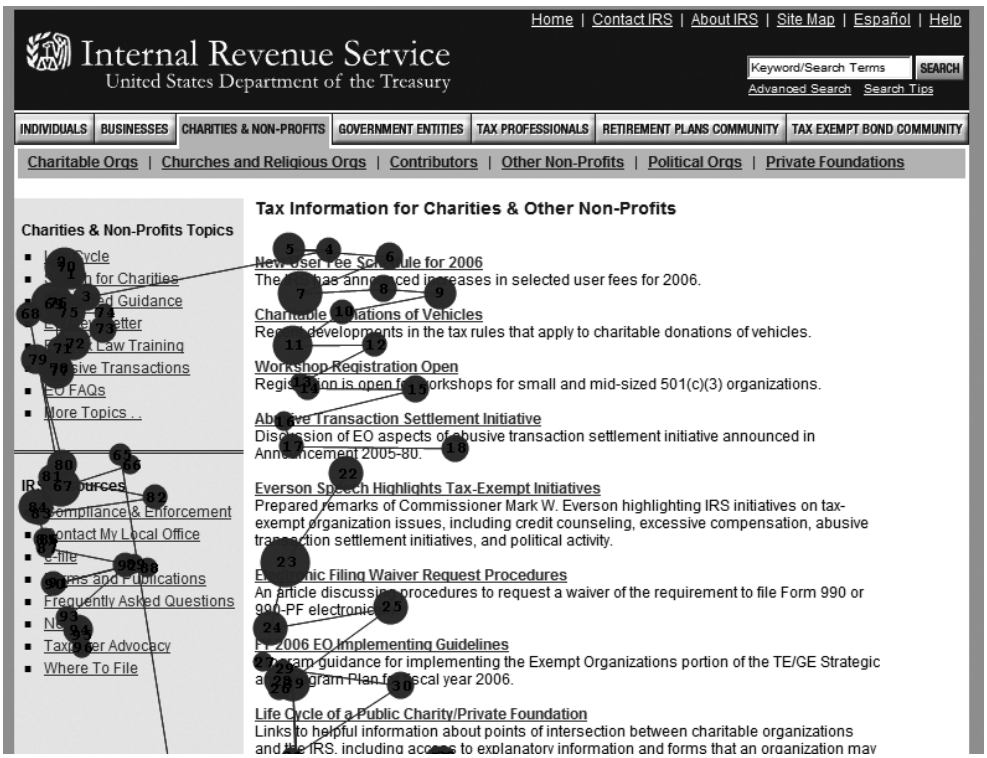


Рис. 8.21. Частично освоившись на сайте Налогового управления США, участница исследования Шерил просмотрела область основного содержимого и список главных тем в левой части страницы. Она уже не обращала внимания на область горизонтальной глобальной навигации в верхней части страницы, когда последняя не была ей нужна

В тот момент Шерил даже не смотрела на область служебной навигации со ссылками `Home` (Домой), `Contact IRS` (Как связаться с Налоговым управлением США), `About IRS` (О Налоговом управлении США) и другими в самом верху страницы. Она, по-видимому, знала, что содержимое, присутствующее в области служебной навигации, обычно носит административный характер. Опираясь на свой личный опыт посещения веб-сайтов, она знала также, что подобного рода содержимое зачастую располагается в самом верху страницы. А самое главное — она знала, что это содержимое ей не нужно, и поэтому его можно опустить.

Как только Шерил почувствовала, что исчерпала все варианты выбора в области содержимого и в левой части страницы, она вернулась к старому проверенному способу навигации — меню в верхней части страницы. Как показывает развернутая во

времени диаграмма ее взглядов, зафиксированных на данной странице, она остановила свой взгляд на горизонтальном меню вверху страницы, а также на других ее участках (рис. 8.22).

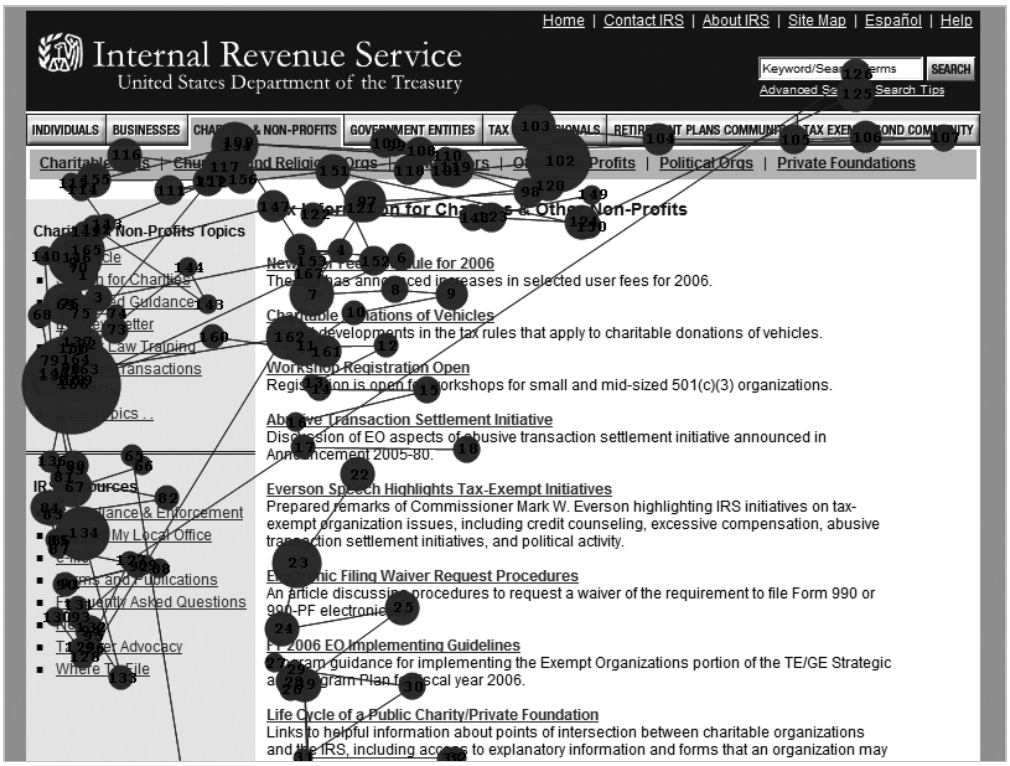


Рис. 8.22. Только после того, как участница исследования Шерил исчерпала все возможные варианты выбора в области содержимого и в левой части страницы, она вернулась к области глобальной навигации

Явление выборочного пренебрежения помогает выяснить причины, по которым так трудно интерпретировать результаты, полученные методом отслеживания движений глаз, если не сидеть рядом с участниками исследования и не пытаться понять ход их рассуждений во время просмотра веб-содержимого. Когда пользователи не смотрят на что-нибудь, то такое их поведение может свидетельствовать о неудачном дизайне, если при этом они пропустили нечто для себя важное. А с другой стороны, такое поведение может быть результатом удачного дизайна, в том числе согласованной компоновки страниц, если пользователи не тратят зря время на то, что им не нужно в настоящий момент.

Поведение после щелчка

Люди, как правило, очень быстро перемещаются по веб-сайтам. Так почему же мы иногда наблюдали, как они фиксировали свои взгляды на ссылках и кнопках после щелчка на них? В одних случаях лишний взгляд делается просто ради подтверждения, а в других свидетельствует о сомнении или замешательстве пользователя.

Когда люди не смотрят на определенный участок веб-страницы, это может свидетельствовать о недостатках ее оформления или же о выборочном пренебрежении. В последнем случае люди уже просматривали данный участок или же видели подобные элементы на других сайтах, и поэтому они намеренно решают не фиксировать на них понапрасну свой взгляд, если они им не нужны.

Проверка после щелчка

Для уверенности в выбранной ссылке пользователи зачастую смотрят на нее еще раз, чтобы убедиться в правильности своего выбора. Когда пользователи выбирают непонятную ссылку, они тратят время на просмотр других элементов текущей страницы до тех пор, пока не загрузится следующая. Но когда пользователи выбирают ссылку, в которой они не уверены, они продолжают смотреть на нее, ожидая загрузки следующей страницы. Такое поведение называется *проверкой после щелчка*.

В качестве характерного примера такого поведения рассмотрим действия участницы нашего исследования Тери, искавшей информацию о собаках. С этой целью она посетила сайт телеканала CNN, который был исходно выбран в качестве начальной страницы браузера для данного задания. (Следует иметь в виду, что метод отслеживания движений глаз требует выбора начальной страницы для всех заданий. Зачастую мы начинали задание с пустой страницы, но иногда выбирали новостные сайты просто для того, чтобы проверить, сможет ли что-нибудь привлечь внимание участников нашего исследования в самом начале задания. Подобным образом воспроизводится ситуация, когда пользователи начинают новое задание со страницы, на которой они завершили свое предыдущее задание.)

Проверка после щелчка происходит в том случае, если пользователь продолжает смотреть на выбранную ссылку или URL, ожидая загрузки следующей страницы, поскольку он не уверен в правильности своего выбора. В самых крайних случаях пользователи попадают на страницы, которые они не ожидали увидеть, и поэтому возвращаются назад, чтобы еще раз проверить ссылку или пункт меню, приведший их туда.

Тери два раза посмотрела на кнопки-переключатели области поиска: `The Web` и `CNN.com`. Убедившись в том, что кнопка-переключатель `The Web` выбрана, она прокомментировала свои действия следующим образом: “Не думаю, что мне стоит искать это на сайте CNN”. Затем она ввела критерий `dogs` (собаки) в поле поиска, посмотрела на кнопку `Search` (Искать) и щелкнула на ней (рис. 8.23). Текущая страница оставалась на экране целых три секунды, пока выполнялся поиск. Между тем глаза Тери не переставали двигаться, останавливаясь на введенном ею критерии поиска `dogs`, а также на кнопках-переключателях `CNN.com`

и The Web (рис. 8.24). Такое поведение сильно напоминало проверку правильности введенного запроса на поиск и подходящего для этого места.



Рис. 8.23. Участница исследования Тери начала свой поиск сведений о собаках в веб с сайта телеканала CNN, взглянув на кнопку Search



Рис. 8.24. Затем Тери выбрала момент, чтобы убедиться в том, что поиск действительно осуществляется не только на сайте CNN, но и в веб вообще

Убедившись в правильности выбранного критерия поиска, Тери посмотрела влево, на первый пункт меню, Home Page (Начальная страница). Он привлек ее внимание, поскольку заметно выделялся на красном фоне по сравнению с темно-синим фоном остальных пунктов меню. Продолжая ожидать результатов поиска, а следует сказать, что все это произошло в считанные секунды, Тери еще раз проверила выбранный ею критерий поиска, снова взглянув сначала на выбранную кнопку Search, а затем (в последний раз) — на критерий поиска dogs, пока загружались результаты поиска (рис. 8.25–8.27).



Рис. 8.25. Тери еще раз проверила выбранный ею критерий поиска



Рис. 8.26. Тери еще раз проверила кнопку Search

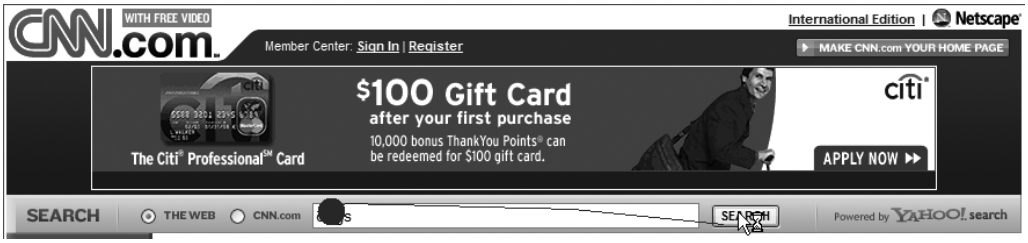


Рис. 8.27. Тери проверила свой запрос на поиск в третий раз, прежде чем загрузилась страница с результатами поиска

Как известно, поиск в заданной области нередко заставляет пользователей прилагать больше умственных усилий, чем простая функция поиска без вариантов выбора. И поэтому мы обычно не рекомендуем предлагать на большинстве веб-сайтов поиск в масштабах веб, поскольку он может озадачить посетителей, а также потребовать немало места и времени. К тому же он способен вселить во владельцев сайта чрезмерную самоуверенность, приводящую к следующим рассуждениям: “Люди проводят на нашем сайте столько времени, что даже собираются осуществить на нем поиск в масштабах веб”.

Правда, из этого правила возможны исключения наподобие веб-служб CNN, Yahoo и MSN. Пользователи обычно выбирают их в качестве начальных страниц, и поэтому на сайтах подобных служб им могут быть любезно предложены средства поиска в масштабах веб. Но если сайт не является порталом или одной из подобных служб, то лишь самые неопытные пользователи будут пытаться осуществить на нем поиск в масштабах веб. Остальные же воспользуются поисковыми механизмами, а многие из них — даже загружаемой панелью инструментов Google. Пример поведения участницы исследования Тери показывает следующие преимущество и недостаток такого поисках на одном из подобных сайтов.

- **Преимущество.** Возможность поиска в масштабах веб позволяет сделать это непосредственно на сайте, не переходя куда-то еще.
- **Недостаток.** Наличие двух вариантов поиска вынуждает тщательно обследовать их (не менее трех раз, как в случае с Тери) не только перед выбором подходящего варианта, но даже после составления запроса и начала поиска.

Более сложным и менее очевидным примером проверки после щелчка служит поведение другого участника нашего исследования, Фреда, посетившего веб-сайт Flight 001, на котором продаются дорожные принадлежности в стиле ретро. Мы наблюдали, как он повторно изучал в меню ссылки, после того как попадал на страницы, не отвечавшие, по-видимому, его ожиданиям. В данном случае Фред щелкнул на ссылке `Entertainment` (Развлечения), просмотрел предлагавшиеся товары, в том числе карманную игру в слова Scrabble типа “Эрудит”, набор для игры в рулетку и стереоскоп типа View-Master, но посчитал, что не все они достаточно развлекательны. Он вернулся назад и еще раз взглянул на ссылку `Entertainment`. То же самое он проделал со ссылкой `Carry-on` (Ручная кладь). На открывшейся странице он сначала просмотрел сумки, а затем обратил свой взгляд на ссылку, которая привела его к странице с дорожным шкафом для одежды — мечтой любой женщины.

Мы считаем подобные проверки элементов меню после щелчка похожими на возвращение и в какой-то степени на отрицательное поведение. На наш взгляд, это главным образом означает, что пользователи пересматривают сделанный ими выбор и ход своих мыслей. Они смотрят на выбранный элемент, обдумывая правильность сделанного выбора. Всякий раз, когда оформление страницы заставляет людей думать, что они, возможно, сделали неверный выбор или неправильно поняли название ссылки, это может нанести серьезный ущерб их опыту посещения данного веб-сайта.

Просмотр после щелчка

Просмотр после щелчка отличается от проверки после щелчка. Это понятие включает в себя просмотр отдельных частей страницы после того, как пользователь сделал определенный выбор, но без колебаний или сомнений. Пользователи, проявляющие подобное поведение после щелчка, просматривают текущую страницу просто потому, что им приходится ждать загрузки следующей страницы.

Просмотр текущей страницы в ожидании загрузки следующей страницы фактически означает просмотр после щелчка. Это понятие включает в себя также просмотр отдельных частей страницы после того, как пользователь сделал определенный выбор, но без колебаний или сомнений.

Примером просмотра после щелчка может служить поведение Сильвии, одной из участниц нашего исследования, в ходе которого мы предложили его участникам самим поблуждать по любым местам в веб. В качестве исходного мы выбрали для задания Сильвии сайт газеты *International Herald Tribune*. А поскольку ей требовался сайт музыкального телеканала VH1, она даже не посмотрела на сайт данной газеты, а просто набрала `www.vh1.com` в поле адреса браузера. Но, щелкнув на кнопке `Go` (Перейти), Сильвия бегло осмотрела первый заголовок на текущей странице новостей (рис. 8.28). Почему? Просто потому что он там был.

Другая участница исследования, посетившая сайт компании Apple, посмотрела на меню после того, как щелкнула на нем в ожидании загрузки следующей страницы (рис. 8.29 и 8.30). По-видимому, она была уверена в своем выборе, но вместе с тем не хотела прерывать ход своих мыслей, пока ей пришлось ждать.

Принимая во внимание то обстоятельство, что пользователи очень часто просматривают что-нибудь на текущей странице в ожидании загрузки следующей страницы, дизайнеры должны решить, стоит ли вообще выводить на экран сообщение, предлагающее пользователям немного подождать. Так, при загрузке очередной страницы на сайте компании Apple выводится сообщение `Loading... Please stand by` (Загрузка... Будьте, пожалуйста, начеку) (рис. 8.31). Если ждать приходится долго, такое сообщение целесообразно выводить на экран, чтобы пользователи не подумали, что сайт вышел из строя. С другой стороны, если ждать нужно недолго, то подобное сообщение приковывает внимание пользователей безо всякой нужды и может даже перекрыть ту информацию, которую они читали во время просмотра после щелчка.



Рис. 8.28. Участница исследования Сильвия осмотрела заголовок на сайте газеты *International Herald Tribune* в ожидании загрузки сайта, который она выбрала сама



Рис. 8.29. Сильвия посмотрела на пункт меню после того, как выбрала его щелчком на сайте компании Apple

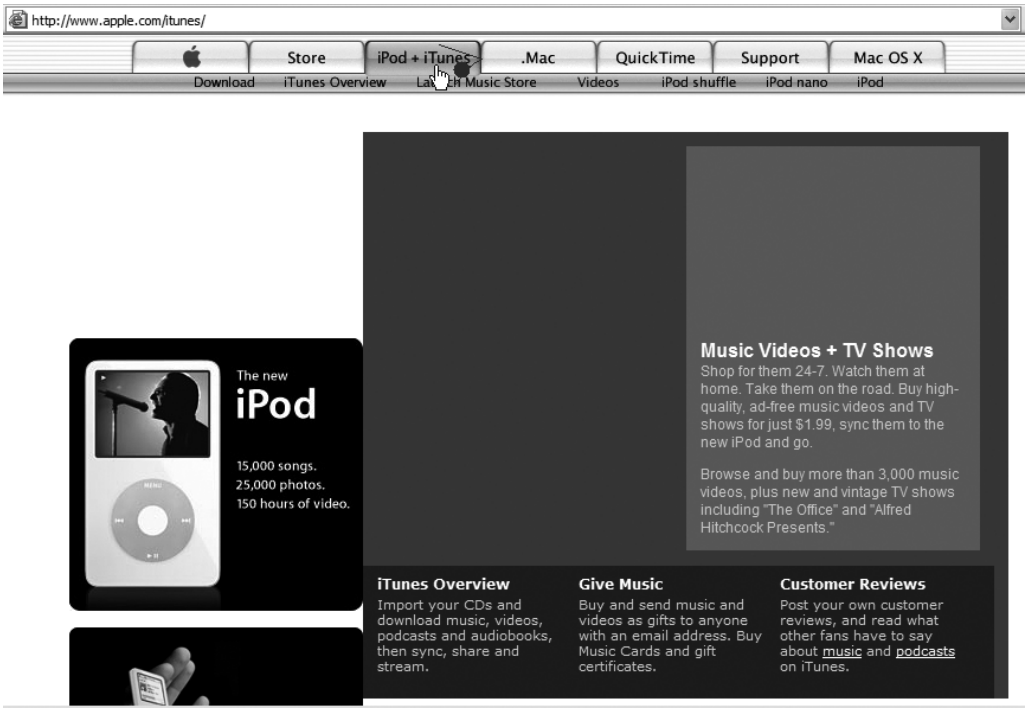


Рис. 8.30. Сильвия посмотрела на выбранный щелчком пункт меню еще раз, по-видимому, для того, чтобы не отвлекаться от избранного пути

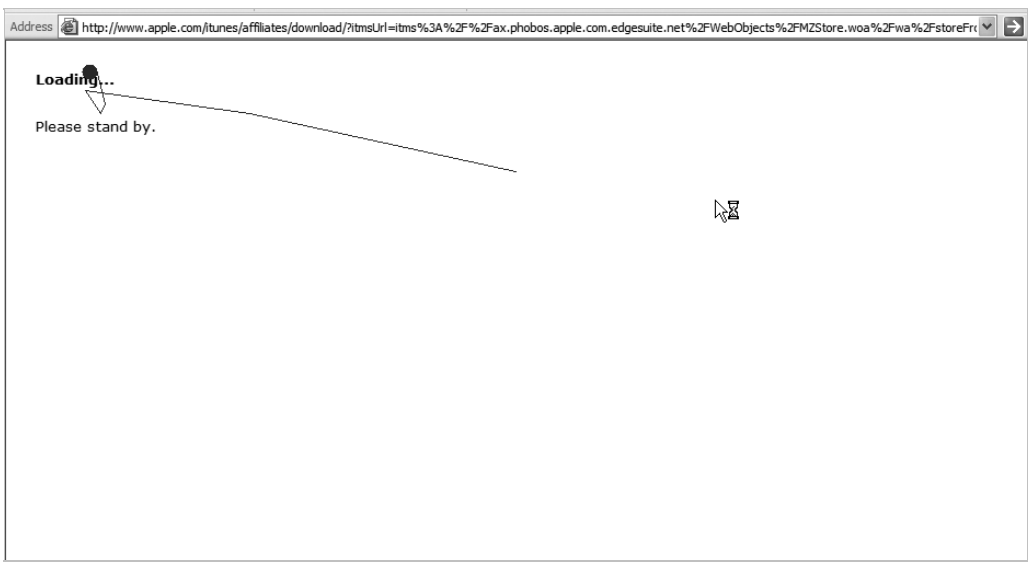


Рис. 8.31. Этот участник исследования читал сообщение `Loading` на сайте компании Apple

Просмотр после щелчка иногда приводит к тому, что пользователи замечают нечто, не привлекавшее их внимание, когда они активно пользовались страницей. Та-

кое явление особенно распространено на сайтах электронной коммерции, где организуются совместные рекламные кампании по стимулированию перекрестных продаж неконкурирующих товаров, а также на новостных сайтах с длинными перечнями заголовков. Если один из таких дополнительных элементов заинтересует пользователей во время просмотра после щелчка, они могут принять решение вернуться на текущую страницу после того, как завершат операции со следующей страницей. Для этого им достаточно щелкнуть на кнопке `Back` (Назад), а затем продолжить просмотр, щелкнув на вновь заинтересовавшем их элементе.

К сожалению, многие сайты, вызывающие интерес у большинства пользователей во время просмотра после щелчка, в то же время чинят пользователям большие препятствия, не позволяя им выгодно воспользоваться вновь открытыми возможностями, поскольку характерные элементы формируются на таких сайтах динамически. Следовательно, список подобных элементов может измениться, а элемент, заинтересовавший пользователей, — исчезнуть после их возвращения на данную страницу. Характерным примером такого расточительного оформления служит сайт компании Amazon. Его разработчики, вероятно, посчитали, что если они покажут пользователям какой-нибудь элемент один раз, а пользователи не щелкнут на нем, значит, этот элемент, вероятнее всего, не заинтересовал пользователей, и поэтому на том же самом участке страницы сайта лучше показать что-нибудь другое при ее последующем посещении. Возможно, такое положение вещей и устраивает компанию Amazon, но не тех пользователей, которые часто выбирают кнопку `Back`, чтобы вернуться на ту же самую страницу, которую они только что видели, особенно если они заметили на ней что-нибудь интересное во время просмотра после щелчка.

Беспрерывный просмотр

Когда пользователь постоянно смотрит на что-нибудь присутствующее (или отсутствующее) на экране, мы называем такое поведение *беспрерывным просмотром*. Люди проявляют подобное поведение, если не совсем уверены в сделанном ими только что щелчке или же если одна страница исчезает, а вместо нее появляется пустая. Глядя на такую “смену декораций”, они иногда даже фиксируют свои взгляды несколько раз (рис. 8.32 и 8.33).

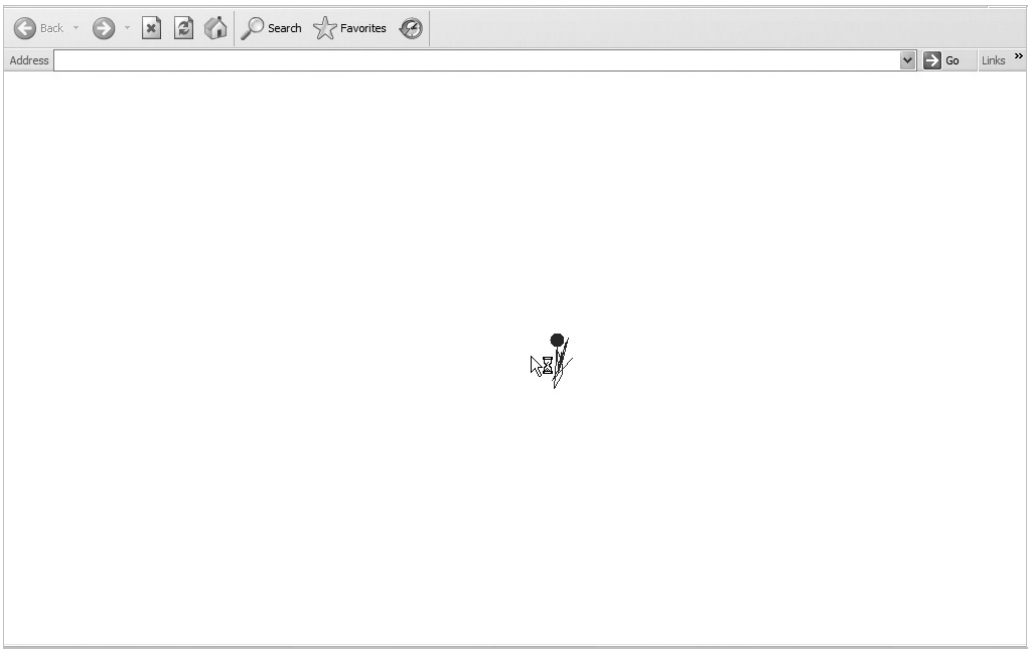


Рис. 8.32. Участница исследования Ронда смотрела на пустую страницу, ожидая загрузки очередной веб-страницы

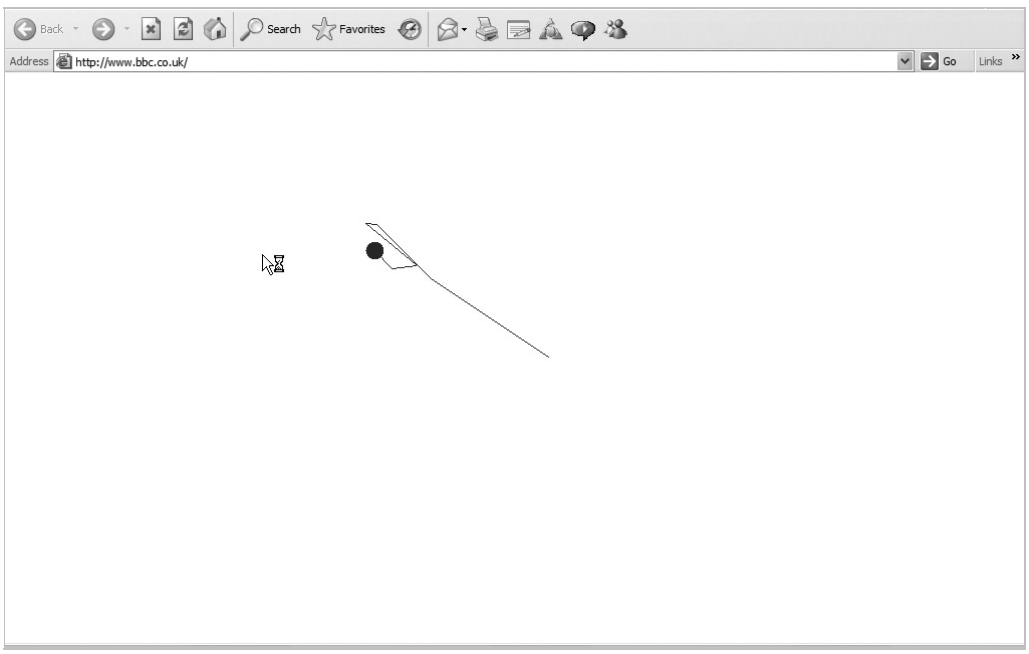


Рис. 8.33. Ронда продолжала смотреть на пустой экран, немного сместив взгляд в ожидании загрузки очередной веб-страницы

Просмотр с нетерпением

Наблюдая за тем, как люди просматривают бесполезные части страниц по мере их появления, мы замечали, с каким нетерпением участники нашего исследования ожидали появления новых веб-страниц. Как правило, люди фиксируют взгляд только один или два раза на пустых участках страницы, прежде чем перевести его на более полезные участки наподобие индикатора хода выполнения процесса или строки адреса в окне браузера. Строка адреса привлекает особое внимание пользователей, если они попадают на веб-страницу со страницы поисковой системы с результатами поиска по запросу (SERP) или же по ссылке с другого сайта и не знают, куда двигаться дальше.

Не ожидая загрузки всей веб-страницы, люди, снедаемые любопытством, начинают просматривать ее интерфейс. По мере появления элементов интерфейса на экране они просматривают их. Такое поведение называется просмотром с нетерпением.

По мере постепенного появления отдельных частей страниц пользователи просматривают их по частям, не ожидая загрузки всей страницы в целом. Это особенно характерно для страниц со сложным оформлением, на загрузку которых требуется некоторое время. Следовательно, первое впечатление от страницы может сложиться у пользователей не таким, как предполагали ее дизайнеры.

Люди обычно не ждут загрузки всей страницы в целом, а сразу же начинают внимательно изучать ее интерфейс. Они просматривают отдельные элементы интерфейса по мере их появления на экране. В этом, собственно, и проявляется просмотр с нетерпением.

В ходе нашего исследования одна из его участниц, Лорен, посмотрела сначала на пустую страницу в ожидании загрузки сайта, а затем — на фон страницы после ее загрузки (рис. 8.34 и 8.35). Из такого ее поведения нельзя было с определенностью заключить, проявляла ли она нетерпение или же старалась действовать эффективно. Как бы там ни было, Лорен просмотрела далее кнопки браузера и URL, а в конечном итоге — отдельные элементы страницы по мере их загрузки (рис. 8.36–8.39).

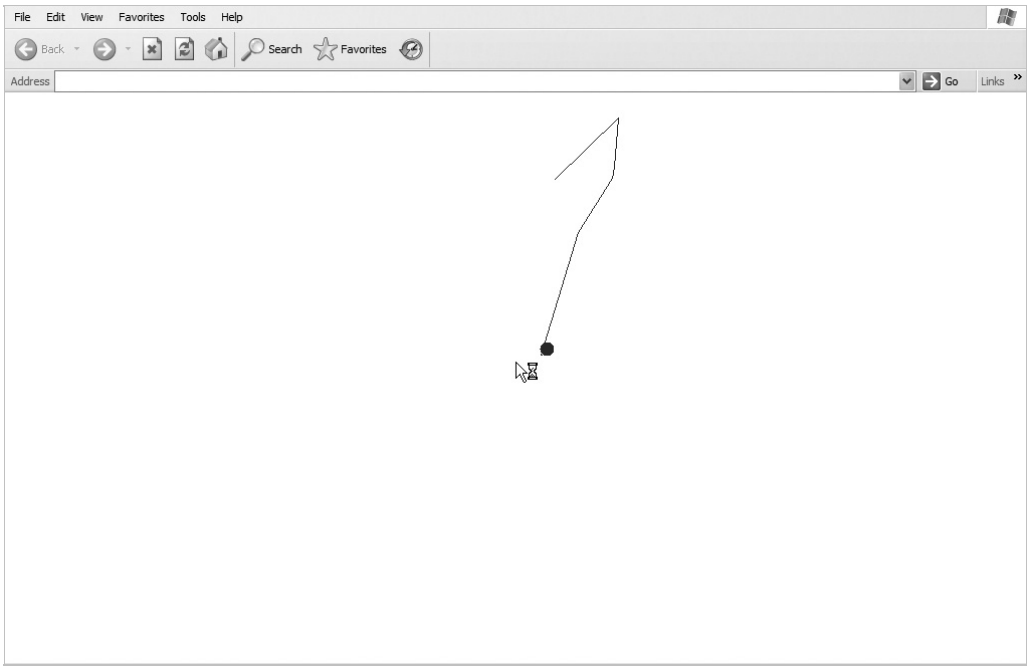


Рис. 8.34. Участница исследования Лорен смотрела на пустую страницу в ожидании загрузки сайта

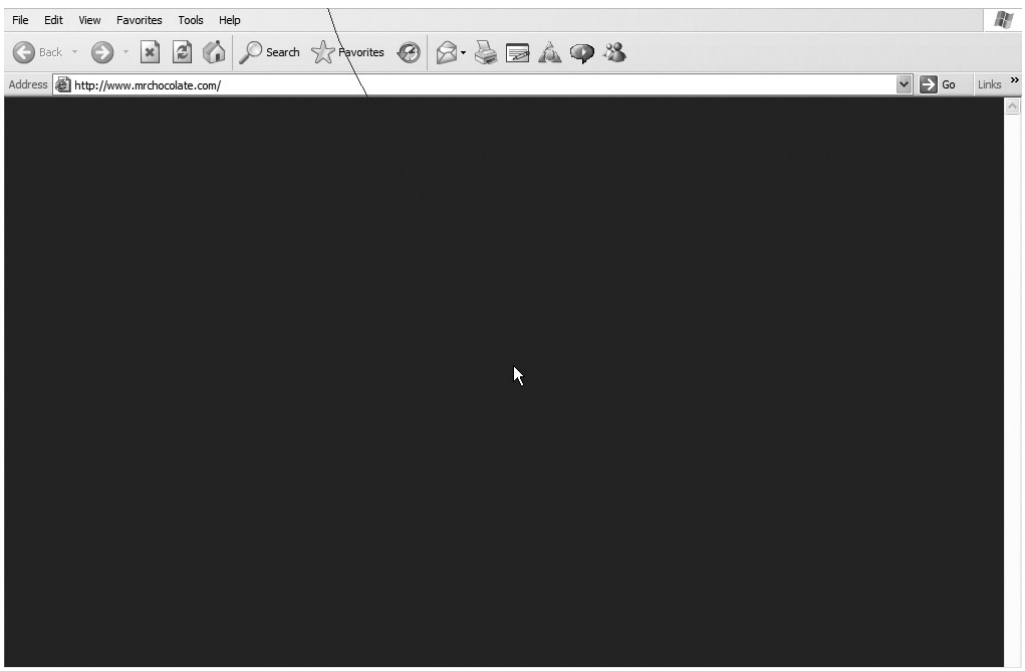


Рис. 8.35. Лорен посмотрела на цветной фон страницы, как только он появился

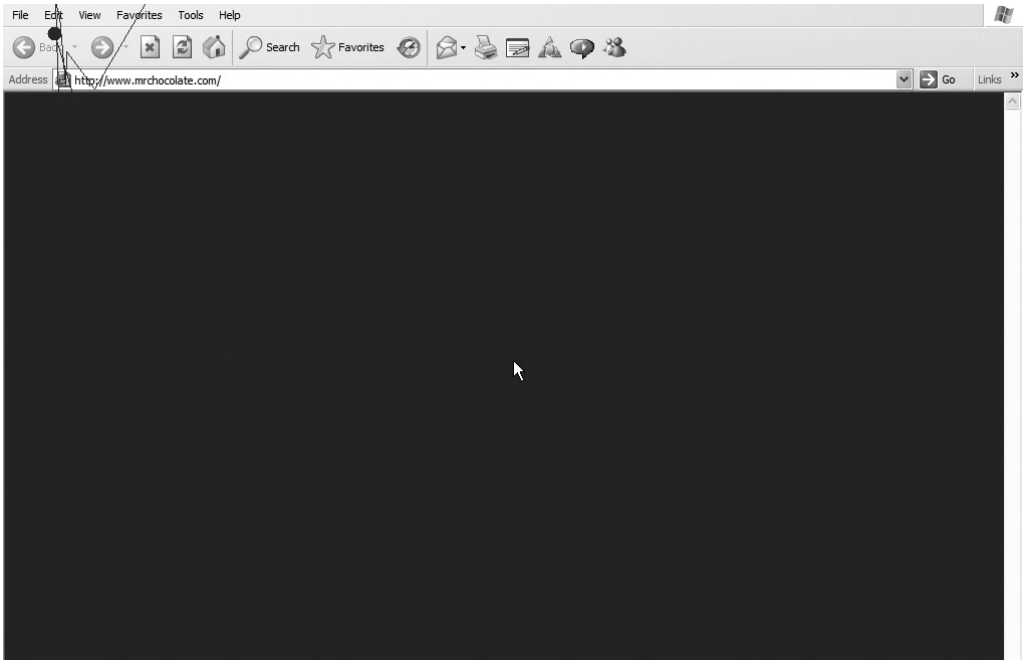


Рис. 8.36. Лорен посмотрела на URL, ожидая полной загрузки страницы

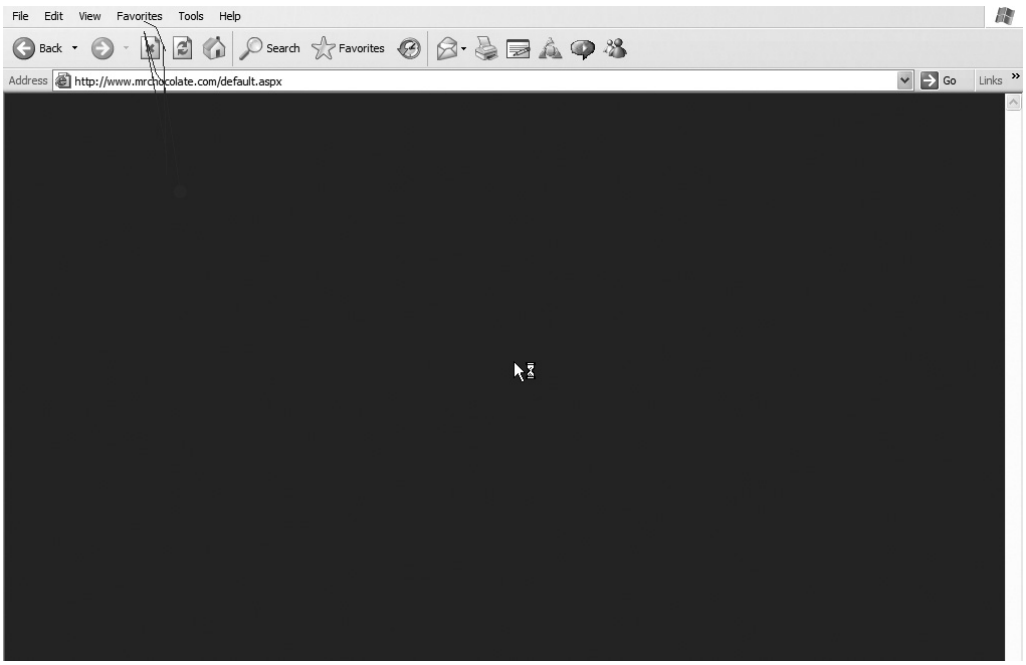


Рис. 8.37. Лорен посмотрела сначала на кнопки браузера, а затем — опять на страницу, продолжая ожидать ее полной загрузки

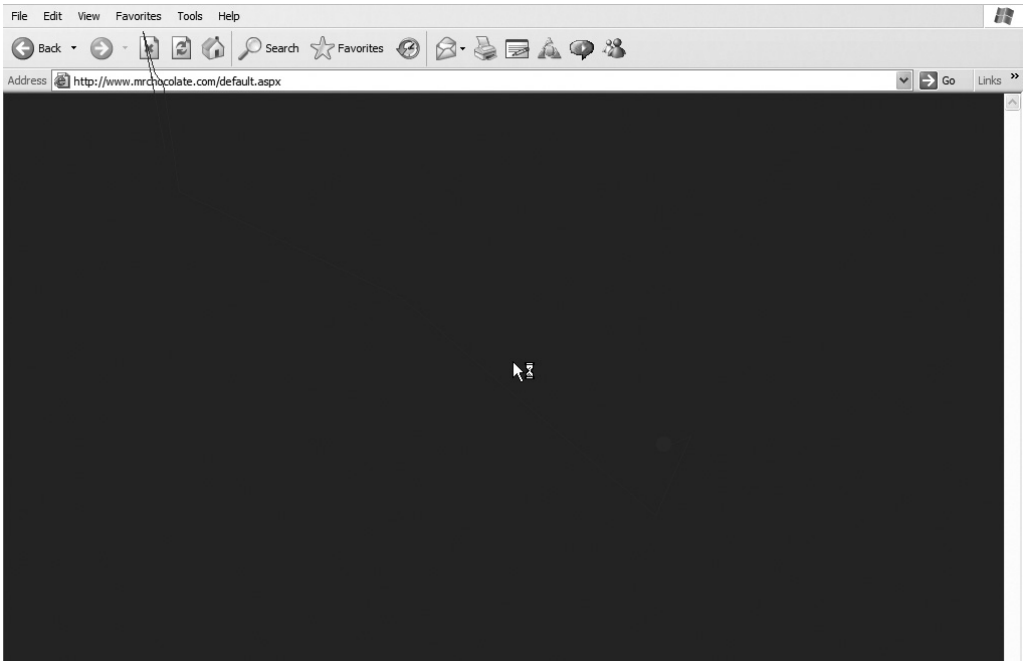


Рис. 8.38. И опять Лорен посмотрела на страницу

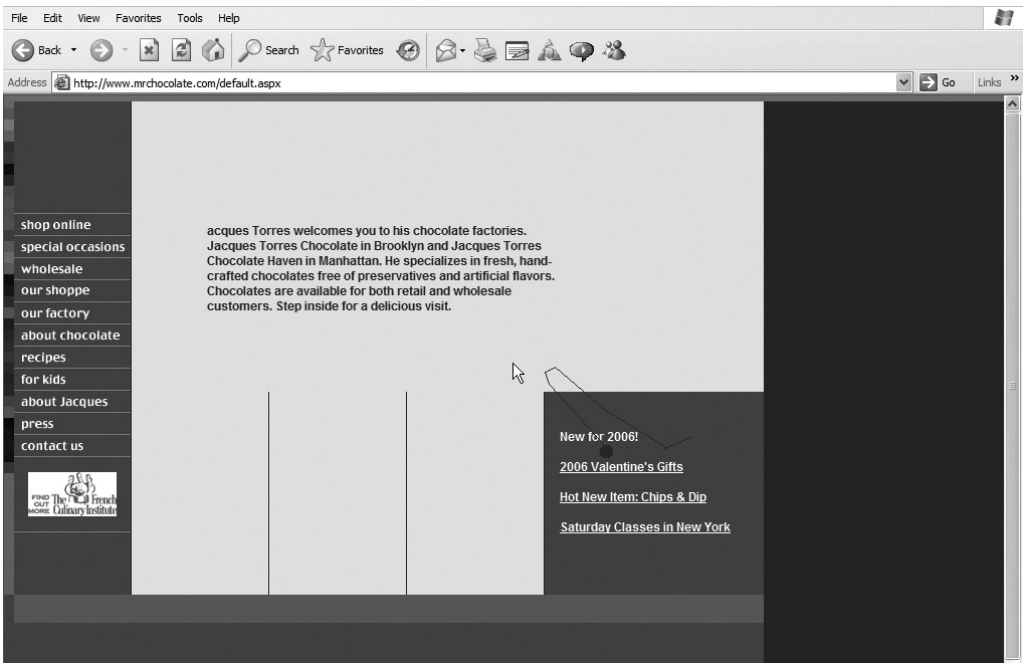


Рис. 8.39. И наконец, Лорен просмотрела элементы страницы сайта известного кондитера Жака Торреса (`mrchocolate.com`) по мере их появления

Просмотр по остаточному принципу

Один или два взгляда, фиксируемых на странице по мере ее загрузки, зачастую означают лишь *просмотр по остаточному принципу*, начиная с того участка страницы, на который пользователь смотрел раньше. Такой просмотр совсем не означает, что пользователя интересует содержимое данного участка страницы. Поэтому дизайнеры должны учитывать подобное поведение при оформлении страниц веб-сайтов.

Просмотр по остаточному принципу, начиная с пустой страницы, страницы поисковой системы с результатами поиска по запросу (SERP) или другого веб-сайта, может оказаться не таким важным фактором, чтобы учитывать его в веб-дизайне. Например, участница нашего исследования Ронда направила взгляд в левый верхний квадрант страницы, прежде чем у нее появилась возможность перемещаться по сайту BBC. Она не отрывала взгляда от этого участка страницы до тех пор, пока сайт не был загружен полностью, поэтому данный участок оказался первым участком, на который она посмотрела после загрузки сайта. На этом участке страницы оказалась вторая кнопка поиска, из чего можно сделать следующий вывод: на загружаемых страницах людей зачастую привлекают кнопки или же средства поиска (в данном случае участница исследования отдала предпочтение второй, а не первой кнопке поиска). Но на самом деле это был всего лишь просмотр по остаточному принципу: взгляд данной участницы исследования оставался в том же самом положении при переходе от одного сайта к другому. Как только страница загрузилась, она сразу же отвела взгляд в сторону.

Просмотр по остаточному принципу означает фиксацию одного или всего нескольких взглядов пользователя в зависимости от того, куда именно он смотрел на предыдущей странице. Такое поведение проявляется в том случае, когда взгляд пользователя остается зафиксированным на том же самом участке по мере загрузки страницы.

Принимать во внимание просмотр по остаточному принципу может быть очень удобно, особенно если предпринимается попытка направить посетителей сайта по правильному пути. Так, если более или менее точно известно, где находился взгляд посетителей на предыдущей странице, то на следующей странице в том же самом месте можно показать что-нибудь, способное привлечь их внимание.

Дизайнерам уже давно известно, что кнопки целесообразно сохранять на одном и том же месте по мере продвижения пользователей по линейному процессу. Например, в ходе процесса оформления покупок или другой линейной последовательности операций пользователи выбирают щелчком кнопку `Continue` (Продолжить) на предыдущей странице и, как правило, смотрят на тот же самый участок на следующей странице. Но что если дизайнеры разместят на веб-страницах дополнительные элементы, чтобы информация, связанная со ссылкой на предыдущей странице, оказалась на том же самом участке, где эта ссылка появлялась раньше и где посетитель сайта, возможно, ее искал?

Выявление еще одного уровня пользовательского поведения с помощью отслеживания движений глаз

В ходе наших исследований мы уже привыкли наблюдать за действиями их участников на веб-сайтах. В интересах создания удобного в использовании дизайна мы чаще наблюдаем за участниками исследования, чем задаем им наводящие вопросы. В наших исследованиях мы принимаем во внимание все возможные факторы: где участники размещают курсор, прерываясь на обдумывание следующих действий, каким страницам они уделяют больше внимания, на каких участках они щелкают кнопкой мыши, когда выбирают кнопку `Back` (Назад) или переход к поисковому механизму Google, и делают ли они заметки, знаки, комментарии, вытянутое лицо, наклоняются к экрану или жмурятся, улыбаются, выражают недовольство или же просто покидают страницу. При этом мы внимательно наблюдаем, что и когда они делают.

Затем наступает самое трудное: мы анализируем действия участников наших исследований, чтобы выяснить, почему они вели себя так, а не иначе, действовали продуктивно и эффективно или же, наоборот, непродуктивно и неэффективно. За 16 лет подобных наблюдений и анализа поведения пользователей мы получили возможность выработать собственные рекомендации по веб-дизайну, чтобы помочь другим разрабатывать более качественные и простые в использовании веб-сайты.

Ныне исследование удобства применения веб-сайтов с помощью отслеживания движений глаз позволило нам выявить еще больше видов поведения и действий пользователей для последующего изучения. Такое исследование обнаруживает намного более подробный уровень поведения, доступный для наблюдения и анализа: на что именно пользователи смотрят и на что не смотрят; на чем фиксируют свой взгляд несколько раз; на что только смотрят, но не предпринимают никаких действий; на что смотрят, а затем предпринимают какие-то действия или же просто игнорируют; на чем долго и неоднократно фиксируют взгляд как в положительном, так и в отрицательном плане; фиксируют взгляд и затем долго совершают скачкообразные движения глаз, прежде чем зафиксировать взгляд еще раз; фиксируют взгляд на чем-то отсутствующем ради самой фиксации или же возвращаются к ней несколько раз. Подобные виды поведения, наряду с более традиционными, не выявляемыми методом отслеживания движений глаз, едва различимы, но вместе с тем способны немало поведать об эргономичности веб-дизайна.

Отслеживание движений глаз — безусловно, не единственный и не самый универсальный метод исследования эргономичности. Но в то же время он представляет собой весьма эффективный инструмент, который специалисты по эргономике должны взять на вооружение и использовать, чтобы изучать поведение людей в веб.

Разумеется, отслеживание движений глаз не требуется для наблюдения самых крайних явлений, сводящих на нет удобство применения веб-сайтов. Когда посетители межкорпоративных сайтов говорят, что они покидают сайт, потому что на нем не указаны тарифы за предоставляемые услуги, то совершенно ясно, как исправить

данный недостаток, даже не анализируя, куда именно смотрели эти посетители (за исключением, конечно, того случая, когда тарифы указаны, а посетители просто не заметили их). Баннерная слепота стала настолько заметным явлением, что мы зарегистрировали ее еще в 1997 году, просто наблюдая за тем, как большинство пользователей игнорировали на веб-страницах все, что было похоже на рекламу, даже если это и не была реклама. А новые исследования методом отслеживания движений глаз позволили выявить более подробные сведения, представленные в этой книге о поведении посетителей веб-сайтов в отношении просмотра разных видов рекламы.

Иными словами, отслеживание движений глаз позволяет заполнить недостающие пробелы в анализе характера поведения пользователей, делая этот анализ более качественным. В частности, отслеживание движений глаз дает представление о том, как пользователи относятся к содержимому конкретного сайта и реагируют на присутствующие на нем изображения и текст. Веб — это среда общения, но она отличается от всех предшествовавших ей сред интерактивностью. Зная, как лучше организовать общение с интерактивным содержимым, можно существенно повысить ценность делового присутствия организации в веб.

Большинство организаций не обязательно должны заниматься проведением исследований с помощью отслеживания движений глаз. Прибыльность своего веб-сайта можно повысить, просто наблюдая за действиями дюжины его посетителей и делая заметки в блокноте. Практически все сайты страдают настолько вопиющими недостатками удобства применения, что их можно выявить и в ходе самых простых исследований. Но те немногие организации, которые уже проводили самые простые исследования в большом количестве, могут посчитать целесообразным подвергнуть свой сайт обширным и подробным исследованиями методом отслеживания движений глаз.

Большинству организаций достаточно провести недорогие и оперативные испытания, чтобы сравнить разные виды поведения пользователей с теми, которые были рассмотрены в этой главе в частности и в книге вообще, чтобы правильно интерпретировать реакцию пользователей на сайт. А для того чтобы представить себе, как посетители перемещают взгляд по сайту, имеет смысл ознакомиться с определениями наиболее типичных видов поведения, приведенными далее в словаре терминов.

Уверенным можно быть лишь в одном: посетители сайта смотрят на него совсем не так, как его разработчики. Надеемся, что многочисленные примеры, приведенные в этой книге, открыли вам глаза на то, как люди используют свое зрение, в том числе при просмотре веб-сайтов.

Рискуя показаться слишком альтруистичными, мы все же надеемся, что отслеживание движений глаз и повышение качества веб-дизайна сделают посещение вашего сайта более продуктивным и полезным для пользователей. Эти меры, безусловно, повысят и прибыльность вашего сайта. Но мы также считаем, что мир станет немного лучше, если все заинтересованные лица разработают и внедрят технологию веб-дизайна, фактически основывающуюся на поведении людей.

Приложение А

Как часто люди смотрят на основные элементы интерфейса веб-сайтов

В приведенной ниже таблице показано, как часто люди смотрят на отдельные элементы интерфейса, посещая веб-сайты. (Напомним, что малое число взглядов, фиксируемых на навигационных элементах или других компонентах веб-страниц, свидетельствует о том, что люди уже смотрели на соответствующий элемент и поэтому решили пренебречь им в данный момент.)

Элементы интерфейса веб-сайтов	Средняя частота просмотров, процентов
Область горизонтальной навигации вверху страницы	24
Область горизонтальной подчиненной навигации вверху страницы	54
Область вертикальной навигации слева на странице	49
Область служебной навигации вверху страницы	9
Область служебной навигации внизу страницы	4
Навигационные цепочки	31
Область поиска	16
В правом верхнем квадранте	56
В левом верхнем квадранте	44
В правом нижнем квадранте	3
В левом нижнем квадранте	2
Логотип	22
Ключевые фразы и другие элементы саморекламы в главном флаговом заголовке, или баннере, сайта	7
Ссылка или поле регистрации на сайте	26
Ссылка на правила соблюдения конфиденциальности	1
Ссылка на контактную информацию	2
Селекторы языка	14
Поиск тележки для покупок в правом верхнем квадранте	58
Поиск тележки для покупок в левом верхнем квадранте	42
Изображения	42
Объекты в простом окружении или на обычном фоне	28
Объекты в сложном окружении или на перегруженном деталями фоне	14
Один объект	26
Несколько объектов	20
Объекты, тесно связанные с содержимым страницы	29

Окончание таблицы

Элементы интерфейса веб-сайтов	Средняя частота просмотров, процентов
Объекты, частично связанные с содержимым страницы или вообще с ним не связанные	14
Человек в простом окружении или на обычном фоне	22
Человек в сложном окружении или на перегруженном деталями фоне	18
Один человек	20
Несколько человек	17
Привлекательные люди	33
Менее привлекательные люди	9
Реклама, кроме SERP*	36
Реклама при решении целенаправленной задачи	34
Реклама при произвольном просмотре	39
Реклама, совпадающая с общим стилем оформления сайта	88
Текстовая реклама	52
Графическая реклама с изображениями, отделенными от текста	52
Графическая реклама с текстом на изображении	35
Графическая реклама без текста вверху страницы	27
Графическая реклама без текста справа на странице	37
Анимационная, или оживляемая, реклама	29
Спонсорские ссылки на SERP*	51
Спонсорские ссылки вверху страницы	78
Спонсорские ссылки справа на странице	33

*SERP — страницы поисковой системы с результатами поиска по запросу.

Приложение Б

Словарь терминов

Ниже приведены определения видов поведения пользователей и элементов оформления интерфейса веб-сайтов, оказывающих влияние на характер движения глаз, проявляющийся при исследовании методом отслеживания движений глаз.

Термин	Описание
F-образный характер просмотра текста	Просмотр страниц или разделов текста, выделенного (или не выделенного) маркерными списками, полужирным шрифтом либо заголовками, в форме буквы F. Отличается тем, что пользователи смотрят на слова в начале строки дольше и чаще, чем в ее конце, и в начале текстового раздела — дольше и чаще, чем в его средине и конце
Баннерная слепота	Игнорирование элементов, которые воспринимаются периферическим зрением, как реклама или баннеры, т.е. флаговые заголовки
Беспрерывный просмотр	Поведение, проявляющееся в том, что пользователь постоянно на что-то смотрит. Иногда пользователь может вообще отводить свой взгляд в сторону от экрана монитора, но чаще всего он видит то, что находится перед ним
Возвращение	Повторный просмотр отдельных букв, целых слов или их частей. Возвращение — известный вид поведения, когда человек возвращается взглядом к непонятному слову или фрагменту прочитанного ранее текста
Выборочное пренебрежение	Поведение, проявляющееся в том, что пользователь намеренно пренебрегает доступными элементами, поскольку они не нужны ему в настоящий момент
Желательное изучение	Несколько полезных, как правило, доставляющих удовольствие и даже повторяющихся фиксаций взгляда на одном и том же участке страницы
Инерция поведения	Приверженность выбранному методу или пути даже после обнаружения лучшего варианта
Исчерпывающее обследование[1]	Неконструктивное сочетание страниц и меню. Когда пользователи неоднократно смотрят на участок страницы, это может свидетельствовать о том, что страница организована неудачно или слишком перегружена деталями
Ложные ориентиры	Элементы оформления, несвоевременно привлекающие внимание пользователей
Неверное распределение полезной площади экрана	Представление для визуальной интерпретации в верхней половине страницы крупных участков, которым пользователи отдают низкий приоритет и поэтому не смотрят на них
Несогласованный приоритет	Расположение низкоприоритетных элементов на приоритетных участках страницы или же высокоприоритетных элементов на низкоприоритетных участках страницы

Продолжение таблицы

Термин	Описание
Обратная баннерная слепота	Просмотр рекламы, появляющейся в том месте, где пользователь ожидает увидеть что-нибудь другое
Обязательное обследование	Один или несколько взглядов, необходимых для просмотра любого веб-сайта. Такие фиксации взгляда считаются продуктивными и не вызывающими чувства неудовлетворенности
Окольный путь	Непрямой, а иногда и неверный, путь, которым следуют пользователи для решения стоящей перед ними задачи
Относительное место рекламы в пользовательском интерфейсе веб-страниц и соперничество за внимание пользователей	Все элементы страницы, включая рекламу, соперничают за внимание пользователей. Те элементы страницы, которые представляют наибольший интерес для пользователей, способны затмить собой рекламу и остальные элементы пользовательского интерфейса
Повторное обследование	Многократный просмотр одного и того же элемента. Отличается от исчерпывающего обследования, при котором пользователь неоднократно просматривает разные элементы. Повторное обследование может проявляться не только во время исчерпывающего обследования, но и как автономное поведение
Полоса препятствий	Поведение, проявляющееся в том, что пользователь пытается избежать просмотра крупных, ярких или малоконтрастных изображений, отмечая их своим периферическим зрением как бесполезные, но в то же время просматривает текст и меню, расположенные вокруг этих изображений или между ними
Поспешный отказ	Поведение, проявляющееся в том, что пользователь фиксирует взгляд на элементе, находит его неподходящим и сразу же отводит взгляд в сторону, отказываясь от этого элемента, а зачастую и от остальных похожих на него элементов, как от горячей картошки, на которой он обжегся
Приоритетные участки	На большинстве веб-страниц имеется по крайней мере один участок с высоким визуальным приоритетом, зависящим от места расположения, размера, сделанного акцента и внешнего вида этого участка по отношению к остальной странице. Взгляды пользователей притягиваются к приоритетным участкам, поскольку они ожидают обнаружить на них самую важную информацию
Проверка после щелчка	Поведение, проявляющееся в том, что пользователь продолжает смотреть на выбранную ссылку, ожидая загрузки следующей страницы, поскольку он еще не уверен в своем выборе
Просмотр по остаточному принципу	Поведение, проявляющееся в том, что пользователь фиксирует один или два взгляда на загружаемой странице, начиная с того участка, на который он смотрел на предыдущей странице
Просмотр после щелчка	Просмотр текущей страницы в ожидании загрузки следующей страницы. (Такое поведение может проявляться и в том, что пользователи просматривают отдельные части страницы после того, как делают свой выбор, но без колебаний или сомнений в самом выборе.)

Окончание таблицы

Термин	Описание
Просмотр с нетерпением	Просмотр элементов страницы по мере их появления на экране. Отдельные участки страницы просматриваются даже до полной загрузки
Регистрация	Поведение, проявляющееся в том, что пользователь замечает команду или ссылку, но не реагирует на нее немедленно, а только отмечает ее на будущее

[1]Исчерпывающее обследование тесно связано с давно известным видом поведения, называемым **возвращением**, когда люди повторно читают отдельные буквы и целые слова. Как было обнаружено Китом Райнером (Keith Rayner) и Александром Поллацеком (Alexander Pollatsek) в 1989 году, возвращение может означать замешательство при обработке информации на более высоком уровне.

Предметный указатель

А

Анимация
  индикаторы хода процесса, 337
  на веб-сайтах, назначение, 336
  отвлекающая внимание, примеры, 345
  рекламы, 403
  рекомендации по применению, 337
  элементы управления, 351
Аппетитного вида еда, просмотр, 294

Б

Баннерная слепота
  как явление, 90; 458
  обратная, 379
  примеры проявления, 111; 371; 377
Беглый просмотр, как поведение, 269
Беспрерывный просмотр
  определение, 450
  проявление, 450
Быстрая эволюционная реакция, 362

В

Веб-дизайн
  выбор красного цвета, оправданность, 111
  главные принципы, 131
  названия
    непонятные и неясные, 110
    похожие на фирменную символику, 110; 155
  неудачные стороны, 106
  основные элементы интерфейса
    обнаружение, 183
    порядок представления, 198
    просмотр, 181
  правила представления товаров на сайте, 414
  применение фирменной символики, 156; 160
  раскрытие только того, что требуется, принцип, 214
  руководящие принципы, применение при разработке веб-сайтов, 79
  согласование высокоприоритетного содержимого, эмпирическое правило, 115
  соперничество элементов за внимание, 123
  стандарты, 79
  учет поведения пользователей, 458
  эргономические факторы, 436
Видеосюжеты
  занимательность, 355
  показ на веб-сайтах, 337; 356
Возвращение, признаки проявления, 434
Выборочное внимание, как явление, 441
Выборочное пренебрежение
  определение, 133
  примеры проявления, 441
  причины проявления, 441

Г

Гипотеза согласованности мысли и взгляда, 28

Д

Детские сайты, причины посещения, 304
Диаграммы взглядов, назначение, 31

Ж

Желательное изучение
  определение, 413
  примеры проявления, 97; 413

З

Зависимость веб-дизайна от контекста применения, 35
Заголовки разделов
  как ссылки, 165
  обозначение, 165
Звук, полезность применения на веб-сайтах, 346

И

Изображения
  взаимосвязь с содержимым страниц, 242
  влияние фона на просмотр, 237
  группы людей, 255
  других существ, просмотр, 281
  знаковые, 234
  и разрешение экрана, 269
  игнорируемые, свойства, 220
  иллюстративные, примеры, 306
  имеющие неподдельный вид, примеры, 265
  инструктивные
    особенности оформления, 309
    примеры, 306
  информативные
    назначение, 299
    представление, 301
    просмотр, 306
  как препятствия, 221
  как эффективное средство веб-дизайна, 219
  крови и частей тела, просмотр, 285
  людей
    на разном фоне, 255
    половые различия в просмотре, 269
    с приятной внешностью, 261
  малоконтрастные, просмотр, 224
  навигационные, применение, 322
  неинформативные, просмотр, 306
  объекты, привлекающие внимание, 292
  одного человека, 255
  оригинальные, примеры, 239; 263
  особенности просмотра, 219
  похожие на рекламу, признаки проявления, 314
  притягательные, свойства, 220
  расположение на сайте, 251
  свойства, привлекающие внимание, 229
  сопроводительные надписи, значение, 253
  стереотипные, примеры, 238
  чаще всего просматриваемые, свойства, 220
  черно-белые, применение, 226
  элементы, приковывающие взгляд, 251
  эротического характера, просмотр, 280
Иллюстрации
  особенности просмотра, 316
  рекомендации по оформлению, 320
  рисованные, привлекательность, 316
Индикаторы хода процесса
  назначение, 337
  необычные, примеры, 342
  пояснительный текст, 337
  простые, примеры, 338
Инерция поведения
  и слабое зрение, 439
  определение, 434
  примеры проявления, 109; 435; 437
  таящиеся опасности, 436
Информативные названия, применение, 165
Информационная архитектура
  нарушение, 136
  проблемы соблюдения, примеры, 148
  слабая организация, примеры, 152
Информация, формы передачи на веб-сайтах, 219
Исследования эргономичности веб-сайтов
  выявление ошибок, 50
  задания
    испытательные, 43
    качественные, 44
    количественные, 43
  затраты на проведение, общие и частные, 56

измерения
качественные, 46
количественные, 46
хронометрирование, 49
испытательные сеансы, организация, 42
количественные и качественные, 41
критерии достоверности, 51
оборудование, 59
отчет, 42
оценка
субъективной удовлетворенности, 47
успешности выполнения, 50
фактов, 55
порядок и методика проведения, 40
состав участников, 40
стоимость проведения, 56
цели, 39
Исчерпывающее обследование
выявление, 411
определение, 411
примеры проявления, 98; 154; 192; 412; 414; 421; 426; 430

К

Карты
особенности оформления, 309
просмотр, 311
Ключевые фразы
особенности просмотра, 186
расположение и оформление, 186
Кнопки
ложные, 175
назначение, 165
напоминающие ссылки, 170
оформление, 165
похожие на выбираемые щелчком, 165
Комедия интерфейсных ошибок, 178
Компоновка страниц
заголовки и разделы, рекомендации по оформлению, 84
критерии планирования, 61
несогласованный приоритет, 101
осведомленность о потенциальных пользователях, 80
оценка плотности, 87
приоритетные задачи, учет, 105
приоритетные участки, 87
пробел, роль удачного расположения, 121
размещение содержимого, 87; 105
самые важные элементы, 79
соблюдение дисциплины, 62
сочетание с содержимым, 72
стимулирование просмотра разреженных страниц, 81
тщательный анализ решаемых задач, 80
цели организаторов и пользователей, 62
Контактная информация
особенности просмотра, 185
способы представления, 184

Л

Лица, привлекательные свойства, 255
Логотипы
основные функции, 185
особенности просмотра, 185
Ложные ориентиры
количественные измерения для исследования, 129
определение, 50
примеры, 98; 426
распознавание и устранение, 50
учет в ходе исследования, 50
цена привлекательности, 125

М

Меню
в левой части страницы, примеры, 140
в правой части страницы, примеры, 140
горизонтальные, дилемма оформления, 154
организация, 137
служебные, назначение, 160
согласованность названий категорий, 137
Моментальные снимки экрана, показ, 304

Н

Навигационные цепочки
место в интерфейсе веб-сайтов, 179
назначение, 179
Навигация
глобальная
назначение, 132
примеры, 134; 137; 144
согласованность оформления, 136
горизонтальная
традиционная, примеры, 139
нарушение логичности оформления, примеры, 148
основная, значение, 151
подчиненная
не на должном уровне, 136
примеры, 134; 137; 147
пропадание, примеры, 143
пропадание, 145
служебная
назначение, 160
оформление, 160
примеры, 161
элементы
особенности оформления, 180
признаки выбираемости щелчком, 172
примеры оформления, 161
просчеты в оформлении, 177
Назначение книги, 17
Неверное распределение полезной площади экрана
примеры проявления, 116
Несогласованный приоритет
определение, 93
примеры, 101
Неудачно скомпонованные страницы, причины неоставления, 411
Нисходящее проектирование, недостатки, 79

О

Обложки альбомов, показ
на веб-сайтах, 332
Образцы просмотра страниц
новостей, 64
при выполнении конкретного задания, 75
при совершении покупок, 73
с целью покупки, 67
сходные, 63
Обязательное обследование
определение, 413
примеры проявления, 414; 416
Окольный путь, особенности выбора, 435
Открытые поля
как средства регистрации, 183
обнаружение, 183
Отслеживание движений глаз
возможности метода, 458
для улучшения компоновки страниц, 129
дополнительная литература, 24
другие примеры применения, 35
история развития, 17; 23
как метод ввода данных, 37
наглядное представление результатов, 29
определение метода, 23
принцип действия, 23
раскрытие поведения пользователей, 409
современные приборы, 24
Отчеты об исследованиях, 19
Ошибочное игнорирование изображений
определение, 312
признаки проявления, 314

П

Периферическое зрение, 25
Повторное обследование
определение, 432
примеры проявления, 432
Поиск
в заданной области, 446
в масштабах веб, 446
внешний интерфейс, 179
как спасительное средство, причины, 109
при однократном посещении, 133

Полоса препятствий
в виде изображений, примеры, 220
примеры, 117
Поспешный отказ
и спонсорские ссылки, 382
как явление, 142
Правила соблюдения конфиденциальности
в виде ссылки, 184
особенности просмотра, 184
Превратное восприятие веб-сайтов, причины, 434
Приборы для отслеживания движений глаз
как устройства ввода, 36
отклонение, 59
ошибка компенсации движений головы, 59
современные, устройство, 24
Приоритетные задачи
исследование, 106
как понятие, 106
Приоритетные участки страницы
нечеткие, примеры, 91
определение, 87
Проверка после щелчка
определение, 444
примеры проявления, 444
Просмотр
по остаточному принципу
признаки проявления, 456
учет в веб-дизайне, 456
после щелчка
определение, 447
примеры проявления, 447
с высоким и низким разрешением, 27
с нетерпением
определение, 405; 452
примеры проявления, 452

P

Регистрация, определение, 440
Реклама
баннерная, 377
беспринципное стилистическое оформление, 403
внешняя, стиль оформления, 395
графическая, 386
местоположение на странице
значение для просмотра, 371
относительно содержимого, 372
на веб-сайтах, цели, 386
оживляемая, 402
особенности просмотра, 363
отсутствие на начальной странице Google, причины, 375
оценка просматриваемости, 393
показатели просмотра
на веб-сайтах, 361
по видам, 369
привлекательность на веб-сайтах, 361
с улыбающимися лицами, 399
согласование со стилем оформления сайта, 387
соперничество за внимание пользователей, 376
текстовая, 380
элементы интерфейса, 402
Рекламные кампании
внутренние, 387
оценка просматриваемости, 393
согласование со стилем оформления сайта, 387

C

Селекторы языка
особенности просмотра, 185
типичный способ представления, 185
Скачкообразные движения глаз, определение, 26
Словарь специальных терминов, 461
Сокращения, недостатки, 426
Средства
размещение на страницах, преимущества, 197
сылки на страницах, преимущества, 197
учет значения при оформлении, 197
Ссылки
встроенные, 165
информативные,обозначение, 165
назначение, 161

неинформативные, обозначение, 165
неоправдывающие ожидания, примеры, 165
неудачное именование, примеры, 152
оформление, примеры, 161
похожие на кнопки, 173
правильное именование, примеры, 137
спонсорские
на других страницах, 380
на страницах поисковой системы, свойства, 380
оформление, 379
поспешный отказ, 382
примеры просмотра, 367

Т

Тележки для покупок
особенности обнаружения, 186
показатели различимости и время поиска, 193
раскрытые
назначение, 196
примеры показа, 196
удобный момент для показа, 193
типичное расположение, 186
Телепрограммы, просмотр в веб, 359
Тепловые карты
назначение, 30
продолжительность фиксаций взгляда, 30
число фиксаций взгляда, 30
эффективные, составление, 41

Ф

Факторы
определяющие направление взгляда, 72
определяющие приоритетные участки, 87
способствующие неудачному выполнению задания, 114
Фиксация взгляда, определение, 26
Фовиальное зрение, 25
Формы
выравнивание меток и полей по левому краю, 210
исключение текстовых подсказок в полях, 214
краткость ради удобства просмотра, 213
оценка пользователями, 210
порядок
ввода номера телефона, 211
представления элементов, примеры, 198
расположение меток относительно полей, 201
рекомендации по сокращению фиксаций взгляда, 215
сравнение эргономичности, 201
среднее количество фиксаций взгляда, 210
Фотографии
особеннности просмотра, 316
рекомендации по применению, 320

Ч

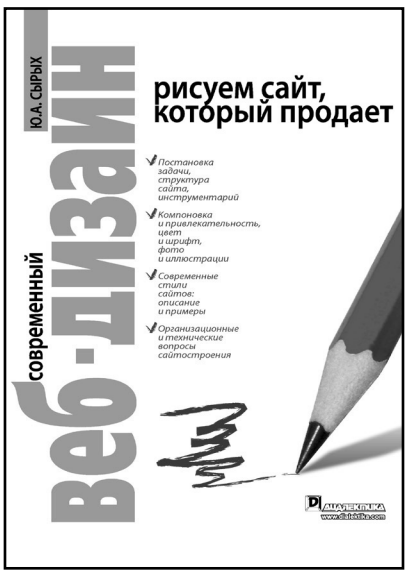
Человеческое тело, особенности просмотра, 271

Э

Эволюция пользователей веб, 359; 362
Элементы интерфейса веб-сайтов, показатели частоты просмотра, 459

СОВРЕМЕННЫЙ ВЕБ-ДИЗАЙН РИСУЕМ САЙТ, КОТОРЫЙ ПРОДАЕТ

Ю.А. Сырых



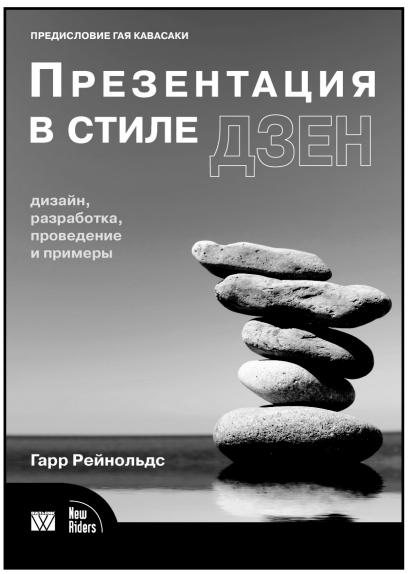
www.dialektika.com

Эта книга предназначена для начинающих веб-дизайнеров. Она описывает основные правила и тонкости дизайнерской работы на всех этапах разработки сайта — от постановки задачи, отбора материала и разработки макета, до тестирования готового сайта и публикации его в сети. Читатель найдет здесь знания и рекомендации, критически важные для успешного и грамотного дизайнера, подробное описание и примеры основных современных стилей веб-сайтов, множество небольших, но очень полезных советов. В целом книга поможет начинающему специалисту не только успешно нарисовать неплохой коммерческий дизайн, но и прийти к пониманию сути веб-дизайна, усвоить основные принципы разработки дизайн-макетов сайтов в различных стилях. Все это позволит ему успешно двигаться дальше, творчески расти и в дальнейшем разрабатывать собственные стили оформления сайтов.

ISBN 978-5-8459-1387-6 **в продаже**

ПРЕЗЕНТАЦИЯ В СТИЛЕ ДЗЕН
ДИЗАЙН, РАЗРАБОТКА, ПРОВЕДЕНИЕ И ПРИМЕРЫ

Гарр Рейнольдс



www.williamspublishing.com

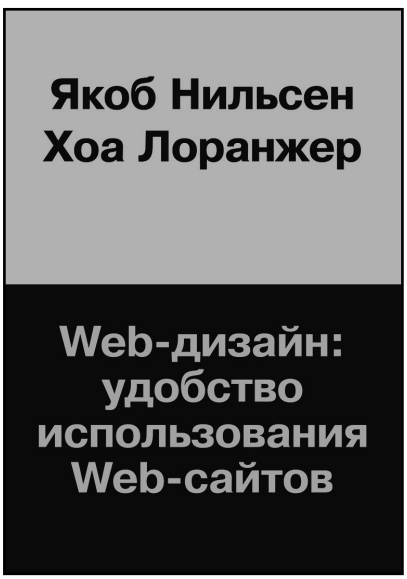
Что такое хорошие презентации? Как научиться создавать и проводить их более эффективно? О чем при этом нужно помнить, и чего избегать? Полезна ли программа PowerPoint или от нее одни только проблемы? Как искусство выступлений и докладов может быть связано с восточной философией дзэн? На эти и другие вопросы отвечает в своей книге *Презентация в стиле дзен* Гарр Рейнольдс — опытный мастер презентаций, долгое время проживающий в Японии. В своей работе он предлагает нестандартный взгляд на искусство презентаций, объединяя его с традиционным мировоззрением Востока. Читатель познакомится с основными принципами и элементами дизайна, правилами размещения этих элементов и этапами подготовки, которым будет полезно следовать. Рекомендации книги неизменно практичны и построены на личном опыте автора или примерах известных людей из разных сфер деятельности.

ISBN 978-5-8459-1516-0

в продаже

WEB-ДИЗАЙН: УДОБСТВО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ WEB-САЙТОВ

Якоб Нильсен,
Хоа Лоранжер



www.williamspublishing.com

В книге рассмотрены принципы создания успешных Web-сайтов, простых в работе и удобных в использовании. Рекомендации высококвалифицированных авторов книги основаны на их богатом опыте и множестве проведенных исследований с участием тысяч пользователей. В книге подробно изучаются особенности взаимодействия пользователей с различными элементами Web-сайтов. Читатели узнают, каким образом лучше всего оформить меню Web-сайта, системы поиска и навигации, как улучшить скорость их загрузки, как применять Flash- и мультимедийные технологии, как писать тексты для Web и многое другое. Реальные примеры изменения дизайна Web-сайтов крупнейших компаний доказывают справедливость выводов авторов и их авторитет в мире Web-дизайна.

ISBN 978-5-8459-1222-0 **в продаже**

ДИЗАЙН ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

Дональд А. Норман



В своей повседневной жизни человек сталкивается с массой вещей, ставших для него привычными: двери, выключатели, водопроводные краны, клавиатуры компьютеров и т.п. Далеко не все эти изделия сконструированы таким образом, чтобы облегчить потребителю пользование ими. Автор книги *Дизайн промышленных товаров* в увлекательной форме анализирует данный феномен, приводя разнообразнейшие примеры дизайнерских просчетов. Некоторые из введенных им термином стали нарицательными (например, “двери Нормана”).
Книга будет интересна как профессиональным дизайнерам и психологам, так и любому вдумчивому читателю.

www.williamspublishing.com

ISBN 978-5-8459-1447-7 **в продаже**

ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРОВ ДЛЯ "ЧАЙНИКОВ"

2-Е ИЗДАНИЕ

Кэтерин Кайи Мак-Миллан, Патриция Харт Мак-Миллан



www.dialektika.com

Перед вами великолепное руководство по искусству оформленния интерьеров. Ее авторы, профессиональные дизайнеры и декораторы Кэтерин Кайи Мак-Миллан и Патриция Харт Мак-Миллан, шаг за шагом вводят читателя в мир красивых и гармоничных помещений. Как изменить старый и уже надоевший интерьер квартиры? С чего начать оформление нового дома? Как сделать комнату в стиле Людовика XIV, модерн или кантри? На эти и многие другие вопросы дает ответ книга *Дизайн интерьеров для "чайников"*. Читатель познакомится с основными понятиями и элементами дизайна, особенностями различных декоративных стилей, главными принципами оформления разных комнат. Кроме того, он получит возможность создать собственный оригинальный и неповторимый стиль.
Эта книга будет интересна всем, кто хочет больше узнать о дизайне и декоре интерьеров.

ISBN 978-5-8459-1283-1 **в продаже**

WEB-ДИЗАЙН ДЛЯ "ЧАЙНИКОВ" 2-е издание

Лайза Лопак



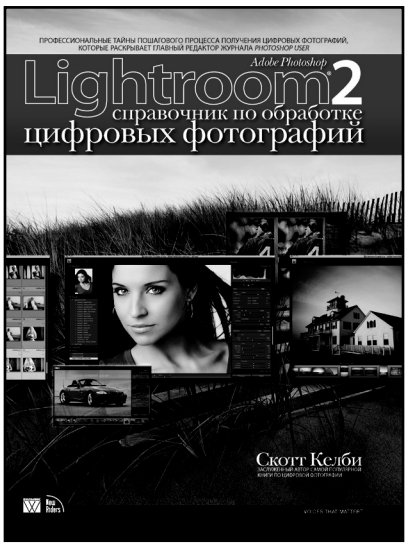
www.dialektika.com

Книга предназначена для начинающих Web-дизайнеров, которые хотят научиться быстро и качественно создавать современные сайты. Профессионал Web-дизайна Лайза Лопак в доступной форме расскажет вам обо всех тонкостях процесса Web-дизайна — начиная от создания карты сайта и подготовки макета и заканчивая презентацией результатов заказчику и получением вознаграждения за выполненный труд. Благодаря этой книге вы не только узнаете об основах дизайна и технических аспектах создания графики и интерактивных компонентов, но и научитесь взаимодействовать с заказчиками на профессиональном уровне. Вы также узнаете о проектировании удобной системы навигации на сайте, процессе тестирования сайта пользователями и правилах сохранения изображений для Web-страниц.

ISBN 978-5-8459-1434-7 **в продаже**

ADOBE PHOTOSHOP LIGHTROOM 2
СПРАВОЧНИК ПО ОБРАБОТКЕ ЦИФРОВЫХ ФОТОГРАФИЙ

Скотт Келби



www.williamspublishing.com

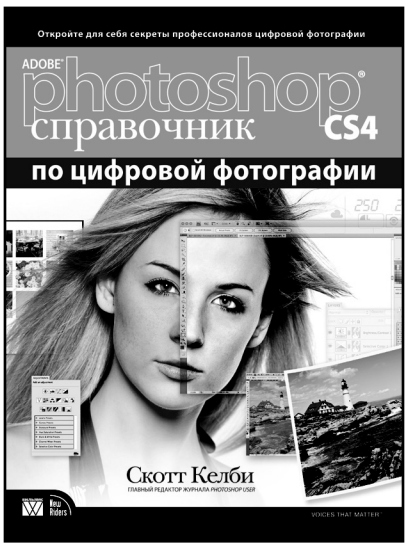
Это практическое руководство составлено по принципу пошагового выполнения процесса обработки цифровых фотографий в Lightroom 2, начиная с их импорта и заканчивая выводом на печать. Работа с фотографиями в каждом модуле Lightroom разделена на отдельные упражнения, где в краткой и наглядной форме демонстрируются приемы наиболее эффективного для пользователей выполнения операций импорта, отбора и правки фотографий, составления из них коллекций, слайд-шоу, веб-галерей и получения отпечатков. Книга адресована фотографам, дизайнерам и тем, кто стремится основательно разобраться в обработке цифровых фотографий средствами Lightroom.

ISBN 978-5-8459-1608-2

в продаже

ADOBE PHOTOSHOP CS4
СПРАВОЧНИК ПО ЦИФРОВОЙ ФОТОГРАФИИ

Скотт Келби



www.williamspublishing.com

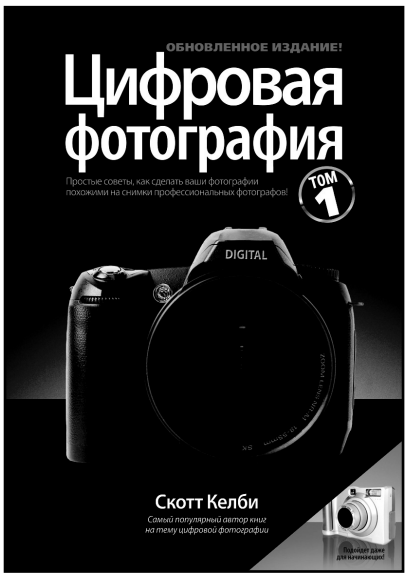
В обновленном издании книги, которая завоевала множество престижных наград и признание лучших фотографов мира, Келби отбрасывает все лишнее и сосредоточивает внимание читателей на практических приемах, рассказывая только о том, как и что нужно делать. Он не углубляется в теорию и не дает расплывчатых описаний, после которых читателю самому приходится догадываться о том, какие настройки в каких случаях следует выбирать. Вместо этого Скотт детально описывает новейшие приемы обработки цифровых изображений, которыми пользуются известные фотографы. Он дает читателям точные значения параметров, объясняя, где и почему их нужно использовать. Не зря предыдущие издания этой книги использовались в качестве обучающего руководства в разных учебных заведениях.

ISBN 978-5-8459-1564-1 **в продаже**

ЦИФРОВАЯ ФОТОГРАФИЯ ТОМ 1

обновленное издание

Скотт Келби



www.williamspublishing.com

Скотт Келби в своей обновленной книге решил рассказать о самом главном: как получать снимки профессионального качества, используя приемы лучших мастеров современности.

Здесь в простой форме рассказано о том, какие кнопки нажимать, какие настройки использовать и когда лучше снимать. Изучив почти 200 профессиональных секретов, вы узнаете, как получать более эффектные, четкие и выразительные фотографии, поражающие воображение зрителя.

На каждой странице описывается какой-то метод, который поможет улучшить качество ваших фотографий. Перелистывая книгу, вы будете узнавать о новом оборудовании, новых настройках, необходимых для съемки, или новых приемах, известных профессионалам. Если вам надоело делать посредственные фотографии и вы разглядываете иллюстрации в глянцевых журналах, спрашивая себя: “Почему мои снимки так не получаются?” — вы нашли нужную книгу.

ISBN 978-5-8459-1648-8

в продаже

ЦИФРОВАЯ ФОТОГРАФИЯ Том 2

Скотт Келби



www.williamspublishing.com

Скотт Келби, автор сенсационного бестселлера *Цифровая фотография*, продолжает делиться своим опытом во втором томе книги. Легкий стиль изложения без ненужного технического жаргона, наглядные примеры и советы профессиональных фотографов — именно это сделало первый том книги мировым бестселлером.

На каждой странице книги описывается отдельная комбинация действий, настроек, инструментов или профессиональных приемов, которые помогут превратить фотографию из обычного снимка в художественное произведение. Если вам надоело делать “нормальные” фотографии и вы разглядываете иллюстрации в глянцевых журналах, спрашивая себя: “Почему мои снимки выглядят по-другому?” — вы нашли нужную книгу.

Скотт написал более 40 книг, посвященных программе Photoshop и цифровой фотографии, среди которых такие бестселлеры, как *Adobe Photoshop CS3: справочник по обработке цифровых фотографий* и *Система “великолепная семерка” Скотта Келби для Adobe Photoshop CS3*.

ISBN 978-5-8459-1465-1

в продаже

ЦИФРОВАЯ ФОТОГРАФИЯ ТОМ 3

Скотт Келби



www.williamspublishing.com

Скотт Келби, автор сенсационного бестселлера *Цифровая фотография*, возвращается с совершенно новой книгой, которая является продолжением предыдущих двух томов. Четкие и понятные объяснения, легкий стиль изложения без ненужного технического жаргона — вот за что произведения Скотта так любят миллионы читателей. На каждой странице описывается какой-то метод, который поможет улучшить качество ваших фотографий. Перелистывая книгу, вы будете узнавать о новом оборудовании, новых настройках, необходимых для съемки, или новых приемах, известных профессионалам. Если вам надоело делать посредственные фотографии и вы разглядываете иллюстрации в глянцевых журналах, спрашивая себя: “Почему мои снимки так не получаются?” — вы нашли нужную книгу.
Здесь в простой форме рассказано о том, какие кнопки нажимать, какие настройки использовать и когда лучше снимать.

ISBN 978-5-8459-1627-3

в продаже

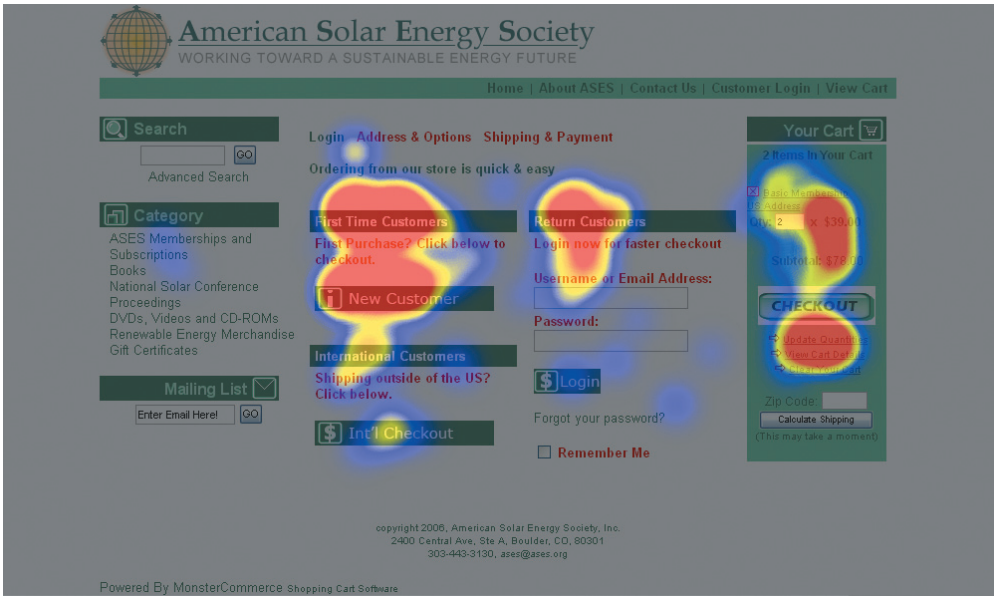


Рис. 1.1



Рис. 3.14

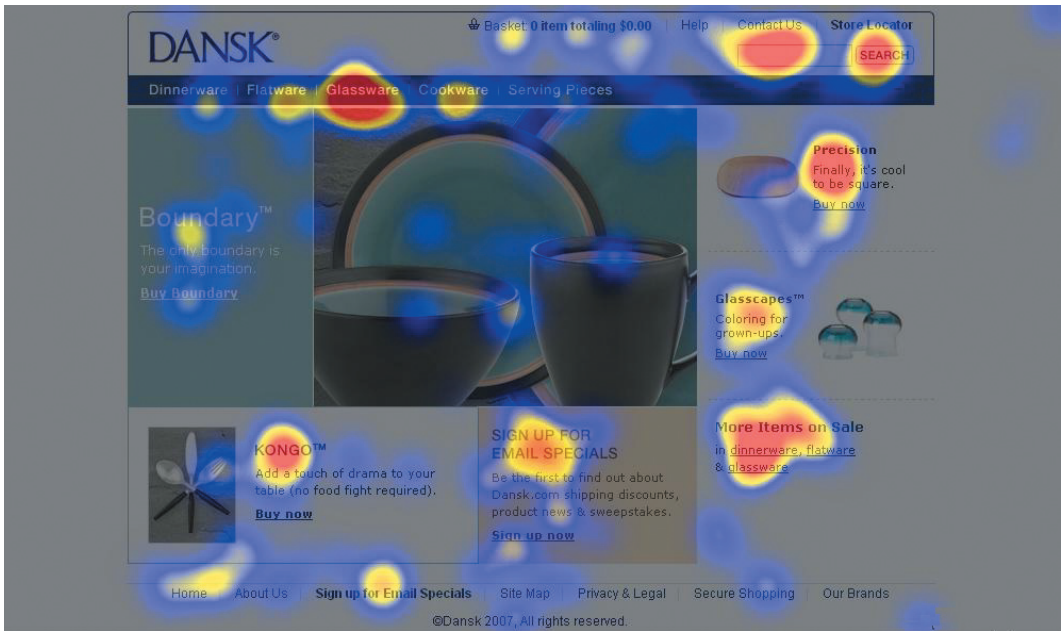


Рис. 3.18

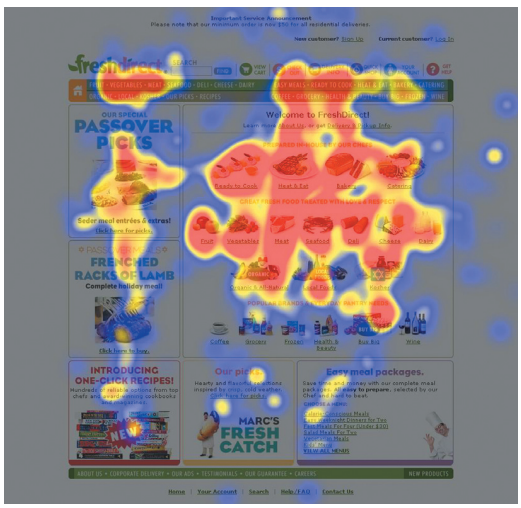


Рис. 3.19

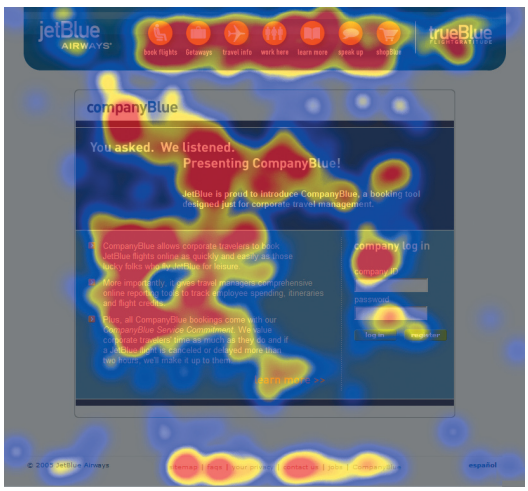


Рис. 3.20

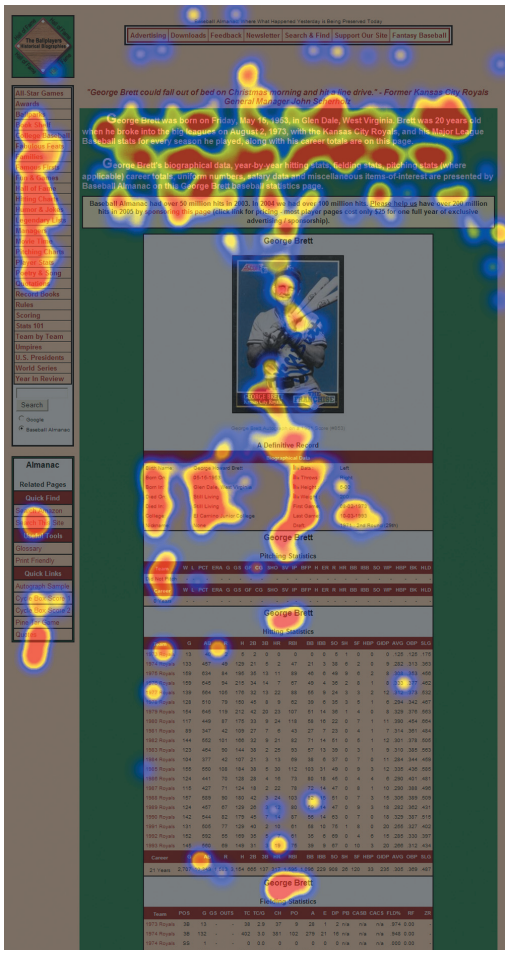


Рис. 3.34



Рис. 3.48



Рис. 3.50

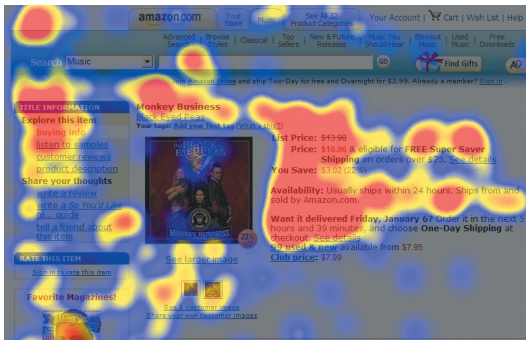


Рис. 4.7



Рис. 4.11

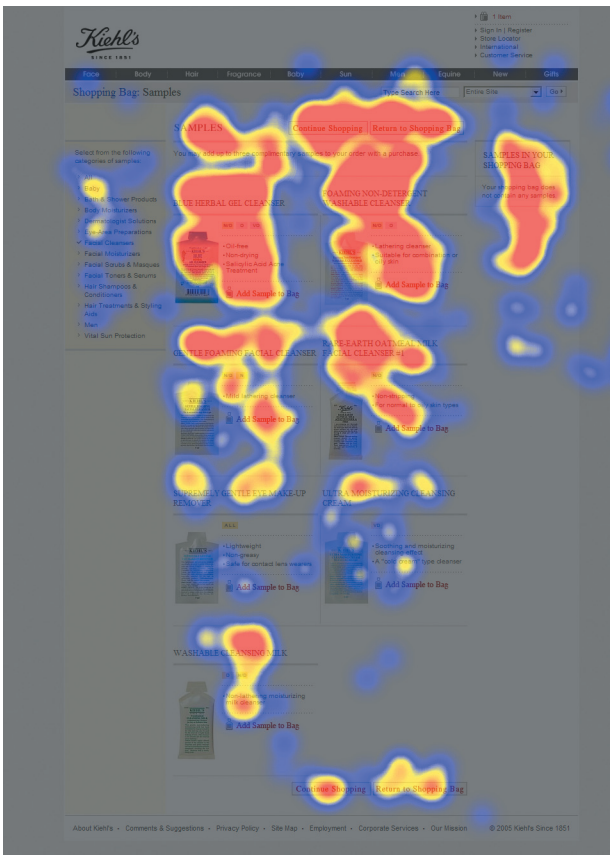


Рис. 4.17



Рис. 5.13

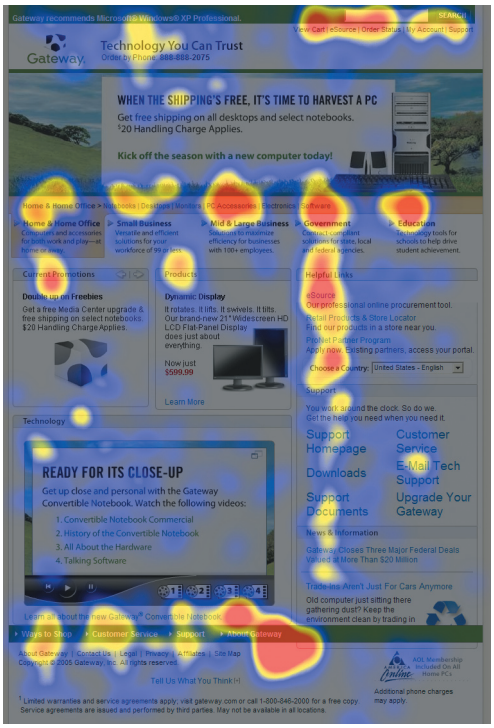


Рис. 6.3



Рис. 6.11

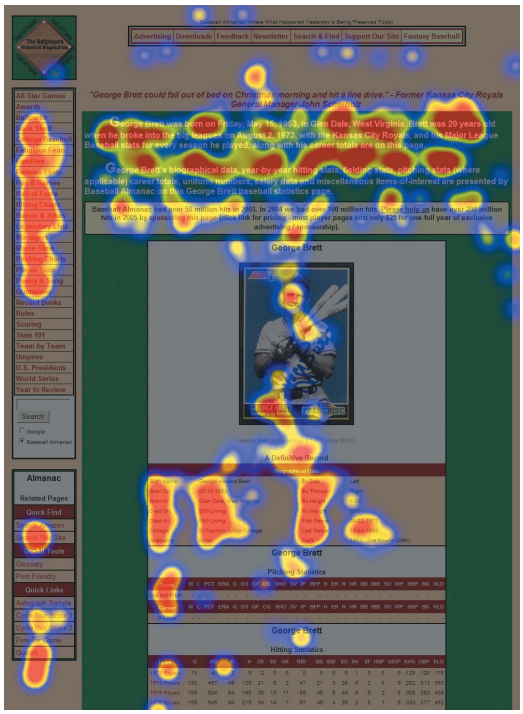


Рис. 6.31



Рис. 6.32

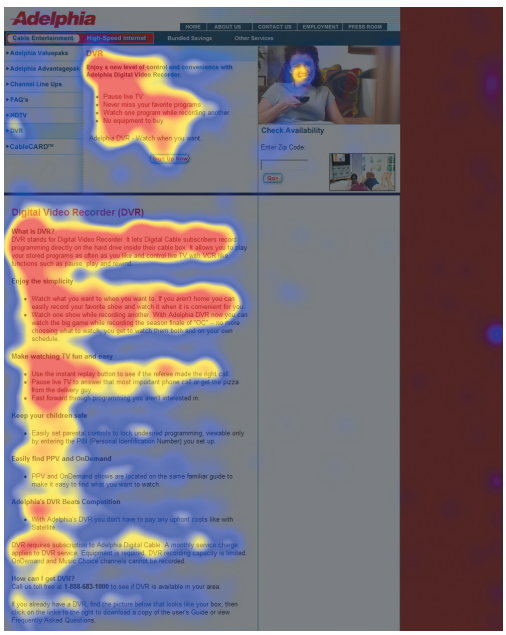


Рис. 6.42

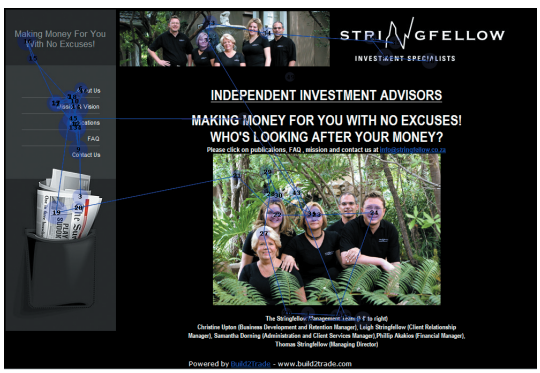


Рис. 6.44

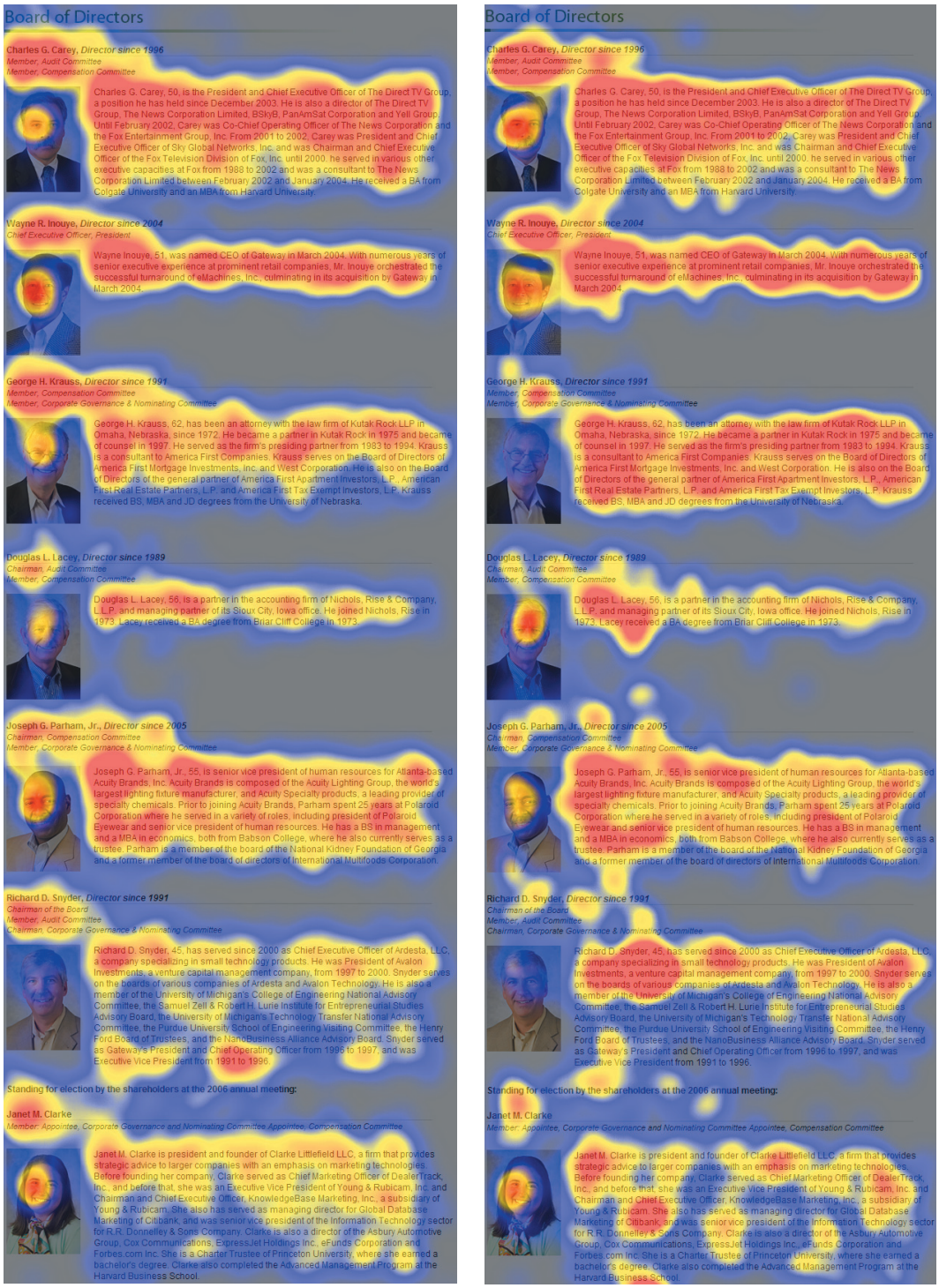

Board of Directors
Charles G. Carey, Director since 1996
Member, Audit Committee
Member, Compensation Committee
Charles G. Carey, 50, is the President and Chief Executive Officer of The Direct TV Group, a position he has held since December 2003. He is also a director of The Direct TV Group, The News Corporation Limited, BSkyB, PanAmSat Corporation and Yell Group. Until February 2002, Carey was Co-Chief Operating Officer of The News Corporation and the Fox Entertainment Group, Inc. From 2001 to 2002, Carey was President and Chief Executive Officer of Sky Global Networks, Inc. and was Chairman and Chief Executive Officer of the Fox Television Division of Fox, Inc. until 2000. he served in various other executive capacities at Fox from 1988 to 2002 and was a consultant to The News Corporation Limited between February 2002 and January 2004. He received a BA from Colgate University and an MBA from Harvard University.
Wayne R. Inouye, Director since 2004
Chief Executive Officer, President
Wayne Inouye, 51, was named CEO of Gateway in March 2004. With numerous years of senior executive experience at prominent retail companies, Mr. Inouye orchestrated the successful turnaround of eMachines, Inc., culminating in its acquisition by Gateway in March 2004.
George H. Krauss, Director since 1991
Member, Compensation Committee
Member, Corporate Governance & Nominating Committee
George H. Krauss, 62, has been an attorney with the law firm of Kutak Rock LLP in Omaha, Nebraska, since 1972. He became a partner in Kutak Rock in 1975 and became of counsel in 1997. He served as the firm's presiding partner from 1983 to 1994. Krauss is a consultant to America First Companies. Krauss serves on the Board of Directors of America First Mortgage Investments, Inc. and West Corporation. He is also on the Board of Directors of the general partner of America First Apartment Investors, L.P., American First Real Estate Partners, L.P. and America First Tax Exempt Investors, L.P. Krauss received BS, MBA and JD degrees from the University of Nebraska.
Douglas L. Lacey, Director since 1989
Chairman, Audit Committee
Member, Compensation Committee
Douglas L. Lacey, 56, is a partner in the accounting firm of Nichols, Rise & Company, L.L.P. and managing partner of its Sioux City, Iowa office. He joined Nichols, Rise in 1973. Lacey received a BA degree from Briar Cliff College in 1973.
Joseph G. Parham, Jr., Director since 2005
Chairman, Compensation Committee
Member, Corporate Governance & Nominating Committee
Joseph G. Parham, Jr., 55, is senior vice president of human resources for Atlanta-based Acuity Brands, Inc. Acuity Brands is composed of the Acuity Lighting Group, the world's largest lighting fixture manufacturer, and Acuity Specialty products, a leading provider of specialty chemicals. Prior to joining Acuity Brands, Parham spent 25 years at Polaroid Corporation where he served in a variety of roles, including president of Polaroid Eyewear and senior vice president of human resources. He has a BS in management and a MBA in economics, both from Babson College, where he also currently serves as a trustee. Parham is a member of the board of the National Kidney Foundation of Georgia and a former member of the board of directors of International Multifoods Corporation.
Richard D. Snyder, Director since 1991
Chairman of the Board
Member, Audit Committee
Chairman, Corporate Governance & Nominating Committee
Richard D. Snyder, 45, has served since 2000 as Chief Executive Officer of Ardesta, LLC, a company specializing in small technology products. He was President of Avalon Investments, a venture capital management company, from 1997 to 2000. Snyder serves on the boards of various companies of Ardesta and Avalon Technology. He is also a member of the University of Michigan's College of Engineering National Advisory Committee, the Samuel Zell & Robert H. Lurie Institute for Entrepreneurial Studies Advisory Board, the University of Michigan's Technology Transfer National Advisory Committee, the Purdue University School of Engineering Visiting Committee, the Henry Ford Board of Trustees, and the NanoBusiness Alliance Advisory Board. Snyder served as Gateway's President and Chief Operating Officer from 1996 to 1997, and was Executive Vice President from 1991 to 1996.
Standing for election by the shareholders at the 2006 annual meeting:
Janet M. Clarke
Member: Appointee, Corporate Governance and Nominating Committee Appointee, Compensation Committee
Janet M. Clarke is president and founder of Clarke Littlefield LLC, a firm that provides strategic advice to larger companies with an emphasis on marketing technologies. Before founding her company, Clarke served as Chief Marketing Officer of DealerTrack, Inc., and before that, she was an Executive Vice President of Young & Rubicam, Inc. and Chairman and Chief Executive Officer, KnowledgeBase Marketing, Inc., a subsidiary of Young & Rubicam. She also has served as managing director for Global Database Marketing of Citibank, and was senior vice president of the Information Technology sector for R.R. Donnelley & Sons Company. Clarke is also a director of the Asbury Automotive Group, Cox Communications, ExpressJet Holdings Inc., eFunds Corporation and Forbes.com Inc. She is a Charter Trustee of Princeton University, where she earned a bachelor's degree. Clarke also completed the Advanced Management Program at the Harvard Business School.

Рис. 6.51



Рис. 6.52

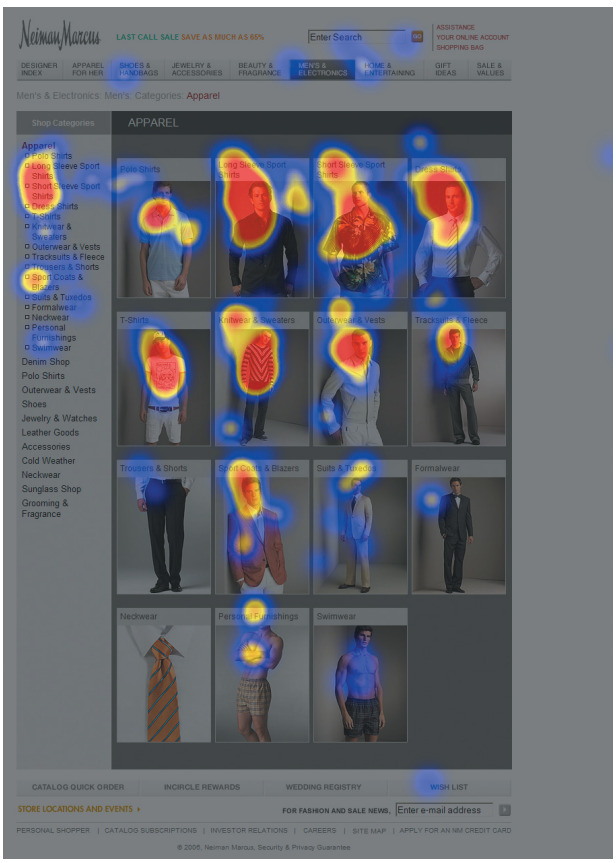


Рис. 6.53



Рис. 6.57



Рис. 6.58



Рис. 6.60

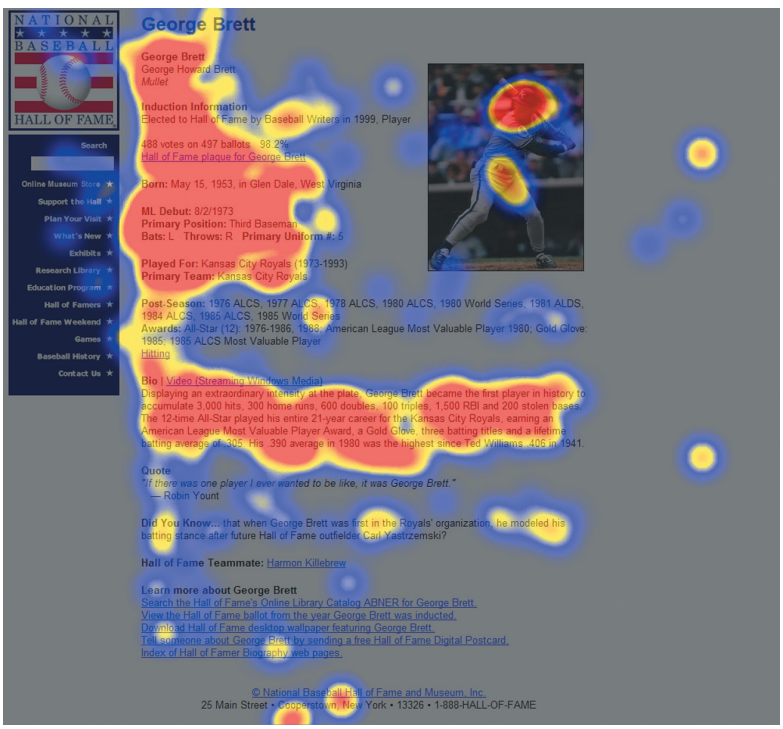


Рис. 6.61

vklejka_Eyetracking Wed-r.indd 10 15.06.2010 18:35:34

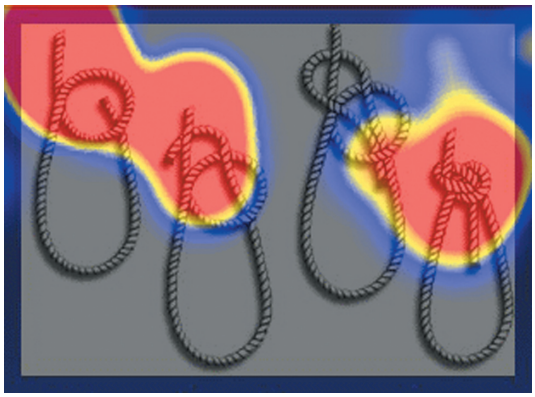


Рис. 6.97

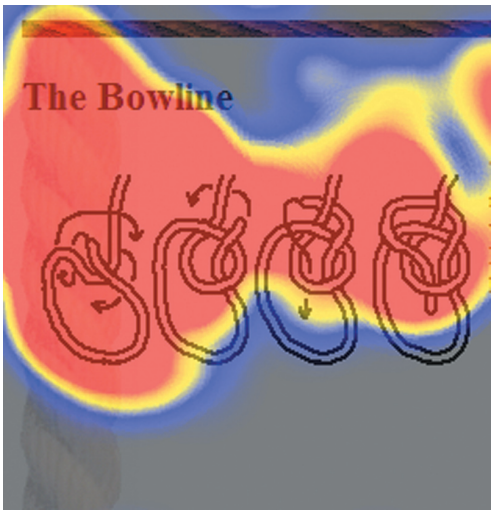


Рис. 6.100

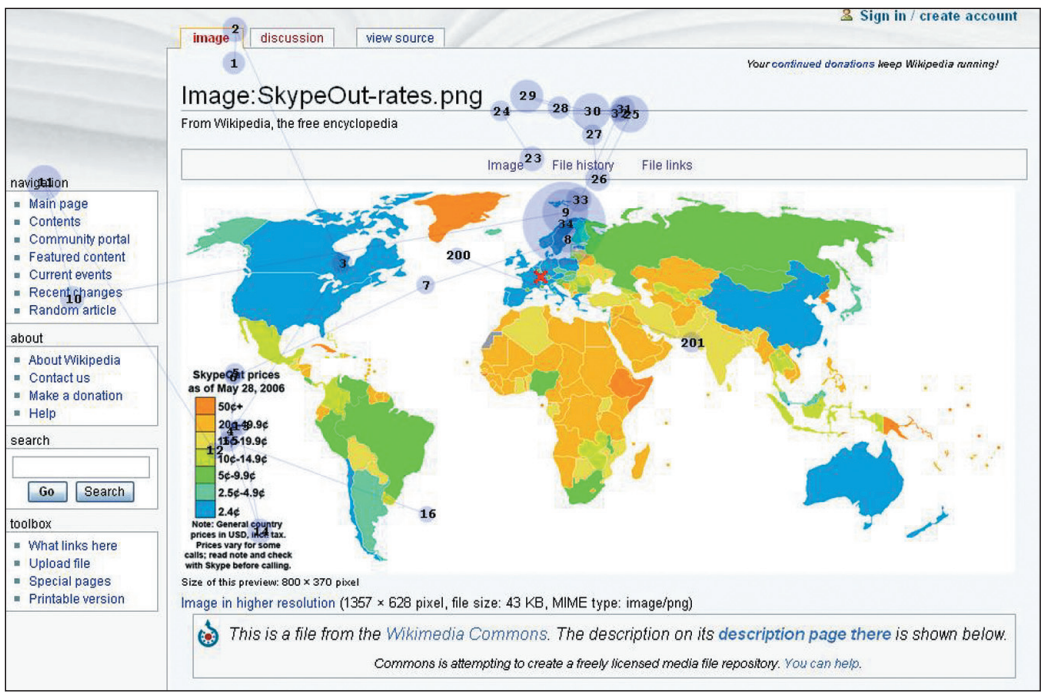


Рис. 6.103

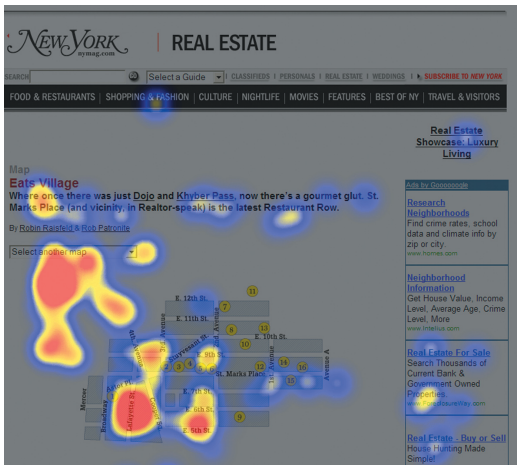


Рис. 6.104

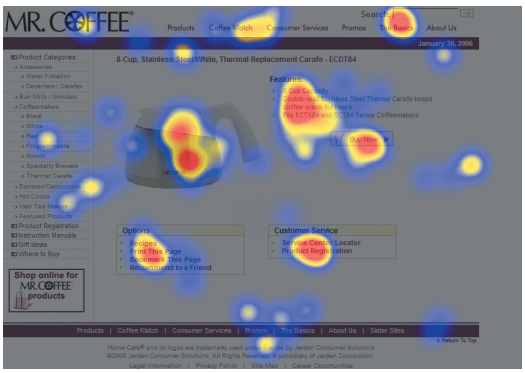


Рис. 6.112

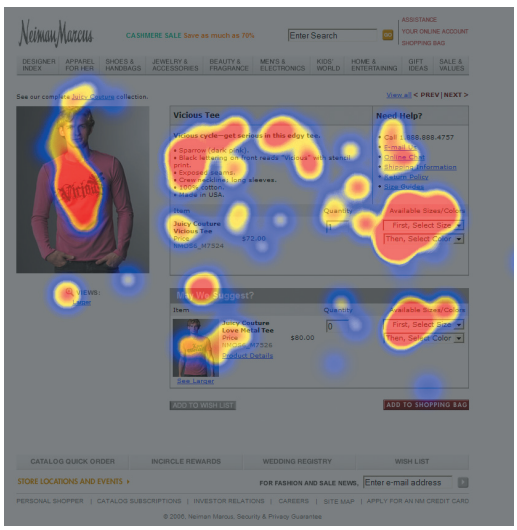


Рис. 6.120



Рис. 6.131



Рис. 6.153



Рис. 6.41

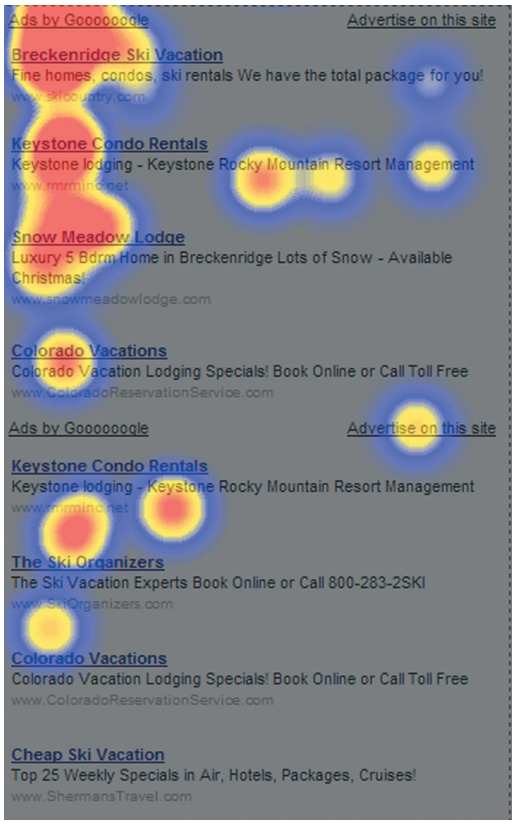


Рис. 7.17



Рис. 7.18

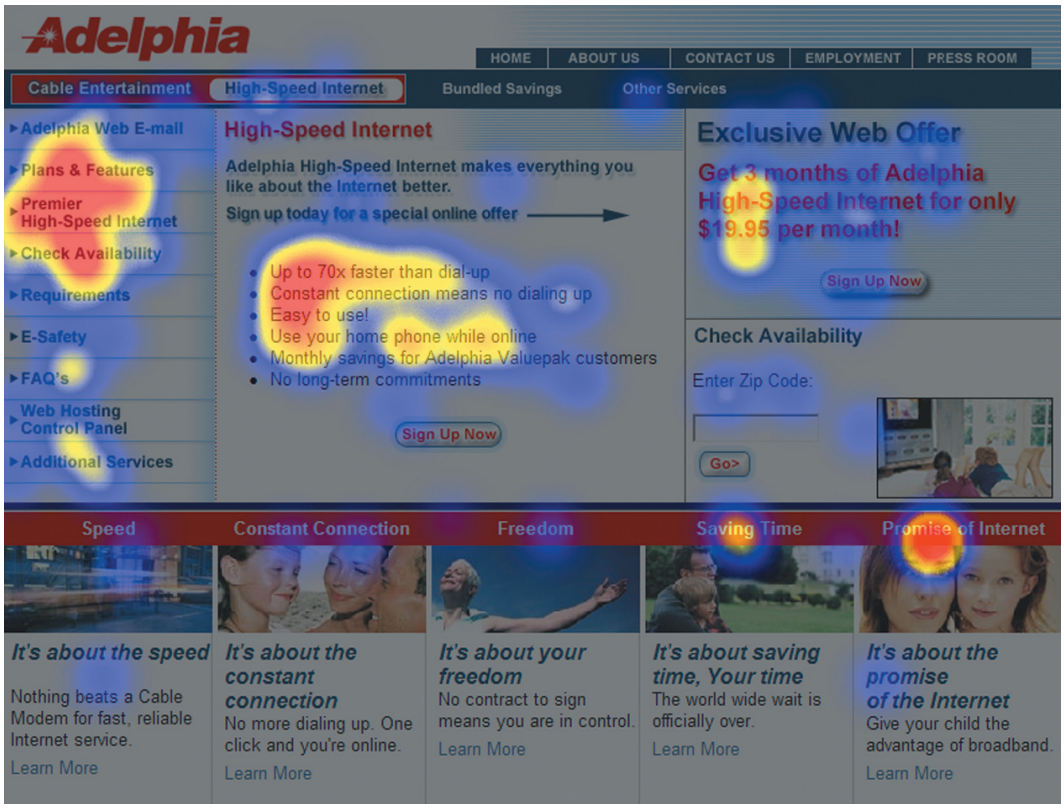


Рис. 7.20



Рис. 8.2

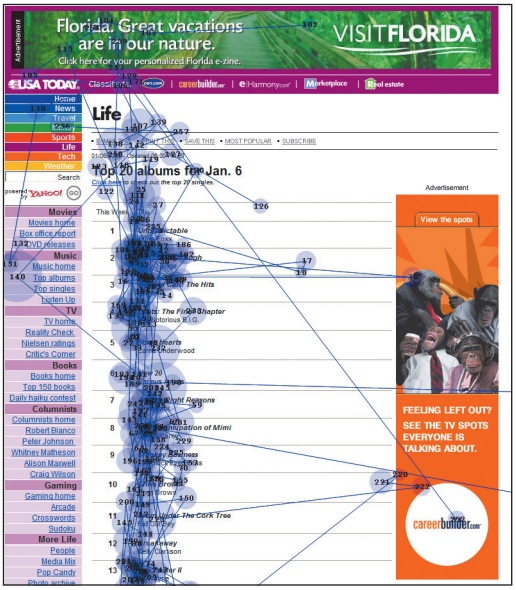


Рис. 7.25

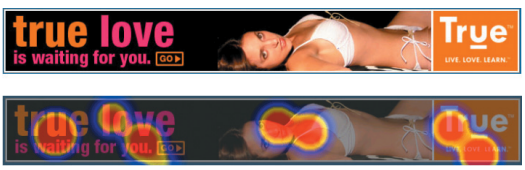


Рис. 7.31

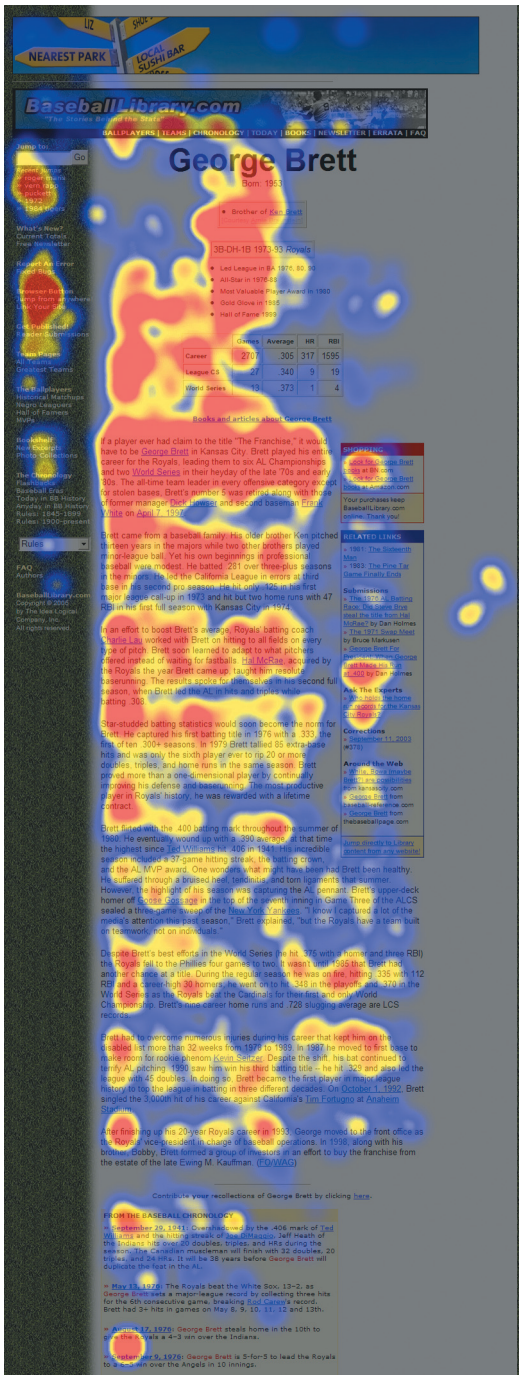


Рис. 8.14