

Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов

Prioritizing Web Usability

**Jakob Nielsen
Hoa Loranger**



New Riders, An Imprint of Peachpit, Berkeley, California USA

Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов

**Якоб Нильсен
Хоа Лоранжер**



Москва • Санкт-Петербург • Киев
2009

ББК 32.973.26-018.2.75

Н66

УДК 681.3.07

Издательский дом “Вильямс”

Главный редактор *С.Н. Тригуб*

Зав. редакцией *В.Р. Гинзбург*

Перевод с английского и редакция *В.С. Иващенко*

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

Нильсен, Якоб, Лоранжер, Хоа.

Н66 Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов. : Пер. с англ. — М. : ООО
“И.Д. Вильямс”, 2009. — 368 с. + 8 с. цв. ил. — Парал. тит. англ.

ISBN 978-5-8459-1222-0 (рус.)

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.

Точные советы и подробные рекомендации по оформлению внешнего вида и наполнения содержимого Web-сайтов пригодятся всем, кто серьезно занимается бизнесом в Интернете и кто только собирается проверить свои способности по созданию Web-страниц.

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 © 2006.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, 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 © 2009.

ISBN 978-5-8459-1222-0 (рус.)

ISBN 0-321-35031-6 (англ.)

© Издательский дом “Вильямс”, 2009

© Nielsen Norman Group, 2006

Оглавление

Предисловие	14
Глава 1. Как проводилось исследование	23
Глава 2. Опыт пользователя Web	39
Глава 3. Обзор предыдущих исследований Web	71
Глава 4. Какие проблемы важнее для вас?	129
Глава 5. Поиск	141
Глава 6. Навигация и структура информации	175
Глава 7. Оформление текста: разборчивость и удобство чтения	209
Глава 8. Как писать тексты для Web	239
Глава 9. Информация о товаре	265
Глава 10. Элементы Web-страницы	299
Глава 11. Баланс технологий и запросов пользователей	325
Глава 12. Окончательные выводы: дизайн, который работает	361
Предметный указатель	364

Содержание

Благодарности	11
Об авторах	12
Предисловие	14
Удобство работы на Web-сайтах вчера и сегодня	17
Для кого предназначена данная книга	19
Ждем ваших отзывов!	22
Глава 1. Как проводилось исследование	23
Откуда у нас данные	24
Как проводились исследования для данной книги	25
А что, если сайт изменился?	33
Объясните еще раз: зачем тестировать пользователей?	36
Исключения	36
Глава 2. Опыт пользователя Web	39
Насколько эффективно используется Web	40
Общий процент успешного решения заданий	42
Успешное выполнение заданий и уровень опыта	43
Степень удовлетворения запросов пользователя	44
Особенности использования Web-сайтов	44
Главная страница: как много нужно сказать за короткий промежуток времени	46
Особенности внутренних страниц	50
Доминирующие тенденции поиска	52
Как используются результаты поиска	55
Значение ключевых слов	57
Прокрутка страниц	60
Традиционный дизайн и удобство использования	63
Информационно-пищевая теория	67
Понятие “информационного запаха”	68
Выбор диеты	68
Ареал охоты	69
Глава 3. Обзор предыдущих исследований Web	71
Восемь проблем, не утративших своей актуальности	74
Ссылки, которые не изменяют цвет после их использования	74
Невозможность отмены выполненных действий	76
Открытие нового диалогового окна Web-браузера	79
Всплывающие окна	84
Элементы дизайна, похожие на рекламу	87
Нарушение основных принципов и традиций Web-дизайна	90
Странички с отсутствием понятного или полезного содержимого	91
Страницы, перенасыщенные текстом	93
Развитие технологий	93

Низкая скорость загрузки	96
Кадры	98
Flash-технологии	98
Малоэффективные результаты поиска	101
Мультимедиа и видео	102
Фиксированная ширина страницы	102
Отсутствие межплатформенности	104
Адаптация пользователей	106
Неуверенные щелчки	106
Выделение ссылок цветом	108
Прокрутка страниц	110
Регистрация	110
Сложные URL-адреса	112
Раскрывающиеся и каскадные меню	113
Вклад дизайнеров	113
Подключаемые модули и новые технологии	116
Пользовательский интерфейс, созданный с помощью 3D-технологий	117
Перенасыщенный дизайн	118
Заставки (splash pages)	119
Изменяющиеся графические изображения и прокручивание текста	120
Нестандартные элементы управления графическим интерфейсом пользователя	120
Отсутствие данных о поставщике информации	121
Придуманные термины	122
Устаревшее содержимое	123
Непоследовательная подача материала на сайте	123
Преждевременные требования о вводе конфиденциальной информации	123
Многочисленные сайты одной компании	125
“Тупиковые” странички	125
Что будет с результатами ранних исследований?	125
Глава 4. Какие проблемы важнее для вас?	129
Что делает проблему серьезной?	131
Колесо неудач	132
Почему ошибаются пользователи	136
Достаточно ли сконцентрироваться на важнейших проблемах?	139
Глава 5. Поиск	141
Искусство поиска	142
Как должен работать поисковый механизм	144
Интерфейс поисковой системы	146
Ширина поля для ввода ключевых слов и допустимая длина запроса	152
Расширенный поиск	154
Страница с результатами поиска	155
Лучший выбор	158
Сортировка результатов поиска	160
Не найдено ни одного документа	162

Найден один документ	163
Поисковая оптимизация сайта	163
Лингвистическая оптимизация	169
Архитектурная оптимизация	171
Оптимизация по репутации	172
Глава 6. Навигация и структура информации	175
Я еще там?	176
Соответствие структуры сайта ожиданиям пользователей	177
Навигация. Будьте последовательны	181
Навигация: ничего лишнего	186
Устраняем беспорядок и избегаем избыточности	189
Ссылки и названия категорий: не повторяйтесь	192
Вертикальные раскрывающиеся меню	199
Многоуровневые меню: чем меньше, тем лучше	199
На этом можно щелкнуть?	202
Непосредственный доступ с главной страницы	206
Глава 7. Оформление текста: разборчивость и удобство чтения	209
Основной текст: правило десяти	211
Проблема не в возрасте	215
Использование разного оборудования	218
Разрешение экрана	218
Относительные характеристики	220
Дизайн для людей с ослабленным зрением	221
Выбор типа шрифта	224
При сомнениях используйте шрифт Verdana	225
Шрифты и их цвет	226
Контраст текста и фона	230
Дальтонизм	235
Текст в виде изображений	236
Изменяющиеся надписи	237
Глава 8. Как писать тексты для Web	239
Как тексты влияют на успех Web-сайта	240
Как читают пользователи Web-сайтов	243
Пишем для своего читателя	244
Пишите простым языком	245
Избегайте слишком активной рекламы	249
Выделение основных моментов и удаление лишнего	252
Форматирование текста	257
Выделение ключевых слов	258
Короткие и понятные заголовки	258
Маркированные и нумерованные списки	259
Короткие абзацы	263

Глава 9. Информация о товаре	265
О деньгах	267
Непростительная ошибка	270
Скрытые платежи	271
Завоевание доверия пользователя	274
Описание товара	274
Изображения и иллюстрации товаров	277
Уровни информации на странице о продукте	282
Демонстрация честных намерений	288
Роль сравнения и выбора для роста продаж	289
Отбор и сортировка	292
Значение качественного наполнения для роста продаж	295
Глава 10. Элементы Web-страницы	299
Как относиться к прокрутке страниц?	300
Пошаговые подсказки для пользователей	307
Группирование элементов	310
Нечеткая организация элементов	315
Оправдать ожидания пользователя	319
Использование пустых фрагментов	322
Глава 11. Баланс технологий и запросов пользователей	325
Применение мультимедийных технологий с пользой	326
Препятствия на пути использования мультимедийных технологий	332
Разный технологический уровень пользователей	333
Разная скорость подключения к Интернету	333
Простота и точность индикатора загрузки	335
Недооценка технических знаний пользователя	336
Определение пропускной способности	338
Использование традиционных элементов интерфейса	340
Чрезмерное использование мультимедийных технологий	347
Вопросы звука	347
Видео для Web	349
Простота — залог успеха	351
На пути к более элегантному дизайну	359
Глава 12. Окончательные выводы: дизайн, который работает	361
Проверьте свои предположения	363
Предметный указатель	364

Посвящается Ханне

Якоб Нильсен

Дереку с благодарностью

Хоа Лоранжер

Благодарности

Материал этой книги создан на основе множества проведенных исследований и проектов, выполненных бывшими и нынешними сотрудниками компании Nielsen Norman Group. Собранный информация была проверена и уточнена в дискуссиях с высокоодаренными и талантливыми профессионалами, работающими в этой компании, такими как Кара Пернис Койн (Kara Pernice Coyne), Сюзан Фаррелл (Susan Farrell), Шули Гилуц (Shuli Gilutz), Гарретт Голдфилд (Garrett Goldfield), Крис Ноддер (Chris Nodder), Дональд Э. Норман (Donald A. Norman), Эми Скейд (Amy Schade), Сюзи Шарп (Suzy Sharpe), Майкл Саммерз (Michael Summers), Мари Тахир (Marie Tahir), Брюс “Тог” Тоньяццини (Bruce “Tog” Tognazzini) и Дженни Ву (Jenny Wu). Отдельная признательность нашим сотрудникам, без которых этот проект никогда бы не состоялся: Бренде Брозиник (Brenda Brozinick), Луису Квангу (Luice Hwang) и Сюзан Пернис (Susan Pernice). На этих людях держится работа всей компании. Хочется также поблагодарить нашего научного сотрудника Дэвида Филпа (David Philp), который провел не одну сотню часов, просматривая видеоматериалы, чтобы собрать значительную часть статистических данных, приведенных в этой книге. И наконец, огромная благодарность Марджори Баер (Marjorie Baer), Давине Баум (Davina Baum), Дереку Лоранжеру (Derek Loranger) и Джону Моркесу (John Morkes) за их бесценный вклад в создание книги и за глубокое понимание сути проблем. Отдельное спасибо Камилле Пери (Camille Peri) за ее помощь в создании рукописи и за поддержку, без которой эту книгу не удалось бы закончить.

Якоб Нильсен и Хоа Лоранжер

Об авторах



Якоб Нильсен

Доктор философии Якоб Нильсен возглавляет компанию Nielsen Norman Group. Он создал метод тестирования простоты и удобства использования (юзабилити) Web-сайтов, оригинальное название которого звучит как “discount usability engineering”. Благодаря этому методу определяются быстрые и эффективные действия по улучшению качества пользовательского интерфейса Web-сайтов. В журнале *U.S. News and World Report* Якоб Нильсен по праву назван “ведущим экспертом в области удобства применения Web-сайтов”. Он является автором книги *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity* (New Riders Publishing, 2000), которая разошлась тиражом около четверти миллиона экземпляров и была переведена на 22 языка. Среди других его книг следует назвать *Usability Engineering* (Morgan Kaufmann, 1993); *Usability Inspection Methods* (Wiley, 1994), написанную в

соавторстве с Робертом Л. Маком; *Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond* (Morgan Kaufmann, 1995); *International User Interfaces* (Wiley, 1996); *Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed* (“Дизайн Web-страниц. Анализ удобства и простоты использования 50 узлов”, издательский дом “Вильямс”, 2002), которая была написана совместно с Мари Тахир. Рубрика Якоба Нильсена “Alertbox”, посвященная простоте и удобству работы на Web-сайтах, доступна в Интернете на сайте www.useit.com с 1995 года, который на момент написания этой книги посетило около 200000 пользователей.

С 1994 по 1998 год Якоб Нильсен занимал должность ведущего инженера в компании Sun Microsystems. В список прежних мест его работы входят: компания Bell Communications Research, Технический университет Дании, а также институт IBM User Interface Institute. В США Якоб Нильсен зарегистрировал 79 патентов на изобретения, большая часть которых направлена на упрощение работы пользователей в Интернете. Датским Техническим университетом ему присвоено научное звание доктора философии за разработки в области взаимодействия человека и машины.



Хоа Лоранжер

Хоа Лоранжер — специалист по проблемам пользовательских интерфейсов в Nielsen Norman Group, возглавляющая отделение этой компании в Сан-Диего. Она консультирует ведущие компании, работающие в сферах развлечений, финансов, информационных технологий и электронной коммерции. Она успешно работала со многими клиентами, внедряя стратегии, ориентированные на запросы пользователей.

Хоа Лоранжер проводит консультации и семинары по самым разным вопросам, касающимся принципов и правил юзабилити, дизайнерских концепций, ориентированных на

потребности пользователя, а также прикладных исследовательских методик. Она выпускает видеоматериалы и читает авторские лекции на такие темы, как приложения на основе Flash, ограничение доступа подростков к информации в Интернете, Web-сайты “бизнес для бизнеса” (B2B) и технологии прототипирования. Своим доскональным знанием вопросов, касающихся простоты и удобства использования Web-сайтов, она приобрела широкую известность во всем мире.

До Nielsen Norman Group Хоа Лоранжер работала в качестве руководителя отдела изучения потребительского спроса в компании Intuit, где ее группа отвечала за привлечение потребителей и внешний дизайн линии продуктов под названием TurboTax и QuickBooks. В компании TRW (которая теперь именуется Northrop Grumman) она специализировалась на аппаратных и программных системах, включая приложения навигации и логистики, а также компьютерные системы для военных транспортных средств.

Хоа Лоранжер имеет степень магистра в области изучения потребительского спроса, а также в области прикладной экспериментальной психологии Государственного Калифорнийского университета в Нортридже и степень бакалавра гуманитарных наук в области психологии Калифорнийского университета в Ирвине.

Предисловие

Еще десять лет назад Web-сайты были привлекательны для пользователей сами по себе как явление. Теперь они стали абсолютно привычны и превратились в обычный атрибут повседневной жизни. Если инструмент удобен в использовании, то к нему прибегают все чаще и чаще, если же не удобен, то практиковать его никто не станет. По мере роста количества Web-сайтов пользователи становятся все менее терпимы к тем из них, которыми сложно пользоваться. Поэтому каждая ошибка при разработке дизайна Web-сайта может привести к крушению бизнеса. Значение простоты и удобства использования Web-сайтов в наше время чрезвычайно возросло.

Авторы настоящей книги ставят перед собой две основные цели. Первая, и наиболее важная, вытекает из названия самой книги: систематизировать довольно широкие знания по вопросу удобства использования Web-сайтов, выделив все основные моменты, которые необходимо знать каждому специалисту, так или иначе связанному с созданием Web-проектов, независимо от того, кем он непосредственно является — дизайнером, менеджером по маркетингу, программистом или писателем. Второй целью, напрямую связанной с первой, является обновление знаний о простоте и удобстве применения (юзабилити) Web-сайтов, накопленных с 1990-х годов в соответствии с открытиями и исследованиями, которые были проведены после 2000 года.

Тестирование Web-сайтов среди пользователей началось еще в 1994 году. Как результат, за 20 лет работы были четко выделены тысячи различных проблем, связанных с удобством использования Web-сайтов, и разработаны методы их решения. Компания Nielsen Norman Group опубликовала более 5000 страниц разнообразных докладов, основанных на результатах исследований того, как тысячи пользователей четырех континентов работают с различными Web-сайтами, включая около 3000 копий экранов сотен тестируемых Web-сайтов. Следует признать, что все эти отчеты можно назвать качественными, информативными и полезными. Однако нельзя не осознавать того, что рядовой пользователь не может прочесть 5000 страниц ввиду элементарного отсутствия такого количества свободного времени. Поэтому в этой книге отобраны самые важные результаты наиболее значительных исследований.

Естественно, авторы уверены в том, что если следовать всем выработанным ими рекомендациям, то созданный Web-сайт будет максимально удобен для пользователя. Но при этом следует учитывать, что в реальном мире при создании далеко не каждого Web-сайта можно реализовать все рекомендации и советы. Создателям многих проектов приходится сконцентрировать все внимание на решении первоочередных проблем, связанных с удобством использования Web-сайтов, отложив решение второстепенных задач на более позднее время. Настоящая книга призвана помочь в решении подобных задач.

Что же такое простота и удобство использования (юзабилити)?

Это понятие означает легкость и доступность применения. Если быть более конкретным в определении, то оно означает, насколько быстро можно научиться пользоваться Web-сайтом, какова эффективность его применения, как легко на нем все запоминается, насколько сайт подвержен различным ошибкам и сбоям и насколько пользователям нравится с ним работать. Если же большинство пользователей не может или не хочет применять определенную функцию, то дни ее существования сочтены.

В любом случае с точки зрения простоты и удобства использования современные Web-сайты больше критикуются, и их содержимое способно более активно изменяться под ее влиянием. Это стало возможным в результате роста конкуренции. Как будет отмечено во второй части данной книги, рост количества достойных поисковых систем свидетельствует о том, что люди руководствуются в процессе поиска все тем же основным традиционным принципом (оставаясь недоверчивыми к новым именам и тенденциям).

Пользователь предпочитает ввести в строке несколько слов и в ответ получить пристойный список компаний, которые смогут помочь ему в решении возникшей проблемы. Для связи с выбранной компанией не хватает всего одного щелчка мыши, но ни одна из компаний не будет иметь успеха, если на ее Web-сайте для получения необходимых услуг пользователю придется преодолеть множество препятствий, сложностей и потратить на это массу времени.

Ожидания пользователей относительно Web-сайтов существенно возросли, а терпимость к плохому и неудачному дизайну значительно снизилась. В этой книге рассмотрены основные постоянно повторяющиеся критические ошибки, ведущие к снижению удобства использования Web-сайтов и, как следствие, к неудовлетворенности клиентов и крушению бизнеса.

Все предлагаемые рекомендации основаны на научных наблюдениях и исследованиях поведения пользователей, а не на личных предположениях авторов этой книги. Проведенные исследования значительно отличаются от стандартных рыночных исследований, в которых пользователям задаются вопросы о том, как бы они оценили тот или иной интерфейс. Данные подобных опросов не всегда надежны и не дают полного представления об удобстве использования того или иного Web-сайта. Вместо такого подхода в проведенных исследованиях применялся метод тестирования пользователей, в основном базирующийся на наблюдении. Пользователям дается конкретное задание, связанное с работой на Web-сайте, а организаторы исследования внимательно наблюдают за результатами их взаимодействия с интерфейсами различных Web-сайтов. В итоге видны реальные действия и успехи пользователей, а не их предположения, высказанные на словах. Опрос групп пользователей прекрасно подходит для выяснения наиболее общих предпочтений и абсолютно бесполезен в тех случаях, когда необходимо определить, может ли пользователь работать с конкретным Web-сайтом, и в каких случаях с какими элементами дизайна сайта возникают проблемы и сложности. Достоверные ответы на подобные вопросы можно получить только в результате наблюдения.

Не стоит искать в этой книге ответов на вопросы о языке программирования или информации о других технических деталях создания Web-сайтов. Предметом исследования являются ощущения пользователя на другом конце провода. Другими словами, эта книга не о вас, а о ваших клиентах и их потребностях.

На ранних этапах появления Web-сайтов только компания, в которой работают авторы настоящей книги, проводила подобные систематические исследования и тестирования различных сайтов. Поэтому их изыскания всегда вызывали особый ин-

Чтобы понять, содержит ли данная книга полезную для вас информацию, следует ответить на такой вопрос: пытаются ли пользователи изменить и усовершенствовать что-либо при посещении вашего Web-сайта? Если ответ будет положительным, то вопрос удобства работы на Web-сайте обязан волновать его создателя или владельца.

терес и широко цитировались. Подобное внимание на ранних стадиях было весьма полезным, но на сегодня оно создает и ряд проблем. Многие пользователи полагают, что результаты исследований и основные рекомендации не изменялись еще с 1994 года.

Именно поэтому авторы этой книги и поставили себе цель обновить знания и представления пользователей в соответствии с результатами новейших исследований, проведенных после 2000 г. Многие направления в этих исследованиях продолжили начатые ранее, поэтому стали их естественным продолжением. Но с другой стороны, наметились и новые направления исследований, поскольку в развитии Web-сайтов появились совершенно свежие тенденции. Однако результаты многих исследований, начатых в 1990-х годах, не совпадают, и даже в некоторых случаях противоречат результатам последних тестов и наблюдений. Поэтому многие предыдущие выводы и рекомендации необходимо пересмотреть и изменить.

Интересен тот факт, что многие результаты ранних исследований авторов этой книги до сих пор актуальны, поскольку основы взаимодействия пользователя с сетью Интернет изменились не так существенно, как кажется на первый взгляд. Люди все так же обращаются к ссылкам для перехода от одной странички к другой. И человеческая способность к познанию нового не претерпела серьезных изменений за последние несколько десятилетий. Поэтому основные принципы простоты и удобства применения Web-сайтов, связанные непосредственно с человеческими возможностями, эволюционируют очень медленно. Не подвергся значительным изменениям и круг людей, обращающихся к Web-сайтам; через десять лет 80% пользователей вашего Web-сайта окажутся теми же людьми, которые пользуются им и сегодня (за исключением того, что они станут старше и для них потребуется более крупный шрифт).

Хотя, несомненно, дизайнеры, пользователи и технологии постоянно меняются. Поэтому в этой книге все основные принципы и законы удобства использования Web-сайтов, выработанные ранее, рассматриваются в свете последних изменений. В частности, в третьей части книги содержится детальный анализ самых важных проблем удобства Web-сайтов, известных с давних времен, и приводятся способы их решения в сегодняшних условиях.

Что действительно изменилось, так это то, что технологии стали более надежными, а способ подключения к Интернету с помощью коммутируемой линии связи (dial-up) уходит в прошлое. Поэтому многие ограничения, существовавшие ранее и зависящие от технических возможностей, утрачивают свою актуальность. На повестке дня фактически остаются эквивалентные (но отличные от прежних) ограничения, связанные с человеческим фактором. Например, в 1990 году скорость подключения к Интернету не позволяла большинству пользователей просматривать видеофайлы, а те немногие, кто мог себе это позволить, постоянно сталкивались с ограничениями и сбоями системы. Поэтому многие старались избегать

Как ознакомиться с проведенными исследованиями

Все результаты проведенных исследований невозможно уместить на страницах этой книги. Более подробно с ними можно ознакомиться на сайте www.nngroup.com/reports. Если вы не работаете над проектом, требующим конкретных данных, эта информация будет лишней. Но если вы работаете над проектом, который очень похож на рассматриваемый в ходе исследования, такая информация может оказаться весьма полезной.

использования видеоизображений на Web-сайтах. Сегодня технический прогресс шагнул далеко вперед, и отображение видеофайлов больше не является проблемой. Вместо этого возникла необходимость разработки новых принципов и рекомендаций, связанных с просмотром и восприятием видео на Web-сайтах, несколько отличающимися от передач обычной телевизионной сети.

Хотя в этой книге собраны результаты исследований и знания, накопленные за многие годы, — все это лишь вершина огромного айсберга. На самом деле в книге рассматриваются только около 10% полного объема всех отчетов. Для тех, кому хочется более подробно ознакомиться с результатами упомянутых исследований, в конце каждой главы размещена сноска со ссылками на результаты всех основных исследований, упомянутых на страницах настоящей книги.

Удобство работы на Web-сайтах вчера и сегодня

Книга *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity* (New Riders Publishing, 2000), вышедшая практически на заре эры Интернета, стала своеобразной “вехой” для профессионалов, работающих в Интернете, так как под ее влиянием изменилось их отношение к Web-дизайну. До ее выхода большинство компаний заботила лишь яркость и броскость сайтов. Кстати, в то время успешнее всего продавалась книга по Web-дизайну *Creating Killer Websites*, в которой защищались приемы яркого оформления и другие не самые лучшие атрибуты дизайна подобного рода. После публикации книги Якоба Нильсена многие профессионалы, работавшие в Интернете, осознали, что такого рода Web-сайты скорее ведут к гибели бизнеса, нежели к его процветанию. Оказалось, что лучший способ вести дела через Интернет заключается в создании Web-сайтов, которыми будет легко и удобно пользоваться. Всемирная сеть в значительной степени отличается от телевидения. Пользователи не заходят в нее, чтобы просто отключиться от повседневных проблем. Они посещают Сеть с конкретной целью и держат руку на мыши в полной готовности быть вовлеченными во взаимодействие.

Книга Якоба Нильсена *Designing Web Usability* стала в то время настоящим манифестом. В ней провозглашалось превосходство “простоты” над яркостью и броскостью, царившей тогда в области Web-дизайна. Многие копии экранов самых слабеньких сайтов были переделаны в самом современном стиле. Сегодня, читая ее, большинство читателей жалуются на устаревшие копии экранов. К счастью, многие из основных ошибок, которые подчеркивались в той книге, также устарели, вышли из моды и утратили свою актуальность. Но, к сожалению, на место старых ошибок и проблем пришли новые. Книга, которую вы держите в руках сейчас, изобилует примерами и новыми копиями экранов, на которых проиллюстрированы дизайнерские ошибки современных пользователей, погубившие уже не один бизнес.

В целом и общем Web-сайты значительно усовершенствовались с течением времени. Сегодня авторы могут привести в качестве примеров удачных Web-сайтов множество копий экранов. Улучшилось и удобство использования Web-сайтов с точки зрения того, насколько быстро и просто современный пользователь может ориентироваться на них. Наиболее ярким свидетельством удобства работы на Web-сайте явля-

Уровень надежности Web-сайтов повысился, а количество сбоев изрядно снизилось. Удобство использования сайтов значительно возросло не в последнюю очередь благодаря росту опытности самих пользователей.

ется его уровень успеха среди пользователей и частота возникновения проблем и сбоев. В среднем уровень успешности и надежности сайтов возрос, и пользователям стало значительно легче работать с ними, чем раньше. Другими словами, простота и удобство использования существенно возросли не в последнюю очередь благодаря росту опытности самих пользователей.

На момент публикации книги *Designing Web Usability* в Сети было не более 10 миллионов сайтов. Именно поэтому удобство использования Web-сайта уже тогда имело огромное значение. Ведь при возникновении трудностей с использованием одного сайта выбор других сайтов оставался достаточно широким. На момент написания этой книги количество сайтов в Сети уже достигло 80 миллионов, а к моменту, когда читатель прочтет эти строки, их количество может превысить 100 миллионов — что в 10 раз больше, чем семь лет назад.

Но намного большее значение, нежели сухие цифры, имеет изменение отношения пользователей ко “всемирной паутине”. Книга *Designing Web Usability* вышла в то время, когда Сеть была интересна сама по себе, как новое явление. Было чрезвычайно увлекательно поддерживать связь со всем миром и получать информацию на свой компьютер практически мгновенно или, что случалось чаще, через каких-то 30 секунд. Естественно, в Web тогда не было тех возможностей, которые существуют сегодня, поэтому в те времена пользователь был каждый раз несказанно рад, когда ему удавалось найти то, что нужно.

Сегодняшняя ситуация почти полностью противоположна существовавшей еще несколько лет назад. С развитием Всемирной сети ожидания пользователей также неизмеримо возросли. Они уже исходят из предположения, что в Сети точно есть то, что им нужно. Они вводят в поисковые системы самые разнообразные вопросы и чаще всего находят хотя бы что-нибудь по интересующей их теме. Они уверены в работе Web-сайтов и в том, что смогут найти в Сети все что угодно, и приобрести все что нужно.

Web превратилась в простой инструмент в руках пользователей. Здесь напрашивается аналогия с еще одним блестящим изобретением человечества — телефоном. Никто уже давно не просыпается с мыслью: “Сегодня я поэкспериментирую со своим телефонным аппаратом и позвоню кому-нибудь, чтобы оценить качество связи”. Использование телефона обусловлено ежедневными потребностями и уже давно никого не удивляет. То же происходит и с Web по мере привлечения все большего количества среднестатистических пользователей. Вас, уважаемый читатель, никак нельзя назвать среднестатистическим, что доказывает уже тот факт, что вы приобрели и читаете эту книгу. (Точно так же специалисты по ремонту телефонов покупают специализированную литературу. Они рассматривают телефон под несколько другим углом зрения, нежели обычный пользователь.)

Одной из целей книги *Designing Web Usability* была встряска мира Web-дизайна для того, чтобы обратить его внимание на потребности рядового пользователя. И эта цель была достигнута, хотя и частично. Большинство Web-проектов только на словах, а не на деле заботятся об удобстве пользователя. Большинство менеджеров, работающих в Интернете, лишь провозглашают комфортность работы на своих Web-сайтах одной из основных целей. К сожалению, на практике множество сайтов продолжают нарушать самые элементарные принципы простоты и удобства приме-

нения, в результате чего не реализуют даже крошечной части своего бизнес-потенциала.

Авторы настоящей книги искренне надеются изменить такое положение вещей. Целью является продолжение революции, которая началась с появления книги *Designing Web Usability*. Они хотят сделать Web-сайты более успешными благодаря соблюдению основных принципов, связанных с удобством использования сайтов, выработанных за последнее десятилетие. Современный мир высокой конкуренции не прощает ошибок. Авторы знают, какие приемы действительно работают во Всемирной сети. Поэтому хватит высокопарных слов о желании создавать дизайн, удобный для потребителя. Переходите к делу и поставьте удобство использования Web-сайта на первое место в шкале приоритетов, в результате созданный вами сайт будет *действительно* полезен для его посетителей.

Хватит слов о желании создавать дизайн, удобный для потребителя. Поставьте удобство использования Web-сайта на первое место в шкале приоритетов, и тогда созданный вами сайт будет действительно полезен для его посетителей.

Для кого предназначена данная книга

Эта книга написана в первую очередь для тех, кто решил достичь определенных бизнес-целей с помощью разработки и использования Web-сайтов. Естественно, это относится к сайтам электронной коммерции, которые занимаются продажей товаров по Сети, и к корпоративным сайтам, продвигающим товары, продаваемые за ее пределами. Однако определение “бизнес-цель” следует рассматривать значительно шире, нежели просто продажу товаров и услуг. Например, владельцы сайта новостей также хотят, чтобы люди находили, читали и хорошо понимали предоставляемую информацию, а также подписывались на рассылки новостей. Если же сайт принадлежит некоммерческой организации, то его владельцы желают пропагандировать свою благотворительную деятельность и, возможно, привлекать потенциальных спонсоров и меценатов. Если же речь идет о государственной организации, то ее целью является поддержка налогоплательщиков путем предоставления им оперативной информации и услуг по Сети без лишней волокиты и бюрократии.

Чтобы понять, содержит ли настоящая книга полезную для вас информацию, следует ответить на такой вопрос: пытаются ли пользователи изменить и усовершенствовать что-либо при посещении вашего Web-сайта? Если ответ будет положительным, то вопрос удобства использования Web-сайта *обязан* волновать его создателя или владельца.

Естественно, существуют сайты, не ставящие перед собой никаких “бизнес-целей”. Возможно, читатель является владельцем художественного сайта, на котором демонстрирует свои творческие усилия, или же Web-дизайнером, выставляющим на своем сайте экспериментальные примеры дизайна, которые вряд ли найдут применение на сайтах заказчиков. А возможно, читатель создал персональный сайт, предназначенный только для своих лучших друзей. Рекомендации и принципы, приведенные в этой книге, никак не касаются такого рода сайтов, поскольку последние не ставят целью привлечь пользователей, которым нужен какой-то заверченный продукт. Если читатель имеет сайт, который не стремится к удовлетворению потребностей пользователей, то он может поступать как ему заблагорассудится, так как это

не повлечет потери прибыли, поскольку ее получение не является целью создания подобного Web-сайта.

С другой стороны, для пользователей корпоративных сетей в этой книге найдется масса полезной информации, несмотря на то что она касается в основном сайтов, существующих в Интернете. Есть небольшие различия в основных принципах дизайна для двух вышеупомянутых сетей, поскольку эти сети рассчитаны на разную аудиторию. Например, в локальной сети нет необходимости бороться за привлечение пользователей, поскольку они обращаются к сайтам сами, преследуя конкретные задачи, связанные с их работой (профессиональной деятельностью). В то же время в Web пользователи посещают сайты, руководствуясь своими личными интересами и задачами. Но локальные сети строятся на основе Web-технологий; они представляют собой информационные системы, работающие в оперативном режиме (online), и их пользователи ориентируются в такой сети благодаря навыкам и знаниям, приобретенным в процессе работы с популярными сайтами в Интернете.

Информация, доступная в этой книге, одинаково подходит как для больших, так и для маленьких компаний. Слово “компания” следует трактовать довольно свободно, подразумевая также и некоммерческие структуры, не ставящие перед собой цель извлечения прибыли, а также государственные учреждения и даже частные сайты, предоставляющие информацию другим пользователям. Совершенно не важно, работают ли в вашей организации сотни или тысячи служащих, или только вы сами. Пользователи все равно могут рассматривать лишь одну страничку в какой-то отдельный момент и все равно щелкают на кнопке **Назад** (Back), если решили покинуть открытую страничку из-за сложности ее использования.

Авторы называют посетителей сайтов “потребитель”, но это совсем не обязательно. Можно применять для их определения и другие термины, такие как “посетитель”, “доброволец”, “читатель”, “гражданин”, т.е. те, которые не имеют прямого отношения к бизнесу. Однако однажды посетив сайт, пользователь становится своего рода потребителем хотя бы с той точки зрения, что он находится на “рынке” чего-либо (т.е. того, что могут предоставить владельцы сайтов). Расплачиваться за услуги можно не только деньгами. В качестве оплаты следует принимать внимание, уделяемое пользователями, и лояльность, которую они проявят, если отнестись к ним со всем уважением.

Сайт, удобный в использовании, имеет два основных преимущества. С одной стороны, способствует реализации поставленных бизнес-целей в Сети, помогая таким образом вашей компании заработать больше денег. Это красная нить, проходящая через материал всей книги с целью мотивации читателя (и его начальника) воспринимать понятие простоты и удобства использования Web-сайта со всей серьезностью. С другой стороны, удобство применения вдохновляет пользователей, чувствующих, как легко и приятно применять технологию, без которой трудно представить себе хотя бы один аспект нашей сегодняшней жизни. Авторы не ставят перед собой цель вдохновить всех пользователей и сделать их добросердечными. Но сделать жизнь проще, лучше и приятнее — такая цель заслуживает потраченных усилий. За время тестирования пользователей можно было часто наблюдать людей, подавленных современными технологиями. И, увы, они представляют собой далеко не радостное зрелище.



www.myspace.com

Сайт **myspace.com** позволяет юным пользователям создать социальную среду, в которой они смогут разрабатывать свои собственные Web-страницы и обсуждать странички своих друзей и знакомых. Данная книга не предназначена для разработчиков страничек подобного рода. Для тех, кому важен отзыв только близкого друга, понятие простоты и удобства Web-сайта не принесет большой пользы. Конечно, даже в таком случае можно посоветовать не использовать фоновые рисунки, которые затрудняют чтение текста, так же как и не вставлять на Web-страничке анимированного изображения в виде сердца, которое пульсирует в левом верхнем углу диалогового окна. Подобные рекомендации будут абсолютно верными для сайта, который ставит перед собой бизнес-цели, – включая продажу товаров подросткам. Практические исследования подтвердили тот факт, что подростки не хотят, чтобы дизайн правительственных или коммерческих сайтов выглядел так, будто он создан подростком, тогда как это далеко не так. Но при создании подростком собственного сайта для выражения своей индивидуальности традиционные принципы удобства использования Web-сайтов будут совершенно неуместны

Улучшая удобство применения Web-технологий, можно привлечь малообразованных людей к выполнению важных работ, можно улучшить взаимосвязь представителей старшего поколения с обществом, обеспечить равные возможности в области предоставления услуг и информации для пользователей с ограниченными физическими способностями, можно помочь множеству людей более эффективно использовать время, проведенное возле компьютера, и уменьшить чувство разочарования и собственного бессилия. И самым приятным во всем этом будет то, все вышеперечисленные улучшения ничего не стоят в материальном плане. Скорее наоборот, повышение простоты и удобства использования Web-сайтов принесет огромную выгоду как конкретному бизнесу, так и человечеству в целом.

Якоб Нильсен и Хоа Лоранжер, май 2006 г.

Ждем ваших отзывов!

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 интересны любые ваши замечания в наш адрес.

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

Отправляя письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также свой обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию новых книг.

Наши электронные адреса:

E-mail: info@williamspublishing.com

WWW: <http://www.williamspublishing.com>

Наши почтовые адреса:

в России: 127055, Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

в Украине: 03150, Киев, а/я 152

1 Как проводилось исследование

В этой главе:

Откуда у нас данные

- Как проводились исследования для данной книги
- А что, если сайт изменился?

Объясните еще раз: зачем тестировать пользователей?

- Исключения

Начнем с того, что откроем читателям один секрет: нет ничего сложного в изучении принципов простоты и удобства использования Web-сайтов. Достаточно понять, как и где располагать информацию, а затем просто проанализировать собственные наблюдения.

Простота и удобство использования (юзабилити) позволяют добиться успеха, поскольку здесь применяются принципы реальной жизни. Как только вы поймете, как люди реализуют предоставленные возможности и просматривают информацию, вы сможете создавать более успешные проекты, чем ваши конкуренты.

В этой книге рассказывается о том, как люди работают в Интернете, что делает одни Web-сайты успешными, а другие — неудачными. На что опираются авторы настоящей книги, предоставляя такие сведения? Они провели сотни часов, изучая различные Web-сайты, и досконально знают, как исследовать мнения пользователей. Ведь авторы этой книги организовали курсы по изучению того, как правильно это делать.

При обучении сотрудников различных компаний правильно проводить собственные исследования мнения пользователей, применяя подходящие методы, авторов данной книги часто просят дать совет, как улучшить тот или иной Web-сайт. Многим людям хочется получить общее понятие о том, что позволяет добиться успеха, чем исследовать свои собственные проекты. При наличии огромного количества материалов о принципах поведения пользователей в Web почему не создать проект на основе этих базовых принципов? Затем всегда можно произвести “тонкую настройку” проекта, выполнив исследования по конкретным вопросам, которые непосредственно касаются вашего сайта.

Но довольно общих слов. Мы рассказали, зачем написали эту книгу — чтобы предоставить читателям наиболее ценные сведения о принципах простоты и удобства использования информации в пределах нескольких сотен страниц. Затронутые в книге темы основаны на исследовании проблем, постоянно возникающих перед различными пользователями в процессе работы с разнообразными Web-сайтами.

Откуда у нас данные

Все находки и подсказки авторов книги основаны на эмпирических данных, полученных из двух источников. Во-первых мы полагались на тестирование 716 Web-сайтов, проведенное в результате опроса 2163 пользователей во всем мире. Большая часть исследования была проведена в Соединенных Штатах, но кроме того были опрошены пользователи из Австралии, Бельгии, Канады, Дании, Финляндии, Франции, Германии, Израиля, Италии, Японии, Гонконга, Кореи, Швейцарии и Великобритании. Большинство из опросов было проведено для наших клиентов, поэтому подробности этих исследований засекречены. Все проведенные обширные изыскания позволяют получить общее представление о поведении пользователей в Сети. Особенно убеждаешься в этом, когда находишь общие тенденции в совершенно различных областях.

Другие опросы были проведены при исследовании конкретных проблем создания Web-сайтов. Большая часть полученных выводов интересует только непосредственно работающих над определенной проблемой. Однако кроме специфических дан-

ных, были собраны и ценные сведения общего характера, которые пригодятся всем, кто хочет создавать успешные Web-сайты. Таким образом, большая часть изложенного материала основана на общих идеях, полученных в результате исследований большого количества Web-сайтов и поведения пользователей при работе с ними.

Вторым источником информации стали специальные исследования, проведенные при создании настоящей книги. При дальнейшем употреблении в книге термина “исследование” будет иметься в виду именно этот сравнительно небольшой объем данных.

Как проводились исследования для данной книги

Мы проанализировали мнения 69 пользователей в Соединенных Штатах и 12 — в Великобритании. Менее половины из общего числа тестируемых — мужчины (32 человека), а чуть больше половины — женщины (37 человек), в возрасте от 20 до 60 лет. Каждому из участников проекта было выплачено вознаграждение размером в 100 долларов. Для этой книги мы не использовали мнений тинейджеров и людей преклонного возраста, хотя в отдельных случаях учитывали их точку зрения, основываясь на отдельных исследованиях.

Тестируемые пользователи имеют различные специальности. Кроме того, у каждого из них разный опыт работы в Web. Мы не принимали во внимание мнения пользователей, работающих в области информационных технологий, маркетинга, Web-дизайна или исследований простоты и удобства использования информации. Люди, которые по роду своей деятельности сталкиваются с рассматриваемой проблемой, знают гораздо больше, чем обычные рядовые пользователи. Поэтому они часто начинают критиковать сайты, основываясь на собственной философии их разработки, что никак нельзя использовать в качестве пригодных для исследования данных. И действительно, если вы услышали при тестировании от пользователя какие-либо специфические термины, то, скорее всего, большая часть сказанного им окажется совершенно бесполезной.

Все тестируемые пользователи работали в Web не менее одного года. Мы практически не учитывали мнения новичков в Web, поскольку считаем, что Web в целом и Web-браузеры в частности являются сложными пользовательскими интерфейсами и необходим определенный период времени, чтобы научиться их грамотно использовать. Поскольку новички обычно не исследуют сайты достаточно глубоко, то их мнение вряд ли позволит создавать более качественные проекты.

В любом случае мнение новичков не так важно для Web-сайтов компаний, поскольку те редко заходят на сайты известных компаний при первом посещении Интернета. Безусловно, это не касается сайтов Yahoo!, AOL, MSN или подобных наиболее популярных сайтов крупнейших интернет-провайдеров, сайты которых часто являются домашними страничками для Web-браузеров пользователей. Однако мы не будем останавливаться на этих сайтах-исключениях. Наши исследования касаются сайтов крупных компаний, электронной коммерции, новостей, правительственных организаций и других сайтов, которые не входят в десятку наиболее популярных сайтов Web. Такой подход применен исходя из заключения, что если пользователь сумел посетить ваш Web-сайт, он уже научился работать в Web.

Одним из стандартных правил тестирования является использование оборудования, которым обладают большинство пользователей. Для проведенных исследований

были использованы компьютеры под управлением операционной системы Windows, на которых установлена последняя версия Internet Explorer. Разрешение монитора составило 1024×768 пикселей. Для подключения к Интернету мы использовали широкополосное соединение: в зависимости от расположения пользователя пропускная способность варьировалась в диапазоне от 1 до 3 Мбит/с.

Метод “размышления вслух”

В проведенных исследованиях пользователи работали самостоятельно, что не позволяло им оказывать влияния друг на друга. При каждом сеансе работы тестируемый пользователь сидел перед экраном компьютера, а специалист, проводивший исследование, и один или несколько наблюдателей — рядом с ним. Если наблюдателей много, исследование лучше проводить в специальной лаборатории, состоящей из двух комнат, между которыми установлено одностороннее стекло, что позволяет наблюдателям оставаться невидимыми. Но при небольшом количестве наблюдателей можно разрешить им сидеть за спиной пользователя, когда они не попадают в его поле зрения и не отвлекают от работы.

При исследовании сайтов для этой книги применялся метод “размышления вслух”, который является предпочтительным для большинства изысканий, касающихся простоты и удобства использования Web-сайтов. Согласно этому методу пользователи должны размышлять вслух при работе с интерфейсом сайта. Такие высказывания вслух позволяют понять мотивы поступков пользователей, а это поистине бесценная информация. Очень важно знать, что пользователи говорят, когда щелкают не на той кнопке или не могут подсчитать стоимость покупок на сайте электронного магазина. И если вы хотите улучшить процесс проверки перед совершением покупки с целью увеличения объема продаж, вы должны точно знать, *почему* пользователи щелкают не на тех кнопках.

Кроме того, мы выполняли видеосъемку каждого сеанса работы пользователя. При этом одна камера снимала изображение на экране монитора, а вторая — лицо пользователя. Эти записи дополняются звуковой дорожкой с комментариями пользователей. Для большинства случаев такие видеозаписи не требуются, поскольку основные проблемы дизайна сайтов становятся очевидными после тестовых сеансов. На практике лучше всего быстро исправить недостатки сайта и как можно скорее увеличить прибыльность бизнеса. Но для исследований, подобных нашим, лучше всего еще раз пересмотреть полученный материал и убедиться, что мы точно сохранили все действия пользователей.

Тестирование конкретных сайтов

Для первой части исследований, необходимых для данной книги, мы провели систематический анализ 25 Web-сайтов самого разнообразного содержимого: от сайтов автомобильной индустрии и финансовых организаций до сайтов развлекательного характера, а также интеллектуальных сайтов, посвященных вопросам медицины и культуры.

Главные страницы (рис. 1.1) свидетельствуют об использовании на этих сайтах самых разнообразных стилей дизайна, от примитивного до совершенно эффективного. Еще раз повторимся, что основная цель состояла в тестировании широкого диапазона современных Web-сайтов.

Мы не выбирали сайтов специально. Мы хотели понять принципы Web-стратегии той или иной компании, создавшей свой сайт. Наши комментарии относительно сайтов не должны восприниматься как критика. Существует множество причин, по которым Web-дизайн сайта может оказаться неудачным (начиная с нехватки финансовых ресурсов). Для целей нашей книги эти причины не имеют значения. Не важно, что явилось источником ошибки. Ошибка остается ошибкой, и наши читатели не должны ее повторять при создании собственных сайтов.

Список протестированных сайтов

Сайты крупных компаний

Nestle
Cummins (энергетическая компания)
Почтовая служба Соединенных Штатов (USPS)
American Honda Motor Co.
Burger King

Сайты компаний средней величины

BankOne
Dianon Systems (медицинская диагностика)
Dime Savings Bank of Williamsburgh
Escalate Sports
House of Blues
Pixar Animation Studios

Небольшие компании

Black Mountain Bicycles
GW Eye Associates

Сайты электронной коммерции

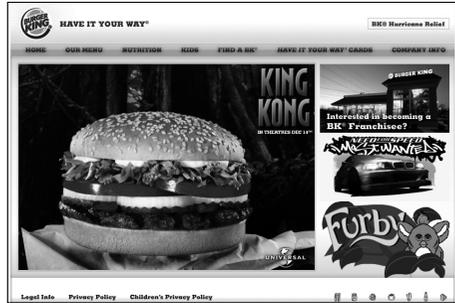
Atlantis, Paradise Island
Bath & Body Works
Kitchen Etc.
Movies.com
The Sharper Image
Whistler Blackcomb Mountains (лыжный курорт)

Сайты правительственных организаций и некоммерческие сайты

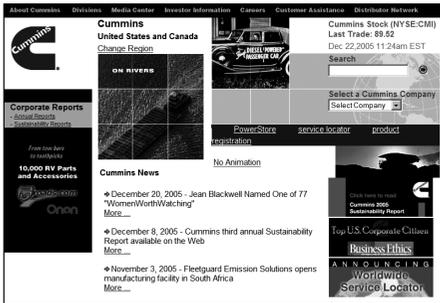
American Heart Association
California State Parks
City of San Diego
J. Paul Getty Trust
Her Majesty's Revenue & Customs (налоговая и таможенная служба Соединенного Королевства)
United States Social Security Administration (SSA)



www.nestle.com



www.bk.com



www.cummins.com



www.escaladesports.com



www.usps.com



www.bankone.com



www.honda.com



www.hob.com

Рис. 1.1. Главные страницы 25 Web-сайтов, протестированных в ходе исследования, проведенного для этой книги

DIANON Systems
A LabCorp Company

Dianon's mission is to improve American healthcare by providing the highest quality cancer and genomic diagnostic services and personalized health information to physicians, patients and health plans throughout the country.

THE COMPANY | PRODUCTS AND SERVICES | DIANON REMOTE | LAB TOUR SITE MAP | CAREER OPPORTUNITIES

E-MAIL: dianonwebmaster@labcorp.com
Privacy Statement

www.dianon.com

PIXAR

HOME | FEATURE FILMS | SHORT FILMS | THE THEATRE | HOW WE DO IT | ARTIST'S CORNER | NEWSROOM | COMPANY INFO

Check Out the Latest Trailer for *Cars* (Releasing June 9, 2006)

Take a Look Behind the Scenes of Pixar's Newest Short Film *One Man Band*

Pixar: 20 Years of Animation Exhibition at The Museum of Modern Art in New York, December 14, 2005 - February 6, 2006

www.pixar.com

DIME SAVINGS BANK
OF WILLIAMSBURG

December 21, 2005 9:11 PM EST

ACCOUNT INFO | LOAN INFO | INTERNET BANKING LOGIN | SIGN UP NOW! | Site Search | CONNECT NOW

AT THE BANK | WE'RE WITH YOU AT EVERY TURN

HOW WOULD YOU LIKE TO BANK WITH US TODAY?

BANK ONLINE
- OPEN A NEW ACCOUNT
- INTERNET BANKING
- BANK BY PHONE OR BY MAIL
- MORTGAGES
- HOME EQUITY & CONSUMER LOANS
- MULTI-FAMILY LENDING

Take the first step into your new home!

www.dimewill.com

BLACK MOUNTAIN BICYCLES

Home | E-Mail Us

Happy New Year!

Specialized Double Cross Trails

Specialized Sprints

www.blackmountainbicycles.com

JGW Eye Associates

7822 Fay Ave. #240 | San Jose, CA 95128 | (408) 424-6999

The highest quality care

CONTACT US

Recent News

24, 2005

www.drgordonwong.com

movies.com

SEARCH

THE BUZZ | NEW & UPCOMING | REVIEWS | ON DVD | RAIN FLOOR | SCREENING ROOM

QUICK PICKS

www.movies.go.com

ATLANTIS
PARADISE ISLAND, BAHAMAS

RESERVATIONS | TRAVEL AGENT LOGIN

www.atlantis.com

THE SHARPER IMAGE

Home | Customer Service | Corporate Rates | Store Locations | Recent Offers | Auction | Contact Us

America's most popular Ionic Breeze Air Purifiers

20% OFF! Buy two of any product & take 20% off the year!

www.sharperimage.com

Рис. 1.1. (Продолжение)

КАК ПРОВОДИЛОСЬ ИССЛЕДОВАНИЕ

Bath & Body Works CUSTOMER SERVICE | MY ACCOUNT | SIGN UP FOR THE EMAIL | PAYMENT METHODS OF BATH & BODY WORKS

WANTS NEW | SHOP BY BRAND | SHOP BY FRAGRANCE | SHOP BY SOLUTION

BATH & BODY WORKS | BODY CARE | HAND & FOOT CARE | FACIAL | MAKEUP | HAIR CARE | SPA & AROMATHERAPY | CANDLE & HOME | GIFTS | SALES & SPECIALS

THE BIG semi-annual sale

SAVE up to 75% OFF—Now online and in stores

Bath & Body Works Classics™
Your favorite fragrances from years past are back

Weekly Special!
Performance Body Care
\$6 (regularly up to \$15)

www.bathandbodyworks.com

SanDiego.gov | Contact the City | 619.495.7272

THE CITY OF SAN DIEGO

Business | City Hall | Community | Departments | Information | Leisure | Services A-Z | Voting

City Government Links

- I want to...
 - View City Council Meetings Online
 - Find an event in the area
 - Pay my water bill online
 - Request an emergency
 - Purchase a Parking Meter Card
 - Subscribe to Neighborhood Watch
 - Find information on affordable housing
 - Review my Bill Book
 - Apply for a job with the city
 - View crime alerts and traffic accidents
 - Request a Street Road
 - Request Business Collection Services
 - Find this week's special events
 - View San Ordinaro Map
 - Report a Sewer Sulf
 - Start a Tree Program
 - Make a charitable donation
 - Find an unclaimed item
 - View Central Improvement Projects
- City Departments
 - City Departments
 - Agencies, Boards & Commissions
 - Forms

Consumer Tips
This is the Season! Learn from the San Diego City Attorney's Consumer Fraud Unit how to protect yourself from Identity Theft and shop safely online.

Notice to Water Department Customers
Taking Care of You & Your Water: The Water Department is committed to providing our customers with safe and reliable water. To maintain the water system and water quality, we will temporarily use chlorine instead of chloramines to treat your water from December 22, 2005 - January 19, 2006.

Business
Assistants, Bids & Contracts, City Bulletin of Public Notices, Business Tax, Development Services, SimpleForms, Economic Development, more

City Employment
Employment Opportunities, Applying for City Jobs, City Employees' Retirement System, Clerical, Current City Jobs, Professionals, Safety Services, Technical, more

Mayor Jerry Sanders

Home Page
Contact Us

Elected Officials
Mayor
City Council
City Attorney
Organicities Chart
County of San Diego
State of California
Federal

STRONG MAYOR
LOCAL GOVERNANCE

www.sandiego.gov

whistlerblackcomb.com - Official Site for Whistler Blackcomb Ski Resort in Whistler, BC Canada.

WHISTLER. ALWAYS REAL.

Official site for Whistler Blackcomb Ski Resort in Whistler, BC Canada. Plan and book your Whistler vacation, including lift tickets, ski and snowboard rentals, equipment, lessons, and more. Whistler's world-class amenities, including the Whistler Village, are just a short drive away. Whistler's weather and everything else in Whistler plan your Whistler escape.

December 21, 2005
New Snow: 5cm On
Snowfall: 71cm On

Snow Report
Snow Report
Forecast
Webcams

WHAT'S HAPPENING
Christmas in Whistler
New! Ladies' Back Open Dec 16
ROOM NIGHT ONLY RATE

www.whistlerblackcomb.com

California Home | Wednesday, December 21, 2005

Welcome to **California State Parks**

State Parks Home
Find a Park
Reservations & Fees
Adventures in Learning
About Us
Jobs
Press / Announcements
Publications
State Parks Store
Contact Us
Site Index

Adventure No. 153
Horses & Old-School Fun

California State Parks Offers New Pass
California State Parks has released the Golden Poppy Pass, a new, annual-day use pass. For \$30 a year, the pass provides parking and day use admission to 95 selected parks and all visitors at a \$10 discount over the Annual Day Use Parking Pass. Golden Poppy Passes are on sale now and are the perfect holiday stocking stuffer for your favorite park lover.

- More information on the Pass...
- Parks that Accept the Poppy Pass...
- Pass Release

Find a Park
Reservations
View Gallery
Event Calendar
Quick Hits:
FAQs
Park Passes & Applications
Quick Facts
State Parks with WiFi

www.parks.ca.gov

Kitchen Etc. Order Status | Customer Service | Shipping Cost

Free Super Saver Shipping on Shipments Over \$79 - Use Coupon Code C82894

NEW DINNERWARE from MIKASA

Great Gifts There's something on everyone's wish list in this collection. Matching Shuffles. These little gifts are perfect for gift stocking or gift giving. Gifts From Santa. Winterberg. This classic pattern is decorated with green holly and red berries. The Holiday Table.

Let Us Introduce Ourselves...
Kitchen Etc. Team

100% Satisfaction Guarantee
Free Gift Safe & Secure Shipping

www.kitchenetc.com

Social Security Online
The Official Website of the U.S. Social Security Administration

How to Contact Us | About Us | Careers with Us | Search | Other Languages

What you can do Online

Your Social Security Number & Card
Social Security News
Social Security announces the 2005 Cost of Living Adjustment
More than three million people apply for each day with Medicare prescription drug costs
On Sunday, August 14th, Social Security Marked its 70th Anniversary
Commissioner Barnhart Announces Proposed Regulations to Streamline Social Security's Disability Process
Apply here for extra help with prescription drug costs
Social Security Delivers the Most Popular Rally Names for 2004

Retirement
Plan your retirement | Calculate your benefits
Do you qualify? Apply for retirement benefits
Annual recurring benefits

Medicare
New Medicare Prescription Drug Plan
A National Day of Conversation - Friends and Family First.

Disability and SSI
Do you qualify? Apply for disability benefits
Annual recurring benefits | Ticket to Work
More disability information

Widows, widowers & other survivors
Report a death
Qualify and apply
Annual recurring benefits

Resources
Electronic Newsletter Alerts
Your Social Security Statement
Forms | Publications
Archival resources, History, Research & Data
Fraud and Information Act
Social Security's Financing, Planning & Budget | International
Our Program: Social Security's EEO Data for No Fear Act | Rulemaking
Programs & Other Social Security Webcasts
Request a Social Security Speaker

Information for:
The Press | Congress
Employees | The Self-Employed
Women | Minorities | Schools
Demographic Groups | Immigrants
Attorneys, Representatives, & Health Professionals

www.ssa.gov

American Heart Association
Learn and Live.

Heart Attack/Stroke Warning Signs
American Stroke Association
Diseases & Conditions
Children's Health
CPR & ECC
In Español
Healthy Lifestyle
Advocacy: Youth's the Care
Fund Raising
Publications & Resources
Heart & Stroke Encouragers

Go Red for Women
Heart disease is the No. 1 killer of American women. But you can change that—starting right now. Go Red. Wear a Red. Be a Red. Go Red for Women gives women the power to significantly reduce their risks of heart disease and live a long, healthy life. So put your hand over your heart—and make a promise to be heart healthy.

Healthy Holiday Survival Guide
Holidays can play havoc with a heart. Here's how to stay healthy.

Heart Prayers
Your Treatment Review Date

www.americanheart.org

HM Revenue & Customs

Home | About us | Contact us | Online services | Site map

Help

Welcome to HM Revenue & Customs
HMRC is responsible for collecting the bulk of tax revenue, as well as paying Tax Credits and Child Benefits, and strengthening the UK's borders. Our About Us section explains more.

Individuals & employees
Child Benefit
Internet Shopping
Self Assessment
Self employment
Tax credits
Travel Information
More topics >

Employers & businesses & corporations
Contractors
Employers pack
Corporation Tax
Excise & Other Imports & exports
Starting a business visit
More topics >

www.hmrc.gov.uk

Рис. 1.1. (Продолжение)



www.getty.edu

Рис. 11. (Окончание)

Следует отметить, что исследования не были заказаны ни одной из компаний и организаций, Web-сайты которых были протестированы. Все затраты легли на авторов книги, поэтому мы можем смело говорить то, что хотим.

Исследование представляло собой нечто подобное игре, согласно правилам которой нужно найти и собрать определенные предметы. Мы задали каждому пользователю три или четыре задачи, которые следовало выполнить при использовании каждого сайта. Хотя решение поставленных задач и не позволяет выявить все проблемы удобства работы на Web-сайте (на крупных сайтах предоставляется намного больше возможностей, которые нельзя проверить с помощью нескольких задач), но этих задач было вполне достаточно для целей авторов книги — определить, насколько хорошо сайты позволяют решить пользователям наиболее стандартные задачи, возникающие при посещении этих сайтов.

Среди задач, которые были предложены пользователям, можно перечислить следующие.

- Зайдите на сайт www.usps.com и узнайте, сколько стоит отправить открытку в Китай.
- Зайдите на сайт www.sandiego.gov и определите имя одного из членов городского совета.
- Вы планируете собраться всей семьей на курорте в Калифорнии. Зайдите на сайт www.parks.ca.gov и забронируйте места в кемпинге для 35 человек.
- Вам нужно найти легкую закуску, которую можно съесть во время перерыва на работе. Зайдите на сайт www.nestle.com и составьте перечень продуктов, которые может вам предложить в качестве закуски эта компания.
- Зайдите на сайт www.pixar.com и попробуйте понять, как сотрудники данной компании пришли к идее создания мультфильма *Корпорация монстров*.
- Вы собираетесь на выходных посетить музей J. Paul Getty Museum. Зайдите на сайт www.getty.edu и определите время работы музея и стоимость входа.
- Вы хотите положить на депозит в банке 1000 долл. Зайдите на сайт www.bankone.com и найдите банки, которые предлагают наиболее выгодные условия размещения депозитов.
- Вы прочли статью о том, как топливные батареи способны изменить мир. Зайдите на сайт www.cummins.com и определите по два основных преимущества и недостатка технологии топливных батарей.

Все поставленные задачи точно соответствовали наиболее реальным действиям пользователей на этих конкретных сайтах. Мы никогда не требовали от пользователя “сделать невозможное”. При выполнении им теста мы наблюдали за возникающими у него трудностями при решении вполне реальных задач и на основании этих наблюдений делали свои выводы.

Тестирование работы в Web

При тестировании конкретных сайтов пользователям указывалось, куда следует зайти, и они должны были оставаться там при выполнении всего задания. Это общепринятый метод тестирования простоты и удобства использования Web-сайтов, который прекрасно подходит для выявления недостатков (или достоинств) работы отдельных элементов сайта. Безусловно, это не соответствует методам работы пользователей в реальной жизни, где они имеют доступ ко всей Сети и часто переходят с одного сайта на другой при решении интересующих их задач.

По этой причине во второй части нашего исследования мы задали пользователям несколько задач и предоставили им полную свободу действий в Web. Мы назвали эти задачи “тестирование Web”, поскольку пользователи могли выбирать любой сайт. Поставленные задания охватывали широкий диапазон действий пользователей в Сети, начиная от решения сугубо коммерческих проблем и заканчивая поиском информации развлекательного характера. Все задачи были подобраны таким образом, чтобы их вполне можно было решить средствами современной сети Web.

Главный недостаток данного метода заключается в том, что даже работая над одной и той же проблемой, пользователи посещают различные сайты, поэтому протестировать их, основываясь на мнении многих пользователей, было невозможно. Преимущество же состоит в том, что мы видим, как люди находят ответы на интересующие их вопросы, обращаясь на многие сайты, что соответствует действиям людей в реальной жизни.

В этой части тестирования мы предложили пользователям решить 12 заданий, которые перечислены ниже.

- Вы и ваша семья хотите поехать в отпуск на курорт в Мексике. Найдите наиболее подходящее для вас по цене и условиям предложение туристической компании.
- У вас на этой неделе оказалось немного больше свободного времени, чем обычно. Вы хотите сделать что-нибудь полезное для общества. Отыщите наиболее подходящую для вас программу социальной помощи.
- Дядя Джорж собрался купить себе персональный компьютер. Он хочет работать в Интернете, отправлять электронную почту и распечатывать цифровые фотографии на своем принтере. Найдите компьютер, который можно посоветовать ему приобрести.

При проведении большинства исследований по вопросам простоты и удобства работы на Web-сайте пользователям указывается, какой сайт следует открывать, что не соответствует методу работы людей в реальной жизни. Поэтому авторы настоящей книги предложили пользователям решить несколько заданий и предоставили им полную свободу действий в Web.

- Приближается день рождения вашего племянника. Ему исполнится пять лет, и он любит читать. Подпишитесь на журнал, который больше всего соответствует его вкусам.
- Вы планируете инвестировать 10 тыс. долл. в предприятие по переработке отходов. Найдите наилучший метод вложения денежных средств.
- Вы хотите приобрести новый дом и вам нужны на это средства. Отыщите компанию, которая предложит наилучшие условия кредита и наиболее низкие процентные ставки.
- Появилось много новой информации о вирусах в Интернете. Определите наилучший способ защиты своего компьютера от их действий.
- Вы пишете реферат о жизни Марии Кюри. Найдите сведения о ее жизни и сделанном ею вкладе в науку.
- По каким трем основным причинам сибирские тигры считаются вымирающим видом животных?
- Найдите значение термина “сетка” при подаче в теннисе.
- В августе 2003 года в США и Канаде произошло глобальное отключение электропитания, которое привело к тому, что 50 миллионов человек остались без электричества. Что явилось основной причиной этого отключения?
- Ваш хороший друг жалуется на острую боль, которая из области глаза радирует в затылок, висок и щеку. Какое заболевание может давать подобные симптомы?

А что, если сайт изменился?

Мы разместили на страницах данной книги большое количество снимков экрана, поскольку намного проще уяснить абстрактные принципы, когда они проиллюстрированы на конкретных примерах. За тот год, который мы потратили на написание этой книги, дизайн нескольких сайтов, использованных в качестве примера, был изменен. В одних случаях компании провели самостоятельные исследования удобства и простоты использования своих сайтов. В других представители компаний-владельцев этих сайтов попали на семинары, на которых мы показывали видеозаписи действий пользователей во время наших последних исследований. Таким образом даже несмотря на то, что они не знали об этой книге, они увидели результаты тестирования их сайтов и получили бесплатные выводы об удобстве их использования!

В любом случае это означает, что при переходе на сайт, исследованный в настоящей книге, можно увидеть совсем другой дизайн, отличный от того, который показан на копиях экранов. Делает ли это наши исследования менее ценными для читателей? Ни в коем случае. Принципы и выводы, проиллюстрированные на копиях экранов, долгое время остаются справедливыми даже после изменения сайта. И действительно, многие из открытий, сделанных авторами в 1994 г., остались актуальны и в 2006 г. и, вероятнее всего, будут таковыми в 2020 г. и даже позже.

Примером сайта, подтверждающего наши слова, является сайт корпорации BBC (British Broadcasting Corporation). Якоб Нильсен и Мари Тахир (Marie Tahir) использовали пример сайта `bbc.co.uk` в книге *Дизайн Web-страниц. Анализ удобства и простоты использования 50 узлов* (Издательский дом “Вильямс”, 2002), чтобы проиллюстрировать проблему простого доступа к архивам, информация которых ранее была размещена на основной странице сайта (рис. 1.2). Отсутствие архивов было

одной из основных проблем удобства использования сайтов BBC в 2001 г. и продолжает ею оставаться в 2005 г., как показано на копиях экранов.

Как показано на второй копии экрана (рис. 1.3), компания BBC работала над своим архивом в конце 2005 года. Если посетить ее Web-сайт сейчас, то с главной страницы уже, вероятно, можно перейти в раздел архива. Если это так, то BBC наконец сделала то, что мы предлагали в 2001 году.



www.bbc.co.uk

Рис. 1.2. За день до того, как была сделана эта копия экрана, на сайте BBC был "выложен" прекрасный рецепт приготовления жареного гуся с луком и специями под яблочным соусом. Можно ли найти этот рецепт сегодня? Опытный пользователь, возможно, и отыщет нужную страницу с помощью функции поиска, но обычный человек на это не способен

Имеет ли это значение для пояснений, приведенных в книге *Дизайн Web-страниц. Анализ удобства и простоты использования 50 узлов?* Абсолютно никакого, поскольку наши рекомендации по поводу предоставления возможности перехода в архив с главной страницы продолжают оставаться справедливыми для миллионов других Web-сайтов.

16:25	Sport		
		<ul style="list-style-type: none"> • Ferguson accused of media mistake • Celtic stay silent on Keane deal 	<ul style="list-style-type: none"> • Celtic to complete move for Keane • Ferguson accused of media mistake
15:45	Search	•football	•horoscopes
15:40	News		
		<ul style="list-style-type: none"> • PM defends bomb inquiry decision 	<ul style="list-style-type: none"> • Four guilty of barman's killing
15:30	News	•Police speak to fire claim driver	•GP cleared of patients' murders
15:05	Main promotion	 <div data-bbox="729 681 991 864"> <p>Gary's Christmas menu</p> <p>Gary Rhodes is one of the three top chefs who share their festive favourites with you.</p> <p>Prawn cocktail with rouille sauce Roast beef and Yorkshire pudding Classic roast potatoes Christmas pudding pancakes</p> <p>See the other chefs' menus</p> </div>	
		<p>changed to:</p>  <div data-bbox="729 910 991 1092"> <p>Rick's Christmas menu</p> <p>Rick Stein is one of the three top chefs who share their festive favourites with you.</p> <p>Gravlax (dill-cured salmon) Goose with sage and onion stuffing Purée of swede, carrot and potato Traditional English trifle</p> <p>See the other chefs' menus</p> </div>	
14:45	Search	<ul style="list-style-type: none"> •football •sudoku •holby city 	<ul style="list-style-type: none"> •neighbours •strictly come dancing •football
14:30	Sport		
13:45	Search	<ul style="list-style-type: none"> •islam •science •space 	<ul style="list-style-type: none"> •football •sudoku •holby city

www.bbc.co.uk

Рис. 1.3. Бета-версия службы доступа к архиву на Web-сайте компании BBC позволяет пользователям получить доступ к историям, ранее представленным на главной странице сайта. Предположим, вы запомнили фотографию аппетитного рождественского гуся, приготовленного по рецепту Рика Steina (Rick Stein) при вчерашнем посещении Web-сайта, но у вас не было времени прочесть рецепт. Вернувшись на следующий день, вы обнаружили, что дизайнеры BBC сменили историю на главной странице на рассказ о любимой музыке Франца Фердинанда (Franz Ferdinand). Даже если вам нравится эта шотландская рок-группа, ее участники не помогут вам приготовить гуся. Но если вы знаете, что адрес URL бета-версии архива BBC www.bbc.co.uk/homearchive, то легко можете найти нужный рецепт, прокрутив перечень вчерашних историй, пока не найдете искомую фотографию. Авторы этой книги надеются, что к тому времени, как вы будете читать эти строки, BBC вместо бета-версии предоставит на основной странице сайта ссылку на полнофункциональный архив

Только 41% главных страниц Web-сайтов корпораций следует этой рекомендации, поэтому 59% компаний способны улучшить простоту и удобство использования своих Web-сайтов, если обратят внимание на ошибку компании ВВС, сделанную в 2001 году.

Объясните еще раз: зачем тестировать пользователей?

Для книг, посвященных вопросам простоты и удобства использования Web-сайтов, почти девизом стал призыв к пользователям проводить свои собственные тестирования. При наличии большого количества информации за пределами этой книги (включая и другие книги авторов) почему мы уделяем такое внимание собственным тестам? Не проще ли результаты большого количества ранее проведенных исследований применить по отношению к своим проектам?

Исследования простоты и удобства использования проводятся на трех уровнях.

- Общее поведение пользователей на большинстве Web-сайтов.
- Специализированные выводы относительно определенного набора сайтов или сайтов определенной тематики.
- Подробное тестирование конкретного сайта и его пользователей.

В этой книге применяется первый тип исследований. Полученные выводы относятся к постоянно встречающимся проблемам, которые справедливы для всех пользователей и всех видов сайтов. Многие отчеты об исследованиях, доступные на Web-сайте авторов данной книги, можно отнести ко второму типу. Третий тип тестирования зависит от конкретного сайта, поэтому выводы можно сделать только при проведении отдельного (самостоятельного) исследования.

Исключения

Очень важно обратить внимание, что хотя указания, представленные в этой книге, типичны для большинства случаев, все-таки, как и везде, встречаются исключения. Поведение людей настолько различно, что приведенные рекомендации могут не соответствовать действительности для вашего сайта приблизительно в десяти случаях из ста. То есть из 1000 изложенных рекомендаций 100 могут вам не подойти.

Тестирование пользователей за три дня

Описание методики исследования простоты и удобства использования Web-сайтов выходит за рамки настоящей книги, но принципы таких исследований довольно просты. Почему же так мало компаний проводят подобные изыскания? Бытует неверное убеждение в том, что подобные исследования замедлят реализацию их проекта, хотя в действительности тестирование может быть проведено достаточно быстро. Авторы этой книги ведут курсы, при прохождении которых проводится тестирование сайта компании за три дня.

Некоторые проблемы настолько специфичны для конкретного сайта, что их невозможно охватить в отчете, посвященном общей картине. Вот почему всегда лучше проводить собственное исследование поведения пользователей на вашем сайте.

Это небольшое отклонение от истины в общем масштабе, имеющее очень существенное значение, если речь идет о вашем сайте. (В действительности авторы сделали значительно больше, чем 1000 рекомендаций по созданию сайтов, но в этой книге представлены только наиболее важные из полученных выводов.) Это значит, что вы можете смело следовать большей части рекомендаций, но не нужно выполнять абсолютно все, написанное в настоящей книге.

А как же быть со специализированными вопросами по дизайну сайтов, которые остаются вне области материала, приведенного в этой книге? И как определить, является ли конкретная проблема настолько важной, что следует отказаться от общих рекомендаций? На оба вопроса ответ можно получить только с помощью проведения собственного исследования мнения пользователей. Рассмотрим пример сайта, на котором продаются бывшие в употреблении часы (рис. 1.4).

На сайте watches.co.uk (рис. 1.4) следует реализовать *общие рекомендации* для всех Web-сайтов, особенно касающиеся удаления большого количества текста в одном месте. На этом сайте осуществлена общая рекомендация отображать то, что находится на вложенных страницах сайта, с помощью фотографий на главной странице. Общие рекомендации не позволяют получить ответ на вопрос, как именно на главной странице должно быть отображено содержимое сайта, но метод, примененный на нем, с указанием фотографий и цен предлагаемых часов — удачная реализация общего принципа.

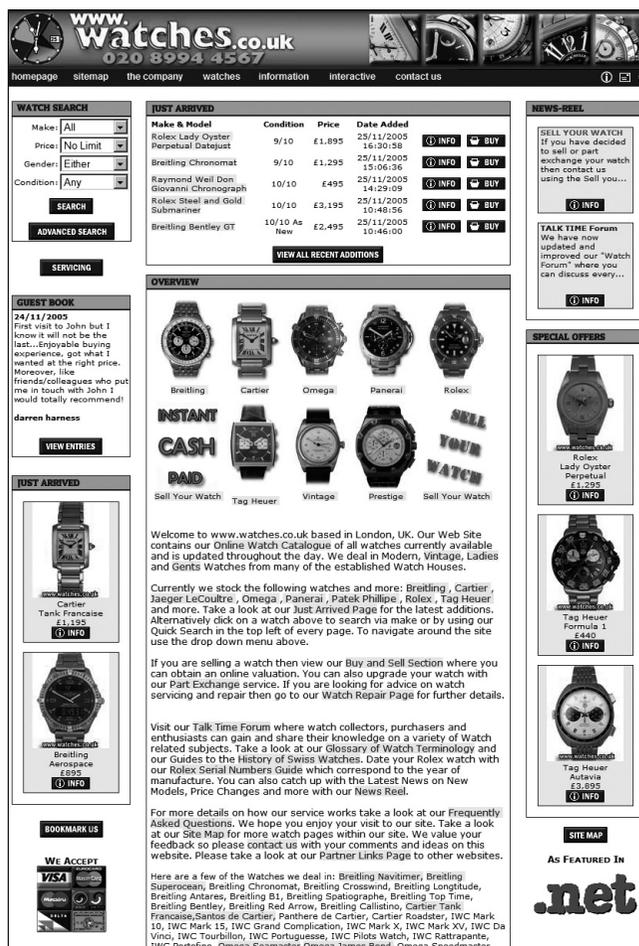
Поскольку сайт watches.co.uk относится к виду сайтов, посвященных электронной коммерции, его дизайнеры также должны следовать сотням других *специализированных рекомендаций*, касающихся этой сферы. Например, авторы этой книги разработали массу подробных указаний для создания корзин товаров для сайтов, включая то, что содержимое корзины должно отображаться вверху всех страниц, что и реализовано на этом сайте. Однако на сайте не выполнена другая рекомендация: называть корзину “корзиной” (вместо слова “cart” на сайте используется слово “basket”). Можно использовать и другие названия для одной и той же функции, но это менее удобно, поскольку пользователи прежде всего будут искать слово “корзина”.

И наконец, поскольку на Web-сайте watches.co.uk продаются бывшие в употреблении часы, а не книги, цветы, компьютеры, билеты на самолеты или любой из тысяч других товаров, его дизайнеры должны следовать *конкретным рекомендациям*, относящимся именно к продаже часов и товаров, бывших в употреблении. Некоторые указания относительно продажи бывших в употреблении товаров можно узнать из исследований, проведенных для продавцов подержанных товаров, которые работают в оперативном (online) режиме, начиная с сайта eBay и заканчивая магазинами по продаже антикварных книг. Однако для определения конкретных рекомендаций по продаже часов компания должна провести собственное исследование мнения пользователей своего сайта.

Рекомендации, изложенные в этой книге, помогут разработать собственный сайт независимо от его вида. Однако вам следует прочесть и более специализированные отчеты, посвященные конкретным проблемам. Если некоторые вопросы касаются только вашего сайта, они не будут рассмотрены ни в одном исследовании. Хватит ходить вокруг да около: если вы хотите сделать ваш сайт ведущим в своей области, следует провести собственный анализ мнения пользователей.

Таким образом, в настоящей книге тысячи выводов, сделанных в области простоты и удобства использования Web-сайтов, обобщены в сравнительно небольшое число основных принципов, позволяющих определить вопросы, которые оказывают наибольшее влияние на ваши проекты. Авторы этой книги предоставят факты об основных направлениях и преимуществах современных Web-сайтов и сравнят данные концепции дизайна с дизайном прошлых лет. Прочитав эту книгу, вы поймете, что реально работает и позволяет добиться успеха, а что оказывается неудачным решением. Вы также сможете превратить свои Web-сайты в более простые и удобные для использования, а значит, и в более успешные.

Рис.1.4. На этом сайте пользователи могут продать и приобрести только бывшие в употреблении часы. Большое количество текста по центру Web-страницы нарушает правила создания Web-сайтов. Пользователям удобнее видеть предоставляемые возможности в виде понятных меню. Большое количество текста, вероятнее всего, было введено для поисковых машин, чтобы добавить как можно больше названий марок на главную страницу сайта. Намного лучше было бы создать отдельные страницы для часов каждой марки, что позволило бы пользователям легко их находить. Если пользователь зайдет на страницу с изображениями многих часов своего любимого производителя, это повысит вероятность того, что он найдет что-нибудь подходящее для себя. И наоборот, даже если кто-то, кто ищет, например, часы "IWC Mark 10", зайдет на главную страницу этого сайта, то, вероятнее всего, уйдет с сайта без покупки, поскольку фотографии интересных часов не видно и их сложно найти. Вы можете спросить: "А какая беда в том, что мы привлекаем пользователей, не обладая интересующим их товаром? Худшее, что они могут сделать — это уйти без покупки." На самом деле они могут сделать намного хуже, чем просто уйти: они могут никогда не вернуться. После того как пользователь был разочарован, щелкнув на ссылках на ваш сайт, обнаруженных поисковой машиной, он будет игнорировать ваш сайт в будущем даже в тех случаях, когда у вас появится интересующий его товар



www.watches.co.uk

2 Опыт пользователя Web

В этой главе:

Насколько эффективно используется Web

- Общий процент успешного решения заданий
- Успешное выполнение заданий и уровень опыта

Степень удовлетворения запросов пользователя

Особенности использования Web-сайтов

- Главная страница: как много нужно сказать за короткий промежуток времени
- Особенности внутренних страниц

Доминирующие тенденции поиска

- Как используются результаты поиска
- Значение ключевых слов

Прокрутка страниц

Традиционный дизайн и удобство использования

Информационно-пищевая теория

- Понятие “информационного запаха”
- Выбор диеты
- Ареал охоты

При посещении Web-сайта потенциальным клиентом у его создателя есть всего несколько секунд, чтобы заинтересовать пользователя и задержать на сайте подольше. Одним из основных правил, вытекающих из опыта работы в Сети, является то, что если пользователь заинтересован в чем-либо, то открытая Web-страница должна отвечать его ожиданиям. Привлечь внимание пользователя необходимо практически мгновенно, иначе он уйдет на другой Web-сайт. Большинство пользователей даже не прокручивают страничку до конца, чтобы узнать, что находится в ее нижней части.

Пользователи Web в наше время стали очень нетерпеливы: в среднем на одной Web-страничке они проводят не более 27 секунд. Откуда такая спешка? Все дело в том, что в Интернете огромное количество бесполезной информации. Поэтому если бы пользователи подробно изучали каждый из открытых сайтов, они никогда бы не отключались от Сети и не жили бы реальной жизнью.

Еще никто не придумал универсального сигнала, который бы однозначно указывал пользователю на то, что какой-то Web-сайт действительно заслуживает его внимания. Пользователя нужно убедить в том, что Web-сайт достоин затраченного времени. В этой главе авторы рассматривают основные принципы поведения пользователей в Сети: куда те обращаются в первую очередь, как долго задерживаются на выбранном сайте и что, собственно, они на этом сайте делают. Авторы также анализируют процесс поиска информации и то, как изменилось применение поисковых систем в наше время. Эти факторы крайне важно учитывать при создании Web-сайта, если его разработчик хочет, чтобы посетители задержались на его сайте достаточно долго и смогли оценить все, что он в состоянии им предложить.

Насколько эффективно используется Web

Раньше этот вопрос ставился несколько иначе: умеют ли люди вообще пользоваться Web-сайтами? Сегодня на такой вопрос практически каждый ответит положительно. В процессе тестирования, когда авторы предлагали пользователям зайти на конкретный Web-сайт, последние выполняли это задание успешно в 66% случаев. Конечно, оставшиеся 34% это не удавалось, но для среднестатистического пользователя такой результат можно считать успешным.

Почему же люди продолжают пользоваться Web-сайтами, если они терпят неудачу практически в каждом третьем случае? Все потому, что на практике им не везет гораздо реже. Разнообразные трудности и ошибки чаще всего случаются при посещении новых Web-сайтов. Но большинство людей, полагаясь на прошлый опыт, выделяют для себя ряд сайтов, которые считают удобными и полезными. При постоянном использовании таких Web-сайтов ошибки и неудачи случаются значительно реже. Именно потому, что пользователи выбирают Web-сайты на основе прошлого опыта, более высокие шансы на популярность имеют сайты, которые просты и удобны в применении. А как известно, успех порождает успех. Постоянно посещая один и тот же сайт, человек все лучше осваивает его возможности и пользоваться им

На сегодняшний день Интернет посещают более миллиарда пользователей. Поэтому любой сайт, который посещают менее 10 миллионов пользователей (а это касается практически всех Web-сайтов), не охватывает 99% потенциальной аудитории.

становится все проще и удобнее. Например, если пользователь приобрел 10 книг на Web-сайте Amazon.ru, то нет ничего удивительного в том, что процесс заказа десятой книги был для него значительно проще, нежели первой.

Возможно, в том, что статистические данные отличаются от реальных, мало хорошего. Но только не для тех Web-сайтов, которые стараются привлечь больше посетителей. Ведь оценка пользователем Web-сайта происходит именно во время первого визита, и зависит от того, насколько Web-сайт прост и удобен. На сегодняшний день Интернет посещают более миллиарда пользователей. Поэтому любой сайт, который посещают менее 10 миллионов пользователей (а это касается практически всех Web-сайтов), не охватывает 99% потенциальной аудитории.

Полученный нами 66%-ный успешный результат исследований является огромным шагом вперед по сравнению с простотой и удобством использования Web-сайтов в 1990-х годах. В те годы успешный результат наблюдался только в 44% случаев. Это означает, что при работе с Web-сайтами пользователи чаще терпели неудачу, нежели достигали желаемого результата.

Итак, на сегодняшний день пройден долгий путь протяженностью в десятилетие. Когда же процент успешного решения задач сможет достичь уровня 100%?

Процент успешного выполнения заданий (success rate)

Успешность выполнения заданий, связанных с работой на Web-сайтах, авторы выражают в процентах успешного решения пользователями поставленных задач. Эту величину нельзя назвать точной: она не предоставляет никаких сведений о том, почему пользователю не удалось выполнить задание или насколько удачно была реализована поставленная задача. Несмотря на это, авторы с удовольствием пользуются этой величиной, поскольку такие данные довольно легко собирать и такого рода статистика является очень наглядной и свидетельствующей о многом. В конце концов, процент успешного выполнения задач лежит в основе простоты и удобства использования Web-сайтов.

Процент успешного выполнения задач действительно легко вычислить, если не брать во внимание один момент: как оценить частичный успех пользователя? Если последний справился только с одной частью задания, а вторую провалил, то как оценить такой результат?

Предположим, перед пользователем поставлена задача приобрести 12 желтых роз и заказать их доставку своим друзьям в их дни рождения. Если пользователь справился с процедурой заказа, то такое выполнение задачи можно считать успешным. Если же ему не удастся заказать что-

либо, то такой результат будет рассматриваться как неудача.

Но существуют и другие варианты развития событий. Вместо 12 роз пользователь может заказать 12 тюльпанов или 24 розы, не справиться с вводом адреса для доставки цветов, либо правильно ввести адрес, но ошибиться с датой или забыть заказать поздравительную открытку к букету. Во всех вышеприведенных действиях присутствует определенный процент успеха, поэтому такой результат можно было бы отнести к успешным. Однако авторы этой книги в своих исследованиях расценивали подобные результаты как частичный успех. Было бы нелогично давать 0 баллов пользователю, который вообще не справился с заказом, и пользователю, который выполнил задание хотя бы частично. Процент успешного выполнения задач в таких случаях зависит от характера допущенной ошибки.

Для оценки частичного успеха при выполнении поставленной задачи не существует жестких правил. Такая оценка является приблизительной. Тем не менее такой способ оценки действий пользователя дает более реалистичное представление о качестве дизайна Web-сайта, нежели применение простейшей схемы, в которой все результаты рассматриваются только как успешные либо неуспешные.

Наверное, никогда. Всегда найдется какой-то позорный Web-сайт, который будет практически невозможно использовать. Но если тенденции в развитии Web-сайтов сохранятся, и инвестиции в улучшение простоты и удобства их применения будут расти, то практически 100%-ое значение успешного выполнения пользователем поставленных задач при работе на Web-сайте можно прогнозировать приблизительно к 2015 году. Значит ли это, что к тому времени Web-сайты станут практически идеальными? Конечно же, нет. Процент успешного выполнения заданий говорит только о том, *могут* ли пользователи вообще работать на конкретном Web-сайте или нет. Значение процента успешного решения задач не дает ни малейшего представления о том, насколько удобно, приятно и эффективно использование конкретного сайта. И более того, поскольку Web является средой с довольно высоким уровнем конкуренции, то даже если люди смогут пользоваться практически всеми Web-сайтами, они будут выбирать среди них только те, которые наиболее удобны и просты и в наибольшей мере соответствуют их запросам.

Общий процент успешного решения заданий

Процент успешных попыток составлял 66%, когда пользователю предоставлялся конкретный Web-сайт и давалось задание выполнить на нем определенные действия. Если же перед пользователем оказывалось пустое диалоговое окно Web-браузера и ставилась задача самому найти пути для ее решения, то в этом случае уровень успешного выполнения задания в среднем снижался до 60%. В принципе, такой результат логичен, поскольку пользователю предстояло сначала найти Web-сайт, который помог бы ему решить поставленную задачу, и только потом на выбранном сайте выполнить необходимые действия.

Для тех, кто хочет оценить простоту и удобство использования собственного Web-сайта, исследования следует проводить так, как было описано ранее. То есть перед пользователями, принимающими участие в тестировании, должен изначально быть указан Web-сайт, на котором им предстоит выполнить определенные задачи. Такой подход в наибольшей мере подойдет тем, кто проводит исследования с целью определения способов изменения дизайна Web-сайта для его улучшения, поскольку данный метод позволяет определить время, которое необходимо потратить пользователю для решения задачи на конкретном сайте. Если в процессе тестирования пользователям удастся выполнить 70% поставленных перед ними задач, то уровень простоты и удобства использования Web-сайта можно считать выше среднего. Если же в результате тестирования получен результат в 50%, то это означает, что удобство сайта необходимо улучшить как минимум на треть, чтобы достигнуть среднего показателя в 66%.

Показатель в 60% является характерным по отношению не к конкретным Web-сайтам, а к Web в целом, когда пользователь сталкивается с чем-либо новым, незнакомым и не знает сразу, на какой сайт следует обратиться. Если говорить о Web в целом, то уровень успешного решения задач ниже 60% свидетельствует о том, что пользователю сложно ориентироваться в Сети (что касается в первую очередь разнообразных поисковых систем). Подобные результаты открывают огромное поле деятельности для улучшения Web.

Успешное выполнение заданий и уровень опыта

Авторы разделили всех пользователей, участвовавших в тестировании, на две группы, в зависимости от их опыта работы в Интернете. Все участники тестов пользовались Интернетом не менее года, но разница опыта каждого пользователя была существенной. Поэтому их разделили на группу “малоопытных” и “опытных” пользователей, учитывая следующие критерии.

- Как долго пользователь работает в Сети.
- Сколько часов в неделю пользователь проводит в Сети, не считая времени, потраченного на работу с электронной почтой.
- Дополнительные навыки, которыми владеет пользователь: умение общаться в чате, использовать ярлыки и закладки (избранные Web-страницы), обновлять свой Web-браузер и создавать собственные Web-странички.
- Умеет ли пользователь самостоятельно устранять неполадки компьютерного оборудования.
- Следит ли пользователь за последними тенденциями развития новых технологий. Например, выписывает ли он журнал на соответствующую тему или считается среди друзей человеком, к которому можно обратиться за консультацией практически по любому вопросу, связанному с работой на компьютере.

В целом в группу “малоопытных” были определены пользователи, которые работают в Сети менее трех лет, проводят на Web-сайтах меньше десяти часов в неделю, имеют менее трети вышеперечисленных дополнительных навыков, для ремонта компьютерного оборудования всегда обращаются за квалифицированной помощью и не считаются среди друзей и знакомых специалистами в области нововведений в компьютерной сфере. Соответственно в группу “опытных” зачислялись пользователи, работающие в Сети больше трех лет, проводящие на Web-сайтах больше десяти часов в неделю, имеющие более трети вышеперечисленных дополнительных навыков, самостоятельно выполняющие ремонт компьютерного оборудования и считающиеся в кругу друзей специалистами в области компьютерных технологий.

Естественно, у многих пользователей уровень опыта по разным показателям сильно отличался. Поэтому их зачисление в группу малоопытных или опытных пользователей производилось на основании среднего уровня их опыта работы с Web-сайтами.

Из таблицы ниже видно, что результаты тестирования “малоопытных” и “опытных” пользователей отличались на 13% при решении задач, связанных с конкретным Web-сайтом, и на 15% при решении задач, касавшихся Web в целом. Иными словами, опытные пользователи гораздо лучше ориентируются в Сети, когда нужно найти самостоятельно. Все это говорит о дополнительных преимуществах опыта, который позволяет гораздо свободнее чувствовать себя при поиске необходимых сайтов в Интернете. Это в свою очередь доказывает эффективность метода “закрытого сада” с использованием закрытой среды, ограничивающей доступ пользователя к информации извне, который применялся в системе AOL (система обмена мгновенными сообщениями), когда ее пытались приспособить для пользователей с минимальным опытом работы в Сети.

Процент успешного решения задач в зависимости от опыта пользователя

Уровень опыта пользователя	Задания, связанные с конкретным Web-сайтом	Задания, связанные с Web в целом
Малоопытный	59%	52%
Опытный	72%	67%

Малоопытные пользователи при решении стандартных задач в Сети сталкиваются с большим количеством сложностей и проблем, нежели опытные пользователи. При этом обе группы показали более низкие результаты при решении задач, связанных с Web в целом, нежели при решении задач, относившихся к конкретному Web-сайту.

Степень удовлетворения запросов пользователя

В общем степень удовлетворения потребностей пользователя является весьма субъективным показателем. Дело в том, что люди обычно несколько завышают оценку простоты и удобства использования Web-сайта, даже если в процессе работы им пришлось столкнуться с большим количеством трудностей. Одной из причин такого поведения является прирожденное нежелание быть грубыми и желание не выделяться. Другая причина — пользователь не знает, насколько низкий результат он показал при выполнении поставленной перед ним задачи. Как правило, он считает сайт полезным и удобным, если ему удалось найти хоть какую-то информацию по интересующему вопросу. При этом он не учитывает, что на другом сайте можно было бы отыскать значительно большее количество полезной информации, чем на том, который был предложен ему при тестировании.

По семибалльной шкале, где оценка 7 является наивысшей оценкой удовлетворения потребностей пользователя, 25 протестированных Web-сайтов набрали в среднем 4,7 балла. Эти баллы авторы книги редко используют при анализе простоты и удобства работы с интерфейсом Web-сайтов, за исключением тех случаев, когда требуется определить общие моменты, которые нравятся или не нравятся пользователям. Однако приемлемая степень удовлетворения запросов пользователя свидетельствует о том, что авторам удалось отобрать для тестирования наиболее типичные образцы Web-дизайна, которые совпали с ожиданиями пользователей и их представлениями об уровне простоты и удобства современных Web-сайтов.

Особенности использования Web-сайтов

Наблюдая за тем, как пользователи, участвующие в тестировании, работают в Сети, авторы могли сделать выводы об общих принципах работы с Web-сайтами, когда пользователи не обращаются к конкретному, хорошо известному им сайту. Практически все пользователи ведут себя приблизительно одинаково, сталкиваясь с чем-то новым. Например, при выборе новой покупки, особенно если раньше они ничего подобного себе не покупали. Именно в таких ситуациях и проявляется конкурентоспособность и привлекательность Web-сайтов.

В среднем испытуемые оставались на одном сайте 1 минуту 49 секунд, прежде чем решить перейти к другому Web-сайту. В процессе реализации поставленной задачи на последнем из сайтов они задерживались до 3 минут 49 секунд. Для выполнения задания пользователи посещали в среднем 3,2 Web-сайта, не считая поисковых систем, с помощью которых они эти сайты находили. Но самое интересное в том, что вероятность повторного посещения просмотренного сайта составила в среднем 12%. Это означает, что если пользователь покинул Web-сайт, то сайт, скорее всего, навсегда утратил этого пользователя как клиента.

Во время проведения тестов в 40% случаев пользователи обращались сначала на главную страничку сайта. Учитывая то, что большинство Web-сайтов состоят из тысяч страниц, из этого можно сделать вывод, что большая часть внимания пользователей уделяется именно главной страничке сайта. Кроме того, большая часть пользователей, которые сперва попали на внутреннюю страничку сайта, обращались к главной странице, чтобы понять структуру и оценить содержание Web-сайта. Из этого следует вывод о том, что при разработке Web-сайта нужно уделить особое внимание его главной странице (рис. 2.1).

Несмотря на всю важность главной страницы сайта, следует учесть и тот факт, что 60% пользователей попадают сначала именно на внутренние страницы сайта. Web-сайт подобен дому с тысячей дверей, и пользователь может войти в него через любую из них. Этот факт нужно признать и использовать. Довольно часто сайты разрабатывают так, чтобы заставить пользователя заходить на них с главной странички. Поступая таким образом, создатели сайта совершенно не учитывают и даже вступают в противоречие с довольно важным элементом Web — так называемой “глубокой ссылкой” (deep link), которая не ведет пользователя на главную страницу сайта.

Три принципа поддержки пользователей, попавших через поисковую систему не на главную страницу Web-сайта

1. Необходимо сориентировать пользователя в том, на какой сайт он попал и как он может перейти на другие странички этого сайта. В этом могут помочь следующие три элемента дизайна:
 - название или логотип компании в левом верхнем углу страницы;
 - прямая ссылка на главную страницу сайта;
 - окно для поиска нужной информации (желательно в правом верхнем углу страницы).
2. Нужно помочь пользователю получить представление о сайте в целом. Если структура сайта иерархична, то лучше всего это сделать с помощью ссылок, указывающих на текущее местоположение пользователя в структуре Web-сайта (“хлебные крошки” — “breadcrumb trail”). С помощью этих же ссылок пользователь должен иметь возможность вернуться на шаг назад или продвинуться в глубь структуры сайта. Кроме этого, на каждой странице можно расположить ссылки на другие странички, относящиеся к одной и той же теме. Вместе с тем не стоит переполнять страницу множеством ссылок, особенно на источники информации, которые не имеют никакого отношения к теме, рассматриваемой на текущей странице.
3. Не следует предполагать, что пользователь дошел до отдельной страницы, пройдя последовательный путь, начиная от главной страницы Web-сайта. Есть вероятность, что пользователь попал на конкретную страницу другим способом и не видел информации, размещенной на главной странице или на первых страницах сайта.

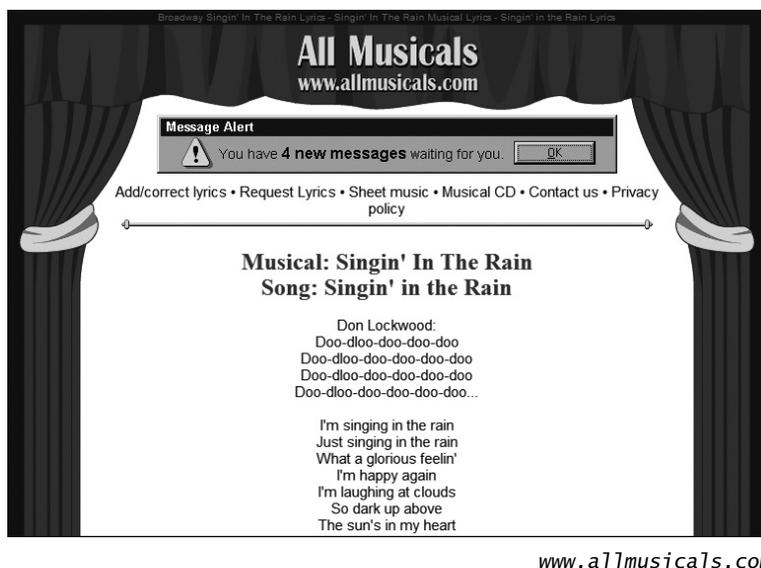


Рис. 2.1. Предположим, пользователя интересует текст песни “Singing in the rain”, и этот текст удалось найти на сайте All Musicals с помощью поисковой системы или по ссылке с другого Web-сайта. Выше показана копия экрана упомянутого сайта. На этом сайте пользователю не предлагается никаких действий после ознакомления с текстом песни. Такой вариант вполне приемлем, если цель пользователя состояла в уточнении одного или нескольких слов из песни. Название Web-сайта представлено в верхней части страницы, но оно выглядит скорее как заголовок, а не как логотип. На странице отсутствует подзаголовок, который бы давал понятие о содержимом Web-сайта. Кроме этого, на странице присутствуют несколько ссылок, одна из которых предлагает посетителям приобрести аудиокompакт-диск. Однако эти ссылки не выделены другим цветом и не подчеркнуты, поэтому далеко не сразу можно понять, что эти надписи являются ссылками и по ним можно щелкнуть указателем мыши. К тому же все ссылки расположены в один ряд и совсем не похожи на навигационную панель сайта. Поэтому пользователь, скорее всего, проигнорирует эту часть странички, так как она больше напоминает надоедливый баннер. Кроме всего прочего, строка Musical (Мюзикл) не является ссылкой, по которой пользователь мог бы получить доступ к другим песням этого мюзикла. Создатели сайта явно не имеют представления о том, как угодить пользователям, попавшим на их сайт через поисковую систему. В результате этого Web-сайт теряет значительную часть своей аудитории

Подобные “глубокие ссылки” значительно повышают удобство использования любого Web-сайта, поскольку они более точно соответствуют запросам пользователя (рис. 2.2). Ссылки на главную страницу сайтов различных компаний значительно менее практичны и полезны, чем “глубокие ссылки”, отправляющие пользователя напрямую к конкретной статье или товару. Поэтому создателям Web-сайтов следует стимулировать другие сайты и поисковые системы обращаться к конкретным страницам Web-сайта, посвященным отдельным темам.

Главная страница: как много нужно сказать за короткий промежуток времени

Как показано в таблице ниже, опытные пользователи проводят на главной странице Web-сайта в среднем на 10 секунд меньше, чем начинающие. Это свидетельствует о том, что по мере накопления опыта пользователи значительно быстрее оценивают содержимое страницы и отбрасывают то, что их не интересует.

Оценивая содержимое Web-сайта, пользователи становятся все более и более безжалостными.

The screenshot shows the news.com website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Front Door', 'Business Tech', 'Cutting Edge', 'Access', 'Threats', 'Media 2.0', 'Markets', and 'Digital Life'. The main article is titled 'NFL to re-air Super Bowl commercials' by Marquerite Reardon. The article text discusses the NFL's decision to re-air commercials during the Super Bowl. To the right of the article, there's a large advertisement for 'Best Remote Access' by PC World Magazine, featuring a 'GoToMyPC' logo and a 'TRY IT FREE' button. Below the article, there's a section for 'In other news' with several links to related stories. At the bottom of the article, there's a section for 'READ MORE ON THIS STORY'S TOPICS AND COMPANIES' with links for 'Cable', 'Mobile/wireless', and 'Video'. The website footer includes 'news.com.com' and various utility links like 'Login', 'Forgot password?', and 'Sign up'.

Рис. 2.2. На сайте news.com есть несколько ссылок, предназначенных именно для пользователей, которые попали на него благодаря "глубокой ссылке". Например, пользователи могли попасть на сайт, просмотрев рекламную рассылку по теме забавных рекламных роликов, которые демонстрировались во время проведения Суперкубка по американскому футболу. Сразу ниже текста статьи на соответствующую тему предоставляются несколько ссылок на статьи схожей тематики. Предположим, пользователь хочет закатить эти рекламные ролики на свой мобильный телефон. Щелкнув на ссылке "mobile/wireless", он сможет это сделать и попутно ознакомиться со статьями о новых тенденциях и достижениях в области мобильной связи. Кроме того, на страничке есть окно со ссылками на другие популярные темы дня, которые никак не относятся к теме, изначально выбранной посетителем сайта. (Единственное, что посоветовали бы исправить авторы этой книги, так это перенести ссылки на темы, не относящиеся к выбранной пользователем, ближе к основному тексту и к ссылкам по выбранной теме. При нынешнем дизайне странички ссылки в правой части окна, скорее всего, будут проигнорированы посетителями Web-сайта.) Кроме этого, пользователи могут легко получить доступ к другим функциям Web-сайта, щелкнув на ссылке перехода на главную страницу или воспользовавшись внутренним поисковым механизмом сайта. И ссылка, и окно поиска расположены в стандартных местах Web-странички

Среднее время, которое пользователь проводит на главной странице Web-сайта

Опыт работы в Web	Время, проведенное на главной странице
Малоопытный пользователь	35 секунд
Опытный пользователь	25 секунд

Попадая сразу на главную страницу сайта, пользователь задерживается на ней совсем недолго. Поэтому у создателей Web-сайта есть всего несколько секунд на то, чтобы заинтересовать посетителя. В следующей таблице указано время, проводимое пользователем на главной страничке при повторном посещении.

Прогнозы — дело неблагоприятное, но все же с большой долей уверенности можно предсказать, что отмеченная тенденция сохранится. Чем дольше пользователь работает с Web, тем быстрее он может оценить содержимое страницы, и тем меньше времени он задерживается на главной странице Web-сайта.

Имея всего тридцать секунд времени, создатели сайта должны разместить на главной странице максимально краткие, прозрачные и точные сообщения для посетителя сайта. Ни в коем случае не следует размещать на главной странице длинные параграфы, которые пользователь все равно не будет читать. В зависимости от образования большинство взрослых людей читают со скоростью 200–300 слов в минуту. Исходя из этого, можно было бы предположить, что на главной странице сайта было бы разумным разместить приветственное сообщение объемом порядка 100 слов. Но это далеко не так. Оптимальным количеством будет десять–двадцать слов. Все 25–30 секунд посетитель сайта тратит на то, чтобы сориентироваться и решить, куда пойти дальше. Поэтому он не станет тратить время на чтение сплошного текста, который поведаст ему о том, чем отличается данный сайт от других (рис. 2.3, 2.4).

Можно предположить, что пользователь внимательнее отнесется к тексту на главной странице сайта при ее повторном посещении. Но, к сожалению, это не так. При повторном посещении пользователь уделяет еще меньше внимания расположенным на страничке лозунгам и проводит на ней еще меньше времени. По данным таблицы, которая представлена ниже, отчетливо понятно, что при каждом последующем посещении пользователь проводит на главной странице Web-сайта все меньше времени. В конце концов основная цель главной страницы — помочь пользователю сориентироваться на Web-сайте. И чем лучше он ориентируется, тем дольше задержится на сайте, посещая различные странички. Как правило, посетители сайта сразу же обращаются к его навигационной системе, чтобы перейти на нужную им страничку.

Четыре задачи за тридцать секунд

Главная страница должна быть спроектирована таким образом, чтобы за 30 секунд предоставить новому посетителю ответы на четыре основных вопроса.

- На какой сайт попал пользователь?
- Какие преимущества ему предлагаются?
- Краткая информация о компании и ее новых разработках и достижениях.
- Темы, доступные пользователю, и подсказки о том, как найти наиболее актуальные статьи, относящиеся к выбранной теме.

Заинтересовать за 30 секунд

Посетитель сайта проводит очень мало времени на его главной странице и при этом редко и незначительно ее прокручивает, особенно при повторном посещении. Для упрощения данные, полученные при тестировании опытных и малоопытных пользователей, были усреднены.

Рис. 2.3. Чем занимается эта компания? Даже если прочесть весь текст на главной странице, четко понять это невозможно. Для этого было бы достаточно поместить небольшой подзаголовок или короткое описание в верхней части страницы. Главная страница переполнена заголовками и новостями, поэтому для описания и демонстрации продукта и услуг компании остается слишком мало места. Следует также обратить внимание на список ссылок внизу страницы, с помощью которых пользователь может перейти на другой Web-сайт, но абсолютно непонятно, на какой именно. Если создатели сайта действительно хотят помочь пользователю перейти на другой Web-сайт, то рядом с названием этого сайта нужно поместить хотя бы его краткое описание

www.qg.com

Рис. 2.4. А вот сайт Dial Before You Dig кажется достаточно простым и имеет довольно таки удобную и простую главную страницу. Но чем же все-таки занимается компания? Наверняка, чем-то простым и понятным, но чем именно? Имея всего несколько секунд на общение с пользователем, не стоит тратить это время на то, чтобы сообщить ему о доступности нового сайта компании. А рассказать пользователю, как получить пароль, можно на страничке регистрации. В другом месте и в другое время данная информация не интересует посетителя Web-сайта

www.dialbeforeyoudig.com.au

Время просмотра полноэкранной главной страницы

	Время, проведенное на главной странице	Процент пользователей, прокрутивших страницу	Количество полностью прокрученных экранов
Первое посещение	31 с	23%	0,8
Второе посещение	25 с	16%	0,8
Третье посещение	22 с	16%	0,8
Четвертое и последующие посещения	19 с	14%	0,5

Примечание. “Полноэкранной” называется страница, развернутая на полный экран с разрешением 1028×768 пикселей. Выражение “полностью прокрученных экранов” означает, что пользователь просмотрел полноэкранную страницу и прокрутил ее вниз, открыв точно такую же по размеру часть страницы. Данные о прокручивании страниц относятся только к тем Web-сайтам, размеры страниц которых выходили за пределы окна Web-браузера.

Только 23% посетителей прокрутили главную страницу при первом визите, и еще меньший процент пользователей делал это при повторном посещении. Это объясняется тем, что после нескольких визитов пользователи знают (или так думают), где находятся основные разделы главной страницы сайта. Даже те, которые все-таки прокручивали страницу, сильно этим не увлекались. Они открывали дополнительную часть страницы, не превышавшую по размеру ту часть, которая изначально умещалась на экране.

Особенности внутренних страниц

Малоопытные пользователи, попадая по ссылке на внутреннюю страницу Web-сайта, в среднем задерживались на ней до 60 секунд. Опытные в таких случаях проводили на странице около 45 секунд.

По отношению к внутренним страницам сохраняется та же тенденция, которая свойственна и главным страницам сайта: по мере накопления опыта пользователь все быстрее просматривает страницу и определяет свои дальнейшие действия. В среднем пользователь проводил на 70–80% больше времени на странице сайта, если попадал сначала на внутреннюю, а не на главную страницу. Все дело в том, что внутренние страницы содержат значительно больше информации по интересующим их вопросам.

За 45–60 секунд посетитель сайта теоретически мог бы прочесть около 200 слов. Но на практике часть этого времени он тратит на изучение схемы сайта, чтобы решить, куда ему пойти дальше. Другими словами, реально посетитель внутренней страницы сайта может прочесть около 100 слов, что значительно больше 10–20 слов, которые он прочитывает на главной странице Web-сайта. Поэтому одним из основных доводов в пользу поддержки ссылок, приводящих пользователя на внутреннюю страницу сайта, является то, что посетители более подробно и внимательно изучают содержимое внутренних, нежели главных страниц сайта (рис. 2.5).

Одним из основных доводов в пользу поддержки ссылок, приводящих пользователя на внутреннюю страницу сайта, является то, что посетители более подробно и внимательно изучают содержимое внутренних, нежели главных страниц сайта.

Статистика посещения внутренних и главных страниц

Опыт пользователя	Время, проводимое на главной странице	Время, проводимое на внутренней странице
Малоопытный	35 с	60 с
Опытный	25 с	45 с

Пользователи проводят на внутренних страницах сайтов больше времени, чем на главных. Вместе с тем, опытные пользователи проводят оценку содержимого страницы довольно быстро, в то время как малоопытные склонны более тщательно анализировать материалы, доступные на страницах Web-сайтов.

Рис. 2.5. Предположим, что в поисках музыкального плеера пользователь попал на страничку Web-сайта компании Apple, которая посвящена проигрывателям iPod. В среднем посетители сайтов не читают текста больше, чем тот фрагмент, который выделен авторами этой книги жирной рамкой на изображении. На практике пользователь не прочитает эти параграфы дословно, а просто просмотрит их первую половину, не прочитав, таким образом, даже половины текста. Оставшуюся часть времени (45–60 секунд) он потратит на изучение иллюстраций, списка характеристик устройства, который представлен в виде маркированного списка, и на просмотр других элементов страницы. В общем на продемонстрированной странице находится 523 слова (включая часть текста, которая не показана на рисунке). Чтение этого текста отняло бы у среднестатистического пользователя около 2 минут, что больше чем вдвое превышает время, проводимое посетителями на страницах Web-сайтов. Текст на странице этого сайта подан так, что будет хорошо понятен взрослым посетителям, но вызовет серьезные сложности с пониманием у пользователей младшего возраста, которые составляют значительную часть потенциальных потребителей рассматриваемого продукта

The screenshot shows the Apple iPod nano product page. At the top, there is a navigation bar with links: Store, iPod + iTunes, .Mac, QuickTime, Support, and Mac OS X. Below this is a secondary navigation bar with links: Download, iTunes Overview, Launch Music Store, Videos, iPod shuffle, iPod nano, and iPod. The main content area features a large image of the iPod nano with the text "1,000 songs. Impossibly small. iPod nano". Below the image are several sections of text and images, including "Believe Your Ears", "Touch and Go", "Song Stylings", and "iPod nano Features". The "iPod nano Features" section lists several key features: holds up to 1,000 songs and full-color album art, compact size (3.5 x 1.6 x 0.27 inches), bright 1.5-inch color LCD display, up to 14 hours of battery life, Apple Click Wheel, charges and syncs via USB, accessory-compatible Dock connector, completely skip-free playback, works with Mac OS X or Windows 2000/XP, plays music, podcasts and audiobooks, holds up to 25,000 photos, and syncs contacts, calendars and to-do lists.

www.apple.com

В случаях, когда пользователи просматривали содержимое всего Web-сайта, они задерживались на внутренних страницах в среднем около 27 секунд. Это еще раз подчеркивает, насколько важна ясность, лаконичность и точность информации, размещенной на страницах Web-сайта. У пользователя нет времени на доскональное изучение всего содержимого страницы, поэтому он оценивает важность информации в течение всего нескольких секунд.

На круговой диаграмме, которая представлена на рис. 2.6, показано, на каких разделах Web-страничек пользователи щелкали мышью чаще всего. Удивительным может показаться тот факт, что посетители сайта больше времени проводят, изучая область основного содержимого страницы, а не области навигации, такие как верхняя, левая и правая части страницы. Изучение того, на каких фрагментах страницы чаще задерживается взгляд пользователя, также подтверждает тот факт, что большая часть внимания уделяется именно области основного содержимого страницы.

Оптимизация размещения ссылок на внутренних страницах

Около половины всего времени, проводимого на странице, пользователь проводит в разделе, где помещено основное содержимое страницы, а не в навигационной области. Поэтому все важные ссылки следует размещать именно в этой части страницы, чтобы пользователь обязательно их заметил.

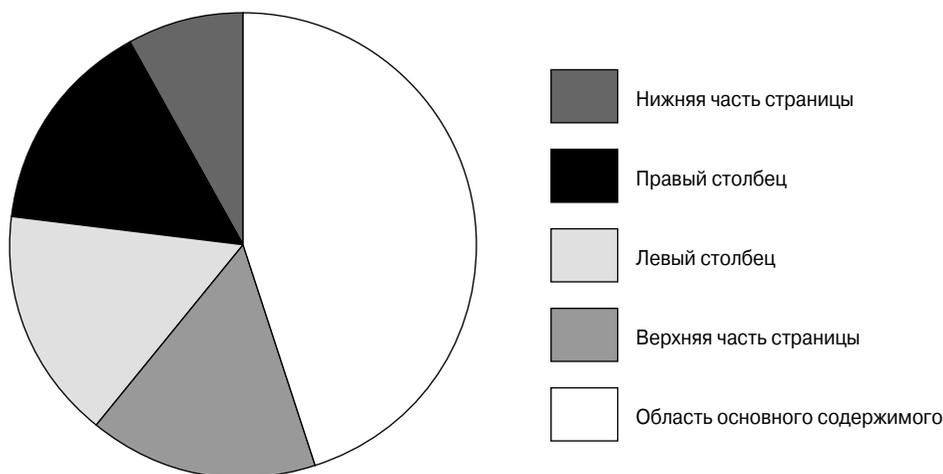


Рис. 2.6. Полученные значения усреднены по результатам 4719 щелчков на странице, выполненных пользователями для перехода на другие страницы того же Web-сайта

Доминирующие тенденции поиска

Каждый раз, когда пользователям разрешалось самим найти нужную информацию в Web, в 88% случаев они обращались к разнообразным поисковым системам. И только в 12% случаев направлялись на конкретный Web-сайт, который (как они считали) мог помочь им в решении поставленной задачи. Например, при выполнении задания, которое заключалось в анализе предлагаемых туристических поездок в Мексику, только несколько пользователей обратились на известные и надежные

туристические Web-сайты, например Expedia или Travelocity. Большая же часть при- бегла к помощи поисковых систем.

Становится очевидным, что в случаях, когда пользователю нужно что-либо най- ти в Web, предпочтение отдается именно поисковым системам. Их доминирование вполне объясняет прибыльность рекламы, размещаемой в поисковых машинах. Реклама, предоставляемая в результатах поиска, является оптимальным способом ее доставки потенциальному клиенту именно в тот момент, когда она его интересует.

По мере роста опыта работы в Web пользователи тратят все меньше времени на беглый просмотр Web-сайтов, а не “посещают” их в полном понимании этого слова. Используя поисковые системы, пользователь просто выхватывает нужные ему фраг- менты информации, и при этом его часто абсолютно не интересует сам Web-сайт, на котором данная информация находится.

Нужно сказать, что поисковые системы всегда активно использовались. В 1994 году авторы этой книги задавались вопросом о том, почему люди продолжают использо- вать Web, несмотря на ее сложность и различные неудобства. Всем испытуемым они задавали одни и те же вопросы. Что вы делаете в Сети? Какие ваши любимые Web- сайты? Ответы пользователей были самыми разнообразными. Их интересовали темы военной истории, гольфа, возможности установки операционной системы Linux и т.д. Не менее разнообразным оказался и перечень их лю- бимых Web-сайтов. Единственное, что объединяло их ответы, было упоминание поисковых систем среди сайтов, которым они отдавали предпочтение.

В итоге напрашивается однозначный вывод: силь- ной стороной Web являются узкоспециализирован- ные сайты, предоставляющие пользователям именно ту информацию, которая им необходима. Точно так же очевидно, что поисковые системы пользуются ог- ромным спросом, поскольку даже в прежние време- на, когда в Web насчитывалось всего 30 000 сайтов, найти сайт, посвященный конкретной тематике, было совсем непросто.

Самым существенным изменением за последние годы стало снижение использования поисковых сис- тем для запоминания полезных Web-сайтов. Сегодня люди просто ищут ответы. Web в целом стала огром- ным вместилищем информации, в котором пользова- тели с помощью поисковых систем ищут отдельные странички, содержащие ответы на конкретные, инте- ресующие их вопросы. При этом при поиске нужной страницы пользователя мало интересует сайт, в со- став которого она входит. Другими словами, основ- ной задачей поисковых систем стал ответ на вопросы пользователей, а не поиск ресурсов.

Подобное изменение запросов пользователей объясняется теорией “поиска информации”, соглас- но которой, чем проще становится ее находить, тем

Поисковые системы, отвечающие на конкретные вопросы

Исследования, проведенные для настоящей книги, подтвер- дили все предыдущие выводы: пользователи в Сети преследу- ют свои индивидуальные цели и активно прибегают к услугам разнообразных поисковых сис- тем. Но произошли и некото- рые изменения – если раньше пользователи искали нужные им Web-сайты, то теперь им нужны просто ответы на во- просы. Поэтому поисковые системы в значительной мере преобразовались в системы, отвечающие на конкретные во- просы пользователей.

По мере роста и развития Web пользователи стали воспри- нимать ее как единое целое. Такая тенденция чрезвычайно благоприятна для поисковых систем, чего не скажешь о Web-сайтах.

меньше времени на изучение каждого отдельного источника тратит пользователь. Однако со временем качество услуг, предоставляемых поисковыми системами, улучшается, и на сегодняшний день они фактически превратились в системы, позволяющие находить ответы на самые разнообразные вопросы. Постоянное подключение к Интернету также способствует тому, что отдельные сессии пользователей по работе в Сети сокращаются по времени, и в процессе работы пользователи выхватывают из нее только фрагменты нужной им информации. И наконец, в разнообразных Web-браузерах становится все меньше функций, позволяющих пользователю создавать закладки и списки избранных сайтов.

По мере роста и развития Web пользователи стали воспринимать ее как единое целое, уделяя меньше внимания отдельным Web-сайтам. Пользователь уверен в том, что нужная ему информация точно есть где-то в Web. Все, что нужно сделать для получения ответа, — просто задать вопрос. Сама концепция “Web-сайтов” не воспринималась серьезно до 1993 года. В 1991 – 1992 гг., до разработки интернет-браузера Mosaic, Web представляла собой сеть информации, в которой основной составляющей являлись отдельные статьи, а не серверы, на которых доступны отдельные Web-страницы. Поэтому нынешняя тенденция, в определенной степени, является возвращением к истокам Web, хотя это и не совсем так. Пользователи все еще выделяют ряд любимых Web-сайтов, к которым они чаще всего обращаются за информацией.

Тот факт, что Web все больше воспринимается пользователями как нечто глобальное, благоприятен как для поисковых систем, так и для самих пользователей, которым для поиска ответа теперь достаточно посетить всего несколько поисковых систем, вместо того чтобы изучать множество сайтов, навигация по многим из которых может оказаться сложной и неудобной. Но является ли подобная тенденция положительной для Web-сайтов? К сожалению, нет. Крайне мало пользы в обеспечении информацией пользователя, которого совершенно не заботит и не интересует, кто именно предоставляет ему подобную услугу.

Все вышесказанное не относится лишь к Web-сайтам электронных магазинов. Такие сайты представляют собой своего рода исключение, поскольку при покупке товаров пользователи довольно серьезно углубляются в структуру предлагаемого сайтом каталога. Сайты электронных магазинов отличаются от обычных Web-сайтов тем, что пользователь изучает их более подробно, довольно часто находит то, что ему необходимо, и остается удовлетворенным. Это повышает вероятность того, что при мысли о продукте или услуге у пользователя может возникнуть ассоциация с конкретным Web-сайтом. Именно поэтому первая покупка на сайте электронной торговли довольно часто является залогом того, что клиент вновь вернется на этот конкретный сайт.

Для сайтов электронной коммерции было бы самовредительством не поддерживать программное обеспечение, с помощью которого производится поиск товаров по самым дешевым ценам в Сети (shopbot), и “глубокие ссылки”, приводящие пользователя прямо на страницу с нужным товаром, или прибегать к разнообразным уловкам, чтобы привести пользователя на главную страницу сайта, где ему пришлось бы потратить дополнительное время для поиска товара. Другими словами, любые препятствия между товаром и потребителем неминуемо приведут к снижению объема продаж.

Существует несколько приемов, позволяющих получить выгоду от посетителей, попавших на ваш Web-сайт с помощью поисковой системы. Если применить только один из четырех методов, посетитель сайта просто просмотрит несколько страниц и ничего не узнает о компании.

- “Заманите” пользователя узкоспециализированными страницами, предлагающими точные ответы на конкретные вопросы. Для поисковой оптимизации сайта (SEO — Search Engine Optimization) заголовки страниц должны быть четкими и лаконичными.
- Разместите на страничках своего сайта ссылки “Искать также в...”, с помощью которых пользователь сможет попасть на другие странички, где рассматривается тот же вопрос или предоставляются подобные услуги. В поисковых системах такие ссылки практически не встречаются. Не забывайте о том, что поисковые системы абсолютно не интересуют ваш сайт, но среди пользователей, попавших на него по ссылкам этих поисковых систем, могут оказаться самые усердные, которые захотят углубиться в структуру сайта для полного изучения вопроса. Подобных посетителей крайне желательно превратить в потенциальных потребителей платных услуг сайта. Ссылки, подобные “Искать также в...”, можно разместить в конце статьи, чтобы вызвать у пользователя желание не останавливаться на достигнутом. С помощью таких ссылок можно проинформировать посетителя о том, что ваша компания еще и что-то продает, а не только предоставляет нужную информацию.
- Избегайте сухого изложения фактов. Старайтесь производить анализ предоставляемой пользователю информации и делать прогнозы. При этом нужно рассматривать вопрос под необычным углом, с точки зрения своей уникальной позиции. Большинство пользователей это оценит и захочет узнать больше даже после того, как уже найдет ответ на интересующий их вопрос.
- Опубликуйте информационный бюллетень с дополнительными советами и полезной информацией. Рассылка подобной информации поможет установить более доверительные отношения с потенциальным потребителем, нежели те, которые возникают при беглом просмотре Web-страниц.

Даже тем сайтам, которые не занимаются продажей товаров и услуг, следует признать и учитывать тенденцию к тому, что сегодня пользователи все больше ищут просто ответы на вопросы. Игнорирование тенденций не поможет решить текущие задачи. Отслеживание координат посетителей сайта больше не имеет никакого значения. Большинство пользователей, попавших на страницу сайта, интересует ответ на конкретный вопрос, а не сам сайт. Вместо этого нужно обращать внимание на постоянных пользователей сайта, поскольку именно от них зависит ваше процветание.

Как используются результаты поиска

Для обозначения страницы с результатами поиска часто используется аббревиатура SERP (search engine result page). Совершенно логично, что это слово крайне редко употребляется во множественном числе, поскольку чаще всего для ответа на запрос пользователя достаточно всего одной страницы с результатами. В 93% случаев тестируемые пользователи посещали только первую страницу с результатами поиска, на которой обычно содержится 10 результатов поиска и ряд рекламных ссылок. Почти 7% пользователей перешли и ко второй странице с результатами поиска (SERP). Третью страницу с результатами поиска просмотрело так мало испытуемых, что их можно было бы вообще не учитывать по той причине, что их количество составило меньше 1%.

Мало того что большинство людей воспользовались только первой страницей с результатами поиска, так еще и большинство из них даже не удосужились просмотреть всю страницу целиком. Всего 47% тестируемых прокрутили страницу до конца. Это означает, что 53% пользователей просмотрели только ту часть страницы, которая помещалась на экране. Рассмотрим, к примеру, одну из самых популярных поисковых систем Google. При разрешении экрана 1024×768 пикселей (такое разрешение использовалось при проведении исследований для этой книги) пользователь видит на экране всего четыре из пяти результатов поиска. Под упомянутыми четырьмя из пяти “основными” результатами поиска на странице находятся шесть или семь спонсорских ссылок. Таким образом, общее число ссылок на странице достигает десяти.

В таблице, представленной ниже, приведены данные о том, как часто и какие ссылки на странице с результатами поиска выбирают пользователи. Поскольку на первой странице с результатами отображаются только 10 ссылок, некоторые пользователи переходили на вторую страницу, выбирая, например, одиннадцатую по счету ссылку. Из 7% пользователей, действительно посетивших вторую страницу с результатами поиска, только 5% выбрали на ней какую-то ссылку. Это объясняется тем, что некоторые пользователи после посещения второй страницы с результатами поиска вернулись на первую. Мало кого удивит тот факт, что ссылки, которые выдаются первыми в списке, пользуются большей популярностью, чем находящиеся в нижней части страницы. Удивление вызывает то, насколько чаще выбирались первые ссылки по сравнению с остальными. Первая позиция в списке результатов поиска выбиралась более чем в половине случаев.

Основные результаты поиска и спонсорские ссылки

Как правило, на странице с результатами поиска (SERP) выводятся ссылки двух типов: основные результаты поиска (organic listing) и спонсорские ссылки (sponsored links). Основными результатами считаются те, которые были найдены в Сети естественным путем и отображены, как наиболее соответствующие с запросом пользователя, независимо от того, какой алгоритм поиска использовался в системе. Основные результаты поиска являются некоммерческими ссылками в том смысле, что сайт не платит за то, чтобы появиться в этом списке результатов, и с него не будет взята плата, если пользователь выберет ссылку именно на этот сайт.

Спонсорские ссылки представляют собой полную противоположность основным результатам поиска. Несмотря на то что они называются “спонсорскими”, по своей сути они являются самой обыкновенной рекламой. К сожалению, большинство малоопытных пользователей не понимают истинного значения названия “спонсорский” и не осознают, что подобные ссылки – всего лишь реклама.

Основные принципы оптимизации сайта для поисковых систем (Search Engine Optimization – SEO)

Старайтесь, чтобы ключевые слова, вводимые пользователем для поиска, максимально совпадали с темой вашего Web-сайта. (К сожалению, это гораздо проще сказать, чем сделать.) Если в списке результатов поиска ссылка на ваш сайт окажется не на первом месте, то второе и третье место в списке можно считать вполне удовлетворительным. Чем ниже в списке результатов поиска окажется ссылка на ваш Web-сайт, тем меньше шансов на то, что она вообще будет

замечена и использована. Но если выбирать из двух зол меньшее, то лучше оказаться на десятом месте в списке результатов. Статистика свидетельствует о том, что ссылки в нижней части страницы с результатами поиска имеют некоторое преимущество.

Если же в основные результаты поиска попасть не удастся, следует всерьез задуматься о том, чтобы ввести ссылку на ваш сайт на платной основе (т.е. сделать вашу ссылку спонсорской).

Выбор ссылок на странице результатов поиска (SERP)

Порядковый номер ссылки на странице результатов поиска	Процент выбора порядкового номера на странице результатов поиска
1	51%
2	16%
3	6%
4	6%
5	5%
6	4%
7	2%
8	1%
9	1%
10	2%
11 и больше	5%

Примечание. Сумма результатов не равна 100% из-за округления данных.

95% выбора пользователей выпало на первые десять позиций страницы с результатами поиска. Такие итоги относятся только к ссылкам по основным результатам поиска. Та же тенденция сохраняется и для рекламных ссылок, только в этом случае диспропорция между выбором первых и последних ссылок в списке еще существеннее.

Значение ключевых слов

Глубокое изучение большого количества Web-сайтов, подобное проведенному авторами для создания этой книги, занимает очень много времени и является довольно дорогостоящим. Поэтому невозможно проводить такие исследования ежегодно, что мешает получать точные данные об изменении удобства использования Web-сайтов на постоянной основе, опираясь на результатах прямых замеров. К счастью, доступны и косвенные данные, которые гораздо легче собрать. Такие данные помогают более точно оценить степень улучшения простоты и удобства сайтов. Это прежде всего цена, взимаемая основными поисковыми системами за контекстную рекламу (keyword advertising) — вид рекламы, при которой доставка рекламных сообщений пользователю осуществляется на основе ключевых слов, введенных им в поисковой системе.

В большинстве поисковых систем контекстная реклама работает по следующей схеме. Сначала компания решает, какую сумму можно считать приемлемой для привлечения пользователя, который ввел в поисковой системе определенное ключевое слово, позволяющее сделать предположение о том, что этот пользователь, вероятно, интересуется товаром или услугами, предоставляемыми компанией. После этого компания предлагает свою цену за переход пользователя по ключевому слову, а поисковые системы размещают ссылки на сайты тех восьми рекламодателей, которые предложили наивысшую цену. (Существуют разные схемы работы рекламы на поис-

С течением времени наблюдается тенденция роста цен на контекстную рекламу. А будущий рост цен на такого рода рекламу будет непосредственно связан с улучшением простоты и удобства использования Web-сайтов.

ковых сайтах, но основной является аукцион, на котором ограниченное количество мест продается тем, кто больше заплатит.)

Например, компания Nielsen Norman Group платит 31 цент за каждого пользователя, который через поисковую систему, введя ключевые слова “usability training”, попадет на страницу о ежегодной конференции этой компании по вопросу удобства использования информации. Точно так же любая компания, занимающаяся организацией отдыха на курортах Мексики, будет готова платить за каждого пользователя, который обратится именно к ней, введя в поисковой системе ключевые слова “отдых в Мексике” или “отели Юкатана”.

Наблюдается тенденция роста цен на контекстную рекламу. И будущий рост цен на такого рода рекламу будет непосредственно связан с улучшением простоты и удобства использования Web-сайтов. В ближайшие годы следует ожидать роста стоимости перехода по ключевому слову, поскольку все больше компаний осознают эффективность рекламы на поисковых сайтах. Реклама в поисковых системах является наилучшим способом “раскрутки” Web-сайта, поскольку при совпадении выбранного ключевого слова на этот сайт приходит посетитель, заинтересованный в приобретении именно того товара или услуги, который предлагает данный Web-сайт.

На сегодняшний день еще только немногие маркетологи, работающие в Интернете, осознают эффективность такой рекламы. В наше время большинство менеджеров тратят основные средства на методы и приемы рекламы, которые эффективны для обычных средств массовой информации, но практически совершенно бесполезны для использования в такой интерактивной среде, как Web. Одной из замечательных особенностей Web является простота учета средств, потраченных на рекламу, и их эффективность. Можно оценить эффективность рекламы по количеству пользователей, которые просто на несколько секунд зашли на страницу вашего сайта, а также по количеству пользователей, которые после краткого просмотра страницы превратились в покупателей вашего продукта. В дальнейшем в этой книге соотношение пользователей, просто зашедших на Web-сайт, и пользователей, купивших что-либо на нем, будет называться коэффициентом посещения/покупки (conversion rate). Именно поэтому с течением времени даже те менеджеры, которые сегодня тратят средства на малоэффективные приемы продвижения товаров и услуг, постепенно переключатся на более эффективные методы рекламы, основным из которых является реклама в поисковых системах.

По мере того как все больше компаний будут осознавать размеры коэффициента окупаемости инвестиций в контекстную рекламу, тем выше будет подниматься стоимость перехода по ключевому слову в поисковых системах в результате роста спроса. Можно было бы размещать большее количество рекламных ссылок на одной странице, но это неминуемо повлечет за собой снижение их эффективности. На самом деле на аукционах по определению цены перехода по ключевому слову определяются стоимость внимания мотивированного пользователя. Если мотивацию пользователей не стимулировать, оставляя ее на прежнем уровне, то и уровень прибыльности Web-сайта будет ограниченным.

Сложно спрогнозировать, когда все компании поймут преимущества контекстной рекламы в поисковых системах, но 2010 год может оказаться вполне реальной датой. И с этого времени дальнейший рост стоимости одного перехода по ключевому слову будет непосредственно связан с улучшением Web-сайтов.

Определение оптимальной цены за переход по ключевому слову

Мнение авторов настоящей книги таково, что компании могут увеличивать предлагаемую цену за переход одного пользователя на их сайт по ключевому слову до тех пор, пока она не превышает среднюю выручку от каждого посетителя, попавшего на их сайт через поисковую систему. Это прекрасный метод, позволяющий значительно упростить сложные дискуссии по этому поводу. Но не наилучший метод определения цены, которую компания готова заплатить за переход по ключевому слову.

В реальной жизни компания должна получить от посещения каждого пользователя максимальную прибыль, т.е. извлечь максимальную выгоду. Предположим, в среднем на каждом посетителе вашего Web-сайта, который попал на него, введя ключевое слово в поисковой системе и выбрав ссылку на ваш сайт, компания зарабатывает 2 доллара. Предположим также, что отношение зашедших пользователей к купившим товар или услугу (т.е. коэффициент посещения/покупки) составит 1%. Таким образом, 2 доллара будут являться прибылью от одного пользователя, потратившего на сайте 200 долларов, поскольку только один из ста посетителей сайта становится покупателем.

По результатам предыдущих рекламных кампаний вам известна зависимость количества посетителей сайта от цены, заплаченной за переход по выбранному ключевому слову.

- При уплате 1 доллара ссылка на сайт компании оказывается на третьей позиции, что в результате приводит к посещению сайта 500-ми пользователями за один месяц.
- При уплате 1,5 долларов ссылка на сайт компании оказывается на второй позиции, что в результате приводит к посещению сайта 1500-ми пользователями за один месяц.

- При уплате 1,9 доллара ссылка на сайт компании оказывается на первой позиции, что в результате приводит к посещению сайта 2000-ми пользователей за один месяц.

Естественно, можно позволить себе платить 1,90 долларов, поскольку оставшиеся 10 центов с каждого пользователя дадут возможность заработать 200 долларов в месяц. Но с другой стороны, если платить за переход по ключевому слову только 1 доллар, оставаясь на третьем месте на странице с результатами поиска, выручка с каждого посетителя составит 1 доллар. В сумме месячный доход составит 500 долларов. И наконец, вложения в 1,5 доллара принесут компании 750 долларов в месяц, что, естественно, является наиболее оптимальным вариантом, поскольку обеспечивает наиболее высокий уровень дохода.

В приведенном примере можно пожертвовать 500-ми посетителями, которые появились бы на сайте, если бы ссылка на него в результатах поиска оказалась на первой позиции. Для такого количества посетителей оплата первой позиции в списке результатов слишком высока. Количество пользователей, выбирающих вторую ссылку в результатах поиска, не намного меньше тех пользователей, которые выбирают только первую ссылку в списке. К тому же, выбор второй по счету ссылки свидетельствует о том, что пользователь значительно больше заинтересован в скорейшем решении поставленной перед собой задачи.

Конечно, нужно собрать максимум данных о посещении пользователями вашего Web-сайта. В целом же основной принцип довольно прост: чем больше ценность каждого отдельного пользователя, посетившего Web-сайт, тем более высокую цену придется платить за его привлечение.

Как уже было отмечено, компании не могут вкладывать в контекстную рекламу больше средств, чем того требует коэффициент окупаемости инвестиций. Если компания получает 2 доллара прибыли с каждого нового клиента, то теоретически может заплатить 1,99 доллара за каждый переход по ключевому слову в поисковой системе, при этом получая доход в 1 цент с каждого пользователя. Заплатить 2,01 доллара компания уже не сможет, поскольку в результате только понесет убытки.

Теперь предположим, что компания изменила дизайн своего сайта для повышения простоты и удобства его использования, увеличив коэффициент посещения/покупки (conversion rate) вдвое (что вполне реально). Следовательно, средняя при-

быль от одного клиента теперь составит 4 доллара. Соответственно, теперь компания в состоянии заплатить 3,99 доллара за каждого посетителя, попавшего на ее Web-сайт через поисковую службу. Именно улучшение простоты и удобства использования Web-сайта приводит к повышению коэффициента посещения/покупки и позволяет компании заплатить большую сумму поисковой системе.

В приведенном примере компания максимально увеличивает оплату поисковой системе после улучшения удобства Web-сайта. На практике оплата должна повыситься не так радикально, чтобы улучшение удобства и простоты использования Web-сайта само по себе принесло определенный доход. Прибыль

компании увеличится в любом случае, поскольку ее сайт будет лучше выглядеть в конкурентной среде. До тех пор пока конкурирующие компании не смогут повысить соотношение зашедших пользователей к купившим товар или услугу, они не смогут платить больше поисковым системам за контекстную рекламу. К тому времени, как всем восьми конкурентам удастся удвоить плату за контекстную рекламу, то же придется сделать и компании, рассматриваемой в качестве примера. Поскольку даже доход в 1 цент лучше, чем его полное отсутствие, любая рациональная компания будет повышать оплату одного перехода по ключевому слову вплоть до допустимого предела.

Другими словами, рост цен переходов по ключевым словам из поисковых систем на Web-сайты будет непосредственно зависеть от роста коэффициента посещения/покупки каждого конкретного Web-сайта. Поскольку именно этот коэффициент является основным показателем простоты и удобства Web-сайтов, то рост цен на контекстную рекламу будет наглядным показателем того, насколько активно и эффективно улучшается их дизайн.

По мере совершенствования Web-сайтов большая часть их возросших доходов будет уходить на оплату услуг поисковых систем. Другими словами, владельцам поисковых систем достаточно просто сидеть и подсчитывать растущую прибыль, в то время как рядовые Web-сайты будут делать все для улучшения своего дизайна. Разве это справедливо? Конечно же, нет. Но таковы реалии. Повысив своими силами посещаемость своего сайта, компания будет отдавать все больше и больше средств поисковым системам для контекстной рекламы.

Значение улучшения удобства использования Web-сайта

Путем улучшения простоты и удобства использования Web-сайта можно значительно увеличить коэффициент посещения/покупки (conversion rate). Изучение 42 проектов показали, что изменение дизайна в сторону улучшения простоты использования Web-сайта может увеличить эффективность этого Web-сайта на 135%.

Прокрутка страниц

Пользователи ленивы. Такой вывод напрашивается после проведенных авторами исследований, поскольку в большинстве случаев испытуемые не прибегали к прокручиванию Web-страниц.

Но подобные результаты можно интерпретировать иначе. Вполне возможно, что пользователи имеют очень мало свободного времени, а в Сети столько информации, что они не считают нужной прокрутку страниц до тех пор, пока не найдут точного соответствия с искомой темой. К сожалению, следует констатировать, что

Три причины улучшить свой сайт

Зачем же улучшать удобство использования своего сайта, если основная доля возросшей прибыли достанется поисковым системам? На то есть три причины.

- Если не улучшать свой Web-сайт, то в конце концов цена, которую компания может заплатить за контекстную рекламу, станет настолько низкой, что ссылка на ее сайт окажется очень далеко в списке результатов поиска по введенным пользователем ключевым словам. В конечном итоге поток посетителей, заходивших на Web-сайт компании через поисковые системы, иссякнет.
- При улучшении Web-сайта у компании может появиться существенное преимущество перед конкурентами, что, в свою очередь, позволит не платить максимальную цену за контекстную рекламу и оставить часть возросшей прибыли себе. Пожинать прибыль от своих плодов

можно будет до тех пор, пока ваши конкуренты не прочтут эту книгу и не займутся улучшением собственных Web-сайтов.

- И наконец, прибыль компании возрастет также за счет пользователей, которые попали на сайт без помощи поисковых систем. Хотя контекстная реклама на поисковых сайтах является одним из наиболее эффективных способов привлечения клиентов, есть и другие способы. Это и ссылки с других сайтов, и устная передача информации, и реклама сайта за пределами Сети, и многие другие методы, позволяющие увеличить количество посетителей сайта. К тому же не следует забывать об основных результатах поиска в поисковых системах, когда ссылка на ваш сайт появляется в списке не потому, что она оплачена, а потому, что сайт максимально соответствует запросам пользователя, производящего поиск по интересующему его вопросу.

При разработке сайта старайтесь избегать необходимости прокручивания

Большинство посетителей Web-сайтов не прокручивают странички, а если и делают это, то лишь частично. Те пользователи, которые все же прокручивали страничку, делали это всего на 1,3 полных экрана (один полный экран — страница, которая умещается на экране с разрешением 1024×768 пикселей). Всего они

просмотрели 2,3 полных экрана, включая ту часть страницы, которая изначально умещалась на нем. Из этого следует, что страничка размером больше 2,3 полных экранов может остаться без внимания даже тех пользователей, которые прокручивают Web-страницы при просмотре.

в большинстве случаев пользователи оказывались правы, не прокручивая открытые страницы по причине того, что информация на них была либо слишком скудной, либо мало соответствовала разыскиваемой теме. Разработчикам Web-сайтов нужно обязательно учесть этот факт. В той части странички, которая в первую очередь открывается на экране, нужно разместить интересную и полезную информацию, чтобы стимулировать посетителя к дальнейшему просмотру страницы.

В процессе тестирования 35% страниц были настолько компактными, что для их просмотра прокручивание вообще не требовалось. Хотя такой метод и решает проблемы, связанные с нежеланием пользователей прокручивать странички, авторы этой книги не рекомендуют подходить к проблеме столь радикально, максимально сокращая размер страницы. Оставшиеся 65% Web-страниц требовали прокручивания. Пользователи, принимавшие участие в тестах, не удосужились прокрутить даже половины из них. Другими словами, тщательно и аккуратно разработанные части страницы, которые не поместились на экран, могли бы и не создаваться, по убеждению большинства пользователей (рис. 2.7).

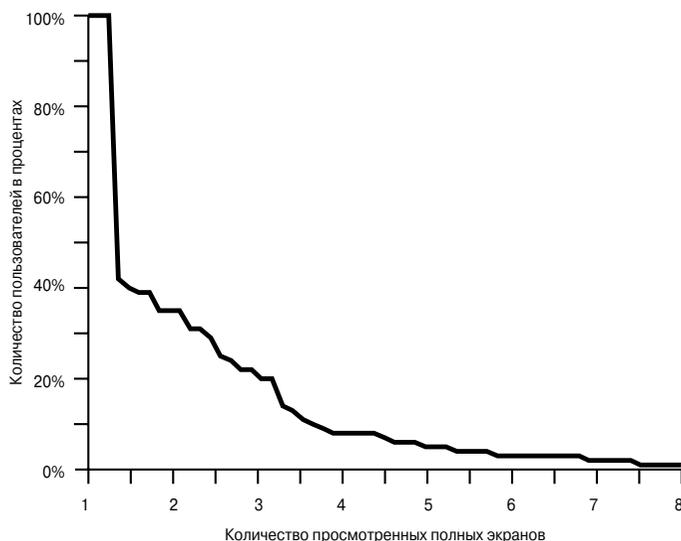


Рис. 2.7. В исследовании, проведенном авторами настоящей книги, пользователи посетили 3992 сайта, размеры страниц которых выходили за пределы экрана. На графике отображен размер страниц, которые просмотрели пользователи. Абсолютно все тестируемые просмотрели ту часть страницы, которая сразу открылась на экране. Но после этого процент пользователей, прокрутивших страницу дальше, начинает резко снижаться. Более их половины не прокручивали страницы вообще. В результате только 42% пользователей увидели содержимое второй части странички такого же размера, как та часть, что изначально поместилась на экране. Только 14% просмотрели больше 2 полных экранов. И всего 1% наиболее настойчивых пользователей просмотрели больше семи полных экранов в поисках полезной информации. (Это вовсе не означает, что эти пользователи прочли все содержимое страниц. Просто они его видели, поскольку прокрутили страницу до самого конца.)

Более опытные пользователи значительно чаще прокручивали страницы, нежели малоопытные. Последние прокрутили всего 38% страниц. А опытные пользователи прокрутили 46% страниц. Этому есть два вероятных объяснения. Опытные пользователи знают, что на некоторых неграмотно разработанных Web-страницах важная информация не всегда находится в начале страницы. Возможно также, что они значительно быстрее “сканируют” страницы в поисках полезной информации, поэтому у них остается больше времени и они с большей охотой берутся за прокрутку больших страниц (рис. 2.8).

Прокрутка страниц в зависимости от их типа

Тип страницы	Количество пользователей, прокрутивших страницу
Главная страница во время первого посещения	23%
Главная страница во время четвертого и последующих посещений	14%
Внутренние страницы	42%
Страницы поисковых сайтов с результатами поиска	47%

Процент пользователей, прокрутивших страницу, относится только к тем страницам, которые требовали прокрутки при отображении на экране с разрешением 1024×768 пикселей. Чаще всего прокручивались страницы поисковых систем с результатами поиска. А реже — главные страницы Web-сайтов. Нужно принять во внимание, что даже те пользователи, которые прокручивали страницы, делали это не настолько, чтобы просмотреть всю информацию полностью.



www.apple.com

Рис. 2.8. Так выглядит страница, посвященная проигрывателям iPod, которую читатели уже видели в начале этой главы. Копия экрана была сделана при разрешении 1024×768 пикселей, которое сегодня используется наиболее часто. Большую часть информации невозможно увидеть без прокручивания. Но самая важная часть информации Web-странички находится в пределах видимости: о каком продукте идет речь и как он выглядит. Вероятнее всего, посетители сайта Apple прокрутят страницу ниже, поскольку увиденное убедит их в том, что на ней находится именно та информация, которую они искали. Создателям большинства остальных Web-сайтов можно посоветовать не быть столь самоуверенными

Традиционный дизайн и удобство использования

В самом понятии “Web-дизайн” заключена ошибка. Оно предполагает, что кто-либо проектирует Web. Отдельные пользователи и их группы, создающие конкретные проекты, точно так же проектируют Web, как отдельный муравей строит муравейник. Разработчики сайтов только проектируют и создают отдельные элементы целого — особенно сегодня, когда пользователи все больше воспринимают Web как единое целое, т.е. как глобальный ресурс информации. К несчастью, определенная часть Web так же нелепа, как муравейник, построенный муравьями прямо на жидкокристаллическом мониторе. Очень многие сайты выпадают из общей картины и ими очень сложно пользоваться в виду их несоответствия общепринятым нормам.

Настоятельно рекомендуем избегать нестандартных элементов дизайна Web-сайтов и повсеместно заменять их традиционными элементами. Было бы еще лучше, если бы когда-нибудь для выполнения определенных операций были разработаны единые стандарты.

Что такое “стандарт” и что такое “традиция”?

- **Стандарт.** В дизайне более восьмидесяти процентов сайтов используются одни и те же стандартные приемы. При виде стандартных элементов на новом сайте пользователь практически полностью уверен в том, что они будут работать так же, как и на остальных сайтах, поскольку это стандарт.
- **Традиция.** В дизайне 50–79% сайтов используется одни и те же традиционные приемы. При виде традиционных элементов на новом сайте пользователь надеется на то, что они будут работать так же, как и на остальных сайтах, поскольку так принято.
- **Нестандартные решения.** В дизайне подобных элементов невозможно выделить какой-либо доминирующий подход. Даже самые популярные из нестандартных и нетрадиционных элементов не используются на большей половине Web-сайтов. Столкнувшись с такими элементами дизайна незнакомых Web-сайтов, пользователи не знают, что с ними делать и что ожидать от их применения.

Стандартные элементы дизайна помогают пользователям быстрее овладеть особенностями работы на Web-сайтах, позволяют выполнить работу максимально эффективно и получить от нее максимум удовлетворения.

Даже если читатель не доверяет теоретическим дискуссиям о преимуществах использования стандартного интерфейса, то на практике существует множество подтверждений огромного количества преимуществ, открывающихся при следовании дизайнерским традициям и основным принципам простоты и удобства использования Web-сайтов. В этой главе мы видели, что пользователи довольно часто:

1. Прибегают к помощи поисковых систем и вводят в них два-три слова.
2. Обращают основное внимание на несколько верхних ссылок на Web-страницах с результатами поиска.
3. Посещают разные Web-сайты, но покидают их менее чем через две минуты, если не находят их для себя достаточно полезными.

При столь ограниченном времени, отведенном для общения с пользователем, в первую очередь владельцы сайта хотят ознакомить потенциального клиента со своим товаром. Если посетитель сайта в течение 27 секунд знакомится со страничкой, на которой находится описание товара, то владельцы сайта не захотят, чтобы это время уходило на попытки пользователя понять навигационную систему сайта или на решение головоломок с нестандартными элементами интерфейса. Если на странице использованы традиционные элементы дизайна, то все внимание посетителя будет сосредоточено на основном содержимом Web-страницы.

Семь доводов в пользу применения стандартных элементов дизайна

Применение стандартных элементов гарантирует, что пользователь:

- знаком с различными функциями;
- знает, как эти функции выглядят в интерфейсе Web-сайта;
- знает, в каком месте сайта и в какой части страницы эти функции находятся;
- знает, как пользоваться этими функциями, чтобы получить максимально эффективный результат;
- не нуждается в дополнительном времени на обдумывание незнакомых элементов дизайна;
- не пропустит важных функций из-за того, что они выглядят нестандартно;
- будет застрахован от неприятных сюрпризов, если какая-то из функций работает не так, как он того ожидает.

С точки зрения бизнеса, применение стандартных элементов дизайна весьма логично и обоснованно.

Безусловно, в некоторых случаях отклонение от принципов удобства использования Web-сайтов может даже приветствоваться. Всем известно, что из любых правил бывают исключения. В качестве наглядного примера можно взять Web-сайт компании Victoria's Secret (рис. 2.9–2.11). Это довольно успешный электронный коммерческий сайт известной компании, работающей в области моды и занимающейся продажей женского нижнего белья. Довольно часто этот сайт возглавляет списки самых успешных сайтов по объемам продаж. Характер продаваемой продукции и ее позиционирование допускают применение некоторых приемов, которые стали бы губительной ошибкой для многих других Web-сайтов. Например, этот сайт привлекает огромное количество посетителей при демонстрации видеороликов продолжительностью около одного часа. Для большинства Web-сайтов более уместными и эффективными были бы видеоролики значительно меньшей продолжительности.

Те сайты, которые отступают от некоторых традиционных принципов, остаются успешными благодаря тому, что в целом все же придерживаются стандартов. И только очень эксклюзивные сайты нарушают большинство традиционных канонов и при этом успешно продолжают свою деятельность.



Рис. 2.9. Ежегодно компания Victoria's Secret устраивает показ мод, который транслируется по телевидению и доступен в Сети. Видеофайл с этим шоу является одним из наиболее часто скачиваемых, а различные клипы и его фрагменты доступны в Сети на многих других сайтах, а не только на сайте этой компании. Продолжительность видеоролика (один час) значительно превышает стандартные рекомендации для Web-сайтов (1-2 минуты). И все же, если на вашем сайте не демонстрируется ролик, в котором лучшие модели мира ходят по подиуму в нижнем белье, то вам не стоит отступать от традиционных принципов, касающихся продолжительности видеоматериалов

VICTORIA'S SECRET

HOME CATALOGUE QUICK ORDER SIGN UP FOR EMAIL CUSTOMER SERVICE YOUR ACCOUNT SHOPPING BAG

SEARCH GO SIGN IN

BRAS PANTIES SLEEPWEAR CLOTHING SHOES SWIM BEAUTY SALE

CLOTHING

Features
New Spring Arrivals
Career Essentials

Sweaters
All Sweaters
Turtlenecks
Cardigans & Wraps
Crewnecks & V-necks
Sweatercoats

Tops
Trend Tops
Bra Tops
Tees
Blouses & Shirts

Sport & Spa
Matching Sets
Tops & Jackets
Knit Pants & Skirts
Yoga Pants

Pants & Shorts
All Pants & Shorts
Pants by Fit
The Christie Fit
The Marisa Fit
The Bridget Fit
Career Pants
Casual Pants
Shorts & Capris

Jeans
All Jeans
VS UpLift™
Low-rise
Ultra Low-rise
At-the-waist

Dresses
All Dresses
Bra Top Dresses
Daytime Dresses
Evening Dresses
▶ Little Black Dresses

Skirts

Jackets

Suits & Separates

Outerwear

Short & Long Lengths

Accessories



4 PREVIOUS | NEXT ▶

▶ LARGER VIEW
▶ FRONT VIEW
▶ SIZE CHART

Bustle-back little black dress

The evening gown talks back. Cowneck and open back with ruching detail. Slight A-line shape. Imported polyester/spandex.
20" from waist. Sizes XXS-XL. #190-745 Special \$69.

select a color size quantity

▶ SELECT MORE AT A TIME

May We Also Suggest



4 PREVIOUS | NEXT ▶

▶ LARGER VIEW

Cross-band sandal
Cross-band sandal steps up your 9-to-5. Anklestrap with adjustable buckle. Imported leather or suede. 3 1/2" covered heel.
Sizes 5-11; 6 1/2 - 8 1/2. #193-488 \$58.

select a color size quantity

▶ SELECT MORE AT A TIME

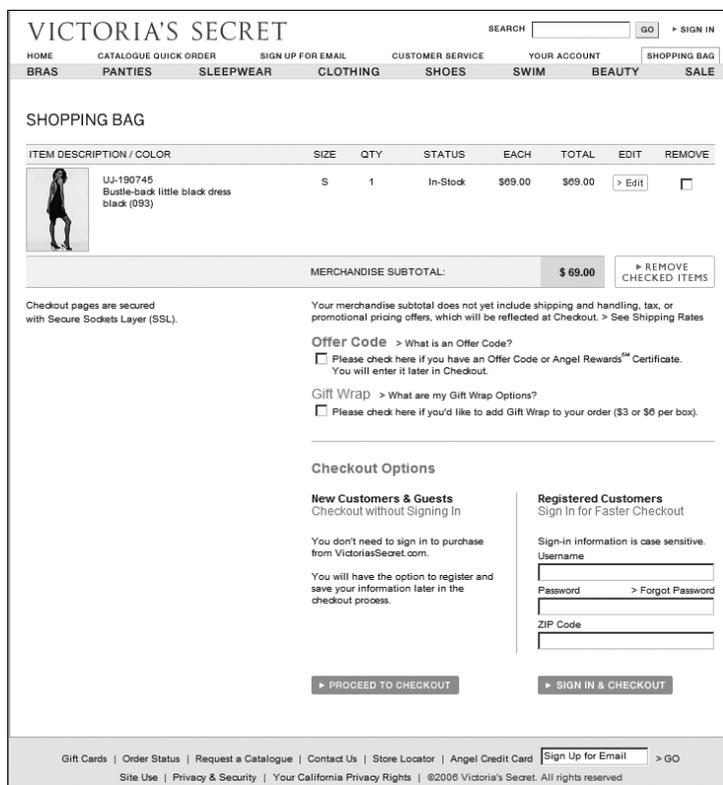
ADD TO WISH LIST ADD TO BAG

Gift Cards | Order Status | Request a Catalogue | Contact Us | Store Locator | Angel Credit Card Sign Up for Email > GO

Site Use | Privacy & Security | Your California Privacy Rights | ©2006 Victoria's Secret. All rights reserved

www.victoriasecret.com

Рис. 2.10. В данном случае компания Victoria's Secret может себе позволить нарушить основное правило, касающееся видеороликов. Но вот электронная коммерческая страничка того же сайта отвечает всем законам жанра. Конечно, замечания можно найти и в этом случае. На подобных страничках рядом с названием товара крайне желательно присутствие кнопки "Купить". И было бы замечательно, если бы фотомодель на фотографии была обута в туфли, которые показаны ниже и предназначены для продажи. Наверное, этой компании стоит отдельно делать фотографии для собственного Web-сайта, а не использовать фотоснимки из печатных каталогов



www.victoriasecret.com

Рис. 2.11. Компания Victoria's Secret придерживается традиционных принципов дизайна и на страничке оформления заказов. Например, здесь указана информация о наличии выбранного товара (это можно было бы также указать на странице выбора товаров), доступны ссылки на страницу с информацией о стоимости заказа и доставки товаров, и кнопка, позволяющая покинуть страничку без регистрации. На этом сайте продается весьма изысканный товар, но сам сайт очень прост и удобен в обращении. И как следствие этого, он находится среди 25 самых успешных сайтов электронной коммерции всего мира

Информационно-пищевая теория

Эта теория, начиная с исследований 1993 года, является одной из основных концепций, касающихся информационного взаимодействия человека и компьютера. Она родилась и развивалась в стенах исследовательского центра Paolo Alto Research Center (ранее называвшегося Xerox PARK). Ее основатели, Стюарт Кард (Stuart Card), Петер Пиrolли (Peter Pirolli) и их коллеги, для анализа того, как пользователи собирают информацию в Сети, провели аналогию со сбором пищи у животных.

Неужели люди в Сети ведут себя подобно животным в джунглях? Это подтверждают конкретные данные. Выбор места, времени и типа пищи у животных основывается на инстинктах — высоко оптимизированных формулах поведения, которые выработались на протяжении многих поколений под влиянием голода и борьбы за

существование. Пользователи в Сети не находятся под столь жестким давлением законов эволюции, но основные принципы их поведения можно отнести к тем, которые сродни принципам борьбы за существование. Люди не любят напрягаться без острой на то необходимости и стремятся получить как можно лучшие результаты, прилагая минимум усилий. С этой точки зрения рассматриваемая теория является отличным инструментом для анализа и оценки информации в Сети.

Понятие “информационного запаха”

По мнению авторов “информационно-пищевой теории”, близкой к моделям поведения хищников в дикой природе, люди не любят думать, предпочитая ориентироваться в Сети только по “запаху” информации — набору неких признаков. Это касается как перемещения между сайтами, так и ориентации внутри отдельно взятого сайта. Пользователь в процессе поиска информации станет все дальше щелкать по ссылкам, если будет ощущать, что “запах” становится сильнее и сильнее. Если запах ослабнет, то и интерес пользователя к дальнейшим действиям пропадет. Причем прогресс в поиске информации должен быть достаточно быстрым и оправдывать приложенные усилия.

Выбор диеты

Если лиса живет в лесу, где обитают большие и маленькие зайцы, то какими зайцами ей питаться? Это вопрос выбора диеты, и правильным в данном случае не всегда будут большие зайцы. Выбор большого или маленького зайца скорее зависит от того, кого из них легче поймать. Если большого зайца поймать сложно, то лиса переключится на охоту на маленьких зайцев, поскольку энергия, затраченная на поимку большого зайца, не оправдывается.

Единственная разница между зайцами и Web-сайтами состоит в том, что как большие, так и маленькие Web-сайты хотят, чтобы их поймали в лесу информации. Так каким же должен быть Web-сайт, чтобы привлекать максимальное количество голодных хищников? Два главных принципа заключаются в том, чтобы придать содержанию сайта максимально аппетитный вид и сделать его предельно легкой добычей. Оба эти принципа должны обязательно использоваться совместно. Пользователь прекратит поиски, если информация будет выглядеть аппетитно, но ее будет сложно найти. Точно так же пользователь покинет сайт, который он легко нашел, но информация на нем оказалась неинтересной.

Два главных принципа подачи информации в Сети, которые обговаривались выше, обсуждались и в книге *Дизайн Web-страниц. Анализ удобства и простоты использования 50 узлов* (Издательский дом “Вильямс”, 2002), которая была написана Якобом Нильсеном совместно с Мари Тахир. Авторы рекомендовали сделать инфор-

Рекомендованная литература

Если беглый обзор “информационно-пищевой” теории вызвал у пользователей интерес и желание узнать больше, то авторы рекомендуют ознакомиться с книгой Петера Пиролли (Peter Pirulli) *Information foraging: A Theory of Adaptive Interaction with Information*. Следует приготовиться к тому, что материал книги потребует глубоких размышлений, а также знаний как математики, так и когнитивной психологии. Но если читатель одолеет и усвоит материал этой книги, то его глаза откроются, и он поймет, по какому принципу пользователи выбирают в Сети информацию, а также Web-сайты.

мацию на главной странице показной и интересной (т.е. аппетитной) и тщательно разработать навигационные и поисковые механизмы сайта (т.е. сделать добычу легкодоступной). Та же теория выбора диеты подтверждает убеждение авторов настоящей книги в том, что яркая обложка Web-сайта и неинтересное содержимое никогда не оправдывают ожиданий пользователей, разве что самых неопытных.

Ареал охоты

В одной и той же местности может находиться сразу несколько ареалов обитания пищи. В каком же ареале охотиться? Конечно же, к том, в котором дичи больше всего. Но после того как часть добычи поймана и съедена, стоит ли оставаться на той же территории или лучше поискать новую? В этом случае ответ зависит от того, насколько далеко находится другая территория.

Если другой ареал обитания дичи рядом, то можно приступить к охоте на новых землях. Если со временем добычу становится все труднее добывать, хищники меняют место охоты. С другой стороны, встречая серьезные препятствия (такие как река, разделяющая две местности), хищники предпочитают охотиться более интенсивно на той же территории, перед тем как сменить место охоты.

Говоря человеческим языком, Web-сайты и есть тем самым ареалом обитания дичи, а сама дичь — это информация, размещенная на сайте. Перемещаться между сайтами и раньше было легко. Но во времена, когда большинство Web-сайтов были просто ужасными, не было уверенности в том, что покинув один сайт, пользователь сможет найти сайт получше.

Раньше авторы советовали создателям и владельцам сайтов придерживаться двух основных стратегических линий: убедить посетителя в том, что этот сайт действительно достоин его внимания (путем размещения на нем полезной и интересной информации), а также сделать поиск еще более полезной информации на сайте максимально простым. Другими словами, постараться, чтобы пользователь находил все, что ему нужно, не выходя за пределы сайта. Раньше активно развивалась и имела успех идея “постоянных сайтов” (“sticky site”) и растущего количества их постоянных посетителей.

В последние годы с развитием мощных поисковых систем эта идея утратила актуальность. Причиной тому стал значительный шаг вперед поисковых систем в области систематизации результатов поиска. Теперь пользователям стало очень легко находить хорошие сайты. А “информационно-пищевая” теория предполагает, что чем

Три способа усилить “запах” информации

1. Необходимо позаботиться о том, чтобы описание ссылок и категории Web-сайта в точности соответствовали тому, что пользователь сможет найти на его страницах. Когда пользователь увидит несколько ссылок, несомненно, будет лучше, если уже по их названиям он определит, за какой из них скрывается дичь, а за какой нет ничего съедобного.
2. Не следует употреблять сложных или самостоятельно выдуманных слов, которые не все смогут правильно понять. Простота языка, в данном случае, является залогом успеха.
3. Важно следить за тем, чтобы пользователь не сбился со следа, уходя в глубь сайта. Иными словами, нужно постоянно напоминать пользователю о его местонахождении и о том, насколько далеко или близко он находится от поставленной цели.

Раньше активно развивалась и имела успех идея “постоянных сайтов” (“sticky site”) и растущего количества их постоянных посетителей. С появлением и развитием мощных поисковых систем эта идея утратила актуальность.

легче хищнику найти новый ареал обитания пищи, тем меньше он будет задерживаться на старом месте охоты. С тех пор как поисковые системы значительно упростили поиск сайтов с нужной информацией, пользователи стали меньше задерживаться на отдельных сайтах и чаще переходить на другие. Эти тенденции подтверждены данными, которые авторы собрали для написания настоящей книги: если информация на сайте не подходит пользователю, он покинет его больше чем через две минуты.

Постоянное подключение к Интернету с помощью широкополосного соединения также способствует тому, что отдельные сеансы работы пользователей в Сети сокращаются по времени и в процессе работы пользователи выхватывают из нее только фрагменты нужной им информации. Подключение к Интернету с помощью коммутируемой линии связи (dial-up) сопровождалось множеством сложностей, и при таком соединении пользователь дольше работал в Сети непрерывно. Постоянное же подключение стимулирует пользователя к быстрому, непродолжительному поиску нужных ему ответов. В результате пользователи довольно быстро покидают сайты, на которые зашли. Но есть в постоянном скоростном подключении и положительные моменты: пользователи стали посещать Web значительно чаще и интенсивнее, поэтому и вероятность того, что они станут чаще находить ваш сайт, увеличивается.

Конечно, хорошо продуманная навигация на сайте поможет задержать посетителя подольше. Но все же, разрабатывая Web-сайт, нужно исходить из предположения, что время посещения пользователем отдельного сайта будет и в дальнейшем сокращаться. Этот прогноз также подтвержден исследованиями авторов, согласно которым более опытные пользователи задерживаются на одном сайте значительно меньше, нежели неопытные пользователи Web.

Новые направления в дизайне, призванные привлечь искателей информации

- Всячески стимулируйте короткие визиты, превратив сайт не столько в еду, сколько в легкую закуску.
- Всячески стимулируйте возврат пользователей на ваш сайт. Используйте рассылки новостей в качестве напоминаний.
- Используйте поисковые системы и постройте сайт так, чтобы потребности его посетителя удовлетворялись практически мгновенно.

3 Обзор предыдущих исследований Web

В этой главе:

Восемь проблем, не утративших своей актуальности

- Ссылки, которые не изменяют цвет после их использования
- Невозможность отмены выполненных действий
- Открытие нового диалогового окна Web-браузера
- ...

Развитие технологий

- Низкая скорость загрузки
- Кадры
- Flash-технологии
- ...

Адаптация пользователей

- Неуверенные щелчки
- Выделение ссылок цветом
- Прокрутка страниц
- ...

Вклад дизайнеров

- Подключаемые модули и новые технологии
- Пользовательский интерфейс, созданный с помощью 3D-технологий
- ...

С того момента, как в 1994 году впервые был поднят и начал изучаться вопрос простоты и удобства использования Web-сайтов, в Web произошло немало изменений. Как же соотносятся исследования Web и их результаты, полученные еще в далекие 1990-е годы, с современным развитием Web-технологий и дизайна? Изменился ли уровень опыта пользователей, их ожидания и сложность Web с тех пор?

В этой главе рассматриваются 34 проблемы, установленные ранее при изучении удобства и простоты Web-сайтов, с целью определить, какие из них удалось решить, какие утратили свою актуальность, а какие остаются, как и прежде, чрезвычайно важными.

Впервые авторы настоящей книги провели исследование среди пользователей Web и локальных сетей в 1994 году. В первом исследовании рассматривались всего пять Web-сайтов, и в эксперименте принимали участие всего три пользователя. Даже тогда было диагностировано множество серьезных проблем, связанных с удобством и простотой использования Web-сайтов. Например, уже тогда была выявлена тенденция, указывающая на то, что посетители сайтов не любят читать; они не задерживаются на страницах с большим количеством текста и предпочитают не читать содержимое странички, а бегло его просматривать. В 1997 году было проведено более глубокое исследование, посвященное тому, как пользователи читают в Web. Результаты повторного исследования подтвердили выводы первого. Также были определены некоторые принципы, касающиеся Web-дизайна, и ряд рекомендаций по поводу того, каких элементов следует избегать при разработке Web-сайтов. Результаты этих исследований были окончательно подтверждены в процессе нового исследования, проведенного в 2004 году, которое позволило сформулировать ряд более конкретных рекомендаций по вопросам разработки и создания Web-сайтов.

В этой главе анализируются 34 проблемы, выявленные авторами, и способы их решения, выработанные в процессе исследований с 1994 по 1999 год. Сначала будут рассмотрены восемь основных проблем дизайна Web-сайтов, которые совсем не утратили актуальности за все прошедшие годы, а затем читатели смогут перейти к ознакомлению с менее насущными проблемами, связанными с удобством использования сайтов. В книге авторы использовали пиктограммы в виде изображения черепа, чтобы составить своеобразный рейтинг актуальности всех 34-х проблем. Наиболее важные проблемы будут обозначены тремя пиктограммами в форме черепа с костями, менее важные — двумя пиктограммами, а самые незначительные — одной. Этот рейтинг будет выглядеть следующим образом.



Проблема третьей категории. Остается весьма актуальной. Очень важно, чтобы Web-дизайнеры продолжали уделять ей самое пристальное внимание, а специалисты активно использовали при оценке простоты и удобства интерфейса сайтов



Проблема второй категории и средней важности. При создании Web-сайтов крайне желательно избегать таких проблем, но они больше не имеют первоочередного значения



Проблема первой категории, которая утратила первоначальную актуальность. Подобных ошибок при дизайне сайта желательно избегать, но их присутствие не приведет к краху Web-сайта

Отсутствие пиктограммы черепа означает, что рассматриваемая проблема больше не является таковой. Ее наличие или отсутствие больше не влияет на удобство использования интерфейса сайта

Существует три причины, объясняющие, почему многие из проблем утратили на современном этапе свою актуальность; все они поочередно рассматриваются ниже.

- **Развитие технологий.** Если вспомнить уровень развития Web в начале 90-х, то станет понятным, почему многие из элементов дизайна (которые не являлись ошибочными или неправильными) значительно ухудшали удобство использования Web-сайтов. На сегодняшний день уровень развития технологий позволяет применять в дизайне элементы, которые ранее делали работу на сайте проблематичной для большинства пользователей.
- **Адаптация пользователя к дизайну Web.** Все новые элементы дизайна практически всегда вызывают у пользователей определенные затруднения. Но по мере привыкания ко множеству элементов, с которыми постоянно приходится встречаться на Web-сайтах, пользователь больше не испытывает никаких проблем при работе с ними.
- **Улучшение работы дизайнеров.** Дизайнеры Web-сайтов в большинстве случаев прислушиваются к новым тенденциям, полезным рекомендациям, и поэтому все реже используют в дизайне элементы, которые неоднозначно воспринимаются пользователями. В результате многие проблемные элементы перестали применяться в дизайне вообще, вследствие чего ряд проблем утратили свою актуальность.

Сайт в процессе создания

К сожалению, в рамках этой книги невозможно рассмотреть также ряд более мелких проблем, выявленных за годы исследований. Например, еще в 1994 году было обнаружено, что размещать объявления о том, что “сайт находится в стадии разработки”, является не самой лучшей идеей. Мнение пользователей было однозначным: “Либо сайт существует и работает, либо нет”. Их только раздражают ссылки на источники информации, которые в данный момент не работают, и на материалы, к которым нет доступа.

Главной рекомендацией для сайтов, находящихся в процессе создания, было избегать рекламы и появления ссылок на эти сайты в Сети. Если же это оказывалось невозможным, то на главной странице сайта крайне желательно разместить сведения о точном времени, когда информация на сайте станет доступна пользователю. Еще лучше предложить пользователю отправить ему

письменное уведомление по электронной почте о том, что сайт заработал, и информация на нем стала доступной.

На сегодняшний день сайты с табличкой “Сайт находится в процессе создания” встречаются крайне редко, хотя все еще попадаются. В 1990-х годах подобные явления наблюдались довольно часто. Но даже в процессе подготовки одного из последних проектов для внутренней сети одной из крупных компаний в поисках нужной информации авторы настоящей книги попали на сайт, который еще не начал работать. Основным вывод, сделанный авторами ранее, остается неизменным — пользователь не любит, когда после щелчка по ссылке он не получает ничего, т.е. щелкает кнопкой мыши впустую. Но авторы больше не акцентируют внимания на вышеописанной проблеме, поскольку теперь она встречается крайне редко.

Восемь проблем, не утративших своей актуальности

Восемь проблем, связанных с простотой и удобством использования Web-сайтов, остаются в настоящее время такими же актуальными, как и в то время, когда они были впервые сформулированы. Некоторые из них уже встречаются реже, в то время как другие стали еще актуальнее вследствие того, что в результате их постоянного повторения пользователи стали к ним менее терпимы.

Итак, среди наиболее серьезных проблем следует перечислить следующие:

- ссылки, которые не изменяют цвет после их использования;
- невозможность отмены выполненных действий;
- открытие новых окон Web-браузера;
- всплывающие окна;
- элементы дизайна, похожие на рекламу;
- нарушение основных принципов и традиций Web-дизайна;
- странички, на которых отсутствует понятное или полезное содержимое;
- страницы, перенасыщенные текстом, которые крайне неудобны для быстрого просмотра.

Ссылки, которые не изменяют цвет после их использования ☠☠☠

Один из самых старых принципов функционирования любых систем навигации заключается в том, чтобы дать пользователю понять, где он уже **был**, где **находится** в данный момент и **куда** может пойти еще — своего рода его прошлое, настоящее и будущее в Web. А эти три понятия, как известно, тесно взаимосвязаны: зная, где он уже был, пользователю легче определить свое текущее местоположение. А зная, где он находится в данный момент, ему легче определиться с тем, куда пойти дальше.

В навигации по Web-сайту первостепенное значение имеют ссылки. Пользователь перестанет обращаться к ссылкам, которые не помогли ему в поиске нужной информации в прошлом. И наоборот, он будет вновь и вновь использовать ссылки, которые неоднократно помогали ему. Важным моментом является то, что если уже использовавшиеся ссылки наглядно выделены, вероятность случайного повторного посещения этих Web-страничек значительно снижается.

Удобство навигации на разных Web-сайтах значительно различается. Но на большинстве сайтов применяется широко распространенный метод: изменяется цвет ссылки, к которой пользователь прибегал для перехода на определенную страницу. Изменение цвета ссылки используется еще со времен интернет-браузера Mosaic, созданного NCSA (National Center for Supercomputing Applications) в 1993 году. Поскольку подобный метод применяется на 74% всех Web-сайтов, он уже давно стал привычным для пользователей Web.

Те сайты, на которых не соблюдаются основные традиции Web-дизайна, выработанные годами, испытывают серьезные трудности, связанные с простотой и удобством их использования. Исследования доказали, что если пользователь затрудняется

в определении страниц сайта, на которых он уже был, он чаще случайно возвращается на уже просмотренные ранее страницы, запутывается и в конце концов значительно быстрее покидает Web-сайт, не найдя нужной информации. Пользователи испытывают огромное количество неудобств, если создатели сайта не позаботились о том, чтобы помочь в навигации по нему.

Данная проблема особенно актуальна для тех людей, у которых слабо развита кратковременная память и которые практически мгновенно забывают, какую из ссылок они уже использовали, если не видят в диалоговом окне визуальных подсказок.

Почему дизайнеры с нами не согласны

Дизайнеры соглашались со многими результатами исследований, которые проводят авторы настоящей книги. Но вопрос о необходимости смены цветов ссылок на Web-сайте остается одним из наиболее спорных. Возможно, при проведении собственных тестов они не сталкиваются с этой проблемой. К сожалению, ее довольно сложно обозначить в процессе исследования.

Тестирование пользователей не представляет собой ничего сложного. Сначала на протяжении трех дней их обучают методам определения удобства и простоты использования Web-сайтов. Большинство проблем столь очевидны, что для их выявления достаточно провести несколько самых простых тестов. Научившись формулировать точные и правильные задания, будет несложно организовать тест, учитывая психологические особенности его участников. Он поможет определить затруднения, которые вызывают у пользователей неудачные элементы дизайна сайта.

Например, пользователь щелкнул не на той кнопке, которая ему нужна. Подобное действие расценивается как ошибка, а следовательно, в дизайне сайта есть что-то не совсем понятное пользователю. Если выслушать комментарии тестируемого до момента нажатия неверной ссылки или кнопки, то можно будет определить, какой именно элемент дизайна привел его к ошибочным заключениям. Диагностировав проблему, ее можно решить.

Гораздо сложнее выделить проблему, если пользователь *не сделал* чего-либо. Например, ни один из пользователей не применил одну из самых важных функций Web-сайта. Слушая комментарии действий, предпринимаемых пользователем, можно определить, видел ли он эту функцию, но не счел нужным ею воспользоваться, или же по своему оформлению она была

очень похожа на рекламу, вследствие чего он не обратил на нее внимания.

Многие из проблем требуют более глубокого исследования и часто остаются за пределами области внимания специалистов, которые не имеют достаточного опыта в деле тестирования простоты и удобства использования Web-сайтов. В особенности это касается проблем, состоящих из множества факторов, каждый из которых в отдельности не представляет собой серьезной проблемы.

Проблему необходимости изменения цвета ссылок очень непросто определить. Практически на всех Web-страницах пользователи успешно справляются с пониманием всех ссылок. Испытуемые никогда не жалуются на проблемы со ссылками, если их цвет изначально четко отличается от текста на странице. Казалось бы, все в порядке. Но это только на первый взгляд. Если присмотреться повнимательнее, то станет ясно, что пользователь ходит по кругу. Он постоянно повторно посещает страницы, на которых уже был. И вовсе не из-за того, что он этого хочет, а потому, что не осознает, что он уже здесь был. С другой стороны, пользователь не обратится ко многим ссылкам на странички, на которых еще не был, по той причине, что не будет знать, какими ссылками он еще не воспользовался. Поэтому люди, принимавшие участие в тестировании, раньше прекращали исследование ссылок на странице, даже если в списке последних оставалось еще несколько позиций, которыми они не воспользовались.

Те же проблемы, вызываемые игнорированием метода смены цвета ссылок, могут быть вызваны чрезмерной сложностью структуры информации сайта или его некачественным оформлением. Подобные проблемы можно не заметить при проведении исследований, но они очень актуальны и значимы для рядовых пользователей.

Большинство людей в разной степени испытывают проблемы с кратковременной памятью. Именно поэтому дизайнерам советуют всегда использовать прием изменения цвета ссылок. Поскольку данные рекомендации относятся в большей степени к определенным возрастным группам, то в первую очередь этих рекомендаций следует придерживаться создателям Web-сайтов, основная аудитория которых, к примеру, состоит из людей пожилого возраста. Это подтверждено исследованиями авторов этой книги, которые они проводили со старшей возрастной категорией.

Если цвета ссылок не изменяются, то пользователям значительно сложнее ориентироваться на сайте. Поскольку данная проблема существовала всегда и существует и поныне, она вполне заслуживает того, чтобы обозначить ее в рейтинге проблемой третьей категории (три пиктограммы с изображением черепа).

Исключение: выполнение повторяющихся действий

Исключение составляют сайты, на которых посетителям приходится выполнять разнообразные команды и действия, используя одни и те же ссылки по несколько раз. В этом случае смена цвета ссылок будет просто неуместной. Если ссылки нужны для перехода на другую страницу, то подобный прием оправдан. Если же ссылки используются для выполнения разных действий на одной и той же странице, то смена их цвета только усложнит работу на Web-сайте.

Невозможность отмены выполненных действий ☠☠☠

Невозможность отменить некоторые действия отпугивает пользователя. Например, при покупке или продаже товаров в случае внезапного изменения их цены. Для максимального удобства посетитель любого Web-сайта должен быть уверен в том, что сможет без проблем отменить или исправить выполненное действие. Зная, что любые проблемы можно решить и любые действия отменить, посетитель Web-сайта будет чувствовать себя более уверенно и значительно смелее станет исследовать сайт, на котором находится. Это один из важнейших принципов взаимодействия человека и компьютера.

Например, пользователи разнообразных приложений могут отменить выполненное действие с помощью команды **Undo** (Отменить). Если в программе, предназначенной для работы с графикой, пользователь закрасил объект красным цветом, и это ему не понравилось, то с помощью команды **Undo** (Отменить) он может с легкостью удалить нанесенный красный цвет. Для этого достаточно воспользоваться комбинацией клавиш <Ctrl+Z>. Примерно с 1980 года максимально широкое применение функции **Undo** (Отменить) во всех приложениях стало традиционным при разработке самых разных программ.

При перемещении по Web-сайтам роль функции **Undo** (Отменить) выполняет кнопка **Назад** (Back). С ее помощью можно бесконечно долго бродить по Web-страницам, не боясь заблудиться, поскольку с помощью вышеупомянутой кнопки можно вернуться к той странице, с которой пользователь начал свой путь и на которой ориентируется довольно свободно. Пользователю достаточно снова и снова щелкать на кнопке **Назад** (Back), чтобы в конце концов вернуться

Кнопка *Назад* (Back) является второй наиболее часто используемой функцией Web-браузеров. Конечно, если она работает так, как следует.

к нужной странице. Опытные пользователи могут прибегнуть к раскрывающемуся списку, который находится рядом с кнопкой **Назад**, в котором отображен весь пройденный путь. С помощью этого списка можно вернуться к любой точке, в которой побывал пользователь.

По статистике, функция **Назад** является второй наиболее часто применяемой функцией при перемещении в Web (наиболее часто используются ссылки для перехода на новую страницу). В процессе исследований авторы часто наблюдали, как пользователи многократно щелкали на кнопке **Назад**, чтобы вернуться на нужную страницу, несмотря на то, что им была доступна прямая ссылка на эту страницу. Такое поведение сначала кажется нелогичным, поскольку приходится выполнять большее количество действий (щелчков), а следовательно, и тратить больше времени. Но если учесть фактор времени, уходящего на обдумывание и поиск прямых ссылок, становится понятно, почему многие пользователи предпочитают многократно применять функцию **Назад**, считая ее более быстрым способом возврата к нужной странице.

Использование функции **Назад** имеет два огромных и одно небольшое преимущество.

- Кнопка **Назад** всегда доступна в окне Web-браузеров, всегда находится на одном и том же месте и всегда работает одинаково, возвращая пользователя на один шаг назад при одном щелчке на ней. Подобная стабильность способствует тому, что пользователь не ищет ссылку на нужную ему страницу, чтобы вернуться, а обращается к известной ему функции, месторасположение которой ему заранее известно. Далекое не все Web-страницы создаются с использованием стандартных и традиционных методов. Именно поэтому пользователь не может быть уверен в том, что найдет нужную ему ссылку к посещенной ранее странице без применения кнопки **Назад**. Возможно, этой ссылки вообще нет на открытой странице и ее поиски будут напрасной тратой времени.
- Следует учесть, что человеку значительно проще узнать нужную страницу визуально, нежели вспомнить, где она находится, и описать ее. Поэтому неоднократно щелкая на кнопке **Назад**, пользователь может быстро визуально просмотреть страницы, которые только что посещал, и визуально узнать нужную ему информацию. Но это не единственная причина, по которой многие предпочитают именно кнопку **Назад**. Чтобы воспользоваться прямой ссылкой, необходимо сначала вспомнить, какая именно страница нужна, а затем просмотреть открытую страницу в поисках нужной ссылки. Все это требует довольно серьезной умственной активности. А эффективность такого метода может оказаться очень низкой. Нужная ссылка может просто отсутствовать на странице, или же пользователь может ошибиться в выборе ссылки, которая приведет его на другую страницу.
- И наконец, кнопка **Назад** достаточно велика. Щелкнуть на ней значительно проще, нежели по небольшой ссылке. Хотя этот фактор менее важен для среднестатистического пользователя. Если учитывать именно физические движения, то пользователю удастся сэкономить всего 0,3 сек. Значительно больше времени уходит на обдумывание действий при поиске непосредственных ссылок.

В общем, функция **Назад** может спасти практически в любой ситуации. Если только, конечно, она работает как следует. К сожалению, на некоторых Web-сайтах используется программный код, который блокирует функцию **Назад** и значительно усложняет перемещение посетителей по сайту.

Наиболее хитрым способом отключения кнопки **Назад** является использование сценария JavaScript для отключения chrome-возможностей браузера (“chrome” — это то, что делает окно браузера похожим на окно: рамка, панель адреса, кнопки навигации и т. п.). Но такой метод имеет ряд недостатков. При отключении возможностей chrome отключаются также и наиболее полезные функции Web-браузера, такие как **Назад** (Back), **Вперед** (Forward), **Печать** (Print), **Обновить** (Refresh) и **Размер шрифта** (Change Font Size). Но отсутствие этих функций в окне Web-браузера обычно просто раздражает пользователя. (Единственным исключением являются сайты, на которых навигация с использованием ссылок отсутствует как таковая. Например, если сайт состоит из единственной страницы, на которой отображается какой-то документ. В этом случае наличие функций chrome будет просто лишним, даже если код браузера используется в качестве платформы визуализации.)

Если при щелчке на ссылке открывается новое диалоговое окно Web-браузера, то кнопка **Назад** в данной ситуации также будет неактивной. В новом диалоговом окне не сохраняется история перемещений, выполненных в предыдущем окне. Если щелчок на ссылке приводит к открытию нового диалогового окна без согласия пользователя, это является ошибкой. Данный вопрос рассматривается далее. Именно поэтому такого метода следует избегать при создании Web-сайтов.

Закон Фиттса

Пол Фиттс (Paul Fitts) исследовал и описал психомоторную модель человеческого поведения, в основе которой лежит зависимость между временем движения, расстоянием до цели и размером цели. Согласно закону Фиттса, время достижения цели прямо пропорционально дистанции до цели и обратно пропорционально размеру цели.

Другими словами, чем дальше объект находится, тем больше времени уйдет у пользователя на перемещение к нему указателя мыши. Это очевидно. Но следует отметить, что в законе сказано, что увеличение времени происходит по логарифмической кривой расстояния, т.е. достаточно медленно. Это связано с тем, что переводя указатель к более удаленному объекту, пользователь перемещает его значительно быстрее.

Согласно закону, чем больше размер объекта, тем меньше будет затрачено времени для щелчка на нем. Это связано с тем, что точное выцеливание небольшого объекта отнимает больше времени, нежели приблизительный щелчок по

объекту большого размера. Кнопка **Назад** достаточно велика, пользователь может быстро переместить указатель в ее направлении и без проблем попасть на нее. Именно этим обусловлена рекомендация авторов книги превращать логотипы компании на Web-страничках в ссылки.

Доктор Пол Фиттс провозгласил этот закон еще в 1954 году. Он был первым главой психологического отдела Аэромедицинской лаборатории Военно-воздушных сил США, профессором университета штата Огайо и профессором Мичиганского университета. Этот закон был применен ко многим указательным устройствам, таким как мыши, трекболы, джойстики и сенсорные панели. Закон также применим к процессу поиска нужного объекта на экране глазами. Этот закон является наглядным примером долговечности и актуальности законов, связанных с теорией удобства использования, которое зависит в значительной степени не только от технического прогресса, но и от человеческого фактора.

Кроме того, кнопка **Назад** может не работать в результате переадресации (redirect), которая внедрена на самой Web-странице. Если Web-страница была перемещена, то, естественно, следует оставить на ее месте ссылку переадресования. Но подобную переадресацию следует оформить в виде ответа от сервера, содержащего код HTTP 301 или 302, поскольку этот код сообщает браузеру о необходимости загрузить другой URL вместо старого. (Разница между кодами состоит в том, что код 301 указывает на постоянное перемещение Web-страницы, а код 302 — на временное.)

Но, к сожалению, на многих страницах переадресация осуществляется с помощью выполнения метатега обновления — команды, которая немедленно перенаправляет пользователя на новую страницу. Поэтому, попав на нужную страницу, пользователь щелкает на кнопке **Назад** и возвращается на страницу, где размещен тот самый код обновления. Естественно, код снова активизируется и опять перенаправляет его на новую страницу (т.е. ту, которую пользователь в данный момент пытается покинуть). И сколько бы пользователь ни щелкал на кнопке **Назад**, результат будет одним и тем же. Он оказывается в замкнутом круге на выбранной странице.

Исследования авторов показали, что пользователи теряются, когда кнопка **Назад** перестает работать так, как обычно. Более опытные пользователи знали, как выйти из вышеописанной ситуации. А большинство малоопытных пользователей растерялись и практически впали в отчаяние. Неадекватная работа кнопки **Назад** по-прежнему значительно ухудшает удобство использования Web-сайтов и заслуживает самого пристального внимания. Поэтому в рейтинге авторов ей присвоена третья категория.

Открытие нового диалогового окна Web-браузера ☠☠☠

Щелкнув на ссылке, пользователь обычно ожидает, что новая страница откроется на месте старой в том же диалоговом окне. Как описано в предыдущем разделе, чтобы вернуться на предыдущую страницу, достаточно воспользоваться кнопкой **Назад**. Если это правило нарушается, пользователь может растеряться, что отражается на удобстве и свободе его перемещения в киберпространстве.

К сожалению, многие дизайнеры продолжают настойчиво отображать новую информацию в новом диалоговом окне вместо использования старого, уже открытого пользователем. Иногда информация отображается в небольших всплывающих окнах — этот прием является особо неприятным и заслуживает отдельного рассмотрения далее в этой главе (См. раздел “Всплывающие окна”). Чаще всего новая информация открывается в новом полноразмерном диалоговом окне Web-браузера.

Довольно часто дизайнеры оправдываются тем, что новые диалоговые окна открываются с целью удержать посетителя на Web-сайте. Поэтому окна часто открываются при переходе к материалам, размещенным на других Web-сайтах. Но попытка замкнуть и удержать пользователя на сайте таким образом является изначально ошибочной. Если посетитель хочет покинуть сайт, он непременно сделает это. А если перейдя на другой сайт, он захочет вернуться на ваш, то обязательно вернется, используя кнопку **Назад**.

Используя метод открытия страниц в новом окне, дизайнеры Web-сайтов оправдываются тем, что это помогает удержать посетителя на сайте. Но это оправдание не имеет под собой серьезных оснований. Напротив, если посетитель захочет покинуть сайт, он непременно это сделает.

Открытие все большего числа диалоговых окон порождает множество проблем простоты и удобства использования Web-сайтов. Свободное место на экране заполняется чрезмерным количеством лишних окон, что в дальнейшем может вызвать ошибки, связанные с недостатком оперативной памяти и т.п. Пользователю приходится самостоятельно закрывать ненужные диалоговые окна, а некоторые приходится отключать через диалоговое окно диспетчера задач.

Если пользователь действительно захочет открыть информацию в новом окне, то для этого в Web-браузерах предусмотрена специальная функция. Следует щелкнуть на нужной ссылке правой кнопкой мыши и в открывшемся меню выбрать соответствующую команду. Как правило, эту функцию применяют более опытные пользователи Web. В исследованиях было замечено, что именно последние открывают несколько диалоговых окон. Чаще всего они делают это для параллельного просмотра разных сайтов при поиске нужной информации, товаров или услуг. Или же для того, чтобы не закрывать диалоговое окно с нужной информацией и одновременно приступить к просмотру новой Web-страницы. Из всего вышесказанного можно сделать однозначный вывод: если пользователь захочет открыть новую страницу в новом окне, он вполне может сделать это самостоятельно.

Обычные пользователи привыкли к тому, что простым и быстрым способом вернуться к той странице, с которой они начали работу, является функция **Назад**. Опытные пользователи отлично сознают, что если информация открылась в новом диалоговом окне, его потребуется закрыть или свернуть, чтобы вернуться к предыдущему диалоговому окну. Большинство рядовых пользователей не знакомы с особенностями работы с несколькими диалоговыми окнами и поэтому продолжают работать с диалоговым окном, которое находится на переднем плане. В результате в новом открывшемся диалоговом окне кнопка **Назад** не будет работать; большинство пользователей попадают в простейшую ловушку и не знают, как вернуться назад.

Если же новое окно открылось не на весь экран и не полностью закрыло старое диалоговое окно, то пользователь иногда возвращается к нему, щелкнув на его открытом фрагменте (хотя чаще всего случайно, например, не попав точно указателем мыши на полосу прокрутки нового окна). Щелчок в области окна, находящегося за активным окном, выводит это окно на передний план. Это наиболее простой способ работы с несколькими диалоговыми окнами, который хорошо известен опытным пользователям. Хотя довольно часто даже они не могут уследить за всеми окнами, которые открылись.

Итак, открыв новое окно, пользователь случайно или намеренно щелкает на старом, выводя его на передний план. При этом новое окно, открытое ранее, оказывается на заднем плане, т.е. скрытым предшествующим окном. После этого пользователь может еще раз выбрать ссылку, которая предназначена для отображения информации в новом окне, но его он не увидит, поскольку оно полностью закрыто другим окном. Дизайнеры иногда специально прибегают к отображению информации именно в новом диалоговом окне, чтобы сделать ее более заметной. Но в рассматриваемом случае все получается наоборот. Пользователь не сможет ее заметить, поскольку диалоговое окно, в котором она отображена, окажется полностью скрытым другим окном.

В операционной системе Windows компании Microsoft все открытые окна отображаются на панели задач в нижней части экрана. Но эта панель довольно небольшая и находится в самой нижней части экрана. Исследования авторов показывают, что она

Проблема максимализма

Одним из самых больших недостатков современного графического интерфейса пользователя (GUI) является толкование дизайнерами кнопки **Развернуть** (Maximize). Большинство считает, что с ее помощью диалоговое окно должно быть “увеличено до максимального размера”, т.е. на весь экран. На практике же назначением этой кнопки должно быть увеличение диалогового окна до максимально *полезного* размера.

На маленьких мониторах “максимальный размер” и “максимально полезный размер” мало чем отличаются. Чем больше информации пользователь видит в открывшемся окне, тем удобнее ему работать с открывшейся страницей. Но размеры мониторов постоянно увеличиваются. И на больших мониторах разница между размером экрана и размером окна становится все более и более существенной.

Кнопкой **Развернуть** пользуются многие, но далеко не всегда ее применение бывает полезным. Например, на экране шириной 1024 пикселя диалоговое окно будет слишком широким (линии будут слишком растянутыми) для приложений, отображающих большое количество текста, таких как Web-браузеры. Кроме этого,

разворот диалогового окна на весь экран не позволяет пользователю в полной мере понять и оценить многооконную природу современного графического интерфейса пользователя (GUI). Теоретически пользователь должен иметь возможность работать с несколькими диалоговыми окнами, наложенными одно на другое. Но на практике он этой возможности не имеет, если развернутое во весь экран активное окно закрывает все остальные открытые окна. Развернутое во весь экран окно не дает пользователю осознать, что на экране в один и тот же момент может быть доступно несколько активных областей для работы.

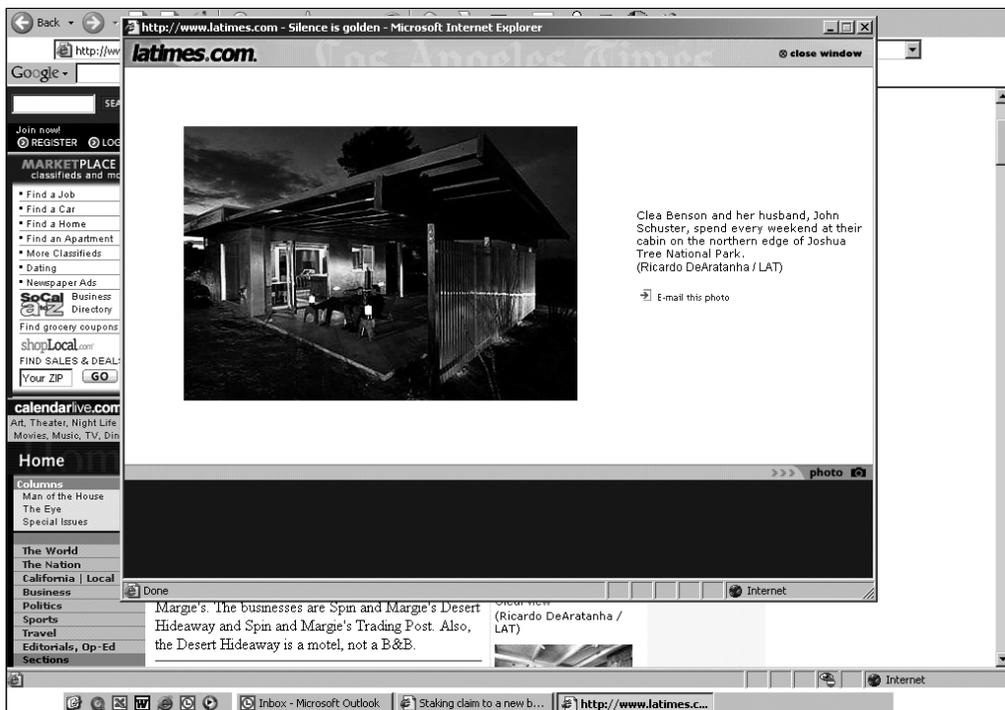
К счастью, данная проблема постепенно отходит на второй план по причине увеличения размеров мониторов. На экране шириной в 2048 пикселей развернутое во весь экран окно выглядит настолько неестественно большим, что значительная часть пользователей предпочтет уменьшить его размер, открыв тем самым для работы другие окна. В результате пользователи все чаще прибегают к одновременной работе с двумя или четырьмя окнами, которые наложены одно на другое (рис. 3.1).

остается за пределами внимания большинства пользователей, которые не замечают, что важная информация может находиться и в других открытых диалоговых окнах, которые в данный момент скрыты на экране.

Как следует из вышесказанного, открытие нового окна Web-браузера имеет ряд негативных последствий.

- Нарушается привычный для пользователя порядок выполнения действий.
- Экран загромождается часто ненужными дополнительными окнами (что в отдельных случаях приводит к сбоям в работе системы, связанными с нехваткой оперативной памяти).
- Возврат к предыдущей странице для большинства пользователей значительно усложняется.
- Полностью закрывается диалоговое окно, с которым работал пользователь.
- Иногда у пользователя создается впечатление, что ссылка, на которой он щелкает, неактивна, поскольку на экране не наблюдается никаких видимых изменений (все изменения происходят в диалоговом окне, которое находится на заднем плане, т.е. скрыто другим диалоговым окном).

Эта проблема простоты и удобства использования Web-сайтов остается как прежде актуальной. Авторы настоящей книги сталкивались с ней во всех своих исследованиях. Поэтому в их рейтинге она также остается проблемой третьей категории.



www.latimes.com

Рис. 3.1. Новое окно, подобное открывающемуся на сайте газеты LA Times, может вызвать ряд проблем у пользователей, плохо понимающих концепцию работы с несколькими окнами. По возможности старайтесь открывать новые странички в одном и том же окне, чтобы кнопка **Назад** постоянно работала. Открытие нового окна на фоне старого может вызвать замешательство многих пользователей, которые покинут ваш сайт. Например, в процессе исследования неоднократно наблюдалась такая картина: открыв новое окно, пользователь случайно щелкнул указателем в области старого окна, в результате чего новое окно оказывалось скрытым за старым. Пытаясь вернуться к новому окну, пользователь вновь и вновь щелкал на ссылке в старом окне, которая привела его к новому окну. И поскольку на экране не происходило никаких изменений, пользователь приходил к выводу, что сайт неисправен, и покидал его

Исключение: документы PDF и им подобные

В проведенных исследованиях авторы обнаружили интересную тенденцию. После просмотра файлов Adobe PDF, документов Microsoft Word, слайдов PowerPoint, таблиц Excel и других подобных документов люди, которые участвовали в исследовании, чаще щелкали на кнопке **Заккрыть (Close)**, нежели на кнопке **Назад (Back)**. Такой шаг дает возможность закрыть просматриваемый документ, но не позволяет вернуться к Web-странице, с которой пользователь начал работу. Поскольку диалоговое окно Web-браузера закрывается, у пользователей может возникнуть ряд проблем и неудобств. В первую очередь это касается пользователей локальных сетей (intranet), в которых для доступа к документам необходимо ввести пароль, зарегистрироваться или выполнить другие формальности.

Поскольку пользователи довольно часто закрывают диалоговые окна документов, то для ссылок на документы, не связанных с Web, можно сформулировать ряд рекомендаций.

- Необходимо открывать документы, не связанные с Web, в новом диалоговом окне.
- Важно предупреждать пользователей заранее об открытии документа в новом окне.
- В открывшемся окне желательно отключить стандартную панель управления окна Web-браузера, например кнопку **Назад**.
- Крайне желательно сделать так, чтобы документ не открывался сразу после щелчка на ссылке, а система предлагала сохранить его на диске и открыть в родной программе (Adobe Reader для PDF, PowerPoint для соответствующих слайдов и т.п.). Но для этого потребуется использовать некоторые технические хитрости. Дизайнеру придется добавить дополнительный HTTP-заголовок для передачи предлагаемого документа. В заголовок нужно ввести строку `“Content-disposition: Attachment”`. В конце заголовка желательно добавлять еще и название файла `“; filename=<имя_файла>.pdf”`, чтобы предоставить браузеру полное название файла на случай, если пользователь решит сохранить его на жестком диске своего компьютера.

Все вышесказанное сводится к одному: документы, не связанные непосредственно с Web, открываются в специально предназначенных для этого программах. В подобных приложениях доступны ряд команд и функций навигации, которые отличаются от используемых в Web-браузерах.

Если пользователь работает, например, со слайд-шоу PowerPoint, то он в первую очередь сосредотачивается на функциях управления слайд-шоу. Чаще всего он просто забывает, что работает со слайдами, загруженными из Сети. Работа практически не отличается от той, которую он всегда выполняет, работая непосредственно в программе PowerPoint. А по окончании подобной работы пользователь привык закрывать окно программы, т.е. щелкать на кнопке **Заккрыть**.

С другой стороны, когда в окне Web-браузера открывается окно какой-либо программы (например, Adobe Reader, Microsoft Word, PowerPoint, Excel и т.п.), возникает другое недоразумение. Если окно программы открылось, и на экране остаются видимыми основные кнопки окна Web-браузера, пользователь может ошибочно решить, что эти кнопки можно использовать для работы с открывшимся документом. В действительности же такие кнопки, как **Увеличить шрифт** (Make Text Bigger), **Перейти к странице** (Find in Page) и **Печать** (Print) не имеют никакого отношения к работе с документом, открывшимся в диалоговом окне своей родной программы. Поэтому при использовании другой программы для открытия документа лучше всего скрывать основные кнопки на панели окна Web-браузера.

Не следует забывать, что речь шла об исключениях. Основным же принципом простоты и удобства использования Web-сайта в данном случае является открытие новых страниц в одном окне Web-браузера.

Как можно работать с операционной системой Windows, не понимая до конца концепции работы с несколькими диалоговыми окнами?

Многие читатели могут решить, что авторы преувеличивают проблемы, которые некоторые пользователи испытывают при работе с несколькими окнами. Разве это возможно, чтобы люди не понимали основной концепции работы графического интерфейса пользователя? Если не понимать ее, то как вообще можно пользоваться операционной системой Windows? Как можно не замечать или не уметь пользоваться панелью задач, если она практически всегда находится просто перед лицом пользователя?

Поверьте авторам, что затронутая проблема действительно достаточно масштабна. Они сталкиваются с ней во всех своих исследованиях из года в год. Скорее всего, читатели книги не видят здесь проблемы. Но для множества пользователей, которые работают на компьютере не больше нескольких часов в день, она весьма актуальна. Их уровень знаний в этой области значительно ниже.

Малоопытные пользователи не находят разницы между такими понятиями, как файл, приложение и разные типы окон. Например, диалоговое окно операционной системы, в котором файлы отображаются в виде пиктограмм, и диалоговое окно приложения, в котором файлы отображаются в виде отдельных окон. Пользователи также путают окно Web-браузера с другими окнами и не видят значительной разницы между разными полями для ввода текста.

Еще один пример. В поисковой системе Yahoo! очень часто вводят для поиска "www.google.com." Зачем использовать поисковую систему для поиска Web-сайта Google, если пользователю известен его точный адрес (URL)? Либо пользователь вообще не знаком с понятием URL, либо же он не видит разницы между вво-

дом текста в строке для ввода адресов на панели инструментов диалогового окна Web-браузера и в любой другой строке, доступной уже в окне Web-браузера. Ведь в конечном итоге, в каком бы из полей не был введен адрес, пользователь попадет на нужный ему сайт.

Одним из главных принципов создания простых и удобных Web-сайтов является их доступность для пользователей с любым уровнем подготовки. Дизайнеров, программистов, менеджеров, работающих в Интернете, других специалистов, занятых в компьютерной сфере, можно назвать опытными пользователями. Их профессиональная деятельность непосредственно связана с компьютерами.

Такова человеческая природа, что если человек что-либо знает, ему трудно представить, что кто-то может этого не знать. Для многих опытных пользователей работа с несколькими окнами просто вошла в привычку. Но когда речь заходит о конечных потребителях продукции, то оказывается, что их уровень знаний значительно ниже. Поэтому для них нужен кардинально упрощенный интерфейс.

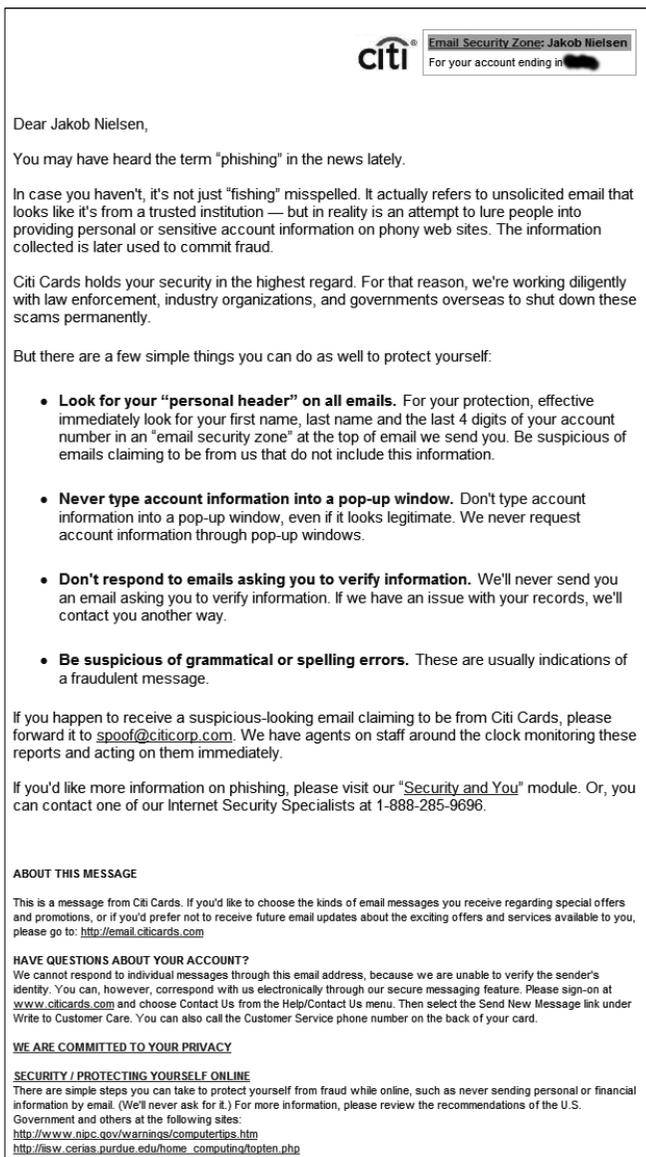
Почему же люди не знают элементарного, если сталкиваются с компьютерами ежедневно? Да просто потому, что для большинства людей компьютер является обычным инструментом, а не самоцелью. Им достаточно тех знаний, которые позволяют им выполнять работу, и они не стремятся стать специалистами в области компьютерных технологий. Подобные выводы для специалистов компьютерной сферы могут показаться удручающими. Но гораздо разумнее будет создавать и разрабатывать дизайны для реального мира, каков он есть, а не для такого, каким бы они хотели его видеть.

Всплывающие окна ☠☠☠

На сегодняшний день проблема всплывающих окон в контексте простоты и удобства использования Web не только не утратила своей актуальности, а скорее, наоборот, стала еще более важной. Сегодняшние пользователи настолько недовольны появлением всплывающих окон, что устанавливают для их блокировки специальное программное обеспечение. Всем известно, что рядовые пользователи очень не любят устанавливать новое программное обеспечение, поэтому вышеуказанный факт свидетельствует о том, с какой решимостью они готовы сегодня бороться с проблемой всплывающих окон.

Большинству пользователей неприятна сама природа всплывающих окон. Чаще всего такие окна появляются внезапно, независимо от желания пользователя, и мешают ему изучать информацию, которую он открыл в диалоговом окне Web-браузера. Содержимое этих окон нельзя назвать полезным, поскольку чаще всего они появляются на порно- и игровых сайтах (рис. 3.2).

Рис. 3.2. Банк Citibank предупреждает своих клиентов о том, что всплывающие окна довольно часто являются одним из методов обмана людей, получившего название «фишинг». Под видом надежных компаний или заслуживающих доверия людей мошенники просят пользователя ввести во всплывающем окне важную конфиденциальную информацию. И это всего один пример того, почему всплывающие окна заслужили плохую репутацию. Естественно, получив подобное предупреждение об опасности всплывающих окон от крупной компании, пользователь будет значительно осторожнее при обращении со всплывающими окнами и на других Web-сайтах. Отчасти подобные предупреждения подрывают доверие посетителей даже к надежным, известным и безопасным Web-сайтам, на которых используются всплывающие окна. Ниже приведен фрагмент перевода из письма Citibank Якобу Нильсену



citi Email Security Zone: Jakob Nielsen
For your account ending in [REDACTED]

Dear Jakob Nielsen,

You may have heard the term "phishing" in the news lately.

In case you haven't, it's not just "fishing" misspelled. It actually refers to unsolicited email that looks like it's from a trusted institution — but in reality is an attempt to lure people into providing personal or sensitive account information on phony web sites. The information collected is later used to commit fraud.

Citi Cards holds your security in the highest regard. For that reason, we're working diligently with law enforcement, industry organizations, and governments overseas to shut down these scams permanently.

But there are a few simple things you can do as well to protect yourself.

- **Look for your "personal header" on all emails.** For your protection, effective immediately look for your first name, last name and the last 4 digits of your account number in an "email security zone" at the top of email we send you. Be suspicious of emails claiming to be from us that do not include this information.
- **Never type account information into a pop-up window.** Don't type account information into a pop-up window, even if it looks legitimate. We never request account information through pop-up windows.
- **Don't respond to emails asking you to verify information.** We'll never send you an email asking you to verify information. If we have an issue with your records, we'll contact you another way.
- **Be suspicious of grammatical or spelling errors.** These are usually indications of a fraudulent message.

If you happen to receive a suspicious-looking email claiming to be from Citi Cards, please forward it to spoof@citicorp.com. We have agents on staff around the clock monitoring these reports and acting on them immediately.

If you'd like more information on phishing, please visit our "Security and You" module. Or, you can contact one of our Internet Security Specialists at 1-888-285-9696.

ABOUT THIS MESSAGE

This is a message from Citi Cards. If you'd like to choose the kinds of email messages you receive regarding special offers and promotions, or if you'd prefer not to receive future email updates about the exciting offers and services available to you, please go to: <http://email.citicards.com>

HAVE QUESTIONS ABOUT YOUR ACCOUNT?

We cannot respond to individual messages through this email address, because we are unable to verify the sender's identity. You can, however, correspond with us electronically through our secure messaging feature. Please sign-on at www.citicards.com and choose Contact Us from the Help/Contact Us menu. Then select the Send New Message link under Write to Customer Care. You can also call the Customer Service phone number on the back of your card.

WE ARE COMMITTED TO YOUR PRIVACY

SECURITY / PROTECTING YOURSELF ONLINE

There are simple steps you can take to protect yourself from fraud while online, such as never sending personal or financial information by email. (We'll never ask for it.) For more information, please review the recommendations of the U.S. Government and others at the following sites:
http://www.nbc.gov/warnings/computer_tips.htm
http://isw.cerias.purdue.edu/home_computingtopten.php

www.citicards.com

Уважаемый Якоб Нильсен!

Возможно, из новостей вам уже знакомо слово “фишинг”.

Если же вы еще не знакомы с этим термином, то мы считаем своим долгом разъяснить вам суть дела. Это своего рода электронные рассылки, отправляемые якобы надежными и известными компаниями. На самом же деле это попытка мошенников выведать у вас конфиденциальную или секретную информацию.

Ваша безопасность и безопасность вкладов и информации других клиентов Citibank являются первоочередным приоритетом для нашей организации. Именно поэтому мы тесно сотрудничаем с правовыми, промышленными и государственными организациями в нашей стране и за рубежом, чтобы искоренить этот вид мошенничества.

Вы сами можете выполнить некоторые рекомендации, чтобы обезопасить себя от подобного рода обмана.

- Обращайте внимание на ваши “личные данные” в заголовке электронного письма. Проверьте правильность написания вашего имени и фамилии, а также последние четыре цифры вашего счета, которые доступны в поле “Email security zone”, расположенном в правом верхнем углу письма, которое наш банк присылает вам. Не доверяйте корреспонденции, присланной от нашего имени, в которой отсутствует подобная информация.
- Никогда не вводите данные о вашем счете во всплывающих окнах, даже если они не вызывают у вас никаких подозрений. Наш банк никогда не запрашивает данные о счете клиентов через всплывающие окна.
- Не отвечайте на письма, в которых вас просят провести сверку информации. Наш банк не сверяет информацию подобным образом. Если в этом возникнет необходимость, мы свяжемся с вами другим способом.
- Отнеситесь с подозрением к письмам, в которых присутствуют грамматические или синтаксические ошибки. Как правило, подобные ошибки являются прямым признаком того, что полученное вами сообщение – фальшивка.

Пользователи с особыми потребностями испытывают сложности при работе с несколькими окнами. Людям с нарушениями двигательных функций тем более сложно постоянно закрывать всплывающие окна, которые их абсолютно не интересуют. А люди с ослабленным зрением, увеличивающие страницы для детального рассмотрения, могут даже не заметить открывшегося всплывающего окна. И наконец, слепым людям еще сложнее управляться сразу с несколькими окнами, запоминая, в каком из них находится прозвучавшая информация.

Многие пользователи закрывают всплывающие окна мгновенно, еще до того, как загрузится их содержимое. Появление всплывающего окна вызывает у многих желание немедленно его закрыть.

В процессе исследований авторы неоднократно наблюдали, как многие пользователи закрывают всплывающие окна мгновенно, еще до того, как загрузится их содержимое. Появление всплывающего окна вызывает у многих желание *немедленно* его закрыть.

Следует отметить, что всплывающие окна иногда приносят пользу. Раньше они использовались для вывода на экран небольшого количества информации, чтобы данные в основном окне Web-браузера оставались видимыми. Двумя классическими примерами такого использования всплывающих окон могут быть вывод справочной информации во всплывающем окне, а также толкования терминов в электронных словарях. Если справочная информация выводится в небольшом всплывающем

окне, то пользователь будет видеть на экране страничку, с которой у него возникли проблемы, и ознакомившись со справкой, сможет оперативно разрешить возникшую проблему.

К сожалению, даже полезные всплывающие окна используются сейчас крайне редко. И не в последнюю очередь из-за того, что их репутация непоправимо подорвана тем, что их очень часто используют далеко не в благородных целях. Например, на одном из электронных коммерческих сайтов в последнее время резко уменьшилось число посетителей. Оказалось, что это связано с тем, что на важных стадиях регистрации посетителей использовались всплывающие окна. Раньше такой элемент дизайна не вызывал никаких проблем. А теперь большинство пользователей просто не видели информацию, которая содержалась во всплывающих окнах, поскольку либо установили программное обеспечение, блокирующее их, либо закрывали эти окна сразу же при их появлении, не читая их содержимого.

Всплывающие окна всегда больше мешали работе, чем делали ее простой и удобной. Поэтому даже в старые времена авторы присваивали этой проблеме третью категорию. Сегодня же они присвоили бы проблеме всплывающих окон даже четвертую категорию, но увы, в самом начале главы было оговорено, что такая ступень в используемом рейтинге не предусмотрена. Проблема остается в третьей категории.

Элементы дизайна, похожие на рекламу☠☠☠

Посетители Web-сайтов очень целенаправленны. Они настойчиво ищут информацию, которая им необходима, и игнорируют все ненужное, что им пытаются навязать. Они не просто игнорируют ненужную информацию, но даже выработали против нее своеобразную систему самозащиты. Все это связано с тем, что внимание пользователей Web пытаются привлечь всеми возможными способами, отвлекая их от поиска нужной им информации.

Отношение к баннерам и определение других видов рекламы

Среди пользователей в последние годы наметилась тенденция, получившая название “баннерная слепота” (banner blindness). Исследования того, на чем и как долго задерживается взгляд посетителя Web-сайта, констатировали факт, что практически во всех случаях взгляд пользователя останавливался на баннере не больше нескольких микросекунд. Пользователи Web приучили себя игнорировать даже самые яркие и вызывающие баннеры.

“Баннерная слепота” как понятие стало использоваться гораздо шире. Теперь оно относится не только к намеренному нежеланию пользователя просматривать содержимое баннеров, но и к игнорированию любой другой ненужной информации или рекламы. Многие пользователи пренебрегают цветными областями на краях страницы, поскольку они чаще всего применяются для рекламы. Таким образом, любые яркие объекты больших размеров (особенно с элементами анимации) рискуют быть проигнорированными посетителем сайта. В процессе исследований очень часто наблюдалась ситуация, в которой испытуемые выбирали на сайте только те пункты и ссылки, которые их интересовали, и не обращали абсолютно никакого внимания на все остальное. Когда людям задавали вопрос по этому поводу после исследования, то в большинстве случаев ответ был таким: “Да, я видел эту информацию, но принял ее за рекламу и поэтому проигнорировал”.

Самые нелюбимые приемы рекламы

На конференции User Experience 2004, проводимой компанией Nielsen Norman Group, Джон Бойд (John Boyd), менеджер отдела Platform Research сайта Yahoo!, и Кристиан Ропер (Christian Rohrer), глава отдела User Research сайта eBay, представили объемный отчет о результатах исследований на предмет того, как пользователи относятся к рекламе в Сети. Ниже представлены результаты опроса 605 пользователей Web, проведенного в 2004 году, в котором опрошенные лица высказались по поводу того, как те или иные виды рекламы влияют на их отношение к Web.

Если элемент Web-дизайна:	Количество пользователей с "негативным" и "очень негативным отношением"
Появляется во всплывающем окне	95%
Медленно загружается	94%
Разнообразными уловками стимулирует пользователя щелкнуть не нем	94%
Не имеет пиктограммы Закреть (Close)	93%
Закрывает нужную информацию	93%
Не содержит конкретной информации	92%
Вызывает смещение информации вокруг своего окна	92%
Занимает большую часть страницы	90%
Постоянно мигает на странице	87%
Постоянно перемещается по экрану	79%
Автоматически воспроизводит звуки	79%

Как видно из таблицы, пользователи Web негативнее всего относятся к всплывающим окнам. Если бы подобный опрос проводился сегодня, то опрошенные пользователи высказались бы еще более негативно.

Один из посетителей одного из крупных Web-сайтов в разделе отзывов и предложений оставил такую запись: "У вас совесть есть? Я ведь не изъявлял желания просмотреть целых три всплывающих окна с рекламой за время посещения вашего сайта! Я не пользуюсь услугами служб знакомств и не желаю увеличивать свой пенис на четыре дюйма. В общем меня не интересует ни одна из услуг, предложенных мне во всплывающих окнах. Я считаю омерзительным тот факт, что жадные к деньгам негодяи без спроса, преследуя собственную выгоду, вторгаются в мой компьютер. С этого момента я буду бойкотировать ваш сайт и посоветую всем своим друзьям и знакомым делать то же самое. Оставайтесь со своими всплывающими рекламными окнами".

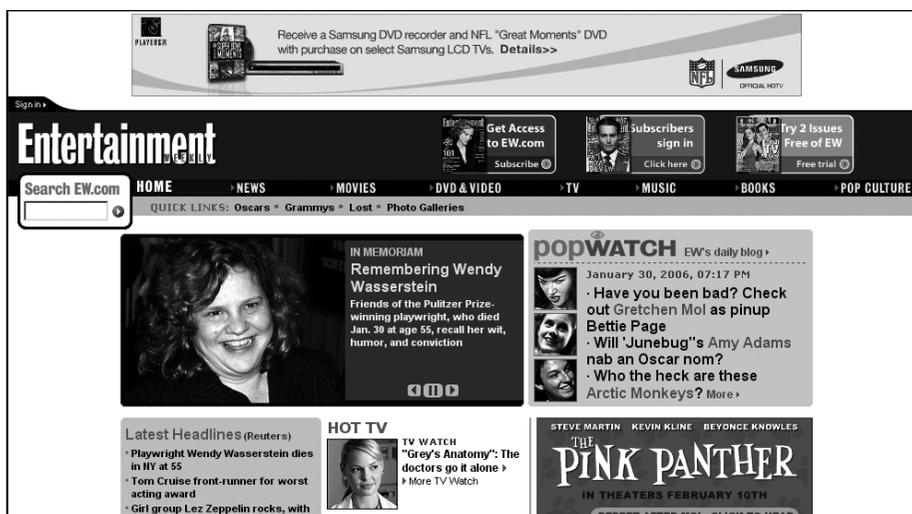
Недовольство пользователей, связанное с рекламой во всплывающих окнах, постепенно переходит на ее создателей и на Web-сайты, на которых она размещается. Из 18 808-ми опрошенных в 2004 году посетителей сайта Yahoo! более половины ответили, что их отношение к предметам, услугам и компаниям, чья реклама постоянно появлялась во всплывающих окнах, значительно ухудшилось. А около 40% опрошенных ответили, что всплывающая реклама негативно повлияла и на их отношение к Web-сайтам, на которых она появлялась. Если отношение пользователей к такому элементу столь негативно, то самым разумным будет не использовать его.

У пользователей сформировалась твердая уверенность в том, что полезная часть любой Web-страницы выглядит как обыкновенный текст (исключение составляют только небольшие кнопки **Добавить в корзину** (Add to Cart), которые располагаются сразу возле фотографии товара). Авторы этой книги также наблюдали, как некоторые пользователи не могли сделать покупку на электронном коммерческом сайте просто потому, что не могли найти кнопку **Купить** (Buy). А она просто была очень большой и слишком ярко оформленной, поэтому посетители сайта проигнорировали ее как ненужный элемент.

Неважно, является ли элемент дизайна рекламой или нет. Если посетители сайта его игнорируют, то они этого так никогда и не узнают.

Как не иронично это прозвучит, но оказывается, совсем неважно, является ли элемент дизайна рекламой или нет. Если посетители сайта им пренебрегают, они этого так никогда и не узнают. Видя нечто похожее на рекламу, выработанные пользователем рефлексы заставляют просто не обращать внимания на данный элемент Web-страницы (рис. 3.3).

Избегать элементов, похожих на рекламные баннеры, следует и по технической причине. Некоторые пользователи применяют специальное программное обеспечение, чтобы заблокировать появление рекламы на своих экранах. Подобные программные продукты не анализируют содержимое разных элементов Web-сайта. Они просто отбрасывают все графические объекты, которые по размерам соответствуют общепринятым размерам рекламных баннеров (скажем, 728×90 пикселей).



www.ew.com

Рис. 3.3. Очень ярко оформленные прямоугольные фрагменты в верхней части показанной страницы скорее всего будут приняты за рекламу, поскольку именно так они и выглядят. Чтобы привлечь внимание посетителя к чему-либо, нужно позаботиться о том, чтобы данный элемент страницы не выглядел как реклама. Пользователи склонны намеренно не принимать во внимание все, что хоть немного напоминает рекламу. Ссылки, оформленные как обычный текст, скорее привлекут внимание посетителя сайта, нежели яркие и динамические элементы дизайна. Одной из причин такого отношения является то, что простые ссылки более конкретны и выглядят более надежно. На рассматриваемой страничке поле поиска также оформлено довольно нестандартно и может быть воспринято посетителем неадекватно

Анализируя ситуацию, можно прийти к выводу о том, что “баннерная слепота” и другие способы игнорирования рекламы в Web будут только развиваться и совершенствоваться. Создание элементов сайта, похожих на рекламные баннеры, является верным способом значительно ухудшить простоту и удобство использования Web-сайтов. Поэтому эта проблема, как и предыдущие, заслуживает третьей категории в нашем рейтинге.

Нарушение основных принципов и традиций Web-дизайна ☠☠☠

Авторы этой книги хотят напомнить основной закон Якоба Нильсена (Jakob's Law), который гласит: пользователи проводят большую часть времени на *других* Web-сайтах (данный закон более подробно рассматривается в книге Якоба Нильсена и Мари Тахир *Дизайн Web-страниц. Анализ удобства и простоты использования 50 узлов* (Издательский дом “Вильямс”, 2002). Даже если посетители приходят на ваш сайт толпами, потому что он является одним из самых крупных и известных в Web, то в любом случае совокупное время, проведенное этими же пользователями на других Web-сайтах, значительно превысит то время, которое они провели на вашем сайте.

Это означает, что на вашем сайте посетители ожидают увидеть привычные для них элементы, которые они неоднократно встречали и на других сайтах. Если пользователи привыкли к преобладающим тенденциям и стандартам Web-дизайна, то и от вашего сайта они будут ожидать, что на нем все эти тенденции, традиции и стандарты соблюдаются и поддерживаются.

Свобода пользователей в процессе исследований

Многие компании используют в своих исследованиях некорректную методологию, что является одной из причин некачественного дизайна Web-сайтов. Если выбранный дизайн отлично прошел тестирование среди пользователей, то владелец сайта может внедрять его без опасений. Но если организатор исследования оказывал какое-либо влияние на его ход, то результат такого исследования будет абсолютно бесполезен.

В рамках трехдневных курсов, проводимых авторами настоящей книги, сложно изложить все особенности и нюансы тестирования пользователей. Поэтому авторы считают необходимым подчеркнуть важные моменты, которые помогут организаторам тестирований не отвлекать внимания людей от предмета исследования.

Если попросить человека, тестирующего сайт, комментировать все, что он видит на экране, то помимо полезной информации, он прокомментирует и рекламу, и те элементы сайта, которые похожи на нее. Также заметив эти элементы,

пользователь может применить их, если считает полезными для себя. И даже хуже. Если спросить мнение пользователя о конкретном элементе сайта, он непроизвольно будет обращать особое внимание на сходные элементы дизайна и цвета в процессе тестирования. Таким образом, любой неосторожный вопрос может сделать невозможным наблюдение в процессе исследования за естественным поведением пользователя.

Поэтому если речь идет об элементах сайта, похожих на рекламу (или о любых других элементах, игнорируемых пользователями), правильным будет воздерживаться от каких-либо комментариев или вопросов в процессе исследования. Только когда тест будет закончен и перейдет в стадию изучения результатов, можно указать на конкретные элементы сайта и задать его участникам вопросы, касающиеся этих элементов. Именно так авторы книги узнавали от испытуемых об элементах сайтов, которые были приняты ими за рекламу.

Всего за 1 минуту 49 секунд посетитель решает, стоит ли ему связываться с вашим сайтом или нет. Не стоит тратить это время на ознакомление посетителя с незнакомым для него интерфейсом.

Как и прежде, результаты проведенных исследований указывают на то, что встречаясь с нетрадиционным дизайном, пользователи часто теряются. И наоборот, очень благосклонно относятся к Web-сайтам, дизайн которых им понятен, знаком и, как следствие, доступен. Именно поэтому проблеме нарушения основных принципов и традиций Web-дизайна авторы книги присваивают третью категорию (рис. 3.4).



www.zincbistroaz.com

Рис. 3.4. На данной копии экрана показан сайт, на котором нарушены основные традиции и принципы оформления Web-сайтов. В результате посетителю неоправданно сложно найти то, что его интересует. Надписи Lunch (Обед), Dinner (Ужин) и Navigate (Навигация) выглядят как ссылки, на которых можно щелкнуть, хотя это не соответствует действительности. Единственным элементом на главной странице сайта, на котором можно щелкнуть, является изображение пяти яиц. Если щелкнуть на изображении подставки для яиц или на одном из неактивных изображений яиц, то ничего не произойдет, и посетитель может решить, что на этой странице ему просто больше нечего делать. Нестандартный интерфейс построен без учета опыта разных пользователей и никак не стимулирует посетителей использовать этот сайт и возвращаться к нему снова. Информация на этой странице скрыта, и рядовой пользователь скорее решит, что она просто отсутствует. Знакомый, привычный дизайн стимулирует посетителя к исследованию сайта без оглядки на возможные трудности

Странички с отсутствием понятного или полезного содержимого ☠☠☠

Одной из важных проблем является то, что многие компании не хотят высказываться максимально ясно и не собираются на понятном для пользователей языке доносить до них смысл содержимого Web-страниц. В современных условиях, когда пользователи стали очень нетерпеливыми и посвящают отдельным сайтам очень мало времени, данная проблема стала как никогда острой. Чем менее понятно пользователю содержимое страницы, тем быстрее он ее покинет и перейдет на другой

сайт. Очень важно как можно быстрее сообщить посетителю сайта, что именно ему предлагается, чтобы заинтересовать его.

Интересно, что одним из самых древних принципов торговли и маркетинга является продажа преимуществ товара, а не его конкретных характеристик. К сожалению, Web просто с избытком насыщена сайтами с абсолютно бессмысленным, непонятным или бесполезным содержанием. Невозможность понять содержимое сайта заставляет пользователей просто пропускать его. Естественно, применение непонятных шрифтов и неясных объяснений является верным методом отвести посетителей от Web-сайта. Отсутствие на странице полезного и доходчивого содержимого раздражает посетителей и является одной из наиболее распространенных причин серьезных падений продаж (рис. 3.5).

Продвижение или “раскрутка” сайта в поисковых системах называется поисковой оптимизацией сайта (Search Engine Optimization – SEO). Чем конкретнее текст на сайте, тем точнее и лучше последний будет отображаться в поисковых системах. Как уже отмечалось в главе 2, поиск покупки практически все пользователи начинают с поисковых систем. Таким образом поисковую оптимизацию сайта (SEO) можно считать основным методом маркетинга для Web-сайтов, а использование на сайте четких и понятных ключевых слов – основным приемом поисковой оптимизации сайтов, поскольку именно от этих слов зависят результаты поиска, которые будут выданы пользователю поисковой системой.

Непонятные слова и расплывчатое содержимое вредят удобству использования Web-сайта не только тогда, когда посетитель находится непосредственно на нем, но и отбросят такой сайт на последние позиции в результатах поиска поисковых систем.

Использование непонятных шрифтов и неясных объяснений является верным способом отвести посетителей от вашего сайта. Отсутствие на странице полезного и понятного содержания раздражает их и является одной из наиболее распространенных причин серьезных падений продаж.



www.montblanc.com

Рис. 3.5. Компания Montblanc производит прекрасные ручки, но на ее официальном Web-сайте узнать что-либо о них просто невозможно. Показанная страничка посвящена ручкам классического дизайнера. Но посетитель может увидеть разновидности этих ручек (чернильные, шариковые, карандаши или маркеры), только щелкнув на крошечных треугольных стрелках, расположенных рядом с крупным изображением ручки. Кроме того, на сайте отсутствует интересующая посетителей информация о размерах ручек, их цвете и цене

Страницы, перенасыщенные текстом ☠☠☠

Еще одним фактором, отталкивающим пользователя от Web-сайта, является наличие на нем очень насыщенных фрагментов текста. Увидев страницу, перенасыщенную текстом, пользователь сразу понимает, что для поиска нужной ему информации потребуются немало потрудиться. Выражаясь терминами информационно-продовольственной теории, пользователь видит перед собой устрицу в прочной раковине или даже черепаху в жестком панцире. Большинство хищников обойдут подобную добычу стороной, поскольку она не стоит усилий, которые придется потратить на то, чтобы ее заполучить. Точно так же и пользователи считают, что поиск информации в огромном объеме текста не стоит затраченного на это времени.

Подобная ошибка особенно характерна для сайтов государственных агентств. Вероятно, чиновники привыкли работать с огромными документами, которые и подают внешней аудитории, сильно приправив их разнообразными бюрократическими терминами. Уменьшив вышеуказанную проблему хоть на грамм, создатели сайтов государственных служб считают, что сделали огромный шаг навстречу пользователям. Но этот шаг на самом деле несказанно мал. С бюрократией нужно бороться куда более серьезно. Такой классический пример является наглядной иллюстрацией проблемы простоты и удобства использования Web-сайтов, вызванной тем, что создатели сайта и авторы его содержимого слишком углубились в свой собственный мир и культуру, не замечая того, как велика пропасть между ними и остальным миром.

Текст на Web-странице должен быть лаконичным, доступным и удобным для быстрого просмотра. На ней следует использовать вполонину меньше слов, чем на обычной печатной страничке. Если же сайт предназначен для широкой аудитории, которая может включать в себя людей без образования или же с его низким уровнем, то на страницах сайта следует использовать всего 25% слов по сравнению со стандартной печатной страницей. Любой текст на Web-странице желательно начинать с выводов, чтобы посетитель, прочитав только первые строки, уже смог понять основную суть предлагаемого материала. До сих пор Web-страницы страдают от чрезмерной насыщенности и непонятности текста. Поэтому рассмотренная проблема относится к третьей категории (рис. 3.6, 3.7).

Развитие технологий

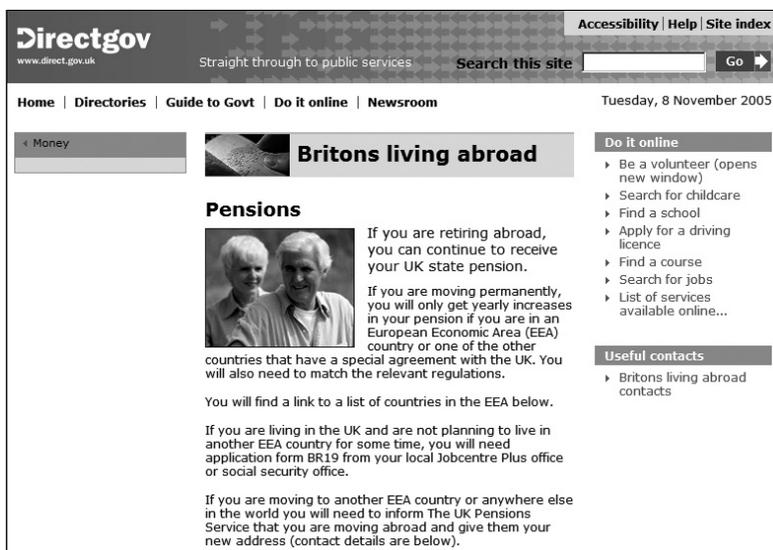
В Web произошли кардинальные изменения начиная с 1991 года, когда Всемирная сеть находилась у истоков своего существования. Сначала это была простая гипертекстовая система, в которой можно было только вводить текст и которой пользовалась лишь небольшая группа ученых и исследователей. Только в 1993 году появился первый графический интерфейс пользователя (GUI) в виде первого интернет-браузера Mosaic. Исследования взаимодействия пользователей с локальными и глобальными сетями, проводимые авторами настоящей книги, продолжались по мере развития технологий — начиная с серых страниц браузера Mosaic, похожих на таблицы цветных страниц браузера Netscape, и заканчивая сложными и насыщенными страницами Internet Explorer (IE) компании Microsoft, на которых применяются сценарии JavaScript и набирающая все большую популярность технология CSS (Cascading Style Sheets).

В 1994 году большинство пользователей в Соединенных Штатах, подключавшихся к Интернету из дома, использовали коммутируемые линии связи (dial-up), которые обеспечивали скорость передачи данных на уровне 28,8 Кбит/с. Сегодня большинство тех же пользователей в Соединенных Штатах и других странах мира пользуются скоростным широкополосным подключением к Интернету, обеспечивающим скорость передачи данных на уровне нескольких мегабитов в секунду (Мбит/с). (Мы называем кабельные и DSL-модемы “широкополосными”, поскольку они пока еще не обеспечивают желаемой скорости передачи данных, необходимой для обеспечения максимального удобства пользователя. Настоящий скоростной Интернет станет доступным, когда в дома рядовых пользователей будут подведены оптоволоконные кабели, с помощью которых скорость передачи данных возрастет до нескольких сотен мегабитов в секунду.)

The screenshot shows the 'Answers To Your Questions' page on the Social Security Online website. At the top, there are navigation tabs for 'Answers', 'Ask a Question', 'My Stuff', and 'Help'. Below these is a search interface with a 'Category' dropdown set to 'All', a 'Search Text (optional)' input field, a 'Search' button, and a 'Search By' dropdown set to 'Phrases'. The main content area displays a search result for the question 'If I leave the US, can I continue to receive benefits?'. On the left side of the result, there is a sidebar with 'Answer ID 279', a 'Category' list including 'International Issues', 'Credit for Work Outside U.S.', 'International Benefits', 'International Customer Service', 'Medicare Outside U.S.', and 'Social Security Numbers', and a 'Last Updated' timestamp of '11/04/2005 11:45 AM'. Below the sidebar are 'Print Answer' and 'Email Answer' buttons. The question text is 'If I leave the US, can I continue to receive benefits?'. The answer text states: 'If you are a United States citizen, you can travel or live in most foreign countries without affecting your eligibility for Social Security benefits. However, there are a few countries—Cambodia, Cuba, North Korea, Vietnam and many of the former U.S.S.R. republics (except Armenia, Estonia, Latvia, Lithuania and Russia)—where we cannot send Social Security checks. If you are not a United States citizen, the law requires us to stop your payments after you have been outside the United States for six calendar months unless you meet one of several exceptions in the law which will permit you to continue receiving benefits abroad. These exceptions are based, for the most part, on your citizenship. For example, if you are entitled to worker's benefits and are a citizen of one of the many countries with which the United States has a reciprocal arrangement to pay each other's citizens in another country, your Social Security benefits may continue after you leave the United States (see a list at [Your Payments While You Are Outside The United States](#)). If you work outside the United States, different rules apply in determining if you can get your benefit checks. Most people who are neither U.S. residents nor U.S. citizens will have 25.5 percent of their benefits withheld for federal income tax. For more information about receiving benefits abroad, we recommend you read the booklet, *Payments While You Are Outside the United States* (Publication No. 05-10137) from <http://www.socialsecurity.gov/pubs/10137.html>

ssa-custhelp.ssa.gov

Рис. 3.6. Управление по социальному обеспечению США (U.S. Social Security Administration) предоставляет на своем сайте информацию о том, как получить пособие за рубежом. Однако информация преподнесена в виде, доступном для понимания как минимум выпускнику высшего учебного заведения. Текст на этом сайте не так ужасен, как на некоторых сайтах федеральных государственных учреждений. Однако изложение не начинается с выводов, а большинство предложений так и хочется переписать. Хотя бы следующее достаточно длинное и запутанное: “Если вам положено пособие, как рабочему, и вы являетесь гражданином страны, с которой у Соединенных Штатов подписано двухстороннее соглашение о выплате социальных пособий гражданам других стран, то выплата пособия может быть продолжена даже после того, как вы покинете территорию Соединенных Штатов Америки (см. раздел “Выплата пособий за рубежом)”



direct.gov.uk

Рис. 3.7. Сайт британского правительства, посвященный выплате пенсий за рубежом, также написан на языке, понятном как минимум выпускнику 11-го класса средней школы. Такой уровень слишком высок, учитывая аудиторию, для которой этот сайт предназначен. Далеко не все пожилые люди закончили все одиннадцать классов, и к тому же старение организма часто приводит к трудностям понимания и чтения сложных текстов. В результате исследований с малограмотными пользователями было установлено, что на сайтах, предназначенных для широкой аудитории, информацию лучше подавать в форме, которая была бы доступной для выпускников 8-х классов средней школы (а аудитория налогоплательщиков является одной из самых широких). На этом сайте, в отличие от аналогичного американского, наблюдается тенденция в лучшую сторону. Например, выводы в данном случае начинаются так: "Если вы выходите на пенсию за рубежом, можете продолжать получать государственную пенсию Объединенного Королевства". Данный текст выделен более четким и крупным шрифтом, нежели описание исключений из этого правила, приводимых ниже

Как же повлияли эти и другие технологические новшества на простоту и удобство использования Web-сайтов? Следует отметить, что радикальных изменений не произошло. Все основные принципы, связанные с простотой и удобством использования Web, изменились незначительно. Это связано в первую очередь с тем, что рассматриваемая проблема в меньшей степени связана с техническим прогрессом, и в значительно большей с человеческим фактором. А люди, как правило, мало меняются. На практике большинство современных пользователей Web — все те же люди, которые пользовались Сетью и десять лет назад. Их привычки и особенности практически не изменились с тех пор. Кратковременная память человека способна удерживать около семи (плюс-минус два) фрагментов информации. И, похоже, дела обстояли иначе только во времена неандертальцев.

Семь из 34 проблем, связанных с простотой и удобством использования Web, в значительной степени утратили свою актуальность по причине изменения Web-брау-

Семь из 34 проблем, связанных с простотой и удобством использования Web, в значительной степени утратили свою актуальность по причине изменения Web-браузеров, скорости передачи данных и других достижений в области новых технологий.

зеров, скорости передачи данных, и других достижений в области передовых технологий. С их помощью удалось преодолеть только несколько проблем, а именно:

- низкая скорость загрузки;
- кадры (frames);
- Flash-технологии;
- малоэффективные результаты поиска;
- мультимедиа и видео;
- фиксированная ширина страницы;
- отсутствие межплатформенности.

Далее в этой главе будут рассмотрены проблемы, которые незначительно утратили актуальность и значимость и перешли в другую категорию. Не забывайте, что уровень остроты проблемы, связанной с простотой и удобством использования Web-сайтов, и ее категория в рейтинге проблем обозначается количеством пиктограмм с изображением черепов. Снижение категории свидетельствует об уменьшении актуальности и важности некоторых из проблем. Подобная тенденция не может не радовать. Она непосредственно связана с развитием технологий по сравнению с 1994 годом, когда авторы этой книги определили основные принципы простоты и удобства использования Web.

Низкая скорость загрузки ☠

Время загрузки сайта имеет очень большое значение. В процессе всех проведенных исследований пользователи жаловались на сайты, которые очень медленно загружались. Но вместе с тем никто не хвалил сайты, которые загружались быстро.

Дизайн сайтов, появившихся в 1990-х годах, был максимально прост. Минимальное количество графиче-

Дизайн сайтов, появившихся в 1990-х годах, был максимально прост. Минимальное количество графики позволяло страницам загружаться довольно быстро. По этому поводу жалобам дизайнеров не было конца, зато пользователи были довольны.

Рекомендации ВВС от 1986 г. выдержали испытание временем

С 1984 по 1986 годы в ВВС США свели все знания в области простоты и удобства применения, в единый свод рекомендаций для дизайнеров пользовательских интерфейсов под названием "Guidelines for Designing User Interface Software, ESD-TR-86-278" ("Руководство для разработчиков пользовательских интерфейсов в программных продуктах"). Якоб Нильсен был одним из тех специалистов, с которым консультировались создатели данного документа. В этом проекте было собрано 944 рекомендации, которые относились в первую очередь к военным системам управления, разработанным в 1970-е, 1980-е годы для мэйнфреймов.

Читатель, скорее всего, подумает, что эти рекомендации уже безнадежно устарели. И будет абсолютно не прав.

В качестве эксперимента в 2005 году авторы проверили 60 рекомендаций из числа тех, которые были указаны в 1986 году. И как оказалось, 54 рекомендации не утратили своей актуальности. При анализе всех 944 рекомендаций было выявлено, что 10% из них безнадежно устарели, 20% — несовместимы с используемыми сегодня технологиями. А 70% рекомендаций остались актуальными и правильными даже 20 лет спустя.

ки позволяло страницам загружаться довольно быстро. По этому поводу жалобам дизайнеров не было конца. Дизайн сайтов Yahoo! (1994), Amazon (1995), eBay (1995) и Google (1998) они называли примитивным, если не уродливым. Но пользователи были довольны и обращались к этим сайтам все чаще и чаще, поскольку им нравилось, что каждая новая страница загружается практически сразу после щелчка на ссылке.

На фоне таких гигантов небольшой сайт авторов настоящей книги www.useit.com постепенно стал в Сети одним из основных ресурсов по вопросам простоты и удобства использования, и его с каждым днем посещало все больше пользователей, несмотря на все тот же “уродливый” и примитивный дизайн. Если раньше такой дизайн был технически обоснован, то на современном этапе он поддерживается намеренно, поскольку очень удобен для пользователей. Вот вам и наглядный пример того, как последние реагируют на дизайн на рефлекторном уровне. Данный вопрос детально рассмотрел Дон Норман (Don Norman) в своей теории эмоционального дизайна.

Как оформить Web-сайт?

На сегодняшний день полное воздержание от графики при создании сайта вовсе не обязательно. Многие используют подключения к Интернету с высокой скоростью обмена данными, что позволяет сравнительно быстро загружать страницы с графическими элементами. При скорости обмена данными в 3 Мбит/с, что типично для цифровых модемов, в окне браузера за одну секунду может быть загружено около 300 Кбайт информации, чего вполне достаточно для комфортной работы в Сети.

Три уровня эмоционального дизайна по Дону Норману

В своей книге *Emotional Design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things* коллега авторов настоящей книги Дональд Норманн (Donald A. Norman) описывает три уровня восприятия дизайна людьми.

- В первую очередь, дизайн воспринимается человеком на интуитивном уровне при взгляде на внешний вид чего-либо. Гладкие и округлые формы приятно воздействуют на сознание человека, в то время как угловатые, остроугольные порождают чувства страха или опасности. Например, прикосновение к пауку вызывает дрожь и испуг, а прикосновение к ребенку порождает чувство спокойствия и защищенности. Большинство интуитивных эмоций возникают у человека мгновенно, поскольку они сформировались в процессе эволюции и порождены законами борьбы за существование. Большинство дизайнеров пытаются взывать к пользователю именно на интуитивном уровне, чтобы вызвать у него положительные эмоции при одном только взгляде на результаты своего труда.

- Поведенческий уровень основан на использовании различных объектов. Удобно ли пользоваться объектом? Приятно или неприятно использовать его в работе? Именно ответы на эти вопросы определяют основные критерии простоты и удобства применения. Время отклика может послужить классическим примером нюанса, вызывающего поведенческие эмоции: человеку неприятно и неудобно сидеть и ждать до бесконечности.
- Третий, созерцательный уровень – высочайшая ступень развития, на которой мозг способен размышлять о собственных операциях. Подобные эмоции рождаются при созерцании объекта и размышлениях о нем. На сколько полезен или престижен предмет? Вызывает ли он положительные воспоминания? Предпочтение, отдаваемое тем или иным известным торговым маркам, формируется именно на этом уровне, когда у человека вырабатывается уверенность в том, что продукты определенной торговой марки лучше остальных.

Промежуток времени в одну секунду приближителен, поскольку в процессе передачи и приема пакетов данных могут возникать некоторые задержки. С твердой уверенностью можно утверждать лишь то, что действительно быстро загрузится только страничка, размер которой не превышает 100 Кбайт.

Это означает, что на странице можно поместить небольшое количество текста с авторскими пометками, таблицей стилей и несколькими небольшими фотографиями или другого рода изображениями. На основной странице все же не следует размещать большое количество графических объектов. Лучше использовать миниатюры, щелкнув на которых, пользователь сможет загрузить полноэкранное изображение размером до 200 Кбайт за сравнительно небольшое время.

И все же проблема скорости загрузки Web-страниц все еще не утратила актуальности, и ей присваивается первая категория важности. Это связано с тем, что подключение к Интернету с помощью коммутируемых линий связи (dial-up) все еще существует в провинциальных городах, во многих гостиницах и т.д. Кроме того, даже подключившись к Интернету с помощью цифрового модема, все равно существует определенный лимит передачи данных в секунду, поэтому размер странички даже в этом случае имеет значение. И наконец, время отображения зависит не только от количества передаваемых килобайтов, но и от скорости сервера. Огромное количество Web-страниц хранятся на перегруженных серверах, из-за чего скорость их загрузки уменьшается.

Кадры ☠

Кадры (frame) на страницах были наименее компетентным “нововведением” в области Web-технологий. Они размещались на абсолютно чистых (не несущих информации) страницах, используемых в Web-браузерах, ломая тем самым многие устои и традиции, на которые привыкли опираться пользователи. Например, возможность пометить закладкой определенный фрагмент информации или отправить по электронной почте URL своему другу. В ранних Web-браузерах возникали серьезные затруднения при печати страниц с кадрами, а также определенные проблемы при взаимодействии с поисковыми системами.

Еще хуже то, что во второй версии Web-браузера Netscape при использовании кадров отключалась такая важная кнопка, как **Назад**. (Как уже отмечалось ранее, неадекватная работа функции **Назад** является проблемой в области простоты и удобства использования Web-сайтов, которой и на сегодняшний день присвоена третья категория. Поэтому любая технология, вызывающая сбои в работе подобных функций, может стать катастрофой для любого Web-сайта с точки зрения удобства его использования.) Не стоит и в нынешнее время злоупотреблять использованием кадров. Однако в современных Web-браузерах подобные страницы гораздо легче просматривать и распечатывать.

Flash-технологии ☠☠

В момент своего появления технология Macromedia Flash была заклеена как “вредная на 99%”, поскольку нарушала работу кнопки **Назад**, не позволяла создавать закладки и вызывала ряд проблем у пользователей с физическими недостатками.

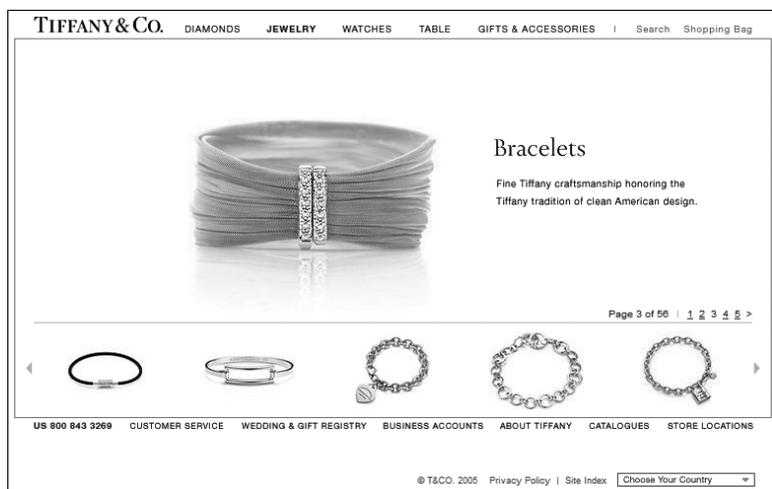
В своих ранних версиях Flash–технологии по ряду показателей ухудшали простоту и удобство использования Web-сайтов. Во-первых, они провоцировали появление неуместной анимации (“Если можно заставить картинку двигаться, то почему бы не сделать этого?”). Анимация, конечно же, допустима на Web-сайтах, но в весьма ограниченных пределах.

Во-вторых, с появлением этих технологий пользователи довольно часто уже не могли самостоятельно управлять своей судьбой при перемещении по Web. То, что пользователь может пойти, куда ему угодно и когда угодно, всегда являлось одной из самых важных и притягательных сторон Web. Это именно тот фактор, который делает работу в Web столь привлекательной, несмотря на все существующие проблемы, связанные с простотой и удобством его использования. К сожалению, многие Flash-дизайнеры вместо традиционных интерактивных средств стали использовать презентации, подобные телевизионным, нарушая тем самым один из главных законов Web. Независимо от того, насколько прекрасна созданная презентация, пользователю мало просто сидеть и смотреть на экран. Это быстро надоедает и посетитель покинет подобный Web-сайт.

В-третьих, многие Flash-дизайнеры начали создавать собственные элементы управления графического интерфейса пользователя (GUI). Как много вариантов полосы прокрутки необходимо пользователю? Лучшие дизайнеры всего мира на протяжении нескольких лет неустанно работали, чтобы свести лучшие элементы воедино и создать те самые полосы прокрутки, которые сегодня применяются в операционных системах Macintosh и Windows. Созданные же за одни выходные новые полосы прокрутки документов непременно будут далеки от совершенства. Даже если полученный вариант будет работоспособным, на простоте и удобстве использования Web-сайта он отразится не лучшим образом, поскольку посетителю сайта сначала придется разобраться с тем, как эта новая полоса прокрутки работает. Пользователи уже давно привыкли работать со стандартными инструментами.

Современные технологии создания Flash-анимации не унаследовали ни одной из вышеназванных проблем, связанных с ухудшением простоты и удобства использования Web-сайтов. Эти проблемы процветали именно на ранних стадиях развития данных технологий. Сегодня вполне возможно создание мультимедийных объектов, не ухудшающих удобства использования сайтов и полностью соответствующих основным принципам и традициям Web-технологий.

После серьезной критики некачественных и неуместных приемов с использованием Flash-технологий компания Macromedia начала продвигать эту технологию в другом направлении. Акцентировалось внимание на том, как эти технологии могут повысить функциональность Web-сайтов, добавить новые функции и улучшить внешний вид сайтов в целом. В 2002 году была выпущена новая версия программы, в которой были устранены прежние недостатки. Использование Flash-анимации больше не влияет на работу кнопки **Назад** и не стимулирует создание новых нестандартных элементов управления. Сейчас технологии Flash находятся на верном пути развития, который сделает их отличным помощником в деле улучшения простоты и удобства использования Web-сайтов (рис. 3.8).



www.tiffany.com

Рис. 3.8. В общем создание нестандартных полос прокрутки не сулит для Web-сайта ничего хорошего. Но в процессе исследований авторы отметили несколько дизайнов, которые были очень хорошо восприняты пользователями и отлично работали. Например, небольшие серые треугольные стрелочки прекрасно работают на сайте Tiffany. Подобные элементы управления выделяются независимо от своих размеров благодаря весьма элегантному дизайну сайта, при котором страница не перенасыщена разнообразными объектами

Несмотря на все добрые намерения, большинство Flash-анимации, используемой на современных Web-сайтах, не выдерживает никакой критики, поскольку применяется безо всякой видимой цели. Радостным моментом можно назвать то, что в последнее время Flash-ролики практически вышли из употребления в Web. Они оказались настолько бесполезными и безвкусными, что даже самые бестолковые Web-дизайнеры перестали рекомендовать их заказчикам. Но до сих пор еще встречаются заказчики (еще более бестолковые), которые хотят видеть такую анимацию на своих сайтах и настаивают на этом.

Не следует использовать Flash-анимацию для того, чтобы разнообразить сайт. Если его содержимое кажется скучным, его нужно переписать и нанять профессионального фотографа, чтобы сделать хорошие иллюстрации. Не превращайте страницу в совокупность движущихся элементов.

Flash-технологии следует рассматривать как программную среду, которая способна добавить на Web-сайты новые функции и возможности, недоступные на статической странице. Не следует использовать Flash-анимацию для того, чтобы разнообразить сайт. Если его содержимое кажется скучным, его нужно переписать и нанять профессионального фотографа, чтобы сделать хорошие иллюстрации. Не превращайте страницу в совокупность движущихся элементов. Они не привлекают внимания пользователя, а, наоборот, отвлекают его. Использование Flash-анимации для навигации по сайту также не будет блестящей идеей. Для навигации по сайту пользователи предпочитают стандартное статическое меню.

Поскольку популярность Flash-анимации значительно снизилась, данная проблема больше не заслуживает третьей категории в рейтинге авторов книги. Многие дизайнеры научились или учатся применять Flash-анимацию выборочно только тогда, когда с ее помощью можно улучшить простоту использования сайта, а не просто для его украшения.

Flash-анимация: плохая, хорошая и удобная

В 2002 году авторы продолжили исследование 46 сайтов, в дизайне которых использовалась Flash-анимация. В результате были сформулированы 117 рекомендаций, касающихся применения Flash-технологий. Работа над анализом приложений для создания Flash-анимации напомнила авторам исследования, которые они проводили в 1980-х годах для анализа первых приложений компании Macintosh. Многие рекомендации для Flash-анимации повторяют рекомендации и базовые концепции создания графического интерфейса пользователя (GUI), такие как создание простых и доступных средств управления.

Одна из рекомендаций для Flash-анимации в точности повторила сформулированную еще в 1980-х годах: вокруг активной пиктограммы нужно оставить довольно обширную область для щелчка мыши, иначе пользователь будет думать, что он щелкнул на нужной пиктограмме, даже если картинка на экране будет свидетельствовать об обратном. Еще одна рекомендация совпала с той, которая была сформулирована при изучении приложений MacDraw и Lotus Freelance Graphics: при создании на холсте нового графического объекта его нужно размещать с учетом других объектов, чтобы все они остались видимы.

Все остальные рекомендации были новыми и не имели никакого отношения к традиционному программному обеспечению. Озвученные и анимированные объекты могут оказывать на удобство и простоту использования Web-сайта как

положительное, так и отрицательное влияние. Положительное состоит в том, что Flash-объекты позволяют указать на изменение и направление, а негативное, что они могут раздражать, мешать работе и усложнять доступ к информации людям с физическими недостатками. Многие приложения для создания Flash-анимации унаследовали немало ошибок и негативных моментов из Web-дизайна.

Одну из проблем следует выделить и акцентировать на ней особое внимание. В некоторых случаях пользователи не замечали нужных опций по причине использования нестандартных полос прокрутки. Полоса прокрутки является одним из основных элементов любого диалогового окна, поэтому данный элемент должен быть таким, каким пользователи привыкли его видеть. Были, естественно, и исключения, такие как сайт компании Tiffany. За счет максимальной простоты сайта даже нестандартная полоса прокрутки с мелкими элементами управления не оставалась незамеченной пользователями, хотя и была выполнена со множеством нарушений стандартных правил оформления графического интерфейса пользователя. (Это привело к возникновению проблем, связанных с удобством использования сайта, но другого плана. По крайней мере, посетители могли пользоваться такой полосой прокрутки.) В большинстве же случаев по причине нестандартного оформления пользователи просто не находили нужных элементов управления и не могли просмотреть все доступные опции.

Сама по себе Flash-анимация не заслуживает даже второй категории в рейтинге, но проблема заключается в том, как ее используют некоторые дизайнеры. Они продолжают игнорировать какие-либо рекомендации, и применение Flash-анимации только ухудшает удобство использования Web-сайта, создавая искусственные преграды и помехи на пути пользователей к нужной информации.

Малоэффективные результаты поиска ☠☠

Кроме обычной навигации, для поиска нужной информации пользователи применяют функцию Поиск (Search). До недавнего времени поисковые алгоритмы на сайтах были весьма примитивны и мало помогали в увеличении посещаемости страниц.

Ранние алгоритмы поиска были неэффективными, поскольку сортировали результаты в зависимости от того, как часто на странице встречается термин, введенный пользователем, а не насколько он уместен и важен. Какая разница, сколько раз термин попадается на Web-странице? В верхней части списка с результатами поиска

следует размещать страницы, на которых встречаются наиболее точные и уместные случаи употребления искомого термина.

Например, при поиске товара по названию первой в результатах поиска должна быть внутренняя страница сайта, непосредственно посвященная этому товару, а не страница с пресс-релизами и различными описаниями товара. Страница сайта, непосредственно посвященная товару, должна стать отправной точкой для пользователя в поиске более подробной и расширенной информации о товаре.

К сожалению, только некоторые сайты располагают серьезными поисковыми системами. А на ряде сайтов функция Поиск (Search) настолько неудачно реализована, что данная проблема могла бы быть отнесена даже к третьей категории. Однако в противоположность им поисковые алгоритмы некоторых больших сайтов заслуживают того, чтобы понизить рейтинг проблемы до первой категории. Поэтому в среднем проблеме малоэффективных результатов поиска можно присвоить вторую категорию.

Мультимедиа и видео ☠☠

Три изменения сделали мультимедиа и видео более доступными в Web. Во-первых, увеличение скорости обмена данными при подключении к Интернету помогли повысить скорость загрузки видеоматериалов и разнообразных презентаций. Во-вторых, качество видеоматериалов улучшилось настолько, что теперь пользователю не нужно смотреть на дрожащую картинку размером с почтовую марку. (Частично такому усовершенствованию мы обязаны улучшению качества как самих видеоматериалов, так и программному обеспечению, предназначенному для их создания и просмотра.) А в-третьих, создатели мультимедийных и видеопрезентаций научились создавать их специально для Web, а не адаптировать для этого телевизионные программы и материалы.

Рассматриваемая проблема все еще достаточно актуальна. Но по сравнению с прошлым, когда единственной рекомендацией по использованию видео в Web был совет не делать этого вообще, прогресс очевиден. Предстоит еще много работы по созданию оптимальных аудиовизуальных средств для использования в Сети в режиме реального времени, поскольку сегодняшние пользователи стали крайне нетерпеливы. И продолжительность видеороликов не должна превышать 1 минуты, чтобы удерживать внимание пользователя. До тех пор, пока эти задачи не будут выполнены, рассматриваемая проблема в общем рейтинге будет оставаться во второй категории.

Фиксированная ширина страницы ☠☠

Когда говорят о фиксированной ширине Web-страницы (frozen layout), имеется в виду, что расположение информации, отображенной на страницах сайта, не изменится по ширине независимо от размеров экрана. Если ширина экрана будет слишком узкой, то часть информации будет обрезана и увидеть ее можно будет только с помощью горизонтальной прокрутки страницы.

Результаты исследований говорят о том, что пользователи очень не любят горизонтальную прокрутку страниц и пытаются избежать ее. Это одна из причин, по которым следует воздерживаться от ее использования. Но данная причина не единственная. Существует еще две. Во-первых, пользователи привыкли к вертикальной

прокрутке страниц. Эта особенность дизайна Web-сайтов стала для посетителей привычной и традиционной. А как известно, лучше не отступать от традиций и давать посетителям сайтов то, к чему они привыкли. Во-вторых, когда пользователю приходится переводить взгляд в горизонтальном и вертикальном направлениях одновременно, ему становится сложно охватить все содержимое страницы. У пользователей с нарушениями ориентации в пространстве проблемы с перемещением взгляда по двум невидимым осям особенно очевидны и существенны. (Как правило, в исследованиях по вопросам ориентации в пространстве рядовые пользователи показывали более низкие результаты, нежели дизайнеры.) Прокрутка же страницы только в одном направлении (вертикально) является простым и удобным способом ознакомления со всем содержимым Web-страницы.

Чтобы избежать необходимости горизонтального прокручивания, желательно отступить от принципа фиксации ширины страницы или по крайней мере не фиксировать ту, которая больше ширины экрана, используемой большинством пользователей. Как же узнать, какой ширины окна Web-браузеров используют люди? Достаточно предположить, что пользователи раскрывают диалоговое окно браузера во весь экран. На сегодняшний день большинство используют экраны шириной 1024 пикселя. В будущем в употребление войдут мониторы со значительно большей шириной, поскольку многие пользователи уже сегодня работают на мониторах шириной 1600 пикселей. Распространение еще более широких мониторов не за горами. На таких больших мониторах пользователь предпочитает оставлять свободное место для открытия других окон, а не увеличивать одно-единственное окно во весь экран. Но фиксированная ширина страницы и в этом случае имеет свои недостатки, даже если она уже ширины монитора. В таком случае даже обладая широким монитором, страницу будет невозможно развернуть во весь экран в случае необходимости.

Подростки: покорители технологий?

Распространенным стереотипом является мнение о том, что подростки значительно легче и быстрее овладевают новыми технологиями, чем взрослые люди. В целом и общем это действительно так, но только в том случае, если рассматривать это утверждение слишком упрощенно. Если безоговорочно принять на веру данное заключение и сориентировать сайт только на данную категорию пользователей, то для Web-сайта это может оказаться настоящей катастрофой. Дело в том, что подростки боятся новых технологий значительно больше, чем кажется. На практике они значительно реже скачивают из Сети различные приложения и с большей опаской щелкают по неизвестным ссылкам и элементам управления сайта. И это только потому, что учителя и родители запрещают им делать это, пугая компьютерными вирусами.

В добавление ко всему, если какой-то элемент сайта не работает так, как ожидает подросток

(например, если автоматически не загружается видеокартинка или для ее загрузки требуется выполнить ряд дополнительных действий), последний теряет терпение и покидает сайт, считая, что сайт неправильно работает. Эта тенденция наблюдалась постоянно в процессе исследований.

Подростки скорее покинут сайт, чем попытаются разобраться с возникшими сложностями. Они чаще терпят неудачи на Web-сайтах, нежели взрослые пользователи по причине недостатка терпения. Подростки любят разнообразные графические элементы и видео, но их компьютеры часто не настроены соответствующим образом для их отображения. Большинство подростков, дома и квартиры которых авторы посетили в ходе исследования, работают на устаревших компьютерах с низкой скоростью передачи данных, с устаревшим программным обеспечением и т.д.

Итак, фиксация ширины страницы связана с возникновением ряда неудобств, связанных с простотой использования Web-сайтов. В последние годы рейтинг этой проблемы снизился с третьей до второй категории. Это связано с повсеместным распространением широких мониторов. Сегодня крайне редко встречаются Web-страницы с фиксированной шириной больше 1024 пикселей, что соответствует ширине наиболее распространенных мониторов. В качестве альтернативы авторы рекомендуют использовать изменяющуюся ширину страницы (liquid layout) — метод, при котором ширина страницы автоматически изменяется в зависимости от размеров диалогового окна Web-браузера. Размер страницы будет ни больше ни меньше диалогового окна браузера. В этом случае пользователи, обладающие широкими мониторами и предпочитающие видеть информацию в виде более длинных строк, смогут отобразить Web-страницу так, как им удобно. В то же время потребности пользователей, предпочитающих читать более короткие строки, также будут удовлетворены.

Отсутствие межплатформенности ☠☠

В 2004 году объем продаж персональных компьютеров достиг 183 миллионов. Из них только три миллиона — компьютеры Macintosh, что составляет долю в размере 2% на всемирном рынке компьютеров. Скорее всего, в будущем данная тенденция сохранится, поскольку основной рост использования Web наблюдается в странах, где компьютеры компании Apple либо слабо представлены, либо отсутствуют вообще. (Доля продуктов компании Apple на рынке США составляет 3%; на рынке европейских стран — 1,5%, а во всем остальном мире, где и наблюдается основной рост потребления, — всего 1%.)

Стоит ли тестировать Web-сайт на совместимость с компьютерами Mac, чтобы охватить те самые крошечные 2% рынка (или 3%, если сайт предназначен исключительно для пользователей Соединенных Штатов)? Пожалуй, на данный вопрос все еще следует отвечать утвердительно. Особенно это касается крупных Web-сайтов, для которых рост количества посещений на 2% означает значительно большую прибыль, нежели расходы на несложные тесты совместимости с операционной системой Mac. Для небольших сайтов расходы на подобное тестирование могут не окупиться. Поэтому при ограниченном бюджете владельцам сайтов придется принимать решение на свое усмотрение.

Поддержка межплатформенности для Web-сайта означает, что его можно будет просматривать не только на разных компьютерах, но и в окнах разных Web-браузеров.

Поддержка межплатформенности все еще остается актуальной проблемой, заслуживающей второй категории. Хотя в 2005 году авторы этой книги присваивали данной проблеме всего лишь первую категорию. Но важность рассматриваемой проблемы возросла в связи с ростом популярности браузера Firefox. Поддержка межплатформенности для Web-сайта означает, что его можно будет просматривать не только на разных компьютерах, но и в окнах различных Web-браузеров. После того как в процессе рыночных баталий компания Microsoft вытеснила Netscape, большинство пользователей всего мира перешли на использование браузера Internet Explorer. С появлением его 5-ой версии необходимость адаптации Web-сайтов к различным браузерам значительно снизилась. Из-за очень слабой конкуренции компания Microsoft даже снизила темпы выхода новых версий своего браузера. Поэтому практически отпала необходимость даже в адаптации Web-сайтов к разным версиям

браузера. В 2003 году во всем мире оставалось только 2% пользователей Интернета, работающих с 4-ой версией браузера Internet Explorer. Такое количество пользователей можно было просто игнорировать. В 2006 году даже эти оставшиеся пользователи отказались от 4-ой версии и перешли на более современные версии. В 2006 году 5-я версия браузера Internet Explorer уже используется меньшинством пользователей. Таков жизненный цикл Web-браузеров.

Общая рекомендация авторов заключается в том, что можно забыть о предыдущей версии браузера через пять-шесть лет после выхода новой версии. Например, версия браузера Internet Explorer 5 появилась в 1999 году, поэтому без особого ущерба можно было забыть о версии 4 в 2004 году. А поскольку версия браузера Internet Explorer 6 вышла в 2001 году, то пятую версию практически перестанут использовать в 2007 году. Последняя по времени выпуска версия браузера Internet Explorer 7 была представлена в 2006 году, следовательно, шестую версию браузера необходимо будет поддерживать приблизительно до 2012 года. (Указанный период в пять-шесть лет следует использовать при долгосрочном планировании, решение же о прекращении поддержки старой версии браузера можно принимать, проверив журнал сервера (server log), чтобы узнать, какой процент пользователей все еще отдает предпочтение старой версии программы.)

В последнее время определенную часть рынка довольно прочно заняли такие браузеры, как Firefox, Safari компании Apple и Opera. Как следствие, компания Microsoft возобновила работу над своим браузером Internet Explorer, выпустив его новую версию. Это означает, что в одно и то же время Web-сайт могут посетить пользователи разных версий браузера Internet Explorer, а также пользователи других браузеров и их разных версий (более старых и новых).

Учитывая вновь появившееся разнообразие Web-браузеров, проблеме отсутствия поддержки межплатформенности можно было бы присвоить даже третью категорию. Но на практике это не так. Благодаря техническому прогрессу данная проблема не приобрела такой остроты. Современные браузеры больше соответствуют общим стандартам, нежели браузеры 1990-х годов. Поэтому пользователь редко сталкивается с проблемой, когда страница Web-сайта корректно отображается в диалоговом окне одного браузера и некорректно в окне другого. Подобная несовместимость имеет место, но проблема больше не стоит так остро, как несколько лет назад.

Снижением актуальности рассматриваемой проблемы мы обязаны, как уже упоминалось выше, развитию современных технологий. Но есть в этом и заслуга современных дизайнеров. Сейчас значительно реже можно встретить сверхнасыщенные примеры ультрасовременных дизайнов, что облегчает корректное отображение Web-страниц в диалоговых окнах разных браузеров.

Mac

Печально констатировать тот факт, что ввиду значительного уменьшения охвата рынка пространство и значение компьютеров Mac неуклонно снижается. Бывший вице-президент компании Apple Computer, Дон Норман (Don Norman), был одним из соучредителей компании, в которой сегодня работают авторы этой книги. Еще один коллега авторов Брюс "Тог" Тоньяццини (Bruce "Tog" Tognazzini) сформулировал и опубликовал первые принципы пользовательского интерфейса компьютеров Apple. Авторы настоящей книги в течение 12 лет пользовались именно компьютерами Macintosh. Якоб Нильсен приобрел свой первый Mac еще в 1986 году, а еще раньше даже пользовался легендарной моделью Lisa. Но бизнес есть бизнес, и против цифр ничего не возразишь, какими бы приятными не были наши воспоминания.

Мобильные устройства: новые доводы в пользу поддержки межплатформенности?

Ранее считалось, что широкое распространение мобильных устройств, которые можно подключить к Интернету, станет серьезным толчком к развитию поддержки переносного кода в Web-дизайне. Ведь мобильные телефоны, карманные компьютеры и т.д. значительно отличаются от стандартных персональных компьютеров. На миниатюрных экранах этих устройств сложно отображать Web-страницы, предназначенные для просмотра на больших экранах. Исследования авторов привели их к обратному заключению. Все вышеупомянутые устройства слишком сильно отличаются от стандартных персональных компьютеров, поэтому для них нужно скорее создавать другие, значительно более упрощенные сайты.

Говоря о поддержке межплатформенности, подразумевается поддержка "максимально похожих платформ". Если рассмотреть Mac, PC и Linux, то эти платформы можно считать достаточно похожими, чтобы создать дизайн, который одинаково хорошо будет отображаться в любой системе. Если говорить о браузерах Internet Explorer

и Firefox, то здесь наблюдается та же картина. А как на счет 14-дюймового и 28-дюймового мониторов? Ответ тот же. Сайт будет нормально отображаться на обоих мониторах только с учетом большего количества пикселей на одном из них. Особенно теперь, когда большинство владельцев больших мониторов предпочитают не раскрывать диалоговое окно во весь экран, оставляя свободное пространство для других окон.

С другой стороны, разница в размерах может быть более существенной, если рассмотреть экран смартфона Treo и стандартный монитор персонального компьютера размером 1024×768 пикселей. Разница слишком велика, чтобы один и тот же интерфейс пользователя одинаково хорошо выглядел и работал на этих двух экранах. А размер экрана стандартного мобильного телефона в 31 раз меньше размера обычного настольного монитора. В этом случае один и тот же интерфейс просто не может удовлетворить потребности двух разных групп пользователей.

Адаптация пользователей

Несмотря на то что на современном этапе среди пользователей Web осталось много тех, кто работал в Web еще много лет назад, люди хорошо освоили особенности интерактивной среды, привыкли ко многим ее компонентам и научились лучше работать с Web-сайтами. В результате шесть проблем, существовавших ранее, значительно утратили свою актуальность и значимость.

За годы использования Web аудитория постепенно адаптировалась к ряду проблем.

- Неуверенные щелчки указателем мыши.
- Ссылки не синего цвета.
- Прокрутка страниц.
- Регистрация.
- Сложные URL-адреса.
- Раскрывающиеся и каскадные меню.

Пользователи хорошо освоили особенности интерактивной среды, привыкли ко многим ее компонентам и научились лучше работать с Web-сайтами. В результате шесть из проблем, существовавших ранее, значительно утратили свою актуальность и значимость.

Неуверенные щелчки ☠

В своих первых исследованиях авторы этой книги неоднократно отмечали, что пользователи довольно часто сомневаются, на каких элементах страницы им следует

щелкнуть указателем мыши, чтобы перейти к изучению нового материала. Раньше сайты были довольно насыщены графикой, ссылки часто были оформлены в виде рисунков и не были четко обозначены, что мешало пользователям сориентироваться. Так как не найдя ссылки, пользователь не сможет добраться до информации, которая скрыта за ней, подобная проблема была очень острой и важной (рис. 3.9).

Рис. 3.9. Если приходится объяснять пользователю, на каком из элементов Web-страницы можно щелкнуть, то на сайте существует серьезная проблема простоты и удобства его использования. На сайте компании Diamond K размещена надпись: "Чтобы узнать больше о продукте, щелкните на его изображении", поскольку изображения не выглядят как объекты, на которых нужно щелкнуть указателем мыши для получения более подробной информации. Если оформить названия продуктов в виде гипертекстовых ссылок, то подобную проблему можно было бы легко решить и избежать лишних пояснений и инструкций для пользователей (Изображение продуктов можно использовать в качестве вспомогательных, а не основных ссылок. Не следует полагаться на то, что пользователь щелкнет курсором на элементе страницы, который ничем не напоминает ссылку или кнопку)

OUR COMPANY | PRODUCTS | CONTACT

Agricultural Fertigation Made Simple

Whether you're looking to increase your crop yield, improve the quality, or both, Diamond K can provide you with fertigation solutions you need.

What is fertigation? It is the timely application of small amounts of fertilizer through irrigation water directly to the root zone. In fact, fertigation is one of the primary reasons that many growers install irrigation systems.

Using FERTIGATION, comparable or better yields and quality can be produced with 20-50% less fertilizer.

Benefits of fertigation include:

- **Uniform Application**- Fertigation facilitates the uniform distribution and precision placement of fertilizer and other amendments.
- **Timely Application**- In most cases, materials can be applied regardless of weather or field conditions.
- **Reduced Application Costs**- Generally about one third the cost of conventional application methods.
- **Improved Management**
- **Reduced Soil Compaction**- Less tractor and equipment traffic in fields reduces compaction.
- **Reduced Exposure to Chemicals**
- **Reduced Environmental Contamination**

Diamond K's Agricultural Fertigation Products at a Glance
(click a product for more information).

Premium 97 Solution Grade Gypsum "A Farmer's Best Friend"	KMS Solution Grade Gypsum A naturally occurring 3-1 fertilizer.	ULTRA FINES Sulfate of Potash "The Vitamin C of the Plant World"
Gypsum Bulk Spreadable	AquaDrive Soil Wetting Agent Making water "wetter"	DK Applicator Our patented design makes fertigation easy

At Diamond K, we have the soil amendments, soil wetting agent, and patented fertigation applicator to get the job done right. We're your one-stop shop for all your agricultural fertigation needs. Contact us today and we will help you find the fertigation solutions that are right for you or your customers.

© 2004 DIAMOND K GYPSUM INC. ALL RIGHTS RESERVED • PH. 435-996-8870 FAX 435-996-8893

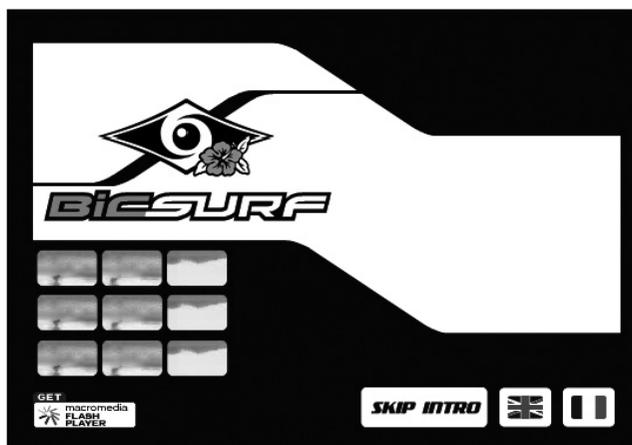
www.diamondkgypsum.com

Современные пользователи привыкли к стандартным, традиционным элементам, применяемым на Web-страницах в качестве объектов, которые нужно выбирать с помощью указателя мыши. Каждый пользователь знает, что если надпись подчеркнута или выделена цветом, на ней можно щелкнуть. Кроме этого, они знают, что можно щелкать на любых графических элементах, которые оформлены как трехмерные объекты и напоминают кнопки. Если придерживаться этих двух традиций, то посетители вашего Web-сайта никогда не будут испытывать затруднений с поиском элементов, щелчок на которых позволит перейти к новой странице или выполнить другое действие (рис. 3.10–3.12). (Зачем посетителям Web-сайта щелкать на этих элементах — это уже другой, отдельный вопрос.)

В настоящее время рассматриваемая проблема заслуживает всего лишь первой категории в нашем рейтинге, поскольку встречается довольно редко. Однако в Сети находится немало сайтов, названия которых, являясь ссылками, не оформлены должным образом. Кроме того, проблема с выбором объекта для щелчка довольно ярко выражена среди детей. Поэтому полностью сбрасывать со счетов ее еще рано.

Выделение ссылок цветом

Раньше авторы этой книги настоятельно рекомендовали дизайнерам использовать синий цвет для оформления ссылок, поскольку пользователи уже привыкли ассоциировать именно его с объектами, которые активизируются с помощью щелчка кнопкой мыши. Но сегодня посетители Web-сайтов привыкли и ко многим другим цветам. Главное, чтобы ссылка четко выделялась на фоне остального текста и меняла цвет после того, как ею воспользуются.



www.bicsportsurfboards.com

Рис. 3.10. Где нужно щелкнуть, чтобы пропустить просмотр первой презентационной страницы (intro page)? Как насчет кнопки с надписью “Skip intro” (Пропустить)? Однако на представленной странице щелчок на надписи “Skip intro” ни к чему не приводит. Вопреки ожиданиям пользователей, чтобы пропустить просмотр первой презентационной страницы сайта, нужно щелкнуть на изображении итальянского или британского флага. Можно возразить, что такой метод позволяет одним щелчком выполнить два действия: пропустить вводную страницу и выбрать нужный язык. Но противоречие ожиданиям пользователя таит в себе больше вреда, нежели пользы. Любая экономия времени меркнет на фоне разочарования от вполне вероятной ошибки. Кроме всего прочего, вводные страницы представляют собой пустую трату драгоценного времени пользователей

PITTSBURGH INSTITUTE OF MORTUARY SCIENCE

PIMS Campus-based | PIMS OnLine | Alumni | Contact

Pittsburgh Institute of Mortuary Science Academic Programs

1. The Diploma Program (Embalming and Funeral Directing) is a twelve month (3 trimester) course of study available to those who desire licensure in a state whose law requires it. Advisors from Pittsburgh Institute are available to assist students with questions regarding this program.
2. Associate in Specialized Business Degree (Funeral Service Management) is 20 months (5 trimesters) in length (in residence).
3. Associate in Specialized Technology (AST) Degree was developed to recognize the efforts of many students who already earned in excess of 60 semester credits but who never earned an award in the process. Recognizing previous college level study was instrumental in development of this newest award offered by the Pittsburgh Institute of Mortuary Science.

The AST Degree in Funeral Arts and Sciences requires the students to earn a minimum of 60 semester credits from a regionally accredited college or university prior to matriculation into the three trimester sequence of courses (Trimester 1, 2, 3). These credits are then accepted in-transfer as part of the total AST Degree program.

In addition, a distribution requirement must be met. More details may be found in the [Bulletin](#).
4. **Cooperative Bachelors Degrees** (Bachelor of Science Degree Option: Point Park College (PPC) Capstone Program). Pittsburgh Institute of Mortuary Science has developed formal articulation agreements with four colleges and universities that will award the student a bachelor's degree after successful completion of the program. Under these approaches, a student may complete all requirements for the bachelor's degree in as few as 28 months.

8908 Baum Boulevard
Pittsburgh, Pennsylvania 15208
Phone: (412) 362-8500
Fax: (412) 362-1584
Email: pims5908@aol.com

www.p-i-m-s.com

Рис. 3.11. В нынешнее время ссылки совсем **не обязательно** обозначать синим цветом. На копии экрана четко видно, что в основном тексте надписи "Bulletin" и "Cooperative Bachelors Degrees" являются ссылками. Эти фразы выделены другим цветом и подчеркнуты. Также видно, что посетитель этого сайта уже обращался к ссылке "Bulletin", поскольку ее цвет более бледный по сравнению с другой ссылкой

Organize-Everything.com

Call 1-800-600-9817 | Help | Track Order | Wish List | Shopping Cart

KITCHEN | CLOSETS | BATH/LAUNDRY | SHELVING/FURNITURE/CD | STORAGE CONTAINERS | GARAGE | OFFICE | MISC | OUTLET

Closets [Home > Closets](#)

Closets

Hanging Storage Collections
Natural Canvas
Navy Canvas
Cappuccino Canvas
The "Red" Collection
Clear Vinyl Storage
Double Clothing Bars

Shoe Storage Systems
Shoe Storage Products & Accessories
Deluxe Wood Basket Systems

Racks
Cap Racks/Organizers
Valets & Accessories
Garment Racks
Hooks, Racks, Holders
Tie & Belt Racks
Covered Wardrobes

www.organize-everything.com

Рис. 3.12. Подчеркнутые заголовки синего цвета указывают на то, что это ссылки, однако это не соответствует действительности. Текст синего цвета предполагает, что на нем можно щелкнуть, особенно если он подчеркнут или используется в меню. Подобное несоответствие с ожиданиями пользователей вызывает чувство растерянности, когда интерфейс сайта не отвечает принятым традициям и стандартам. Нарушение принятых стандартов и традиций Web-дизайна приводит к тому, что пользователь теряет уверенность и, скорее всего, не станет продолжать исследование сайта (см. цветную вклейку)

Чтобы быть абсолютно уверенным в том, что любой посетитель найдет нужную ссылку, все же лучше оформлять их традиционным синим цветом (если только вы не испытываете к нему явной неприязни). Вероятность возникновения ошибок при использовании другого цвета для оформления ссылок настолько мала, что данная проблема на сегодняшний день не заслуживает даже быть причисленной к первой категории.

Прокрутка страниц ☠☠

Как уже отмечалось в главе 2, большинство пользователей не прибегают к прокручиванию страницы для того, чтобы решить, остаться на этом сайте или идти дальше. Но проблема уже не столь важна, как в прежние годы, когда практически все посетители Web-сайтов не желали прокручивать страницы. На сегодняшний день большинство людей привыкли к длинным Web-страницам, которые иногда приходится прокручивать. Если страница заинтересовала посетителя, он непременно прокрутит ее до конца (большинство посетителей Web-сайтов знают, как это делается).

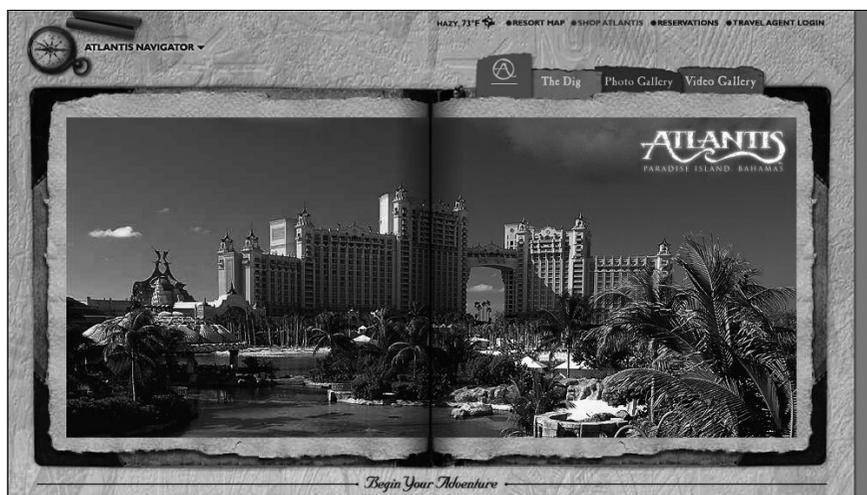
Нежелание пользователей прокручивать страницы сайтов остается актуальным. Чаще всего посетители сайтов слишком быстро их покидают, если их содержимое показалось им неподходящим.

Нежелание пользователей прокручивать страницы сайтов остается актуальным. Но подобная проблема свойственна не только Интернету. Даже в газетах самые актуальные статьи размещаются в верхней части страницы, поскольку перегибая газету, читатель оставляет в верхней части ту информацию, которая ему интересна. Чаще всего посетители сайтов слишком быстро их покидают, если их содержимое показалось им неподходящим. Даже тогда, когда нужная информация находится ниже на странице и просто не была замечена при беглом просмотре (рис. 3.13, 3.14).

Рассматриваемая проблема относится ко второй категории в установленном рейтинге, поскольку приносит Web-сайтам значительно больше негативных последствий, чем хотелось бы. Вероятно, причиной этого являются расхождения в оценке важности информации посетителями сайта и его дизайнерами. Создатели страницы понимают значимость всей предоставляемой информации и предполагают, что пользователь прокрутит страницу, чтобы найти дополнительную информацию и ссылки, которые помогут ему в решении интересующей проблемы. Пользователь прокрутил бы страницу, если бы знал, что ниже его ожидает важная информация и полезные ссылки. Но, естественно, пользователи заранее этого не знают. Они оценивают открытую страницу довольно быстро, основываясь только на той ее части, которая видна. Если страница покажется посетителю неинтересной, то вероятность того, что он потратит дополнительное время на ее исследование, очень мала.

Регистрация ☠

В первые годы развития Web регистрация была довольно серьезной проблемой для многих, поскольку никто не знал, стоит ли доверять Web-сайту конфиденциальную информацию. Сегодня люди значительно больше доверяют различным сайтам и хотят приобретать товары и услуги, которые на этих сайтах предлагаются. Процедура регистрации на сайте больше не является ни для кого новинкой. Все давно уже знают, как это делается.



www.atlantis.com

Рис. 3.13. Дизайн и размещение информации на странице Web-сайта компании Atlantis вводят в заблуждение многих посетителей, которые и не подозревают о том, что эту страницу можно прокрутить и получить доступ к нужной информации. Фотография курорта увеличена практически на всю страницу, поэтому заголовок "Begin Your Adventure" выглядит как рамка, обозначающая окончание страницы. Убедитесь в том, что важные элементы дизайна не похожи на окончание страницы. Даже опытным пользователям требуются подсказки, указывающие на то, что ниже на странице доступна дополнительная информация. К сожалению, на данном сайте огромная часть полезной информации в нижней части страницы остается просто незамеченной большинством посетителей



www.atlantis.com

Рис. 3.14. Вот что можно увидеть, если прокрутить страницу сайта компании Atlantis ниже. Обратите внимание на то, как много полезной информации могут не заметить посетители сайта. Очень часто потенциальные заказчики решают обращаться за услугами к какой-либо компании, не прокручивая страницу ее сайта. Проверьте, как выглядит страница сайта на экранах с разным разрешением, чтобы убедиться в том, что в любом случае посетитель сайта сможет увидеть признаки того, что ниже на странице находится полезная для него информация

Кроме того, на многих электронных коммерческих сайтах пользователям предоставляется альтернативный вариант, позволяющий приобрести товары и услуги без регистрации. В ходе выбора и оформления покупки посетителю все равно приходится указывать часть конфиденциальной информации, например номер кредитной карточки. Но такой способ сбора конфиденциальной информации воспринимается пользователем значительно легче, чем процесс регистрации (рис. 3.15).

Existing Users	New Users
<p>Please fill in the following information: (* Required fields)</p> <p>* Username <input type="text"/> (minimum 6 characters)</p> <p>* Password <input type="text"/> (minimum 8 characters)</p> <p>forgot my password</p> <p><input type="checkbox"/> Edit/View my profile</p> <p>Sign In ></p>	<p>Register now for USPS® online services, and create an account that allows you to:</p> <ul style="list-style-type: none">• Print Shipping Labels• Request a Carrier pickup• Buy Stamps & Shop• Mail Letters & Postcards• Send Greeting Cards• Mail Glossy Postcards• Send Business Greetings <p>Sign Up ></p>

www.usps.com

Рис. 3.15. Для оформления покупки на Web-сайте почтовой службы США пользователю необходимо зарегистрироваться. Гораздо лучше позволить посетителю приобретать продукты без регистрации, поскольку в этом случае вероятность досадных ошибок значительно снижается. Например, довольно распространенной ошибкой является ввод нового имени пользователя и пароля в полях, которые предназначены для ввода имени и пароля уже существующего пользователя. Посетители просто вводят информацию в первые попавшиеся им на глаза поля, и после этого испытывают замешательство по поводу того, что у них ничего не получилось, а на экране появилось сообщение об ошибке. Регистрацию лучше всего проводить по желанию пользователя и предпочтительней делать это на конечном этапе выбора и оформления покупки. Это не отпугивает потенциальных потребителей и не прерывает процесс выбора и приобретения товара или услуги

Современные пользователи, как и раньше, не любят регистрироваться. Применяя обязательную регистрацию или же задавая в ее процессе слишком личные и настойчивые вопросы, Web-сайты теряют значительную часть потенциальных клиентов. Хотя процент утраченных таким способом клиентов значительно ниже, чем в прежние годы, эта проблема остается все еще актуальной. Авторы присваивают ей первую категорию в своем рейтинге.

Сложные URL-адреса ☠☠

Проблема URL-адресов Web-сайтов в Интернете как и прежде актуальна. И это несмотря на то, что уже давно известно, что сложные URL-адреса ухудшают не только простоту и удобство использования сайта, но и его поисковую оптимизацию. Совсем не обязательно использовать адреса длиной в сотни символов. Ведь можно создать достаточно уникальных названий, чтобы задать координаты всех атомов во Вселенной. В состав большинства Web-сайтов входит меньше миллиона страниц, поэтому для адресов вполне достаточно 20–50 символов.

Совсем не обязательно использовать адреса длиной в сотни символов. Ведь можно создать достаточно уникальных названий, чтобы задать координаты всех атомов во Вселенной.

Рейтинг проблемы сложных URL-адресов снизился до второй категории, поскольку пользователи в процессе перемещения по Web-сайтам не обращают такого внимания на URL-адреса страниц, как раньше. Адреса конкретных страниц все еще используются, но не так часто. Кроме того, теперь существует служба TinyURL (<http://tinyurl.com/>), позволяющая опытным пользователям сократить адрес страницы для его пересылки по электронной почте.

Раскрывающиеся и каскадные меню ☠

Раньше любые динамические элементы на Web-сайте сбивали пользователей с толку. Теперь же они привыкли к такого рода элементам. Сейчас вполне нормально воспринимаются всплывающие и сложные меню, которые выводятся на экран каскадом. Чем сложнее меню, тем тяжелее им пользоваться. Поэтому этой проблеме авторы присваивают первую категорию, поскольку подобные меню бывают иногда слишком перенасыщенными различными командами. Прежде чем использовать стандартные меню, следует очень хорошо подумать и решить, действительно ли более сложные элементы улучшат удобство использования (юзабилити) вашего Web-сайта. Подобные элементы дизайна могут стать причиной ряда проблем, особенно для пользователей с особыми потребностями, которым сложнее управляться с укзывающими устройствами.

Вклад дизайнеров

По мере того как Web-дизайнеры приобретают дополнительный опыт и учатся проявлять сдержанность в оформлении сайтов, авторы этой книги отмечают снижение актуальности тринадцати проблем, связанных с простотой и удобством использования Web-сайтов. Хотя полностью эти проблемы искоренить не удалось. Многие дизайнеры не учатся на ошибках, допущенных ранее при создании сайтов, и постоянно повторяют их при создании новых Web-сайтов. Однако опытные дизайнеры знают, как и когда применять нужные технологии для создания удобных сайтов.

Тринадцать проблем, связанных с простотой и удобством использования Web-сайтов, в значительной степени утратили свою актуальность в связи с тем, что Web-дизайнеры стали более опытными.

Ниже представлен перечень проблем, в которых авторы книги отметили тенденции к улучшению:

- подключаемые модули и новые технологии;
- пользовательский интерфейс, созданный с помощью 3D-технологий;
- перенасыщенный дизайн;
- заставки (splash pages);
- изменяющиеся графические изображения и прокручивание текста;
- нестандартные элементы управления графическим интерфейсом пользователя;
- отсутствие данных о поставщике информации;
- придуманные слова;
- устаревшее содержимое;
- непоследовательная подача материала на сайте;
- преждевременные требования о вводе конфиденциальной информации;

- многочисленные сайты одной компании;
- “тупиковые” странички.

Как уже отмечалось ранее, в рамках книги невозможно охватить все мелкие проблемы, связанные с простотой и удобством использования Web-сайтов, которые возникают вследствие нарушения самых разных рекомендаций.

Например, авторы настоящей книги разработали 207 рекомендаций, касающихся дизайна Web-сайтов электронной коммерции. Одной из основных, давно выработанных рекомендаций для сайтов, которые продают продукты разной цветовой гаммы, является обозначение цветов на палитре образцов. Но даже сегодня встречаются коммерческие сайты электронной торговли, нарушающие столь очевидную рекомендацию (рис. 3.16–3.18). (Конечно же, “очевидными” рекомендации можно назвать только в том случае, если они подтвердились конкретными фактами.)



www.hurricanepasstraders.com

Рис. 3.16. Поскольку на сайте компании Hurricane Pass Traders образцы цвета не подписаны, пользователи не знают, какой из цветов соответствует какому пункту меню выбора цвета. Конечно, можно предположить, что цвета в палитре и их названия в меню расположены в одном и том же порядке. По крайней мере, как в палитре, так и в меню черный цвет находится в самом низу. Но пользователь чувствовал бы себя значительно увереннее при подборе цвета, если бы образцы в палитре были подписаны. Особенно если в меню встречаются довольно экзотические названия цветов. (Например, как выглядит цвет спаржи (Asparagus)? Спаржевая фасоль, которая продается в супермаркетах, бывает ярко-зеленой. Но подобного цвета в палитре образцов просто нет.) На сайте нарушена еще одна классическая рекомендация, касающаяся отображения товаров разной цветовой гаммы. В показанном диалоговом окне отсутствует опция, позволяющая пользователю увидеть товар в выбранном цвете. Как пользователю узнать, как выглядят шорты миндального цвета (Almond)? Ему остается только догадываться. Номер телефона продавца не поможет клиенту оценить цвет. Цвет нужно оценить своими глазами (см. цветную вклейку)

NORDSTROM Welcome to Nordstrom. Would you like to [sign in?](#)
your account | [shopping bag: 0 items](#) | [customer service](#) | [live help](#) | [our stores](#)

women men juniors BR baby & kids shoes jewelry & accessories beauty gifts sale

categories brands departments petite plus maternity

SEARCH: In All Categories [Advanced Search](#) [Shop by Brand](#)

← women
← categories

- [Athletic Shop](#)
- [Beauty](#)
- [Coats](#)
- [Dresses](#)
- [Handbags](#)
- [Hosiery & Socks](#)
- [Jackets](#)
- [Jeans Guide](#)
- [Jewelry & Accessories](#)
- [Linen](#)
- [Lingerie & Sleepwear](#)
- [Maternity](#)
- [Outfits & Sets](#)
- [Pants](#)
- [Petite](#)
- [Plus](#)
- [Ponchos](#)
- [Sale](#)
- [Shirts & Blouses](#)
- [Shoes](#)
- [Shorts & Bermudas](#)
- [Skirts](#)
- [Suits & Separates](#)
- [Sweaters](#)
 - [View All](#)
 - [Ponchos](#)
 - [Cardigans & Dusters](#)
 - [Sleeveless & Short-Sleeve](#)
 - [Long-Sleeve & Three-Quarter-Length Sleeve](#)
 - [Turtleneck & Mock-Neck](#)
 - [Under \\$50](#)
- [Swim Shop](#)
- [Tencel®](#)

← [Back to Long-Sleeve & Three-Quarter-Length Sleeve](#) [Browse Long-Sleeve & Three-Quarter-Length Sleeve](#) ←



VIEW COLORS / PATTERNS

LARGER VIEW

ZOOM IN

ZOOM OUT

RESET IMAGE

Classiques Entier® Long-Sleeve Mock-Neck Sweater

A touch of stretch makes our ribbed sweater extra comfortable; updated styling and full fashioning ensure an excellent fit. It's a great layering piece that works well from one season to the next.

- Approx. length: 22 1/2, petite 21 1/2".
- Sizing: S=4-6, M=8-10, L=12-14, XL=16.
- Petite Sizing: XS=2, S=4-6, M=8-10, L=12-14.
- Fully fashioned.
- Silk/nylon/Lycra® spandex; dry clean.
- By Classiques Entier®; imported.

FIT TIP: [Stretch-to-fit: a body-hugging fit.](#)

Women's Apparel General Size Chart

\$88.00 Regular #99992
\$88.00 Petite #499992

<input type="checkbox"/> Black	<input type="checkbox"/> Dreamy Blue
<input type="checkbox"/> Ivory	<input type="checkbox"/> Pink Martini
<input type="checkbox"/> Ruby	

Make your selections below.
Colors and sizes **not** listed are sold out.

▶ FIRST, SELECT SIZE

THEN, SELECT COLOR

Usually arrives in 5-8 business days.

[Add to wish list](#) | [E-mail to a friend](#)

You might also like:



[Silk & Cashmere Striped Poncho](#)
\$88.00



[Marled Square-Neck Sweater](#)
\$68.00



[Asian-Inspired Burnout Velvet Skirt](#)
Was: \$118.00
Now: \$34.90
70% OFF

Рис. 3.17. Подписав названия каждого из образцов цвета, компания Nordstrom позаботилась о том, чтобы посетитель сайта смог наглядно представить себе цвет изделия, даже если его название звучит несколько странно и непривычно, например, как “розовое мартини” (Pink Martini). К сожалению, на сайте пользователь не сможет увидеть, как выглядит изделие каждого цвета. Многообещающая ссылка [view colors/patterns](#) (просмотреть цвета/образцы) позволяет всего лишь открыть всплывающее окно, в котором можно увидеть сложенные в стопку товары четырех из пяти предлагаемых расцветок. Но это уже лучше, чем ничего. Хотя довольно странно, что один цвет отсутствует. К тому же, увидев только небольшой фрагмент товара, довольно сложно представить, как выглядит кофта “мечтательно голубого” (Dreamy Blue) цвета (см. цветную вклейку)

NORDSTROM



Classiques Entier® Long-Sleeve Mock-Neck Sweater

www.store.nordstrom.com

CADILLAC

[Compare Vehicles](#)
[Shop & Buy](#)
[Dealer Locator](#)
[Ownership](#)

Home

XLR

SRX

CTS

ESCALADE

ESV

EXT

DEVILLE

SEVILLE

V-SERIES

All Vehicles

Certified

Pre-Owned

BUILD YOUR CADILLAC
 Step 2. Choose your colors.

EXTERIOR COLORS

Black Raven

Blue Chip

Cashmere

Crimson Pearl (\$995,000)

Light Platinum

Thunder Gray

White Lightning (\$995,000)

MSRP	
2004 Seville SLS Standard	\$46,770.00
Packages/Options	\$995.00
VEHICLE TOTAL*	\$47,765.00

INTERIOR COLORS

Black Leather Seating Surfaces

Dark Gray Leather Seating Surfaces

Shale Leather Seating Surfaces

*Manufacturer Suggested Retail Price. Tax, title, license, dealer fees and optional equipment extra. Dealer Prices may vary.

STEPS:

1. Choose Vehicle
- ▶ 2. Choose Colors
3. Choose Packages/Options
4. View Summary
5. Consider Purchase

Go Back

Next Step

[Search](#)
[Contact Us](#)
[Request a Brochure](#)
[Site Map](#)
[Merchandise](#)
[Copyright](#)
[Privacy Policy](#)
[GM Sites](#)

www.cadillac.com

Рис. 3.18. Компания Cadillac не только подписала все образцы цветов, но и позаботилась о том, чтобы фотографии внешнего вида и салона автомобиля на страничке изменялись в соответствии с выбранным пользователем цветом. На продемонстрированной копии экрана посетитель сайта выбрал “жемчужно-малиновый” (Crimson Pearl) цвет кузова и цвет глины (Shale) в качестве цвета салона. Возможность одновременно просмотреть оба цвета очень важна, ведь пользователю необходимо подобрать оптимальное сочетание цветов (см. цветную вклейку)

Подключаемые модули и новые технологии ☠

Новые технологии представляли собой наибольшую проблему в первые годы существования Web, когда сайты теряли огромное количество клиентов, не желающих скачивать модули и обновления для программного обеспечения, которые были необходимы для работы на сайте.

С тех пор изменились две вещи. Во-первых, дизайнеры осознали, что не смогут насильно заставить людей пользоваться новыми технологиями. Когда в диалоговом окне браузера появляется сообщение о том, что пользователю предлагают скачать программное обеспечение, большинство из них просто щелкает на кнопке **Отмена** (Cancel). Люди боятся вирусов, не желают ждать, пока нужная программа скачается и установится, а в некоторых случаях и перезагружать компьютер, чтобы начать работу на Web-сайте. Поэтому большинство современных дизайнеров опираются на проверенные технологии, применяемые на протяжении нескольких лет и привычные для пользователей.

Главной причиной такого положительного сдвига является сдержанность Web-дизайнеров в оформлении Web-сайтов. Но в данном контексте также следует упомянуть и улучшение в области технологий. Новые технологии стали более совершенными, а разнообразные модули и приложения теперь значительно легче обновлять. Например, в браузере Firefox существует отдельный небольшой интерфейс для своевременного обновления модулей.

Ввиду этих двух изменений важность рассматриваемой проблемы снизилась до первой категории. Но авторы, как и прежде, рекомендуют при разработке сайтов применять технологии, которые уже работают на протяжении двух-трех лет, чтобы для посещения вашего сайта пользователю не пришлось устанавливать разнообразные обновления. Поскольку подобные проблемы все еще встречаются, полностью игнорировать их нельзя.

Пользовательский интерфейс, созданный с помощью 3D-технологий ☠

Трехмерный пользовательский интерфейс в Web, как правило, оказывается слишком сложным для использования и не стоит усилий, затраченных на его создание. Основное противоречие и проблема состоит в том, что трехмерная графика отображается на двухмерном экране, а для управления используется указательное устройство для работы в двух измерениях, например, мышь. Проблемы усиливаются при использовании масштабирования и просмотра страницы под разными углами. Посетителям подобных сайтов оказывается довольно сложно отобразить рассматриваемый продукт под нужным углом. Большая часть времени уходит на борьбу с новым интерфейсом, а не на просмотр и выбор товаров.

Трехмерный интерфейс уместен в программном обеспечении определенного рода, например в медицинских программах. В таких программах критически важно максимально точно визуализировать изображения опухолей или частей организма пациента, отобразив их в трех измерениях. Подобный метод также важен в архитектурных программах, поскольку реальные здания создаются в трех измерениях. Но на большинстве сайтов использование трехмерной графики необязательно, а иногда неоправданно или неуместно. На сайтах электронных магазинов посетители не испытывают проблем при выборе трехмерных предметов по их двухмерным изображениям. **Лучше адаптировать Web-страницу к реалиям двухмерного экрана, нежели насытить ее трехмерными моделями, управлять которыми оказывается достаточно сложно.**

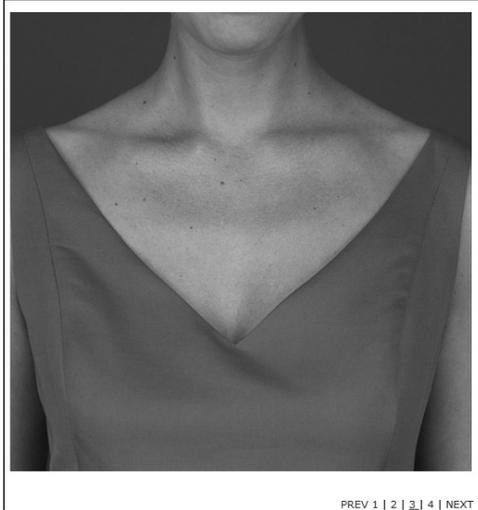
Но по большей части трехмерные технологии отошли на задний план. Они довольно редко эффективно работали, вследствие чего большинство дизайнеров перестали мучить ими посетителей своих сайтов. Однако время от времени появляются новые приверженцы трехмерных технологий, которым удается уговорить наивных менеджеров насытить их коммерческий сайт магазина трехмерными изображениями. Поэтому проблема все еще относится к первой категории важности (рис. 3.19).



PREV 1 | 2 | 3 | 4 | NEXT



PREV 1 | 2 | 3 | 4 | NEXT



PREV 1 | 2 | 3 | 4 | NEXT



PREV 1 | 2 | 3 | 4 | NEXT

www.jcrew.com

Рис. 3.19. Вместо вращающихся во все стороны и масштабируемых трехмерных моделей компания J. Crew для демонстрации платья использовала четыре профессиональные фотографии под разными углами с различной степенью увеличения. Кроме этого, посетители сайта могут увидеть это платье во всех предлагаемых цветах. По поводу дизайна данного сайта есть только два небольших замечания: текущая страница должна обозначаться крупной или жирной цифрой, а не подчеркнутой цифрой, поскольку подчеркнутый текст принято использовать для обозначения ссылок. На последней странице не должно быть ссылки **Следующая** (Next), а на первой не должно быть ссылки **Предыдущая** (Prev)

Перенасыщенный дизайн

В первые годы существования Web настоящим проклятием были сайты с избытком перемещающихся объектов, мигающих огоньков и плохо упорядоченных ссылок. Казалось, что дизайнеры уверены в том, что чем больше эффектов выставить на

показ пользователю, тем выше шанс, что его хоть что-нибудь заинтересует на сайте. Естественно, на практике, быстро устав от подобных сайтов, посетитель покидал их и возвращался на другие, менее насыщенные сайты.

Сегодня еще попадаются сайты с большим количеством функций, чем нужно, или неоправданно сильно насыщенные графикой. Но перенасыщенный дизайн встречается гораздо реже, чем в прежние годы. Поэтому актуальность проблемы снижена до первой категории. Создатели Web-сайтов предпочитают меньше пускать пыль в глаза, а скорее переходить непосредственно к делу, что практически полностью совпадает с желанием пользователей.

Заставки (splash pages) ☒

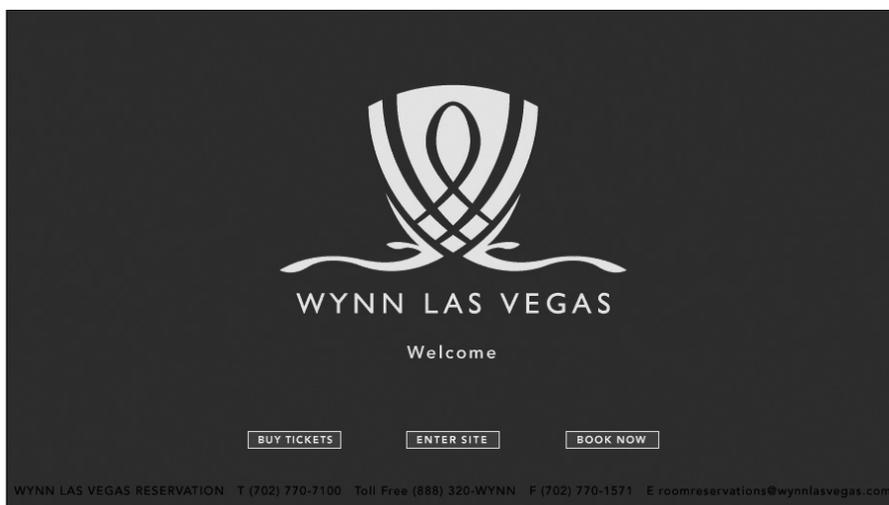
Заставки были одним из первых недостатков неграмотного Web-дизайна, поскольку только затрудняли пользователю поиск того, за чем он пришел на сайт. Казалось бы сегодня уже никто не использует подобный метод, однако авторам довелось встретить несколько Web-сайтов, на которых активно применяется данный элемент дизайна, замедляющий продвижение пользователя к намеченной цели. Поэтому проблема остается в первой категории. Тенденция к использованию заставок наблюдается также на новых сайтах малого бизнеса. Возможно, таким образом их владельцы пытаются привлечь новых клиентов.

Заставки следует искоренить. Они говорят посетителю о том, что выбранный Web-сайт больше заботится о своем имидже, а не о решении проблем посетителя. Действительно, на главной странице сайта должна отображаться информация, мгновенно дающая посетителю представление о содержимом сайта. Но помимо всего прочего, содержимое главной страницы должно быть составлено так, чтобы посетитель почувствовал, что здесь с уважением относятся к нему самому и к его свободному времени, иначе он незамедлительно покинет сайт.

Оправдывая наличие заставок, многие дизайнеры говорят о том, что они выполняют роль обложки журнала, задавая тон всему сайту. Привлекательный визуальный дизайн действительно важен, но только в тех случаях, когда используется для привлечения внимания посетителя к важной информации и важным функциям сайта. Но проблема простоты использования обложки журнала не стоит перед читателями. А проблема простоты и удобства использования главной страницы сайта существует и оказывает серьезное влияние на репутацию торговой марки и компании в целом (рис. 3.20).

Разница между обложкой журнала и главной страницей сайта заключается в том, что обложка призвана побудить читателя купить журнал, а в главная страница Web-сайта просматривается пользователем, который уже решил посетить выбранный сайт. Сравнимые элементы выполняют две разные роли и поэтому требуют двух разных подходов в дизайне. На Web-сайтах не следует создавать заставки. У вас есть меньше двух минут, чтобы заинтересовать посетителя, прежде чем он решит покинуть сайт или исследовать его дальше. Не стоит тратить время пользователя впустую.

Заставки (splash pages) следует искоренить. Они говорят посетителю о том, что выбранный Web-сайт больше заботится о своем имидже, а не о решении проблем посетителя.



www.wynnlasvegas.com

Рис. 3.20. Показанную страницу сложно назвать заставкой, поскольку на ней доступны три ссылки. Вместе с тем и стандартной навигационной страничкой ее не назовешь. Подобные ссылки должны размещаться на главной странице сайта, и в данном случае на ней эти ссылки действительно присутствуют. Поэтому показанная страница является для посетителя простой тратой времени

Изменяющиеся графические изображения и прокручивание текста ☠

В Web, так же как и в реальной жизни, избыток внешней мишуры и громких заявлений на деле оказывается всего лишь “мыльным пузырем”. Сами пользователи в ходе исследований отмечали, что автоматически прокручиваемый текст и анимированные рисунки они считают бесполезными и поэтому стараются их избегать. Создатели Web-сайтов тоже это поняли. Поэтому сегодня подобные элементы дизайна встречаются крайне редко, хотя и не исчезли вообще. Соответственно этой проблеме присваивается лишь первая категория.

Нестандартные элементы управления графическим интерфейсом пользователя ☠☠

При покупке радиоприемника потребитель рассчитывает, что кнопки на нем будут выглядеть как обычно и будут выполнять соответствующие функции. Такое же отношение бытует касательно стандартных элементов управления графическим интерфейсом пользователя. К сожалению, многие дизайнеры испытывают острую необходимость представить на суд пользователей свой собственный, обновленный дизайн стандартных элементов управления, таких как кнопки и полоса прокрутки.

Среди всех стандартных средств управления графическим интерфейсом пользователя (GUI) Web-дизайнеры чаще всего глумятся над полосами прокрутки. В процессе исследований авторы неоднократно наблюдали за тем, как полосы прокрутки становились причиной неудач пользователей на ряде Web-сайтов. Если полоса про-

крутки *не похожа на стандартную* полосу прокрутки, то посетитель может просто не заметить ее. Если она *работает нетипично*, пользователь не будет знать, как отобразить на экране нужный ему объект. В обоих случаях посетитель сайта сможет приобрести только то, что отображено в данный момент на экране, и никогда не узнает о полном спектре услуг и товаров, предлагаемых на сайте. Нет абсолютно никаких сомнений, что удобные стандартные полосы прокрутки являются одним из важнейших факторов, влияющих на простоту и удобство использования Web-сайта и в конечном итоге на его успешность.

К счастью, тенденция к изобретению новых видов дизайна элементов управления в последние годы пошла на спад. Поэтому данная проблема, несколько утратив остроту, остается во второй категории согласно рейтингу авторов книги (рис. 3.21).

Если полоса прокрутки не похожа на стандартную, посетитель может просто не заметить ее. Если она работает нетипично, пользователь не будет знать, как отобразить на экране нужный ему объект.



www.norahjones.com

Рис. 3.21. Старайтесь использовать на сайте стандартные элементы управления графическим интерфейсом пользователя (GUI). Нестандартный дизайн полосы прокрутки, как, например, в виде солнышка на продемонстрированной копии экрана, может значительно усложнить работу на сайте. Пользователи не прибегают к “оригинальным” полосам прокрутки и другим элементам дизайна, поскольку либо просто не замечают их, либо не знают, как ими пользоваться. Помните, что стандартные полосы прокрутки и другие элементы управления будут гарантией того, что потребитель увидит весь ассортимент предлагаемой на сайте продукции или услуг. Полосы прокрутки должны быть оформлены правильно, т.е. стандартно. Чем меньше внесено изменений в их дизайн, тем лучше

Отсутствие данных о поставщике информации ☠

Купив товар на сайте электронной коммерции, может ли пользователь доверить выбранной компании его доставку? Примут ли товар назад, если вдруг он окажется поврежденным? При регистрации на сайте пользователь вводит свои конфиденциальные данные. Какова вероятность того, что владельцы сайта не продадут эту информацию кому-либо, кто засыплет их почтовый ящик бесполезной информацией

(спамом) по аналогичным товарам или услугам или даже откровенной порнографией?

Надежность и доверие являются основными принципами в Web, поскольку здесь даже самые большие компании представлены в виде нескольких строк текста и пары изображений в диалоговом окне Web-браузера. Самые нечестные и неэтичные сайты могут найти множество способов, чтобы выдать себя за надежный сайт с долгой историей сотрудничества с пользователями всего мира. Чтобы Web-сайт достиг настоящей популярности и успеха, пользователь должен знать, кто является его создателем, какая компания отвечает за предоставляемую информацию и насколько надежна эта компания.

В последние годы на многих сайтах появились разделы “О компании” (About Us). Хотя этим страничкам свойственны отдельные проблемы, связанные с простотой и удобством их использования, в целом у посетителей сайта появилось больше возможности узнать о том, кто стоит за предоставляемой на сайте информацией. Рейтинг этой проблемы снижен до первой категории.

Придуманые термины ☠

Создается впечатление, что каждый сайт составляет свой собственный словарь для обозначения своих услуг и возможностей. Придуманые термины значительно снижают простоту и удобство использования Web-сайта, поскольку, не понимая смысла конкретного слова, посетитель не знает, какой из пунктов меню ему выбрать. Теоретически, подобные слова выдумываются для того, чтобы заинтересовать пользователя в дальнейшем исследовании сайта, хотя бы для поиска смысла этих слов. Но на практике, встречая такие термины, посетители сайтов только теряются, запутываются и в конечном итоге покидают сайт.

Употребление выдуманных слов вредит также и поисковой оптимизации сайта. Пользователи не будут вводить в поисковых системах слова, которых они не знают. И наоборот. При использовании на сайте названий из общепринятой лексики на страничке с результатами поиска название сайта попадет в начало списка. В резуль-

Раздела “О компании” (About Us) недостаточно

В процессе анализа разделов “О компании” (About Us) пятнадцати корпоративных сайтов авторы данной книги обнаружили, что нужную для себя информацию пользователи находят только в 70% случаев. В частности, чаще всего возникали проблемы с поиском следующей важной информации:

- руководители или управляющие: успешный результат в 59% случаев;
- точная контактная информация: успешный результат в 62% случаев;
- философия организации: успешный результат в 59% случаев;

- историческая справка и основные этапы развития: успешный результат в 58% случаев.

Неудачи при поиске контактной информации приводят к двум основным негативным последствиям. Во-первых, потребители довольно часто нуждаются в такой информации и, не обнаружив ее, испытывают чувство раздражения и разочарования. Во-вторых, это один из критериев, по которым пользователь определяет степень надежности сайта: является ли его создателем компания-однодневка или же у создателей есть реальный адрес и телефонный номер, по которым с компанией можно связаться?

тате вероятность того, что ваш сайт посетят пользователи, употребляющие слова общепринятой лексики, значительно увеличится.

Существует еще немало сайтов, использующих свой собственный лексикон. Но по законам конкурентной борьбы они все чаще и чаще прекращают ведение бизнеса. Поэтому актуальность проблемы придуманных терминов понизилась до первой категории.

Устаревшее содержимое ☠☠

Под определенным углом зрения эта проблема заслуживает даже присвоения ей третьей категории, поскольку в процессе взросления Web представленная на сайтах информация неизбежно устаревает. Но проблема заключается не в самой информации, пусть даже и устаревшей. Организованная в разнообразные архивы, она занимает важное место в Web.

Проблема возникает тогда, когда пользователю подают устаревшую информацию под видом новой. Чаще всего такие ситуации имеют место на сайтах, которыми никто не занимается и не обновляет. Но большинство сайтов постоянно следит за содержимым своих основных страниц и постоянно обновляет устаревшую информацию. Поэтому эту проблему авторы относят только ко второй категории (рис. 3.22).

Непоследовательная подача материала на сайте ☠☠

Сперва была всего одна страничка. Каждый сайт начинался именно с нее. Отдельные страницы создавались по отдельности без учета того, как в дальнейшем они будут соотноситься друг с другом. Поэтому иногда страницы одного и того же сайта настолько разные, что с трудом верится в то, что они относятся к одному сайту или принадлежат одной и той же компании.

В последнее время по крайней мере 2000 крупных компаний сделали серьезный шаг в направлении формирования единого лица компании для потенциальных клиентов. Но на большинстве сайтов до сих пор присутствуют страницы, которые были явно разработаны совсем другой группой дизайнеров и выпадают из общего направления сайта.

Совсем не так обстоят дела в локальных сетях. Здесь несогласованность страниц и непоследовательность их подачи как и прежде сохраняет третью категорию в рейтинге, в то время как в Интернете рейтинг этой проблемы снизился до второй.

Преждевременные требования о вводе конфиденциальной информации ☠☠

Если бы во время вечеринки какой-то незнакомец обращался ко всем гостям с просьбой назвать телефонный номер, дату рождения, номер социального страхования и болезни бабушек, то наверняка очень многие гости покинули бы такую вечеринку преждевременно. То же наблюдается и на Web-сайтах. Если вопросы задаются слишком быстро и слишком настойчиво, то посетители откажутся на них отвечать. Перед тем как начать задавать личные вопросы, создателям Web-сайта потребуется завоевать хоть какие-то минимальное доверие пользователя.

The screenshot shows the Rotten Tomatoes website interface for the movie "Nanny McPhee (2006)". At the top, there's a navigation bar with links like HOME, MOVIES, DVDS, GAMES, THE VINE, FORUMS, SHOP. Below that is a search bar with "Nanny McPhee" entered. The main header features the "7th annual GOLDEN TOMATO awards" banner. The movie title "Nanny McPhee (2006)" is prominently displayed. A "CRITICS TOMATOMETER" shows a rating of 73% (Fresh: 55, Rotten: 20). Below this, there are several featured critic reviews with star ratings and quotes, such as "Thompson is impossible to dislike..." and "Working as both a fantasy of wish fulfillment...". The page also includes a "MEDIA" section with trailers and photos, and a "MOVIE INFO" section with cast and synopsis.

www.rottentomatoes.com

Рис. 3.22. Следует быть осторожным при использовании разнообразных метафор и названий, которые обычные пользователи могут не понять. В большинстве случаев посетители Web-сайтов хотят получить информацию как можно быстрее. Они ожидают увидеть ясные и понятные заголовки, которые помогут сориентироваться на сайте. Нельзя превращать пользователя в "дешифровщика", иначе можно потерять его навсегда. Например, на сайте, посвященном кинофильмам, используется томатная терминология, которая плохо понятна посетителям. Такие категории, как "Свежие овощи", "Томатометр критиков" и "Сливики урожая", скорее запутают посетителя. С первого взгляда сложно понять, что означают пиктограммы в виде помидоров и зеленых клякс, и как они связаны с обзорами кинофильмов. Наверное, дизайнеры подразумевали под зеленой кляксой помидор, разбившийся об экран, на котором демонстрируется фильм плохого качества. Но такие тонкие намеки поймет далеко не каждый посетитель, а скорее всего примет эту кляксу за нестандартный значок звездочки

Но на большинстве сайтов подобные рекомендации, подсказываемые здравым смыслом, до сих пор игнорируются. На успешных сайтах вопросы конфиденциального плана будут поставлены посетителю только после того, как он решит вести бизнес с этим сайтом. Когда потребуется доставить приобретенный пользователем товар, для этого, естественно, понадобится назвать свои личные данные и координаты. Против такого вопроса, заданного в нужный момент, не станет возражать ни один пользователь. Если же пользователь не может даже войти на сайт без ввода конфиденциальной информации, то он, скорее всего, незамедлительно покинет такой сайт.

Рассматриваемая проблема остается во второй категории, поскольку еще встречается множество сайтов, которые считают крайне разумным маркетинговым ходом выведать у посетителя как можно больше конфиденциальной информации с первых минут посещения. Но если вы будете задавать слишком много вопросов, ваш сайт станет таким же непопулярным, как и навязчивый гость на вечеринке.

Многочисленные сайты одной компании ☠☠

Раньше компании создавали новые Web-сайты по любому поводу, причем все с разными адресами. При таком изобилии сайтов пользователю было трудно сориентироваться в том, кто чем занимается и где какие услуги и товары ему следует искать. Свести воедино подобную информацию казалось невозможным даже с использованием функций Поиск (Search).

Сегодня большинство фирм осознали необходимость комплексной подачи информации в Интернете. Поэтому проблема стала менее насущной и заслуживает всего второй категории. Хотя в Сети и сегодня существует множество микросайтов, которые в большинстве создаются под отдельные рекламные акции, проводимые той или иной компанией. Крайне желательно, чтобы рекламным акциям отводились отдельные страницы на едином сайте фирмы.

“Тупиковые” странички

“Тупиковыми” страницами называются те, на которых нет никаких ссылок. Попав на такую страницу, невозможно продолжать движение по сайту в любом направлении. Подобное явление было широко распространено в 1990-е годы и практически не встречается в наше время. Проблема не получила в рейтинге никакой классификации, поскольку практически все дизайнеры осознали необходимость размещения на всех страничках навигационных ссылок, которые могли бы помочь посетителю перейти на другие страницы сайта.

Что будет с результатами ранних исследований?

В этой главе были рассмотрены 34 проблемы, связанные с простотой и удобством использования Web-сайтов, которые были определены в прошлом, а также обозначена их актуальность на сегодняшний день (каждой из проблем присвоена определенная категория). В рейтинге авторов самым актуальным проблемам присваивалась

третья категория (три пиктограммы с изображением черепа). При проведении первых исследований суммарное количество составило 102. А при проведении повторных общее количество черепов составило 59. Это означает, что современный уровень проблем, связанных с удобством и простотой использования Web-сайтов (юзабилити), составляет всего 58% от уровня прошлых лет. Другими словами, улучшения в этой области составили 42%.

На круговой диаграмме, представленной на рис. 3.23, можно увидеть графическое отображение проблем удобства использования Web-сайтов: отношение все еще актуальных проблем, и проблем, утративших свою остроту в результате развития технического прогресса, а также из-за адаптации пользователей ко многим элементам дизайна сайтов.

Многих аналитиков очень радует развитие интернет-технологий. Но как видно на диаграмме, развитие технологий только в 10% случаев влияет на улучшения в области удобства использования сайтов. Оказывается, даже большая часть улучшений связана с изменением поведения пользователей — 11%.

Наибольший прогресс и улучшения обусловлены ростом сдержанности и профессионализма Web-дизайнеров, которые значительно реже стали применять приемы и технологии, раздражающие и отпугивающие посетителей сайтов. Доля подобных улучшений составляет 21%. Если дизайнеры смогут сохранять данные тенденции, то в будущем пользователям Web придется столкнуться с еще меньшим количеством проблем.

Однако нет никаких гарантий того, что положительные тенденции в развитии Web сохранятся. В будущем Web-дизайнеры могут забыть о том, к чему приводит нарушение рекомендаций, выработанных даже несколько лет назад. А проблемы, постепенно утрачивающие свою актуальность, могут настолько редко встречаться в Web, что молодые дизайнеры начнут допускать элементарные ошибки, на которых учились их старшие, более опытные коллеги.



Рис. 3.23. Распределение потенциального ущерба в результате присутствия 34 проблем удобства и простоты использования Web-сайтов по сравнению с проблемами, существовавшими ранее

Анализируя тот факт, что половина улучшений в области простоты и удобства использования Web-сайтов связана с решением большинства дизайнеров придерживаться рекомендаций, выработанных исследователями Web, следует отметить, что данные, приведенные в диаграмме, нестабильны. Если половина улучшений (21% в сумме), касающаяся адаптации пользователей и технического прогресса, более или менее стабильна, то вторая половина (еще 21%), связанная с работой дизайнеров, может существенно изменяться. Поэтому потенциальные неприятности могут нести 79% из рассмотренных проблем. Из всего вышесказанного следует вывод, что проблемы, выявленные авторами настоящей книги еще в 1990-х годах, актуальны и по сей день за исключением ряда моментов, которые больше не затрудняют пользователям работу в Web.

При изучении различных аспектов простоты и удобства использования Web (юзабилити) авторов часто поражает, насколько актуальными остались проблемы, выявленные и сформулированные много лет назад. Довольно часто проблемы раскрываются с другой стороны, выявляя ряд новых нюансов. Это дает авторам книги уверенность в том, что множество старых и новых проблем будут по-настоящему актуальны не только в ближайшие годы, но и в более отдаленном будущем.

Дополнительная информация

Результаты некоторых предыдущих исследований, упомянутых в этой главе, до сих пор доступны для просмотра на сайте www.useit.com/papers. Результаты тестирования Web-сайтов 1994 года можно найти по ссылке [1994 Study of web usability](#); результаты исследования проблем простоты и удобства использования локальных сетей (intranet) 1994 года можно найти по ссылке [Sun web: User Interface Design for Sun Microsystems' Intranet](#); ссылка [1995 Design of Sun Microsystems' website, Using Interactive Design and User Testing](#) приведет пользователя к результатам исследования альтернатив в Web-дизайне 1995 года; а результаты исследования 1997 года относительно того, как пользователи читают в Web, можно найти с помощью ссылки [how to write for the web](#).

Подробная информация по результатам других исследований, которые использованы в этой главе, доступна по адресу www.nngroup.com/reports. Нужную информацию ищите в разделах **Flash**, **Teenagers**, **E-commerce** и **About us**.

4 Какие проблемы важнее для вас?

В этой главе:

- Что делает проблему серьезной?
- Колесо неудач
- Почему ошибаются пользователи
- Достаточно ли сконцентрироваться на важнейших проблемах?

Простота и удобство использования может оказаться вопросом жизни и смерти. Во время боевых действий решающее преимущество получает тот пилот, в самолете которого система наведения и огня действует на секунду быстрее, чем в самолете противника. В Web, конечно, простота и удобство использования не играют такого критического значения, но решают, будет ли ваш сайт успешным или нет.

Как понять, какие именно проблемы удобства использования являются главными для вашего Web-сайта? Какие из них необходимо исправить, а какими заниматься нет смысла? В этой главе мы рассмотрим проблемы, которые создают наибольшие затруднения для пользователей и представляют основные упущенные возможности для развития бизнеса. Обладая такой информацией, можно наиболее правильно распределить свои ресурсы и усилия.

При создании современных Web-сайтов допускается множество ошибок, но чтобы улучшить простоту и удобство их использования, необходимо грамотно распределить свои силы и устранить прежде всего те недостатки, которые более всего мешают пользователям. Для этой цели необходимо разработать систематическую оценку сложности проблем Web-сайтов. Данной теме как раз и посвящена настоящая глава.

Когда авторы этой книги составляли отчеты для своих клиентов, то для оценки уровня проблемы использовалась элементарная градация: проблема могла быть важной, средней и незначительной. После чего выдавались рекомендации, базирующиеся на сложности проблемы. Исправьте все важные недостатки (если это возможно), потратьте немного времени и средств на ликвидацию недостатков средней значимости и отложите устранение незначительных проблем на будущее (за исключением тех случаев, когда проблемы настолько элементарны, что их можно решить практически без усилий).

При исследованиях, которые проводились для создания данной книги, использовалась стобалльная шкала оценки серьезности проблемы, поскольку численные значения предоставляют более интересные данные, чем описательные выражения. Мы не рекомендуем применять эту шкалу для оценки вашего собственного дизайна, поскольку она слишком большая для оценки ежедневных проектов. Более простые оценки позволяют дизайнерам сосредоточиться на своих приоритетах, которые заключаются в том, чтобы исправить самые серьезные проблемы. Создание оценочной шкалы позволяет организовать соревнование за более высокую оценку в рамках команды разработчиков. Однако многобалльная система не является удачным решением, поскольку очень трудно найти разницу между оценками, например, 62 и 63.

Вот почему более простая система оценки является более предпочтительной для практических целей. Следует подобрать нужный баланс между сложностью пробле-

Насколько серьезна проблема?

- Серьезная проблема представляет собой ту, за которую приходится платить неприемлемую цену и которая приводит к убыткам в бизнесе, то ли отталкивая пользователей от посещения сайта, то ли заставляя их быстро покидать его.
- Проблема среднего уровня вызывает замешательство пользователей и приводит к незначительным убыткам, но не в такой степени, как серьезная проблема.
- Незначительная проблема представляет собой внешний недостаток или досадную особенность сайта, но, как правило, не влияет на его основное предназначение. Безусловно, по отношению к незначительным недостаткам сайта справедлив накопительный эффект ошибок проектирования. Большое число мелких недостатков может оттолкнуть пользователей.

мы и усилиями, необходимыми для ее решения. Даже устранение крайне серьезных проблем можно отложить, если на это понадобится огромное количество средств и времени. Все мы знаем, что стандартные системы оценки являются более удобными показателями, чем цифры, взятые с потолка, поэтому слишком подробные рейтинги простоты и удобства использования Web-сайтов не выдерживают сравнения с приблизительными, но легко понятными оценками.

Для каждой из проблем простоты и удобства использования вашего Web-сайта следует найти разумный баланс между сложностью проблемы и усилиями, необходимыми для ее решения.

Что делает проблему серьезной?

При оценке серьезности проблемы имеют значение три фактора.

- **Встречаемость.** Как часто пользователи будут сталкиваться с этой проблемой? Если существующая проблема вызывает затруднения для относительно небольшого числа пользователей, то проблема становится менее серьезной.
- **Воздействие.** Насколько большие затруднения испытывают пользователи при столкновении с проблемой? Воздействие находится в диапазоне от незначительных неудобств до потери многих часов работы и, в конечном итоге, решения о прекращении использования Web-сайта.
- **Повторяемость.** Является ли проблема однократным препятствием при работе или с ней приходится сталкиваться многократно? Многие из проблем удобства использования имеют низкую повторяемость, поскольку после первого же столкновения с ними пользователи стараются их избегать. Однако бывают и такие неудачные примеры Web-дизайна, когда люди сталкиваются с однотипными проблемами снова и снова. Подобные проблемы получают более высокий уровень серьезности, чем те, с которыми можно встретиться лишь однажды.

Оценка серьезности

Чтобы оценить общую серьезность проблемы, мы умножали коэффициент встречаемости на коэффициент воздействия, после чего полученное значение умножали на квадратный корень из коэффициента встречаемости. В конце мы делили полученное значение на квадратный корень из числа 10. (Деление на квадратный корень из числа 10 позволяло получить более понятное значение в пределах от 0 до 100.)

Очевидно, зачем мы умножали воздействие на повторяемость. По сути, мы умножали количество пользователей, пострадавших от существования проблемы, на силу их "страданий" (воздействие). Полученный результат позволяет оценить общий причиненный ущерб. Однако

читателей может удивить, почему мы умножали этот результат на квадратный корень коэффициента встречаемости, вместо того чтобы умножать на само значение данного коэффициента. Это связано с тем, что мы имеем дело с Web-сайтами, которые не посещаются пользователями постоянно.

Пользователи могут только несколько раз посетить Web-сайт, и если на нем допущены значительные ошибки в дизайне, они просто никогда на него не вернуться. Поэтому мы не можем применить полное значение коэффициента встречаемости, предполагая, что пользователи будут продолжать "страдать" при последующих визитах на неудачный сайт.

Для каждого из факторов использовалась 10-балльная шкала (от 1 до 10), где значение 10 означает наибольшие затруднения для наибольшего количества пользователей. По полученным коэффициентам трех факторов можно вычислить степень серьезности проблемы. На копиях экранов (рис. 4.1, 4.2) проиллюстрированы серьезные и незначительные проблемы удобства использования Web-сайтов.

Колесо неудач

Набор всех оцененных проблем простоты и удобства использования Web-сайтов можно представить в виде диаграммы общего неудачного опыта пользователей в современной Web. Из главы 2 наши читатели уже знают, что ситуация достаточно сложная, поскольку пользователи часто не в состоянии выполнить стоящие перед ними задачи и уходят с сайтов. На представленной круговой диаграмме показано, какие элементы сайтов причиняют пользователям наибольшие затруднения (рис. 4.3).

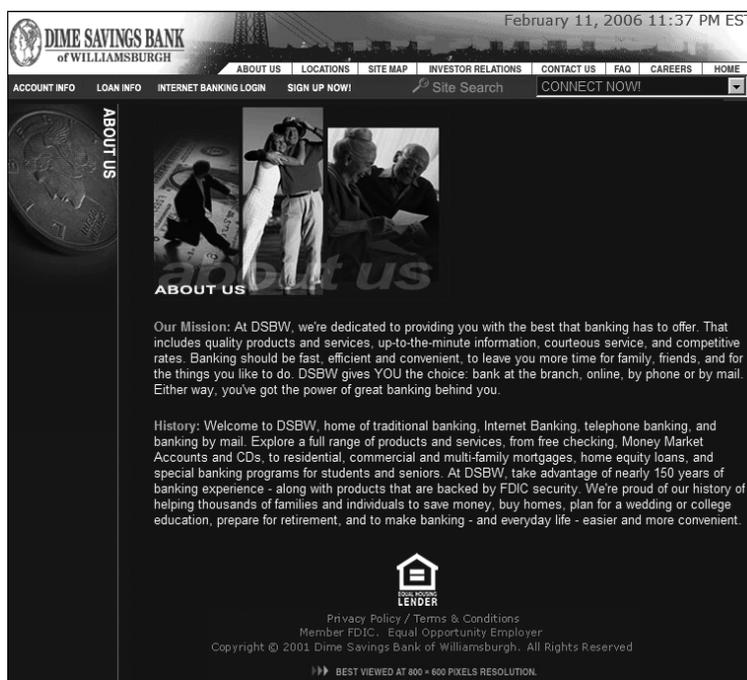


www.parks.ca.gov

Рис. 4.1. Незначительная проблема простоты и удобства использования Web-сайта. В данном случае недостаток заключается в том, что нумерованный список возле окошек для установки флажков выглядит неупорядоченным. Он как будто разбит на два столбца, хотя в действительности упорядочен по строкам. Данная проблема имеет очень низкое значение встречаемости, поскольку большинство пользователей щелкнут на карте или ссылке на название интересующей местности и совсем немногие постараются найти соответствие значений на карте и в списке. Для тех же пользователей, которые действительно захотят найти соответствие, это все равно является незначительной проблемой по уровню воздействия, поскольку список очень маленький. И последнее: повторяемость данной проблемы тоже крайне низкая, поскольку при возвращении к этому окну пользователи уже знают, что делать. Скорее всего, вы не потратите и нескольких лишних секунд на поиск соответствия при повторном посещении представленной Web-страницы. Это всего лишь недостаток, исправление которого не имеет важного значения

В системе оценки серьезности проблем, примененной при создании этой книги, наиболее проблемным элементом Web-сайтов оказалась система поиска, не намного уступила непонятная структура информации, неудобство чтения и бесполезное содержимое сайта. Другими словами, почти три четверти проблем удобства использования, с которыми сталкиваются пользователи, связаны с основными задачами работы в глобальной Сети: поиском, чтением и пониманием информации. Большинство этих недостатков приводит к бесполезной трате времени и раздражению пользователей, но во многих случаях им все же удается справиться с возникающими проблемами. Например, пользователи могут “потеряться” в информационной структуре сайта, но все равно найти нужную информацию с помощью поисковой системы.

Безусловно, встречаются такие категории ошибок дизайна Web-сайтов, которые настолько незначительны или редки, что не набирают достаточно очков, чтобы почитать хотя бы один процент от общего числа ошибок.



www.dimewill.com

Рис. 4.2. Серьезная проблема простоты и удобства использования Web-сайта. На этой Web-странице не предоставляется достаточно сведений, чтобы завоевать доверие вкладчиков банка. Действительно, здесь говорится о “традициях банковского дела”, но нет никакой информации о дате основания банка, количестве филиалов, объеме уставного фонда и вообще не дается никаких сведений, позволяющих быть уверенным в надежности вложения своих сбережений в этот банк. Это часто встречающаяся проблема (т.е. высокий коэффициент встречаемости), поскольку все пользователи хотят получить сведения о компании до того, как отдадут свои денежные средства на хранение. Данная проблема также имеет высокое воздействие, так как многие просто откажутся дальше работать на сайте. И повторяемость этой проблемы также высока, поскольку каждый раз, когда новый пользователь будет рассматривать возможность сотрудничества с банком, он постарается найти всю доступную информацию и будет расстроен из-за потерянного времени. Эта страничка значительно снижает возможности банка по привлечению новых клиентов по Сети

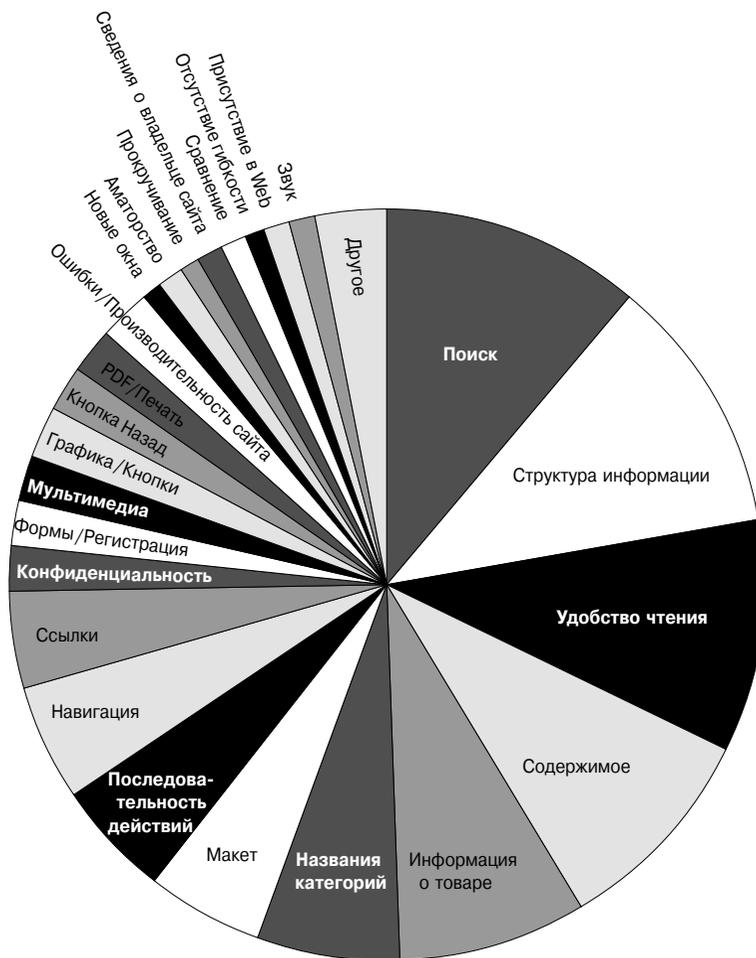


Рис. 4.3. Проблемы простоты и удобства использования показаны согласно их уровню серьезности. Каждый сектор отражает процентное соотношение ошибок при использовании данного элемента сайтов к общему количеству неудач при работе пользователей. Последний сектор круговой диаграммы соответствует 4-процентному значению различных ошибок, которые не удалось классифицировать

Агрессивная, наступательная и навязчивая реклама, например, получила только 0,4% от общего числа ошибок, и поэтому этот фактор никак не отражен на круговой диаграмме. Низкое значение для неудачной рекламы объясняется двумя причинами. Во-первых, авторы книги не тестировали большое количество информационных сайтов, поэтому на большинстве исследованных сайтов просто не отображалось большого числа рекламных объявлений. Во-вторых, реклама должна быть крайне неприятной, чтобы заставить пользователей покинуть сайт. Разумеется, это не означает, что пользователи не находят рекламу раздражающей. Она все-таки раздражает. Но большинство пользователей выработали защитную стратегию — игнорировать все, что напоминает рекламу. Поэтому авторы этой книги рекомендуют своим клиентам удалять со своих сайтов все подобные элементы.

Для получения более значительных результатов по категориям ошибок дизайна в современных Web-сайтах мы сгруппировали проблемы по крупным категориям. Как показано на круговой диаграмме, система поиска продолжает оставаться серьезной проблемой, которая практически сама по себе составляет целую категорию. Однако в этой категории наибольшее затруднение у пользователей вызывает возможность нахождения информации (26% от общего числа затруднений пользователей). Категория поиска информации (которая включает в себя неудачные элементы дизайна: структура информации, названия категорий и ссылки) служит одним из способов перехода пользователей в нужное им место на сайте. Поисковая система, безусловно, является вторым из этих способов. При сложении обеих категорий ошибок получим 37% затруднений пользователей при работе в Web, которые связаны со сложностями при переходе на нужную страницу (рис. 4.4).

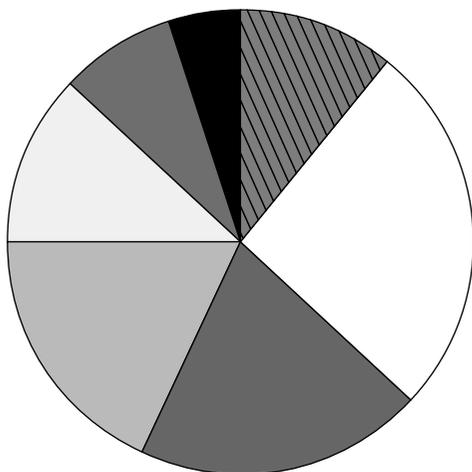
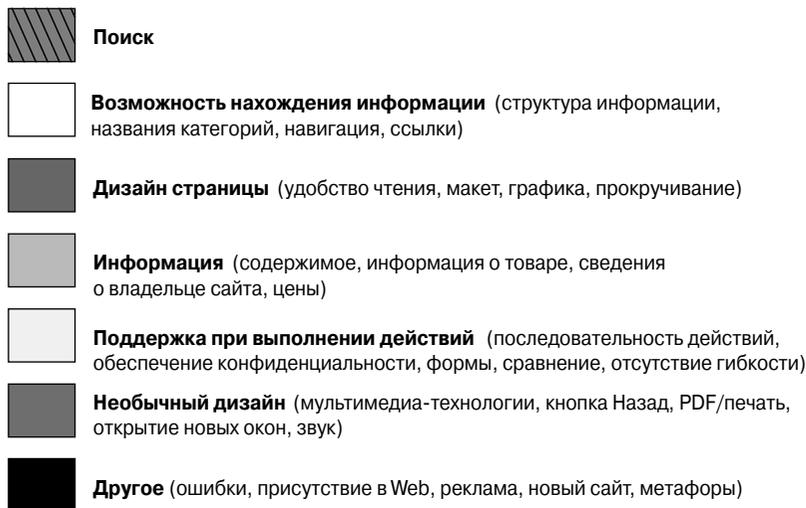


Рис. 4.4. Проблемы простоты и удобства использования показаны согласно их уровню серьезности и сгруппированы по большим категориям ошибок дизайна. Объединение проблем в крупные категории позволяет продемонстрировать основные области затруднений пользователей при работе на Web-сайтах



КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ ВАЖНЕЕ ДЛЯ ВАС?

Оставшиеся 62% ошибок пользователей вызваны неудачным дизайном Web-страниц или неудачным дизайном набора страниц, предназначенных для выполнения пользователем последовательности действий (когда пользователь попадает в нужное место, однако оно не соответствует его запросам). В таких случаях следует изучить более глобальные характеристики своего сайта, помимо возможностей поиска и нахождения информации, и понять, почему на сайте не реализуются заложенные бизнес-возможности. Большая часть ошибок пользователей вызвана недостатками на уровне Web-страницы и связана с непонятной информацией или отсутствием ответа на интересующий вопрос. И наоборот, только около одного процента затруднений в работе пользователей связано с наличием нескольких, не согласующихся друг с другом Web-сайтов одной компании, т.е. данная проблема не является такой уж серьезной.

Немного о хорошем. Только около восьми процентов затруднений в работе пользователей связано с необычным или причудливым дизайном Web-страниц, что заметно отличается от недавних времен, когда необычный дизайн встречался повсеместно. Мы хотим еще раз напомнить о необходимости избегать эксцессов наподобие заставок и раздражающей анимации, но в настоящее время эти элементы сайтов в основном можно считать достоянием прошлого.

Почему ошибаются пользователи

В предыдущем разделе мы рассмотрели проблемы, которые приводят к задержкам в работе или к раздражению пользователей, но не заставляют их прекратить работу на Web-сайте и отказаться от решения поставленной задачи. Однако встречаются настолько сложные проблемы, справиться с которыми среднестатистический пользователь не в состоянии. На диаграмме, представленной на рис. 4.5, изображена статистика проблем, которые заставляют пользователей покинуть Web-сайт, отказаться от решения задачи или решить ее некорректно.

Сравнивая все типы проблем работы на Web-сайтах с теми проблемами, которые не поддаются решению, авторы этой книги заметили разительные отличия. Среди основных причин неудачного выполнения задач пользователями значительный процент связан с применением элементов системы поиска и структуры информации. Это вполне реально, поскольку нет ничего важнее, чем найти то, что нужно.

И наоборот, проблема удобства чтения, занимавшая третье место среди общих проблем работы пользователей в Web, оказалась менее значимой по отношению к успешному выполнению заданий. Действительно, пользователей очень раздражает необходимость напрягать зрение при чтении текста, но они способны потерпеть несколько минут для получения необходимой информации и выполнения задачи.

Первый закон электронной коммерции

Если пользователь не может найти товар, он не сможет его приобрести. Возможность поиска в пределах Web-сайта имеет огромное значение для простоты и удобства его использования, однако с проблемами в системах поиска и нахождения нужной информации сталкивается более одной трети пользователей.

Пять важнейших причин неудачной работы пользователей

- Система поиска.
- Структура информации.
- Содержимое.
- Информация о продукте.
- Последовательность действий.

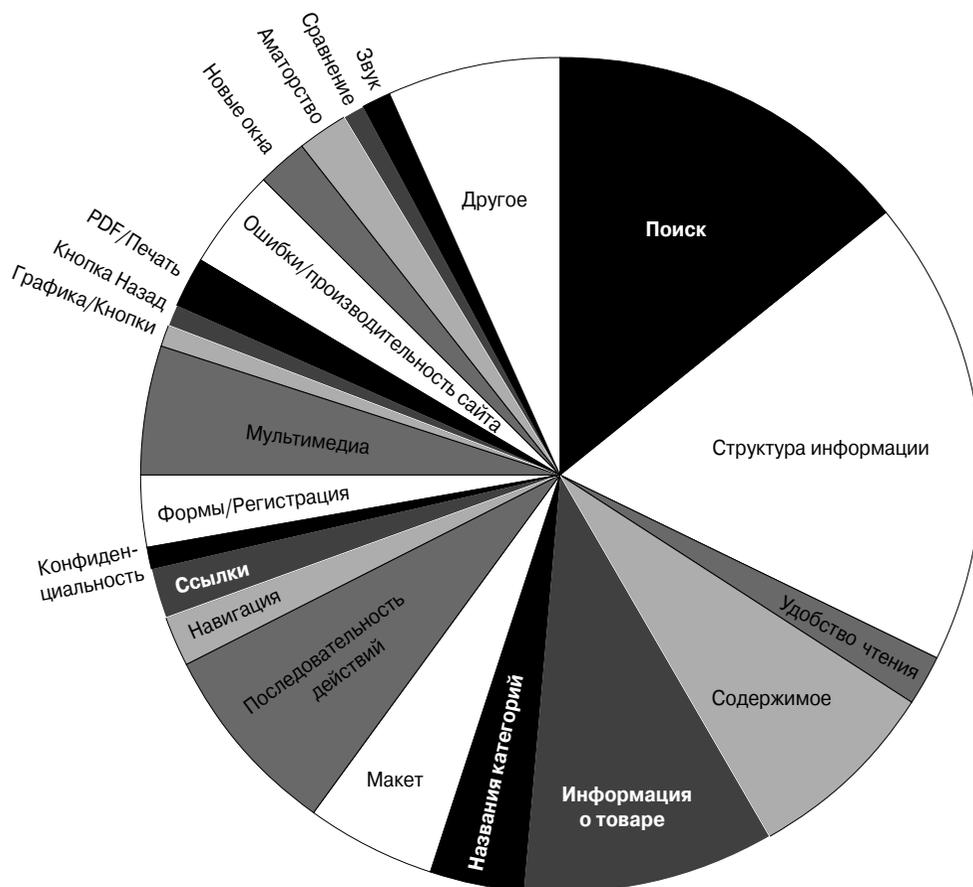


Рис. 4.5. Проблемы простоты и удобства использования изображены согласно тому, насколько часто с ними сталкиваются пользователи. Это те проблемы, при встрече с которыми пользователи отказывались от продолжения работы или оказывались неспособны успешно выполнить поставленные задачи

Иногда, конечно, затруднения при чтении текста заставляют пользователей покинуть сайт или приводят к тому, что человек “пропускает” важную часть информации, но в большинстве случаев раздражение само по себе не приводит к ошибке при выполнении задания.

На последней в этой главе круговой диаграмме (рис. 4.6) в большие категории были объединены элементы Web-страниц, некорректный дизайн которых вызывает ошибки пользователей при выполнении заданий. Изучение представленной диаграммы позволяет правильно расставить приоритеты дизайна и гарантировать, что вы сконцентрировались на тех элементах, неверная реализация которых способна привести к бесполезности всего Web-сайта. И опять же, обратите внимание, что две категории — система поиска и возможность нахождения информа-

Насколько Web-дизайнеры уделяют огромное внимание таким элементам Web-страниц, как изображения и схема расположения, настолько дизайн Web-страницы не имеет большого значения для возможности посетителей использовать Web-сайты.

ции — получили больший процент, чем на первой диаграмме. Проблемы удобства применения реализованной на странице поисковой системы приводят к 15% ошибок пользователей при решении заданий, те же проблемы с возможностью нахождения информации вызывают 27% ошибок. Второй по размеру сектор диаграммы отображает 19% ошибок пользователей, вызванных непонятной информацией на странице или вообще отсутствием таковой.



Рис. 4.6. Проблемы простоты и удобства использования объединены в крупные категории согласно тому, насколько часто эти проблемы приводят к ошибкам в работе пользователей. Обратите внимание на главенствующую роль информации и возможности ее нахождения

Еще раз сравнивая ошибки пользователей при выполнении заданий с общими ошибками при их работе в Web, интересно отметить, что неудачный дизайн страницы чаще только раздражает пользователей, чем приводит к ошибкам при выполнении заданий. Насколько Web-дизайнеры уделяют огромное внимание таким элементам Web-страниц, как изображения и схема расположения, настолько дизайн Web-страницы не имеет большого значения для возможности посетителей использовать Web-сайты. Безусловно, это не довод в пользу того, что о дизайне Web-страниц можно вообще забыть. Но это доказательство того, что основное внимание должно уделяться системе поиска, возможности нахождения информации и актуальности тех сведений, которые презентуются на Web-страницах.

Достаточно ли сконцентрироваться на важнейших проблемах?

Следует ли бросить все силы на решение проблем, которые приводят к ошибкам в работе пользователей, и совершенно забыть о тех недостатках, которые их всего лишь раздражают и причиняют незначительные неудобства? Мы так не думаем. Проблемы простоты и удобства использования Web-сайтов не являются непосредственными причинами ошибок при работе пользователей, но они способны нанести ущерб во многих аспектах. Постоянное раздражение пользователей, например, из-за неудобного чтения текста, будет явно отрицательно сказываться на посещении сайта, особенно если целью этого сайта является маркетинг и реклама. Еще важнее, когда незначительные недостатки будут суммироваться, вызывая более ощутимое недовольство пользователей, которые могут уйти с сайта и никогда не вернуться.

Изложенные в этой главе сведения должны вам помочь правильно расставить приоритеты при распределении сил и ресурсов, выделенных на создание собственного Web-сайта. В частности, авторы советуют больше внимания уделять удобству использования текстовой или информационной составляющей наполнения Web-страниц. Чтобы Web-сайт имел успех, просто необходимо предоставить пользователям интересующую их информацию в удобном для них виде. Безусловно, очень важно работать над улучшением систем поиска и возможностями нахождения информации, но большинство разработчиков уже знают об этом. В оставшейся части настоящей книги мы рассмотрим основные проблемы, оказывающие существенное влияние на возможность людей использовать ваш Web-сайт, а также методы их решения.

5 Поиск

В этой главе:

Искусство поиска

Как должен работать поисковый механизм

Интерфейс поисковой системы

- Ширина поля для ввода ключевых слов и допустимая длина запроса
- Расширенный поиск

Страница с результатами поиска

- Лучший выбор
- Сортировка результатов поиска
- Не найдено ни одного документа
- Найден один документ

Поисковая оптимизация сайта

- Лингвистическая оптимизация
- Архитектурная оптимизация
- Оптимизация по репутации

Исследования авторов данной книги показали, что пользователи успешно применяют в своей работе глобальные поисковые системы и гораздо чаще терпят неудачи, обращаясь ко внутренним поисковым системам сайтов. Поэтому напрашивается вывод о том, что в улучшении нуждаются именно внутренние поисковые системы, а не глобальные.

Поисковые системы являются одним из важнейших элементов Web. Пользователи очень часто прибегают к их помощи и ожидают от них привычного дизайна и правильной работы. Чтобы максимально оптимизировать внутреннюю поисковую систему сайта, лучше всего ознакомиться с рекомендациями, сформулированными для глобальных поисковых систем, и использовать их на своем сайте. В этой главе речь пойдет о том, как улучшить функцию поиска информации на сайте и увеличить число посещений за счет пользователей, которые ищут информацию с помощью глобальных поисковых систем.

Функция Поиск занимает чрезвычайно важное место в Web. Из 25 сайтов, которые авторы отобрали для исследования, она была доступна на 19-ти. Как показали результаты исследований, функцию поиска посетители применяли на всех 19-ти сайтах. Это довольно яркий показатель того, насколько активно используется рассматриваемая функция.

Если часть посетителей сразу же вводила нужные слова в поле поиска, то другая их часть предпочитала искать информацию на сайте с помощью ссылок. К функции Поиск прибегают те посетители, которые точно знают, что ищут, и надеются получить результат как можно быстрее. Хорошо упорядоченные ссылки для навигации по сайту подталкивают посетителя к его исследованию, чтобы узнать, какая информация на нем доступна, особенно если посетитель точно не знает, что ему нужно. Для привлечения на сайт максимально широкой аудитории на нем должны быть представлены как хорошая поисковая система, так и система упорядоченных ссылок для навигации по сайту.

Некоторые посетители сайтов сразу же прибегают к применению функции Поиск (Search), в то время как другие предпочитают обращаться к ссылкам для навигации по сайту. Чтобы привлечь и удержать посетителя, очень важно реализовать обе возможности.

Искусство поиска

Для поиска информации с помощью поисковых систем пользователи вводят от одного до трех слов. Это довольно короткий фрагмент информации, по которому нужно найти ответ на интересующий пользователя вопрос среди миллиарда Web-страниц. Но исследования авторов показали, что поиск в таких поисковых системах, как Google, Yahoo! и MSN Search был успешным в 56% случаев, что является довольно высоким показателем. (Три вышеупомянутые превалирующие поисковые системы в совокупности часто обозначают аббревиатурой GYM.) В то время как большинство пользователей, принимавших участие в тестировании, прибегали к одной из трех основных на сегодняшний день поисковых систем, некоторые обращались и к другим системам (преимущественно к системе America Online (AOL) Search).

При использовании внутренних поисковых систем на отдельных сайтах пользователи в ходе исследования добивались успешных результатов только в 33% случаев.

Функция Поиск на отдельном сайте не должна сильно уступать глобальным поисковым системам. На самом деле внутренние поисковые системы могут работать лучше глобальных. И тому есть ряд причин.

- Очевидно, что на отдельном сайте значительно меньше страниц для поиска, чем во всей Web.
- К тому же на отдельном Web-сайте поиск будет более конкретным. Например, если посетитель введет слово “Jaguars”, то в зависимости от тематики сайта будет понятно, что его интересует: животное, автомобиль, спортивная команда или рок-группа. Подобные условия для такого сайта, как Yahoo!, были бы роскошью.
- Создатели сайта знают, какие из документов на нем наиболее важные. Поэтому в результатах поиска их можно предоставлять на первом месте в зависимости от их реальной значимости, а не условной, как в глобальных поисковых системах.
- Точно так же известно, какие из документов на сайте устарели, и, соответственно, по умолчанию помещать их в конце списка результатов поиска.
- Потенциально создателям сайта открыт более широкий доступ к метаданным, которые позволяют поисковым алгоритмам определять важность страниц и характер их информации. Для глобальных поисковых систем эта задача выглядит несколько сложнее.
- На отдельном сайте лучше известна используемая лексика, синонимы, возможные ошибки в написании, которые следует учитывать, если на странице нет точного соответствия словам, введенным в поле поиска.
- Создатель сайта доверяет размещенной на нем информации, поэтому может использовать для алгоритма поиска собственное краткое описание страниц сайта. Глобальным поисковым системам приходится анализировать содержимое страниц самостоятельно, поскольку они не доверяют той информации, которую сайты предоставляют о себе.
- Внутри сайта не приходится сталкиваться со спамом (бесполезной информацией) и теми, кто пытается манипулировать поисковыми системами, чтобы вывести свои сайты в верхнюю часть списка с результатами поиска.

Нужна ли на сайте поисковая система?

На практике, если на сайте доступно меньше 100 страниц, посетитель вполне может обойтись и без применения функции Поиск. Если сайт содержит от 100 до 1000 страниц, на нем желательно разместить простой поисковый механизм. Если же количество страниц превышает тысячу, в таком случае самое время задуматься над созданием эффективной поисковой системы на сайте.

Существует еще один способ определения необходимости создания на сайте поисковой системы. Пересмотрите список товаров, услуг, статей и других важных категорий, представленных на сайте. Если список настолько краток, что посетители могут просмотреть его на одной странице, необходимости в создании поисковой системы нет. (И наоборот, если список не помещается на десятках страниц, то вероятнее всего посетители сайта запутаются в нем и для них огромной радостью будет наличие на сайте поисковой системы).

Три простых приема для улучшения поискового механизма

- Приобретите более дорогое поисковое программное обеспечение. Инвестиции окупятся, если учесть, насколько часто посетители сайтов прибегают к функции Поиск. Кроме этого, выделите время для настройки поисковой системы сайта, чтобы увеличить ее эффективность.
- Дизайн интерфейса поискового механизма и страницы с результатами поиска (SERP) следует разрабатывать с учетом рекомендаций, приведенных в этой главе.
- Оптимизируйте страницы сайта, чтобы улучшить их совместимость с алгоритмом поиска. Используйте названия страниц, которые посетителю будет легко заметить и понять при беглом просмотре страницы с результатами поиска. Создайте краткие комментарии страниц, чтобы посетители сайта быстрее и точнее понимали, какая информация содержится на той или иной странице. Используйте принципы поисковой оптимизации сайта (SEO), изложенные в последнем разделе этой главы, чтобы сделать работу поискового алгоритма максимально эффективной.

Как должен работать поисковый механизм

В большинстве случаев пользователи, принимающие участие в исследованиях, говорят, что хотели бы, чтобы поисковые системы на Web-сайтах и в локальных сетях работали так же, как и их любимые поисковые системы. К счастью, поисковые системы Google, Yahoo! и MSN Search работают одинаково. На их странице можно найти поле для ввода текста, кнопку Поиск (Search) и страницу со списком результатов, отсортированных по определенному критерию. Эти поисковые системы практически полностью выполняют рекомендации, связанные с простотой и удобством использования Web-сайтов, и поэтому находятся на вершине популярности.

Новые рекомендации по улучшению удобства использования сайтов предназначены для создания не просто *хороших* поисковых систем, а именно *традиционных* поисковых систем. Любые отклонения от стандартов и традиций в большинстве случаев приводят к возникновению ряда серьезных проблем.

Традиционная поисковая система функционирует по определенным стандартным принципам, к которым давно привык пользователь, и его мозг работает в определенном направлении, ожидая соответствующих результатов. Например, щелчком на кнопке Поиск должен активизироваться стандартный поиск, а не расширенный, при котором от пользователя требуется ввести дополнительные параметры поиска. Расширенный поиск полезен на сайтах электронной торговли, где посетителю в разделе обуви необходимо выбрать покупку по размеру, подъему, цвету, модели, производителю и т.п. В этом случае расширенный поиск будет более полезен, чем простой поиск по ключевому слову. Для активизации других видов поиска, кроме стандартного, следует

Новые рекомендации по улучшению удобства использования сайтов предназначены для создания не просто хороших поисковых систем, а именно традиционных поисковых систем. Любые отклонения от стандартов и традиций в большинстве случаев приводят к возникновению ряда серьезных проблем.

Чего пользователь ждет от поисковой системы

- Увидеть поле для ввода текста.
- Увидеть кнопку с названием Поиск, на которой необходимо щелкнуть для начала поиска.
- Увидеть на новой странице список упорядоченных и отсортированных по важности результатов.

создать другие кнопки или ссылки с конкретными названиями, чтобы не путать пользователя.

Кнопка или ссылка активизации расширенного поиска должна быть доступна, но скрыта до тех пор, пока не потребуется пользователю.

У человека формируется определенный способ мышления, которому как в локальной, так и в глобальной сети не должно ничего противоречить. Освоив стандартные функции и элементы управления, человек пользуется ими практически не задумываясь. Это хорошо. Поскольку гораздо лучше, чем если он в процессе поиска нужной информации сначала будет тратить время на ознакомление с незнакомым интерфейсом. Если дизайн сайта не совпадает с моделью мышления пользователя, с его ожиданиями и привычками, это ни к чему хорошему не приведет. Не допускайте подобных ошибок.

Функции кнопки Поиск (Search)

У большинства пользователей кнопка Поиск ассоциируется со стандартным поиском по ключевым словам. Не стоит использовать кнопку Поиск для выполнения действий, свойственным другим кнопкам, таким как Применить (Enter), Отправить (Submit) или Расширенный поиск (Go), как показано на рис. 5.1.

1-800-927-7671 Free Shipping & Free Return Shipping! Shopping Cart | My Account | My Favorites | Help

Zappos.com the web's most popular shoe store!

Men's: Dress: Airport Safe, Steel-Free
Airport Safe, Steel-Free - 37 items found

Black Any Price 9 D (M or Medium) go

Sort by Popularity | New | Name | Low Price | High Price Show 12 per page | All one page

Page 1 of 4 pages Next Page >

<p>Florsheim Berkley SKU #104002 \$77.95 Free Shipping! Similar Products</p>	<p>Rockport Carson SKU #7129078 \$93.95 Free Shipping! Similar Products</p>	<p>Ecco New City Plain Toe SKU #103919 \$178.95 Free Shipping! Similar Products</p>
<p>Deer Stags Times SKU #106701 \$66.95 Free Shipping! Similar Products</p>	<p>Hush Puppies Leverage SKU #7190111 \$98.95 Free Shipping!</p>	<p>Rockport Channing - Dressport SKU #7191480 \$118.95 (4% off - was \$123.95) Free Shipping! Similar Products</p>

Search

Home
Brand List
Latest Styles
Handbags
Diaper Bags
Men's Bags
Accessories
Couture Collection
Designer Collection
Men's Shoes
Women's Shoes
Juniors' Shoes & Bags
Kids' Shoes
Trends
Western

www.zappos.com

Рис. 5.1. Поля для ввода дополнительных параметров поиска обуви, которые находятся выше фотографий туфель и ботинок, являются ярким примером расширенного поиска. Действительно, зачем смотреть на модели, среди которых нет нужного размера? Единственным небольшим замечанием может быть то, что кнопка для запуска стандартного поиска по ключевым словам должна называться иначе, чем стандартная кнопка для расширенного поиска (в этом случае кнопка Go!), чтобы посетитель сайта не путался. Название "Go!" прекрасно подойдет для кнопки активизации расширенного поиска. Кнопка же активизации стандартного поиска должна и называться стандартно: Поиск (Search). Опыт авторов книги подсказывает, что увидев кнопку Поиск, пользователь начинает искать рядом и поле для ввода ключевого слова. Для кнопок, находящихся возле полей для ввода дополнительных параметров, нет единого названия, к которому бы пользователи так привыкли

Интерфейс поисковой системы

Интерфейс поисковой системы (поле для ввода текста и кнопка Поиск) следует располагать в верхнем левом или правом (что немного предпочтительнее) углу Web-страницы, поскольку именно в этом месте пользователи привыкли их искать и находить. Поле для ввода текста поискового механизма должно обязательно присутствовать на главной странице сайта. А в идеале система поиска должна быть доступна на любой странице Web-сайта. Посетитель обращается к поисковой системе, когда безнадежно заблудился или просто устал пользоваться ссылками для навигации по сайту в поисках нужной информации. Практически невозможно предугадать, на какой странице сайта это произойдет, поэтому поисковая система должна присутствовать на всех страницах сайта (рис. 5.2–5.7).



www.dimewill.com

Рис. 5.2. На сайте доступна ссылка на поисковую систему, но она практически не видна. Поэтому большинство посетителей даже не заподозрят, что она существует. После непродолжительных и безрезультатных поисков посетители приходят к выводу, что на сайте отсутствует поисковая система

Не изобретайте велосипед

Старайтесь сделать интерфейс внутренней поисковой системы сайта максимально простым. Не следует предлагать пользователям опции поиска информации по всей Сети. У пользователей Web уже сформировались предпочтения в выборе поисковых систем, поэтому если им потребуется поискать информацию в Сети, они обратятся к своим любимым глобальным поисковым системам.

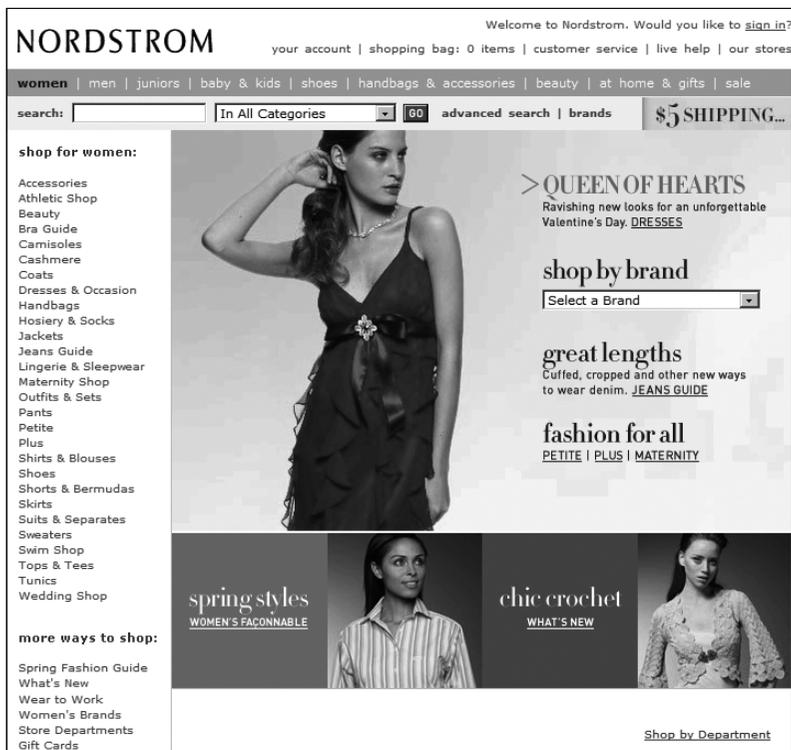
Опции поиска информации за пределами вашего сайта только добавляют путаницы в поисковую

систему сайта, от чего она совсем не улучшится. Исключением могут быть только те случаи, если у одной компании в Сети существует несколько Web-сайтов. Тогда опция поиска информации за пределами одного сайта будет вполне уместной. Но следует приготовиться к тому, что это вызовет ряд проблем, связанных с удобством использования Web-сайта, поскольку пользователи привыкли, что с помощью внутренних поисковых систем производится поиск в пределах одного сайта.



www.nordstrom.com

Рис. 5.3. Когда в 2000 году сайт компании Nordstrom стал предметом исследования авторов, большинство пользователей не смогли обнаружить поисковую систему на этом сайте, хотя довольно часто высказывали желание ею воспользоваться. Взгляните на копию экрана и оцените, сколько времени уйдет на то, чтобы найти на странице поисковый механизм. Привычного поля для ввода текста вообще нет, поэтому поисковый механизм на странице заметить практически невозможно



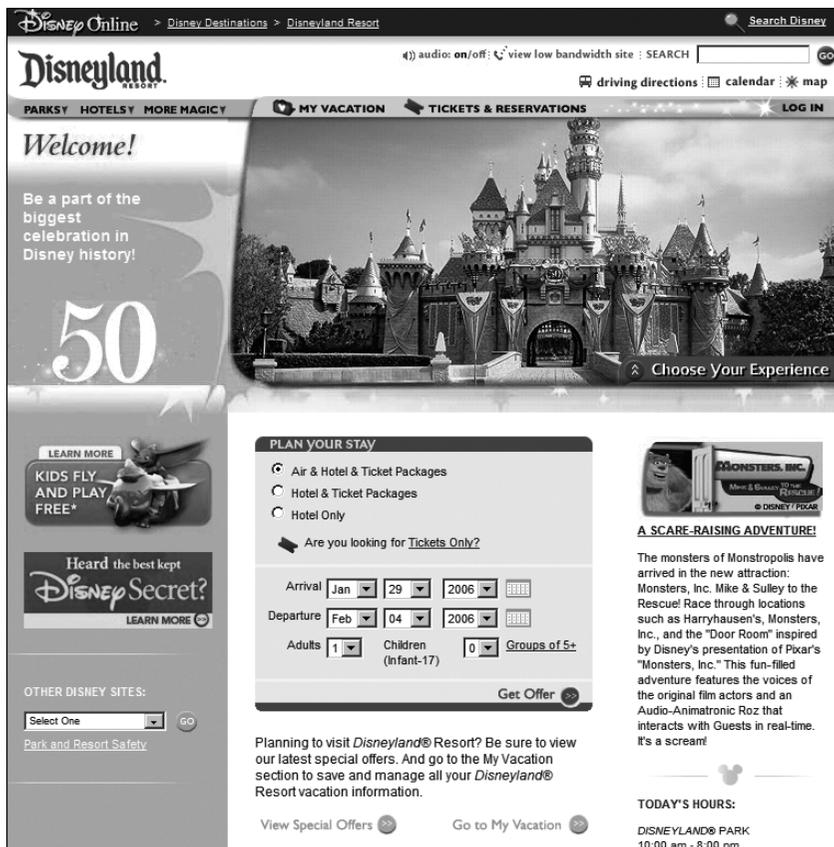
www.nordstrom.com

Рис. 5.4. Со времени проведенных исследований компания Nordstrom изменила дизайн своего Web-сайта, добавив привычное поле для ввода текста в поисковой системе и дополнительный раскрывающийся список для поиска в определенных категориях. В результате функция поиска стала значительно заметнее на Web-сайте. По умолчанию поиск производится системой "По всем категориям" (In All Categories). И это абсолютно правильно, поскольку посетители сайта чаще всего искали информацию именно здесь. Вообще, пользователи довольно часто предпочитают искать во всех категориях, чтобы сначала увидеть полный список полученных результатов. Если с самого начала максимально конкретизировать поиск, можно упустить ряд важных результатов. Обычно не рекомендуется использовать раскрывающийся список в поисковых системах, поскольку множество пользователей просто путаются, не зная, какую из категорий им следует выбрать. Например, джинсы доступны в нескольких категориях (Apparel, Sale и Juniors), и выбрать нужную без дополнительных раздумий не получится



www.disney.com

Рис. 5.5. На довольно насыщенной главной странице Web-сайта компании Disney поисковый механизм найти чрезвычайно просто. Поле для ввода текста поисковой системы максимально заметно для любого посетителя. Но поле для ввода текста можно назвать узковатым, а подчеркнутая надпись на кнопке **Search** делает ее похожей на ссылку. Разница между ссылками и кнопками на сайте заключается в том, что с помощью ссылки можно перейти на конкретную страницу, а с помощью кнопки активизируется выполнение определенной команды. Поскольку для начала поиска необходимо выполнить команду, то и оформлять ее следует как кнопку



<http://disneyland.disney.go.com>

Рис. 5.6. Поисковая панель на странице, посвященной Диснейленду, выглядит более стандартно, нежели на главной странице сайта компании Disney. Она находится в правом верхнем углу страницы, а кнопка поиска действительно похожа на кнопку. Но размещение важных элементов интерфейса, таких как кнопка **Поиск**, в разных местах на разных страницах одного сайта является одной из распространенных ошибок. По привычке посетитель будет искать нужную ему кнопку в том же месте, и подобная непоследовательность может сбить его с толку. Лучше было бы убрать надпись "Search" перед полем для ввода ключевых слов, а кнопку **Go** переименовать в кнопку **Search**

Disney Online > Entertainment > Disney Video > DVD

Disney **DVD & VIDEO**

Disney **MOVIE FINDER**
SEARCH HERE FOR DISNEY VIDEOS AND DVDS

FIND IT FAST! GO

SEARCH BY CATEGORY A-Z MOVIE LIST GO

ANIMATED MOVIES GO **LIVE ACTION** GO **PRESCHOOL** GO **NEW** GO



BAMBI II
February 7
[Info](#) | [View Trailer](#)
[Buy Now](#)
[Official Site](#)



SKY HIGH
Now On DVD And Video!
[Info](#) | [View Trailer](#)
[Buy Now](#)
[Official Site](#)



A VERY PLAYHOUSE DISNEY HOLIDAY
Now On DVD
[Info](#)
[Buy Now](#)



SNEAK PEEK
Get an exclusive first look at Disney's spectacular all-new movie **BAMBI II**.
[Movie Preview](#)

RELEASE CALENDAR

ANIMATED MOVIES

LIVE ACTION

PRESCHOOL

DISNEY MOVIE CLUB

DISNEY ENCHANTED CALLS

MIKE'S SUPER SHORT SHOW

TRADING CARDS

GAMES & KID STUFF

MOVIE FINDER

SPECIAL OFFERS

IN THEATERS

MEMORY LANE

SWEEPSTAKES

NEWSLETTER

DISNEY INTERNATIONAL

MAIL-IN OFFER CENTER

DVD REGISTRATION & TECHNICAL SUPPORT

NOW AVAILABLE



Stanley's Dinosaur Round-Up
Now on DVD
[Info](#)
[Buy Now](#)



First Time On DVD!
Now available!
[My Dog The Thief](#) | [The Devil And Max Devlin](#)



Disney's Funny Factory
Join your favorite Disney pals as they celebrate some of Mickey's funniest moments in this sidesplitting collection of cartoon treasures. Now on DVD.
[Walt Disney's Funny Factory With Mickey, Volume 1](#) | [Walt Disney's Funny Factory With Donald, Volume 2](#)



Walt Disney's Timeless Tales Volume Three
Now On DVD
[Info](#)



The Very Hungry Caterpillar And Other Stories
Now On DVD
[Info](#)
[Buy Now](#)



Sing Along Songs
Learning the words to your favorite Disney songs has never been so much fun! Now On DVD.
[Sing Along Songs: Pongo & Perdita](#) | [Sing Along Songs: Supercalifragilisticexpialidocious](#)

COMING SOON



Bambi II
February 7
[Info](#) | [Trailer](#)
[Buy Now](#)
[Official Site](#)



Disney Princess Sing Along Songs Volume 3: Perfectly Princess
February 14
[Info](#)
[Buy Now](#)
[Official Site](#)



Goof Troop Volume 1
February 14
[Info](#)



Quack Pack Volume 1
February 14
[Info](#)



Lady And The Tramp 50th Anniversary Edition
February 28
[Info](#) | [Trailer](#)
[Buy Now](#)
[Official Site](#)



Whisper Of The Heart
March 7
[Info](#)



My Neighbor Totoro
March 7
[Info](#)

Рис. 5.7. Одна из ссылок на главной странице Web-сайта компании Disney приводит посетителя еще на одну страницу с другим дизайном и еще одним вариантом интерфейса поисковой системы. Разница интерфейса поисковых систем на страницах Disneyland и Disney Videos в этом случае может быть оправдана разной направленностью двух страниц (на одной предлагается выбрать и заказать вариант проведения каникул, а на другой – найти и приобрести видеопroduкцию). Но для создания ощущения последовательности и целостности кнопка с названием Search должна использоваться на обеих страницах. К счастью, основные принципы отображения поискового механизма на них соблюдаются: поле для ввода ключевых слов можно найти в правом верхнем углу страницы. (В принципе, это еще один довод в пользу того, чтобы панель поиска на главной странице была размещена также в правом верхнем углу.) На рассматриваемой странице поле для ввода ключевых слов достаточно широкое и позволяет ввести 26 знаков. Но и в этом случае к дизайну есть несколько замечаний. Авторы всегда выступали против надписей, подобных "Find It Fast" (быстро найти). Любые надписи со словами "легко" и "быстро" только усилят разочарование пользователя, если предлагаемое действие будет выполняться не настолько оперативно, как обещано. О неуместности названия кнопки Go уже упоминалось. Чтобы не было лишней путаницы, вместо нее следует использовать стандартную кнопку Search

Ширина поля для ввода ключевых слов и допустимая длина запроса

На графике, представленном на рис. 5.8, показано количественное распределение размера строк запроса, вводимых пользователями при поиске в ходе исследований. Половина запросов была достаточно короткой, не превышающей 14 символов. Вторая половина была значительно длиннее в тех случаях, когда пользователи вводили в поле поиска несколько слов.

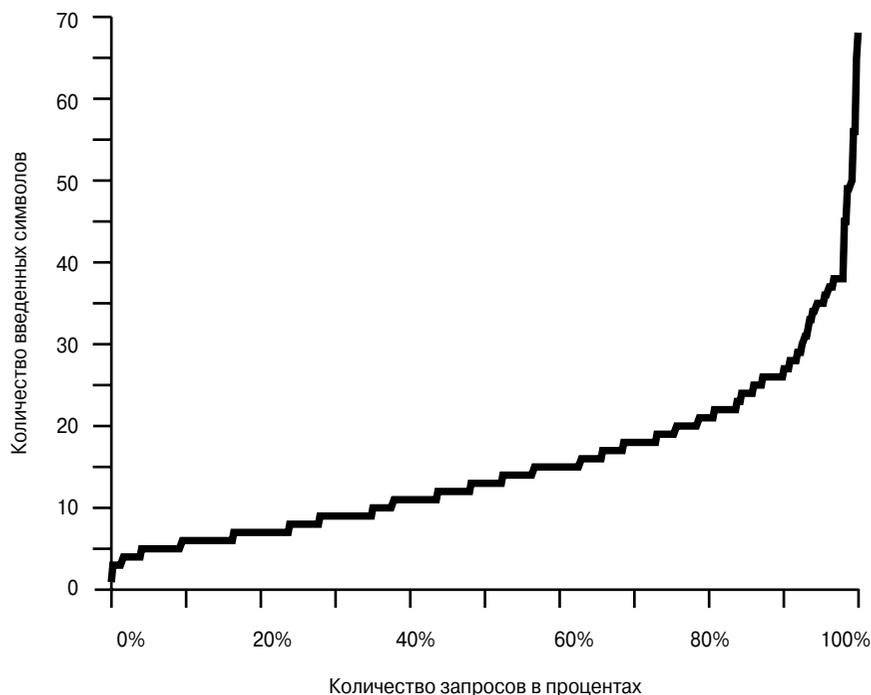


Рис. 5.8. Количественное распределение запросов, вводимых в поисковых системах. В 84% случаев рост количества вводимых символов постепенно увеличивался до 22. На последнем отрезке графика в 16% наблюдается резкий скачок в сторону значительного увеличения количества вводимых символов. Самый длинный запрос состоял из 64 символов и занял практически всю строку для ввода текста

Для создания более широких полей для ввода текста в поисковых системах существуют две причины. Во-первых, это дополнительный стимул для пользователя вводить более длинные запросы, что в конечном итоге обеспечивает получение более точных результатов поиска. Во-вторых, если пользователь видит весь введенный им текст, то количество ошибок и опечаток будет значительно меньше, что также позитивно повлияет на результаты поиска.

Но даже при такой статистике не следует стараться угодить всем пользователям. Даже в глобальных поисковых системах поле для ввода текста обычно не превышает 48 символов. Это означает, что далеко не все запросы, выявленные в ходе исследований, в нем поместятся.

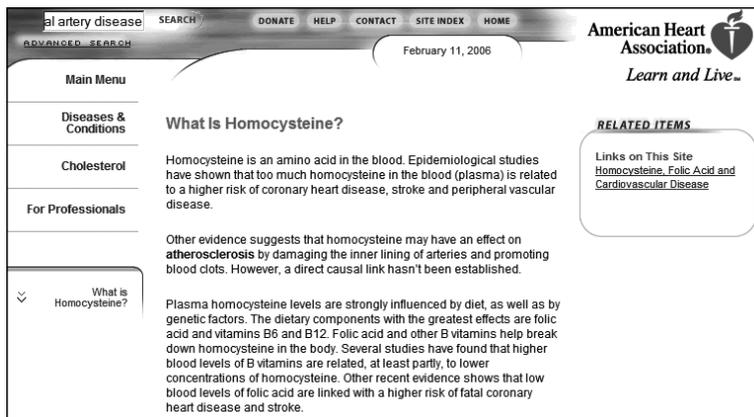
Увеличение поля для ввода текста

В среднем длина поля для ввода текста в поисковых системах сегодня составляет 18 символов. Это значит, что 27% пользователей не смогут уместить в нем свой запрос, поскольку все символы просто не поместятся в этом поле. Это довольно большой процент, который негативно отражается на удобстве работы пользователя и потенциально является причиной ошибок и недостаточно точных результатов в процессе поиска.

Авторы рекомендуют делать поля для ввода текста длиной в 27 символов, что позволит удовлетворить потребности 90% пользователей. Оставшиеся 10% станут жертвами компромисса, на который придется пойти создателям сайтов, чтобы сэкономить часть места, поскольку функция поиска должна быть доступной на всех страницах сайта.

Для сайта, на котором поисковая система является не самоцелью, а всего лишь инструментом, такие длинные поля будут непростительной тратой свободного пространства.

В книге Якоба Нильсена *Дизайн Web-страниц. Анализ удобства и простоты использования 50 узлов* (Издательский дом “Вильямс”, 2002), написанной в соавторстве с Мари Тахир, рекомендуется создавать поля для ввода текста во внутренних поисковых системах сайтов не больше 25 символов. Теперь, всего несколько лет спустя, авторы рекомендуют увеличить эту длину до 27 символов. Тенденция увеличения количества вводимых символов связана с тем, что люди, привыкнув пользоваться поисковыми системами, обращаются к ним все чаще и увереннее. Не следует удивляться, если в ближайшие годы рекомендуемый размер полей для ввода ключевых слов увеличится до 30 символов. Поэтому чтобы опередить будущие тенденции, размер таких полей можно увеличить до 30 символов уже сейчас (рис. 5.9).



www.americanheart.org

Рис. 5.9. На сайте организации American Heart Association в поисковой системе поле для ввода текста позволяет ввести всего 17 символов. Это немного меньше, чем в среднем по Web, что порождает ряд проблем, особенно на медицинском сайте, поскольку в медицине длинные названия болезней и сложные термины употребляются довольно часто. “Заболевания периферических артерий” является одним из довольно простых медицинских терминов, но даже он не вмещается в поле для ввода текста, что повышает вероятность ошибок и опечаток при вводе. А попробуйте ввести без ошибок и опечаток фразу “Эпидемиологические исследования гомоцистеина при атеросклерозе”

Расширенный поиск

Основная рекомендация по поводу расширенного поиска — избегайте его по возможности. Далеко не все умеют правильно им пользоваться, вследствие чего его применение приносит больше вреда, чем пользы.

Если только посетители вашего сайта не имеют специального технического образования или не работают профессиональными библиотекарями, то они не поймут, как использовать такую функцию, как булевый поиск (Boolean search). В процессе исследований удалось выяснить, что всего в 1,2% случаев при поиске использовались такие выражения булевой алгебры, как “and”, “or” или “but”. И даже хуже. Когда пользователи пытаются прибегнуть к расширенному поиску, то чаще всего совершают множество ошибок, и в результате вообще ничего не находят.

Единственным исключением является употребление кавычек. Кавычки вполне успешно использовались в 3,5% случаев. Это довольно высокий показатель, чтобы поддерживать эту функцию в поисковой системе.

Если на сайте планируется создать функцию расширенного поиска, то лучше отвести для нее отдельную страничку, на которой были бы размещены все специальные инструменты и краткие пояснения по их применению. Стандартный поиск следует использовать по умолчанию как на главной, так и на внутренних страницах сайта. В этом случае его посетители будут в первую очередь пытаться получить результаты с помощью стандартного поиска, что для большинства из них проще, лучше и эффективнее.

Тематический поиск

Еще одной разновидностью поиска является тематический поиск (scoped search) — метод, при котором поиск производится только в определенном диапазоне информации. При таком варианте поиска посетители сайта исследуют только определенную его часть, а не результаты со всех его страниц. Например, на сайте, на котором продаются книги, музыка и DVD, с помощью тематического поиска посетитель сможет найти фильм по его названию. При этом в результатах поиска будет указан только фильм, а звуковая дорожка к нему, записанная на компакт-диске, отображена не будет. В целом использование такого поиска приводит к снижению объема продаж. Подобную функцию могут себе позволить сайты, на которых доступны четко разграниченные области, и посетители которых предпочитают искать нужные им товары и услуги исключительно дифференцированно.

Использование тематического поиска неудобно по ряду причин. Если такой поиск применяется по умолчанию (что крайне не рекомендуется), то посетитель может не подозревать об этом и считать, что перед ним на экране отображаются результаты поиска по всему сайту, а не по отдельным разделам. Поэтому они даже не будут знать, что значительная часть важных для них результатов просто упущена. К тому же посетитель сайта может искать нужный ему предмет или нужную тему в одном разделе сайта, в то время как они находятся в совершенно другом. В результате пользователь просто не найдет интересующую его информацию или множество услуг, предлагаемых сайтом.

Основная рекомендация по поводу расширенного поиска — избегайте его по возможности. Далеко не все умеют правильно им пользоваться, вследствие чего его применение приносит больше вреда, чем пользы.

Предлагая пользователям функцию тематического поиска, кроме того, что стандартный поиск нужно использовать по умолчанию, необходимо придерживаться еще двух рекомендаций. На странице с результатами поиска необходимо четко указать раздел, в котором проводился поиск. На той же странице нужно разместить ссылку или кнопку, с помощью которой пользователь мог бы перейти к поиску интересующей информации по всему сайту.

Страница с результатами поиска

Главной рекомендацией, касающейся дизайна страницы с результатами поиска (SERP), будет совет копировать дизайн аналогичных страниц самых известных глобальных поисковых систем. Выводите результаты на экран в виде стандартного списка, в верхней части которого нужно располагать наиболее рекомендуемые ссылки.

Каждый результат на странице должен начинаться с заголовка, оформленного как ссылка (на котором можно щелкнуть указателем для перехода на выбранную страницу), следом за которым размещается краткое описание. Заголовок результата очень важен. Даже скорее важны его первые слова, поскольку во время беглого просмотра страницы с результатами поиска пользователь не читает все заголовки целиком. Начало заголовка должно быть максимально информативным, чтобы с первых слов было понятно, какой теме посвящена данная страница. Краткое описание страницы ни в коем случае не должно повторять заголовков (рис. 5.10).

Иногда под результатом поиска можно добавить адрес указанной и описанной страницы. Это может быть URL-адрес этой страницы или название раздела сайта, в котором данная страница размещена. Но на большинстве сайтов подобная информация будет лишней, поэтому ее можно упустить для того, чтобы сделать результаты поиска более краткими и лаконичными.

В случае редактирования или обновления документов рядом с ними можно разместить и дату. Но если дата указывает лишь на время перемещения документа на другой сервер и т.п., то подобные даты только вносят путаницу и неразбериху, поэтому их лучше пропускать (рис. 5.11).

Попадание в цель

По закону Фиттса (Paul Fitts) (более детально рассмотрено в главе 3) время достижения цели прямо пропорционально дистанции до нее и обратно пропорционально ее размеру. На неграмотно построенных страницах с результатами поиска пользователю приходится попадать указателем на очень маленькие цели или даже на маленькие цифры, чтобы перейти на следующую страницу. Пользователи редко применяют цифры, чтобы перескочить через несколько страниц с результатами поиска. Чаще всего они переходят от страницы к странице последовательно. Поэтому лучше создать на странице кнопку **Следующая** (Next) для перехода к новой странице с результатами.

Даты на страницах SERP

При размещении дат на страницах с результатами поиска нужно записывать даты в международном формате, указывая название месяца вместо его порядкового номера. В каждой стране даты записываются по-разному. Так, во Франции дата 5/4 будет означать пятое апреля, а не четвертое мая.

Peripheral artery SEARCH DONATE HELP CONTACT SITE INDEX HOME American Heart Association Learn and Live™

February 11, 2006

ADVANCED SEARCH

Main Menu

Diseases & Conditions

Cholesterol

For Professionals

What is Homocysteine?

Search Results

5467 items found on search "Peripheral artery disease"
Top 500 listed in order of relevance

1-10 Listed (of 500)
1 2 3 4 5 >>

Peripheral Artery Disease (PAD) (relevance 94%)
The most common and important type of PVD is peripheral arterial disease, or PAD, which affects 8-12 million Americans.

ACC/AHA Guidelines for the Management of Patients with Peripheral Arterial Disease (relevance 93%)
Early diagnosis, prevention and management are key elements in the treatment of peripheral artery disease (PAD).

Peripheral Vascular Disease (relevance 93%)
Peripheral vascular disease refers to diseases of blood vessels outside the heart and brain. It's often a narrowing of vessels that carry blood to ..

What is Peripheral Vascular Disease? (relevance 91%)
Download this information sheet for answers to common questions regarding Peripheral Artery Disease (PAD).

"Safe" levels of lead, cadmium may raise risk of peripheral artery disease (relevance 91%)
Blood levels of two metals -- lead and cadmium -- may increase the risk of peripheral artery disease, even at levels currently ..

What is PAD? (relevance 91%)
Peripheral artery disease (PAD) is a type of occlusive disease that affects the arteries outside the heart and brain. The most common cause is atherosclerosis ...

Physical Performance in Peripheral Arterial Disease: A Slower Rate of Decline in Patients... (relevance 91%)
People with peripheral arterial disease who walk for exercise at least three times a week can keep themselves healthier ..

Groundbreaking Guidelines Promote Early Detection, Treatment of Arterial Disease (relevance 91%)
More than 12 million Americans suffer from peripheral arterial disease (PAD), prompting the American College of ..

African Americans twice as likely to have clogged leg arteries (relevance 90%)
Being African American can double your risk of developing clogged leg arteries - a condition called peripheral artery disease (PAD), ..

Bone marrow cell transplant treats clogged leg arteries (relevance 90%)
Bone marrow cells implanted into blood-starved (ischemic) legs formed new blood vessels, increased blood flow and prevented amputation in ..

1-10 Listed (of 500)
1 2 3 4 5 >>

www.americanheart.org

Рис. 5.10. Показанная страница с результатами поиска (SERP) удобна в обращении, поскольку на ней размещены хорошие заметные заголовки и качественное краткое описание страниц. Перейти на следующую страницу с результатами также легко, поскольку внизу и вверху страницы доступны довольно крупные пиктограммы с изображением стрелок. В качестве улучшения дизайна можно было бы предложить убрать значения в процентах, указывающих на то, как часто встречается введенное ключевое слово на странице, так как пользователей больше интересует заголовков, нежели цифры в процентах. Запрос пользователя размещен в стандартном поле для ввода текста в левом верхнем углу. На странице с результатами этот запрос лучше разместить сразу над ними, чтобы пользователь мог его видеть и при необходимости изменить его формулировку

BASF Global | E-Commerce | Deutsch | Contact » search

BASF
The Chemical Company

Search BASF worldwide

Home BASF Group

Search all BASF servers worldwide

Search for:

Method: (Matches on all words)
 (Matches on any words)

to search:
 All BASF servers

Regional servers:
 Europe South America
 North America Asia Pacific

E-Commerce (World Account)
 Europe
 North America
 South America
 Asia Pacific

Your search results: < previous next >

1 - 10 out of 236 hits

Verbundf-engl_rz.qxp
... of cheeses in presentation packs. The composition of these new composite materials depends completely on the desired properties in many cases, **polyethylene** (PE) or polypropylene (PP) serve as the basis of a multilayer film and feature very good flexibility, barrier properties towards water vapor and...
Found on server BASF Group | Relevancy: 100%
http://www.corporate.basf.com/basfcorp/img/stories/wipo/verpackungen/Verpackungsfolien_e.pdf

BASF Group: News Release: Innovative packaging – a big plus for the freezer cabinet
01/25/06: <b
Found on server BASF Group | Relevancy: 99%
<http://www.corporate.basf.com/en/press/mitteilungen/pm.htm?pmid=2133>

Verpackungsfolien_e.doc
... of cheeses in presentation packs. The composition of these new composite materials depends completely on the desired properties in many cases, **polyethylene** (PE) or polypropylene (PP) serve as the basis of a multilayer film and feature very good flexibility, barrier properties towards water vapor and...
Found on server BASF Group | Relevancy: 99%
http://www.corporate.basf.com/basfcorp/img/stories/wipo/verpackungen/Verpackungsfolien_e.doc

BASF Investor Day für Investoren und Analysten: Präsentation Dr. Bernd Blumenberg (englisch)
...Integration Know How Network Logistics Integration Integration of Environmental Protection Naphtha Propylene CO/H2 CO CO/H2 CO NH3MeOH Cracker Polyethylene Ethylene Glycol Oxo-alcohols Acrylic Acid Syngas Acrylates Propionic Acid Formic Acid Dimethyl Formamide Methyl Amines Aromatics State-of-the-Art...
Found on server BASF Group | Relevancy: 99%
[http://www.corporate.basf.com/de/investor/news/presentationen/-evasset.htm?aid=147&MTITEL=BASF+Investor+Day+f%FCr+Investoren+und+Analysten:+Pr%E4sntation+Dr.+Bernd+Blumenberg+\(englisch\)&suffix=.pdf](http://www.corporate.basf.com/de/investor/news/presentationen/-evasset.htm?aid=147&MTITEL=BASF+Investor+Day+f%FCr+Investoren+und+Analysten:+Pr%E4sntation+Dr.+Bernd+Blumenberg+(englisch)&suffix=.pdf)
Verbund_in_Nanjing_Bernd_Blumenberg.pdf

www.basf.com

Рис. 5.11. На этой странице с результатами поиска международной компании есть положительные моменты, но гораздо больше ошибок. Положительные моменты следующие: над результатами поиска отображен оригинальный запрос пользователя, который можно отредактировать; результаты поиска поданы в стандартном формате (с крупным заголовком в виде ссылки, с кратким описанием страницы и ее адресом). Тем немногим пользователям, которые захотят перейти на следующую страницу с результатами поиска, сделать это будет чрезвычайно просто.

Отрицательные моменты: опция по выбору полного или частичного совпадения слов относится уже к расширенному поиску, а не к стандартному. Поэтому подобные опции на этой странице неуместны. Выбор региональных серверов также излишне усложняет процесс поиска. Сайты электронной коммерции также не следовало бы выделять в виде отдельной опции. Довольно часто в процессе поиска информации о продукте пользователи желают увидеть и страницы, на которых интересующие товары можно было бы приобрести.

По причине наличия большого количества дополнительных параметров сами результаты поиска смещены в нижнюю часть страницы. На экране с разрешением 1024×768 пикселей невозможно без прокрутки целиком увидеть даже первый результат в списке. Значение в процентах, указывающее на то, как часто введенное слово встречается на странице, а также строку с ее URL-адресом можно было бы упустить для того, чтобы на странице поместилось больше результатов поиска. И, конечно же, не следует в заголовке результата использовать немецкий язык. Англоязычный пользователь, скорее всего, пропустит этот результат, поскольку даже из краткого описания страницы непонятно, составлена она на английском языке или на каком-либо другом

Пользователи довольно редко изменяют формулировку вопроса, если поиск по введенным ключевым словам не дал результатов. В исследованиях авторов этой книги пользователи делали один-единственный запрос для поиска в 83% случаев. Только 17% испытуемых меняли формулировку вопроса, если первая попытка не давала желаемого результата. При этом все же желательно, чтобы поле для ввода ключевых слов (с введенным оригинальным запросом пользователя) располагалось непосредственно над результатами поиска, и пользователь мог изменить формулировку введенного ранее запроса.

Кроме того, на странице с результатами поиска следует разместить ссылку для активизации расширенного поиска. Подобную ссылку лучше расположить внизу страницы, чтобы пользователь увидел ее, дойдя до конца списка, и смог ею воспользоваться, если не получил желаемых результатов.

Лучший выбор

В идеале алгоритм поиска должен показывать его самые важные результаты в верхней части списка. Но на практике так происходит не всегда. Все дело в том, что информация анализируется всего лишь глупым компьютером, который может провести только непрямую оценку найденной страницы (по количеству встречаемых на ней ключевых слов и по тому, как часто другие страницы ссылаются на анализируемую).

Чтобы выделить более важные страницы сайта на фоне второстепенных для глобальной поисковой системы, их необходимо дополнительно пометить маркерами. В целом такой процесс называется поисковой оптимизацией сайта (Search Engine Optimization – SEO) и более подробно рассматривается далее в этой главе.

К сожалению, нельзя сказать внешней поисковой системе, что страницы вашего сайта наиболее актуальны при любых запросах. Поисковая система не поверит таким утверждениям и проанализирует страницу самостоятельно. Но для внутренней поисковой системы сайта *можно* указать, какие из страниц считаются наиболее важными. Подобная функция называется “best bets” (“лучший выбор”) и означает, что помеченная таким образом страница как нельзя точнее соответствует запросам пользователя.

Для добавления подобной функции внутренней поисковой системе потребуется вручную составить список лучших страниц, соответствующих разным ключевым словам, вводимым пользователями. Если пользователь введет определенное ключевое слово, то помеченные страницы окажутся в верхней части списка с результатами поиска. Остальные результаты поисковая система отсортирует в соответствии со своими внутренними алгоритмами. Изменять автоматический рейтинг результатов не стоит, поскольку страницы, помеченные как “best bets”, все равно окажутся в верхней части списка на самых выгодных позициях. Не стоит выделять подобные

Ошибки правописания

В поисковой системе можно прибегать к проверке правописания. В данном случае при обнаружении ошибки на экране будет появляться надпись наподобие следующей: “Вы имели в виду (правильное написание слова)?” Эта надпись должна появляться сразу над результатами поиска, чтобы пользователь мог ее заметить еще до просмотра страницы с результатами поиска. В процессе исследования ошибки и опечатки встречались в 7,5% случаев. Поэтому будет разумным помочь пользователю в исправлении ошибок, которые он мог и не заметить, пока поисковая система на них не указала.

страницы рамками, особыми шрифтами или цветом. Пользователь может подумать, что это реклама, и проигнорировать такие ссылки.

Для выбора страниц, которые будут помечены как “best bets”, можно проанализировать запросы пользователей. Проверьте файлы, содержащие заprotoколированную информацию о работе сервера (server log), чтобы определить 100 терминов, которыми чаще всего интересуются пользователи. Введите каждый из них в поисковую систему сайта и посмотрите на страницу с результатами поиска. Если на первом месте оказались не самые важные страницы сайта, то важнейшие страницы необходимо добавить в список лучших страниц, соответствующих разным ключевым словам, видимым пользователям.

Проанализировав первые 100 наиболее часто запрашиваемых терминов, перейдите к анализу следующих 100 терминов. Продолжайте этот процесс, пока не будут созданы списки наиболее важных страниц для всех наиболее популярных терминов (рис. 5.12).

Четыре способа составления списков “лучший выбор”

Составляйте списки “лучший выбор” в соответствии со следующими запросами.

- **Название товара или производителя.** При вводе подобных ключевых слов перед пользователем должна открыться главная страница, посвященная товару.
- **Код товара, его номер в каталоге или другой цифровой код.** В этом случае также в первую очередь пользователь должен увидеть ссылку на главную страницу, посвященную конкретному товару. Сложно надеяться на то, что пользователи знают подобные коды, но многие из них действительно владеют такими данными.
- **Название категорий.** На ввод определенной категории в первых списках результатов поиска должна открыться страница сайта, максимально полно освещающая выбранную категорию. Для названия категорий используйте терминологию, которая чаще всего употребляется в вашей отрасли. Используйте даже те широко распространенные термины, которые в основном предпочитают ваши конкуренты.
- **Имена руководителей компаний и других важных или известных ее сотрудников.** При их вводе пользователь должен в первую очередь увидеть ссылки на страницы сайта, на которых отображаются персональные данные интересующих их людей.

Обновление списков “лучший выбор”

В результатах поиска на первом месте должны оказываться ссылки на страницы, которые являются наиболее актуальными *на данный момент*, а не которые были актуальны год назад. Например, если вышла новая модель продукта, то при ее поиске пользователь должен увидеть именно страницу, посвященную последней модели.

Даже если страницы, посвященные устаревшим модификациям, хранятся на сайте для поддерж-

ки постоянных клиентов или в качестве архивной информации.

Систему списков “лучший выбор” нужно постоянно обновлять, чтобы она соответствовала современным запросам пользователей. Время от времени следует заново проверять файлы, содержащие информацию о работе сервера (server log), чтобы не пропустить появления новых терминов и категорий, которые пользователи начали вводить особенно часто.

United States-English

» HP Home » Products & Services » Support & Drivers » Solutions » How to Buy

» Contact HP Search:



» Search all of HP US

- » Start a new search
- » Search another HP country/region website
- » Search help
- » Popular searches

» Sort by date

- » Show URLs

Select a product

Please select a product for better results:

HP Color LaserJet 3600/3800 Printing Supplies

- » HP Color LaserJet Q6470A Black Print Cartridge

HP Color LaserJet 3800 Printer series

- » HP Color LaserJet 3800 Printer
- » HP Color LaserJet 3800dn Printer
- » HP Color LaserJet 3800dtn Printer
- » HP Color LaserJet 3800n Printer

HP Color LaserJet 3800 Printing Supplies

- » HP Color LaserJet Q7581A Cyan Print Cartridge
- » HP Color LaserJet Q7582A Yellow Print Cartridge
- » HP Color LaserJet Q7583A Magenta Print Cartridge

Search results

- » HP Color **LaserJet 3800** Printer series overview - HP Small & Medium Business products
Overview & highlighted features for the HP Color **LaserJet 3800** Printer series. Includes links to view detailed specifications, compare this model or series with other products, buy online, locate a reseller, or view ...
2006-02-05
- » HP Color **LaserJet 3800** Printer specifications - HP Small & Medium Business products
Detailed specifications and warranty information for HP Color **LaserJet 3800** Printer(Q5981A). Includes links to compare this model or series with other products, buy and configure online, locate a reseller, or view other ...
2006-02-05
- » HP Color **LaserJet 3800** Printer series specifications - HP Small & Medium Business products
Detailed specifications and warranty information for HP Color **LaserJet 3800** Printer series. Includes links to compare this model or series with other products, buy online, locate a reseller, or view other relevant ...
2006-02-05
- » Fact sheet: HP Color **LaserJet 3800** series (54.3KB, PDF) 
Fact sheet: HP Color **LaserJet 3800** series
2005-10-12
- » HP Color **LaserJet 3800** Printer series - Recommended supplies, accessories & related products
A list of compatible supplies & accessories for the HP Color **LaserJet 3800** Printer series including pricing (if available), product numbers, links to buy online, or information on other ways to purchase.
2006-02-06
- » HP Color **LaserJet 3800** Printing Supplies summary - HP products
Links to find compatible supplies & accessories for your HP product, view specifications for a specific supplies or accessories, learn more about special offers, or other relevant information.
2006-02-04

www.hp.com

Рис. 5.12. На странице с результатами поиска (SERP) Web-сайта компании Hewlett-Packard использовано оригинальное решение для вывода в результатах поиска наиболее уместных и относящихся к теме страниц. В дополнительном столбце, слева от основных результатов поиска, отображаются ссылки на наиболее важные страницы сайта, которые так или иначе связаны с выбранной пользователем темой. Например, авторы искали популярную модель принтера. В верхней части списка результатов, как и полагается, оказалась ссылка на основную страницу, посвященную этой модели. А в колонке левее появились ссылки на страницы, на которых можно ознакомиться и приобрести комплектующие и расходные материалы именно для этой модели принтера. Несмотря на то что поиск выполнялся на американском отделении сайта, даты на нем приведены в международном формате, что облегчает использование сайта для всех посетителей

Сортировка результатов поиска

Результаты поиска на страницах SERP должны сортироваться в зависимости от их важности. Другие способы их сортировки только внесут неразбериху и сумятицу. Однако на некоторых сайтах другие критерии сортировки результатов поиска также уместны. Например, чтобы узнать, что за последнее время изменилось на сайте, можно упорядочить результаты поиска не по значимости, а по дате обновления. В большинстве случаев посетителей не интересуют периодические изменения или

обновления сайта. Но для некоторых Web-сайтов этот момент имеет очень важное значение. В первую очередь это касается новых Web-сайтов.

Иногда возможность выбирать критерий сортировки результатов поиска может стать для пользователей весьма удобной. Например, сортировка результатов по цене. Такой метод применяется на сайтах электронной коммерции с широким ассортиментом продукции. На таких сайтах пользователи ищут именно товары, а не документы (рис. 5.13).

The screenshot shows the US Patent & Trademark Office search results page. At the top, it says "US PATENT & TRADEMARK OFFICE" and "PATENT APPLICATION FULL TEXT AND IMAGE DATABASE". Below this are navigation buttons: Help, Home, Boolean, Manual, Number, PTDIs, Next List, Bottom, and View Shopping Cart. The search status is "Searching PGPUB Production Database...". The search results are for "AN/Yahoo" with 82 applications, showing hits 1 through 50 out of 82. There are buttons for "Final 32 Hits", "Jump To", and "Refine Search" (with "AN/Yahoo" entered). The results list includes:

- 1 20060031346 Automated solicited message detection
- 2 20060026071 Targeted advertisements using time-dependent key search terms
- 3 20060026013 Search systems and methods using in-line contextual queries
- 4 20060023695 Predictive communication routing scheme using instant messaging preferences and/or settings for routing packet traffic for voice, video and other multimedia communications
- 5 20060020596 Content-management system for user behavior targeting
- 6 20050273706 Systems and methods for identifying and extracting data from HTML pages
- 7 20050267870 Data sharing
- 8 20050261919 Apparatus, system and method for use in providing user ratings according to prior transactions
- 9 20050259798 Integrated instant messaging, routing and telephone services billing system
- 10 20050259612 Seamless interfacing for instant messaging and internet telephony across wireless networks
- 11 20050256867 Search systems and methods with integration of aggregate user annotations
- 12 20050256866 Search system and methods with integration of user annotations from a trust network
- 13 20050256755 System and method for providing automobile marketing research information

<http://patft.uspto.gov>

Рис. 5.13. Сортировка результатов поиска по дате обновления может быть использована на ряде сайтов, к примеру, на сайтах новостей. А чтобы узнать, например, какую стратегию выберет сайт Yahoo! в будущем, можно просмотреть зарегистрированные им за последнее время патенты на сайте U.S. Patent and Trademark Office (Бюро регистрации патентов и торговых марок)

Чаще всего полезно предоставлять результаты поиска в прямом и обратном порядке, сделав доступным для пользователя переключение между этими двумя вариантами сортировки. По умолчанию необходимо использовать тот вариант, который подойдет для большинства пользователей. Например, если результаты отсортированы по дате обновления, то первыми в списке должны отображаться самые новые результаты. Если же изменить порядок сортировки на обратный, то первыми в списке результатов поиска будут самые старые из доступных страниц. При сортировке по ценам в первую очередь следует отобразить самые дешевые товары, а уже затем — самые дорогие (рис. 5.14).

STAPLES that was easy®

Find a store | Order by item number | flash memory | Go

Please log in. | Log in | Order status

CART 0 items, \$0.00 \$50.00 until free delivery.* | Checkout

Products | Ink & Toner | Specials | My Account | NEW! Easy Reorder | Customer Service

Products Main | Office Supplies | Technology | Furniture | Custom Products

Back to: [Search Summary](#)

Search Results

The following 23 product(s) match your search for "flash memory".
Results sorted by **price**. Sort by [relevance](#).
[Return to the Search Results Summary page.](#)

Narrow by: All Brands | All Price Ranges | Go 1-10 of 23 items

Images Off	sort by Name	sort by Delivery	sorted by Price	
	SanDisk 64MB Compact Flash Card • 64MB • Click here to use our memory wizard	Expected Delivery 3 - 5 Business Days	\$17.98 Each	Qty. <input type="text"/> Add to Cart Add to Favorites
	Edge 64MB Compact Flash Card • 64MB • Click here to use our memory wizard	Expected Delivery 3 - 8 Business Days	\$19.99 Each	Qty. <input type="text"/> Add to Cart Add to Favorites
	Edge 128MB Compact Flash Card • 128MB • Click here to use our memory wizard	Expected Delivery 1 Business Day	\$19.99 Each Rebate offer Before \$10.00 Mail-in Rebate	Qty. <input type="text"/> Add to Cart Add to Favorites
	PNY 128MB Compact Flash Card • 128MB • Click here to use our memory wizard	Expected Delivery 1 Business Day	\$29.98 Each	Qty. <input type="text"/> Add to Cart Add to Favorites

www.staples.com

Рис. 5.14. На этой странице предлагается несколько вариантов сортировки результатов поиска: по названию (что предполагает ввод названия торговой марки для поиска товаров), по дате доставки и по цене. Поскольку пользователь на данной копии экрана искал модули памяти, то не лишней была бы сортировка результатов по объему памяти. В данном случае пользователь выбрал сортировку по цене, щелкнув один раз на соответствующей ссылке. Если еще раз щелкнуть на ссылке "Sorted by Price" (Отсортировать по цене), то порядок отображения результатов изменится. В верхней части страницы окажутся самые дорогие товары. (Зачем кому-то могут понадобиться самые дорогие товары? В данном случае это один из способов найти карту памяти самого большого объема, поскольку сортировка результатов по объему модуля на сайте отсутствует.) Миниатюры изображений при поиске подобных товаров особого значения не имеют, поэтому с их помощью можно быстро сориентироваться в названиях производителей. Для других видов продукции миниатюры могут оказаться значительно полезнее. Единственным недостатком такого дизайна является довольно значительное расстояние между отображенными товарами (результатами поиска), поскольку данные о скидках и дополнительные данные и функции занимают много места. Если на экране отображается небольшое количество результатов поиска, такой страницей сложнее пользоваться.

Не найдено ни одного документа

Если по запросу пользователя не найдено ни одного документа, на экране должна появиться специальная страница SERP. В первую очередь на ней должно быть четко указано, что по запросу пользователя не найден ни один документ. Если на экране появится просто пустая страница, пользователь будет продолжать сидеть и ждать,

когда на ней отобразятся результаты поиска. Поэтому при появлении пустых страниц посетители чаще всего думают, что сайт неисправен.

Во-вторых, на странице должна появиться подсказка, которая помогла бы пользователю иначе сформулировать запрос, чтобы получить ответ. Кроме того что на странице должно отобразиться поле с оригинальным запросом пользователя, который он сможет отредактировать, на ней должна быть доступна исчерпывающая подсказка по поводу возможных допущенных ошибок в запросе. Если на сайте существует механизм исправления орфографических ошибок и опечаток (что крайне рекомендуется), то перед пользователем должен появиться вариант правильного написания введенных слов.

И наконец, в конце страницы должна находиться ссылка для активизации расширенного поиска, если такая функция доступна на сайте. Хотя выше отмечалось, что расширенный поиск довольно часто может только запутать пользователя, лучше применить эту функцию, чем вообще не получить никаких результатов. В таком случае, возможно, расширенный поиск поможет получить ответ на запрос пользователя.

Найден один документ

Стоит отметить еще один особый случай, когда по запросу пользователя найден всего один документ. На некоторых сайтах вместо отображения стандартной страницы с результатами поиска (SERP) пользователя переводят прямо на найденную Web-страницу. Авторы выступают против такого метода и не рекомендуют его применять, поскольку в этом случае возникает противоречие с ожиданиями пользователя. Он привык к тому, что после ввода запроса на экране появляется страница с результатами поиска. Пользователь может растеряться, если после щелчка на кнопке Поиск перед ним отобразится не список ссылок, а новая Web-страница какого-то сайта.

Еще одним доводом в пользу вывода страницы SERP даже с одним результатом поиска является то, что, увидев всего один результат, пользователь может пожелать несколько изменить оригинальный запрос и повторить поиск. Кроме этого, на странице с результатами должны быть отображены подсказки по поводу возможных орфографических ошибок или опечаток.

Страницу с результатами поиска можно не выводить на экран в очень редких случаях. Например, если в поле поиска введен конкретный складской код товара (SKU) или другой уникальный идентификационный код, который сам по себе предполагает наличие только одной-единственной ссылки. В этом случае можно перевести пользователя прямо на Web-страницу с нужной ему информацией.

Поисковая оптимизация сайта

Из-за постоянно изменяющихся особенностей поисковых технологий поисковая оптимизация сайта (SEO) не может считаться точной наукой. Это всего лишь свод методов, с помощью которых можно улучшить положение Web-сайта в списках результатов глобальных поисковых систем. Как уже упоминалось в главе 2, пользователи чаще всего при возникновении какого-либо вопроса обращаются к поисковым

системам, но пользуются, преимущественно, только теми результатами, которые предоставляются на первой странице. Поэтому поисковая оптимизация должна быть одной из основных стратегий “раскрутки” сайта в Интернете. Хорошее место на первой странице результатов поиска при совпадении ключевых слов имеет огромное значение, если создатели сайта хотят, чтобы их сайт находили, посещали и приобретали предлагаемые на нем товары и услуги.

Что же делать, чтобы ваш сайт попал на первую страницу с результатами поиска наиболее известных поисковых систем? Стопроцентного метода не существует, поэтому если кто-либо говорит, что может это устроить, скорее всего, это одна из тех компаний, которая просто выманивает деньги доверчивых людей или использует неэтичные уловки, осуждаемые всеми крупными поисковыми системами (рис. 5.15). Но поисковые системы не просто возмущаются такими приемами, а еще и действуют: они удаляют из результатов поиска все сайты, которые заподозрены в применении нечестных приемов.

Пользователи чаще всего обращаются к поисковым системам, но пользуются, преимущественно, только теми результатами, которые предоставляются на первой странице. Поэтому поисковая оптимизация должна быть одной из основных стратегий “раскрутки” сайта в Интернете.

Be on the Top Page of Google in just 48 Hours! Guaranteed!

It is a proven fact that over 82 million actual users use Google every day. So you must be on it!

But to be seen you must be on the

Top Page!

Our proven methods and techniques have helped many hundreds of web sites achieve the highest ranking.

The Top Page!

You are probably aware of the importance of being on the Top page. Frankly, clients searching for a service rarely venture beyond the first page. **You need to be on it to be SEEN!**

Our service promise: We guarantee that if we do not achieve a first page position for your web site in forty eight hours we will refund the fee. **Guaranteed!**

The fee for a full six months of Top Page Exposure is ONLY £79.95

Рис. 5.15. Так совпало, что в процессе работы над этой главой авторы книги получили по электронной почте рекламное сообщение, которое показано на копии экрана. В нем “гарантируется” за определенную сумму разместить ссылку на ваш сайт на первой странице результатов выполнения поиска в системе Google. Авторы не рекомендуют никому пользоваться подобными услугами. Если предложение звучит слишком заманчиво, практически наверняка это обман. Разместив свой сайт нечестным путем на первой странице SERP, вы добьетесь только того, что его просто вычеркнут из поисковой системы

Одним из основных правил поисковой оптимизации сайтов является отказ от нечестных технологий и услуг фирм, которые их предоставляют. Только несколько вариантов может гарантировать хорошее место на первой странице с результатами поиска: если ваша компания является одной из крупнейших на рынке, если это государственное учреждение или ваша торговая марка имеет неповторимое название и широкую известность. В этом случае при вводе запроса на имя вашей компании или торговой марки ссылка на ваш Web-сайт окажется на первой странице SERP. Если же этого не произошло, то причиной тому могут быть некоторые элементарные ошибки на сайте. Квалифицированный консультант по вопросам поисковой оптимизации сразу определит эти ошибки и подскажет, как их исправить. После этого при запросе ключевого слова положение сайта на первой странице SERP значительно улучшится.

При запросе каких-либо других ключевых слов не стоит ожидать появления вашего сайта первым в списках результатов даже в недельный термин (как пишут в рекламе). Любые щедрые обещания могут обойтись вам слишком дорого, если ваш сайт выкинут из поисковой системы.

Нечестные приемы поисковой оптимизации сайта

Нечестные консультанты предлагают улучшить положение сайта на странице SERP с помощью описанных ниже приемов, которые считаются основными крупнейшими поисковыми системами недопустимыми.

Технология маскирования (Cloaking). На Web-сайте может отображаться разное содержимое, в зависимости от того, кто это содержимое запрашивает. В случае, когда сайт просматривается машиной поисковой системы, выдается страница, оптимизированная специально под нее. Когда сайт просматривает посетитель — выдается нормальная страница. “Cloaking” дословно переводится как “маскировка”, “сокрытие”. Сайт действительно скрывает свое реальное наполнение (то, которое видит посетитель), предоставляя поисковой системе оптимизированную под ее программное обеспечение страницу. Страницы, созданные специально для поисковых систем, называются “входными” (“doorway pages”). Таким образом, возможно (но не рекомендуется) создать оптимизированную страницу для ключевых слов, которые видит поисковая система и не видят пользователи (вместо нее они видят реальное наполнение сайта). Реальное содержимое сайта остается недоступным для глобальных поисковых систем (рис. 5.16).

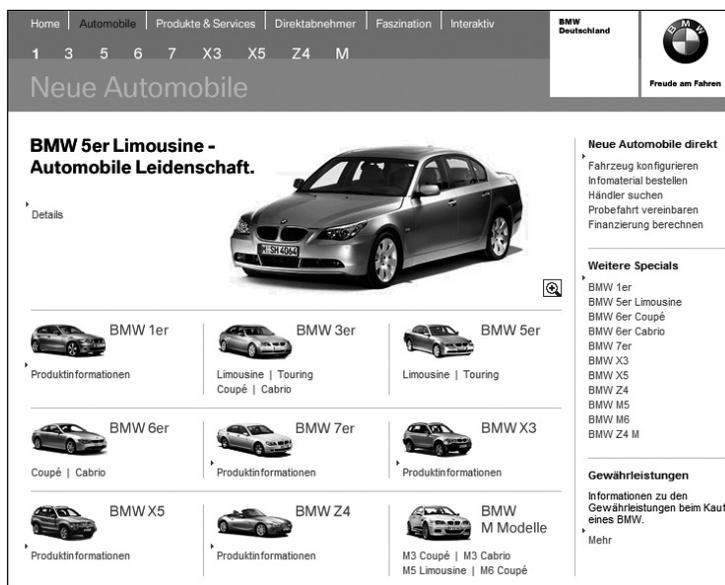
Поисковый спам. Этот метод заключается в создании тысяч и даже миллионов страниц, на которых нет реального наполнения. Они создаются только для того, чтобы попасть в результаты поиска при вводе самых разнообразных ключевых

слов. Спамом считается также получение множества копий одной и той же страницы с целью максимально частого отображения ее на странице с результатами поиска.

Сети обмена ссылками (Link farms). Некоторые хитрецы создают в Сети множество фальшивых сайтов, единственным предназначением которых является переадресация на один-единственный сайт, чтобы создать видимость его популярности.

Спам в комментариях (comment spam). В разных местах в Сети размещаются комментарии со ссылками. Эти ссылки, еще называемые comment spam, часто размещаются в качестве комментариев в блогах, форумах и гостевых книгах. Любому нормальный пользователь оставит в своих комментариях ссылку на свой Web-сайт. В этом же случае все ссылки направляют пользователя на один сайт с целью повышения его рейтинга в глобальных поисковых системах. Но таким образом подобные комментарии автоматически превращаются в бесполезную информацию, т.е. в спам. Довольно часто подобные комментарии даже создаются автоматически и рассылаются на множество абсолютно невинных сайтов.

Переупрофилирование домена (Domain repurposing). Заключается в покупке сайта, который имеет довольно высокий рейтинг в поисковых системах. Содержимое, которым этот сайт заработал свою популярность, выбрасывается и замещается абсолютно другим содержимым (обычно порнографического характера).



www.bmw.de

Рис. 5.16. В 2006 году поисковой системой Google был заблокирован основной немецкий сайт компании BMW за использование технологии маскирования (Cloaking). (Сайт этой компании был восстановлен в своем статусе только после того, как с него были удалены все неприемлемые элементы.) Поисковые системы не любят, когда Web-сайты подсовывают им "ложные" страницы. Это не позволяет системе оценить реальное наполнение сайта и присвоить ему "заслуженный" рейтинг, который основывается на информации, предоставляемой рядовым посетителям. Возможно, компания BMW прибегла к использованию технологии маскирования (Cloaking) по той причине, что ее сайт очень насыщен графикой и для выбора ключевых слов на нем слишком мало текста. Поэтому сайт отображался далеко не на первых позициях в результатах поиска. Например, рядом с изображением 5-ой модели BMW находится заголовок, который также является изображением, а не текстом. То же касается и заголовка "Neue Automobile" (новые автомобили) в крайней правой колонке, который также является изображением, хотя и выглядит как надпись. Существенная разница заключается в том, что посетитель сайта может легко прочитать текст, который по сути является изображением, а вот машины (пауки) поисковых систем не распознают пиксели. Они распознают только оригинальный текст. Именно поэтому поисковые системы можно назвать самыми влиятельными "слепыми" пользователями Web

Поисковая оптимизация сайтов (SEO) заслужила двойственную репутацию благодаря применению в первые годы множества нечестных технологий. Но на сегодняшний день профессия консультанта по SEO довольно престижна. Большинство подобных консультирующих компаний используют честные технологии и соблюдают все правила и законы Интернета, оставаясь ее примерными гражданами.

В области честных технологий поисковой оптимизации сайтов (SEO) выделяют три основные:

- лингвистическая оптимизация;
- архитектурная оптимизация;
- оптимизация по репутации.

Для оптимизации собственного сайта следует использовать все три метода. К счастью, их применение поможет также улучшить и качество работы внутренней по-

исковой системы сайта, поскольку программному обеспечению будет значительно легче находить нужную информацию.

Далее останется только набраться терпения. Улучшив свой сайт для того, чтобы глобальным поисковым системам было легче его находить, не стоит ждать, что ссылка на него появится на первой странице результатов поиска уже на следующий день. На изменение места в рейтинге могут уйти не только месяцы, но даже годы. Если ваш бизнес просуществует хотя бы два года, вы соберете очень богатый урожай с инвестиций, вложенных в поисковую оптимизацию своего Web-сайта. Некоторую выгоду можно будет извлечь намного раньше, но основные дивиденды не появятся мгновенно.

Если никакие средства не помогают в “раскрутке” сайта, можно прибегнуть к платному размещению ссылок на него в поисковых системах (т.е. использовать поисковую рекламу). Это довольно дорого, и цена на подобные услуги обещает расти еще больше в ближайшие годы. И конечно же, платное размещение ссылок никак не заменит правильно построенный и эффективно функционирующий сайт. Но платная реклама является хорошей кратковременной альтернативой, поскольку дает быстрые результаты и довольно часто окупает вложенные средства.

Платное размещение ссылок довольно эффективно, поскольку множество людей при поиске нужной информации, товаров и услуг обращаются к поисковым системам. Увидев в результатах поиска нужную информацию, пользователь наверняка щелкнет на этой ссылке. Поисковая реклама очень эффективна, поскольку информация об определенных товарах и услугах подается на прямой запрос пользователя, который он вводит в поисковой системе. (Это также объясняет причину отсутствия рекламы на

Платное размещение ссылок довольно эффективно, поскольку множество людей при поиске нужной информации, товаров и услуг обращаются к поисковым системам.

Выбор названия

Для того чтобы выбрать удачное название для новой компании или торговой марки, в первую очередь следует поискать его в самых больших и известных поисковых системах. Если в результатах поиска какой-то сайт оказался на первых позициях, не стоит копировать его название, даже если это будет законно.

Рассмотрим ситуацию с трудовым союзом старших менеджеров государственной службы Великобритании, который называется Division Discounters Association (сокращенно FDA). Учитывая 13000 членов, каждый из которых работает в правительстве, можно предположить, что в результатах поиска подобная организация должна занимать очень выгодную позицию. Если ввести аббревиатуру “FDA” для поиска на сайте Google.co.uk, то на странице с результатами поиска эта организация окажется на второй позиции. Довольно неплохо, не правда ли? Но почему не на первом месте, если вводится ее точное название? На первой позиции оказы-

вается организация U.S. American Food and Drug Administration. Даже в Великобритании аббревиатура FDA чаще используется для поиска американской правительственной организации, а не британского союза. На сайте Google.com британский союз оказывается только на восьмом месте в списке результатов поиска. Семь предыдущих позиций занимают страницы все того же сайта американской организации.

Наверное, в 1918 году, когда британский союз был основан, никто и подумать не мог, что когда-либо его название будут путать с крупнейшей американской правительственной организацией. Но сегодня дела обстоят именно так. Поэтому при вводе названия британской организации ссылка на ее сайт вряд ли станет когда-нибудь первой в результатах поиска. Хотя при поиске на британских сайтах она занимает положение в верхней части страницы SERP, а при поиске на других мировых сайтах — отображается на разных позициях на первой странице SERP.

главной странице поисковых сайтов. Невозможно подать актуальную рекламу, пока посетитель сайта не введет ключевые слова для запроса информации.)

Преимущества использования текстовой рекламы

Большая часть рекламы в поисковых системах оформлена как простой текст в небольшой рамке — никаких больших, ярких, мигающих баннеров. Возможно потому, что текстовая реклама более простая, пользователи относятся к ней несколько серьезнее. Поскольку места для рекламы отводится довольно мало, она становится более лаконичной и конкретной. Реклама, в которой присутствует текст, да еще и четкого и сжатого содержания, уже не может быть пустой страничкой, которая окажется напрасной тратой времени. Такая ситуация имела и имеет место в случаях с традиционной рекламой.

Хотя нет никаких правил, по которым в поисковой рекламе нельзя было бы использовать пустых выражений типа: “Где бы вы хотели сегодня отдохнуть?”, но посетитель сайта просто не щелкнет на подобной ссылке. Игнорирование

непосредственных запросов пользователя в Web приравнивается к смерти.

Компании, предоставляющие более насыщенную рекламу (где используется не только текст), могут успокаивать себя тем, что они продвигают новую торговую марку, вследствие чего их популярность пока еще невысока. Но на самом деле их популярность низка по той причине, что они не учитывают потребности людей. После 13 лет изучения характера пользователей Web авторы могут с уверенностью сказать, что все они крайне эгоистичны и живут одним конкретным моментом. Единственным способом добиться успеха является удовлетворение непосредственных запросов пользователей. Им нужно дать именно то, что они хотят получить в данный момент. А верным средством на пути достижения успеха является использование рекламы в виде небольших фрагментов текста, обведенных рамкой.

Оценка эффективности поисковой рекламы

Заплатив за рекламу на поисковом сайте, следует вести учет посетителей, которые пришли на ваш сайт по рекламной ссылке поисковой системы. Только так можно определить приемлемую плату за каждый переход по ссылке. Предположим, что коэффициент посещения/покупки (conversion rate) (отношение пользователей, просто зашедших на Web-сайт, и пользователей, купивших что-либо на нем) составляет 1%, и на каждом посетителе, пришедшем по рекламной ссылке с поискового сайта, ваш сайт зарабатывает 10 долларов. Следовательно, чистый доход от одного посетителя составит 10 центов. Это означает, что ваш сайт может платить вплоть до 9 центов за один переход пользователя по ключевому слову, и все еще получать прибыль.

Но при оценке коэффициента посещения/покупки (conversion rate) и других данных по окупаемости поисковой рекламы необходимо избегать двух наиболее распространенных ошибок.

- Не следует путать щелчки на рекламных ссылках на странице SERP со щелчками на ссылках с других страниц и сайтов. Если поисковый сайт управляет еще рядом сайтов и страниц,

то они не считаются поисковыми. А реклама на обычных страницах (content page) стоит значительно дешевле рекламы на странице с результатами поиска. На простых страницах пользователь может щелкнуть на вашей рекламе просто из интереса, разглядывая содержимое страницы. Как уже отмечалось, такая реклама стоит гораздо дешевле. Если не разграничивать эти два вида перехода пользователей по рекламным ссылкам, то при подсчете окупаемости поисковой рекламы можно будет только запутаться.

- Для вычисления коэффициента посещения/покупки не следует пользоваться программными продуктами, предоставляемыми поисковой системой. Помните о том, что именно поисковый сайт определяет цену рекламы на страницах с результатами поиска. Не нужно предоставлять им статистику о переходе посетителей на ваш сайт по рекламным ссылкам, и о том, сколько зарабатывает ваш сайт на каждом из посетителей. Используйте программное обеспечение независимых разработчиков, которые не заинтересованы в получении подобной информации.

Лингвистическая оптимизация

Вводя запрос в поисковой системе, посетитель сайта вряд ли будет использовать слова из ваших последних рекламных лозунгов или из последней рекламной кампании. Поэтому очень важно выбирать в качестве ключевых слова общепринятой лексики или слова, которые часто используют потребители предоставляемых вашей компанией товаров или услуг.

Существуют две основные причины, согласно которым заголовки на сайте, содержащие ключевые слова, должны быть написаны на понятном для всех языке. Во-первых, при поиске информации поисковые машины в первую очередь обращают внимание на слова, встречающиеся в разнообразных заголовках. Во-вторых, при анализе результатов поиска пользователи просматривают их довольно бегло, часто обращая внимание только на первые слова заголовков. Если пользователь увидит в заголовке вашей страницы слово, которое он ввел для поиска, то вероятность того, что он посетит ваш сайт, достаточно велика.

“Поиском ключевых слов” в поисковой оптимизации сайта (SEO) называется процесс определения слов, которые пользователи чаще всего вводят в поисковых системах. Существует различное программное обеспечение и Web-сайты, которые призваны помочь в поиске ключевых слов. Например, на сайте Yahoo! предоставляется для скачивания бесплатное приложение Keyword Selector Tool, при использовании которого можно ввести термин и получить все возможные, относящиеся к нему варианты, вводимые пользователями в поисковых системах. Кроме этого, Yahoo! также предоставляет информацию о том, сколько раз выбранный термин вводился пользователями для поиска за последний месяц. Это позволяет оптимизировать подбор ключевых слов для сайта (хотя его владельцам придется провести также и самостоятельный анализ, поскольку выбранный термин должен использоваться среди *конкретной* аудитории, на которую сфокусирован созданный сайт).

Двумя наиболее точными и надежными способами определения лексики именно вашей аудитории является изучение данных внутренней поисковой системы вашего сайта и тестирование пользователей. Проанализируйте данные внутренней поисковой системы сайта, чтобы определить, какие термины пользователи чаще всего вводят для поиска. Такой метод не позволяет определить термины, вводимые в глобальных поисковых системах пользователями, кото-

Основная рекомендация по лингвистической оптимизации сайта

Разговаривайте на языке пользователя, особенно если хотите, чтобы ваш сайт как можно чаще находили в поисковых системах. Посетители поисковых сайтов используют только свой собственный набор слов.

Обратный эффект использования ключевых слов

В некоторых случаях теория поисковой оптимизации сайта (SEO) противоречит теории простоты и удобства его использования. Например, консультанты по поисковой оптимизации сайта советуют повторять ключевое слово как можно чаще на странице, даже если это в какой-то степени ухудшит удобство чтения ее материалов. Это естественно – применять ключевой термин несколько раз на одной странице. Но если для того, чтобы вставить в текст нужный термин еще раз, приходится нарушать структуру предложения или явно повторяться, то следует немедленно остановиться. Ведь, в конце концов, зачем привлекать на страницу больше посетителей, если они будут тут же ее покидать по причине того, что текст на вашей странице очень сложно или даже практически невозможно читать (рис. 5.17).

рые никогда не посещали ваш сайт, но является наилучшим способом сбора базовых сведений.

Keyword Variations
Site-Related Keywords

Enter a webpage URL to find keywords related to the content on the page. [?]

Example: www.example.com/catalog/product?id=71828

Include other pages on my site linked from this URL

Show columns: [?]
 Group keywords by common terms

Showing keywords grouped by these terms:
usability (39), user (7), Miscellaneous keywords (9)

Keywords related to **usability** - sorted by relevance [?]

Keywords	Add all 39 »
interface usability	Add »
usability	Add »
user interface usability	Add »
usability guidelines	Add »
heuristic usability	Add »
gui usability	Add »
hci usability	Add »
usability evaluation	Add »
usability metrics	Add »
usability research	Add »
usability testing	Add »
usability lab	Add »
usability certification	Add »
learning usability	Add »
usability conference	Add »
usability conferences	Add »
web usability testing	Add »
website usability testing	Add »
usability sciences	Add »
usability tests	Add »
intranet usability	Add »
website usability	Add »
usability studies	Add »
web usability	Add »
internet usability	Add »
usability design	Add »
software usability	Add »
usability study	Add »
online usability	Add »

<http://adwords.google.com>

Рис. 5.17. На сайте Google всем клиентам, размещающим платную рекламу, предоставляется программное обеспечение для подбора ключевых слов, относящихся к представляемому клиентом товару или услуге. Как Google может что-либо знать о вашем товаре? На практике они знакомятся с содержимым сайта (с вашим описанием продукта) и после этого подбирают вводимые пользователями термины, которые относятся к тематике вашего сайта. На копии экрана показан подбор разных вариантов ключевых слов, которые должны помочь в продвижении на рынке этой книги. Подбор слов производился по материалам Web-страницы сайта авторов настоящей книги, созданной специально для того, чтобы продавать книгу посетителям сайта. Этот список далеко не совершенен, например, в нем встречается термин "usability intranet" (удобство использования локальных сетей), в то время как авторы не уделяют внимания данному вопросу. Тем не менее этот список, несомненно, может послужить прекрасной отправной точкой в подборе ключевых слов для продвижения книги на рынке

Чтобы получить более полное представление о словаре ваших пользователей, внимательно прислушайтесь к их лексикону во время тестирования. Как они описывают ваш товар и собственные проблемы, возникшие в процессе исследования? Возможно, услышанные термины будут радикально отличаться от тех, которые планирует использовать ваш отдел маркетинга. При опросе группы тестируемых пользователей следует учитывать групповую психологию: если один из них употребит какой-то термин, то крайне высока вероятность того, что остальные пользователи также прибегнут к его применению. Поэтому авторы данной книги при тестировании группы пользователей чаще всего прибегают к индивидуальному опросу каждого из участников исследования.

В конечном итоге можно вникнуть в особенности лексики пользователей, звонящих в службу поддержки, ведущих дискуссии в блогах и форумах. Следует учесть, что участники сетевых дискуссий не всегда употребляют стандартную, нормативную лексику, по которой можно без оглядки судить о лексике широкого круга пользователей. Но их лексика — это более точный источник используемых широкой аудиторией терминов, нежели внутренняя среда вашей компании.

При изучении терминологии, используемой посетителями, и терминов, которые они чаще всего применяют в Web, важно обратить особое внимание на слова, которыми они описывают свои *проблемы*. Наиболее распространенной ошибкой компаний, предлагающих *способы решения* проблем, является описание собственных преимуществ и предоставляемых возможностей, без описания сути проблемы. В процессе поиска пользователи часто вводят именно термины, относящиеся к волнующей их проблеме, которая требует решения.

Фразы лучше, чем отдельные слова

Чаще всего пользователи вводят в поисковых системах два или три слова вместо одного. Некоторые из них вводят очень длинные словосочетания, поскольку приобрели больше опыта и сумели значительно четче конкретизировать свой вопрос. Поэтому при поисковой оптимизации сайта не следует ограничиваться отдельными ключевыми словами. Желательно думать словосочетаниями. Словосочетания из двух и более слов могут значительно точнее отвечать введенным запросам и гораздо серьезнее стимулировать ваш бизнес.

Архитектурная оптимизация

В архитектурной оптимизации сайта можно выделить два основных момента: следует убедиться в том, что наполнение сайта можно проиндексировать и что на сайте существует правильная структура ссылок, которая приведет поисковые машины напрямую к основному наполнению сайта.

Чтобы поисковая система смогла проиндексировать содержимое сайта, оно должно быть обычным текстом. Если на сайте использованы изображения, то они окажутся абсолютно бесполезными, поскольку современные поисковые машины не различают рисунков (они видят только текст). Кроме того, поисковые машины не могут индексировать информацию, которая представлена в различных мультимедийных форматах (например, видео- или аудиофайлы). Для улучшения вида сайта на нем можно предоставить некоторые материалы в мультимедийном формате (см. главу 11, чтобы получить более подробную информацию относительно влияния мультимедиа

на простоту и удобство использования Web-сайтов), но для поисковых машин подобные материалы нужно сопроводить описанием в виде обычного текста.

Поисковые системы открывают страницы сайта, следуя по его внутренним ссылкам. Это означает, что для того чтобы поисковая система определила, где ей искать текстовое содержимое сайта, ссылки на этом сайте должны быть выполнены исключительно в формате HTML. Кроме этого, URL-адреса должны быть такими же, как и для стационарных Web-страниц, а не такими, как для динамически создаваемых. Поисковой машине важно знать, что найденная страница и ее содержимое в другое время (при посещении пользователями) будет находиться в том же месте и никуда не исчезнет. Поэтому многие поисковые системы игнорируют все символы в URL-адресах, которые следуют после вопросительного знака, поскольку чаще всего они обозначают запрос в базе данных и другую разнообразную временную информацию.

Убедитесь в том, что на главной странице сайта доступны точные и правильные ссылки на все его внутренние страницы, которые вы хотели бы показать поисковой машине. В присоединенном к ссылке описании должны указываться функции каждой из страниц Web-сайта. Поисковые машины довольно часто обращают особое внимание на текстовое описание ссылок на Web-страницы. Грамотно составленное описание ссылки играет важную роль в любом случае. Когда пользователи бегло просматривают главную страницу, то взглянув на ссылку, они должны быстро сориентироваться, на какую страницу попадут, не читая слишком много.

Следует также создать больше ссылок на основные страницы сайта, и меньше — на страницы второстепенные. Поисковые системы часто отдают предпочтение именно тем страницам, на которые на сайте имеется большее количество ссылок. Если в процессе поиска товара пользователь попадет в первую очередь на страницу с пресс-релизами или с описаниями товара, а не на основную страницу, где размещена ключевая информация о товаре, то архитектура такого сайта считается неправильной. Выходом из подобной ситуации может быть размещение на внутренних страницах обратных ссылок на основную страницу, посвященную описанию товара. Кроме этого, если структура сайта иерархична, то к верхним уровням сайта должно быть создано больше ссылок, нежели к нижним. Для упрощения навигации можно использовать ссылки, указывающие на текущее местоположение пользователя на Web-сайте (такие ссылки называются “хлебными крошками”), поскольку в них всегда доступна ссылка на главную страницу сайта, и название этой страницы используется в присоединенном описании (anchor text) ссылок.

Оптимизация по репутации

При выводе результатов поиска поисковые системы обращают особое внимание на репутацию сайта. Сайты с хорошей репутацией непременно окажутся на более выгодной позиции в результатах поиска, нежели сайты с плохой.

Чтобы завоевать более выгодную позицию на странице с результатами поиска (SERP), нужно, чтобы как

Как поисковые системы определяют репутацию сайтов

На сегодняшний день поисковые системы определяют репутацию сайта по количеству внешних ссылок. Теоретически, если многие сайты доверяют вашему сайту настолько, что размещают у себя ссылки на него, он достоин доверия. В будущем в поисковых системах непременно станет применяться большее количество критериев при определении репутации сайта. Но даже тогда количество ссылок на сайт будет одним из главных критериев, определяющих репутацию сайта.

можно большее количество сайтов разместило ссылки на ваш Web-сайт. Отдельная ссылка прибавит репутации вашего сайта большее количество очков, если она размещена на сайте с высокой репутацией. Самым простым способом повышения репутации является создание хорошего Web-сайта, на который с большой охотой будут ссылаться другие сайты. Если на сайте продаются высококачественные товары, то пользователи будут давать ссылки на ваш сайт в процессе сетевых дискуссий. И если на сайте действительно предлагаются качественные товары и услуги или интересная и полезная информация, то по этим ссылкам на сайт будут приходить люди.

Естественно, что другие сайты будут ссылаться на ваш только в том случае, если URL-адрес каждой страницы вашего сайта достаточно прост и постоянно активен. Если ссылка окажется неактивной при ее использовании на каком-либо сайте, то репутация вашего сайта в поисковой системе понизится. Если же URL-адрес будет поддерживаться стабильно на протяжении нескольких лет, и содержимое страницы будет актуальным и качественным, то репутация сайта будет неуклонно повышаться.

Стимулировать появление ссылок на ваш сайт можно по-разному. Например, можно включить ссылку в свой пресс-релиз, и тогда сайты новостей иногда будут размещать ссылки на ваш сайт. Если в пресс-релизе не разместить свой URL-адрес, то сайту новостей придется самостоятельно его искать, что выполняется крайне редко. Важно также, чтобы члены торговой ассоциации, в которую входит компания, на своих сайтах ссылались на сайт вашей компании.

И наконец, можно внести свой сайт в информационно-поисковый каталог, например switchboard.com. Существуют и платные каталоги, но их рейтинг редко достигает тех высот, что каталоги, в которых сайты вносятся редактором. Хотя в зависимости от рейтинга сайта может оказаться выгодным заплатить за размещение своего сайта в платном каталоге, чтобы обеспечить незначительный прирост репутации.

Стимулировать появление ссылок на ваш сайт можно по-разному. Например, можно включить ссылку в свой пресс-релиз, и тогда сайты новостей иногда будут размещать ссылки на ваш сайт.

6 Навигация и структура информации

В этой главе:

- Я еще там?
- Соответствие структуры сайта ожиданиям пользователей
- Навигация. Будьте последовательны
- Навигация: ничего лишнего
- Устраняем беспорядок и избегаем избыточности
- Ссылки и названия категорий: не повторяйтесь
- Вертикальные раскрывающиеся меню
- Многоуровневые меню: чем меньше, тем лучше
- На этом можно щелкнуть?
- Непосредственный доступ с главной страницы

Хаотический дизайн приводит к созданию коммерчески невыгодных сайтов и бесполезной трате средств и усилий. Поспешно созданные Web-сайты, не имеющие четкой информационной структуры, не позволяют пользователям найти интересующую их информацию. В таком случае пользователи могут отказаться от выполнения задачи или, что еще хуже, перейти на другой сайт.

Сайт с тщательно продуманной структурой информации предоставляет своим посетителям нужную информацию в любой момент. В этой главе будут рассмотрены основные затруднения, которые возникают у пользователей на пути к поставленной цели, и методы их устранения.

При выполнении заданий пользователи снова и снова сталкиваются с проблемами получения нужной информации. Они ругаются и жалуются на создателей неудобных для использования сайтов. И действительно, для участников исследований, проведенных при создании настоящей книги, основной проблемой стал поиск нужной информации. Хотя система поиска оказалась наиболее сложным элементом дизайна Web-страниц, группа из четырех других элементов, названных нами “возможностью нахождения информации”, в совокупности составила даже большие проблемы, чем система поиска.

Перечислим эти четыре элемента: система навигации и меню, названия категорий, ссылки и структура информации. Последний элемент определяет, как структурирована информация, т.е. то, насколько просто найти нужную информацию, щелкая на ссылках Web-страниц сайта (в отличие от использования системы поиска). Многие считают элемент “названия категорий” синонимом элемента “структура информации”, поскольку структурирование и именованье часто идут рука об руку. Однако поскольку эти элементы связаны с различными видами дизайнерских решений, авторы этой книги решили рассматривать их по отдельности.

Я еще там?

Web-сайты с неудачным дизайном не просто осложняют работу пользователей — эти сайты полностью лишают их желания на них работать. Когда пользователи не в состоянии найти нужную информацию, они склонны предполагать, что на этом сайте вообще ее нет. Разочарованные, пользователи могут перейти на любой другой сайт.

Удачный Web-дизайн означает, что пользователи без особого труда могут находить и использовать нужную информацию. При этом должна быть абсолютно понятна схема сайта и взаимосвязь между отдельными страницами. Хорошая навигация сайта означает, что пользователи точно знают, где находятся, где расположены элементы сайта и как использовать эти элементы. Правильная структура информации позволяет пользователям без опаски продолжать исследование сайта, оставаясь уверенными в том, что они всегда смогут без труда вернуться к ранее просмотренным страницам.

Если пользователи *не комментируют* структуру сайта при выполнении заданий, это можно считать одним из лучших комплиментов по отношению к его разработчикам. На удачно организованных сайтах пользователи могут свободно перемещать-

Если пользователи не комментируют структуру сайта при выполнении заданий, это можно считать одним из лучших комплиментов по отношению к его разработчикам. Заботиться о структуре сайта — задача Web-дизайнера, а не пользователей.

ся в поисках нужной информации, не беспокоясь о структуре сайта. Заботиться о структуре сайта — задача Web-дизайнера, а не пользователей.

Соответствие структуры сайта ожиданиям пользователей

Сайты, являющиеся наиболее эффективными с точки зрения направления пользователей в нужное им место, это те сайты, которые полностью оправдывают ожидания пользователя. Общеизвестно, что пользователи не хотят тратить время на запоминание или изучение методов навигации на различных Web-сайтах. Выделение достаточных ресурсов и времени на создание удачной структуры информации вашего сайта позволяет гарантировать, что пользователи найдут ответы на интересующие их вопросы в тех местах сайта, где они рассчитывают их найти. Чем более удобным будет дизайн, тем вероятнее возвращение пользователей на сайт.

Людам не нравится использовать большое количество непонятных ссылок, чтобы добраться до нужного материала. Они ожидают, что на сайтах информация будет представлена в легко понятной для них форме. Разработчикам сайтов следует применять структуру навигации, которая соответствует видению пользователей сайта, а также служб и информации, предоставляемых на нем. Не забывайте, что главное слово — “они”, а не “мы” или “я”.

Конечно, можно создать организационную структуру сайта чисто интуитивно. Однако одна из самых больших ошибок заключается в использовании на сайтах компаний схем, применяемых в этих компаниях, например, расстановка товаров по брендам или полное соответствие структуры сайта структуре организации. В результате можно создать сайт, структура которого будет очевидна для его создателей, но совершенно непонятна для его пользователей.

Почему так происходит? Потому что структура вашей компании и методы структурирования информации, принятые в ней, могут абсолютно не совпадать с представлениями пользователей. Например, если ваша компания занимается продажей электрических фонариков, то в качестве категорий лучше всего применять характеристики товаров (например, размер фонарика), а уже затем использовать в качестве категорий названия фирмы-производителя, предположим Хеоп. Хотя название Хеоп может казаться общеизвестным для сотрудников вашей организации, оно может быть незнакомо для потенциальных покупателей.

Рекомендованная литература по теме структуры сайта

Если вы хотите больше узнать о методах планирования и структурирования содержимого вашего сайта, прочтите книгу Льюиса Розенфельда (Louis Rosenfeld) и Питера Морвилла (Peter Morville) *Architecture for World Wide Web* (O'Reilly, 2002). Ее также часто называют “книга полярного медведя” из-за того, что на ее обложке размещена фотография этого зверя. Это классический труд в области структуры информации. При желании сэкономить средства можно найти бесплатно в Web первое издание данной книги, в котором содержится более полезная информация, чем в большинстве более новых публикаций. Однако ее новое издание вполне оправдывает затраченную сумму.

Попытка создания структуры сайта без учета мнения пользователей и заказчиков является огромной ошибкой, которая может стоить миллионы долларов. Не важно, насколько красивым и приятным кажется ваш сайт, его бесполезность лишает его всякого смысла для вашей целевой аудитории. Дизайн делается для удобства пользователей, а не владельцев сайта.

Структура информации на локальных сайтах

Наша рекомендация избегать структурирования информации согласно внутренней структуре вашей организации относится только к Web-сайтам, ориентированным на глобальную аудиторию. При дизайне Web-сайта для локальной сети сотрудников одной организации работают другие правила.

Сотрудники чаще всего действительно осведомлены о структуре своей организации. Кроме того, многие из выполняемых ими задач в той или иной степени связаны со структурой организации. Им часто приходится обращаться к схеме отделов компании, чтобы узнать, кто возглавля-

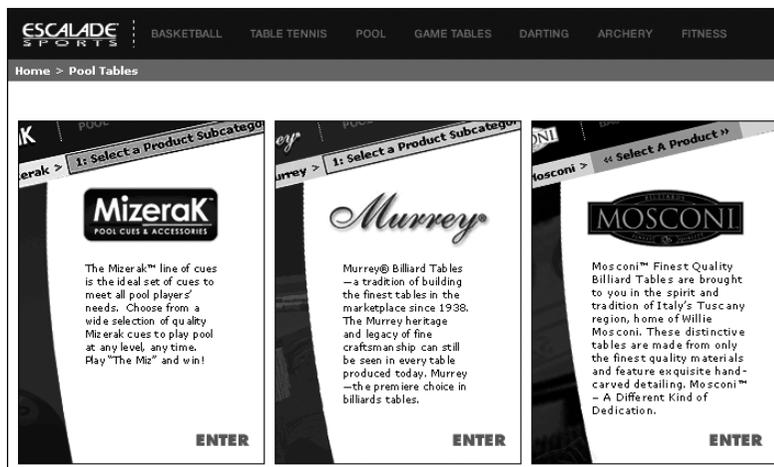
ет какой-то отдел и как взаимосвязаны различные отделы.

На локальном Web-сайте удобно повторить структуру своей организации. Но даже для локальных сетей копирование структурной схемы организации не является самым лучшим решением. На лучших из локальных Web-сайтов, которые были протестированы авторами этой книги, структурирование информации сайта было ориентировано на повышение производительности и удобство при выполнении самых распространенных заданий, реализуемых сотрудниками организации.

Попытка создания структуры сайта без учета мнения пользователей и заказчиков является огромной ошибкой, которая может стоить миллионы долларов. Не важно, насколько красивым и приятным кажется ваш сайт, его бесполезность лишает его всякого смысла для вашей целевой аудитории. Дизайн делается для удобства пользователей, а не владельцев сайта.

Как следует организовать информацию на страницах сайта? Хотя мы настоятельно рекомендуем создавать дизайн сайта с учетом требований и заданий, возникающих перед его пользователями, мы не можем предложить универсального метода структурирования информации сайта. Насколько желания пользователей расходятся при работе на различных сайтах, настолько же отличается и оптимальная структура информации для каждого сайта. Все зависит от целей и желаний конкретной организации и пользователей ее Web-сайта. Теме создания удобных структуры информации и системы навигации на сайте можно посвятить отдельную книгу. Здесь эта тема только упоминается с целью подчеркнуть ее важность. Когда пользователи способны сделать то, что их интересует на вашем сайте, тогда можно пожинать плоды успеха (рис. 6.1–6.5).

Рис. 6.1. Этот сайт слишком ориентирован на торговые марки. Чтобы понять, какой бильярдный стол наиболее точно удовлетворяет запросам пользователей, им приходится просматривать продукцию каждой из трех торговых марок. Это потеря времени. А рекламное описание каждой марки не предоставляет достаточно информации для выбора нужного товара



www.escaladesports.com



www.escaladesports.com

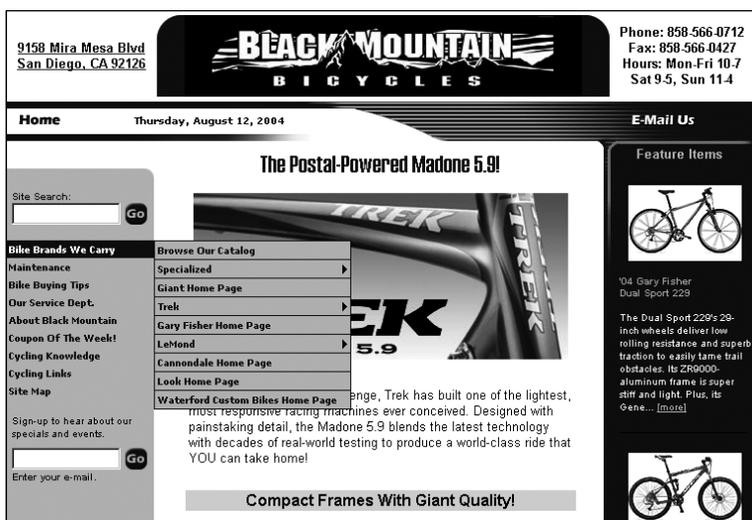
Рис. 6.2. Несмотря на то что на сайте предоставляется достаточно информации о различных видах игрового оборудования, пользователи не находят ее, поскольку она скрыта логотипами и названиями торговых марок, что указано в следующих отзывах:

“Использование сайта мне показалось сложным. После выбора производителя дальше перемещаться было невозможно. Нельзя было найти отдельно сам товар... Мне не понравилось.”

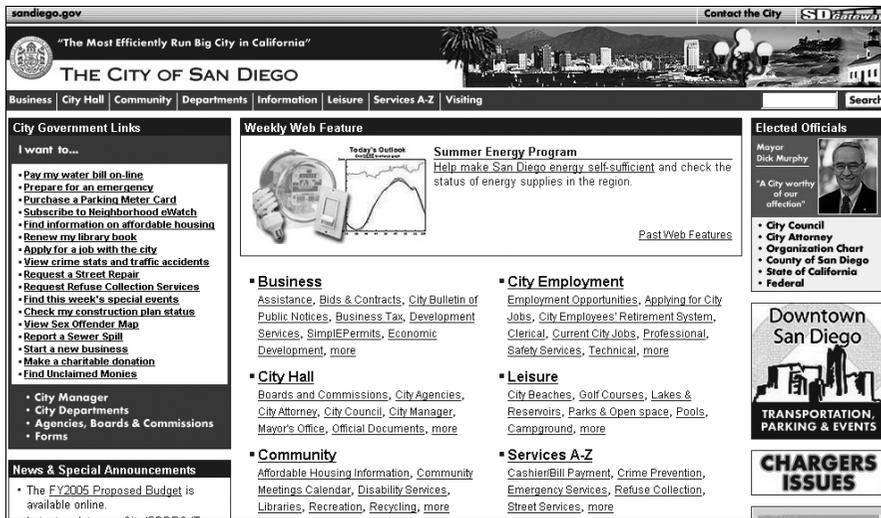
“Ссылка на каждый из товаров ведет к описанию компании, которая его продает, а не к описанию самого товара.”

“Я не могу найти товар. Я перейду на другой Web-сайт. Я обращусь к Google.”

Рис. 6.3. На этом сайте создатели постарались удовлетворить запросы широкого круга пользователей, для чего предлагаемые велосипеды были разделены по производителю и типу. Пользователи, которым знакомы наиболее популярные марки, могут использовать название велосипеда, а те, кто ищет определенные функции или другие возможности, могут осуществить поиск по типу велосипеда. К сожалению, создатели сайта не сделали последнюю возможность легкодоступной и понятной. Пользователи должны выбрать производителя до того, как смогут начать поиск товара по его типу или цене



www.blackmountainbicycles.com



www.sandiego.gov

Рис. 6.4. Удачный пример использования категорий. В тестировании для этой книги пользователи, которые работали на Web-сайте города Сан-Диего, не возражали против большого количества ссылок, присутствующих на главной странице. Все эти ссылки имеют короткие, легко понятные заголовки. Пользователи вообще предпочитают короткие емкие ссылки долгим распространенным описаниям. Обратите внимание, как название подкатегорий позволяет определить смысл общей категории, предоставляя пользователям сведения о содержимом каждой категории. Например, не совсем понятно, что кроется за названием категории Community (Общество), поэтому требуется подсказка. Но на сайте смысл этой категории понятен благодаря созданию шести подкатегорий данного раздела. На сайте также используется общая подкатегория More, но мы не рекомендуем ее применять, поскольку это является повторением



www.cummins.com

Рис. 6.5. Неудачный пример созданных категорий. Пользователи, которые тестировали этот сайт, хотели найти информацию о топливных батареях в разделе Products (Товары), а не в разделе Who we are (О нашей компании). Неправильное распределение информации по категориям заставляет пользователей напрягаться или подозревать ее полное отсутствие.

"Я расстроен... Сайт мне не помог. Похоже, здесь нет нужных функций. Я должен сам искать. Не так просто найти кнопки меню (кнопки выбора глобальных категорий)."

"Я искал раздел "Топливные батареи". Я его не нашел в категории "Товары".

"Слишком долго!"

Навигация. Будьте последовательны

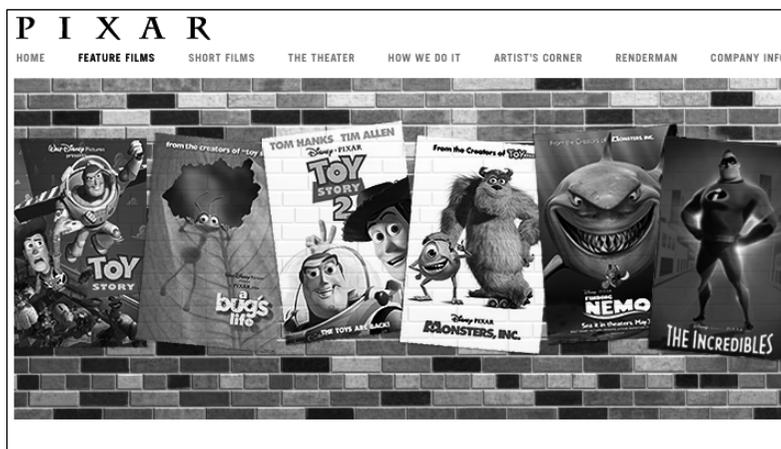
Последовательность и непротиворечивость являются фундаментальными принципами навигации на сайте. Создание непротиворечивой структуры навигации помогает пользователям определить их текущее положение на сайте, доступные возможности и сводит к минимуму их недоразумения. Элементы навигации служат как дорожные вехи, которые помогают переместиться из одной области в другую.

Изменение структуры навигации напоминает удаление всех дорожных знаков во время путешествия; пользователи не знают, куда прибудут. Элементы навигации, которые были с левой стороны страницы, теперь могут быть по ее центру, названия категорий могут изменяться. Кнопка “Назад” не работает, и нет простого способа вернуться на предыдущую страницу.

Значительное изменение элементов навигации при переходе от одной страницы сайта к следующей отвлекает внимание посетителей от содержимого сайта к проблемам его использования. При работе на Web-сайтах, на страницах которых элементы навигации постоянно изменяются, у пользователей возникает чувство неуверенности и сомнения.

Последняя ошибка часто встречается на крупных Web-сайтах, в состав которых включены несколько сайтов. Каждый из “подсайтов” создается отдельной группой разработчиков со своими взглядами на концепцию дизайна и внешний вид сайта.

Значительное изменение элементов навигации при переходе от одной страницы сайта к следующей отвлекает внимание посетителей от содержимого сайта к проблемам его использования. При работе на Web-сайтах, на страницах которых элементы навигации постоянно изменяются, у пользователей возникает чувство неуверенности и сомнения.

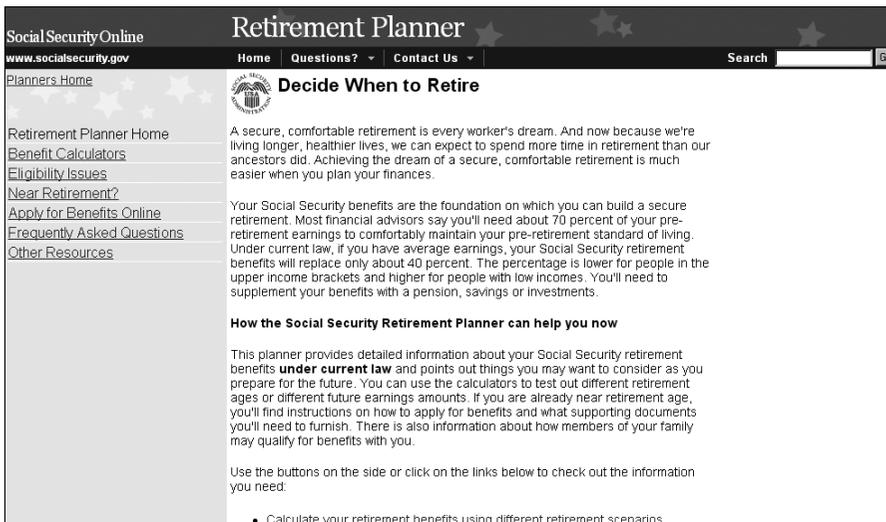
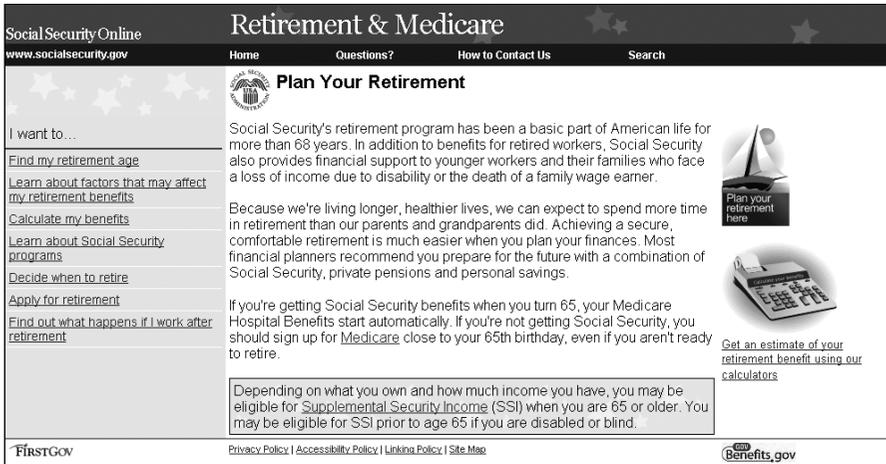


www.pixar.com

Рис. 6.6. Простая панель навигации в верхней части сайта Pixar остается видимой и неизменной на всех страницах сайта. В любом разделе сайта пользователи знают, где искать элементы навигации. Пользователи наших тестов чувствовали уверенность при перемещении по страницам сайта и не сомневались, что могут всегда вернуться к интересующему разделу.

“Элементы навигации всегда остаются сверху. Их не нужно искать. Глазам не приходится бегать по экрану.”

“Все, на чем вы щелкаете, связано друг с другом. Это удобный для использования Web-сайт.”



www.ssa.gov

Рис. 6.7. Повторяющиеся текстовые блоки и ссылки, а также изменяющиеся опции навигации на сайте U.S. Social Security вызывают ошибки пользователей. При выборе похожих друг на друга ссылок пользователи получают различные результаты. Например, для пользователей не составляет особой сложности определить время выхода на пенсию при выборе на главной странице сайта пункта Plan Your Retirement (Планирование пенсии). Однако если выбрать другую похожую ссылку – Retirement Planner (Планировщик пенсии), то определить свой пенсионный возраст будет значительно сложнее. Ссылка “Find my retirement age” во втором случае оказывается недоступной, хотя оба раздела касаются одной темы – времени выхода на пенсию. Сравните две копии экрана и обратите внимание на повторяющиеся ссылки. Отсутствие четкой структуры информации заставляет пользователей забыть, на каких ссылках они уже щелкали и какие ссылки остались неисследованными. В результате появляются следующие отзывы:

“ Я полагал, что пенсионный возраст определить намного проще, но я не нашел нужной ссылки. Чувствуешь себя глупо.”

“Сайт мог бы быть более удобным. Следует поставить себя на место начинающего пользователя.”

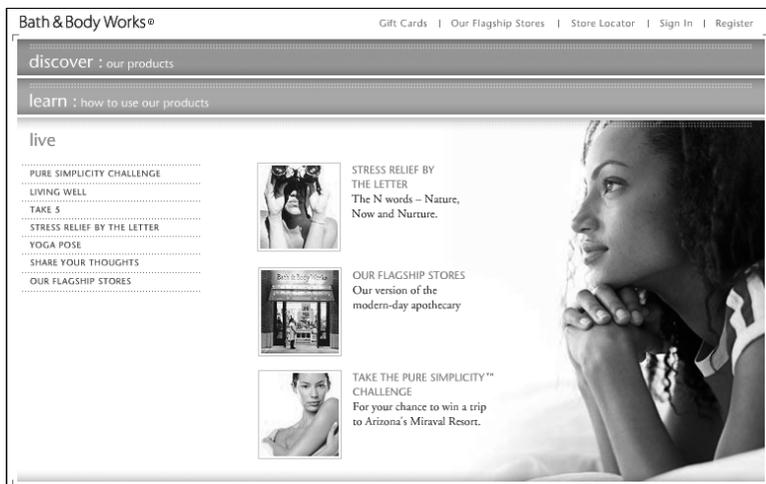
При быстром объединении таких сайтов пользователи испытывают массу негативных впечатлений. Людям приходится узнавать ответы на одни и те же вопросы по несколько раз, поскольку на каждом из вложенных сайтов используются различные элементы. Например, корпоративные Web-сайты не кажутся последовательными, когда совершенно по-разному выглядят подсайты для связи с инвесторами, для взаимодействия с прессой и для раздела товаров. В каждой из этих составляющих одного сайта могут использоваться различные схемы навигации.

Удачная навигация предсказуема и позволяет пользователям чувствовать себя уверенно при перемещении по страницам сайта. Им не нужно ничего изучать или запоминать, поскольку структура сайта полностью соответствует их представлениям о том, как информация должна быть представлена в Web. Все осмысленно и упорядочено и не приходится сомневаться, где искать элементы сайта. Пользователи могут перемещаться вперед, назад и в любое место на сайте, не опасаясь “заблудиться” (рис. 6.6–6.10).



www.ssa.gov

Рис. 6.8. После щелчка пользователя на ссылке Learn About Factors that Affect Your Retirement Benefits варианты выбора, которые были доступны на предыдущей страничке, исчезали и заменялись другими, похожими по смыслу, но отличающимися. Это вызвало замешательство у пользователей, которые тестировали данный сайт. Например, для них было не очевидно, что ссылка Calculate My Benefits (Подсчитать мою пенсию) равнозначна ссылке Benefit Calculators (Подсчет суммы). Пользователям приходилось с трудом определять, какие ссылки являются одинаковыми, а какие позволяют получить доступ к новой информации



www.bathandbodyworks.com

Рис. 6.9. В зависимости от выбора конкретной темы панели категорий раскрываются и сворачиваются. На каждой из трех панелей раскрываются различные темы и используется разная система навигации. Совершенно непохожие методы навигации дезориентируют пользователей.

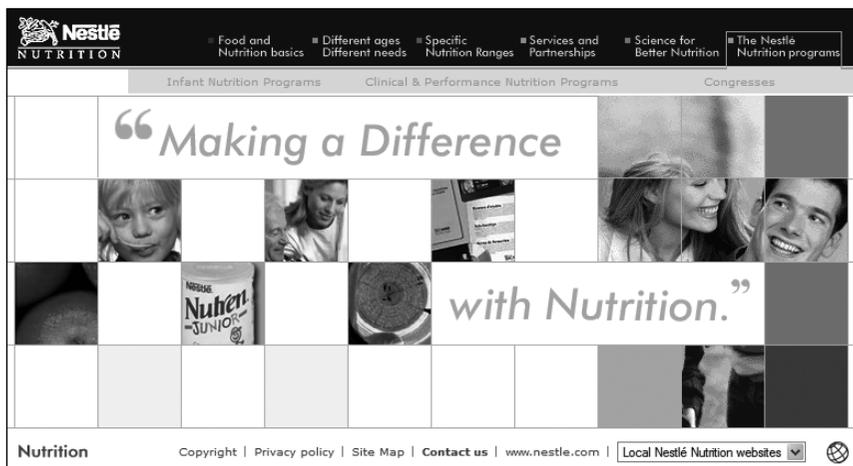
“Я потерялся. Я не знаю, где нахожусь.”

“Здесь три различные панели. Было бы проще разместить их на одной главной странице, чем щелкать в трех разных местах, чтобы получить больше информации.”

“Этот сайт разочаровывает, поскольку невозможно найти то, что вам нужно.”

“Я не помню, щелкнул ли я на ссылке Fragrance (Аромат)? Где я нахожусь?”

“Не совсем понятно, что где находится. Приходится искать больше, чем на других сайтах.”



www.nestle.com

Рис. 6.10. Непоследовательный метод навигации на сайте компании Nestlé доставляет пользователям сложности при поиске информации. Общая схема навигации изменяется в различных разделах сайта. Например, главные элементы навигации на странице All About Nestlé отображаются сверху и сбоку. Однако на странице Nutrition эти элементы размещены уже только сверху страницы, но зато в два ряда. Ниже приведены мнения пользователей об этом сайте.

“Это не тот сайт, на который я вернусь, потому что на нем было сложно и неудобно перемещаться. Мне нравятся Web-сайты другого вида. Мне нравится боковое меню, на котором отображаются элементы. На этом сайте есть несколько меню сверху страницы и другие элементы навигации. Лично я уйду с этого сайта.”

“Я не нашел того, что искал на этом сайте. Если бы мне действительно понадобилась информация о легких закусках, то я бы ушел с этого сайта, поскольку найти данную информацию мне не удалось.”

“Мне надоело тратить время в поисках того, что мне нужно.”

“Так много информации. На выполнения заданий уходит больше времени, чем я предполагал. У меня возникают затруднения при поиске ответов на простые вопросы.”

Навигация: ничего лишнего

Навигация является средством, с помощью которого люди могут быстро перейти в нужное им место на сайте. Чем более эффективной будет навигация, тем вероятнее, что больше людей заинтересуются сайтом.

Основные пункты системы навигации должны оставаться неизменными и отображаться прежде других элементов сайта, чтобы люди быстрее могли сделать выбор и перейти на нужную страничку. Время, затраченное на ожидание, пока не будут отображены элементы навигации, является для пользователей бесцельно потраченным. Любые изменяющиеся элементы навигации должны быть удобны и просты. Чувствительные меню, которые меняются при малейшем перемещении мыши, могут оказаться слишком “удобными”. В результате сайтом не смогут пользоваться люди преклонного возраста, пользователи с особыми потребностями и новички.

Пользователи не хотят искать спрятанные предметы, поэтому не прячьте элементы навигации. Нет ничего забавного в том, чтобы “ловить” движущиеся объекты или перемещать указатель мыши по страничке в поисках активных ссылок, на которых можно щелкнуть. Что уж тут говорить о людях с особыми потребностями, которым трудно точно управлять мышью. Каждому намного проще выбирать элементы, когда они просто постоянно остаются на виду.

Подведем черту под вышесказанным. Избегайте создания красивых и необычных элементов навигации. Пользователи не обращают на это никакого внимания. Сохраните свой творческий потенциал для тех областей своего сайта, которые действительно интересуют пользователей (рис. 6.11–6.15).

Избегайте создания красивых и необычных элементов навигации. Пользователи не обращают на это никакого внимания. Сохраните свой творческий потенциал для тех областей своего сайта, которые действительно интересуют пользователей.

Детская игра

При тестировании пользователей мы обнаружили, что дети в возрасте от 6 до 12 лет очень любят играть в игру наподобие “минного поля”, когда нужно перемещать указатель мыши по страничке в поисках активной ссылки. Дети часто считают Web-сайты чем-то наподобие игры и любят исследовать содержимое страничек и раскрывать спрятанные на них секреты. В частности, дети не имеют ничего против перемещения указателя мыши по красивым графическим изображениям в поиске того, что скрыто за ними.

Однако подростки уже утрачивают интерес к подобным развлечениям. Они более нетерпеливы

и хотят получить более быстрые результаты при использовании Web-сайтов.

Поэтому рекомендации разработчикам Web-сайтов, предназначенных для подростков, отличаются от рекомендаций, относящихся к Web-сайтам для детей и тем более для взрослых. У этих рекомендаций есть много общего, но если целевой аудиторией вашего сайта являются дети, мы советуем провести отдельное исследование их мнения. За исключением отдельных указанных случаев, рекомендации, приведенные в этой книге, ориентированы на взрослую часть населения.



www.wynnlasvegas.com

Рис. 6.11. Основное меню этого сайта автоматически прокручивается на странице с постоянной скоростью. Например, если вы хотите выбрать пункт Reservations, то придется подождать, пока он не появится (на копии экрана видна часть этого пункта меню). Можно увеличить скорость прокрутки элементов меню, наведя указатель на изображение стрелочки, но кто захочет заниматься подобным? Элегантный дизайн Web-сайтов не должен создаваться ценой пустой траты времени пользователей



www.bathandbodyworks.com

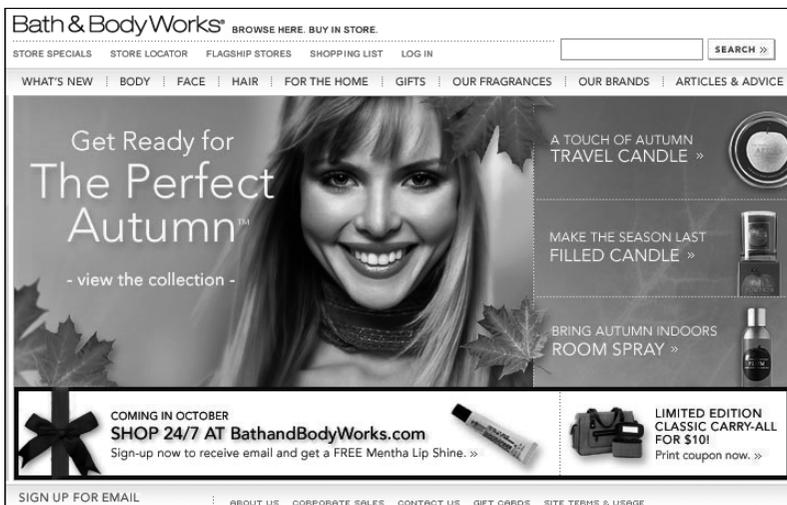
Рис. 6.12. Превжний дизайн. Пользователи этого сайта были разочарованы, когда изображения товаров изменялись вслед за перемещением указателя мыши по Web-страничке. Некоторые вообще не понимали, что они управляют передвижением! Пользователи негодовали, что они должны перемещать указатель мыши в одной области, чтобы получить нужную информацию. У некоторых из них не хватало терпения на подобный поиск информации и они прекращали работу на сайте.

“Постоянно что-то перемещается. Я пытаюсь открыть пункт, а он уже переместился. Это сбивает с толку. Мне это не нравится.”

“Я расстроен, что элемент убегает, когда я пытаюсь его открыть.”

НАВИГАЦИЯ И СТРУКТУРА ИНФОРМАЦИИ

187



www.bathandbodyworks.com

Рис. 6.13. Новый дизайн. Новый дизайн сайта компании Bath & Body Works намного лучше и устраняет несколько проблем удобства использования сайта, которые мы определили при проведенном исследовании. Статические страницы были заменены на динамические необычные интерактивные изображения. Посетителям больше не нужно перемещать указатель на изображение, чтобы открыть описание товара. Авторы данной книги добавили копию экрана предыдущего дизайна этого сайта потому, что имевшиеся там недостатки присутствуют на многих других сайтах. Вы тоже можете исправиться, как это сделал сайт www.bathandbodyworks.com. И, в отличие от создателей этого сайта, вы можете вообще не сделать таких ошибок!



www.dimewill.com

Рис. 6.14. Скрытые элементы навигации приводят к затруднениям в работе пользователей. Например, кажется, что на этой странице вообще не на чем щелкать, пока пользователь не переместит указатель на текстовый элемент. Некоторые пользователи не догадываются сделать это и не понимают, что вообще доступно на данной странице. Люди предпочитают использовать элементы, заметные с первого взгляда



www.atlantis.com

Рис. 6.15. Навигационная панель этого сайта открывается тогда, когда пользователи перемещают указатель на графические изображения в центре странички. Наши пользователи жаловались на необходимость дополнительного вызова навигационной панели при необходимости ее использования

Устраняем беспорядок и избегаем избыточности

Не создавайте различные элементы навигации для одних и тех же ссылок. Дублирующие друг друга категории или сложность интерфейса усложняют работу пользователей. Людям приходится тратить усилия на то, чтобы понять разницу между ссылками и похожим названиями. Если же создать несколько ссылок на одно и то же и разместить их на одной странице, то это значительно снизит вероятность перехода пользователей по таким ссылкам (рис. 6.16–6.18). В действительности, чем меньше объектов на странице, тем вероятнее, что пользователи их заметят. При большом количестве похожих элементов все они кажутся одинаковыми.

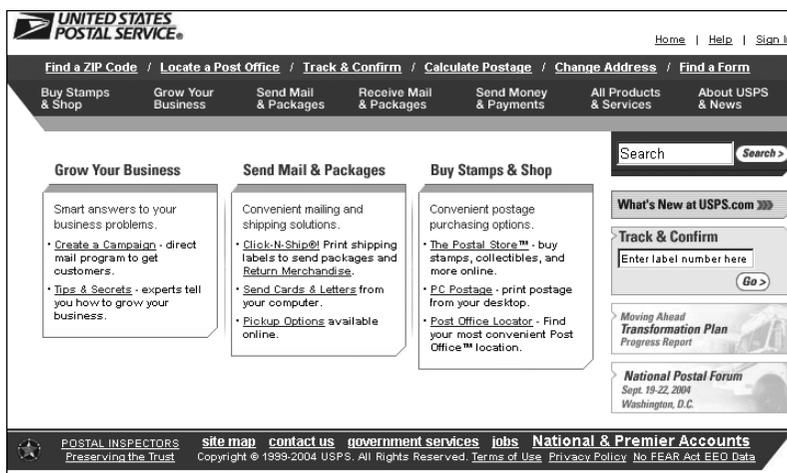
Лучше четко указать переход к другой области сайта в одном месте. Избегая избыточных ссылок, вы устраняете беспорядок и упрощаете пользователям поиск информации.

Не обманывайтесь по поводу дублирующих ссылок

Клиенты часто говорят о том, что хотели бы сохранить дублирующие друг друга ссылки на главной странице или в другом месте сайта, поскольку каждая из этих ссылок дает дополнительное количество переходов пользователей. Иногда они доказывают со статическими данными на руках, которые подтверждают, что число переходов на страницу увеличивается при наличии дублирующих ссылок. Хотя подобная статистика может казаться многообещающей, часто она оказывается обманчивой. Действительно, каждая ссылка дает определенное количество переходов, но это не значит, что пользователи не нашли бы нужную страницу при наличии только одной ссылки. Например, представим одинаковые ссылки вверху и внизу страницы. Пользователи замечают ссылку вверху страницы, но решают проверить оставшуюся часть страницы перед тем, как щелкнуть на этой ссылке. Дойдя до нижней части страницы, пользователи щелкают на второй ссылке, но это не означает, что при отсутствии повторной ссылки пользователи не вернулись бы к верхней части страницы и не щелкнули бы на первой ссылке.

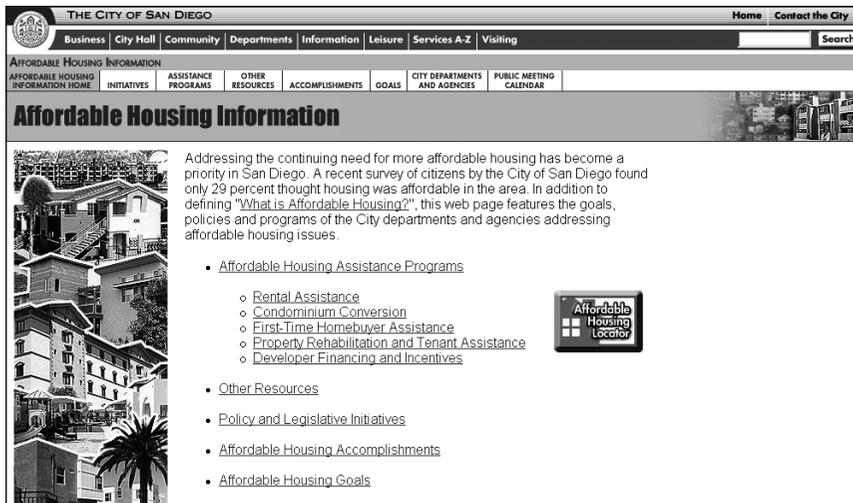
Также справедливо утверждение, что наличие дублирующих ссылок увеличивает общее число переходов на страницу, но это происходит только из-за более активной рекламы этого элемента и предоставления большей площади на странице. Более крупная ссылка или размещение ее в более выгодной части страницы позволяет добиться того же результата без создания какой-либо неразберихи. Более того, при более активной рекламе одного элемента остальным элементам сайта будет уделяться *меньше* внимание со стороны пользователей. Можно сказать, что внимание пользователей остается постоянной величиной, поэтому если привлечь их больше к одной ссылке, то остальные ссылки утратят определенное количество переходов.

В результате вы больше потеряете, чем приобретете от применения дублирующих ссылок. Даже при условии увеличения переходов к определенной странице вы утратите в общем количестве обращений к сайту из-за тех пользователей, которые запутались в ссылках и не смогли найти нужной информации.



www.usps.com

Рис. 6.16. Дублирующие ссылки неоправданно усложняют сайт почтовой службы Соединенных Штатов. Ссылки в центре страницы идентичны ссылкам вверху, расположенным на голубом фоне



www.sandiego.gov

Рис. 6.17. На сайте города Сан-Диего кнопки ссылок сверху страницы повторяются в области ее основного текста. Лучше собрать все элементы навигации в одном месте страницы и освободить область для другой полезной информации



www.escaladesports.com

Рис. 6.18. На сайте компании Escalade Sports доступны избыточные методы навигации – с помощью списка и графический метод (в виде циферблата). Большинство пользователей выбрали метод текстового списка, поскольку последний значительно легче прочесть. Некоторые затем применяли графический метод навигации, но были разочарованы, обнаружив, что оба метода предоставляют доступ к одной и той же информации. Какая потеря времени!

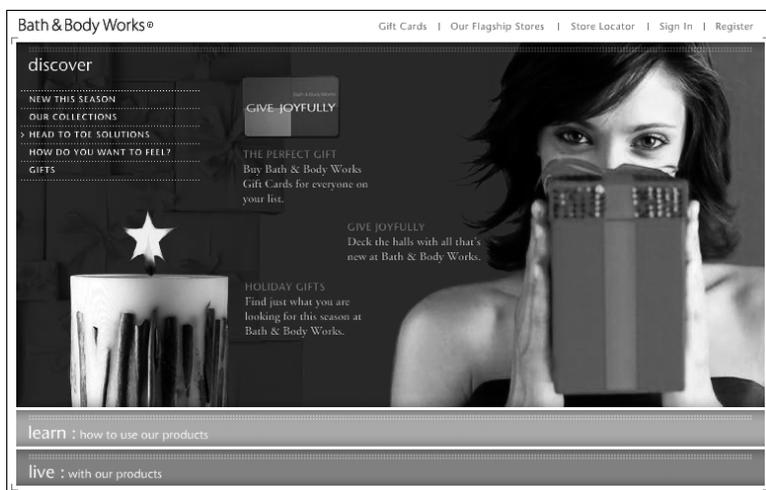
Ссылки и названия категорий: не повторяйтесь

Убедитесь в том, что пользователи точно понимают названия ссылок ваших элементов навигации. Когда пользователи “путешествуют” по сайту, они пропускают крупные блоки текста и концентрируются на ссылках, которые позволяют понять содержимое сайта. Старайтесь присваивать ссылкам характерные и короткие имена. Не следует применять заумных вымышленных слов в качестве названий категорий, поскольку пользователи могут их просто не понять. Если необходимы сложные названия, всегда объясняйте их значения. Люди склонны пропускать непонятные слова.

Постарайтесь сделать ссылки короче, начиная их с ключевого слова. Удалите лишние слова, например название вашей компании в каждой ссылке. Ссылки, которые начинаются с одинаковых фраз, заставляют пользователей внимательно вчитываться в смысл, чтобы распознать различия между похожими названиями.

Не используйте в качестве надписей ссылок стандартные команды наподобие “Щелкните здесь”. Вместо этого упростите пользователям задачу различения ссылок, присвоив им понятные названия (рис. 6.19–6.30). Например, вместо того чтобы щелкнуть на ссылке “Подробнее”, укажите пользователям, что именно будет описано *подробнее*.

Упростите пользователям задачу различения ссылок, присвоив им понятные названия. Например, вместо того чтобы щелкнуть на ссылке “Подробнее”, укажите пользователям, что именно будет подробнее описано.



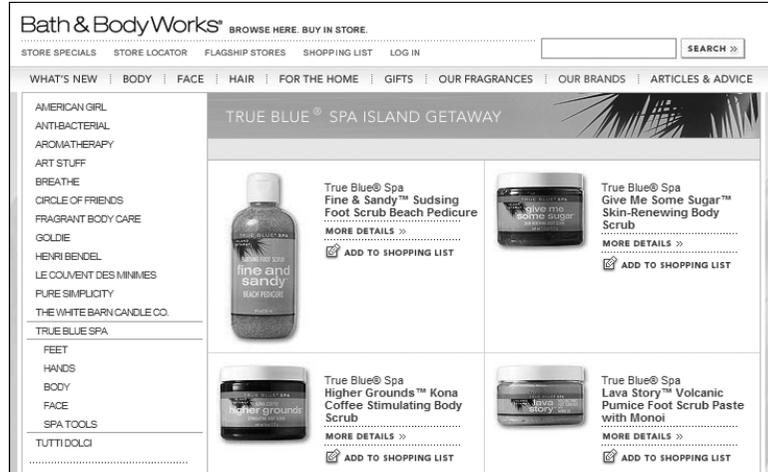
www.bathandbodyworks.com

Рис. 6.19. Превью дизайна. Заумные слова и непонятные названия категорий, например Discover (Откройте), Learn (Научитесь) и Live (Живите), раздражали пользователей, которые принимали участие в исследовании. Некоторые из них размышляли над смыслом фразы “Живите с нашими товарами”. Даже при наличии описания эта фраза слишком банальна и непонятна. Более полезным было бы выражение “Как вести здоровый образ жизни”. Броские выражения бесполезны, если они не позволяют пользователям догадаться, что скрывается за ссылкой.

“Содержимое открываемых мною разделов отличалось от того, что я ожидал найти.”

“Я считаю, что это трудно. Недостаточное количество категорий, чтобы быстро найти нужную информацию.”

Рис. 6.20. Новый дизайн. После того как мы провели исследование, описанное в предыдущей подписи под рисунком, компания Bath & Body Works изменила дизайн своего сайта. На главной странице названия категорий были заменены на более понятные, например Face (Лицо), Hair (Волосы) и Articles & Advice (Статьи и советы). Правильное решение



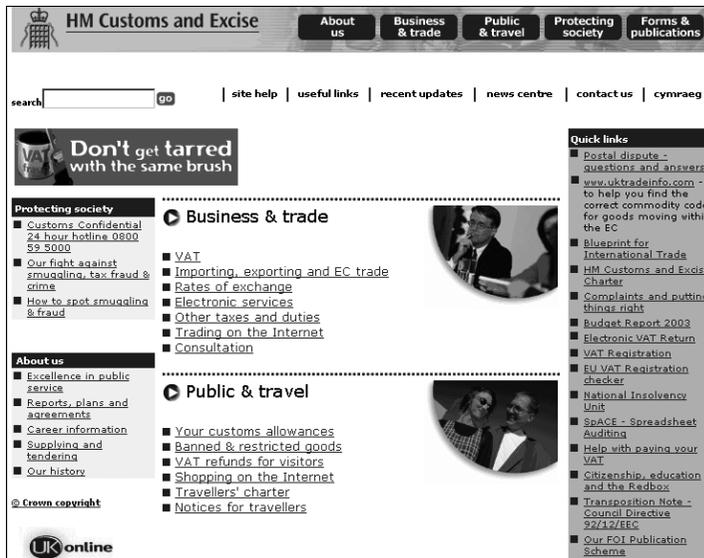
www.bathandbodyworks.com

Рис. 6.21. Прогресс никогда не останавливается. После того как авторы данной книги написали эту главу, компания Bath & Body Works еще раз изменила дизайн своего сайта. На этот раз в качестве названий категорий были использованы более образные слова и выражения. Например, несмотря на то что название Face (Лицо) слишком непонятно для большинства Web-сайтов, в данном случае мы считали его вполне приемлемым. Тем не менее на обновленном сайте употребляется название Facial Skincare (Косметика для лица), которое несет более точный смысловой оттенок и точнее указывает клиентам на те товары, которые их интересуют



www.bathandbodyworks.com

Рис. 6.22. Превью главной страницы. На главной странице британского правительственного сайта доходов и пошлин предоставляются сведения о размере налогов на добавленную стоимость (Value Added Tax) и другая информация, которая может заинтересовать путешественников. Кроме того, предоставляются понятные ссылки, например "Your customs allowances" ("Ваши скидки на пошлины"), точно указывающие посетителям сайта на то, какую информацию они могут получить, щелкнув на конкретной ссылке. На сайте наиболее популярные ссылки разумно размещены в центральной области страницы на достаточном расстоянии от любой другой информации



www.hmce.gov.uk



www.hmce.gov.uk

Рис. 6.23. Новая главная страница. К сожалению, обновленная главная страница этого сайта значительно снизила свое качество по отношению к простоте и удобству использования сайта, поскольку теперь заголовки, ссылки и элементы навигации не дают возможности точно сказать, что они означают. Например, что такое "eVat Services"? Если вы просто хотите съездить в Великобританию в отпуск, то на какой ссылке следует щелкнуть, чтобы узнать размер скидок на пошлины? В предыдущем дизайне названия ссылок были очевидны, но этих ссылок больше нет. Неудачное решение. В общем всегда следует с особой осторожностью использовать названия, которые начинаются с "e" или "Internet". Пользователи уже знают, что работают в Интернете, когда обращаются на Web-сайт, и не нужно дополнительно привлекать внимание к этому факту с помощью "электронизации" ваших названий

SEARCH DONATE HELP CONTACT SITE INDEX HOME

ADVANCED SEARCH August 12, 2004

American Heart Association
Learn and Live™

Main Menu

- Healthy Lifestyle
- Diet & Nutrition
- Food Certification Program
- What Certification Means
- Create Your Personal Shopping List
- 7 Great Reasons To Use Our Program
- Consumer Promotions
- Contact Us

Food Certification Program

 **American Heart Association**
Products displaying the heart-check mark meet American Heart Association food criteria for saturated fat and cholesterol for healthy people over age 2.

The Next Step in Food Labeling -- "Shop Smart. Live Well. Look for the heart-check markSM -- it sums up the Food Certification Program's core values. The American Heart Association established its Food Certification Program in 1995 to provide consumers a quick, easy way to identify heart-healthy foods. We developed the program as an outcome of our ongoing efforts with the Food and Drug Administration (FDA) to help consumers with food selection. Foods displaying the heart-check mark are evaluated to ensure they meet the program's standards.

Consumers

 Look for foods bearing the American Heart Association's red heart with the white check mark to spot heart-healthy foods low in saturated fat and cholesterol easily and reliably. [Learn more...](#)

Manufacturers

 Certification aligns a company with the American Heart Association, the nation's most trusted source for information on nutrition and heart health. [Learn more...](#)

Retailers

 The heart-check mark increases customer loyalty through community outreach programs and promotions educating consumers about food purchasing decisions. [Learn more...](#)

Welcome

[Pink Lady USA, LLC](#)
[Meale Leaf Consumer Foods](#)

Add their newly certified products to your shopping list now!
[learn more...](#)

Grocery List

LEAF
SWEETENERS
SPICES
ALUMINUM
SOY SAUCE
SODA (SWEET)
TEA

We've making shopping for heart-healthy food products even easier. Now you can check off each food item bearing the heart-check mark by using our new online shopping list creator. Search through all of the different products and build your printable list. Don't forget to bring it to your local grocery store so you can begin to shop smart and live well! Create your list today.
[learn more...](#)

"Keep your eyes on serving size.SM"

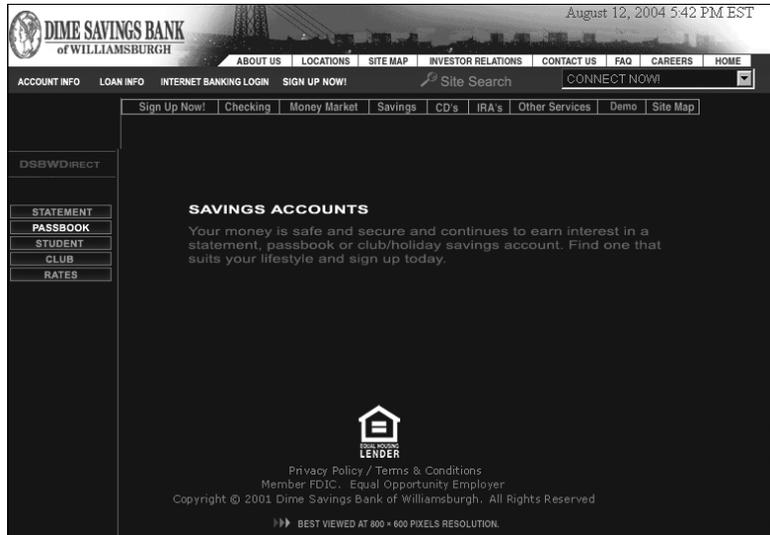
The Food Certification Program is designed for healthy people over age 2. If you have a medical condition, please contact your physician or registered dietitian before making changes in your diet.

[Privacy Statement](#) | [Use of Personal Information](#) | [Copyright](#) | [Ethics Policy](#) | [Conflict of Interest Policy](#)
©2004 American Heart Association, Inc. All rights reserved. Unauthorized use prohibited.

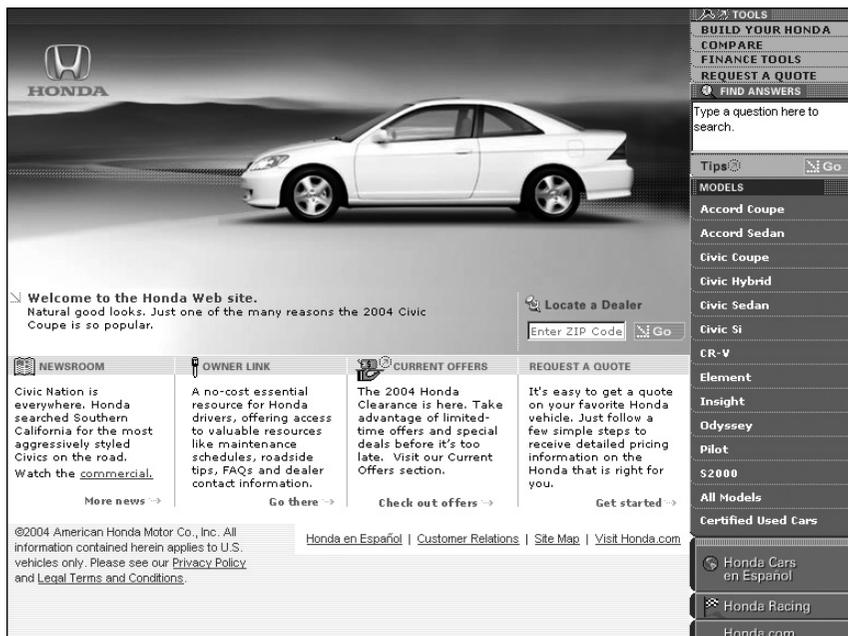
www.americanheart.org

Рис. 6.24. Ссылки "Learn more..." ("Узнайте больше...") добавлены по всему сайту ассоциации American Heart, но они совершенно не помогают пользователям перейти к интересующим их страничкам. Пользователи не могут быстро "просканировать" ссылки, определив общий смысл их названий. Вместо этого приходится внимательно вчитываться в заголовок, а затем еще читать необязательное пояснение, которое замедляет переход. Лучше сразу четко сказать пользователям, о чем именно они могут узнать больше, чем мучить их ссылками, не содержащими подходящей информации

Рис. 6.25. Пользователям было сложно отличать похожие по смыслу названия категорий. Практически невозможно быстро понять смысл доступных параметров выбора, если не щелкнуть на соответствующей ссылке. Такой метод навигации отнимает слишком много времени

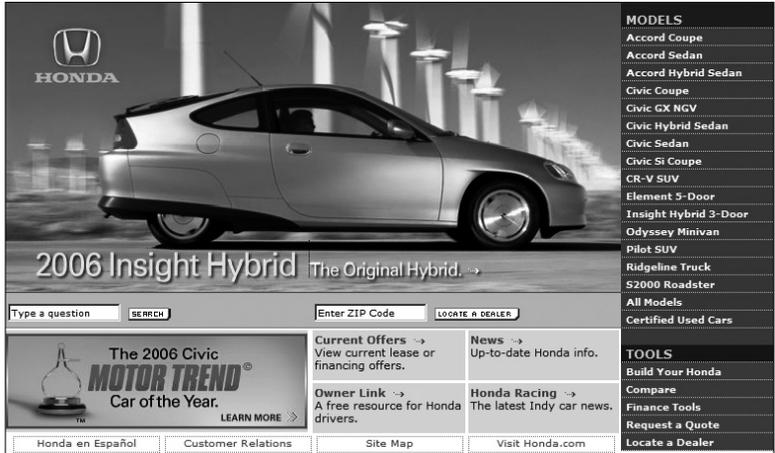


www.dimewill.com



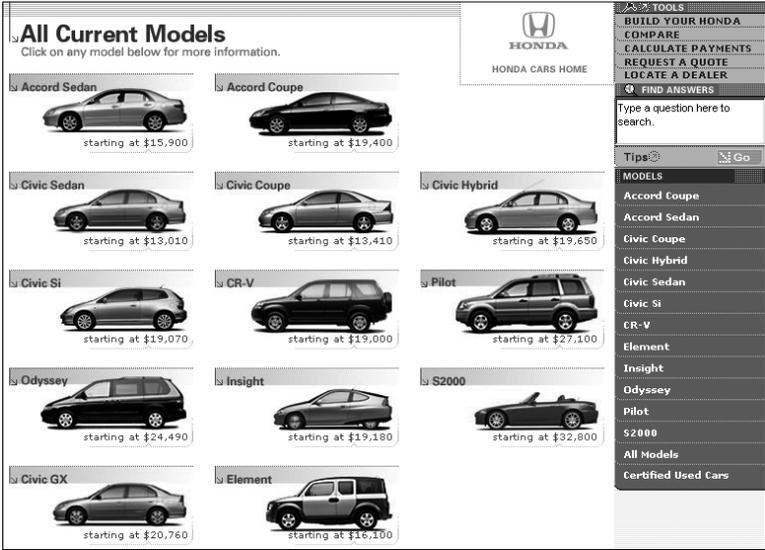
www.automobiles.honda.com

Рис. 6.26. Превжний дизайн. Работая на этом автомобильном сайте, пользователи не раз заходили в тупик, поскольку список автомобилей организован по названиям моделей. Это удобно тем пользователям, которые хорошо знакомы с моделями компании Honda, но неудобно остальным посетителям сайта. Пользователям приходилось только догадываться, чем отличаются неизвестные им модели; например, в чем разница между моделями Odyssey и S2000. Несмотря на наличие ссылки All Models (Все модели) внизу страницы, многие пользователи ее не замечали



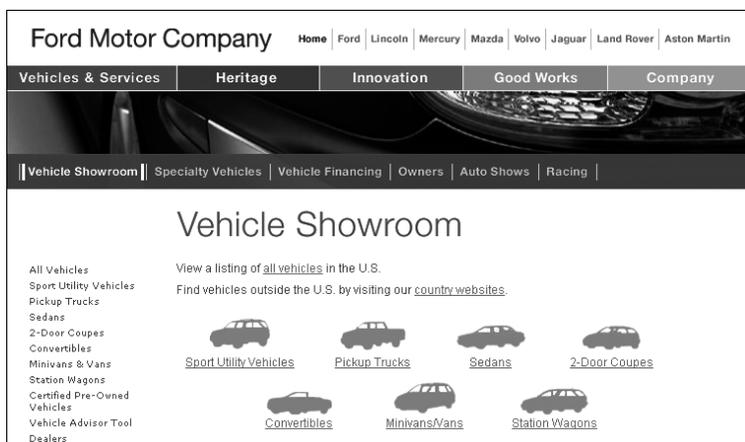
www.automobiles.honda.com

Рис. 6.27. Новый дизайн. После изменения дизайна компания Honda улучшила элементы навигации на своем сайте. Обратите внимание, что существовавшая ранее ссылка Odyssey была заменена ссылкой Odyssey Minivan, а ссылка S2000 теперь выглядит как S2000 Roadster. Эти изменения немногим лучше лейкопластыря, наложенного на рану без лечения. Лучшее спроектировать навигационную систему, которая четко объяснит разницу между моделями, чем по-прежнему заставлять пользователей изучать их разновидности



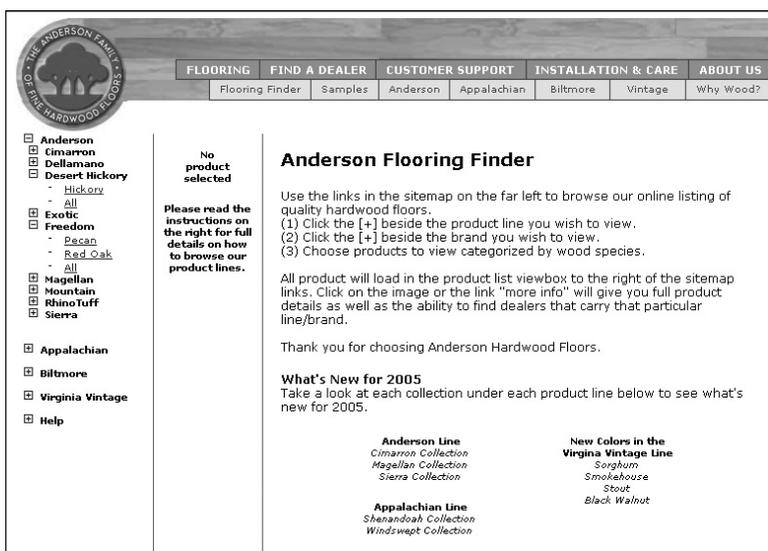
www.automobiles.honda.com

Рис. 6.28. На этой страничке работа проделана гораздо лучше. Здесь размещены фотографии различных моделей и информация о ценах. Изображения позволяют получить представление о типе модели. Однако фотографии маленькие, и многие модели выглядят очень похожими, что усложняет, например, понимание того, что модель Civic Si представляет собой мини-вэн



www.ford.com

Рис. 6.29. На данном сайте применена удачная классификация автомобилей, поскольку для обозначения категорий использованы понятные людям названия. Вместо того чтобы предполагать, что пользователям известны названия моделей Ford, применены простые названия, например Pickup Trucks (Пикапы) и Minivans/Vans (Мини-вэны/Грузовики), которые намного удобнее для неосведомленных пользователей



www.andersonfloors.com

Рис. 6.30. На этом сайте типы напольных покрытий распределены по названиям товарных марок, а не в зависимости от характеристик. Подобные категории будут понятны постоянным покупателям компании Anderson, но никак не потенциальным заказчикам, которые ищут товары по их характеристикам. Названия наподобие Appalachian и Biltmore абсолютно непонятны непосвященным. Когда дизайнеры сайта чувствуют необходимость в предоставлении инструкций о методе навигации на сайте, это свидетельствует о том, что дизайн взаимодействия с пользователем не работает. Лучше подтверждать ожидания пользователей, чем ожидать от них подтверждения собственных ожиданий

Вертикальные раскрывающиеся меню

Вертикальные раскрывающиеся меню стали широко распространенным средством навигации в основном потому, что они позволяют сэкономить пространство на экране. За последние годы пользователи научились применять такие меню. Хотя вертикальные раскрывающиеся меню имеют свои преимущества, они могут служить и источником проблем, особенно когда нужен большой раскрывающийся список. Чем длиннее список меню, тем сложнее им управлять. Чем дальше пользователь должен перейти по списку, тем вероятнее возможность ошибки.

Лучше создавать раскрывающиеся списки в стандартном гипертекстовом формате, где предоставляется больше места для добавления описаний, которые позволят пользователям сделать правильный выбор. Из-за ограниченного пространства раскрывающиеся списки не дают возможности для размещения в них описательных названий. Вместо того чтобы создавать огромный список с непонятными названиями, можно предоставить пользователям возможность выбрать понятный заголовок и перейти к другой странице, на которой будут размещены подробные описания, позволяющие точно выбрать необходимый раздел сайта.

Чем длиннее список меню, тем сложнее им управлять. Чем дальше пользователь должен перейти по списку, тем вероятнее возможность ошибки.

Многоуровневые меню: чем меньше, тем лучше

Старайтесь избегать частого применения горизонтальных раскрывающихся меню и создавайте не более двух уровней. При большом количестве уровней меню закрывает содержимое страницы и его трудно использовать. Третий уровень, чаще всего, вызывает затруднения, а четвертый делает меню непригодным к использованию. Чрезмерно большое количество уровней приводит к проблемам навигации при попытке пользователей найти нужный пункт в постоянно раскрывающихся и закрывающихся подменю.

Люди обычно действуют исходя из предположения, что самым коротким расстоянием между двумя точками является прямая линия. Поэтому в многоуровневых меню они стараются перемещать указатель диагонально для доступа к подменю. При этом они часто теряют текущую позицию и оказываются в затруднительном положении. Еще больше проблема обостряется при использовании портативных компьютеров, поскольку операции с помощью сенсорных панелей еще более затруднительны.

Гарантируйте, что динамические меню отображаются на странице достаточно долго, чтобы люди могли сделать выбор. Непродолжительно отображающиеся меню, а также открывающиеся и закрывающиеся от малейшего движения мышью, использовать неудобно. Опытные пользователи, вероятно, способны управлять динамическими меню без особого труда, но среднестатистическому пользователю приходится прилагать определенные усилия (рис. 6.31–6.34).



www.escaledesports.com

Рис. 6.31. Многоуровневые меню этого сайта раздражают пользователей, поскольку ими сложно управлять. Случайное перемещение указателя за пределы категории товара приводит к неожиданному появлению другого меню



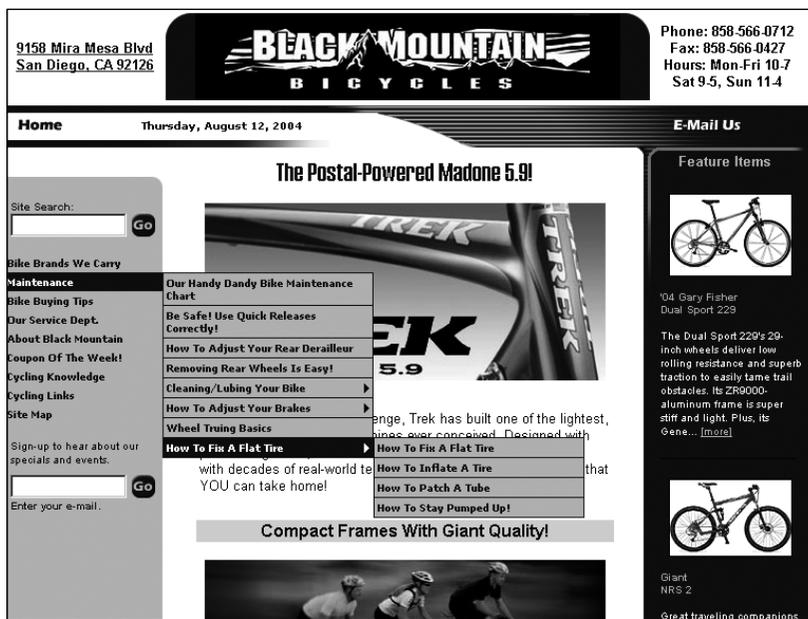
www.americanheart.org

Рис. 6.32. На Web-сайте ассоциации American Heart раскрывающиеся меню благоразумно ограничены двумя уровнями. Кроме того, дизайн сайта учитывает желание пользователей перемещать указатель диагонально при выборе пункта меню. Меню остается на экране, даже если случайно перевести указатель немного за пределы области меню



www.blackmountainbicycles.com

Рис. 6.33. Превжний дизайн. Это пример чрезмерного использования раскрывающихся меню. Четырехуровневая панель закрывает большую часть страницы сайта, создавая сложности пользователям и заставляя их тщательно контролировать перемещения мышью. Ситуация усложняется, поскольку дизайн требует концентрации внимания и точности движений. При малейшем выходе за пределы меню приходится начинать выбор сначала



www.blackmountainbicycles.com

Рис. 6.34. Новый дизайн. Новый дизайн значительно улучшил сайт благодаря уменьшению количества уровней меню с четырех до трех. Несмотря на это улучшение, многочисленные меню по-прежнему закрывают значительную часть страницы и требуют длительного перемещения мыши при выборе нужного пункта

На этом можно щелкнуть?

Когда люди не знают, на каких элементах страницы можно щелкнуть, им приходится работать усерднее и догадываться. Пользователи могут просто не увидеть интересующий элемент, прекратить поиски раньше времени или посчитать, что они уже исследовали все опции, хотя это далеко не так.

Стандартный принцип создания ссылок голубого цвета предоставляет четкое визуальное указание на их функции.

Следует гарантировать, что пользователи точно могут сказать, на чем можно щелкнуть, а на чем — нет. Не заставляйте их щелкать по всему экрану, чтобы выяснить местонахождение ссылок.

Возможности

Термин “affordances”, который на русский можно перевести как “готовность к каким-либо действиям”, “возможность” первоначально использовался в психологии для обозначения действий, которые личность или животное могут выполнять по отношению к окружающему миру. Дональд Норман (Donald A. Norman) впервые употребил этот термин по отношению к опыту пользователей в своей классической книге *The Design of Everyday Things*.

По отношению к дизайну возможности означают то, что можно сделать с объектом. Например, стул предполагает, что на нем можно сидеть, кнопка, что на ней можно щелкнуть, а элемент управления — возможность поворота или перемещения (в зависимости от дизайна). Не нужно иметь семи пядей во лбу для понимания того, что по отношению к простоте и удобству использования Web-сайтов *очевидные* (или воспринимаемые) возможности имеют большее значение, чем *действительные*. Самым известным примером является дверь. Она предполагает возможность открыть ее на себя или от себя. Когда пользователь сразу видит, куда открывается “дверь”, это хорошо для пользовательского интерфейса. Другими словами, пользователь должен видеть возможности использования двери только при одном взгляде на нее, без необходимости исследования. (И не должно быть никаких указаний на то, как использовать дверь. Любая дверь, к которой прилагаются таблички “на себя” или “от себя”, является неудачно спроектированной дверью.)

По отношению к пользовательским интерфейсам концепцию “возможностей” следует немного изменить. В некотором смысле любая точка

на экране предполагает возможность щелчка на ней, поскольку на нее можно навести указатель и щелкнуть кнопкой мыши. На практике, однако, мы говорим, что на элементе дизайна можно щелкнуть только тогда, когда после щелчка что-то происходит.

Таким образом, основная проблема заключается в том, имеет ли элемент очевидную возможность щелкнуть на нем, т.е. может ли пользователь, глядя на этот элемент, предугадать, что что-то произойдет после щелчка на нем? Если на этот вопрос дается положительный ответ, значит дизайн сайта находится на значительно более высоком уровне удобства применения, чем дизайн тех сайтов, на которых пользователям приходится догадываться о том, на чем можно щелкнуть.

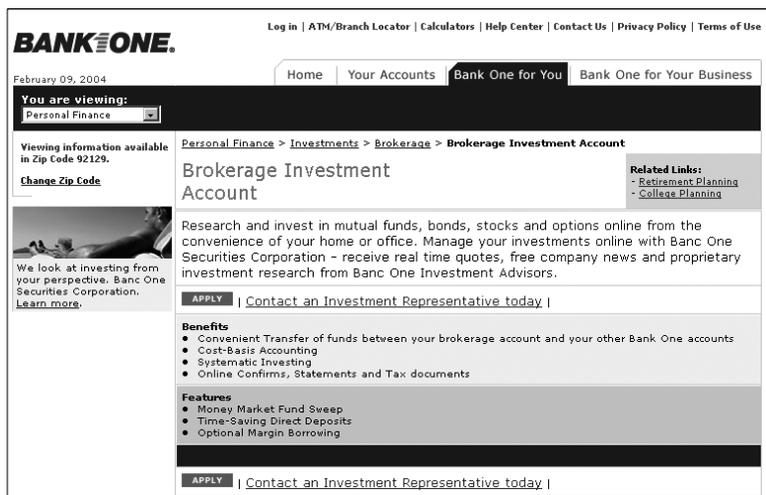
При обсуждении этой концепции всегда встает вопрос о том, очевидны ли для пользователей возможности щелкнуть на предназначенных для ссылок элементах. То есть могут ли пользователи без труда сделать выбор на каждой конкретной странице. Но есть и обратная сторона медали. Нет ли таких элементов дизайна на экране, которые бы пользователи могли принять за те, на которых можно щелкнуть? Если это так, пользователи представят себе возможности, которых на самом деле нет, и будут разочарованы, когда после выбора этого элемента ничего не произойдет. Чтобы избежать подобного, не применяйте элементов дизайна, которые могут ввести пользователей в заблуждение. Например, не используйте графические изображения в виде кнопок, если на них нельзя щелкнуть, и не выделяйте текст голубым цветом или подчеркиванием, если это не ссылка.

Не следует использовать надписи голубого цвета для обычного текста, поскольку голубой цвет четко ассоциируется с тем, на чем можно щелкнуть.

Однако голубой цвет *не всегда* является наилучшим указателем на ссылки. В рекламных и эстетических целях ссылки голубого цвета могут оказаться неподходящими. Возможность щелчка также можно указать с помощью надписей жирного начертания. Также для этого поможет и выделение текста при наведении на него указателя, хотя это и не должно быть единственным указателем на ссылку, поскольку тогда пользователям придется исследовать всю страничку в поисках ссылок.

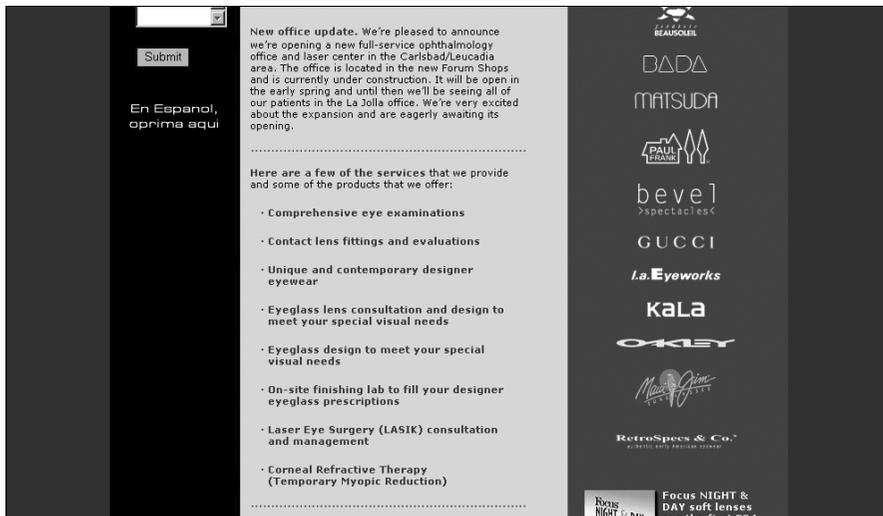
Кроме того, на возможность перехода по ссылке могут указывать элементы графического интерфейса, каким-либо образом выделяющиеся на странице. Пользователи обычно быстро замечают стандартные формы кнопок, а также другие часто используемые элементы интерфейса, которые служат для перехода по ссылке.

Таким образом следует гарантировать, что пользователи точно могут сказать, на чем можно щелкнуть, а на чем — нет. Не заставляйте их щелкать по всему экрану, чтобы выяснить местонахождение ссылок. Выделите ссылки с помощью стандартных методов: цветного текста и подчеркивания. Не полагайтесь на указатель как на средство по выделению ссылок. Даже опытные пользователи не всегда замечают, когда обычный указатель превращается в указатель в виде руки, а для новичков эти два указателя вообще ничем не отличаются (рис. 6.35–6.39).



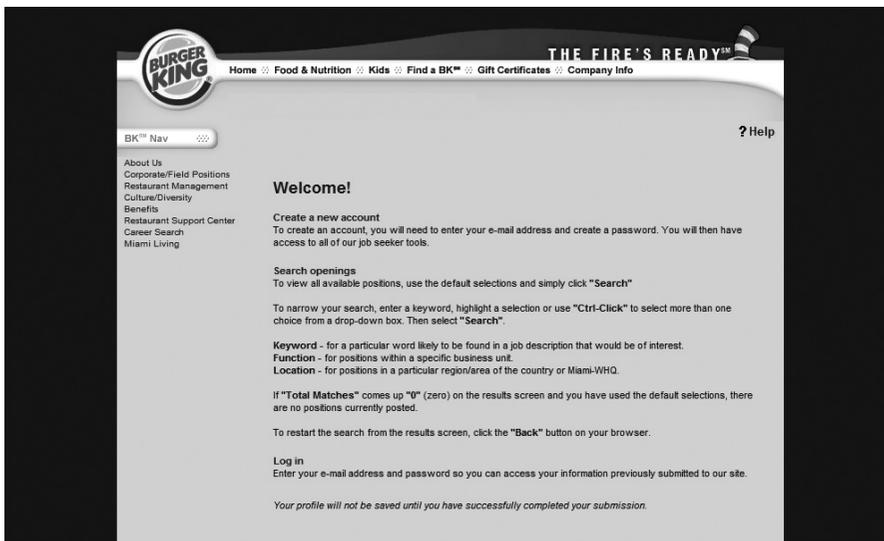
www.bankone.com

Рис. 6.35. При проведении исследований этого сайта пользователи жаловались на невозможность доступа к своему счету в реальном времени, что вынуждало их обращаться к сотруднику банка. Они не обращали внимания на оранжевый прямоугольник, который является кнопкой. Поскольку этот прямоугольник выглядит плоским, пользователи просто принимали его за символ привлечения внимания к следующей ссылке Contact. Если сравнить эти две ссылки, то ссылка в виде цветной подчеркнутой надписи обладает очевидной возможностью щелкнуть на ней в отличие от плоского прямоугольника (он выглядит как элемент украшения). Большинство пользователей не заметили бы ссылку Apply и при отсутствии следующей ссылки. Но когда два элемента находятся рядом, и второй обладает явной возможностью использования, а первый — нет, то пользователи практически всегда будут обращать внимание только на второй элемент



www.san-diego-vision.com

Рис. 6.36. Текст в виде голубого маркированного списка казался пользователям, принимавшим участие в исследовании, ссылками. Они очень удивлялись, когда после щелчка на пункте этого списка ничего не происходило. Некоторые даже подумали, что сайт не работает. Голубой цвет является явным обозначением возможности щелкнуть на элементе. Не используйте его для текста, который не является ссылкой



www.bk.com

Рис. 6.37. При использовании этого сайта люди не догадывались, что заголовки текста представляют собой активные ссылки, поскольку эти заголовки были созданы без явной возможности щелкнуть на них. Они не были подчеркнуты, поэтому пользователи просто принимали их за выделенные жирным заголовки. В тексте сказано, что нужно щелкнуть на Search, чтобы перейти к списку вакансий, но люди оказывались в замешательстве, поскольку не видели нужной кнопки



www.bk.com

Рис. 6.38. Это пример неправильного использования визуальных представлений посетителей. Прямоугольники с закругленными краями кажутся кнопками, но ими не являются. Выдается подсказка: "Щелкните в другом месте"

<p>eVAT Services have arrived</p> 	<p>Make a quick return Take advantage of our new eVAT services; submit returns and amend your business details online Read more...</p>
<p>Want to chat? Business Advice Open Days</p> 	<p>It's your choice</p>  <p>Spending too much time on your VAT?</p>
<p>Open days are a great opportunity for business people to get together for quality advice and information Read more...</p> <p>If your turnover is below £150,000 you could save time and money with our Flat Rate Scheme Read more...</p>	
<p>Partners and standards</p>	
 Giving parents confidence Read more...	 Online with Government Read more...
 Public service information Read more...	 Partners with Business Link Read more...

www.hmce.gov.uk

Рис. 6.39. Можете сказать, на каких элементах этого сайта нужно щелкнуть, чтобы перейти по ссылке на другую страницу? Если вы подумали о графических изображениях или выделенных заголовках, вы не угадали. Единственным активным элементом является надпись "Read more..." Хорошо, что ссылка выделена синим цветом, но почему он использован и для других заголовков? Очень важно четко разграничивать цвета для выделения различных элементов сайта

Непосредственный доступ с главной страницы

Одной из наиболее успешных стратегий дизайна, определенных в процессе исследований, которые проводились для этой книги, заключается в размещении непосредственных ссылок на главной странице. Они позволяют выполнить только ограниченное количество наиболее важных операций. Независимо, как структурирована информация или насколько понятной является система навигации, пользователи могут потерять терпение, если им придется проходить по множеству страниц. Прямые ссылки упрощают дело и дают возможность непосредственно перейти к нужной странице.

К сожалению, на главной странице невозможно разместить большое количество ссылок. Если их будет слишком много, цель не будет достигнута из-за большей вероятности того, что пользователи щелкнут не на той ссылке. Кроме того, длинный список ссылок не позволит решить на главной странице другие задачи, например предоставить сведения о содержании сайта и информацию обо всех доступных возможностях. Как это ни странно, но многочисленные детали, добавленные на большую картину, мешают ее общему виду (рис. 6.40).

Постарайтесь на главной странице сайта размещать прямые ссылки только для решения небольшого количества задач. Для каждой области страницы число прямых ссылок должно находиться в пределах от трех до пяти. Три или меньше прямых ссылок лучше всего подходят для многочисленных областей на странице, на каждой из которых есть собственные ссылки (рис. 6.41).

Длинный список прямых ссылок не позволит решить на главной странице другие задачи. Используйте непосредственные ссылки только для наиболее важных целей.

Дополнительная информация

Чтобы получить более подробную информацию об исследованиях, которые были упомянуты в этой главе, обратитесь на страницу www.nngroup.com/reports и выполните поиск по ключевым словам "intranet", "children" и "teenagers".



www.mozilla.org

Рис. 6.40. Когда компания Mozilla выпустила браузер Firefox, легко было предположить, что большая часть посетителей главной страницы зайдут на сайт, чтобы скачать новое программное обеспечение. Поэтому Mozilla разумно разместила прямую ссылку для выполнения этой задачи и сделала ее наиболее очевидным элементом дизайна на главной странице. К сожалению, стрелочка, которая выглядит как пиктограмма для скачивания браузера, не работает. Однако это только небольшая проблема удобства использования, поскольку большинство людей щелкнут на текстовой ссылке. На сайте также предоставляются прямые ссылки для решения других важнейших задач.

Другим удачным элементом данной главной страницы является броская цитата Уолта Моссберга (Walt Mossberg), уважаемого специалиста по программному обеспечению. Возникает намного больше доверия к качеству товара, если его положительно оценивает специалист, не входящий в штат вашей компании. Очень разумно было предоставить ссылку на полную статью Уолта Моссберга на Web-сайте Wall Street Journal's. Это говорит пользователям, что компания Mozilla не боится полного обзора своих продуктов. Такая стратегия эффективна независимо от того, переходят пользователи по этой ссылке или нет.



www.mozilla.org

Рис. 6.41. При выходе следующей версии браузера Firefox компания Mozilla еще больше упростила главную страницу своего сайта и сильнее выделила элемент для решения основной задачи пользователей: загрузки новой версии программы. Еще одним улучшением сайта является перемещение ссылки Other Systems and Languages за пределы большой кнопки для скачивания. В предыдущей версии эта ссылка находилась внутри крупной цветной кнопки, предназначавшейся, в основном, для людей, которые хотели скачать английскую версию Mozilla для системы Windows. Все, кого интересуют другие версии, могут поискать соответствующую ссылку на странице

7 Оформление текста: разборчивость и удобство чтения

В этой главе:

Основной текст: правило десяти

- Проблема не в возрасте
- Использование разного оборудования
- Разрешение экрана

Относительные характеристики

- Дизайн для людей с ослабленным зрением

Выбор типа шрифта

- При сомнениях используйте шрифт Verdana

Шрифты и их цвет

- Контраст текста и фона
- Дальтонизм

Текст в виде изображений

Изменяющиеся надписи

Художественные элементы, такие как разметка текста и цветовые схемы, играют важную роль в том, чтобы добиться первого благоприятного воздействия на посетителя Web-сайта. Оформление сайта формирует у посетителя впечатление о компании и об информации, которую он сможет на этом сайте найти. Тип шрифта может подчеркнуть причудливость или серьезность сайта, а с помощью надписей разных размеров и цвета можно выделить содержимое страницы. Чтобы оставить у пользователя позитивное впечатление о сайте, необходимо подобрать шрифты таких размеров и цвета, которые будут максимально эффективными в Web.

Звучит примитивно? Вовсе нет.

Удобство чтения, как и прежде, остается одной из немаловажных проблем в Web. Независимо от того, насколько прекрасно разработан и спроектирован сайт, если посетители не могут нормально читать его содержимое, этот сайт обречен на провал. В своих исследованиях авторы неоднократно предлагали пользователям различных возрастных групп с разным уровнем зрения прочесть определенные фрагменты текста с различных сайтов. Некоторым людям приходилось прервать работу, чтобы одеть очки. Другие наклонялись ближе к экрану или прижмуривались. Подобных неудобств для пользователей следует избегать всеми возможными средствами.

Правильное текстовое оформление и подбор цветовой гаммы являются важнейшими составляющими качественного визуального дизайна. Но авторам доводилось встречать множество примеров дизайна, который базировался исключительно на цветах торговой марки, личных предпочтениях и эстетических взглядах, либо на собственном эго — и все это за счет пользователей.

Как результат:

- текст получился слишком мелким или размытым;
- размер шрифта очень сложно изменить;
- текст чрезмерно контрастирует с фоном страницы;
- текст теряется среди других элементов дизайна.

Следует признать, что многие из подобных сайтов выглядели просто прекрасно и были без сомнения созданы очень талантливыми дизайнерами. Попади эти сайты на выставку произведений изобразительных искусств, там они непременно пользовались бы успехом. Но в отличие от шедевров изобразительного искусства, которые вывешены на стенах музеев, Web-сайты ежедневно просматриваются и используются огромным количеством посетителей. Поэтому чтобы сайт был эффективным, при его создании следует придерживаться ряда практических рекомендаций.

Люди по-разному используют печатные средства информации и средства информации Web. Рекламный щит или обложка журнала являются статичными изображениями — читателю достаточно взглянуть на них, чтобы понять содержимое.

Основной целью дизайна является передача информации. Поэтому оформление сайта должно максимально способствовать выполнению этой цели.

Четыре основные рекомендации при использовании шрифта

- Используйте широко распространенные шрифты размером не меньше 10.
- Избегайте использования слишком насыщенного фона.
- Применяйте черный шрифт на белом фоне.
- Сведите к минимуму использование изменяющихся, художественных и графических надписей.

Бессмысленный текст “Lorem ipsum”

Почему же на многих сайтах встречается нечитаемый текст? Неужели при создании сайта никто не проверяет набранный текст?

К сожалению, в большинстве случаев на поставленный вопрос придется ответить положительно: “Да, текст действительно никто не читает”. Чаще всего Web-сайты разрабатываются без реального содержимого. При создании макета сайта обычно вместо текста дизайнеры вставляют бессмысленный текст, начинающийся словами “Lorem ipsum”. (“Lorem ipsum” представляет собой искажённую цитату из философского трактата Цицерона “О пределах добра и зла”).

Дизайнерам значительно удобнее при работе над визуальным оформлением страницы использовать “заполнитель” (текстовый или гра-

фический элемент электронного шаблона страницы, заменяемый реальным элементом) вместо настоящего содержимого страницы. Удобство чтения реального текста, таким образом, оценить практически невозможно, если дизайнер видит перед собой бессмысленный текст “Lorem ipsum”. Глядя на фрагмент страницы с бессмысленным текстом, дизайнер думает только о том, что на этом месте должен быть размещен текст. О том, что этот текст будет невозможно прочесть, мало кто задумывается.

Совет авторов настоящей книги заключается в том, чтобы в процессе разработки страницы при отсутствии ее реального содержимого использовать хотя бы фрагмент текста существующего Web-сайта, а не простой фрагмент бессмысленного неформатированного текста.

Web-сайты представляют собой интерактивные объекты — они требуют от пользователя определенных *действий*, и оформление сайта может как помочь ему в этом, так и максимально усложнить задачу. Основной целью дизайна средств массовой информации является передача информации. Поэтому оформление сайта должно максимально способствовать выполнению этой цели. Выбранный тип шрифта должен быть не только удобным для чтения, но и соответствовать характеру и тематике сайта (рис. 7.1–7.6).

Основной текст: правило десяти

Верно ли утверждение о том, что чем больше размер шрифта, тем лучше? Не существует единой рекомендации относительно типа и размера шрифта, который подошел бы всем пользователям в любой ситуации. Некоторые пользователи отлично воспринимают мелкий шрифт, в редких случаях даже лучше, чем крупный. Но для людей с ослабленным зрением крупный шрифт просто необходим.

При подборе текста для Web-сайта лучше использовать более крупный шрифт, чтобы не потерять значительную часть потенциальной аудитории (см. рис. 7.4). Как минимум размер основного текста страницы не должен быть меньше 10. Мелкий текст сложно читать, поскольку мелкие буквы трудно различимы даже для пользователей с нормальным зрением. Мелкие символы утрачивают на экране свою форму, особенно если применяются в тексте жирного начертания или курсива.

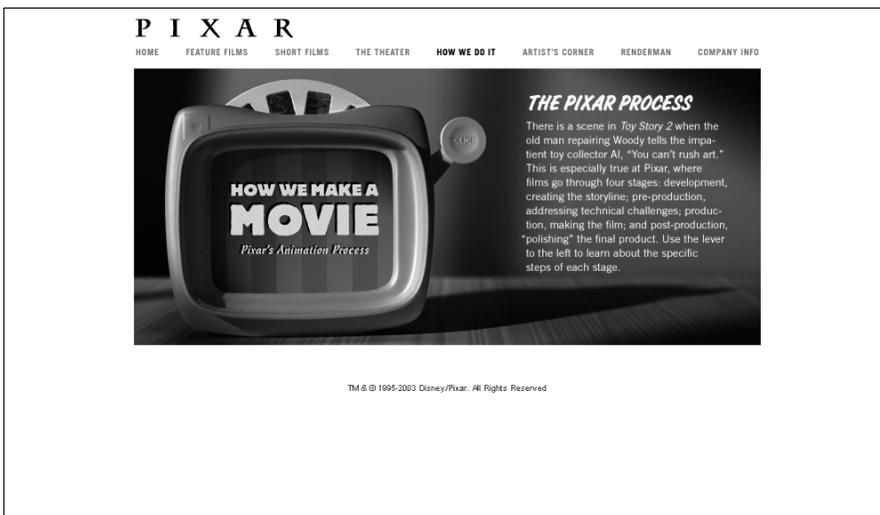
Уменьшение размера шрифта ради того, чтобы уместить на странице больше информации, не является решением проблемы. Часто чем больше текста на странице, тем сложнее его читать. Слишком насыщенные текстом страницы отталкивают большинство посетителей.



www.sandiego.gov

Рис. 7.1. Хорошо подобранный размер шрифта и его цвет, удачно контрастирующий с фоном, делают чтение содержимого сайта удобным и приятным. Приблизительно так отзывались об этом сайте практически все пользователи разных возрастных категорий:

“Текст очень легко читать. Буквы достаточно крупные. В последние годы мне приходилось делать это все чаще и чаще (отклоняться дальше от экрана). Мне уже 43, и это было для меня чем-то новым.”



www.pixar.com

Рис. 7.2. Мелкие белые буквы на этой странице было сложно рассмотреть многим пользователям. Им приходилось наклоняться ближе к экрану. Но основной проблемой в данном случае является не только маленький размер шрифта, но и его слабый контраст по отношению к фону.

“Довольно сложно рассмотреть маленькие буквы”, – таковы отзывы большинства людей, исследовавших этот сайт

www.hob.com

Рис. 7.3. Даже более молодые пользователи жаловались на мелкий шрифт и недостаток контраста на сайте. Светло-голубые буквы на белом фоне нельзя назвать самой удачной идеей в дизайне данного сайта. Все, кто действительно пытался прочесть содержимое, отмечали следующее: “Было бы здорово, если бы буквы были крупнее и не голубого цвета. Это все равно что пытаться прочесть желтый текст.” (см. цветную вклейку)

www.movies.com

Рис. 7.4. Попытка вместить на странице больше информации за счет уменьшения размера шрифта чревата осложнением удобочитаемости текста. Кто захочет оставаться на сайте, после чтения содержимого которого у вас болят глаза? В Сети достаточно сайтов с такой же информацией, которые больше щадят зрение посетителей. “Мне не нравится мелкий шрифт. Он меня раздражает. После нескольких минут чтения у меня начинает болеть голова.”

ОФОРМЛЕНИЕ ТЕКСТА: РАЗБОРЧИВОСТЬ И УДОБСТВО ЧТЕНИЯ



Рис. 7.5. Несмотря на удачно подобранный контраст текста с фоном на этом сайте, посетители все равно жалуются на недостаточно крупный размер шрифта. Пользователи не понимали, почему текст нельзя было растянуть на всю страницу, увеличив размер шрифта, и считали белые поля по краям текста пустой тратой свободного пространства. При работе с монитором с разрешением 1024x768 пикселей (такие мониторы использовались при исследованиях, поскольку это разрешение на сегодняшний день является наиболее распространенным) пользователь видит на экране 570 000 пикселей. Основному содержимому на этом сайте отведено всего 119 000 пикселей. Другими словами, для отображения полезного наполнения сайта задействовано всего 21% доступного пространства. А 79% занято изображениями, либо вообще пустует. Это раздражало многих пользователей: "Страница очень узкая. И это раздражает. У меня среднее зрение, поэтому такой шрифт для меня скорее минимальный из допустимых. На странице достаточно пустого места, поэтому хорошо было бы увеличить размер шрифта на один или даже два пункта. Если (для сайта) это требует дополнительных денежных вложений, то не следует жалеть этих средств."

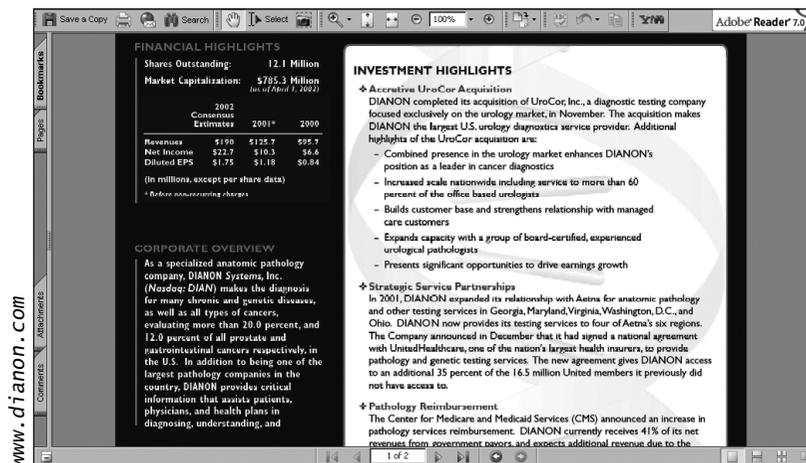


Рис. 7.6. Документ Adobe PDF крайне неудачно отображен в диалоговом окне Web-браузера. Буквы кажутся неровными (с засечками), поэтому текст сложно читать даже при 100%-ом увеличении. В результате создается впечатление непрофессионально выполненной презентации, что приводит к потере большого количества посетителей. В целом документы PDF плохо смотрятся в окне браузера потому, что они предназначены, в первую очередь, для печати, а не для просмотра на экране. "Мне кажется, что все выглядит немного беспорядочно. Слишком много разных мелких деталей. Ни одна из надписей не кажется разборчивой. Текст размыт. Я бы стал использовать этот сайт без крайней необходимости, поскольку для того, чтобы разобрать текст, нужно потратить максимум усилий."

Рекомендуемый размер шрифтов

Тип аудитории	Размер шрифта
Общая аудитория	10–12
Пожилые люди и люди с ослабленным зрением	12–14
Дети и другие малоопытные читатели	12–14
Подростки/молодежь	10–12

Уменьшение размера шрифта ради того, чтобы уместить на странице больше информации, не является решением проблемы. Если на странице будет больше текста, это еще не означает, что ее будут больше читать. Скорее даже наоборот. Часто чем больше текста на странице, тем сложнее его читать. Слишком насыщенные текстом страницы отталкивают большинство посетителей. Вот и реальное применение афоризма “больше значит меньше” в Web-дизайне: чем больше текста на странице, тем меньше ее будут читать.

Важно тщательно подойти к отбору материалов для Web-страницы, а не размещать на ней что попало. Если на странице действительно катастрофически не хватает места, то сформулированными выше рекомендациями можно пренебречь при оформлении таких фрагментов текста, которые меньше всего интересуют посетителей. Это могут быть соглашения об использовании, заметки об авторском праве, предусмотренные законодательством уведомления — для подобного текста можно использовать мелкий шрифт. Во всех остальных случаях нужно выбирать такой размер шрифта, который будет удобно читать широкой аудитории посетителей.

При недостатке свободного места на странице сначала следует попробовать сократить текст. Если это невозможно, разместите его менее важную часть на другой странице, на которую можно перейти при помощи ссылки. На первой странице следует поместить самую важную информацию, которая непременно заинтересует посетителя.

Проблема не в возрасте

Оказывается, мелкий тонкий шрифт является проблемой не только для пожилых людей и людей среднего возраста. Последние исследования с подростками показали, что им не нравится неразборчивый текст даже больше, чем их родителям. Подростки еще более бегло посматривают содержимое страниц, и нужная информация должна привлекать их внимание. Даже имея отличное зрение, они предпочитают покинуть Web-страницу, если текст на ней не привлекает их внимания и сложно воспринимается (рис. 7.7, 7.8).

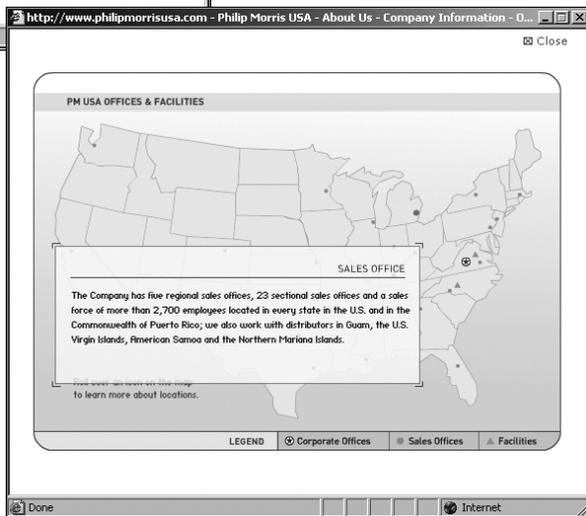
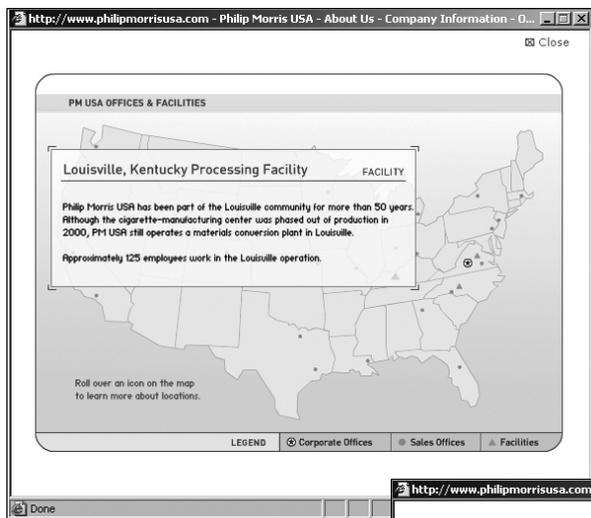
Независимо от возраста или уровня зрения читабельность текста может усложняться не только наличием очков, контактных линз, но и элементарными внешними условиями, такими как освещение. Чтобы все посетители, независимо от возраста, уровня зрения и условий освещения могли пользоваться интерфейсом сайта так, как задумывали его создатели, основное содержимое страниц следует набирать удобным для чтения шрифтом.

Не используйте функцию Сглаживание (Anti-aliasing)

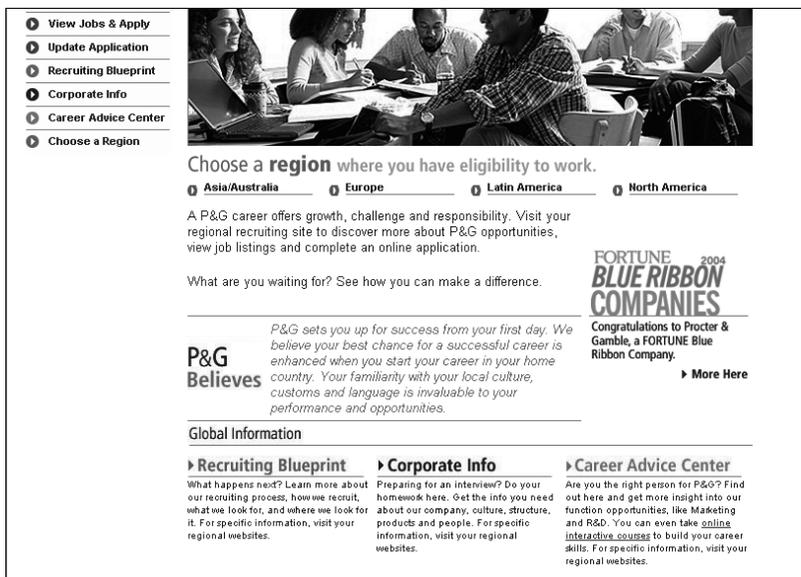
С помощью функции **Сглаживание** (Anti-aliasing) разного рода острые края векторных фигур и текста делаются более плавными. Дизайнеры довольно часто прибегают к применению этой функции, чтобы сделать объекты на странице более плавными и менее угловатыми. Но ее применение может привести к возникновению определенных проблем. Например, к размытости текста. Не следует прибегать к функции сглаживания для шрифта размером меньше 12. Или же используйте ее минимально в случае крайней необходимости.

Ее применение приводит к увеличению размеров изображений, а следовательно, и более долгой их загрузке, что раздражает большинство пользователей.

Сравните удобочитаемость текста на двух предложенных вариантах Web-страницы. Обратите внимание, что текст в первом случае выглядит значительно четче, чем во втором. Причина заключается в том, что к тексту во втором диалоговом окне была применена функция **Сглаживание** (Anti-aliasing), а к тексту в первом окне — нет.



www.philipmorrisusa.com



www.pg.com

Рис. 7.7. Удобно ли читать этот текст? Даже подростки со 100% зрением отмечают, что мелкий шрифт на этой странице воспринимается довольно сложно. А голубые буквы на белом фоне, написанные курсивом, практически нечитабельны. Слова и буквы просто сливаются (см. цветную вклейку)



www.mtv.com

Рис. 7.8. Молодежь жалуется на крошечный размер шрифта на этом сайте. Одна из испытуемых отметила, что необходимость просматривать сайт прищуриваясь и вглядываясь в каждый символ значительно понизила ее оценку этого сайта: "Это здорово, листать Web-страницы, откинувшись в своем кресле. И совсем плохо, когда при просмотре содержимого сайта приходится напрягать не только свое зрение, но и напрягать самому".

"Смотришь на текст в этом диалоговом окне, и его сложно понять. Приходится прищуриваться. Некоторые символы настолько малы, что их просто невозможно рассмотреть. Размер шрифта следовало бы увеличить."

"Шрифт, конечно, маловат."

ОФОРМЛЕНИЕ ТЕКСТА: РАЗБОРЧИВОСТЬ И УДОБСТВО ЧТЕНИЯ

Когда один и тот же размер воспринимается по-разному

При подборе размера шрифта обязательно проанализируйте, как выглядят разные типы шрифтов одного и того же размера. Некоторые из типов шрифтов могут при одинаковом размере казаться большими, нежели символы шрифтов других типов. Например, шрифт Georgia размером 12 выглядит несколько крупнее шрифта Times New Roman того же размера.

Так выглядит шрифт Georgia размером 12.

Так выглядит шрифт Times New Roman размером 12.

Использование разного оборудования

Решение об оформлении сайта следует принимать с учетом того, что его могут просматривать как на новейшем компьютерном оборудовании, так и на очень старых компьютерах. В зависимости от используемого оборудования Web-сайт будет по-разному смотреться на экране. Например, текст может выглядеть достаточно четким на новых мониторах, но в то же время казаться размытым на старых мониторах, особенно маленьких размеров.

Если текст четко отображается на *вашем* экране, это вовсе не означает, что он так же четко отображается и на экранах остальных пользователей. Люди, профессионально работающие в области Web-дизайна и компьютерных технологий, пользуются в большинстве случаев новейшим оборудованием. Web-сайты часто создаются и тестируются на самых мощных компьютерах с огромными современными мониторами, которые позволяют забыть о том, что весь остальной мир далеко не всегда располагает подобным оборудованием.

Если Web-сайт предназначается не только для наиболее продвинутых пользователей, следует непременно учесть, что большой процент рядовых пользователей работает на старых компьютерах со старыми мониторами. Молодежь, подростки и дети чаще всего располагают компьютерами, подаренными им разными организациями или же просто бывшими в употреблении. Подобная техника дополняется также старыми мониторами малых размеров. Сотрудники различных компаний работают в офисах либо на ноутбуках с маленькими мониторами, либо на компьютерах удивительно старых моделей. Зная, что большинство пользователей трудится на старых компьютерах, при создании сайта следует выбирать более четкий и крупный шрифт, который мог бы без проблем отображаться на устаревшем оборудовании.

Если Web-сайт предназначен не только для наиболее продвинутых, но и для рядовых пользователей, следует непременно учесть, что большой процент пользователей работает на старых компьютерах со старыми мониторами.

Разрешение экрана

Современные исследования говорят о том, что значениями разрешения экрана, которые чаще всего устанавливаются обычными пользователями, являются 600×800 пикселей и 1024×768 пикселей. Люди стремятся приобрести большие по размеру мониторы. Это позволяет высказать предположение о том, что разрешение 1024×768

пикселей станет в недалеком будущем минимальным разрешением экрана компьютерных мониторов.

Ниже приведен график, в котором показаны изменения размеров мониторов, используемых при проведении исследований в течение семи лет. Наряду с тем, что количество мониторов с небольшой диагональю неуклонно снижается, большие мониторы все еще не приобрели широкого распространения. Но в сфере высоких технологий использование мониторов с разрешением 1600×1200 пикселей и больше стало уже привычным. Большие мониторы непременно в недалеком будущем займут важное место в жизни рядовых пользователей, поскольку они не только повышают удобство работы в Web, но и удобство работы с самым разнообразным программным обеспечением (рис. 7.9).

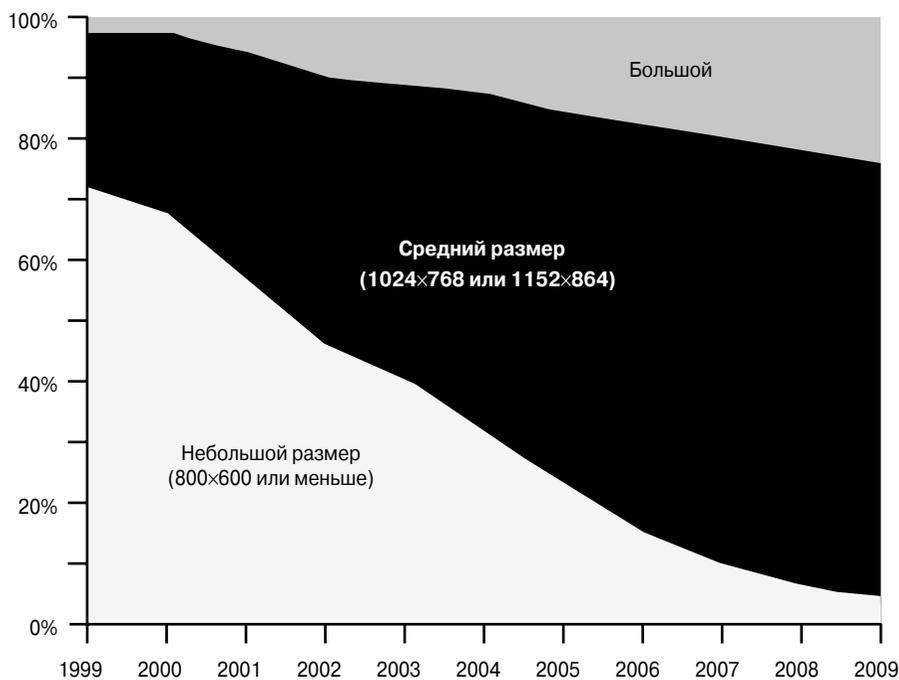


Рис. 7.9. Изменение размеров мониторов, используемых при исследованиях. Следует учесть, что данные с 1999 по 2005 год являются эмпирическими, в то время как с 2006 по 2009 год – предположительными. Источники информации: TheCounter.com (1999–2001), oneStat.com (2002–2005) и w3Schools.com (2002–2005). Все данные получены на основе опроса статистически надежного числа пользователей

Не забывайте о том, что очень важно знать свою аудиторию. Приведенные данные являются общими и могут не соответствовать аудитории посетителей конкретного Web-сайта. Точно установить, на каком оборудовании работают посетители вашего сайта, не удастся, но приведенные выше данные позволяют составить наиболее общую картину. Если дизайн сайта нестандартный и для его просмотра требуется определенное разрешение экрана, большая часть пользователей не сможет просмотреть содержимое этого Web-сайта.

Общедоступность важна для всех

Дизайн сайта может повысить уверенность пользователей в собственных силах и знаниях или, наоборот, подорвать ее. Неудачный дизайн может выбить из колеи даже опытных пользователей, в то время как хорошо продуманный интерфейс может придать веру в себя даже пользователям с ограниченными физическими возможностями. Чтобы сайт стал по-настоящему общедоступным, при его создании следует учитывать потенциал посетителей с самыми разными физическими и умственными способностями.

Общедоступным можно назвать сайт, дизайн которого устраняет какие-либо препятствия на пути пользователя к намеченной цели, включая категорию с ограниченными физическими возможностями. Например, если на сайте доступна функция увеличения текста, пользователи с ослабленным зрением могут ее применить и улучшить тем самым читабельность информации. Таким образом острота зрения посетителей сайта больше не будет влиять на его популярность и посещаемость.

Далеко не все пользователи с ослабленным зрением нуждаются в помощи. Следует учесть, что круг людей с разнообразными проблемами зрения очень широк. Он включает в себя лиц с минимальными дефектами зрения и лиц, вообще не воспринимающих свет.

Пользователи средней части этого спектра могут обойтись без серьезных вспомогательных технологий для просмотра содержимого Web-сайтов, но простейшие функции по увеличению масштаба текста будут для них очень полезны. Даже у людей с хорошим зрением иногда возникает потребность увеличить текст на Web-странице, особенно при работе на мониторах с низким разрешением.

Проблемы со зрением с возрастом только возрастают. Поскольку население планеты стареет, то рассматриваемая проблема для Web будет более актуальной. Каждый из нас в той или иной степени столкнется в этой жизни с определенными проблемами со зрением.

Относительные характеристики

Авторы рекомендуют при подборе шрифтов на странице не использовать фиксированный размер, а пользоваться относительными величинами (такими как проценты или величины *em*). Например, не следует ограничивать все заголовки 14-м размером шрифта. Лучше, чтобы размер шрифта заголовка равнялся 140% от размера шрифта основного текста. В этом случае при желании посетителя увеличить размер текста заголовков будет увеличен пропорционально и будет по-прежнему выделяться на фоне основного текста. Такой метод полезен также при использовании изменяющейся ширины страницы (*liquid layout*), когда масштаб текста варьируется в зависимости от настроек Web-браузера конкретного пользователя и используемого разрешения экрана.

Некоторые дизайнеры пытаются контролировать внешний вид сайта, задавая фиксированный размер для использованных на нем шрифтов. В таких случаях отключается опция изменения масштаба текста. Невозможность изменить параметры текста значительно ухудшает удобство использования сайта и создает множество проблем для людей с плохим зрением.

Использование фиксированных размеров шрифтов, как правило, вместо контроля над внешним видом сайта приносит только дополнительные проблемы. Сталкиваясь с сайтами, на которых отсутствуют опции для индивидуальной настройки размеров шрифтов,

Правило относительности размера

Создание идеальных схем Web-страниц (пиксель в пиксель) является пустой тратой времени. Следует задать разрешение, которое будет использоваться по умолчанию, но позволить пользователю изменять его в соответствии со своими нуждами. Иногда для сохранения контроля необходимо ослаблять вожди.

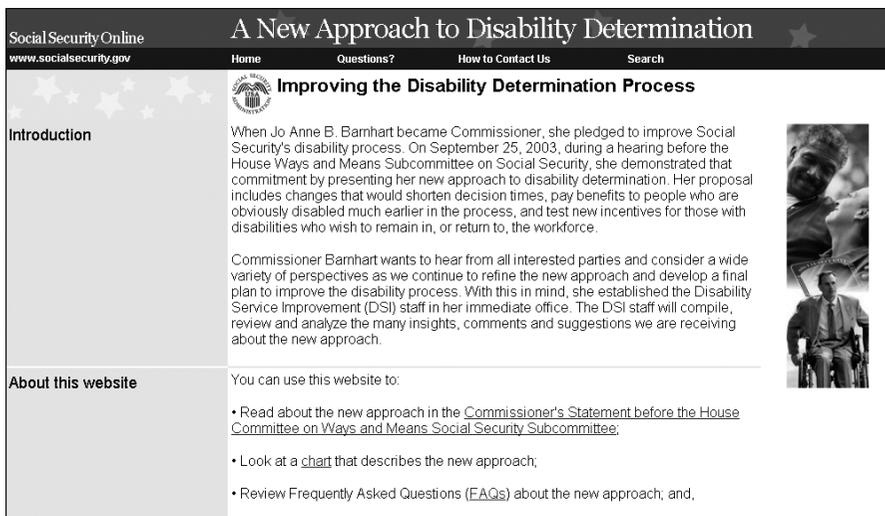
многие из посетителей незамедлительно их покидают. Это сравнимо с обладанием автомобилем, в котором невозможно отрегулировать положение сидения. Пользователь видит Web-страницу на своем экране и хочет изменять ее так, как ему хочется.

Если даже и существует возможность отключить вложенные таблицы стилей CSS (CSS — стандарт, определяющий форматирование HTML-документов в терминах, принятых в отрасли настольных издательских систем: шрифты, цвета, позиционирование, отступы и т.п.), то большинство пользователей не знает, как это сделать. Худший шаг сложно было придумать, но компания Microsoft удалила кнопку изменения масштаба страницы с панели инструментов браузера Internet Explorer 6. В общем, эту функцию можно активизировать при большом желании. Но она настолько скрыта, что рядовой пользователь никогда не догадается, что такая возможность существует.

Дизайн для людей с ослабленным зрением

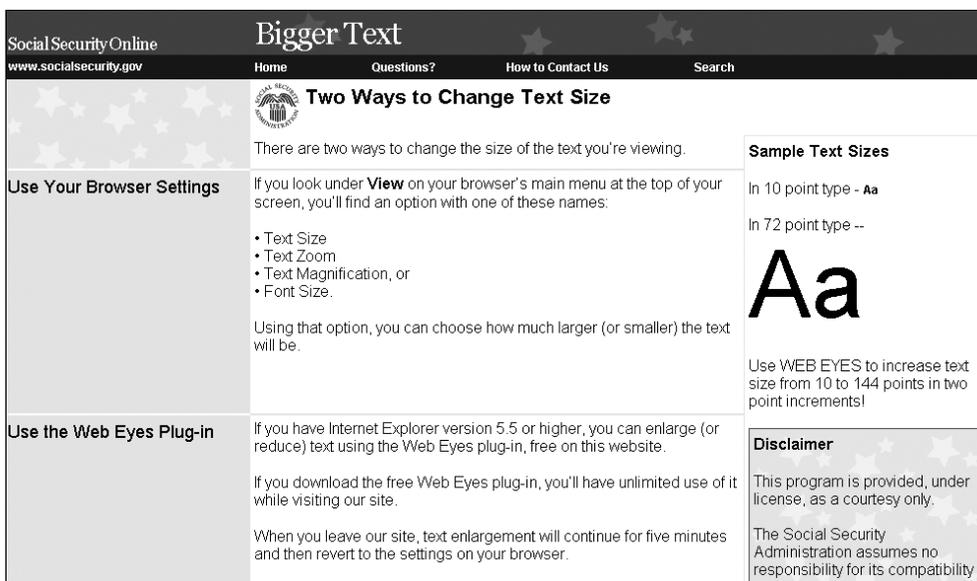
Если созданный сайт в основном предназначен для аудитории пожилых пользователей и людей с ослабленным зрением, следует создать доступные опции по изменению масштаба текста. Не стоит надеяться на то, что пользователи самостоятельно изменят настройки своего Web-браузера. Большинство из них просто боится углубляться в подобные настройки. Хорошо заметную кнопку для изменения масштаба текста нужно расположить на страницах сайта.

Авторы не рекомендуют размещать подобные кнопки на всех основных Web-сайтах (не предназначенных специально для людей с ослабленным зрением), поскольку такой элемент усложняет дизайн сайта и его интерфейс в частности. Достаточно использовать на страницах сайтов разборчивый шрифт, который конечный пользователь сможет изменить с помощью своего Web-браузера (рис. 7.10–7.15).



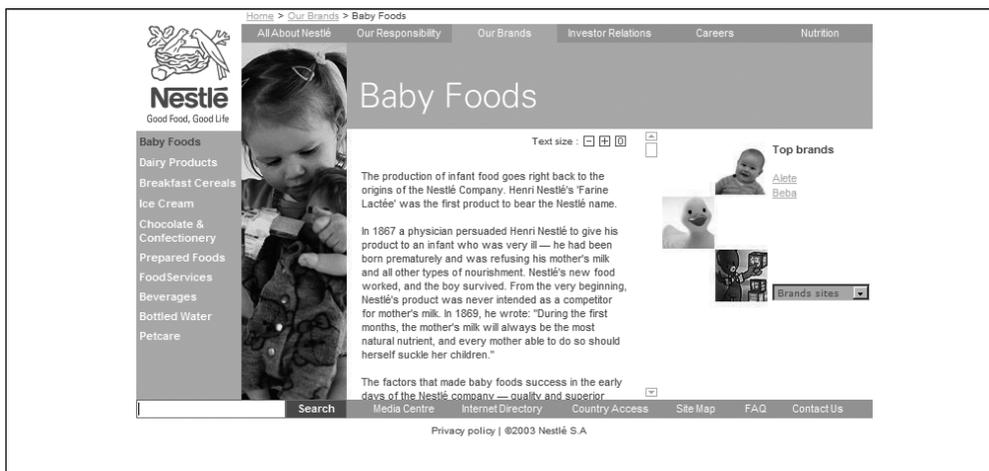
www.socialsecurity.gov

Рис. 7.10. Сайт управления по социальному обеспечению рассчитан на аудиторию людей старшего возраста. Поэтому выбран шрифт крупного размера и доступна возможность масштабирования текста



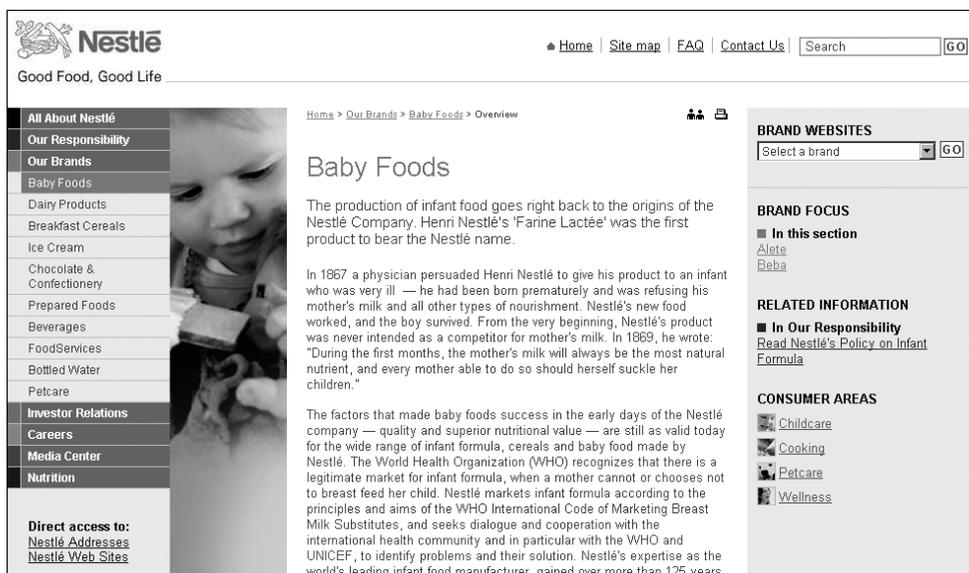
www.socialsecurity.gov

Рис. 7.11. К сожалению, функция изменения масштаба текста на сайте не является самостоятельной. Непосредственно на сайте изменить масштаб страницы нельзя. Вместо этого на нем приведены инструкции о том, как это сделать с помощью меню Web-браузера. Для большинства пожилых пользователей подобные описания и действия могут оказаться слишком сложными



www.nestle.com

Рис. 7.12. Устаревший дизайн. На странице этого сайта доступна функция изменения масштаба текста, но кнопки управления настолько малы, что многие посетители их могут просто не заметить. Желательно их сделать более крупными. В поле изменения масштаба текста рекомендуется разместить букву "А" разных размеров (например, маленькую букву "а" возле кнопки, с помощью которой можно уменьшить размер текста, и большую букву "А" возле кнопки, позволяющей увеличить размер символов)



www.nestle.com

Рис. 7.13. Новый дизайн. По умолчанию на обновленном сайте используется более крупный шрифт, который значительно легче читать. Это существенное улучшение по сравнению с предыдущим дизайном



www.wirednews.com

Рис. 7.14. Материалы данного сайта предназначены для широкой аудитории пользователей. Поэтому здесь выбран соответствующий размер шрифта. Несмотря на направленность сайта, на его странице доступна функция изменения масштаба текста. Обратите внимание на то, что кнопки управления этой функцией обозначены в виде буквы "А" разных размеров. Подобное обозначение понятно большинству пользователей



www.nihseniorhealth.org

Рис. 7.15. На данном сайте используется довольно крупный размер шрифта, что обусловлено аудиторией, для которой этот сайт предназначен. Крупный шрифт удобен не только для пожилых людей, но и не вызывает проблем с восприятием у более молодых посетителей сайта. На странице сайта доступны даже функции усиления контраста текста и звукового воспроизведения для незрячих посетителей

Выбор типа шрифта

Существует огромное количество разнообразных шрифтов. При создании Web-сайта важно выбрать шрифты, которые есть в компьютере потенциального потребителя и поддерживаются всеми Web-браузерами. Иначе созданный сайт не будет корректно отображаться при просмотре, и его посетители просто не смогут прочесть его содержимое.

Поскольку настройки компьютеров всех пользователей предугадать невозможно, следует сделать свой сайт как можно гибче. Контролируя его внешний вид, всегда нужно предоставлять посетителям возможность выбора нескольких вариантов шрифтов.

Двумя наиболее распространенными типами шрифтов являются шрифты “с засечками” (serif) и “без засечек” (sans serif). В семействе “с засечками” все буквы на краях завершаются поперечными засечками или же украшены другими декоративными элементами. Шрифты гарнитуры “без засечек” максимально просты и не имеют каких-либо элементов украшения. От шрифтов “с засечками” они отличаются изменением толщины линий каждой буквы. Поскольку в шрифтах “с засечками” присутствуют мелкие детали, они лучше всего подходят для высококачественной полиграфии, т.е. печати книг и журналов. Исследования показали, что в напечатанном виде пользователи значительно быстрее читают шрифты “с засечками” по сравнению со шрифтами “без засечек”. К сожалению, на экране невозможно отобра-

зять мелкие детали так же качественно, как на качественной печатной продукции. В результате исследования скорости чтения текста в Web дали обратные результаты. Оказалось, что на экране пользователи лучше воспринимают шрифты “без засечек”, а не “с засечками”.

Шрифты и их семейства

Название шрифта	Семейство шрифта
Arial	Без засечек
Arial black	Без засечек
Comic Sans MS	Курсив
Courier New	Моноширинный
Georgia	С засечками
Impact	Без засечек
Times New Roman	С засечками
Trebuchet MS	Без засечек
Verdana	Без засечек

При сомнениях используйте шрифт Verdana

Несмотря на значительный прогресс в области технологий, разрешение экранов остается намного ниже разрешения, достижимого при печати. Поэтому шрифты с разнообразными декоративными элементами могут фантастически выглядеть на бумаге, а на экране окажутся угловатыми и крайне неудобными для восприятия.

Если для создания Web-сайта выбирать шрифты, не предназначенные для этой цели, то содержимое сайта будет невозможно прочесть, особенно если использовать такие шрифты небольшого размера. Для отображения на экране нужно выбирать четкие, простые шрифты с минимальным количеством декоративных элементов. В таблице ниже приведено краткое описание характерных особенностей некоторых шрифтов.

Характеристики популярных шрифтов

Название шрифта	Удобочитаемость на экране	Характеристика
Arial	Воспринимается хорошо только при соответствующем размере. Не следует использовать шрифт размером меньше 10	Современный, довольно четкий шрифт без декоративных излишеств. Пользуется популярностью среди всех возрастных категорий
Comic Sans MS	Нестандартные формы букв значительно осложняют чтение при любых размерах шрифта	Приятный, молодежный, забавный и неформальный. Не подходит для использования на серьезных и профессиональных Web-сайтах
Georgia	Из набора шрифтов “с засечками”. Лучше всего подходит для использования в Сети. Лучше всего воспринимается на экране при размере шрифта не меньше 10	Традиционный шрифт, но немного более современный и удобный для восприятия на экране, чем Times New Roman. Один из лучших для использования на экране из шрифтов “с засечками”

Название шрифта	Удобочитаемость на экране	Характеристика
Impact	В основном используется при печати. Крайне плохо воспринимается на экране при любых размерах	Жирный шрифт. Не подходит для набора блоков текста. Можно использовать только для отдельных заголовков
Times New Roman	Прекрасно подходит для печати. Удобство восприятия на экране резко снижается при выборе размера меньше 12	Традиционный шрифт. Не используется профессионалами для отображения на экране. Пользователи ни одной из возрастных категорий не отдают ему предпочтение
Trebuchet MS	Хорошо воспринимается только при соответствующем размере. Не следует использовать шрифт размером меньше 10	Современный, простой с четким контуром
Verdana	Наиболее удобный шрифт для восприятия на экране. Хорошо воспринимается практически при любых размерах	Современный, простой, профессиональный. Рекомендуются для написания основного текста Web-страниц, удобочитаемость которого особенно важна. Большинство пользователей отдают предпочтение именно этому шрифту

Как среди шрифтов “с засечками”, так и “без засечек” имеются шрифты, предназначенные для чтения с экрана. Это соответственно шрифты Georgia и Verdana. Следует отметить, что шрифты “без засечек” выглядят более современно, и удобство их восприятия сохраняется даже при использовании шрифтов малых размеров. Если при создании сайта существуют сомнения по поводу того, какой шрифт выбрать, лучше предпочесть Verdana. Этот шрифт “без засечек” доступен во всех операционных системах, хорошо воспринимается даже при малых размерах и отлично выглядит на экране. Хорошей альтернативой в наборе шрифтов “с засечками” является шрифт Georgia. Он также хорошо отображается на экране и довольно хорошо читается. Но при этом следует учесть, что большинство пользователей все же предпочитают шрифт Verdana. Особенно это касается более молодой аудитории, для которой шрифт Georgia подходит в меньшей степени и не так соответствует их стилю, как шрифт Verdana. Нельзя забывать о том, что шрифты набора “без засечек” немного лучше выглядят на экране. Поэтому при крайней необходимости использования на Web-сайте шрифтов набора “с засечками” постарайтесь ограничиться шрифтом Georgia.

Шрифты и их цвет

При создании сайта следует использовать ограниченное количество шрифтов и быть последовательными в их применении (элементы одного типа оформлять одним и тем же шрифтом). Используйте разные шрифты в качестве тонкого и деликатного инструмента, призванного навести порядок на сайте и подчеркнуть его иерархичную структуру. Пользователи придают одинаковое значение элементам, которые визуально выглядят идентично.

При создании сайта следует использовать ограниченное количество шрифтов и быть последовательными в их применении (элементы одного типа оформлять одним и тем же шрифтом). Пользователи не доверяют сайтам, страницы которых больше похожи на неупорядоченные заметки.

Текст на экране как в напечатанном виде

Разрешение современных мониторов составляет от 80 до 100 пикселей на один дюйм (dpi). На бумаге с помощью лазерного принтера можно нанести 600 пикселей на дюйм, а разрешение при профессиональной печати на глянцевой бумаге журнала составляет до 3000 dpi. Четкость отдельных буквенных символов напрямую зависит от величины разрешения. Поскольку разрешения мониторов значительно ниже, то и буквы на них выглядят менее четко. Это и является основной причиной того, почему при создании Web-сайтов следует избегать использования шрифтов набора “с засечками”.

Конечно, с 1984 года, со времен первых компьютеров Mac, разрешение экранов которых составляло всего 72 dpi, улучшения налицо. Но темпы совершенствования мониторов значительно уступают темпам прогресса в области улучшения других компонентов компьютерной техники. Скорость обработки данных современными

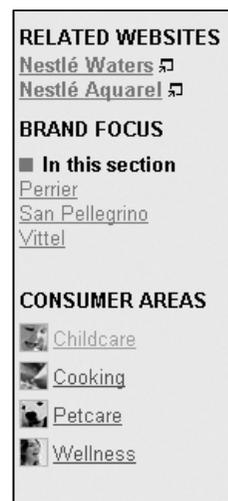
компьютерами в 16000 раз превышает скорость работы первых компьютеров Mac. По сравнению с первыми компьютерами современные персональные компьютеры имеют в 8000 раз больший объем памяти. А вот диагональ мониторов увеличились не больше чем в четыре раза. Да и разрешение мониторов в сравнении с 1984 годом не увеличилось даже вдвое.

К 2025 году возможно создание мониторов, изображение на которых практически ничем не будет отличаться от напечатанных на бумаге. Специализированные приложения могут значительно приблизить эту дату. Как только мониторы достигнут такой степени развития, советы по удобству использования сайтов, связанные с их оформлением, претерпят изменения. Вполне возможно, что уместным станут давно сформулированные рекомендации для печати, согласно которым лучше предпочесть шрифты “с засечками”.

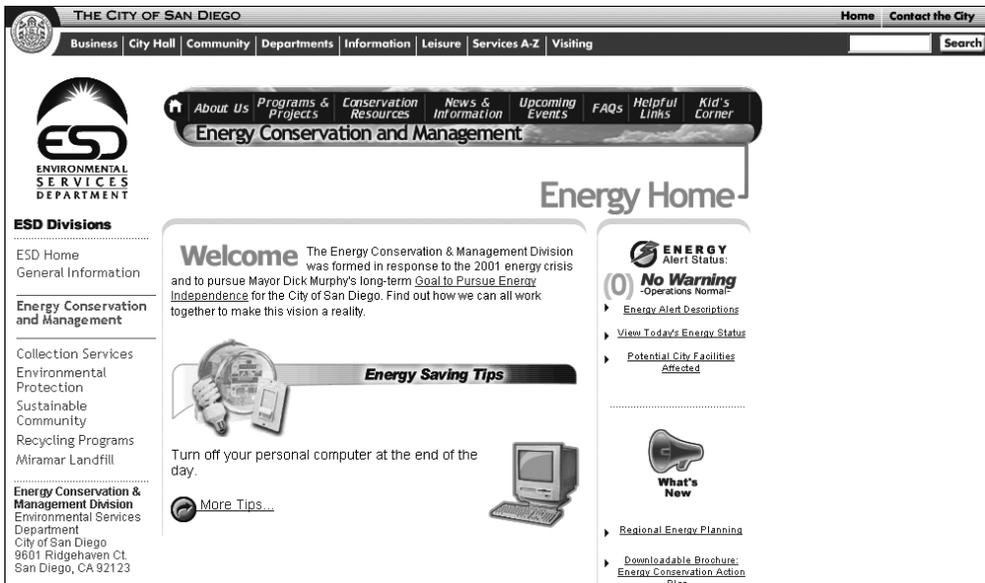
Применение разных шрифтов должно помогать пользователю находить нужную ему информацию, интересующие разделы сайта, заголовки одной и той же темы, сходную информацию. Каждый из выбранных шрифтов должен быть соответствующим образом оформлен — это касается его начертания (жирный, курсив или обычный), размера и цвета. Но к подобным элементам оформления шрифта следует прибегать для выделения чего-либо. Если выделить все слова в предложении, то, по сути, ни одно из слов не будет бросаться читателю в глаза (т.е. не будет выделенным).

Несколько рекомендаций можно дать и по поводу цветовой гаммы. На сайте не следует использовать шрифты более чем четырех разных цветов. Если применить больше четырех цветов и трех видов шрифтов, сайт будет выглядеть слишком пестрым, неупорядоченным, неструктурированным и непрофессионально оформленным. Пользователи не доверяют сайтам, страницы которых больше похожи на неупорядоченные заметки (рис. 7.16–7.21).

Рис. 7.16. Яркий пример Web-страницы, на которой использовано слишком много шрифтов разного начертания. Некоторые из шрифтов необоснованно оформлены жирным и выделены цветом. Цвет и другие варианты оформления шрифтов не следует использовать беспорядочно (см. цветную вклейку)



www.nestle.com



www.sandiego.gov

Рис. 7.17. Попробуйте подсчитать количество разных шрифтов, использованных на этой странице. При таком большом количестве выделенных элементов трудно отдать предпочтение какому-либо из них



www.money.cnn.com

Рис. 7.18. Количество разных шрифтов и цветов, использованных в изображениях и фоне, делают эту страницу слишком насыщенной. Визуальные средства следует применять разумно, чтобы упорядочить страницу и сделать ее использование простым и удобным, а не просто ради украшения (см. цветную вклейку)

Disclaimer and Limitation of Liability	
None of what follows affects in any way our return policy at bedbathandbeyond.com . If for any reason you are not satisfied with a purchase that you make from our site, please return it. Instructions on how to do so will be included with your order. The following, though, is important information about your use of this site.	
THE BED BATH & BEYOND WEB SITE CONTENT IS PROVIDED ON AN "AS IS" "AS AVAILABLE" BASIS AND WITHOUT REPRESENTATIONS OR WARRANTIES OF ANY KIND, EITHER EXPRESS OR IMPLIED, AS TO THE OPERATION OF THE SITE, THE INFORMATION, CONTENT, MATERIALS OR PRODUCTS INCLUDED ON THIS SITE, TO THE FULLEST EXTENT PERMISSIBLE PURSUANT TO APPLICABLE LAW. BED BATH & BEYOND DISCLAIMS ALL REPRESENTATIONS AND WARRANTIES WITH RESPECT TO THIS WEB SITE OR ITS CONTENTS, WHETHER EXPRESS OR IMPLIED OR STATUTORY, INCLUDING, BUT NOT LIMITED TO, WARRANTIES OF TITLE, MERCHANTABILITY AND FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE.	
BED BATH & BEYOND WILL NOT BE LIABLE FOR ANY DAMAGES OR INJURY, INCLUDING BUT NOT LIMITED TO DIRECT, INDIRECT, INCIDENTAL, PUNITIVE AND CONSEQUENTIAL DAMAGES THAT ACCOMPANY OR RESULT FROM YOUR USE OF OUR WEB SITE. THESE INCLUDE (BUT ARE NOT LIMITED TO) DAMAGES OR INJURY CAUSED BY ANY USE OF (OR INABILITY TO USE) THE WEB SITE OR ANY SITE TO WHICH YOU HYPERLINK FROM OUR WEB SITE, FAILURE OF PERFORMANCE, ERROR, OMISSION, INACCURACY, INTERRUPTION, DEFECT, DELAY IN OPERATION OR TRANSMISSION, COMPUTER VIRUS, OR LINE FAILURE.	
FURTHERMORE, WE ARE NOT LIABLE EVEN IF WE'VE BEEN NEGLIGENT OR IF OUR AUTHORIZED REPRESENTATIVE HAS BEEN ADVISED OF THE POSSIBILITY OF SUCH DAMAGES.	
EXCEPTION: IN CERTAIN STATES THE LAW MAY NOT ALLOW US TO LIMIT OR EXCLUDE LIABILITY FOR THESE "INCIDENTAL" OR "CONSEQUENTIAL" DAMAGES, SO THE ABOVE LIMITATION MAY NOT APPLY.	
THIS WEB SITE MAY CONTAIN TYPOGRAPHICAL ERRORS OR INACCURACIES AND MAY NOT BE COMPLETE OR CURRENT. BED BATH & BEYOND THEREFORE RESERVES THE RIGHT TO CORRECT ANY ERRORS, INACCURACIES OR OMISSIONS (INCLUDING AFTER AN ORDER HAS BEEN SUBMITTED) AND TO CHANGE OR UPDATE INFORMATION AT ANY TIME WITHOUT PRIOR NOTICE. PLEASE NOTE THAT SUCH ERRORS, INACCURACIES OR OMISSIONS MAY RELATE TO	

www.bedbathandbeyond.com

Рис. 7.19. Отдельные условия договора на этой странице напечатаны прописными буквами. Это делает текст похожим на раздел "Соглашение об использовании", который посетители привыкли пропускать. В результате они упускают довольно существенную информацию. В данном случае употребление прописных букв не привлекает внимания пользователей, а выполняет противоположную функцию

The screenshot shows the CENDANT website interface. At the top, there is a navigation menu with links: Home, About CENDANT, Investor Center, Media Center, Franchising, Careers with CENDANT. A dropdown menu for "Brands & Business Units" is open, showing options: Search, Contact Us, Site Map. The main content area features the CENDANT logo and the tagline "we are real estate services and more...". Below this, there are three columns of text, all in all caps. The first column lists "Cendant News" with dates and headlines. The second column lists "Investor Center Highlights" with dates and headlines. The third column lists "Brands & Business Unit News" with dates and headlines. To the right of the text columns are several small images and icons, including a "2003 Annual Report" icon, a "May 4-6 Monte Carlo" icon, and a "Cendant #2 on Business Week 50 list" icon.

www.cendant.com

Рис. 7.20. Текст написан прописными буквами, в результате чего получаются блоки, крайне неудобные для быстрого просмотра. Оформление текста в три колонки приводит к искажению многих символов. А начало названия ссылок "Click here for" ("Щелкните здесь, чтобы...") является бесполезной тратой свободного места, поскольку пользователи Web уже давно знают, что нужно делать со ссылками



www.homedepot.com

Рис. 7.21. Нет никакой необходимости в оформлении названия финансовых отчетов прописными буквами. При использовании букв разных регистров текст значительно легче читается, особенно когда он оформлен контрастным цветом и подчеркнут как ссылка

Контраст текста и фона

Для максимального удобства просмотра содержимого сайта необходимо не только правильно подобрать тип и размер шрифта, но и контраст цветов. Следует помнить, что читать с экрана значительно сложнее, нежели с бумаги. Поэтому для облегчения чтения буквы и фон Web-страницы должны сильно контрастировать (рис. 7.22–7.28).

Наиболее приемлемым и удобным для чтения остается черный текст на белом фоне. В общем, для оформления текста следует использовать темные цвета, а для оформления фона — холодные ненасыщенные.

Если использовать белый шрифт на черном фоне, то его контрастность будет такой же, как и у черного шрифта на белом фоне. Но в первом случае удобочитаемость текста будет значительно ниже, особенно при выборе шрифтов малых размеров.

Доводы против использования прописных букв

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОПИСНЫХ БУКВ ЗНАЧИТЕЛЬНО ЗАТРУДНЯЕТ ВОСПРИЯТИЕ ТЕКСТА. СКОРОСТЬ ЧТЕНИЯ ПОДОБНЫХ ОТРЫВКОВ СНИЖАЕТСЯ. ЕСЛИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ СИМВОЛЫ РАЗНЫХ РЕГИСТРОВ, ТО В ТЕКСТЕ ВИЗУАЛЬНО ВЫДЕЛЯЮТСЯ ОТДЕЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И АБЗАЦЫ. ТЕКСТ ИЗ ОДНИХ ПРОПИСНЫХ БУКВ СЛИВАЕТСЯ В ОДИН БЛОК ПО ПРИЧИНЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БУКВ ОДНОЙ И ТОЙ ЖЕ ВЫСОТЫ. ТЕКСТ ИЗ ОДНИХ ПРОПИСНЫХ БУКВ ВЫГЛЯДИТ ЛИБО ПО-ДЕТСКИ И ПО-ЛЮБИТЕЛЬСКИ, ЛИБО АГРЕССИВНО И НЕПРОФЕССИОНАЛЬНО. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПРОПИСНЫЕ БУКВЫ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ДЛЯ НАПИСАНИЯ КОРОТКИХ ЗАГОЛОВКОВ И ЛОЗУНГОВ.

В этом случае белые края букв кажутся размытыми. Для того чтобы избежать подобного эффекта, необходимо использовать шрифт размером не менее 12. Вообще, если никак нельзя избежать оформления фона Web-страницы темным цветом, то лучше не прибегать к черному цвету, а выбирать какой-нибудь другой темный оттенок. Несмотря на то что это немного снижает контрастность, зато значительно уменьшается эффект размытых краев букв.

Необходимо избегать использования схожих цветов. Например, серого на белом фоне. Низкий контраст приводит к чрезмерному напряжению зрения и быстро утомляет пользователя. Эта проблема особенно актуальна для пользователей с ослабленным зрением, которым сложно различить текст или изображения на фоне схожего цвета или насыщенности.

Для оформления текста следует использовать темные цвета, а для оформления фона — холодные ненасыщенные. Низкий контраст приводит к чрезмерному напряжению зрения и быстро утомляет пользователя.

Следует также осторожно использовать сочетания ярких цветов, таких как фиолетовый и желтый. Хотя яркие цвета будут довольно контрастны, их сочетание вызывает эффект “дрожания” текста на экране, что значительно осложняет его восприятие.

Ничто так не выдает любительский подход в оформлении Web-сайтов, как создание чрезмерно насыщенного фона. Этого всегда следует избегать. Насыщенный фон не только ухудшает внешний вид сайта, но и значительно снижает удобочитаемость текста. Не создавайте проблем себе и посетителям вашего Web-сайта. В процессе тестирования пользователей один из них выразил свое мнение следующим образом: “Цвет текста подобран абсолютно неправильно. Светлый фон и светлые буквы. Поэтому буквы довольно сложно рассмотреть. Иногда в глазах эти цвета просто сливаются. Это вредно для зрения. К тому же становится утомительным выделять текст для того, чтобы его прочитать”.

Сочетание цветов	Уровень удобочитаемости
Черный текст на белом фоне	Высокий: самый высокий контраст и самый высокий уровень зрительного восприятия
Синий текст на белом фоне	Высокий: высокий уровень зрительного восприятия, если пользователь различает темно-синий цвет
Черный текст на сером фоне	Средний: уровень зрительного восприятия от среднего до высокого, в зависимости от оттенков и насыщенности цветов
Белый текст на синем фоне	Низкий: сложно читать, поскольку текст приглушается темным фоном
Серый текст на белом фоне	Низкий: самый низкий контраст и самый низкий уровень зрительного восприятия
Белый текст на сером фоне	Низкий: низкий контраст и низкий уровень зрительного восприятия
Красный текст на синем фоне	Очень низкий: сочетание ярких цветов создает эффект “дрожания” текста, утомляющий зрение
Красный текст на черном фоне	Очень низкий: сочетание ярких цветов создает эффект “дрожания” текста, утомляющий зрение

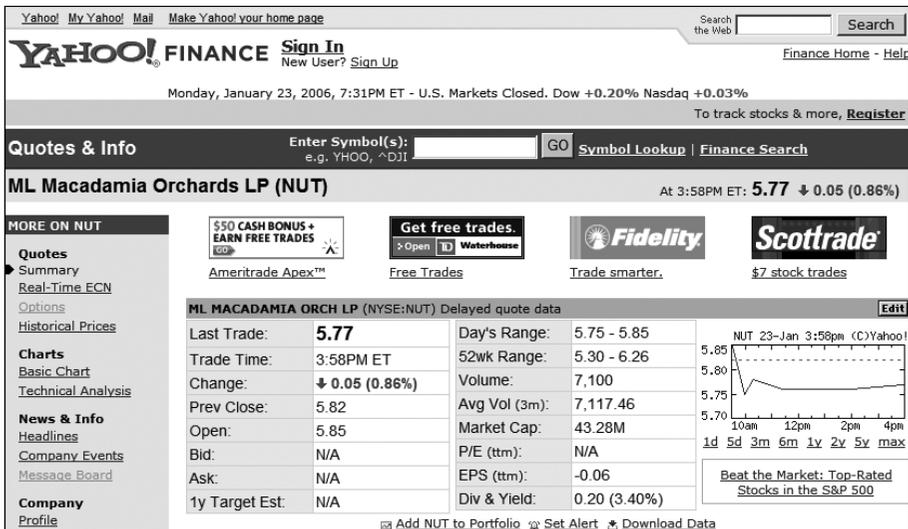
Рис. 7.22. Удобство чтения при разных сочетаниях цветов (см. цветную вклейку)

www.socialsecurity.gov

Рис. 7.23. На главной странице этого сайта очень много ссылок. Но благодаря тщательной организации и ненасыщенному дизайну страницы их довольно удобно просматривать. Пользователю легко найти то, что он ищет, поскольку заголовки тем и ссылки оформлены разными цветами. В качестве фона этой страницы использован водяной знак. Авторы обычно не рекомендуют применять на сайтах подобные элементы. Но в данном случае фоновый рисунок довольно аккуратный, не резкий и не отвлекает внимания посетителей сайта. "Цвета подобраны великолепно, поскольку мне удалось без проблем найти все, что я искал", — сказал один из тестируемых сайта (см. цветную вклейку)

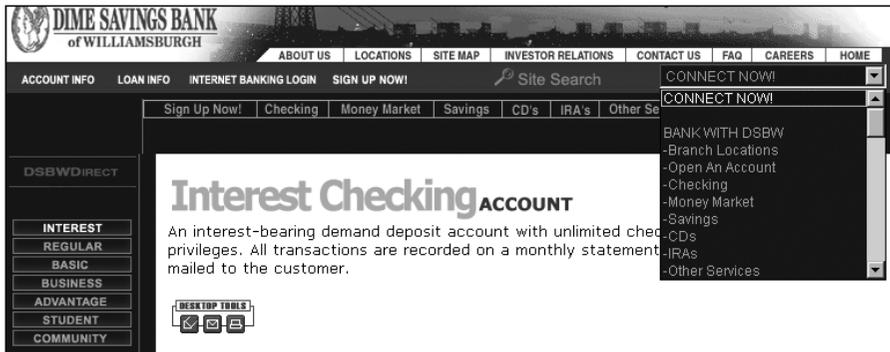
www.staff.amu.edu.pl/~zbow/ph/sci/msc.htm

Рис. 7.24. Посетителям не нравится использование красного шрифта на этом сайте, особенно на желтом фоне. Текст крайне сложен для восприятия. А сочетание подобных цветов очень сильно утомляет зрение (см. цветную вклейку)



www.atlantis.com

Рис. 7.25. Сайт оформлен очень интересно. Но размер шрифта слишком маленький, и контраст текста и фона недостаточный. Белый текст на темном фоне выглядит немного размытым даже для пользователей с хорошим зрением (см. цветную вклейку)



www.dimewill.com

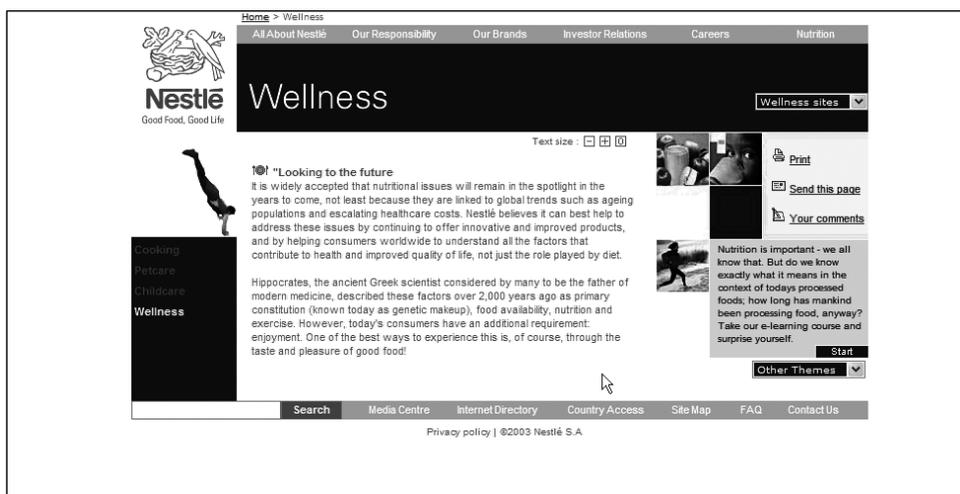
Рис. 7.26. Пользователям не понравилась область навигации сайта, поскольку темный фон и темные буквы не дают контраста, необходимого для удобного восприятия текста. Контраста не хватает даже в раскрывающемся списке. Подобное оформление сайта не только неприятно с точки зрения удобочитаемости текста, но и с эстетической точки зрения (см. цветную вклейку)

“Темный цвет очень неприятный. Поскольку практически синий цвет использован на синем фоне, они почти сливаются. Содержимое сайта не бросается в глаза. Даже заголовок “interest checking account” оформлен приглушенными красками без должного контраста. Все темное и мрачное, словно в родном городе Бэтмена Готэм-сити (Gotham City).”



www.gdarchitect.com

Рис. 7.27. Вот еще один наглядный пример недостатка контраста в оформлении Web-сайта. Если пользователь обладает монитором с низким разрешением, и к тому же плохо настроенным, то он рискует вообще не увидеть подобную страницу на экране



www.nestle.com

Рис. 7.28. Мелкий и светлый шрифт для многих пользователей осложнил восприятие текста на сайте компании Nestlé. “Мелкий и бледный текст плохо выделяется на фоне страницы. Чтобы найти интересующую тебя информацию, приходится пристально вглядываться.”

Дальтонизм

Важно помнить, что приблизительно 8% мужского населения и 0,5% женщин планеты страдают дальтонизмом в разной степени. Эти люди не в состоянии адекватно различить цвета. Чаще всего встречаются люди с формой дальтонизма, при которой они не различают красно-зеленый диапазон оттенков. Ими не воспринимаются световые волны среднего и длинного диапазонов.

Создатели сайтов надеются на то, что цвета на их Web-страницах будут восприниматься корректно. Это особенно важно, если цвет является составляющей, позволяющей передать тему, которой сайт посвящен. Выбрав неправильные цвета (например, красные буквы на зеленом фоне), они лишат себя части потенциальных клиентов, которые не смогут их различать (рис. 7.29).

Как эффективно использовать цвета

- При возможности всегда прибегайте к комбинации черного и белого цветов. Или же используйте цвета разной яркости. Наиболее простым и грубым способом проверки контрастности выбранных для оформления сайта цветов является просмотр созданной страницы в черно-белом варианте. При таком просмотре самые значимые фрагменты страницы должны выделяться на общем фоне.
- Всегда применяйте вспомогательные элементы при использовании цвета для выделения важной информации. Особенно в тех случаях, когда среди прочих используется красный или зеленый цвет.



finance.yahoo.com

Рис. 7.29. На сайте Yahoo! его создатели с помощью цвета помогают посетителю сориентироваться в колебаниях цен на акции: падают они или возрастают. В верхней части страницы цифры, оформленные зеленым цветом, говорят о том, что в день, когда была сделана копия этого экрана, была отмечена тенденция роста курсов на фондовом рынке. Если страницу просматривает дальтоник, то не различая зеленый цвет, он все равно сможет определить, что курсы растут по вспомогательному символу "+", добавленному перед цифрами. Выбранные акции в этот день упали в цене, на что указывает красный цвет цифр. При этом также доступен вспомогательный элемент — красная стрелка, указывающая вниз. Этот элемент призван помочь дальтоникам. В принципе, лучше было бы использовать только плюсы и минусы или только разнонаправленные стрелки в оформлении. Но оба символа достаточно понятны и не осложняют понимания поданной информации (см. цветную вклейку)

ОФОРМЛЕНИЕ ТЕКСТА: РАЗБОРЧИВОСТЬ И УДОБСТВО ЧТЕНИЯ

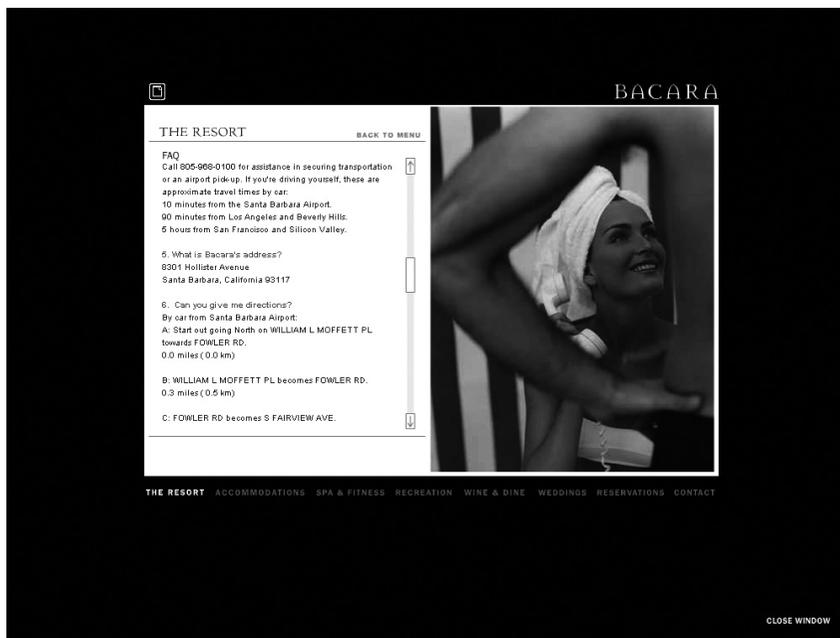
235

Текст в виде изображений

Текст в виде изображений иногда уместно использовать для небольших фрагментов (например, на кнопках). Для больших фрагментов больше подойдет обычный текст. Некоторые дизайнеры, выбирающие для оформления сайта нестандартные шрифты, часто прибегают к использованию на Web-страницах текста в виде изображения, чтобы в окнах браузеров всех посетителей сайта этот текст отображался корректно. По определенным причинам подобный прием можно назвать вполне уместным. Но использование сайта, на котором присутствует такого рода графика, является проблематичным по ряду причин.

Использование графики приводит к увеличению размера сайта. Не следует забывать о том, что половина населения земного шара все еще подключена к Интернету с помощью коммутируемых линий связи (dial-up). Большинство посетителей покидает медленно загружающиеся сайты еще до их полной загрузки.

- Использование графики приводит к увеличению размера сайта. Не следует забывать о том, что половина населения земного шара все еще подключена к Интернету с помощью коммутируемых линий связи (dial-up). В этой книге уже отмечалось, как пользователи относятся к сайтам, которые долго загружаются. Большинство посетителей покидает их еще до полной загрузки. Решив обратиться к графике при оформлении заголовков и кнопок, рассчитайте их размер и умножьте на количество таких элементов, которые планируется использовать на сайте. Цифра может получиться весьма внушительной. Чтобы свести размеры сайта к минимуму, необходимо использовать простой текст в данном формате. К тому же текст в формате HTML значительно легче редактировать.
- Текст в графическом виде не распознается поисковыми механизмами. Количество жалоб пользователей на невозможность найти нужное слово на Web-сайте не уменьшается. В документах формата PDF и на сайтах, на которых присутствует текст в виде изображений, применение поисковых механизмов браузеров становится практически невозможным.
- Текст в графическом виде невозможно выделить (рис. 7.30). Посетители сайта любят в процесс ознакомления с ним выделить определенную информацию и вставить ее в программу подобную Word, чтобы распечатать отрывок. Кроме этого, пользователи часто копируют адреса со страницы, чтобы вставить их в поле для ввода адресов и перейти на нужный сайт.
- Текст в виде изображения невозможно масштабировать. Если размер шрифта можно изменить, то размер графических элементов остается неизменным.
- Довольно часто текст в графическом виде невозможно читать, поскольку он не приспособлен для отображения на экране.



www.bacaresort.com

Рис. 7.30. Убедитесь в том, что элементы, которые посетители часто копируют (такие как адреса и т.п.), можно выделить и скопировать. Дизайн этого сайта основан на Flash-технологиях без учета того, что посетители могут пожелать выделить какой-то фрагмент текста. На странице доступна пиктограмма для перехода к версии страницы, пригодной для печати. Но она расположена далеко от основной части страницы, и из-за особенностей оформления большинство посетителей просто не заметят данный элемент. И что еще хуже, открывшаяся страница закрывает часть диалогового окна браузера, лишая пользователей доступа к элементам управления Web-браузера

Изменяющиеся надписи

Пользователи негативно относятся к мигающему тексту или к бегущим строкам, поскольку эти элементы сайта отвлекают от основной информации. Кроме того, бегущая строка ассоциируется у них с рекламой, поэтому они предпочитают ее игнорировать (рис. 7.31, 7.32). Парадокс заключается в том, что бегущая строка предназначается для привлечения внимания посетителей сайта, но на практике наоборот их отталкивает. Посетители думают, что это навязчивая реклама, т.е. информация, которой не стоит доверять.

Как показали исследования, проведенные в Японии, особые проблемы возникают у пользователей, для которых язык сайта является иностранным. В процессе обзора сайта им довольно часто приходится заглядывать в словарь для перевода отдельных слов и фраз. На практике бегущая строка вообще мало кому нравится. Пользователь желает полностью контролировать пространство, в котором находится текст, который он читает. Бегущая строка лишает их такого контроля. Если строка движется

Пользователи негативно относятся к мигающему тексту или к бегущим строкам. Они желают полностью контролировать пространство, в котором находится текст, который они читают. Бегущая строка лишает их такого контроля.

слишком медленно, это тоже причиняет пользователю массу неудобств. Вообще, статический текст люди читают значительно быстрее движущегося. Но скорость чтения у всех разная. Если посетитель сайта читает быстрее, чем перемещается текст, то для него будет утомительным ждать появления новой строки текста. Сложности возникают и у людей с ослабленным зрением или с физическими проблемами, ограничивающими движение головой (например, церебральный паралич). Эти пользователи не могут сфокусировать свое внимание на странице, содержимое которой постоянно изменяется.

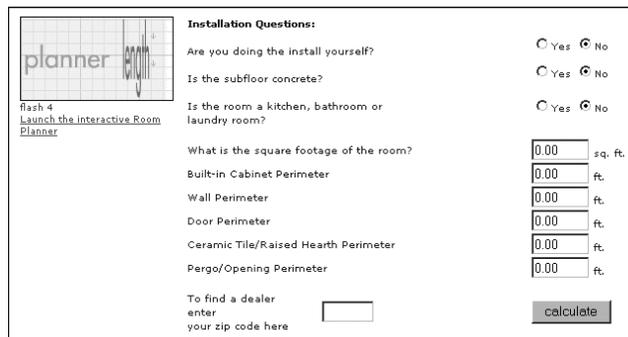
Дополнительная информация

Для более подробной информации о тестировании 24-х Web-сайтов с участием подростков обращайтесь на сайт www.nngroup.com/reports и посетите раздел Teenagers.



www.socialsecurity.gov

Рис. 7.31. Очень немногие пользователи, принимавшие участие в исследованиях авторов книги, замечали бегущую строку в верхней части этого Web-сайта Управления социального обеспечения США. Те же, кто замечал эту строку, не успевали ознакомиться со всем ее содержимым, набранным довольно мелким шрифтом. В результате им пришлось дожидаться, когда содержимое строки прокрутится по кругу и начнется сначала. Текст, который прокручивается сам по себе, может быть уместен на новых сайтах и использоваться для привлечения внимания к важным нововведениям. Но сайт социального обеспечения направлен совершенно на другую аудиторию. Пользователи приходят на него не ради развлечений



www.pergo.com

Рис. 7.32. Авторы предложили пользователям определить с помощью сайта pergo.com, какие материалы и в каком количестве понадобятся им для замены пола на кухне. На сайте доступен анимированный график, на котором для привлечения внимания посетителей размещена бегущая строка с надписями "планировка комнаты", "введите размеры комнаты", "длина", "ширина". Как ни парадоксально, но ни один из пользователей не обратил на эту строку никакого внимания. Один из самых незадачливых пользователей ругал всех на свете, пытаясь вручную высчитать объемы собственной кухни. Чтобы проверить работу приложения для ремонта комнаты, авторам этой книги пришлось специально указывать пользователям на данный элемент управления

8 Как писать тексты для Web

В этой главе:

— Как тексты влияют на успех Web-сайта

— Как читают пользователи Web-сайтов

— Пишем для своего читателя

— Пишите простым языком

— Избегайте слишком активной рекламы

— Выделение основных моментов и удаление лишнего

— Форматирование текста

— Выделение ключевых слов

— Короткие и понятные заголовки

— Маркированные и нумерованные списки

— Короткие абзацы

За несколькими исключениями люди посещают Web с какой-то целью, а не просто ради красоты сайтов. Красиво смотрящийся сайт, безусловно, хорошо, но главное все-таки — его наполнение. В конце концов, когда люди вводят запросы в поисковые машины, они ищут не какие-то эстетические атрибуты сайтов, а информацию.

Удачно написанный текст оказывает огромное влияние на внешнее впечатление от Web-страницы, на время, которое пользователи проводят на сайте и на объемы продаж. Основное правило для составления текстов, размещаемых в Web, остается таким же, как и для дизайна Web-страниц: пользователи выбирают то, что им понятно, и не любят ничего неопределенного и маловразумительного.

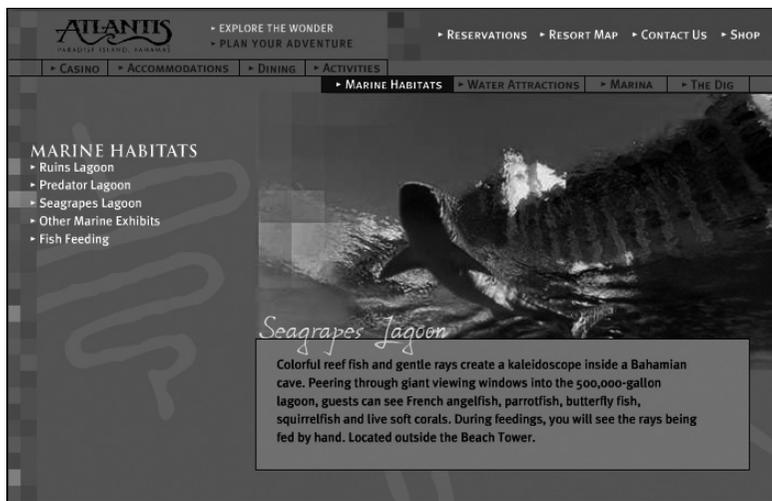
Не нужно недооценивать роль удачно написанных текстов при создании успешного Web-сайта. Пользователи Web являются целенаправленными людьми, которые хотят перейти по адресу, получить интересующую информацию и двинуться дальше. У них нет времени и желания выискивать в море текста нужную крупную информацию. По правде говоря, четкое, понятное и последовательное содержание сайта — единственный способ заинтересовать и удержать посетителей на его страницах, а эффективный и понятный метод доступа к информации — главный способ удовлетворить их запросы.

Как тексты влияют на успех Web-сайта

Беспорядочные, неудачно написанные тексты для наполнения Web-сайта приводят к тому, что пользователи не в состоянии решить основные задачи при работе в Web, например, не могут найти нужный товар. В наших исследованиях мы видели пользователей, которые специально обращались к определенной области сайта и оказывались обезоружены ее наполнением. Они бездумно смотрели на экран, сбитые с толку большим объемом текста. Даже после нескольких прочтений предоставленного текста пользователи часто так и не улавливали смысла информации.

Пользователи доверяют сайтам, на которых легко находить ответы на интересующие вопросы. На такие сайты люди возвращаются снова и снова. Удачный дизайн указывает людям верный путь и помогает получить нужные знания. Со вкусом оформленный сайт повышает любопытство и возбуждает интерес к его содержанию (рис. 8.1), но сайты, на которых ценной информации мало или таковая вообще отсутствует, не смогут удержать посетителей. При исследованиях за перемещением глаз пользователей, проводимых Институтом Пойнтера (www.poynter.com/eyetrack2000), было обнаружено, что для новостных сайтов заголовки и текстовое содержимое привлекают больше всего внимания. Только после изучения текста пользователи рассматривали изображения. Содержимое должно быть центральным элементом вашего Web-сайта (рис. 8.2, 8.3).

Создатели текстов для Web-страничек предполагают, что пользователи понимают разницу между товарами и услугами, которые предлагаются на их Web-сайте, но это не так. Например, многих пользователей, которые посещают сайты, посвященные капиталовложениям, сбивают с толку многочисленные термины наподобие “комиссия”, “ежегодный доход” или “взаимный фонд”. Подобные термины хорошо понятны всем, кто работает в области финансов. Однако если потенциальные инвесторы заглянут на ваш сайт, где подвергнутся “бомбардировке” непонятными для них жаргонными словечками без четкого объяснения, они, вероятнее всего, перейдут на какой-нибудь другой сайт (рис. 8.4).



www.atlantis.com

Рис. 8.1. Этот сайт можно привести в качестве примера удачного использования описаний. Понятные, короткие названия описывают те возможности, которые предоставляются на этом курорте. Данные названия впечатляют пользователей. Заманчивые предложения и понятные описания вызывают у заказчиков положительные эмоции. Изображение очень удачное (без него слова не дают такого эффекта), но текстовая часть сайта более важна для привлечения заказчиков, поскольку именно информация позволяет пользователям получить более ясное впечатление о предоставляемых на курорте услугах.

“В описаниях для каждого из развлечений соблюдены все правила грамматики и верно расставлены запятые. У меня возникло доверие к надежности компании. Видно, что над материалами тщательно работали, а тексты редактировались.”

Рис. 8.2. Расположение текста на страничке и язык, использованный для описания темы на этом сайте, показались пользователям удобными для восприятия. Весь ненужный текст был удален, осталось только самое необходимое.

“Все изложено хорошо и ясно. Есть рисунок. Удачное описание. Текст выделен жирным шрифтом и использован список. В тексте употреблены выражения (“Вас подключат к прибору, позволяющему контролировать работу сердца”), встречающиеся в разговорной речи.”

What is a Stress Test?

Why do I need a stress test?

A stress test, sometimes called a treadmill test or exercise test, helps your doctor find out how well your heart handles work. As your body works harder during the test, it requires more fuel and your heart has to pump more blood. The test can show if there's a lack of blood supply through the arteries that go to the heart.

Taking a stress test also helps your doctor know the kind and level of exercise that's right for you.



The results of your stress test may help your doctor decide if you have heart disease, and if so, how severe it is.

What happens during the test?

- You're hooked up to equipment to monitor your heart.
- You walk slowly in place on the treadmill.
- It tilts so you feel like you're going up a small hill.
- It changes speeds to make you walk faster.
- You may be asked to breathe into a tube for a couple of minutes.
- You can stop the test at any time if you need to.
- After slowing down for a few minutes, you'll sit or lie down and your heart and blood pressure will be checked.

www.americanheart.org

Рис. 8.3. К сожалению, не все странички сайта Американской ассоциации кардиологов написаны одинаково хорошо. Например, информация, касающаяся исследований стволовых клеток, слишком подробно и избыточно повторяется. Вместо того чтобы предоставить основные сведения, повторяется второстепенная информация о правилах организации и источниках финансирования. Чрезмерное внимание ко второстепенным деталям заставляет пользователей задуматься над мотивами организации.

American Stroke Association	Stem Cell Research	<p>DID YOU KNOW?</p> <p>The exact cause of 90-95% of all high blood pressure cases is unknown. read more...</p>
Diseases & Conditions	AHA Policy	
Children's Health	The American Heart Association funds meritorious research involving human adult stem cells as part of our scientific research grant program. We do not fund any research involving stem cells derived from human embryos or fetal tissue.	
CPR & ECC	The American Heart Association recognizes the value of all types of stem cell research and supports federal funding of this research. We are committed to supporting medical and scientific research to help us pursue our mission to reduce death and disability from cardiovascular diseases and stroke.	
En español	What are stem cells, and how can they be used?	
Healthy Lifestyle	Stem cells are cells within the body that have the potential to develop into one or many kinds of cells. Stem cells potentially could treat or cure many diseases and conditions. These include Parkinson's disease, Alzheimer's disease, diabetes, heart disease, stroke, arthritis, birth defects, osteoporosis, spinal cord injury and burns.	
Advocacy: You're the Cure	There are many types of stem cells. Two broad classifications of stem cells are human "pluripotent" stem cells and adult stem cells. Pluripotent stem cells potentially can develop into any kind of cell in the body and come from two sources:	
Fund Raising	<ul style="list-style-type: none"> • fetal tissue from miscarriages and abortions • embryos created for in vitro fertility treatments but not selected for implantation 	
Publications & Resources	The American Heart Association does not fund any research involving stem cells derived from human embryonic or fetal tissue.	
Heart & Stroke Encyclopedia		
News		
About Us		

www.americanheart.org

Вместо того чтобы рассказать о потенциальных возможностях лечения с помощью стволовых клеток, на сайте основной акцент сделан на политических препятствиях проведению исследований на стволовых клетках, что кажется пользователям частной проблемой организации. Кроме того, выделенные жирным шрифтом слова adult (взрослый) и pluripotent (плюрипотентный) совершенно бесполезны, поскольку использованы в отрыве от контекста и кажутся выделенными случайно. Немногие знают смысл термина "плюрипотентный", а на сайте не дается никакого объяснения.

"Как выяснилось, Американская ассоциация кардиологов не ведет никаких исследований с использованием эмбриональных тканей. Они уже упоминали об этом выше. Кроме того, данная ассоциация финансирует благотворительные исследования. Я не знаю, зачем они мне это рассказывают. Это выглядит как самореклама."

"Проведя несколько минут на этом сайте, я не обнаружил, что стал более осведомленным, чем до его посещения. Возникло желание перейти в другое место, где бы я смог получить информацию в более понятном виде. В результате у меня вообще возникла антипатия к Американской ассоциации кардиологов."

Рис. 8.4. Многие люди испытывают затруднения с расшифровкой отличий между различными вариантами инвестиций, описанных на этом сайте. Финансовая терминология вместе с излишне подробными описаниями лишает людей возможности точного выбора. Например, описание в разделе Rollover IRAs содержит бесполезные сведения о выборе средств инвестирования и статей по этой теме, хотя ничего не говорится о том, в чем собственно смысл данного варианта инвестиций.

"Я не знаком с этой тематикой. Мне бы хотелось прочесть больше и поговорить с кем-нибудь. Использованный на сайте язык слишком сложный для понимания."

"На этом сайте мне предоставили огромный объем информации. Но понял ли я ее? Нет."

Investments	
<p>Brokerage</p> <p>Manage your investments online with Chase Investment Services Corp. - and receive real-time quotes, free news, and online trading of mutual funds, stocks and options.</p>	<p>Retirement Planning</p> <p>The tax-deferred earnings potential of an IRA makes it a wise choice for many investors at all income levels - and making your retirement investment decisions online makes it even easier.</p>
<p>College Planning</p> <p>It is never too early to begin planning for your child's or grandchild's college education. Chase Investment Services Corp. offers many ways to start saving today.</p>	<p>Rollover IRAs</p> <p>Try our useful investment tools and articles to find out what you might do today to help make your financial dreams come true.</p>
<p>JPMorgan Funds</p> <p>Access JPMorgan Funds. Get fund information, investor tools and online account access.</p>	<p>Forms and Disclosures</p> <p>Investment forms are available as downloadable PDF files.</p>
<p>Annuities</p> <p>Annuities offer a combination of features and benefits that you may not find with other investment products.</p>	<p>Mutual Fund Investing</p> <p>Learn more about mutual fund investing and how your investments are affected by breakpoints and revenue sharing.</p>

www.bankone.com

Как читают пользователи Web-сайтов

Web является средой, ориентированной на запросы пользователей. В ней люди применяют стратегии поиска информации с целью экономии времени. Люди не ищут информацию последовательно. Вместо этого они полагаются на визуальные подсказки, указывающие на то, что интересующая информация находится где-то рядом. Люди обращают внимание на эти области и игнорируют все остальное.

Это не означает, что люди *никогда* не читают информацию в Web. Объем читаемой информации зависит от цели пользователей и уровня необходимых сведений. Однако прежде всего люди “сканируют” представленные тексты, чтобы выявить основные разделы информации, а уже затем, при необходимости, более углубленно исследуют страницу. Пользователи, которым необходима более подробная информация (например, сведения об исследованиях), также сперва “сканируют” текст, но читают более внимательно заинтересовавшие их страницы.

Если пользователи способны быстро найти подсказки, которые приводят их к нужной информации, то они с удовольствием последуют за ними. Однако если они немедленно не найдут чего-нибудь стоящего или окажутся “заваленными” лишними сведениями, то они откажутся от этого пути (или страницы) и попробуют найти нужную информацию в другом месте. Иногда это означает, что пользователи возвращаются на предыдущую страницу и проверяют другую ссылку.

Однако стоит несколько раз обмануть доверие пользователей, и они вообще покинут сайт и уже никогда не вернуться. Независимо от того, насколько интересным или полезным кажется *вам* содержимое вашего Web-сайта, если он неудобен для пользователей и не позволяет им быстро добиться нужной цели, их внимание испарится еще до того момента, когда они смогут найти нужную информацию.

Что это означает для вашего Web-сайта? Выкладывайте на сайте информацию соответственно тому, как ее читают пользователи Web. Чтобы привлечь и удержать внимание посетителей, создавайте содержимое сайта с учетом поведения людей и структурируйте все материалы так, чтобы их было максимально удобно просматривать и понимать.

Совет: наймите профессионального создателя текстов для Web

В Web писать может каждый. Этот уравнивающий всех фактор предоставляет массу возможностей, однако многие из организаций размещают информацию на Web-сайтах без какого-либо размышления над тем, как ее использовать. Хорошее содержимое сайта всегда позволяет выделиться над общей массой.

Если в вашей компании нет опытного создателя текстов для Web или редактора, его следует нанять. Для материалов в Web и текстов в печатных изданиях должны использоваться различные стили, и далеко не все авторы способны успешно писать тексты разных стилей. Кроме проверки грамматики, символов пунктуации и правильного построения предложений, Web-писатели должны сжимать содержимое и давать советы по структурированию материала. Эти советы могут значительно улучшить удобство чтения информации на вашем Web-сайте.

Выкладывайте на сайте информацию соответственно тому, как ее читают пользователи Web. Чтобы привлечь и удержать внимание посетителей, создавайте содержимое сайта с учетом поведения людей и структурируйте все материалы так, чтобы их было максимально удобно просматривать и понимать.

Почему пользователи только просматривают материалы

Жизнь Web-дизайнеров была бы прекрасной, если бы все пользователи внимательно читали все содержимое Web-сайтов. Почему они не понимают, насколько это правильно?

Увы, не понимают. Даже если содержимое вашего Web-сайта действительно удачно и ценно, пользователи об этом ничего не знают при первом посещении вашего Web-сайта. Просмотр — эффективный метод поиска нужной информации. Он не требует значительных умственных усилий, поэтому пользователи могут сразу же переходить к интересующим их областям сайта.

Основной принцип информационно-пищевой теории (которая более подробно рассмотрена в главе 2) гласит, что пользователи стремятся получить максимальную выгоду от времени, проведенного в Интернете. По любой из интересных тем в Web скорее всего найдется бесконечное количество похожих текстов. При таком огромном объеме информации пользователям просто необходимо уметь бегло просматривать тексты и выделять главное. Всего за несколько секунд пользователи принимают решение, оставаться ли на этом сайте и читать дальше, либо стоит перейти к другому сайту.

Пишем для своего читателя

Чтобы правильно создавать тексты для своих пользователей, необходимо знать их интересы, учитывать их культурный уровень, запросы и ограничения. Информация должна быть отфильтрована и преобразована в форму, которая будет понятна вашим пользователям. Например, чтобы правильно прописать курс лечения, врачам необходимо понимать, какое физиологическое и психологическое воздействие оказывает на их пациентов курение. Но они должны уметь объяснить его воздействие своим пациентам понятными для них словами. Поэтому сайты, на которых содержатся медицинские рекомендации, ориентированы на пациентов. В чем бы ни состояла суть вашего материала, не забывайте, что вы пишете для обыкновенных людей, поэтому избегайте использования профессиональных или технических терминов.

С другой стороны, не следует недооценивать своих пользователей. Например, при исследовании поведения подростков при работе в Web выяснилось, что взрослые не имеют представления о проблемах подростков и вообще не понимают их. Особенно подростки критикуют сайты, на которых изложены поверхностные суждения, и особенно те, на которых есть хоть малейшая капля неправдивой информации (рис. 8.5). Когда взрослые хотят казаться умными и всезнающими, говорить свысока, подростки чувствуют это сердцем. При исследованиях, проведенных авторами этой книги, было обнаружено, что подросткам очень нравится добавление к материалу анекдотов “в тему”. Добавление к тексту иллюстраций или фотографий может также усилить интерес к обучению и сохранить внимание подростков. Однако интерес подростков быстро пропадает, если на сайте появляются большие блоки текста и неудачные примеры (рис. 8.6).

Совет: изучите целевую аудиторию

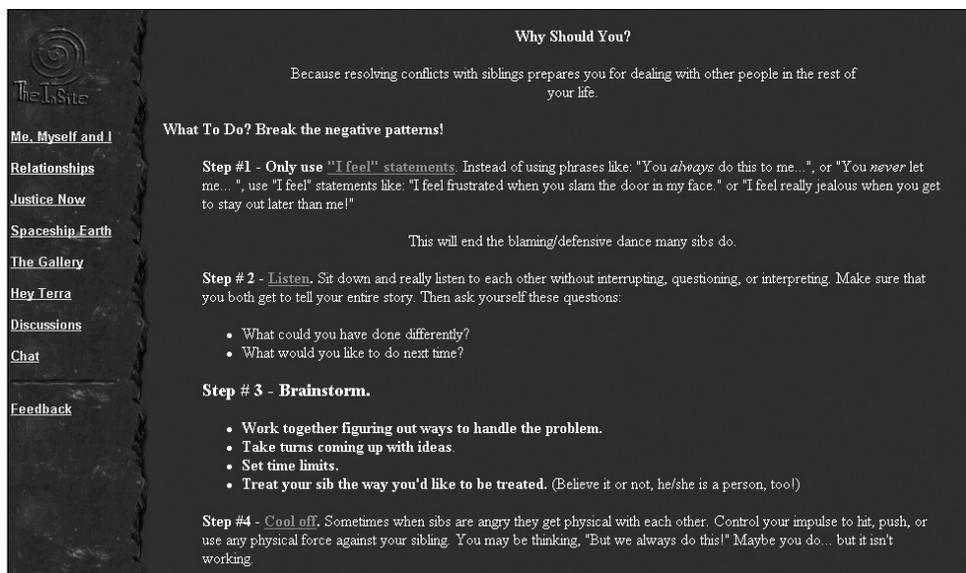
Какие люди составляют целевую аудиторию вашего сайта: профессионалы информационных технологий, подростки, родители детей школьного возраста? Определение целевой аудитории помогает эффективно излагать идеи и позволяет правильно сфокусировать внимание пользователей на нужных понятиях. Читатели вашего сайта хотят получить информацию, которая соответствует их интересам и изложена на понятном для них уровне.

Пишите простым языком

Учитывая драгоценное время ваших пользователей и их уровень, старайтесь выкладывать на сайте простые и короткие тексты. Использование сложных слов не позволит вам казаться умнее и не добавит дополнительных баллов в оценке пользователей. Большинство людей предпочитает простой разговор форме официальной речи, поскольку разговор — более душевная и откровенная форма общения. Пишите так, чтобы тексты соответствовали уровню ваших пользователей, т.е. чтобы обеспечивалось максимальное удобство чтения текстов.

Не пишите лишнего. Лишние слова заставляют людей прилагать больше усилий для поиска нужной информации, а высокопарные выражения и заковыристые словечки отпугивают посетителей. Выбирайте слова покороче. Например, вместо слова “канцерогенный” можно использовать выражение “с угрозой заболевания раком” (рис. 8.7, 8.8).

Использование сложных слов не позволит вам казаться умнее и не добавит дополнительных баллов в оценке пользователей. Большинство людей предпочитает форму разговора.



www.theinsite.org

Рис. 8.5. На сайте TheInSite.org есть раздел, посвященный способам решения конфликтов между детьми в семье. Хотя эта тема вызывала значительный интерес у подростков во время проведения исследования, многие из них скептически отнеслись к представленным советам, поскольку те выглядели слишком заумными. Рекомендации были написаны с точки зрения взрослых на языке, которым подростки не пользуются. Многие из них хихикали на фразе “Используйте выражения “я чувствую”. Лучше они реагировали на слова “остынь” и “послушай”. Кроме того, подростки надеялись найти конкретные примеры, которые отсутствуют на сайте.

“Я считаю, что это набор неправды. Никто так не делает. Сделайте сведения на сайте более реалистичными, не оторванными от действительности.”

“Этот Web-сайт мне не понравился, поскольку не дается никаких примеров того, как себя вести друг с другом.”

Три правила создания текстов для Web

- Не употребляйте жаргонных слов или профессиональных терминов. Терминология, бытующая в пределах вашей организации или области знаний, не всегда знакома заказчикам ваших товаров (рис. 8.9). Простые слова могут показаться безвкусными и неоригинальными, но зато они понятны.
- Не используйте аббревиатур или акронимов. На правительственных Web-сайтах находится особенно много аббревиатур. По всей видимости, их создатели считают, что пользователям известен их смысл.
- Избегайте сарказма, игры слов и избитых клише, которые не слишком понятны пользователям Web и раздражают их. Люди приходят на ваш сайт за информацией, а не для того, чтобы упражняться в остроте своего ума. Не забывайте, что Web является всемирной системой и идиоматические выражения не всегда одинаково воспринимаются во всех странах.

President • News • Vice President • History & Tours • First Lady • Mrs. Cheney
YOUR GOVERNMENT KIDS ESPAÑOL CONTACT PRIVACY POLICY SITE MAP SEARCH

The White House

PRESIDENT GEORGE W. BUSH

HOME EMAIL UPDATES SEARCH

January 23, 2006 | Last Updated 10:59 p.m. (EST)

President Discusses Global War on Terror at Kansas State University

President Bush on Monday said, "Part of the job of a President is to be able to plan for the worst and hope for the best, and if the worst comes, be able to react to it. On September the 11th, the worst came. We got attacked. We didn't ask for the attack, but it came. I resolved on that day to do everything I can to protect the American people." [full story](#)

g In Focus: National Security
g In Focus: Renewal in Iraq

More Photos White House photo by Kimberlee Hewitt
President George W. Bush meets with members of the U.S. Walker Cup Team in the Oval Office at the White House, Monday evening, Jan. 23, 2006. White House photo by Kimberlee Hewitt

PHOTO ESSAY: Mrs. Bush's Visit to West Africa

NATIONAL SECURITY

Fighting a Global War on Terror

On Monday, President Bush discussed the missions in Afghanistan and Iraq, and spoke about the importance of tools like the Patriot Act and the National Security Agency terrorist surveillance program, that are being used to prevent attacks and save lives. Click here to learn more.

SETTING THE RECORD STRAIGHT

- Democrats Continue to Attack Terrorist Surveillance Program
- Critics Launch Attacks Against Program to Detect and Prevent Terrorist Attacks

MORE

www.whitehouse.gov

Рис. 8.6. Студенты-первокурсники не любят заглядывать на правительственные сайты, предполагая сложное текстовое наполнение последних. Они говорят о том, что их заинтересованность была бы выше при употреблении на этих сайтах более простых выражений и понятных для восприятия тем.

"Нам нравится, когда к нам обращаются как ко взрослым. Просто используйте менее сложные выражения. Подростки воспринимают информацию не так, как взрослые. Не употребляйте сложных выражений. Большинство людей приходит на Web-сайт с целью что-то найти. Они хотят понимать, что написано. Взрослые пользователи могут по-другому воспринимать описанные темы. У них больше опыта и думают они по-другому."

Suggested Starting Price \$16,100
BUILD & PRICE YOUR ELEMENT

Big on function and versatility, the Element gets you (and your stuff) where you need to go.
The removable flip-up rear seats let you configure the Element to fit most road-trip essentials, including your favorite taco sauce. And you can expect quick, simple loading of bikes, boards and more with the clamshell tailgate and side cargo doors. So grab your friends, stow your gear and get gone. Playtime just got easier.

automobiles.honda.com

Рис. 8.7. На этом сайте описание товаров выполнено с элементами юмора. К сожалению, некоторые люди шуток не поняли. Ссылка о "соусе тако", как о необходимом в дороге элементе, не показалась пользователям остроумной.

"Сказано, что съемные задние сиденья позволяют настроить элементы автомобиля так, чтобы удобно разместить все крайне необходимое в дороге, включая и ваш любимый соус тако. Я не понял юмора."

Social Security Online
www.socialsecurity.gov

Home Questions? How to Contact Us Search

Full Retirement Age is Increasing

Find Your Retirement Age

No matter what your full retirement age is, you may start receiving benefits as early as age 62.

Note: If you were born on January 1st of any year you should refer to the previous year in the chart below.

Year of Birth	Full Retirement Age	Age 62 Reduction Months	Monthly % Reduction ¹	Total % Reduction ¹	Monthly % Reduction (spouse ²)	Total % Reduction (spouse ²)
1937 or earlier	65	36	.555	20.00	.694	62.50
1938	65 and 2 months	38	.548	20.83	.679	62.92
1939	65 and 4 months	40	.541	21.67	.667	63.34
1940	65 and 6 months	42	.535	22.50	.655	63.75
1941	65 and 8 months	44	.530	23.33	.644	64.17
1942	65 and 10 months	46	.525	24.17	.634	64.58
1943-1954	66	48	.520	25.00	.625	65.00
1955	66 and 2 months	50	.516	25.84	.617	65.42

www.socialsecurity.gov

Рис. 8.8. Пользователи при тестировании сайта правительственной организации, отвечающей за социальное обеспечение, с трудом находили ответы на главные вопросы, например, о возрасте выхода на пенсию и размерах пенсионного обеспечения. Даже находясь на странице, содержащей ответы на эти вопросы, посетители не были довольны, поскольку не могли понять эзотерические термины наподобие "Общее снижение". Это пример использования терминологии, понятной только в пределах организации, вместо применения простых и доступных выражений.

"Это выше моего понимания. Они не говорят на языке обычных людей. Вообще весь текст для непосвященных напоминает китайскую грамоту."



www.san-diego-vision.com

Рис. 8.9. Этот сайт — пример того, как использование некорректных слов может привести к неправильной интерпретации информации. Вкладка, обозначенная как “Practice Information”, позволяет получить доступ к информации об организации. В медицине люди часто используют слово “Practice” подобным образом, но обычные посетители не готовы к подобному употреблению этого слова. Более обычным выражением для пользователей является “About Us” (О компании)

Запросы малограмотных пользователей

В результате исследования International Adult Literacy Survey (IALS), которое было совместно организовано правительствами семи государств и тремя межправительственными организациями, было обнаружено, что даже в высокоразвитых странах есть высокий процент малограмотного населения или людей, плохо понимающих написанный текст.

В Швеции, где общая грамотность населения является самой высокой, 28% опрошенных попали в категорию людей с низкой грамотностью. Исследование 2003 года, проведенное в Соединенных Штатах Национальным центром статистики образования, обнаружило, что 43% американцев старше 16 лет также попали в категорию малограмотных.

Хотя большинство пользователей предпочитают понятный, простой язык изложения, люди с плохим пониманием написанного текста просто нуждаются в этом. Пусть малограмотные поль-

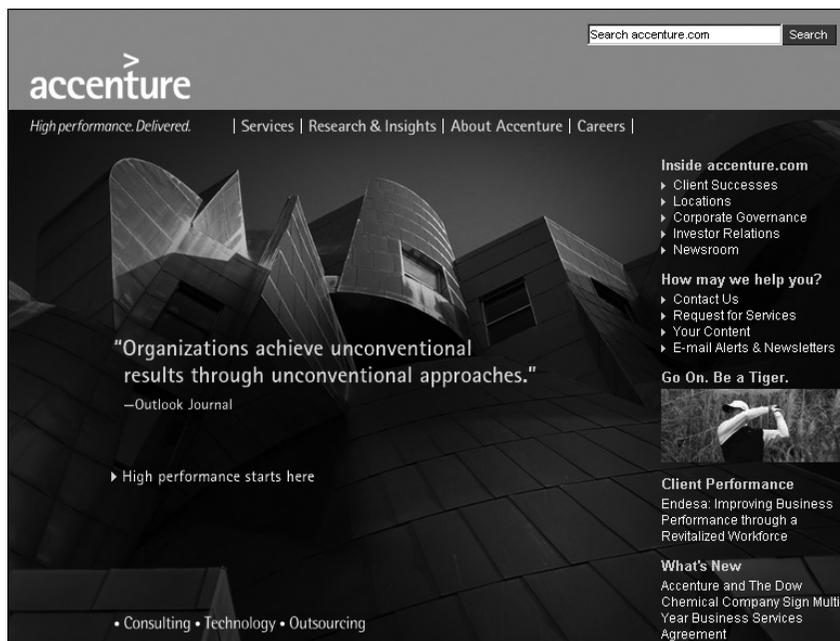
зователи меньше других обращаются к Web, они тоже нуждаются в ней и заслуживают равноправного доступа к Web-сайтам. В США и Великобритании уровень грамотности гораздо выше, чем в развивающихся странах, но все же число малограмотных пользователей Web может достигать 30%. С развитием Web этот процент будет только увеличиваться.

Создание понятных для малограмотных пользователей текстов является необходимостью, особенно если сайт ориентирован на широкую аудиторию. Больше всего это касается главных страниц сайтов, страниц выбора категорий и страниц описания товаров. Страницы внутри сайта могут быть написаны с расчетом на более высокую грамотность пользователей. Наймите редактора, который бы проконтролировал простоту чтения текстов Web, или воспользуйтесь одним из средств проверки удобства чтения текста. Используйте более простые слова и короткие предложения.

Избегайте слишком активной рекламы

Не стоит навязывать пользователям товары или услуги. Люди предпочитают факты и избегают всего, что кажется им слишком навязчивым или преувеличенно хорошим. Доверие крайне важно в Web, и организациям приходится много работать над тем, чтобы его завоевать и сохранить. Навязчивые хвalebные заявления кажутся пользователям саморекламой, и люди их игнорируют. Необычные утверждения заставляют людей остановиться, оценить свои действия и постараться отделить факты от рекламы. Излагайте только факты и предоставьте людям возможность делать выводы самостоятельно. Хорошее содержимое говорит само за себя (рис. 8.10–8.12).

Не стоит навязывать пользователям товары или услуги. Излагайте только факты и предоставьте людям возможность делать выводы самостоятельно. Хорошее содержимое говорит само за себя.



www.accenture.com

Рис. 8.10. Если вы никогда раньше не слышали об этой компании, то главная страница ее сайта не позволит определить, чем же данная компания занимается. Подзаголовком “High performance” (“Высокая производительность”) можно описать практически любой бизнес. Подобным образом выделенная цитата, размещенная по центру страницы, является еще одним примером маркетинговой бессмыслицы. Отсутствуют описания, какие услуги или товары предоставляет организация. Смягчайте маркетинговые выражения и используйте более описательные фразы. Это позволит улучшить удобство использования сайтов и повысит доверие пользователей

Services

Committed to delivering innovation, Accenture collaborates with its clients to help them achieve high performance. Our professionals leverage leading-edge technologies and tools to identify new opportunities and drive business process improvements.

www.accenture.com

Рис. 8.11. Описание услуг компании Accenture немногим лучше. Маркетинговая терминология снижает ценность текста и не позволяет четко описать предоставляемые услуги. И опять же, этот текст может быть использован по отношению к любому виду коммерческой деятельности

Совет: когда и где можно использовать саморекламу

Иногда небольшие похвалы себе вполне уместны, например, когда нужно подчеркнуть заслуживающие упоминания достижения с целью продемонстрировать достигнутые успехи без лишней навязчивости. Если организация получила достойные награды, стоит упомянуть некоторые из них, что будет иметь значение для пользователей, особенно если ваша компания не слишком известна. Однако не включайте в эти упоминания устаревшие или неуместные похвалы, например награды

за дизайн сайта (за исключением сайтов дизайнеров и агентств).

Размещайте рекламные лозунги за пределами областей текста с корпоративной информацией и других разделов, в которых люди ожидают фактической информации (например, в разделах “О компании”). Люди, которые заходят в подобные разделы, ищут только факты о компании. Строгий маркетинговый язык отвлекает посетителей Web-сайта от фактов, подвергая риску доверие к организации.

Примеры: до и после

Обратите внимание, как каждый из этих текстов может быть переписан, чтобы стать более коротким и понятным. Отредактированный текст по теме вулканов более подходит для общей аудитории, включая детей и подростков.

С сайта www.health.gov

Употребляйте различные напитки и пищу из разных пищевых групп, одновременно выбирая среди них продукты с ограниченным содержанием насыщенных и трансгенных жиров, холестерина, сахара, соли и алкоголя.

Наша, более короткая версия

Употребляйте различную пищу из основных пищевых групп. В своей диете ограничьте употребление насыщенных и трансгенных жиров, сахара, соли и алкоголя.

Вопрос: как формируются вулканы?

С сайта www.space.com

Вулканы формируются, когда магматические породы или горячие расплавленные массы горных пород вырываются на поверхность. Резервуары магмы могут оставаться зажатыми между породами в течение сотен лет между извержениями, пока давление не достигнет достаточных значений, чтобы не прорваться сквозь разрезы, являющиеся трещинами или слабыми местами в вышележащих скальных породах.

Упрощенная версия

с сайта www.encarta.msn.com

Вулканы формируются, когда планете необходимо выпустить жар своей внутренней части. Скалы, которые расплавляются глубоко внутри планеты, превращаются в жидкую магму, которая поднимается из глубин планеты, чтобы извергнуться через вулканы на поверхности Земли.



HealthLink
MEDICAL COLLEGE OF WISCONSIN

Search Articles:

[search tips](#)

Home

MCW Features

Consumer Information

MCW Columnists

Browse By Topic

Find a Doctor

Clinics & Centers

Request an Appointment

[Please Take the HealthLink Survey](#)

[Email this article](#)

[Print this article](#)

Find related articles:

By topic:

[Senior Health](#)
[Physical Medicine/Rehab](#)
[Neurology](#)
[Brain/Nervous System](#)

By keywords:

[rehabilitation](#)
[recovery](#)
[ischemic stroke](#)
[brain damage](#)
[hemorrhagic stroke](#)

Receive HealthLink via email!
[Subscribe now >>](#)

Many Techniques and Disciplines Contribute to Stroke Rehabilitation

How well a patient recovers from a stroke is dependent on many factors. Minimizing damage to the brain as much as possible during the stroke will make rehabilitation faster and easier. Important progress has been made in developing and prescribing clot-dissolving medications. When used properly in the first few hours of a stroke, they can help prevent damage to the brain.

During a stroke, brain tissue is damaged by blood clots (in an ischemic stroke) and/or internal bleeding (in a hemorrhagic stroke). However, we believe that the area of the brain around a zone of injury is salvageable and may repair itself to a certain extent. In addition, other areas of the brain may learn and replace functions previously performed by the injured tissue. Rehabilitation may enhance this recovery.

In Physical Medicine & Rehabilitation, we serve two roles in trying to put each patient in the best position to recover. We use neurofacilitation techniques to help enhance and facilitate the brain and body's recovery. For example, language skills may be relearned, or motor control of a weak arm or leg may be improved. And we help patients compensate for deficits, such as partial paralysis. The latter role includes equipment such as a walker or ankle brace or one-arm techniques for getting dressed so that patients may work around disabilities brought on by the stroke.

In the past, rehabilitation was delayed after a stroke, often for weeks, as health care providers waited and monitored the patient's condition. Today, we believe that the sooner rehabilitation begins, the better chance for a rapid and more complete recovery. We may begin rehabilitation even while a patient is still in intensive care during the so-called "acute" phase.

Neurofacilitation is largely dependent on the expertise of the therapist. New technologies are being used to assist the therapist. These include electrical stimulation of limbs to help the brain relearn diminished motor skills. To aid in retraining the brain, a stroke patient may practice walking while suspended from a harness, which is a safer method of beginning weight-bearing exercises.

Medications and Therapists

Some rehabilitation techniques focus on reducing spasticity, as damage to the motor areas of the brain may cause muscles to tighten involuntarily, particularly in the shoulders and legs. For example, a botulinum toxin injection will help muscles relax and may enhance motor recovery. There are also oral medications such as Zanaflex. A new treatment implants a pump to deliver anti-spasticity medication directly into the spinal fluid to reduce spasms.

Some stimulants, such as Ritalin, are used to improve cognitive functions by activating brain areas that are suppressed after the stroke, or to stimulate brain areas that would normally be activated by the brain area damaged by the stroke. Certain stimulants can help the brain focus on a task and may help the brain recover faster or more fully. Sedatives, on the other hand, including anti-psychotic drugs (e.g. Valium, Xanax and Haldol), may interfere with stroke recovery.

Other medications may be given to prevent secondary conditions, such as pneumonia or blood clots in the lungs or legs. Two-thirds of stroke patients develop depression and may be successfully treated with anti-depressants. Depression is sometimes difficult to diagnose in stroke patients because they may have difficulty communicating.

During the rehabilitation process, physical therapists help patients with mobility issues, such as walking, climbing stairs and keeping their balance. Occupational therapists teach daily living activities, such as feeding oneself, getting dressed, grooming and using the toilet. And speech therapists help with language skills, as well as swallowing and cognitive issues. Rehab nurses care for patients and may teach family members how to care for loved ones affected by a stroke. Recreational therapists help stimulate damaged brain areas with music or play therapy. And social workers link stroke victims and their families with counseling, information and community resources. Attacking stroke deficits with a variety of techniques and disciplines helps patients recover as quickly and fully as possible.

John R. McGuire, MD
 Assistant Professor of Physical Medicine & Rehabilitation
 Medical College of Wisconsin
 Froedtert & Medical College Neurosciences Center

Article Created: 2000-05-30
 Article Reviewed: 2001-07-24

www.healthlink.mcw.edu

Рис. 8.12. Эта статья будет полезна, если вы ищете высококвалифицированное резюме по методам ухода за больными, которых разбил паралич. Содержимое статьи достаточно понятно, медицинские термины описаны на разговорном языке. Тем не менее даже такой текст требует высокой подготовки пользователей, выше, чем имеют многие выпускники школ в США

Выделение основных моментов и удаление лишнего

Начните с вывода, а затем предоставьте подтверждающие факты. Эта структурная конструкция известна журналистам под названием обратной пирамиды. Она позволяет читателям быстро понять основную мысль и при возникновении желания углубиться в подробности. Если первая часть статьи будет скучной, с размытыми выражениями, то люди, вероятнее всего, не станут читать дальше (рис. 8.13).

Совет: текст из двух предложений

Спросите себя, способен ли кто-то, прочитав первые два предложения на вашей странице, уловить то, что вы хотели выразить.

Пользователи Web обычно не остаются надолго на одной странице и считают более удобным щелкать на ссылках и переходить с одной темы на другую. Вместо того чтобы забрасывать посетителей сайта огромным объемом материалов, разделите информацию на несколько страниц. Начните с основных выводов и затем предоставьте информацию, позволяющую без труда понять суть вопроса. Распределение содержимого на несколько страниц полезно как для случайных посетителей сайта, так и для серьезных исследователей без необходимости приношения в жертву завершенности и удобства быстрого просмотра.

Однако не стоит разделять содержимое своего сайта на столько частей, что сайт может показаться бессвязным, состоящим из отдельных отрывков текста. Оставляйте тесно связанную по смыслу информацию по одной теме на одной странице, а не заставляйте пользователей “прыгать” от одной неполной части сведений к другой. Поскольку на странице содержится взаимосвязанная информация, пользователи не будут иметь ничего против прокрутки текста.

При необходимости выложить на сайте особо объемные документы будет недостаточным просто разделить их на несколько небольших частей и добавить ссылку *Вперед* в нижней части каждой страницы. Вместо этого предоставляйте ссылки с понятными названиями, например “Умный ответ президента” или “Третий день соревнований”, по которым люди смогут догадаться, какая информация откроется после щелчка на ссылке (рис. 8.14–8.20).

Краткость — сестра таланта

Трудно передать важность этого момента: долгий, скучный текст разочаровывает читателей. В общем количество слов для Web должно составлять около половины объема, используемого в традиционных изданиях.

“Убрать лишнее”. Это легче сказать, чем сделать. Нужна определенная храбрость и практические

навыки, чтобы оставить в написанном тексте только самое необходимое. Но удаление лишнего не подразумевает сокращения в тексте важных деталей. При правильном подходе сокращенное и удобное для чтения содержимое страницы передает ту же информацию, одновременно являясь более удобным для читателей.

Public & travel	Your customs allowances - what can I bring back
Your customs allowances	Jump to other links in this section:
Banned & restricted goods	You do not have to pay any tax or duty in the UK on goods you have bought tax paid in other EU countries which are for your own use, and which have been transported by you.
VAT refunds for visitors	'Own use' includes goods for your own consumption and gifts. But you cannot bring back goods for payment, even payment in kind, for re-sale, or for business purposes. These would then be regarded as held for a commercial purpose. You may be breaking the law if you sell goods that you have bought. If you are caught selling the goods, they will be taken off you and for serious offences you could get up to seven years in prison.
Shopping on the internet	If you bring back large quantities of alcohol or tobacco, a Customs Officer may ask about the purposes for which you hold the goods. The Officer will take into account all the factors of the situation and your explanation. If you are unable or refuse to provide a satisfactory explanation the officer may well conclude that those goods are for a commercial purpose and not for your own use. If the Officer is satisfied the goods are being brought into the UK for a commercial purpose, and are not for own use, the goods, along with any vehicle used to transport them , will be liable to seizure and may not be returned.
Travellers' charter	When travelling to Spain, UK citizens need to be aware that the Spanish authorities have domestic legislation, which places documentary obligations upon anyone holding or moving large quantities of duty-paid cigarettes (above 800). One of the practical effects of this is that UK travellers, in the same way as everybody else who is holding or moving large quantities of duty-paid cigarettes in Spain (between 800 and 1200), must produce a receipt from a legitimate retailer and, for even larger quantities of cigarettes (over 1200), a form known as a 'Documento de Acompañamiento'.
Notices for travellers	Failure to provide the required document could result in the Spanish authorities taking the goods from you. The Spanish authorities do ensure, however, that people are free to purchase, hold and move as much tobacco as they like provided that they carry

www.hmce.gov.uk

Рис. 8.13. Если вам всего лишь нужно узнать, какие вещи вы можете провезти обратно в страну после заграничной поездки, эта страница ничем вам не поможет. Люди, которые принимали участие в тестировании, жаловались на ее слишком “закрученное” содержимое. В первых нескольких абзацах должен был бы содержаться ответ на вопрос, но вместо этого в них рассказывается о конкретных случаях и последствиях, которые могут коснуться только нескольких человек. Хотя такой подробный уровень изложения и необходим, но действительные примеры не должны быть в начале изложения. Выделенная жирным шрифтом надпись “along with any vehicle used to transport them” (“вместе с любыми средствами для их транспортировки”), возможно, несет какой-то особый смысл для автора текста, но никак не для читателей. “Предоставляется слишком много информации. Масса информации. Огромные объемы текста.”

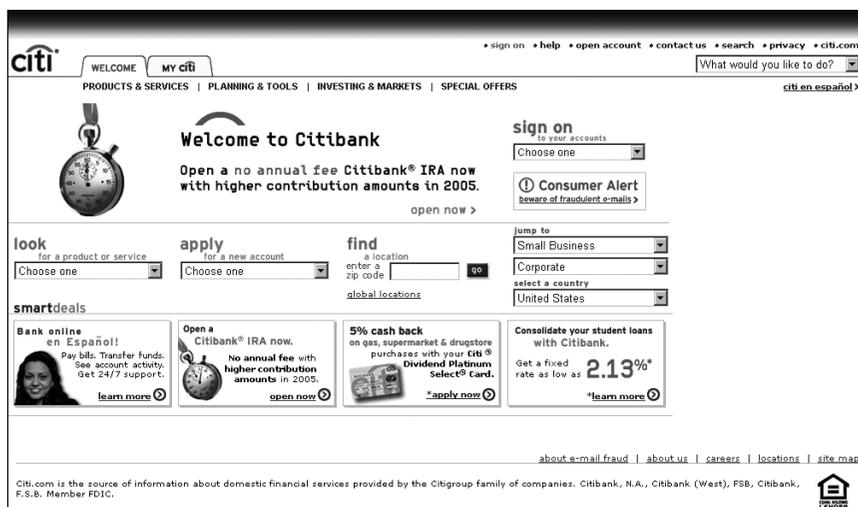
Traditional & Roth IRA ACCOUNTS

A Traditional Individual Retirement account is a tax advantage account designed to offer customers financial security after retirement. If an individual is covered by an Employer's Qualified Pension Plan, contributions may be fully or partially tax-deductible, or phased out completely depending on the customer's adjusted gross income. Withdrawals can be made at any time but are subject to taxes and penalty. After age 59½, distributions can be taken without IRS penalties. Mandatory distributions are required after age 70½. IRS regulations simplified the required distributions by providing a uniform distribution period for all individuals of the same age.

A Roth IRA has no maximum age restrictions, is not deductible, and is not subject to mandatory distribution. Eligibility to contribute to a Roth IRA is based on the customer's modified adjusted gross income. Ordering rules for tax and penalty free distributions apply for qualified and non-qualified withdrawals.

www.dimewill.com

Рис. 8.14. Пользователи, посетившие этот сайт, не могли понять, что значит счет IRA (IRA account), поскольку текст плохо структурирован и отсутствуют толковые пояснения. На сайте рассматриваются конкретные детали до изучения основных вопросов, что приводит к недоразумениям. В первом предложении предпринята попытка описать счет, но описание настолько общее, что его можно применить по отношению к любым другим счетам. Кроме того, непонятна разница между счетами “Traditional” и “Roth IRA”. Сложная банковская терминология значительно усложняет пользователям выбор нужного варианта



www.citibank.com

Рис. 8.15. Не нужно приветствовать людей на вашем сайте с помощью надписей. Хотя это можно назвать и чересчур строгой критикой, но желательно удалять все слова, без которых можно обойтись. Одно лишнее слово здесь, одно там, и вот уже действия пользователей замедляются и усложняется работа на сайте. Кроме того, обратите внимание на бессмысленные слова “look” (“смотрите”), “apply” (“воспользуйтесь”) и “find” (“найдите”). Смотреть на что? Воспользоваться чем? Найти что? Лучше употреблять более понятные выражения

Совет: используйте понятные обозначения

Авторы этой книги выбрали несколько названий с сайта Citibank и переименовали их, чтобы показать, как правильные обозначения могут улучшить взаимодействие с пользователями. Оригинальные обозначения являются остроумными, но они не позволяют точно передать смысл элемента сайта. Отредактированные названия лучше, поскольку люди понимают, что они используют, не тратя времени на догадки.

Оригинальное обозначение

Рекомендуемое обозначение

Look (Смотрите)

Услуги и товары

Apply (Воспользуйтесь)

Воспользуйтесь банковским счетом

Find (Найдите)

Расположение отделений банка

Рис. 8.16. Избегайте использования бессмысленных заголовков. Выражения “Know What?” (“Знаю что?”) и “What now?” (“Что теперь?”) могут быть очень удачными в определенном контексте, но сами по себе не несут никакой полезной информации

KNOW-WHERE
the locator company

products clients about us contact

Know What?
Can locators be used in wireless applications?
Absolutely! We perform our own wireless integration. This gives us the ability to work more closely with our clients and is both faster and more cost-effective than using third party integration.

How do you handle international locations?
Our World locator enables true proximity searching for locations all over the world!

Want to know more?

The Know-Where Solution
Your customers found your web site. We'll send them to your nearest stores.

Electronic commerce makes up less than 2% of all retail sales. In most cases, making a sale means getting your customer to a real world store. That's where Know-Where Systems excels. We can get your clients to your nearest location where they can buy your product. No matter if your business has a few dozen locations in one town or tens of thousands of distributors all over world, Know-Where has a store locator solution for you.

With years of experience in web-based locators and a world class engineering team, we have automated process of building, customizing and maintaining store locators. This lets us offer a locator that is better, faster and cheaper than any other available. There is simply no locator service more flexible and powerful than Know-Where.

We believe your customers should have best experience possible. With many compelling advantages, both for client and their customers, our experience and technology combine to produce a superior locator service.

Find out more about our products!

What Now?
Once you've learned more about the powerful solution that is Know-Where Systems, how can you take advantage of our services for your project? In just a few quick steps, we can get you well on your way towards becoming another one of our over 300 satisfied clients...

LOWE'S
Sponsoring Retail Equipment

RadioShack

WALKER
FITNESS

These are just three of the hundreds of Know-Where enhanced clients. [Take a look at more.](#)

© 2004 Know-Where Systems, Inc. All rights reserved. | Produced by [hinks design](#)

www.know-where.com

BocaRaton.com

DeFalco Real Estate Group Superior Comprehensive Real Estate Services
SPONSORING THE BOCARATON.COM REAL ESTATE MARKET GUIDE: CLICK HERE!

HOME | LOCAL EVENTS | ABOUT US | ADVERTISE | CONTACT US

CHECK OUT BOCA...

- Business Directory
- Local Employment
- Real Estate

LOCAL COMPANIES

- Creative Solutions Personal GRT Service
- WCS LENDING
- DeFalco Real Estate

BOCA RATON CITY GUIDE

- Beaches
- City of Boca Raton
- Day Care Centers
- History of Boca Raton
- Local Medical Centers
- Local Non-Profits
- Religious Centers
- Schools
- State & County

Search for Jobs
BocaRaton.com has partnered with [Jobing.com Inc.](#) to provide BocaRaton and South Florida Residents with a comprehensive job search and posting service.
[Click here to read the press release.](#)
[Click here to post a job or to search the career database.](#)

Order Online
[Click here for our FAQ.](#)
[Click here to learn more about ordering online.](#)

EVENT CALENDAR - View upcoming events and post your Boca Raton and South Florida Events.

REAL ESTATE SECTION - Check out new homes for sale in

TRAVEL WITH US

HOTELS

FIND THE Best Rates in Boca!
Select your days & click search!

Check-in: February 16
Check-out: February 17

SEARCH

South Florida Employers Use:
Jobing.com
CLICK HERE!

www.bocaraton.com

Рис. 8.17. Повторение надписей наподобие “Щелкните здесь, чтобы...” загромождает страницу, делая невозможным быстрый поиск нужных ссылок, а также определение, где находится важная информация. Большая часть людей знает, как использовать ссылки, поэтому инструкцию об этом можно удалить и применить в качестве ссылок надписи, которые несут информационную нагрузку



www.bocaraton.com

Рис. 8.18. Многократное повторение слов "Palm Beach County" отвлекает посетителей от основных терминов на этой страничке и затрудняет просмотр содержимого. Посетители уже знают, что находятся в разделе, посвященном Palm Beach County, и нет никакого смысла повторять это

Show	Time	Date
SOLD OUT 'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-WED	7:30 PM	Wednesday August 10, 2005
SOLD OUT 'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-WED	10:30 PM	Wednesday August 10, 2005
'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-THURS	7:30 PM	Thursday August 11, 2005
'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-THURS	10:30 PM	Thursday August 11, 2005
'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-FRI	7:30 PM	Friday August 12, 2005
'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-FRI	10:30 PM	Friday August 12, 2005
'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-SAT	7:30 PM	Saturday August 13, 2005
'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-SAT	10:30 PM	Saturday August 13, 2005
'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-SUN	7:30 PM	Sunday August 14, 2005
'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-SUN	10:30 PM	Sunday August 14, 2005
'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-WED	7:30 PM	Wednesday August 17, 2005
'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-WED	10:30 PM	Wednesday August 17, 2005
'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-THURS	7:30 PM	Thursday August 18, 2005
'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-THURS	10:30 PM	Thursday August 18, 2005
'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-FRI	7:30 PM	Friday August 19, 2005
'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-FRI	10:30 PM	Friday August 19, 2005
'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-SAT	7:30 PM	Saturday August 20, 2005
'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-SAT	10:30 PM	Saturday August 20, 2005
'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-SUN	7:30 PM	Sunday August 21, 2005
'O' BY CIRQUE DU SOLEIL-SUN	10:30 PM	Sunday August 21, 2005

www.bellagio.com

Рис. 8.19. Какой основной термин на этой страничке? Согласно дизайну наиболее информативными на страничке должны быть ссылки, но они не передают практически никакой ценной информации. Лучше всего упростить содержимое странички, удалив ссылки и превратив в них наиболее важные сведения, например дату и время. В заголовке страницы уже сказано, что все списки для "O" сделаны Cirque Du Soleil и нет необходимости повторять это каждый раз

www.socialsecurity.gov

Рис. 8.20. В заголовке пользователей призывают выбрать программу подсчета, но на главной странице толком не объяснены варианты выбора, а названия программ не помогают сделать его правильно. Излишние замечания и подсказки загромождают страницу, в то время как действительно интересные пользователи инструменты скрыты ниже доступного для просмотра окна браузера. Выделенные жирным слова привлекают внимание к случайным терминам, которые не несут никакой ценной информации.

"О боже! Как тут много текста!"

Форматирование текста

Тщательно продуманные методы форматирования текстов для Web могут создать визуальные подсказки, которые значительно улучшат удобство чтения текстов на вашем сайте и помогут пользователям быстро просматривать информацию и находить интересные разделы. Среди стандартных эффективных методов форматирования можно назвать следующие:

- выделение ключевых слов;
- короткие и понятные заголовки;
- маркированные и нумерованные списки;
- короткие абзацы;
- наиболее важная фраза на Web-странице должна присутствовать в первых двух строках текста.

Ракета к вершинам удобства использования

В 1998 году Джон Моркс (John Morkes) и Якоб Нильсен провели исследование, которое продемонстрировало, как форматирование больших объемов текстовой технической информации согласно рекомендациям, разработанным для Web-сайтов, способно значительно улучшить простоту и удобство ее использования. Сравнились две версии официального документа: оригинал и версия, написанная согласно рекомендациям для Web. Результаты оказались поразительными. Отформатированная версия заработала значительно больше баллов по всем

показателям простоты и удобства использования информации.

По сравнению с оригиналом, версия, представленная в формате, оптимизированном для Web, позволяла читателям:

- выполнить задачу на 80% быстрее;
- сделать на 80% меньше ошибок;
- вспомнить на 100% больше фактов;
- оценить удовлетворение от работы на Web-сайте выше на 37%.

Выделение ключевых слов

Выделение тщательно выбранных ключевых слов может привлечь внимание пользователей к определенным областям Web-страницы (рис. 8.21). Использование элементов форматирования наподобие жирного или цветного шрифта позволяет сделать нужный акцент и привлечь внимание к важным элементам, как было более подробно рассмотрено в главе 7.

Выделение целых предложений или длинных фраз замедляет работу пользователей, поэтому выделите только те слова и фразы, которые обозначают основные термины и выражения. Выделение чрезмерно большого количества элементов с помощью цвета или жирного шрифта приводит к негативным последствиям: ничего не выделяется, а страница выглядит перегруженной.

Элементы дизайна часто ассоциируют с выделением гиперссылок (например, надписей голубым шрифтом, подчеркнутых надписей и жирного шрифта), которые позволяют автоматически идентифицировать подобные элементы на странице. В некоторых случаях такого форматирования достаточно и не нужно ничего дополнительно выделять.

Короткие и понятные заголовки

Заголовок на главной странице сайта имеет особое значение, поскольку служит ссылкой на страницу в списках поисковых машин. Пользователи очень быстро просматривают такие списки в окне поисковой машины, поэтому заголовок должен передать предназначение вашего сайта в нескольких словах. Наши исследования относительно перемещения значков пользователей при работе в Web показали, что люди часто

Исследования работы пользователей в Web показали, что пользователи часто читают только первые слова в представленных списках поисковых систем, поэтому необходимо использовать ключевые слова, описывающие предназначение вашего сайта, в начале заголовка.

Три рекомендации по иерархии заголовков

- Главные заголовки должны казаться более крупными и более жирными, чем остальной текст.
- Подзаголовки должны быть меньше заголовков, но больше основного текста.
- Заголовки, размещенные по левому краю страницы с одной прописной буквой, читать легче, чем заголовки, размещенные по центру страницы, выделенные всеми прописными буквами.

читают только первые слова в предоставленных списках поисковых систем, поэтому совершенно неправильно использовать ключевые слова, описывающие предназначение вашего сайта, в конце заголовка.

На конкретной странице эффективные заголовки и подзаголовки могут привлечь внимание пользователей и анонсировать дальнейшее содержимое. Они служат как указатели структуры текста, разбивая его на удобные разделы и обеспечивая комфортность чтения и понимания изложенного материала. Основным смыслом заголовков — указать читателям на интересующие их сведения. Это означает, что заголовки должны быть короткими (максимум 60 символов) и понятными. Воздержитесь от искушения создавать умные или броские заголовки (рис. 8.22, 8.23).

Маркированные и нумерованные списки

При описании последовательности действий или перечня каких-либо элементов используйте маркированные и нумерованные списки. Маркированный список можно применять, когда перечисляемые элементы можно располагать в любом порядке, а нумерованный удобен для описания пошаговых инструкций.

При использовании вертикальных списков появляется больше белого пространства возле каждого из элементов списка, что позволяет дать отдых глазам и выделить каждый из элементов. В результате такие списки более эффективны, чем списки, размещаемые в одну линию (рис. 8.24–8.26). Вертикальные списки дают возможность лучше выделить и описать основные элементы, а также удобнее выражают перечень событий или идей. Исследования, в которых сравнивались два варианта списков, позволяют улучшить удобство использования на 47%.

Вертикальные списки более эффективно выражают последовательность элементов или идей. Исследования, в которых сравнивались два варианта списков, позволяют улучшить удобство использования на 47%

Рис. 8.21. Специально выделенные жирным шрифтом слова привлекают внимание читателей к критически важным областям, позволяя им быстро понять основной смысл сообщения

www.americansheart.org

Statistics

Coronary heart disease is America's No. 1 killer. Stroke is No. 3 and a leading cause of serious disability. That's why it's so important to reduce your risk factors, know the warning signs, and know how to respond quickly and properly if warning signs occur.



Heart Attack Warning Signs

Some heart attacks are sudden and intense -- the "movie heart attack," where no one doubts what's happening. But most heart attacks start slowly, with mild pain or discomfort. Often people affected aren't sure what's wrong and wait too long before getting help. Here are signs that can mean a heart attack is happening:

- **Chest discomfort.** Most heart attacks involve discomfort in the center of the chest that lasts more than a few minutes, or that goes away and comes back. It can feel like uncomfortable pressure, squeezing, fullness or pain.
- **Discomfort in other areas of the upper body.** Symptoms can include pain or discomfort in one or both arms, the back, neck, jaw or stomach.
- **Shortness of breath.** This feeling often comes along with chest discomfort. But it can occur before the chest discomfort.
- **Other signs:** These may include breaking out in a cold sweat, nausea or lightheadedness

If you or someone you're with has chest discomfort, especially with one or more of the other signs, don't wait longer than a few minutes (no more than 5) before calling for help. Call 9-1-1... Get to a hospital right away.

Calling 9-1-1 is almost always the fastest way to get lifesaving treatment. Emergency medical services staff can begin treatment when they arrive -- up to an hour sooner than if someone gets to the hospital by car. The staff are also trained to revive someone whose heart has stopped. Patients with chest pain who arrive by ambulance usually receive faster treatment at the hospital, too.

Рис. 8.22. Вычурные заголовки наподобие “Go red for Women” и “911” не позволяют описать содержимое этого сайта адекватно. Они, безусловно, имеют смысл в контексте, но не забывайте, что у большинства пользователей на изучение контекста нет времени. Даже когда заголовки яркие, выделенные жирным шрифтом и с элементами графики, люди их игнорируют, если значение этих заголовков является непонятным. Просто разделите текст с помощью заголовков, не нужно превращать его в нечто более привлекательное

www.americanheart.org

Рис. 8.23. По заголовку “Notice 1: A Customs guide travelers entering the UK” (“Примечание 1. Руководство для въезжающих в Великобританию”) трудно понять содержимое страницы. Длинные ссылки и непонятные даты и термины приводят пользователей в замешательство.

www.hmce.gov.uk

“Все непонятно. Много информации об обновлениях и руководствах и почти отсутствуют сведения по важным темам. Нет никаких списков интересующих вопросов. Слишком много информации относительно чартерных рейсов и дат не позволяет получить необходимых сведений.”

“Сайт нельзя назвать удобным для пользования. В списке наиболее часто задаваемых вопросов рассмотрены документы и версии этих документов. Объем текстовой информации сбивает с толку.”

“Используется какой-то официальный язык. На сайте, который предназначен для общего доступа, должна представляться информация, необходимая всем, а не официальные документы. У меня возникло сильное желание кому-то позвонить.”

Рис. 8.24. Сравните два различных варианта оформления текста и обратите внимание на то, насколько проще читать список процедур во втором примере. Вертикальные списки значительно облегчают просмотр доступных элементов

Spa Moulay Getaway
CHECK AVAILABILITY

6/20/05 - 1/29/06

Relax with our Spa Moulay Getaway which includes one night's deluxe accommodations, two Select* 50 minute Spa treatments and a Welcome Amenity. Valid thru 1/29/06.

*Select spa treatments include your choice of the following services: 50 minute Raindrop, Swedish, or Aromatherapy massage, 50 minute Holistic Facial, A haircut and style, 80 minute Spa Moulay Manicure & Pedicure.

Spa & Golf Package
CHECK AVAILABILITY

6/20/05 - 12/30/05

Enjoy the best of both worlds with our Spa & Golf Package. Includes one night's deluxe accommodations, one select* 50 minute spa treatment and one golf voucher for Reflection Bay or the Falls golf course.

*Select spa treatments include your choice of the following services.:

- 50 minute Raindrop
- Swedish or Aromatherapy massage
- 50 minute Holistic Facial
- A haircut and style
- 80 minute Spa Moulay Manicure & Pedicure.

www.hyatt.com

Рис. 8.25. Пример текста на этом сайте намного лучше, чем в представленных ранее примерах. Предложения понятные и короткие, основные термины выделены, все варианты бросаются в глаза. Было бы еще лучше добавить вступительное предложение и пронумеровать каждый из доступных вариантов

CHASE
Log In | Find Us | Calculators | Help | Contact Us | Privacy
BANK ONE

Home
Your Accounts
Personal
Business

July 27, 2005

You are viewing: Personal

Viewing information available in Zip Code 92129.

[Change Zip Code](#)



We look at investing from your perspective. Chase Investment Services Corp. [Learn more.](#)

Personal > Investments > Rollover IRAs > **Four Rollover Choices**

Four Rollover Choices

If you're changing jobs, a Rollover IRA can help you safeguard your retirement investments.

Open a Rollover IRA. For many investors, opening a Rollover IRA is the most attractive alternative. A Rollover IRA offers the greatest flexibility of the options presented.

Stay in your former employer's plan. Of course, you may choose to stay in your former employer's plan if you have a balance of more than \$5,000, but your money will continue to be subject to the investment choices and restrictions of that plan.

Move assets to your new employer's plan. You may choose to move assets to your new employer's plan, but there may be eligibility requirements before you can make the direct rollover, and you will be subject to the investment choices and rules of your new employer's plan.

Take a lump sum distribution. You may also choose to take a lump sum distribution, but you'll owe income taxes and, if you're under age 55, a ten percent early withdrawal penalty may apply. Depending on your tax bracket, you may lose nearly half of your account's original value to the IRS.

For all of these reasons, a Rollover IRA may be appropriate for you.

- No taxes or penalties if money is rolled over to a Rollover IRA
- Continued tax deferral on your earnings
- Wide variety of investment choices

www.bankone.com

Рис. 8.26. Маркированные списки могут быть очень полезными, но чрезмерное использование снижает их эффективность

www.hmce.gov.uk

Goods you buy in the EU

You do not have to pay any tax or duty in the UK on goods you have bought tax paid in other EU countries for your own use and transported by you, but please remember the following:

- 'Own use' includes goods which are for your own consumption and gifts. You cannot bring back goods for payment, even payment in kind, or for re-sale. These would then be regarded as held for a commercial purpose.
- You may be breaking the law if you sell goods that you have bought. If you are caught selling the goods, they will be taken off you and for serious offences you could get up to seven years in prison.

If you bring back large quantities of alcohol or tobacco, a Customs Officer may ask you about the purposes for which you hold the goods. This particularly applies if you have with you more than the following amounts:

• 3200 cigarettes	• 400 cigarillos
• 200 cigars	• 3 kg of smoking tobacco
• 110 litres of beer	• 10 litres of spirits
• 90 litres of wine	• 20 litres of fortified wine (such as port or sherry)

These questions and checks could be about:

- The frequency of your travel
- The amount and type of goods purchased
- The reason for purchasing goods
- The method of payment used
- Levels of consumption
- Whether all your goods are openly displayed or concealed.
- Any other relevant circumstances.

The Officer will take into account all the factors of the situation and your explanation. If you are unable or you refuse to provide a satisfactory explanation the Officer may well conclude that those goods are for commercial purposes and not for your own use.

Семь главных принципов создания списков

- Используйте вертикальные списки при наличии четырех или более элементов в списке. Для более коротких списков это необязательно.
- Перед списком добавляйте пояснительное предложение, описывающее элементы списка. Оно не должно быть таким же объемным, как описание элемента. Каждый пункт списка должен заключать в себе ответ на вопрос, поставленный во вводном предложении к этому списку.
- Используйте идентификаторы для выделения элементов списка.
- Не делайте большого отступа между маркером (символ, выделяющий пункт списка) и текстом. При наличии больших отступов текст сложнее читать, поскольку приходится переводить взгляд на большее расстояние.
- Используйте похожее строение фраз для каждого пункта списка.
- Не применяйте списки слишком часто. Иначе они утратят свою эффективность.

Совет: важность однотипного построения фраз

Для описания каждого элемента списка должно использоваться однотипное строение фраз. Применение различных конструкций некорректно с точки зрения грамматики и вызывает затруднения у читателей. Обратите внимание на пример разнотипного строения списка. В этом примере три пункта списка начинаются с разных частей речи и только первый пункт является продолжением вводного предложения. Отредактированный список намного лучше, поскольку каждый пункт начинается с одной и той же части речи (в данном случае с глагола) и является продолжением вводного предложения.

Разнотипный список

Студенты выписывают газеты, чтобы:

- найти новую информацию;
- как действуют люди их возраста;
- соревнования.

Однотипный список

Студенты выписывают газеты, чтобы:

- найти новую информацию;
- узнать, как действуют люди их возраста;
- принять участие в соревнованиях.

Короткие абзацы

Еще один метод улучшения удобства чтения заключается в разделении материала страницы на небольшие части. Короткие абзацы, вокруг которых остается свободное пространство, выглядят намного привлекательнее, чем сплошной блок текста. Информацию, которая разделена на небольшие фрагменты, намного проще воспринимать.

Не существует каких-либо жестких правил относительно того, насколько большими могут быть абзацы. Желательно ограничивать абзац пятью предложениями. В каждом абзаце должно быть одно главное предложение, посвященное одной теме. Большое число тем в одном абзаце увеличивает его сложность и затрудняет читателям поиск ключевой мысли (рис. 8.27, 8.28). Люди должны иметь возможность прочесть главное предложение и решить, будут ли они читать абзац дальше.

Более подробная информация

Чтобы получить более подробную информацию об исследованиях, которые были упомянуты в этой главе, зайдите на сайт www.useit.com/papers и найдите раздел "webwriting", а также на сайт www.nngroup.com/reports в раздел "teens".

The screenshot shows the InFocus Corporation website. At the top, there is a navigation bar with links for Company Info, Investors, Press Room, Jobs, Corporate Governance, and Contact Us. Below this is a dark header with 'Investor Relations' on the left and 'InFocus Corporation NASDAQ:INFS' on the right. A large 'InFocus' logo is centered below the header. To the left of the main content is a vertical navigation menu with links to Investor Relations Home, Corporate Overview, Financial Reports, Stock Information, Fundamentals, Press Releases, Earnings Estimates, Investor Presentations, SEC Filings, Management, Analysts, Information Requests, Events Calendar, and FAQ. The main content area is titled 'Corporate Overview' and contains a large block of text describing the company's history and products.

Investor Relations

Company Info Investors Press Room Jobs Corporate Governance Contact Us

InFocus Corporation
NASDAQ:INFS

Investor Relations Home →

Corporate Overview →

Financial Reports →

Stock Information →

Fundamentals →

Press Releases →

Earnings Estimates →

Investor Presentations →

SEC Filings →

Management →

Analysts →

Information Requests →

Events Calendar →

FAQ →

InFocus

Corporate Overview

InFocus Corporation (NASDAQ: INFS) The projection industry pioneer and dominant worldwide leader in industrial design and research and development, markets award-winning digital projectors, technologies, and services for business and home use. In response to the ever-changing needs of its global customer, InFocus delivers the ultimate in ease of use and product reliability with the industry's most comprehensive line of projectors and presentation products. Founded in 1986, InFocus has led the digital projection industry for nearly 18 years, introducing ground-breaking products such as the flat-panel overhead display, the first data/video projector, the first handheld sub-two-pound data/video projector, the only home theatre projector with premium features that include HDTV compatibility and digital connectivity, and a proprietary lamp to lens InFocus Engine rear projection television solution that has set a new competitive bench mark for thin televisions that are light enough to hang on a wall. InFocus is the leader in global market share currently having sold over 1 million projectors around the globe and also leads worldwide in a category that is expected to grow from \$7 billion in revenue and 3.5million units in 2004, to \$10 billion in revenue and more than 6.5 million units in 2006. InFocus Corporation's global headquarters are located in Wilsonville, Oregon. For more information, visit the InFocus Corporation web site at www.infocus.com or contact the company toll-free at 800.294.6400 (U.S and Canada) or 503.685.8888 worldwide. To Purchase our products online, please visit [InFocus Direct](#).

www.infocus.com

Рис. 8.27. Этот текст трудно изучать. Большой блок текста наводит ужас на читателей. Разделение содержимого на небольшие фрагменты сделало бы его более удобным для восприятия

Behaviors

Interesting Facts:

- Sagebrush grows slowly. Dense stands of sagebrush -- which take 25 or perhaps even 100 years to recover from fires -- can be the most important to sage-grouse.
- Though more than 170 species of birds and mammals live in sage-steppe grasslands, sage-grouse are one of the only bird species that extensively eat sagebrush.

Voice: When flushed, a coarse "wut" or "kak, kak, kak" call. Males also coo and make popping vocalizations by expelling air through esophageal pouches during courtship.

Diet: Sagebrush almost exclusively during winter, and forbs (small flowering plants) in other seasons, while chicks eat insects and forbs. Unlike many other birds, sage-grouse are not adapted to digest seeds, and do not eat wheat, corn or other agricultural grains. They will, however, eat alfalfa, dandelion and other introduced forbs.

Habitat Type: Sage-grouse are found on prairies and mountain foothills, primarily in areas dominated by sagebrush, forbs and grasses, in habitats known as "sage-steppe." The best sage-grouse habitats are in mature sagebrush stands, often 30-100 years old, with a dense under story of native perennial grasses and flowering plants. These arid lands are characterized by a blanket of sagebrush and scant rainfall and snow. These birds require various types of sagebrush, ranging from tall, well developed sage for shelter and food during deep winter snows, to dense sage thickets with lush native grasses beneath for nesting. Sage-grouse chicks need healthy, wet meadows and creek areas rich in insects, forbs and other plants.

Range: Gunnison sage-grouse are found in Colorado and Utah, while the greater sage-grouse are found in parts of 11 western states and two Canadian provinces: California, Nevada, Oregon, Washington, Idaho, Montana, North Dakota, South Dakota, Wyoming, Colorado, Utah, Alberta and Saskatchewan.

Breeding: Each spring the males gather on a traditional display ground, called a lek, to court the females. They have ornate and competitive springtime mating rituals. Up to 100 males may be seen performing on a single lek -- a true spectacle of nature. After mating, females nest and raise up to a

www.nwf.org

Рис. 8.28. Прекрасный метод изложения материала: четкое описание, простые слова и правильное применение методов форматирования текстов в Web значительно упрощают просмотр текста

9 Информация о товаре

В этой главе:

О деньгах

- Непростительная ошибка
- Скрытые платежи

Завоевание доверия пользователя

- Описание товара
- Изображения и иллюстрации товаров
- Уровни информации на странице о продукте
- Демонстрация честных намерений

Роль сравнения и выбора для роста продаж

- Отбор и сортировка

Значение качественного наполнения для роста продаж

Сложно переоценить значение четкой и понятной информации о товаре для успешности проводимых торгов. Теоретически покупка товаров в Сети должна быть более простой и удобной, нежели традиционным способом в магазинах. Но на практике это не всегда так, поскольку информация о товаре очень часто бывает неполной, либо ее сложно найти, либо же она отсутствует вообще. Иногда даже можно засомневаться, какие цели ставят перед собой отдельные компании: зарабатывать деньги или терять?

Чтобы продать продукт в Сети, необходимо представить всестороннюю информацию о нем, которая позволит покупателю сделать уверенный выбор. В этой главе рассматриваются наиболее часто встречающиеся ошибки при предоставлении информации о товаре, а также ряд методов, использование которых обеспечит покупателям всю необходимую поддержку при выборе покупки.

Покупка товаров в Сети имеет множество потенциальных преимуществ. Можно искать товары и сравнивать цены не выходя из дома в удобное для себя время. Не нужно тратить время на хождение по магазинам. Или еще лучше. На покупателя не оказывают давления продавцы, и ему не приходится толкаться в толпе таких же покупателей, пришедших на распродажу. Но, к сожалению, далеко не всегда покупка товаров на сайтах электронной коммерции оказывается удобной и простой. Поиск подробной и достоверной информации о товаре довольно часто заводит в глухой угол и вызывает чувство глубокого разочарования.

В процессе исследований авторы неоднократно наблюдали ситуацию, когда пользователь находил нужный товар, но практически мгновенно покидал выбранный сайт, поскольку не мог отыскать ответов на элементарные вопросы, касающиеся найденного товара: “Сколько стоит товар?”, “Как он выглядит?”, “Обладает ли он нужными функциями?”, “Совместим ли с теми товарами, которые уже есть у пользователя?” Хорошая навигационная система сайта и простой процесс оформления покупки призваны помочь пользователю в приобретении товаров в Сети. А точная и достаточная информация о товаре крайне важна для того, чтобы пользователь *захотел* покупать товары именно в Интернете.

Но при всем удобстве торговли товарами по Сети есть и ряд трудностей, с которыми, как правило, не сталкиваются традиционные магазины. При покупке товара в Сети его невозможно пощупать руками, нельзя посмотреть на показе и получить помощь продавца-консультанта. Этот огромный пробел должен заполнить выбранный пользователем Web-сайт, который поможет сделать процесс поиска и выбора товара максимально удобным, предоставить ответы на все вопросы покупателей и позаботиться о том, чтобы эти ответы было легко найти.

В отличие от покупателей в традиционных магазинах, покупатели в Сети могут перейти к другому продавцу посредством всего лишь одного щелчка кнопкой мыши. Если покупатель не находит ответов на свои вопросы, он покинет выбранный сайт, поскольку в Сети достаточно других сайтов с аналогичными предложениями. Если на сайте не представлены какие-либо эксклюзивные продукты или услуги, то раз-

При покупке товара в Сети его невозможно пощупать руками, нельзя посмотреть на показе и получить помощь продавца-консультанта. Этот огромный пробел должен заполнить выбранный пользователем Web-сайт, который поможет сделать процесс поиска и выбора товара максимально удобным.

очарованный посетитель не станет звонить продавцу и ждать, пока его соединят с консультантом, а просто перейдет на сайт конкурентов.

Однако в этой главе не ставится задача рассмотреть все вопросы простоты и удобства использования сайтов электронной торговли. Данному вопросу был посвящен ряд исследований и соответствующих докладов авторов настоящей книги. В этой главе рассказывается о том, как донести до пользователя максимальный объем полезной информации о выбранном им продукте.

О деньгах

По результатам исследований одним из основных моментов, которые интересуют пользователей, является цена товара или услуги. Фотография товара или его описание также важны, но первое место в сознании пользователя удерживает цена. В этом аспекте следует быть максимально открытым: предоставьте пользователю простой доступ к информации о ценах.

Цена товара может сказать:

- о соответствии покупки бюджету пользователя;
- о том, тот ли сегмент рынка выбран пользователем для покупки нужного товара или услуги.

Если цена не отображается на экране, пользователи предполагают (часто ошибочно), что этот товар не из дешевых. Если при первом же упоминании о товаре будет отображена и его цена, то посетитель сайта быстрее избавится от сомнений по поводу правильности выбора ценовой категории.

Покупателю необходимо знать цену также и для сравнительного анализа. Выбрав товар, он начинает искать наиболее выгодные предложения. Почему одинаковые по внешнему виду товары стоят у разных продавцов по-разному? Стоит ли переплачивать за дополнительные функции?

Цена также является в определенной степени и ориентиром для выбора покупки. При покупке копировального аппарата для компании, в которой работает 500 человек, резонно предположить, что цена подобного устройства будет отличаться от цены аналогичного устройства для малого бизнеса. Для крупных компаний требуются более мощные устройства, что означает и более высокую цену. И наоборот. Если пользователь ищет устройство для малого бизнеса, он будет ориентироваться на более дешевую ценовую категорию. Цена позволяет быстрее выбрать необходимый товар, откинув все ненужное.

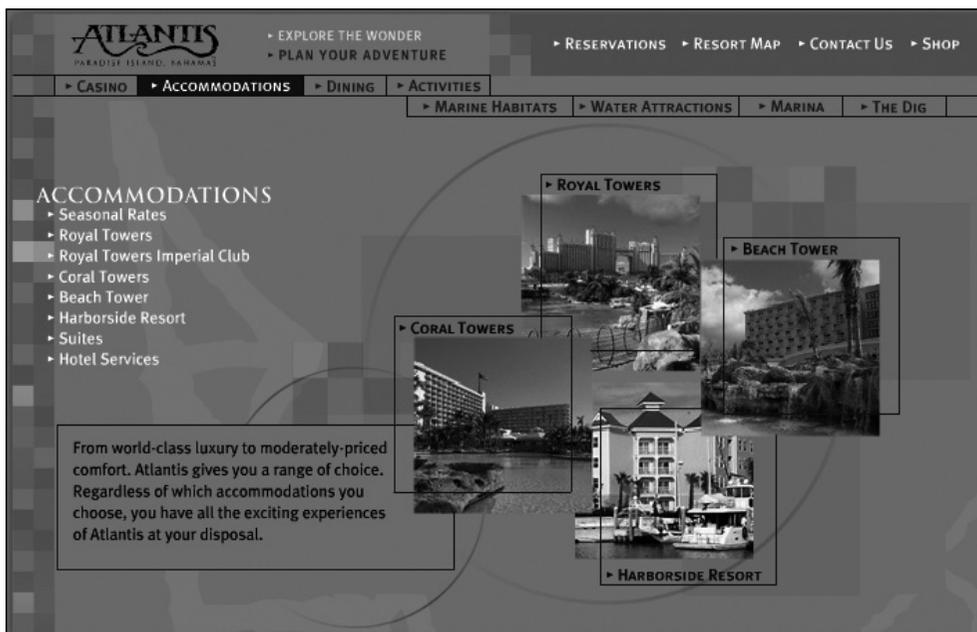
Сегодня мошенничество в Интернете достигло широких масштабов. Поэтому прежде чем решиться на покупку, пользователю необходимо удостовериться

Сегодня мошенничество в Интернете достигло широких масштабов. Поэтому прежде чем решиться на покупку, необходимо удостовериться в надежности выбранной организации. Чтобы бизнес в Сети процветал, следует быть максимально открытым и прямолинейным в вопросах ценовой политики.

Где отображать цены

Цены должны быть представлены как на странице, посвященной конкретному продукту, так и в списке предлагаемых товаров. Пользователь не должен щелкать на изображении товара или на соответствующей ссылке, чтобы увидеть цену товара. Переходы на страницу товара и обратно на страницу со списком предлагаемых товаров создают дополнительные неудобства для пользователей сайтов.

ся в надежности выбранной организации. Чтобы бизнес в Сети процветал, следует быть максимально открытым и прямолинейным в вопросах ценовой политики. Если компания открыто не предоставляет цену товара, пользователи склонны не доверять таким компаниям (рис. 9.1–9.3). Вообразите себе ситуацию, когда покупателю приходится спуститься на нижний этаж супермаркета, чтобы узнать цену на монтаж черепицы, а кассир отказывается ее назвать, пока покупатель не предоставит ему свою кредитную карточку. А теперь представьте супермаркет, в котором к покупателю подходит продавец и называет не только общую цену, но и отдельно цены материалов и цену работ по монтажу. С кем вы решите заключить сделку?

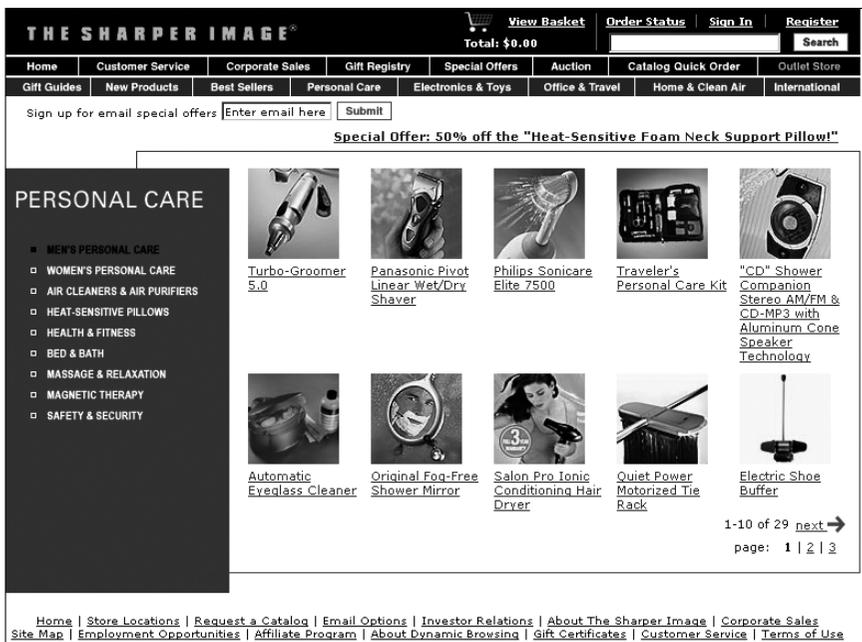


www.atlantis.com

Рис. 9.1. Дизайн этого сайта мгновенно привлекал внимание пользователей во время исследований. Они тут же хотели узнать цены, но не могли этого сделать, поскольку не находили нужного раздела. Оказалось, что для этого на вкладке Accommodation (Размещение) доступна ссылка Seasonal Rates (Сезонные тарифы). Но эту ссылку крайне сложно заметить, поскольку она находится в одном списке с названиями разных отелей.

“Выглядит прекрасно, но во сколько мне это обойдется?”

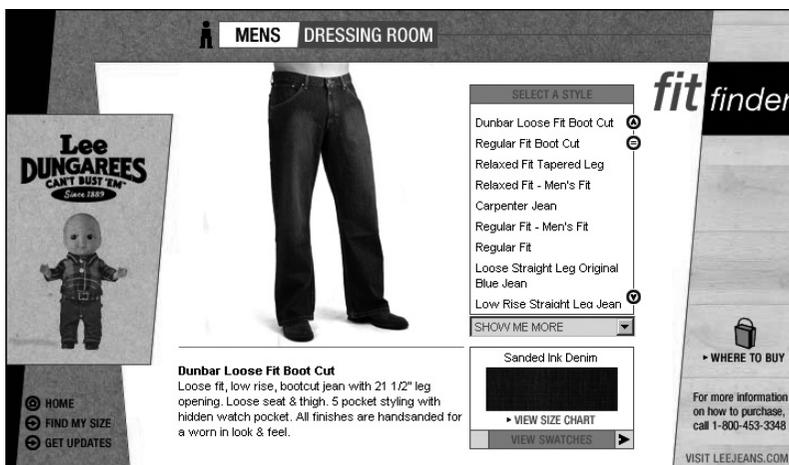
“Здесь не указана цена. Это огорчает, поскольку мне нужен конкретный ответ. Я не могу узнать ни цену, ни как заказать номер.”



www.sharperimage.com

Рис. 9.2. Покупки на этом сайте делать не очень удобно, поскольку чтобы увидеть цену, следует сначала щелкнуть на изображении нужного товара. Цену желательно указывать и на страницах разделов, а не только на странице, посвященной конкретному товару.

"Мне не нравится отсутствие цен на странице. Трудно предположить, какими они окажутся."



www.leejeans.com

Рис. 9.3. На этом сайте цены не представлены вообще. Даже если они колеблются в разных магазинах, лучше указать рекомендованную цену производителя, чем не делать этого вообще. Цена может свидетельствовать об уровне товара: например товары известных торговых марок и дизайнеров всегда стоят дороже. Люди, не знакомые с этой торговой маркой, не смогут определить, соответствуют ли эти товары возможностям их бюджета

Ориентировочные цены лучше, чем их отсутствие

Если точную цену на продукт предоставить невозможно, на сайте следует отобразить ориентировочную цену или ценовой диапазон. Во многих случаях пользователи принимают приблизительные цены, понимая, что конечная цена продукта будет несколько отличаться. Например, в секторе “бизнес для бизнеса” (B2B) крупные заказчики договариваются о ценах, которые недоступны для розничных и мелкооптовых покупателей. Лица, выполняющие закупки для крупных компаний, знают, что не будут при-

обретать товар по розничной цене. Но для них нужна приблизительная информация о ценах, чтобы представить себе ценовой диапазон продукции. Некоторые компании не могут назвать фиксированные цены. Например, компании, предоставляющие услуги при переезде на новое место жительства. Но в качестве примера они могут указать на своем сайте ориентировочную цену перевозки, скажем, вещей из трехкомнатной квартиры в пределах одного города или страны.

Непростительная ошибка

Компании приводят множество оправданий для сокрытия цен на свою продукцию: они не хотят, чтобы их “цены стали известны конкурентам”, “цены отличаются для разных категорий покупателей”, “цены изменяются” и т.п. Все подобные оправдания вполне обоснованы, но они никак не помогают потенциальным клиентам в выборе и приобретении товара. Сокрытие цен сказывается отрицательно на продажах компании и оставляет негативное впечатление у покупателей.

Не следует играть и лукавить с покупателем, когда речь заходит о цене. Действия компаний формируют у пользователей определенные убеждения. Покупатели больше доверяют компаниям, выполняющим свои рекламные обещания (рис. 9.4, 9.5).

Рис. 9.4. На этом сайте цены производителя представлены как нельзя лучше. Хотя на нем присутствует ссылка на более подробную информацию о правительственной программе продаж, по приведенным ценам посетители могут сориентироваться о предлагаемом диапазоне цен на продукцию

	InFocus® LP120 Ultra-Portable Digital Projector	\$1,599.99	Yes	BUY →
	InFocus LP120	\$1,599.00	Yes	BUY →
	InFocus LP120 Projector, XGA, 1000 Lumens, DLP	\$1,599.99	Yes	BUY →
	InFocus LP120	\$1,599.00	Yes	BUY →
	LP120 Projector	See Site	Yes	BUY →
	InFocus LP-120 1100 Lumens DLP Projector	\$1,600.02	No	BUY →
	U.S. Government Purchase Programs			MORE →
	Education Purchase Program			MORE →

www.infocus.com

January White Out - Fairmont Chateau Whistler



A member of the 'Leading Hotels of the World.

Nestled at the foot of both Blackcomb & Whistler Mountains, discover the Fairmont Chateau Whistler's majestic chateau-style hotel. Impeccable service, outstanding cuisine, and luxurious accommodation defines The Fairmont Chateau Whistler.

Starting From \$1,049 CAD (\$739 USD) Per Person

- 5 nights accommodations at [the Fairmont Chateau Whistler](#)
- 4 out of 5 day dual mountain lift ticket

Note: Rates are for 5 nights accommodation and a 4 out of 5 day lift ticket to both Whistler & Blackcomb Mountains. Based on 2 people sharing a Fairmont Room between January 5 - 31, 2004. Images may not represent actual room type included in this package. Rates are quoted in CAD (USD) funds, exclusive of taxes and fees. Advance purchase and other restrictions may apply. Rates are subject to availability at the time of booking and may change without notice. Policies and Conditions for travel products will be collected and presented for your perusal once you have created a travel plan.

Fairmont Chateau Whistler



★★★★★
Nestled at the foot of Blackcomb and Whistler Mountains, discover this majestic chateau-style hotel.

Info Virtual Tour Policies

Type	Location
Hotel	Upper Village

Fairmont Room	Avg. per night \$529.00	Add To Plan
Deluxe Slopeside Room	Avg. per night \$604.00	Add To Plan
Fairmont Gold Room	Avg. per night \$759.00	Add To Plan
Junior Suite	Avg. per night \$759.00	Add To Plan

www.whistlerblackcomb.com

Рис. 9.5. Привлеченные рекламной ценой на январский пакет услуг на лыжном курорте Fairmont Chateau Whistler на внутренней странице сайта, пользователи обнаруживали, что обещанная цена 1049 канадских долларов за пять дней пребывания изменилась на 529 канадских долларов за ночь. Довольно существенная разница. Подобное несоответствие реальных цен и рекламных обещаний подрывает доверие к компании

Скрытые платежи

Все скрытые платежи, такие как налоги и стоимость доставки, следует открывать пользователю как можно быстрее — прямо на первой странице оформления заказа. Не следует думать, что объявление о необходимости дополнительных платежей уже после завершения оформления заказа обрадует покупателя. Пользователи не будут тратить время на заполнение анкет, предоставление личной информации и оформление заказа, пока не узнают полной стоимости покупки. Любые изменения цены в процессе заказа не приветствуются покупателем.

В качестве примера можно привести случай с участницей тестирования, которая хотела приобрести вазу на сайте kitchenetc.com. Она так и не сделала покупки, поскольку цены доставки и страховки товара были неясны. Она уже накопила достаточный опыт покупки товаров в Сети, чтобы не быть обманутой заявленной низкой ценой, не учитывающей скрытых платежей. Без указания общей стоимости покупки товара она решила не пользоваться услугами сайта.

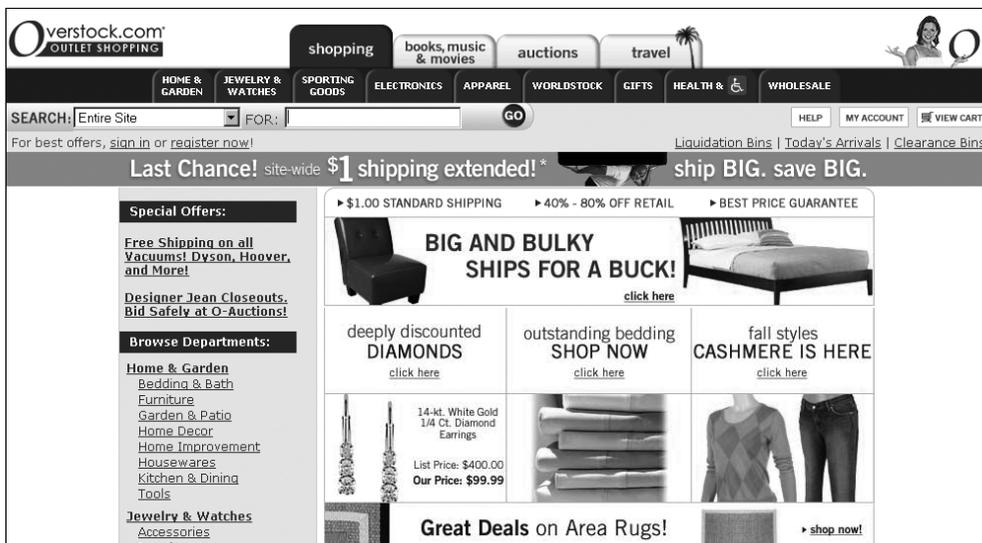
“Нигде не упоминалась цена доставки”, — сказала участница тестирования. “К тому же хрупкие изделия из стекла должны быть застрахованы. Поэтому стоимость доставки товара может составить довольно существенную сумму. Не думаю, что когда-либо еще воспользуюсь услугами этого сайта. Нигде не указана цена доставки. В этом и заключается проблема”.

По вышеозначенной причине следует обязательно указывать, организует ли компания бесплатную доставку или доставку по льготной цене. Обязательно нужно указывать на то, включены ли в цену налоги. Не следует стесняться экономить деньги своих клиентов. Экономия средств на дополнительных расходах, связанных с основной покупкой, может помочь завоевать доверие покупателей (рис. 9.6–9.9).

The screenshot shows the Target website's sign-in page. At the top, there is a navigation bar with the Target logo and links for SIGN IN, ADDRESS, ITEMS, WRAP, SHIP, PAY, and PLACE ORDER. Below the navigation bar, the page is titled "SIGN IN" and includes a link for "Need help with checkout?". The main content area asks "What is your e-mail address?" and provides a text input field for "My e-mail address is:". Below the input field, there are three radio button options: "I am a new guest (You'll create a password later)", "Amazon.com account (Enter your password below) (Learn more)", and "I am a returning guest, and my password is:". Below the options, there is a "SIGN IN" button and a link for "Forgot your password? Click here". At the bottom of the main content area, there is a link for "Has your e-mail address changed since your last order?". A "Safe Shopping" box on the right guarantees the safety of transactions. At the bottom of the page, there is a footer with "Company | Shipping" and the URL "www.target.com".

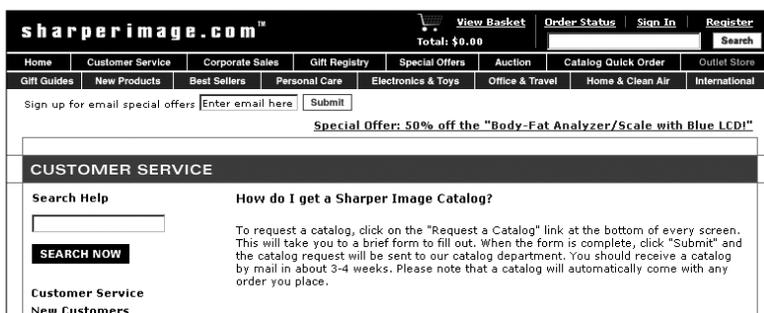
www.target.com

Рис. 9.6. На этом сайте пользователь не может узнать общей стоимости товара, пока не введет все требуемые личные данные и адрес доставки. Такое препятствие однозначно отпугивает потенциальных покупателей



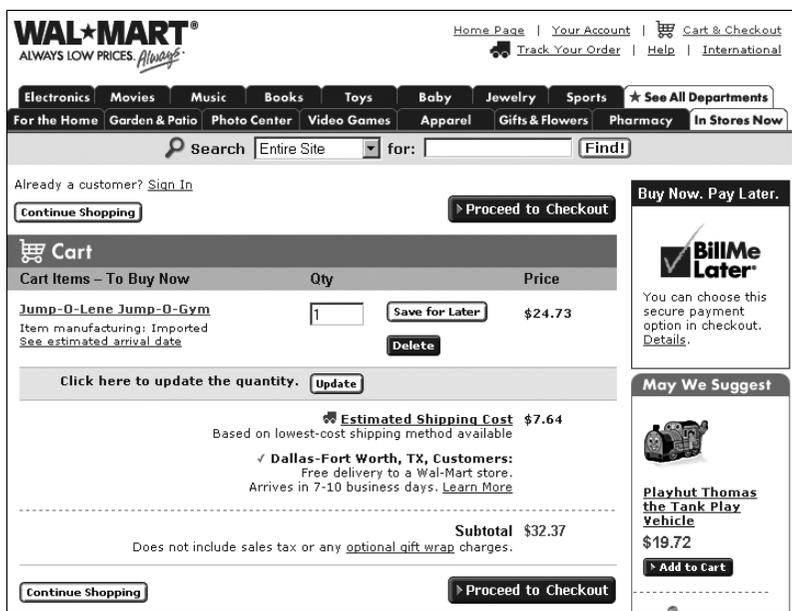
www.overstock.com

Рис. 9.7. На этом сайте уже на главной странице сообщается о том, что доставка товара стоит всего один доллар. Благодаря этому устраняется неопределенность, отвлекающая пользователя от выбора нужного ему товара



www.sharperimage.com

Рис. 9.8. Если на сайте существуют дополнительные возможности, то их следует описать как можно подробнее. На многих сайтах посетителям предлагается бумажный каталог товаров. В данном случае не сообщается, что заказ каталога производится исключительно по усмотрению пользователя. Один из участников тестирования отказался завершать заказ, поскольку не была указана цена каталога. В результате он предположил, что за каталог придется внести дополнительную плату



www.walmart.com

Рис. 9.9. На данном сайте указывается полная цена выбранного товара еще до того, как от пользователя потребуют ввести личные данные. Такой метод экономит время посетителей, которые не будут выполнять лишних действий, увидев, что цена их не устраивает. Узнав общую стоимость, покупатель может без опасений продолжить оформление заказа. Это делает покупку товаров в Сети простой и приятной. Естественно, самая точная цена заказа будет указана в конце, когда пользователь введет точный адрес доставки

Завоевание доверия пользователя

Довольно часто Web-сайты переполнены рекламными лозунгами, всячески приукрашивающими продаваемый товар, вместо того чтобы разместить на сайте достоверную и точную информацию о товаре или предоставляемых услугах. Пользователи склонны доверять сайтам, на которых доступна достоверная информация о товаре, проиллюстрированная качественными изображениями. Но чрезмерная информация о товаре может сыграть и отрицательную роль. Достаточно всего нескольких позитивных отзывов о товаре на том же сайте, чтобы завоевать доверие покупателя.

Описание товара

Поверхностные описания товаров являются еще одной причиной падения продаж в Сети.

Самыми распространенными ошибками являются следующие:

- недостаточное описание предлагаемого товара;
- неадекватное отображение деталей товара на иллюстрациях.

Описание товара должно быть настолько детальным, чтобы покупатель понял, какой именно товар или услугу ему предлагают и чем он отличается от других предложений. Четкое детальное описание помогает пользователю сделать уверенный выбор.

Особенности описания товара в Web более детально были рассмотрены в главе 8. Нужно быть кратким и старательно избегать непонятных слов и размытых, неясных описаний (рис. 9.10–9.12). Для обширной аудитории следует использовать повседневную лексику, понятную широкому кругу потребителей.

В Сети, при беглом просмотре содержимого, пользователи пропускают непонятные им фрагменты, такие как ссылки или отрывки текста с придуманными или жаргонными словами. Если для того, чтобы понять фрагмент текста на сайте, пользователю приходится его повторно перечитывать, это уже несказанно плохо. Еще хуже, если посетителям приходится перечитывать описание товара. Встречая в тексте непонятные термины, пользователи, как правило, предполагают худшее. Например, если банк в описании счета (до востребования) говорит о том, что плата в один доллар будет взиматься с пользователя за нечто, называемое “POS”, то люди, не знающие, что это такое, могут предположить, что им придется платить немислимые суммы неизвестно за что. (Для тех, кто не знает, что такое “POS”, следует пояснить, что данный термин означает платеж, который снимается со счета каждый раз, когда пользователь рассчитывается в супермаркете или другом заведении кредитной картой.)

Рис. 9.10. Выбор варианта размещения депозита на сайте этого банка – довольно непростая задача. В описаниях употреблено слишком много профессиональных терминов, которые мешают рядовому посетителю понять содержимое сайта. Без сомнения, оно будет абсолютно ясно любому работнику банковской сферы, но не среднестатистическому пользователю. Например, такие термины, как “проверочная карта ATM/MasterCard”, “относительный баланс”, “банковские услуги по телефону” или “POS” звучат довольно непонятно.

“Мне непонятны многие термины. Например, ATM. Он работает с дебетными или кредитными карточками? Пояснение подобных терминов значительно облегчило бы понимание информации. Без посторонней помощи тут не обойтись. Что означает термин “иностраннный ATM”?”

Regular Checking ACCOUNT

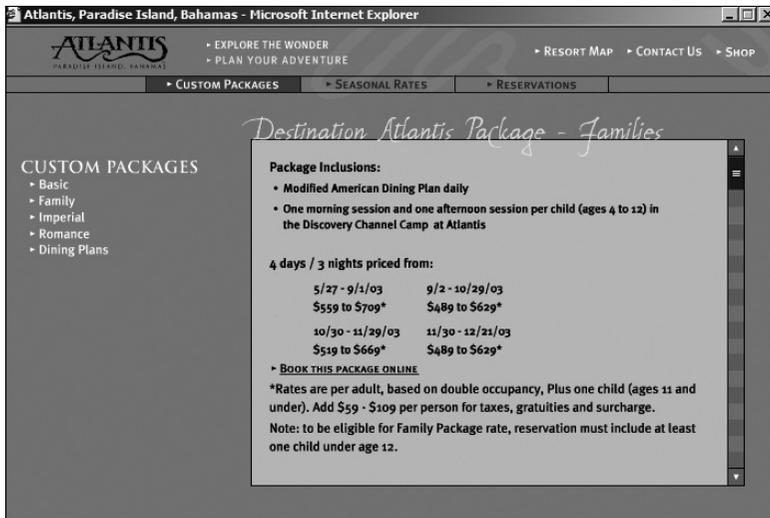
A non-interest bearing demand deposit account with unlimited check writing privileges. All transactions are recorded on a monthly statement that is mailed to the customer.



Product Features		Product Benefits		
<ul style="list-style-type: none"> Unlimited check writing Consolidated statement with checks Personalized checks available Free ATM/MasterCard® Check (Debit) Card Telephone Banking accessible Insured up to \$100,000 (FDIC) Relationship balance of \$3,000 or more avoids foreign ATM charges of \$1.00 for a withdrawal or POS, transfers and balance inquiries of \$.50. 		<ul style="list-style-type: none"> Easy to open Convenience 24-hour access for information Safety of funds Saves money 		

Min \$ to Open	Min. to Earn Interest	Min \$ to Avoid Fee	Monthly Fee	Fees Waived
\$1.00	N/A	\$2,000 avg. daily balance in checking or \$3,000 relationship	\$12.00	First 3 months

www.dimewi11.com



www.atlantis.com

Рис. 9.11. Неполная информация о продукте отталкивает многих пользователей. Это прекрасно, когда пакеты услуг предоставляются со скидками. Но на этом сайте недостаточно информации для того, чтобы пользователь смог с уверенностью сделать свой выбор. Посетители сайта не могут точно определить перечень услуг, которые они получат за свои деньги. Например, что в себя включает предложение “Modified American Dining Plan”, о котором ничего не известно кроме его названия? Чем дороже покупка, тем неохотнее пользователи выкладывают деньги за нее, если точно не знают, за что именно платят.

“Лучше я обращусь куда-нибудь в другое место, где смогу получить подробные разъяснения по телефону или лично, чем буду полагаться на расплывчатую информацию о конкретном предложении.”

Showing 31 - 38 of 38 Latin events found in Los Angeles & Surrounding Areas			
			prev (31 - 38)
Fri, 10/07/05 08:15 PM	Juan Gabriel	Gibson Amphitheatre at Universal CityWalk Universal City, CA	Find Tickets On Sale Now
Sat, 10/08/05 08:00 PM	Charo	Spotlight 29 Casino Coachella, CA	Find Tickets On Sale Now
Sat, 10/08/05 08:15 PM	Juan Gabriel	Gibson Amphitheatre at Universal CityWalk Universal City, CA	Find Tickets On Sale Now
Wed, 10/12/05 07:30 PM	Juan Gabriel	Save Mart Center Fresno, CA	Find Tickets On Sale Now
Sun, 10/16/05 08:15 PM	Ana Gabriel	Gibson Amphitheatre at Universal CityWalk Universal City, CA	More Info Presale Begins: Wed, 08/24/05 10:00 AM
Sat, 10/22/05 08:00 PM	El Grupo Fantasma	Roxy Theatre Hollywood, CA	Find Tickets On Sale Now

www.ticketmaster.com

Рис. 9.12. Очень раздражает и причиняет массу неудобств ситуация, когда посетитель не может прочесть описание предстоящих шоу. Если пользователя заинтересовало шоу Charo, то щелкнув указателем на его название, он не получит никакой дополнительной информации. Текст синего цвета напоминает ссылку, но это вовсе не ссылка. Почему создатели сайта предполагают, что пользователь знает, что он увидит, прежде чем попадет на шоу? Это огромное поле упущенных возможностей

Изображения и иллюстрации товаров

При правильной подаче хорошие иллюстрации и фотографии могут прекрасно дополнить текстовое описание продукта. Как говорится: “Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать”. Место на Web-сайтах всегда ограничено, поэтому иллюстрации и изображения следует использовать разумно. Не стоит этого делать исключительно для украшения сайта. Вместо этого поместите на сайте несколько изображений одного товара (рис. 9.13), чтобы пользователь мог хорошо рассмотреть интересующие его детали. Заботясь о размерах сайта, следует максимально уменьшить размер изображений и их разрешение. Но при этом качество изображений должно быть достаточным для корректного отображения деталей товара.

Предоставьте пользователям возможность увеличивать изображения для того, чтобы рассмотреть детали товара или его поверхность (рис. 9.14). Это придаст им уверенность в правильности сделанного выбора. Радует то, что многие сайты понимают важность такой опции и используют ее. Но многие применяют ее неправильно.

Самой грубой ошибкой является размещение “бесполезных ссылок”. Например, когда после щелчка на ссылке с названием “Увеличить фотографию” перед пользователем открывается то же самое изображение.

Менее грубой, но все же серьезной ошибкой является минимальное увеличение выбранного изображения. Если пользователь хочет увеличить изображение, ему надо предоставить действительно *большое* изображение. Он даже согласен немного подождать, пока оно загрузится. Лучше всего увеличить изображение так, чтобы оно открылось на весь экран (учитывая, что наиболее распространенным на сегодня разрешением для мониторов является 1024×768 пикселей). В некоторых случаях лучше предоставить небольшое изображение увеличенного фрагмента, который вызвал интерес, вместо того чтобы увеличивать изображение товара целиком.

Действительно, на главной странице сайта не следует размещать больших изображений. Обязательно нужно учитывать размеры сайта и скорость его загрузки. Даже в наше время сайты могут загружаться довольно медленно. Нужно с пониманием отно-

Предоставьте пользователям возможность увеличивать изображения для того, чтобы рассмотреть детали товара или его поверхность. Это придаст уверенность в правильности сделанного выбора.

Тест-драйв автомобильного сайта

Авторы попросили пользователей, принимавших участие в исследовании, посетить сайт компании Honda (<http://automobiles.honda.com>) и подобрать на нем автомобиль, который подошел бы семье с двумя детьми. Задание не было настолько простым, как может показаться на первый взгляд. Нечеткость возможностей и описаний поставили многих пользователей в затруднительное положение.

Это исследование помогло компании Honda понять, какие именно проблемы в первую очередь интересуют потребителей. Вот некоторые из них:

“Мне пришлось потратить лишних десять минут, которые я предпочел бы не тратить, чтобы узнать, что выбранная мной модель не укомплектована кондиционером”.

“Я так и не смог разобраться с тем, какова же отделка салона”.

“Аудиосистема — на сайте нет ни слова о том, кто ее производитель”.

“Чем отличается модель DX от EX — я абсолютно ничего не знаю об автомобилях Honda”.

“Я ничего не знаю о передних подушках безопасности и не нашел на сайте информации по этому вопросу”.

ситься к людям, которые используют подключение к Интернету с низкой скоростью передачи данных. Сайты с изображениями больших размеров могут крайне долго загружаться на их компьютерах или вообще привести к зависанию операционной системы. Как уже упоминалось ранее, пользователи Web крайне нетерпеливы. Они редко ждут, пока загрузится большое изображение, если не уверены в том, что ожидание того стоит.

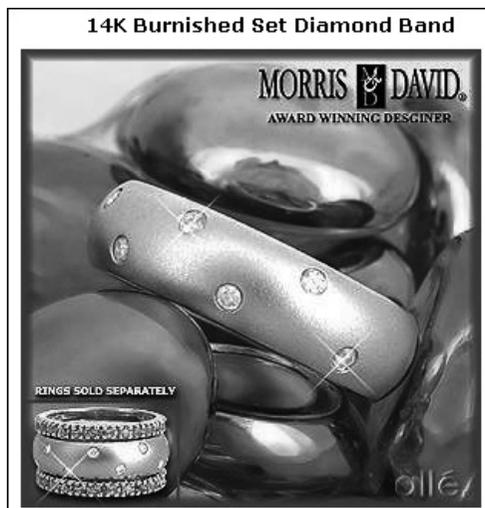


Пять крупных ошибок использования изображений

- Использование совсем маленьких изображений, на которых невозможно рассмотреть мелкие детали (рис. 9.15–9.16).
- Невозможность увеличить изображение до такой степени, чтобы рассмотреть мелкие детали.
- Изображение увеличивается слишком сильно, закрывая основное содержимое страницы.
- С помощью изображения невозможно оценить размер товара.
- Предмет на изображении не показан под важным ракурсом (рис. 9.17–9.20).

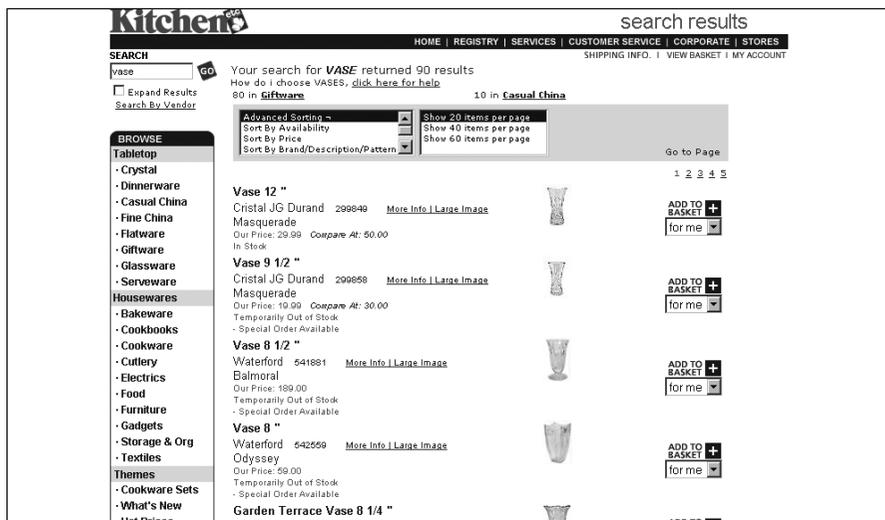
www.crutchfield.com

Рис. 9.13. На сайте компании Crutchfield пользователю предлагается два изображения товара в разном масштабе. Обратите внимание на то, как на увеличенном изображении умело подаются важные детали. Пользователь может увидеть форму наушников и рассмотреть кнопки управления этого цифрового радиоприемника. Естественно, на основной странице сайта нельзя помещать такое большое изображение, поскольку время загрузки сайта значительно увеличится и на странице останется мало места для описания продукта. Однако прием, когда после щелчка по миниатюрному изображению на экран выводится его увеличенная копия, помогает значительно повысить объемы продаж



www.amazon.com

Рис. 9.14. На сайте компании Amazon можно увеличить изображение товара до размера, позволяющего рассмотреть мелкие детали. Вместе с тем на изображении доступна фотография меньшего формата, на которой товар размещен рядом с другим товаром, чтобы можно было оценить его реальные размеры. Хорошо было бы еще сфотографировать кольцо сбоку, чтобы дать пользователю представление о его толщине. Кроме этого, на изображениях небольших предметов следует помещать для сравнения хорошо известный посетителям предмет, такой как монета и т.п. Это позволит потребителю более точно оценить реальный размер изделия



www.kitchenetc.com

Рис. 9.15. Изображения на этом сайте слишком малы, чтобы без увеличения четко определить разницу между предлагаемыми предметами. Изображения на странице должны быть небольшими, но ровно настолько, чтобы покупатель мог разглядеть на них наиболее существенные детали товара

3.5" SATA Hard Drive Solution



ExDrive II SATA35



ExDrive II SATA35



ExDrive SATA35



ExDrive SATA35



Saturn ExDrive

ExDrive II SATA35 - Aluminum External hard drive kit for 3.5" SATA or SATA II hard drive
 ExDrive SATA35 is the simplest and most affordable external hard drive kit for SATA or SATA II hard drive. Constructed with strong aluminum and comes bundled with a unique AC/DC power adapter, a 3-foot heavily shield external Serial ATA data cable, the Addonics ExDrive SATA35 drive kit easy turns any 3.5" Serial ATA hard drive into an external Serial ATA hard drive
[More Info...](#)

ExDrive SATA35 - External hard drive kit for 3.5" SATA or SATA II hard drive
 ExDrive SATA35 is the simplest and most affordable external hard drive kit for SATA or SATA II hard drive. Comes bundled with a unique AC/DC power adapter and a 3-foot heavily shield external Serial ATA data cable, the Addonics ExDrive SATA35 drive kit easy turns any 3.5" Serial ATA hard drive into an external Serial ATA hard drive
[More Info...](#)

The Saturn ExDrive (SED) - The new generation of external hard drive kit with many improvements. The SED for SATA hard drive is the first hard drive kit in the market that enables any SATA hard drive to be used as an external hard drive via USB, Firewire, CardBus/PCMCIA or External SATA connection.
[More Info...](#)

www.addonics.com

Рис. 9.16. На этом сайте миниатюры абсолютно бесполезны, поскольку не дают ни малейшего представления о важных деталях товара. Текст на странице довольно сложен для понимания, а на photographиях все представленные предметы выглядят похожими друг друга

abercrombie

home boys girls  view bag your account wish list size chart



woodsfall cargo

\$39.50

100% cotton twill, authentic military details, adjustable drawtapes, vintage abercrombie wash, baggy fit, imported.

Stone

Select Size

Quantity: 1

add to bag

ADD TO WISH LIST

EMAIL A FRIEND

[VIEW LARGER IMAGE](#)

more styles



woodsfall cargo

rocky falls herringbone pant

rocky falls canvas pant

rocky falls bedford pant

www.abercrombie.com

Рис. 9.17. Как, отсутствует вид сзади? Покупатели непременно захотят узнать, как выглядят штаны сзади. Есть ли там карманы и застёжки на них? А штаны пошиты из мнущейся ткани?

Рис. 9.18. На этом сайте знают, как представить товар с нужной стороны, которая прежде всего интересует пользователя. Изображение бусинок рядом со шкалой линейки дает четкое представление об их размере. Хорошо было бы поместить еще и изображение этих бус на шее человека, чтобы покупатель смог представить, как бусы выглядят на теле

14-kt. Black Freshwater Cultured Pearl Strand (6.5-7 mm/16 in.)

List Price: \$80.00
Our Price: \$34.99
 You Save: \$45.01 (56%)

Quantity:

Add To Cart

Buy Fast. Feel Secure.[®]
Pay Later with Bill Me Later[®]
[Click Here](#) for details.

Shipping: Only \$1.00 for your entire order

Catalog #: **1007693**

In stock. This product normally leaves our warehouse within 1-4 business days.*

Place mouse over picture below to change view above.

www.Overstock.com

Рис. 9.19. Что представляет собой ткань с названием Cordura, и как выглядит сумка изнутри? Было бы хорошо поместить на сайте увеличенное изображение ткани и фотографию внутренней части сумки. В нижней части страницы следует отметить важные сведения, которые касаются размеров сумок. Но сведения расположены слишком низко и довольно далеко от поля выбора размера (Select Size), поэтому пользователь может их просто не заметить

TIMBUK2 SERVICE ABOUT US EVENTS PRESS SHOPPING CART

Build Your Own Bag Messenger Laptop Lifestyle Accessories

Classic Cordura \$60-\$90

Featured Product

Fabric: Cordura
 Select Size: Quantity:

Color:

To see all available colors, click swatches below

Add to Cart

Build Your Own Bag:

Can't find exactly what you want? For just \$10 more you can **Build Your Own Bag**. Choose among dozens of colors. Change the logo and inside liner colors. Add a center divider, left strap, and grab handle. Create a bag that matches your unique style!

Build Your Own

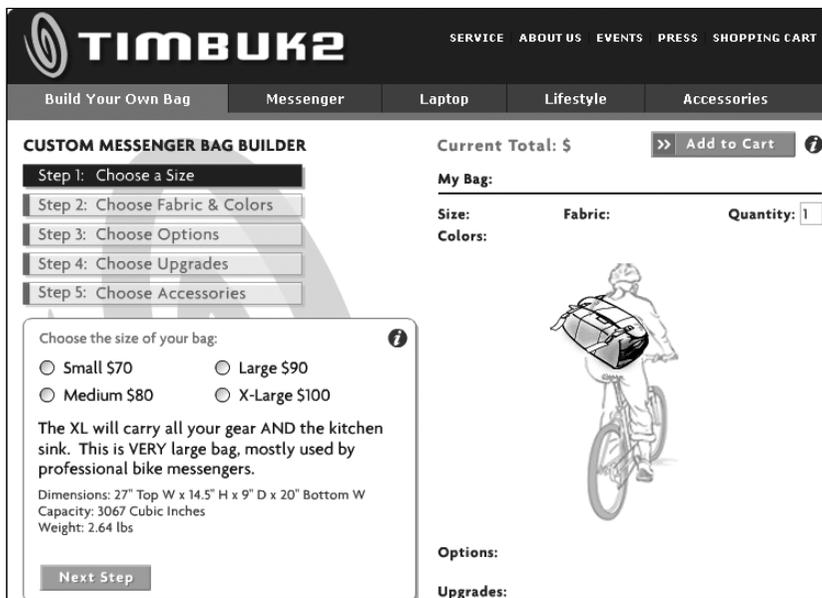
Note: Custom bags are not returnable.

front left right back

Classic Messenger Size Chart:

Small \$60	Medium \$70	Large \$80	X-Large \$90
<p>Fits Your:</p> <ul style="list-style-type: none"> Digital Camera 8.5" x 11" notebook or binder Paperback romance novel Goof or MP3 player Keys, snacks, wallet. <p>Dimensions 15" Top W x 10" H x 5.5" D x 12" Bottom W</p> <p>Capacity 743 Cubic Inches</p> <p>File folder size. Fits two phone books. It's a big purse, or a small briefcase. Perfect for use as a diaper bag. Colors for guys and gals.</p>	<p>Fits Your:</p> <ul style="list-style-type: none"> Laptop Grip Sleeve and laptop up to 15" A pair of shoes A change of clothes <p>Dimensions 19" Top W x 11" H x 8" D x 14.5" Bottom W</p> <p>Capacity 1474 Cubic Inches</p> <p>This is our most popular size. It compares to a regular sized school backpack. It can hold a pair of shoes, a change of clothes, a dop kit and newspaper - hit the gym in style! Walking shoes, a sweater, your lunch bag, the latest best seller and the NY Times - you're one cool commuter. Also known to hold 4 six-packs (cans), or two six-packs (bottles) - your choice of beverage.</p>	<p>Fits Your:</p> <ul style="list-style-type: none"> Laptop Grip Sleeve and laptop up to 17" Small set of Encyclopedias Enough clothes for a weekend getaway. <p>Dimensions 23" Top W x 12.75" H x 8.5" D x 16.5" Bottom W</p> <p>Capacity 2149 Cubic Inches</p> <p>Extra room for extra stuff - when medium just won't do. Carry your puff in the winter and your beach toys in the summer. Works great as large gym bag or overnighter.</p> <p>Warning: this bag is quite big - it could fit about 80 pounds of text books.</p>	<p>Fits Your:</p> <ul style="list-style-type: none"> Laptop Grip Sleeve and/or any size of laptop Large set of encyclopedias Six soccer balls or softball equipment for the whole team <p>Dimensions 27" Top W x 14.5" H x 9" D x 20" Bottom W</p> <p>Capacity 3067 Cubic Inches</p> <p>Careful what you wish for, this is the mother of all messenger bags, and the industry standard for bicycle messengers worldwide. Holds big payloads, two weeks of laundry, or everything you need for a long weekend getaway. Kitchen sink not included. Caution: this bag will not fit in your gym locker, and is absolutely huge.</p>

www.timbuk2.com



www.timbuk2.com

Рис. 9.20. Достаточно простого наброска карандашом, чтобы пользователь смог оценить, как будет смотреться сумка определенного размера. Простой набросок с изображением велосипедиста призван помочь в этом посетителю сайта

Уровни информации на странице о продукте

Необходимость предоставления подробной информации о товаре и детального его описания не означает, что посетителя Web-сайта нужно перегружать данными. Информацию следует распределить по уровням, подав сначала наиболее важную и предоставив доступ к ссылкам, которые помогут найти более детальную информацию по нужному вопросу (рис. 9.21, рис. 9.22). Не следует заставлять покупателя искать дополнительные сведения самостоятельно в разных частях сайта. На странице, посвященной отдельному товару, должны быть размещены все ссылки, призванные помочь перейти к дополнительной информации о выбранном товаре, которая может заинтересовать покупателя (рис. 9.23). Например:

- детальная информация о товаре;
- фотографии, иллюстрации и демонстрационные ролики;
- вопросы и ответы;
- обзоры пользователей и экспертов;
- возможные неполадки и их устранение;
- аксессуары и запасные части;
- информация о производителе;
- купоны на скидки.

На сайте производителей товара всегда должна быть доступна информация обо всей выпускаемой продукции. Многие покупатели обращаются к сайтам компаний-производителей товара, если на сайтах торговых компаний недостаточно сведений об определенном товаре. Подробная информация о товарах может помочь сохранить уровни продаж даже в том случае, если детальная информация о продуктах вашей компании отсутствует на сайтах компаний, занимающихся розничной торговлей (рис. 9.24–9.27).

Не следует перегружать пользователя. Информацию нужно распределить по уровням, подав сначала наиболее важную и предоставив доступ к ссылкам, которые помогут ему найти более детальную информацию по нужному вопросу.

THE SHARPER IMAGE® View Basket Order Status Sign In Register
Total: \$9.00 Search

Home Customer Service Corporate Sales Gift Registry Special Offers Auction Catalog Quick Order Outlet Store

Gift Guide New Products Best Sellers Personal Care Electronics & Toys Office & Travel Home & Clean Air International

Sign up for email special offers Enter email here

Special Offer: 50% off the "Heat-Sensitive Foam Neck Support Pillow!"

Home & Clean Air > Kitchen & Housewares

Roomba Pro Elite Robotic Intelligent Floor Vac with Remote Control #IR110 \$249.95

Roomba Pro Elite robot vacuum automatically cleans and sweeps floors and carpets – even if you're asleep or out of the house!

- This futuristic robot is like a spiraling pool cleaner that automatically vacuums and sweeps up dirt, dust, spilled cereal and pet hair from the carpet, hardwood floors and kitchen tiles.
- Pro Elite model includes two infrared "virtual walls" and handy wall mount storage bracket.
- Additional features include "Max Clean" mode (cleans till it drops) and "Spot Clean" to focus on a small area.
- Adjustable timer allows you to customize its run time based on the size of the room.
- Side brush thoroughly sweeps along walls, kitchen baseboards and other hard-to-reach corners.
- One charge of the included NiMH battery gives Roomba up to 90 minutes of cleaning power.

Click here for more detail on this product.

Quantity:

Ship To:

Replacement/Service Guarantee: (Check to add)

2-Year Replacement Guarantee (\$34.95)

3-Year Replacement Guarantee (\$49.95)

Related Items & Accessories: (Check to add below)

Roomba Fast Charger (\$59.95)

Roomba Infrared "Virtual Wall" (\$39.95)

Roomba Extra Battery (\$59.95)

AA Alkaline Batteries (\$3.95)

Click on the "Add to Basket" button to add this product and all checked items to your shopping basket.

Home | Store Locations | Request a Catalog | Email Options | Investor Relations | About The Sharper Image | Corporate Sales Site Map | Employment Opportunities | Affiliate Program | About Dynamic Browsing | Gift Certificates | Customer Service | Terms of Use

Shop by categories of products:
[Gift Guide](#) | [New Products](#) | [Best Sellers](#) | [Personal Care](#) | [Electronics & Toys](#) | [Office & Travel](#) | [Home & Clean Air](#) | [Outlet Store](#)

Our toll free customer service number is 1-800-344-5555 | Order toll free at 1-800-344-4444
Sharper Image Gift Certificates have no expiration date. Valid Certificates are always honored.
Copyright © 2004 by The Sharper Image. All rights reserved. (1.5.0e) | [Privacy & Legal Policy](#)

Join U2romise and get 5% back for college every time you shop at The Sharper Image. [Click to learn more](#)

www.sharperimage.com

Рис. 9.21. Вот прекрасный пример хорошо составленной странички, посвященной отдельному товару. В основном тексте страницы указаны основные характеристики товара. А ссылки, поданные на этой странице, приведут пользователя к более подробным данным, если они его интересуют. Предложение аксессуаров также способствует увеличению продаж и существенно помогает пользователям сделать верный выбор. Еще одним положительным моментом является отображение цен на аксессуары

POTTERY BARN VIEW BASKET | SIGN IN | 888.779.5176

furniture | bedding & bath | rugs, pillows & windows | accessories | lighting | tableware & entertaining | rooms | sale | gifts & occasions | registry

SALE

New Sale Items

Outdoor

Furniture

Bedding

Bath

Rugs, Pillows & Windows

Accessories

Lighting

Tableware & Entertaining

Clearance



← 9 of 65 ▶

VIEW LARGER
VIEW IN ROOM
MORE IMAGES
SWATCHES

PRODUCT INFO
SHIPPING INFO
RELATED ARTICLES
RELATED ITEMS

HOW TO MEASURE

DALTON HEADBOARD
 Bed ~~\$799.00-\$899.00~~ **SALE \$399.99-\$499.99**

Roll over swatch for color name.

This headboard has simple lines, solid construction and generous proportions, with grooves between its wide planks and the grain of solid hardwood. For convenience, mount swing-arm lamps to the frame as we've done here. Features our exclusive Sun Valley finish in mahogany stain.

Full: 77 x 52" h
 Queen: 84 x 52" h
 King: 100 x 52" h
 Cal. King: 96 x 52" h

All sales are final. Quantities are limited. Same price also available when you shop our catalog.

Catalog / Internet Only

For dimensions and details, view [Product Info.](#)

Bed

Full No Longer Available <input type="button" value="🏠"/>	Please Select <input type="button" value="v"/>	Qty: <input type="text" value=""/>
Queen \$799.00		
SALE \$399.99 (\$150.00*) <input type="button" value="🏠"/>		
King \$899.00		
SPECIAL \$499.00 (\$150.00*) <input type="button" value="🏠"/>		
Cal. King \$899.00		
SALE \$499.99 (\$150.00*) <input type="button" value="🏠"/>		

YOU MAY ALSO NEED:

Box-Spring Bed Frame & Headboard Adapter Kit

Box-Spring Bed Frame	Please Select <input type="button" value="v"/>	Qty: <input type="text" value=""/>
Twin/Full \$50.00 (\$20.00*)		
Queen \$50.00 (\$20.00*)		
King/Cal. King \$60.00 (\$20.00*)		

Headboard Adapter Kit

Headboard Adapter Kit **\$12.00** Qty:

Shipping Options: You

Legend

- * **Delivery Surcharges:** Because furniture, rugs and other large items are bulky and heavy, our cost to ship them is higher; therefore, these large items have a delivery surcharge. This charge is listed in parentheses (\$) after the item price and is in addition to regular delivery charges.
- In-Home Delivery:** Items showing this symbol are delivered by our In-Home Delivery service. With In-Home Delivery, the item is brought into your home, unpacked and assembled (except headboards), and packaging is removed. Delivery is by appointment; Monday - Friday in all areas; Saturday delivery in some areas.

www.potterybarn.com

Рис. 9.22. Вот еще один пример хорошо составленной странички, посвященной отдельному товару. Ссылки, предоставляющие путь к дополнительной информации о товаре, сгруппированы и четко выделены на странице. На самой же странице доступно ровно столько данных о товаре, сколько необходимо, чтобы не перегружать посетителя информацией. Указывание цен на доставку на ранних стадиях оформления заказа также помогает увеличить уровень продаж

CRUTCHFIELD My Cart · My Account · My Wish List · Customer Service · en español

Request a FREE catalog | Sign up for e-mail updates

CAR AUDIO & VIDEO | CAR ACCESSORIES | TVs & VIDEO | HOME THEATER & AUDIO | MP3 & PORTABLE | CAMERAS & CAMCORDERS

Product Search: Keyword or Item # [Go]

Home » MP3 & Portables » Satellite Radio Everywhere » Handheld Portable Radios » SIRIUS S50

SIRIUS S50
Satellite radio/MP3 player with car accessories

Item #607550
In Stock

1-888-955-6000
Fast, friendly, & toll-free

Mail-in Rebate - \$50.00
Your Final Price \$279.99

FREE SHIPPING on this product
No payments, No interest for 6 months

See more photos and videos
39 people say: ★★★★★

Service Plan Available

Get Everything You Need

Boomboxes and Portable Kits
Add a boombox & take satellite radio almost everywhere.

Car Kits
Get a car kit so you can hook up your tuner and enjoy.

Prepaid Satellite Service
The perfect gift; good for new and existing accounts.

Home Kits
Get a home kit so you can hook up your satellite radio to your home stereo.

Professional Installation
Get more info about having your new satellite radio system put in by a qualified professional in your area.

Get Everything You Need for this product

Details:

- » SIRIUS satellite radio/MP3 player with portable and car accessories
- » stores up to 50 hours of SIRIUS programming, or a combination of SIRIUS content and MP3/WMA music files
- » car cradle and mount (live SIRIUS broadcasts only available when S50 is docked in the cradle)
- » pause and rewind of live SIRIUS content
- » portable playback of MP3s, WMAs, and stored SIRIUS content
- » three personalized My SIRIUS channels feature content automatically captured from your favorite SIRIUS channels
- » full-color screen shows channel name and number, artist, song title, and MP3/WMA file names
- » rechargeable battery with up to six hours of life
- » belt clip
- » earphones
- » Media Dial
- » Voice-assisted navigation announces SIRIUS channel names
- » indoor AC power adapter
- » car DC power adapter
- » car antenna
- » wireless remote
- » built-in wireless FM transmitter "broadcasts" the sound over any FM stereo
- » 30 channel presets
- » Jump button takes you to a programmed SIRIUS channel, no matter what you're listening to
- » Game Alert tells you when your favorite team is about to play
- » scrolling sports-scores ticker
- » USB cable for uploading digital music files
- » 1-15/16" W x 3-13/16" H x 3/4" D
- » warranty: 1 year
- » Want more peace of mind? **Extended Service Plans Available**

Note: Because of varying rates of compression, when you save both SIRIUS content and MP3/WMA files, you won't quite get a full 50 hours of playback.

Top of Page | Request a copy of the Manufacturer's Warranty

HELP DESK

Learning Center

- Portable Radios
- XM Radio
- SIRIUS Radio
- Plug-and-Play Video
- Antenna Video
- Installation Guide
- Glossary
- FAQ
- Find 650 other helpful articles here

Check out these articles for help choosing the right gear.

Todd Car Editor | Julie Home Editor

Why Crutchfield?

- Lifetime Tech Support
- Expert Advice
- Car Installation Guides
- 30-day Money Back Guarantee

Confused?
Call our Learning Line at 1-800-216-7486
Where there's no such thing as a dumb question!

More Ways to Shop

- Specials
- Find What Fits My Car
- Shop By Brand
- Outlet
- Scratch & Dent
- Retail Stores
- Gift Cards
- Tienda en español

Crutchfield Catalog
Your FREE Crutchfield Catalog
GET IT

The best gear and guidance for 32 years

www.crutchfield.com

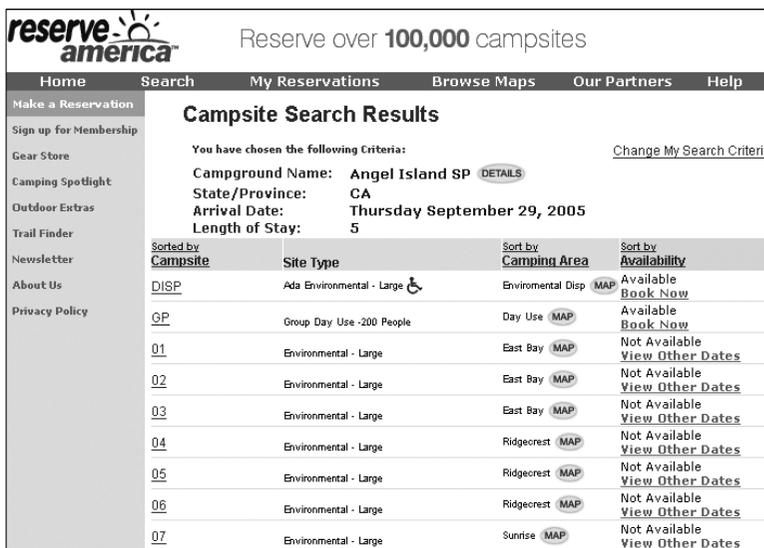
Рис. 9.23. На сайте компании Crutchfield представлена подробная информация о довольно сложном электронном оборудовании, которое эта компания продает. Но вместо того чтобы перегружать посетителя данной информацией на первой же странице, создатели сайта отлично использовали упорядоченный список ссылок. С его помощью информация распределяется по отдельным уровням и становится легкодоступной. На главной странице (показанной на иллюстрации) представлено описание товара, которое можно назвать слишком детальным. Дополнительные сведения доступны на отдельных вкладках с помощью прямых ссылок с такими названиями, как "Получить копию гарантий производителя" и т.п. Подобный метод работает только в том случае, если ссылки на странице ясны и понятны любому посетителю. В данном случае ссылки на странице не требуют никаких дополнительных пояснений



www.cummins.com

Рис. 9.24. На этой странице представлена только поверхностная информация о продукте и отсутствуют ссылки на информацию о деталях, которые непременно заинтересуют потенциальных клиентов. Столь краткая информация не позволит пользователю принять решение о покупке. На странице должна быть доступна не только информация для новых посетителей, но и для тех, кто уже однажды посетил этот сайт и приобрел товары. Им необходимы сведения о правилах использования товара, гарантиях производителя, запасных частях и т.п. Подобная информация на рассматриваемой странице отсутствует. Посетители предполагают, что на страничке, посвященной конкретному товару, они смогут отыскать любую информацию, относящуюся к теме. Если они не видят нужной информации, то думают, что она просто отсутствует на сайте

Рис. 9.25. Теоретически, на представленной странице практически невозможно выбрать кемпинг. Описания очень краткие и похожи одно на другое. Щелкать на каждом названии для получения детальной информации — весьма трудоемкий и часто не оправдывающий себя процесс. Рядовой турист не станет вникать в коды и условные сокращения, принятые на этом сайте



www.reserveamerica.com

Рис. 9.26. После щелчка на названии конкретного кемпинга открывается показанная страница. На ней крайне мало полезной информации. На странице пользователь видит все те же непонятные условные сокращения и не получает ни малейшего представления о том, как выглядит этот кемпинг. Что означает информация о транспортных средствах на странице? Об этом ничего не говорится дополнительно, поэтому данные абсолютно непонятны. Без четкой и понятной информации ни один пользователь не задержится на сайте достаточно долго

reserve america Reserve over **100,000** campsites

Home Search My Reservations Browse Maps Our Partners Help

Make a Reservation
Sign up for Membership
Gear Store
Camping Spotlight
Outdoor Extras
Trail Finder
Newsletter
About Us
Privacy Policy

Campsite Details

Angel Island SP, CA [Book Now](#) [Camping Area Map](#) [Campground Details](#)

Profile

Camping Area:	Environmental Sites
Camping Loop:	ENVIROMENTAL DISP
Site:	DISP
Type:	Ada Environmental - Large
Overnight or Day Use?	Overnight
Check In Time	2:00 pm
Check Out Time	12:00 pm
Maximum Occupancy (# people)	8
Minimum Occupancy (# people)	1
Maximum Number of Vehicles	0
Maximum Vehicle Length	0
Driveway Length	0
Double Wide Driveway?	No
Access for the Disabled	Yes

All measurements in feet unless otherwise stated.

www.reserveamerica.com

Рис. 9.27. Даже при переходе по ссылкам на страницы с детальной информацией их названия практически ни о чем не говорят. Какая разница между названиями лагерей "East Bay" и "Groups Platform"? Рядовой пользователь этого не знает. Как правило, на этой стадии пользователи сдаются и либо покидают сайт, либо стараются позвонить куда-нибудь для получения информационной поддержки

reserve america Reserve over **100,000** campsites

Home Search My Reservations Browse Maps Our Partners Help

Make a Reservation
Sign up for Membership
Gear Store
Camping Spotlight
Outdoor Extras
Trail Finder
Newsletter
About Us
Privacy Policy

Campground Details

Angel Island SP, CA
Agency: California State Parks [Book Now](#)

Camping Areas

Click on one of the camping areas within the campground to get a detailed view of the sites located in that area

East Bay 1-3	What's Available
Groups Platform, Hill, Draw	What's Available
Kayak Sites	What's Available
Ridge 4-6	What's Available
Sunrise Sites 7-9, Group 7	What's Available

About this Campground

Regional Map of this Area	All sites at this Campground	Services & Amenities
Fees	General Rules	

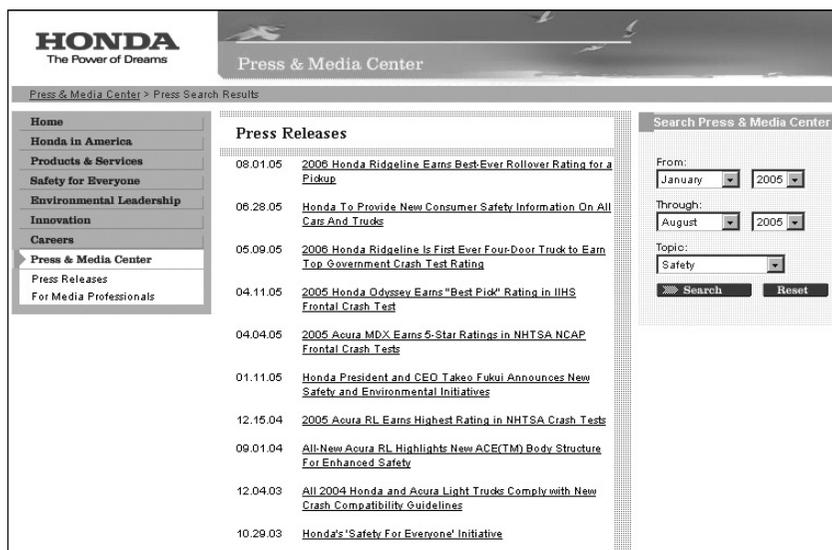
Open all year round in 2005

www.reserveamerica.com

Демонстрация честных намерений

Чтобы увеличить доверие потенциальных потребителей, следует размещать на сайте информацию о различных наградах, которыми отмечено качество предлагаемой продукции. Кроме упоминания на общей странице с пресс-релизом, желательно упомянуть о них и на страницах, посвященных конкретным товарам, которые и были удостоены наград. О наградах, которыми отмечены достижения компании, должно быть сказано и в разделе “О нас”. Но не следует упоминать слишком старые награды. Подобная информация только занимает место на сайте и даже может снизить доверие пользователя к продукции, так как последний может решить, что, указывая старые награды, компания просто не может похвалиться какими-либо новыми достижениями.

Если о продукте компании позитивно отзывались какие-либо печатные издания или авторитетные Web-сайты, то на странице своего сайта следует разместить соответствующие цитаты и ссылки. Подобные ссылки повышают доверие потребителей, понимающих, что вы не боитесь предоставлять полную информацию о компании и ее товарах. Большинство посетителей сайта не воспользуются этими ссылками. Но уже одно их наличие может творить чудеса (рис. 9.28).



<http://automobiles.honda.com>

Рис. 9.28. Компания Honda не использовала возможности заявить о своих преимуществах, которые могли бы склонить многих потенциальных потребителей на ее сторону. Упоминание о наградах за разработки в области безопасности на отдельных страницах, посвященных соответствующим темам, могло бы помочь в привлечении симпатий потребителей

Роль сравнения и выбора для роста продаж

Привлечь посетителя — всего лишь половина дела. Далее предстоит удержать его на сайте, постоянно подогревая его интерес. Многие дизайнеры полагают, что наличие на сайте максимального количества всевозможных опций и функций делает его более удобным и, как следствие, значительно упрощает пользователю процесс выбора и оформления покупки. Но на практике все получается наоборот, что вновь подтверждает известное изречение: “Меньше значит больше”.

Чаще всего значительно лучше разместить на сайте всего несколько вариантов на выбор посетителя вместо сотен похожих друг на друга, выбор из которых требует дополнительного изучения каждого из пунктов. Пользователи не любят слишком широкий выбор. Что легче, сравнить пару товаров, или 10 или 20 товаров? По мере увеличения вариантов увеличивается и количество их уникальных функций, поэтому сложность обоснованного разумного выбора также значительно повышается (рис. 9.29).

*Меньше значит больше.
Пользователи не любят слишком широкий выбор.*

Menu of Cards

On This Page:

- [Bank One Products](#)
- [Travel](#)
- [Cash](#)
- [Retailers, Merchandise and Services](#)
- [Colleges and Universities](#)
- [Sports](#)

Bank One Products

- [Bank One](#)
Introductory APR*: 0% fixed APR
Introductory APR Duration*: Up to 12 months
Purchase APR*: A variable APR, currently 8.9%
[Pricing & Terms](#)
- [Bank One Student Card](#)
Introductory APR*: 9.9% fixed APR
Introductory APR Duration*: Up to 6 months
Purchase APR*: A variable APR, currently 13.9%
[Pricing & Terms](#)

[Back To Top](#)

Travel

- [AAA Nevada](#)
Introductory APR*: 0% fixed APR
Introductory APR Duration*: Up to 6 months
Purchase APR*: A variable APR, currently as low as 8.65%
[Pricing & Terms](#)
- [AAA Utah](#)
Introductory APR*: 0% fixed APR
Introductory APR Duration*: Up to 6 months
Purchase APR*: A variable APR, currently as low as 8.65%

Charities and Special Interest Groups

- [America's Bravest](#)
Introductory APR*: 0% fixed APR
Introductory APR Duration*: Up to 6 months
Purchase APR*: A variable APR, currently as low as 8.65%
[Pricing & Terms](#)
- [Amnesty International USA](#)
Introductory APR*: 0% fixed APR
Introductory APR Duration*: Up to 6 months
Purchase APR*: A variable APR, currently as low as 8.65%
[Pricing & Terms](#)
- [ASPCA](#)
Introductory APR*: 0% fixed APR
Introductory APR Duration*: Up to 6 months
Purchase APR*: A variable APR, currently as low as 8.65%
[Pricing & Terms](#)
- [Box Tops for Education](#)
Introductory APR*: 0% fixed APR
Introductory APR Duration*: Up to 6 months
Purchase APR*: A variable APR, currently as low as 8.65%
[Pricing & Terms](#)
- [Eastern Paralyzed Veterans Association](#)

www.bankone.com

Рис. 9.29. На этой копии экрана показан лишь отрывок из списка всех доступных вариантов кредитных карточек, предлагаемых банком. Данный список нужно прокручивать довольно долго. В списке — огромное количество схожих вариантов. Наличие выбора безусловно является положительным фактором. Но слишком широкий выбор делает практически невозможным продуманное и осмысленное сравнение предлагаемых возможностей.

“По-моему, на этой странице предлагается слишком большое количество кредитных карточек.”

“Информации о разных кредитных карточках на этом сайте слишком много.”

Выбор покупки для пользователя можно упростить. Для этого нужно сузить список вариантов и позволить пользователю произвести детальное сравнение предлагаемых возможностей. При проведении такого сравнения следует учесть, что пользователи не любят изучать текстовые описания, переходя от одной Web-страницы к другой и обратно. Лучшим способом для сравнения будет предоставление информации в виде таблиц, в которых пользователи одновременно смогут увидеть различные характеристики разных товаров (рис. 9.30).

Рассмотрим сравнительные таблицы на Web-сайте компании Honda (рис. 9.31–9.33). На странице, посвященной автомобилю Honda Accord, у всех пользователей непременно возникал вопрос: “В чем отличие разных модификаций модели?” Разные таблицы на сайте позволяют пролить свет на этот вопрос — некоторые в меньшей, а некоторые и в большей степени.

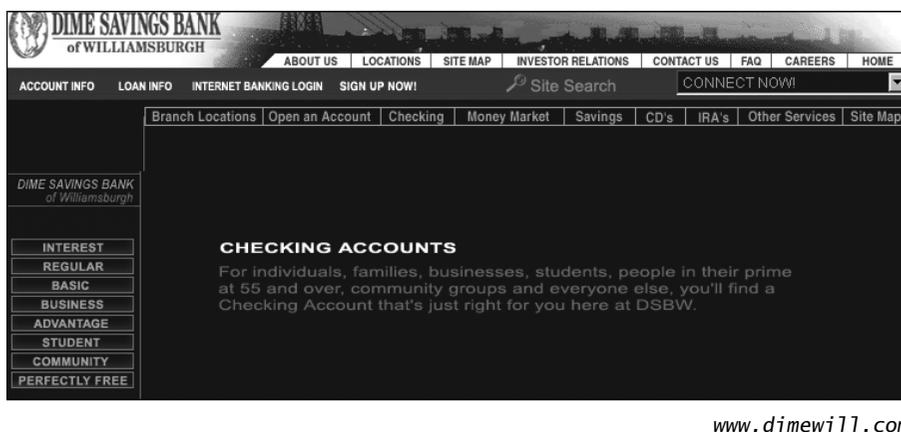


Рис. 9.30. Участники тестирования жаловались на сложность проведения сравнительного анализа схожих банковских счетов на этом сайте, так как данный процесс требовал приложения большего количества усилий, чем хотелось бы. На данном сайте нет никаких сравнительных таблиц, которые помогли бы потенциальным клиентам произвести сравнение различных предлагаемых вариантов. Вместо этого посетителям сайта необходимо щелкнуть на названии каждого отдельного счета и прочесть информацию о нем на отдельной странице.

“В рекламном лозунге сказано, что на этом сайте найдется подходящий для меня счет. Но на практике сайт никак не помогает мне определиться, какой именно из счетов мне подходит. Лучше было бы создать страницу с описанием недостатков и преимуществ разных счетов, чтобы мне было легче сделать выбор среди предлагаемого разнообразия. Слишком много информации нужно прочесть, а меня интересуют всего несколько основных моментов. Создали бы сравнительную таблицу. А так, похоже, я теряю интерес к данному сайту.”

“Где же мне найти то, что мне подходит? Для выбора нужного счета следует проделать слишком много работы. О, Боже! Просто ужас.”

“Следовало бы поместить краткие описания всех доступных счетов на одной странице, чтобы не просматривать информацию на отдельных страницах. Для сравнения вариантов хотелось бы видеть их рядом.”

WHICH ACCORD SEDAN FITS?	
There are many choices when it comes to the Accord Sedan. Click a trim level below, and decide which one is right for you.	
Starting MSRP	Trim Level
\$16,295	DX
\$17,995	Value Package
\$19,775	LX
\$22,200	EX
\$23,800	EX with Leather
\$23,950	LX V-6
\$25,800	EX with Leather and Honda Satellite-Linked Navigation System™
\$26,850	EX V-6

<http://automobiles.honda.com>

Рис. 9.31. Страница с информацией о седане Accord. Сортировка вариантов в показанной таблице сделана по цене. Но что означают сокращения DX, LX, и EX? Глядя на эту таблицу, покупатель не может понять, что именно ему предлагают за указанную цену. И простого ответа ждать не приходится. Необходимо щелкнуть на каждом названии, прочесть и запомнить данные на отдельных страницах, самостоятельно сравнить полученную информацию и сделать выводы.

“Я хотел бы увидеть изображение, на котором была бы понятна разница между модификациями DX и EX. Поскольку модель EX стоит дороже, я хотел бы знать, в чем ее преимущество.”

“Как потребитель, я хотел бы, чтобы сравнение разных модификаций автомобиля было более простым.”

LX Starting at \$19,300.00
For the ultimate combination of performance and value, the Accord LX Sedan should be at the top of everyone's list. In addition to the DX features, there's a remote entry system with power window control, air conditioning, cruise control, power mirrors and door locks, and another 4 speakers for the AM/FM/CD audio system. Also available are side airbags.
Manual Transmission: \$19,300.00
Manual Transmission with Front Side Airbags: \$19,550.00
Automatic Transmission: \$20,100.00
Automatic Transmission with Front Side Airbags: \$20,350.00
EX Starting at \$21,700.00
The Accord EX Sedan provides an extra level of refinement and comfort. Inside, you'll find standard front side airbags, an AM/FM/6-disc in-dash changer and 6 speakers, steering-wheel-mounted audio controls, premium interior trim, ambient console lighting and a driver's seat with power height adjustment. Outside, there are 16" alloy wheels, 4-wheel disc brakes with electronic brake distribution and a power moonroof with tilt feature.
Manual Transmission: \$21,700.00
Manual Transmission with Side Curtain Airbags: \$22,000.00
Automatic Transmission: \$22,500.00
Automatic Transmission with Side Curtain Airbags: \$22,800.00
LX V-6 Starting at \$23,300.00
The Accord LX V-6 Sedan has a 240 hp, 24-valve VTEC® V-6 engine, one of the most powerful V-6 engines in its class. It offers all the standard features of the 4-cylinder LX Sedan, plus 4-wheel disc brakes with electronic brake distribution, front side airbags, 16" wheels with full covers, a Traction Control System (TCS), an AM/FM 6-disc in-dash changer and a driver's seat with 8-way power adjustment.
V-6 Automatic Transmission: \$23,300.00

<http://automobiles.honda.com>

Рис. 9.32. Этот вариант лучше. В данном случае предоставляется значительно больше сведений о каждой из модификаций автомобиля, но форма их подачи выбрана неправильно. Текст сливается в один сплошной блок. Пользователю трудно выделить особенности модели при беглом просмотре, чтобы провести сравнение

Specifications						
2005 Accord Sedan						
 OTHER MODELS						
TRIM DESCRIPTIONS		FEATURES SUMMARY			FULL SPECS	
Printer-Friendly Format						
TRIM LEVEL	DX	Value Package	LX	EX	LX V-6	EX V-6
Starting MSRP	\$16,295	\$17,995	\$19,775	\$22,200	\$23,950	\$26,850
Engine Type	In-Line 4-Cylinder				V6	
Valve Train	16-Valve DOHC i-VTEC®				24-Valve SOHC VTEC®	
Drive-by-Wire Throttle System™					Standard	
5-Speed Manual Transmission	Standard					
5-Speed Automatic Transmission (available)	Standard					
4-wheel double wishbone suspension	Standard					
Dual-Stage Front Airbags (SRS)	Standard					
Front Side Airbags with Passenger-Side Occupant Position Detection System	Standard					

<http://automobiles.honda.com>

Рис. 9.33. Данный вариант безусловно будет наилучшим. Это прекрасный пример хорошо продуманной сравнительной таблицы. Дизайн прост и удобен для быстрого просмотра. Однако даже эту таблицу можно было бы улучшить. Некоторые из терминов можно было бы оформить в виде гиперссылок. Такие термины, как "Управление заслонкой с помощью троса", мало о чем говорят рядовому пользователю. Дополнительные пояснения подобных терминов не следует размещать в таблице, поскольку она станет слишком громоздкой и ее понадобится дольше прокручивать для просмотра. Если таблицу необходимо прокручивать, то не стоит забывать о том, чтобы повторять заголовки столбцов таблицы. Пункты сравнения следует расположить в порядке их значимости, причем значимости для потребителя, а не для компании

Отбор и сортировка

Если ваш сайт предлагает всевозможные товары и услуги, предоставьте посетителям функцию, которая позволила бы выводить на экран только товары выбранной ими группы, откинув все остальные (рис. 9.34). Возможность выбрать для сравнения нужные товары из всего списка значительно упрощает процесс выбора покупки (рис. 9.35–9.37).

Narrow by: All Brands All Price Ranges Go 1-10 of 16 items

Images Off	sort by Name	sort by Delivery	sort by Price	
	Sharp PG-B10S Multimedia Projector <ul style="list-style-type: none"> • LCD Technology • 1200 Lumens • 800 x 600 SVGA resolution; 1400 x 1050 SXGA+ resolution 	Expected Delivery 1 - 4 Business Days	\$599.99 each	Qty. <input type="text" value="1"/> Add to Cart
	InFocus X1a Multimedia Projector <ul style="list-style-type: none"> • DLP Technology • 1100 Lumens • 800 x 600 SVGA resolution 	Expected Delivery 3 - 5 Business Days	\$749.99 each	Qty. <input type="text" value="1"/> Add to Cart
	Hewlett-Packard XB31 Digital Multimedia Projector <ul style="list-style-type: none"> • DLP Technology • 1500 Lumens • 1024 x 768 XGA resolution 	Expected Delivery 3 - 5 Business Days	\$1,999.99 Each	Qty. <input type="text" value="1"/> Add to Cart
	Hewlett-Packard SB21 Digital Multimedia Projector <ul style="list-style-type: none"> • DLP Technology • 1000 Lumens • 800 x 600 SVGA resolution 	Expected Delivery 3 - 5 Business Days	\$1,399.99 Each	Qty. <input type="text" value="1"/> Add to Cart

www.staples.com

Рис. 9.34. Компания Staples предоставляет посетителям своего сайта большое количество возможностей для сужения поля поиска интересующего товара. Отличительные характеристики каждого товара подаются в кратком описании, выделенном специальным шрифтом. Однако можно было бы добавить несколько параметров, которыми многие посетители предпочли бы воспользоваться при сортировке товаров. Например, выбор по характеристикам яркости и разрешения, если речь идет о проекторах. Для тех, кто постоянно путешествует, важна портативность устройства. Поэтому сортировка устройств по весу также не помешает

Sort results by: Relevance 1 2 3 4 5 6 next

Item #	List Price	Our Price	Units	Availability	Compare
409931	\$226.99	\$169.99	each	In Stock	<input type="checkbox"/>
 Apollo Multimedia Projector Cart, 35"H x 24"W x 18"D, Black					
Quantity <input type="text"/> Add To Cart Add To List					
955664	\$1,295.00	\$895.99	each	In Stock	<input type="checkbox"/>
 NEC@ VT47 LCD Multimedia Projector					
Quantity <input type="text"/> Add To Cart Add To List					
951432	\$1,795.00	\$1,195.99	each	In Stock	<input type="checkbox"/>
 NEC@ VT470 Multimedia Projector					
Quantity <input type="text"/> Add To Cart Add To List					

www.officedepot.com

Рис. 9.35. Сравнение товаров при покупке на этом сайте значительно сложнее. Здесь предлагается гораздо меньше возможностей для сортировки. Цена, безусловно, является одним из самых важных критериев выбора товаров, но далеко не единственным из побуждающих пользователей совершать покупки. Посетителю этого сайта придется ознакомиться с основными характеристиками каждого из товаров на отдельной странице, запомнить данные, и только затем произвести сравнение самостоятельно. Это будет довольно непросто, если перечень товаров включает 40 пунктов!

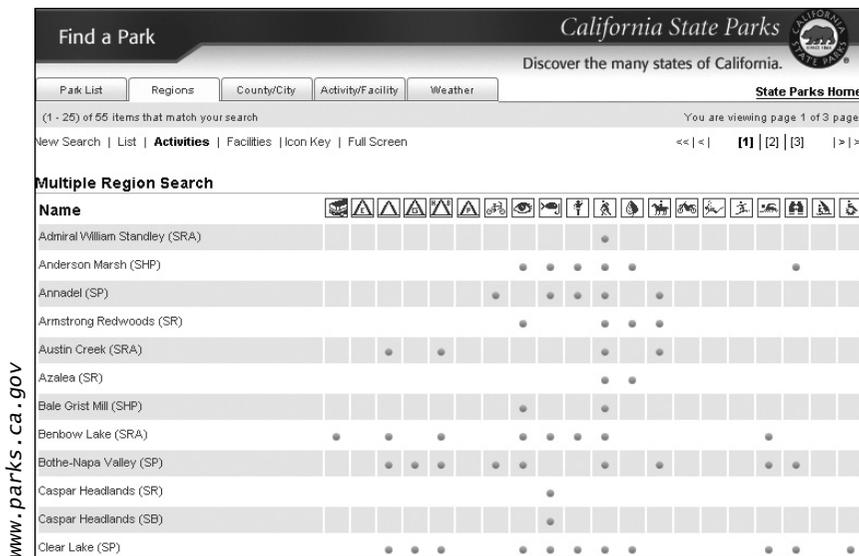


Рис. 9.36. Сравнительную таблицу, расположенную на трех страницах, вряд ли можно назвать эффективным инструментом для помощи покупателю. Довольно сложно на таком большом расстоянии проверять наличие точки в строке или столбце. Названия столбцов таблицы оформлены в виде пиктограмм слишком маленького размера. К тому же отсутствует их какое-либо пояснение. При наведении указателя на одну из миниатюр можно увидеть всплывающую подсказку, но ознакомиться таким образом с 50-ю пиктограммами будет слишком трудоемким процессом. В данном случае очень бы пригодилась функция, позволяющая отсеять все ненужное

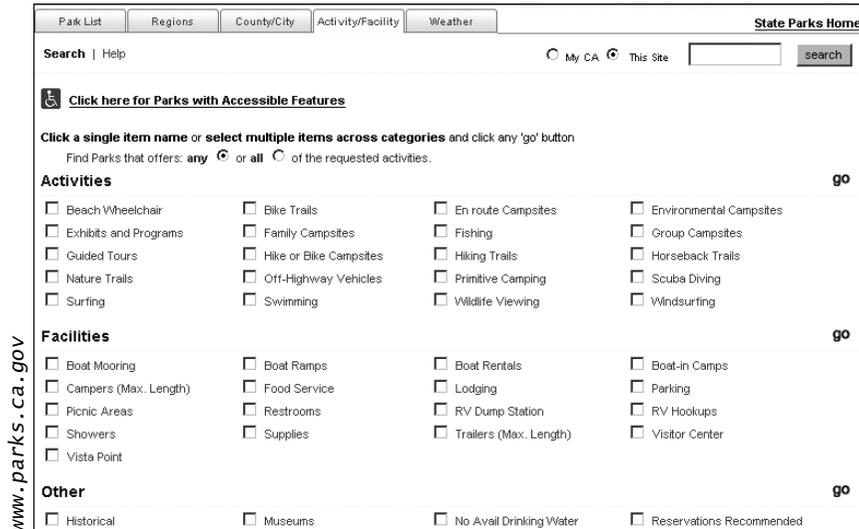


Рис. 9.37. На этой странице можно выбрать объект, основываясь на желаемых характеристиках. К сожалению, данная функция скрыта так, что большинство посетителей даже не подозревают о ее существовании. Примечание: по умолчанию поиск должен производиться с учетом абсолютно всех категорий, а не по какой-то одной. Также вводят в заблуждение три кнопки "GO". Посетителям непонятно, следует ли щелкать на кнопке, относящейся к отдельной категории характеристик

Значение качественного наполнения для роста продаж

Компании постепенно осознают, что маркетинговая тактика навязчивого предложения товара скорее отпугивает потенциальных потребителей в Web, чем привлекает их. Многие также поняли, что пользователь ценит качественное наполнение Web-сайтов, и в подтверждение этому организации начали размещать на своих сайтах разнообразные информационные статьи по соответствующей тематике. Но подобные материалы ценятся пользователями только том случае, если они являются полезными, краткими и информативными. Именно такой метод лучше всего применять в Web, а не тактику навязчивой рекламы, которая демонстрируется вечером по телевизионным каналам. Попробуйте свести использование маркетинговых приемов к минимуму — пусть содержание сайта говорит само за себя.

Лучше всего подавать конкретную информацию о товаре на отдельной странице, посвященной именно ему. Если в тексте разместить ссылки на рекламу или на страницы, на которых можно купить описываемый товар, то они будут восприняты как полезная информация, поскольку поданы именно в тот момент, когда они интересуют пользователя. К величайшему огорчению авторов этой книги, большинство исследованных сайтов упускали возможность предложить пользователю информацию о выбранном товаре на подобных страницах, или вообще забывали сообщить о том, что они продают товар, о котором предоставляют детальную информацию.

Не следует забывать о том, что далеко не все посетители попадают на отдельные страницы сайта с его главной страницы. Многие из них попадают на отдельные страницы по глубоким ссылкам поисковых систем. Такие посетители могут так никогда и не увидеть главной страницы сайта, чтобы узнать обо всех предложениях его компании-владельца. Если в тексте статьи о товаре поместить ссылки на страницы, на которых подобный товар можно приобрести, то можно быть уверенным, что посетитель узнает о том, что компания занимается продажей описанного товара. Если информация о товаре соответствует запросам пользователя, то при наличии в тексте вышеупомянутых ссылок ему не придется больше бродить по сайту в поисках нужной страницы (рис. 9.38).

Четыре довода в пользу размещения на сайтах информационных статей о товарах

- Подобные статьи укрепляют доверие посетителей к компании, поскольку они показывают ее компетентность и желание помочь своим клиентам.
- Информационные статьи помогают пользователю сделать выбор из ряда аналогичных продуктов.
- В таких статьях доступна информация, которая может подкрепить намерение посетителя сделать покупку.
- В информационных статьях о конкретном товаре встречаются ключевые слова, повышающие степень их обнаружения поисковыми системами, что в конечном итоге ведет к повышению посещаемости сайта.

На сайте нет нужного товара, не так ли?

В процессе одного из исследований пользователям было предложено найти корм для котят на сайте pg.com (сайт компании Procter & Gamble). Большинство участников исследования не справились с этой достаточно простой задачей. После довольно длительного изучения сайта они решили, что компания не занимается торговлей подобными продуктами.

На странице была доступна ссылка "May we recommend a product for your cat?" ("Можно ли рекомендовать вам корм для кошек?"), но она была размещена возле левого края страницы. Обычно пользователи ассоциируют эту часть Web-страницы с бесполезной или малозначимой информацией. Лучше было бы разместить подобную ссылку в основном тексте страницы, чтобы она была более заметной.

Следует отметить, что ориентироваться на сайте в целом довольно просто. На всех более высоких уровнях пользователям доступна понятная и хорошо заметная ссылка "Pet Nutrition & Care" ("Уход за домашними животными и корм для них"). Все информационные статьи, предложенные на странице, на которую можно перейти по этой ссылке, оказались очень интересными и лаконичными. С помощью поисковой системы сайта также удалось получить конкретный результат при вводе ключевых слов "kitten food". Но на странице с описанием требуемого продукта ссылки на страницы, на которых этот продукт продается, затерялись среди других элементов оформления страницы и никак не выделялись. В результате большинство пользователей решили, что компания не продает подобные продукты.

Информационные статьи на сайте компании P&G заинтересовали практически всех пользователей, принимавших участие в исследовании. Но те из них, кто решил приобрести описанный корм для котят, пришли к выводу, что компания не продает подобную продукцию. Ссылка "All Pet Nutrition & Care Products" ("Все для ухода за домашними животными и их кормления"), размещенная в нижней части страницы, осталась незамеченной. Ссылки на продукты с названиями типа "Does Your Cat Have a Sensitive Stomach?" ("Если у вашей кошки чувствительный желудок") больше похожи на ссылки на информационные статьи по соответствующей тематике

Nearly 300 brands you know and trust

P&G

P&G Global Operations

Home Products Company News Careers Investor B2B Directory

August 16, 2005

P&G Search Go

U.S. Product Information
Choose a Category
Choose by Brand

Get in Touch With Us

Products
Personal & Beauty
House & Home
Health & Wellness
Baby & Family
Pet Nutrition & Care

Samples, Offers and Sweepstakes
brandSAVER.com

Everyday Solutions
Pet Nutrition & Care

Thinking of adopting a pet? Take our quiz to help you decide. Register here to receive more simple solutions, great offers and promotions from P&G for your pet's nutrition and care.

Feature Articles
Explore Your Pet Adoption Options
Stories of Pet Heroes
Lifetime Health Care Plan for Cats
All Pet Nutrition & Care Articles

Feature Products

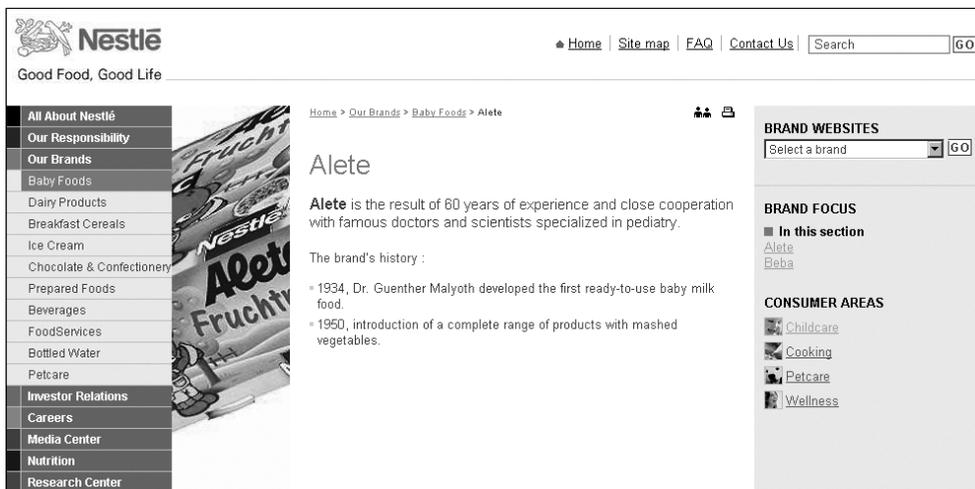
Does Your Cat Have a Sensitive Stomach?
New Eukanuba® Sensitive Stomach Cat Formula contains highly digestible lamb, chicken and fish for more easily absorbed nutrition.

Nourish Every Heartbeat... Love Every Bite
Get the premium nutrition of lambs® in moist pouches with lambs Select Bites™. Get the taste your dog or cat will love and the variety she craves in a convenient, easy-open pouch pack.

All Pet Nutrition & Care Products

Product Spotlight
Give Your Puppy a Smart Start
To be healthy, puppies need to eat the right food. But did you know that DHA can promote more trainable puppies? Find out more about DHA and Eukanuba Puppy Foods.
Learn More

www.pg.com



www.nestle.com

Рис. 9.38. Посетители Web-сайта компании Nestle были разочарованы отсутствием детального описания продукции. На этом сайте представлены только поверхностные описания разных продуктов, например в разделе "Baby Foods" ("Детское питание"). Компания Nestle сосредоточила свое внимание на продвижении торговой марки, а не на ответах на вопросы, интересующие потребителей. Например, при описании линии продуктов под маркой Alele компания Nestle фокусирует внимание лишь на ее истории. Потребители же рассчитывают найти на сайте информацию о продуктах, рекомендации относительно возраста детей, для которых эти продукты предназначены, а также о преимуществах данной марки перед остальными.

"Речь идет о кормлении грудью, а не о самом продукте. Хотелось бы получить точные данные по кормлению детей определенного возраста, о молочных продуктах и т.п."

"Я получил очень мало информации на этом сайте."

"Я прочла общую информацию о продуктах. Но более конкретных и расширенных описаний не нашла. На странице нет ссылок по нужной теме."

"Мне не понравилась информация, поданная на этом сайте, поскольку я из нее практически ничего не почерпнул."

Дополнительная информация

На сайте www.nngroup.com/reports, в разделе **ecommerce** можно ознакомиться с 207 рекомендациями относительно дизайна сайтов электронной торговли, часть из которых упоминается в этой главе. Рекомендации по представлению сложных товаров на сайтах типа "бизнес для бизнеса" доступна в разделе **b2b**.

10 Элементы Web-страницы

В этой главе:

- Как относиться к прокрутке страниц?
- Пошаговые подсказки для пользователей
- Группирование элементов
 - └ Нечеткая организация элементов
- Оправдать ожидания пользователя
- Использование пустых фрагментов

Чтобы донести информацию до пользователя Web, любая из компаний располагает всего лишь небольшим холстом размером со стандартное окно Web-браузера. Пользователь формирует свое мнение о компании по тем элементам, которые бросаются ему в глаза при просмотре первой страницы сайта. И нет никакой гарантии в том, что он заметит все компоненты на рассматриваемой странице. Это касается даже самых крупных, сверкающих и мигающих элементов. В результате накопленного опыта работы в Web пользователи ожидают увидеть конкретные элементы в определенных местах страницы и игнорируют все остальные составляющие. Если изучить поведение пользователя и понять его ожидания, то станет возможным создание макета Web-страницы, с помощью которой с большей вероятностью удастся донести до пользователя нужную информацию.

Полная, разносторонняя информация о компании или организации должна умещаться на очень ограниченном пространстве. Крайне важно подчеркнуть информацию, которая в первую очередь заинтересует потенциального потребителя. Только так можно удержать его внимание. Для того чтобы лучше узнать интересы аудитории конкретного сайта, следует проводить регулярные исследования. Это позволит привести дизайн сайта в максимальное соответствие с требованиями и желаниями пользователей.

Наиболее распространенными ошибками при дизайне макетов Web-страниц являются следующие:

- информация на странице не структурирована по значимости;
- взаимодействие с посетителем довольно сложное, а информация, которая могла бы прояснить вопрос, отсутствует;
- схожие по теме фрагменты не сгруппированы;
- элементы страницы не упорядочены;
- элементы страницы расположены не в тех местах, где привыкли их видеть пользователи;
- страница перенасыщена разными элементами.

Чтобы избежать подобных ошибок, придерживайтесь рекомендаций по размещению различных элементов Web-сайта, которые призваны улучшить простоту и удобство его использования (юзабилити).

Как относиться к прокрутке страниц?

Ранее в главе 2 обсуждалось нежелание пользователей прокручивать страницы Web-сайтов. Большинство из них этого не делает. Отчасти это происходит потому, что содержимое страницы просто не заслуживает прокручивания. С полной уверенностью можно утверждать, что посетитель сайта не станет прокручивать страницу, если на той ее части, которая уже открылась, он не найдет подтверждения того, что попал на искомый сайт с нужной и полезной информацией.

Посетители сайтов концентрируют основное внимание на средней части Web-страницы. Только в случае необходимости они смотрят на левый или верхний край страницы, чтобы посмотреть на элементы навигационной системы.

Разрушительное правило “Трех щелчков” (Three-Click Rule)

Правило “Трех щелчков” базируется на утверждении некоторых специалистов, что сайт должен быть построен таким образом, чтобы с главной страницы до любой информации на нем можно было добраться не больше чем за три щелчка кнопкой мыши. Однако авторы этой книги никогда не рекомендовали подобный метод для улучшения простоты и удобства использования сайта.

Практические исследования показали, что способность пользователей находить нужную информацию на сайтах электронной коммерции увеличилась на 600% после того, как дизайн сайта был изменен так, что искомая информация оказалась на расстоянии четырех, а не трех щелчков от главной страницы. Несмотря на один “лишний” щелчок кнопкой мыши, вышеупомянутый дизайн оказался более быстрым и эффективным, поскольку посетителям пришлось меньше раздумывать над тем, на каком из элементов щелкнуть.

Правило “Трех щелчков” довольно прочно укоренилось в сознании многих дизайнеров, но оно остается скорее интуитивным, чем серьезно

обоснованным. Просто кажется логичным, что такой подход выражает заботу о времени пользователя. Почему же тесты не подтверждают этого? Тому есть несколько причин: пользователь тем чаще терпит неудачу на сайте, чем больше преград и сложностей возникает у него на пути поиска нужной информации. Дополнительный щелчок, безусловно, можно рассматривать как дополнительную сложность. Таким образом, более длинный путь к информации будет хуже короткого пути, но только при условии, что все остальные составляющие рассматриваемого уравнения равны. Но они не могут быть такими. Чем меньше щелчков, тем серьезнее приходится думать над выбором правильной ссылки, и вероятность ошибки при таком выборе повышается. Подобная ситуация сама по себе является проблемой, и как показывают исследования – более серьезной, нежели наличие дополнительного щелчка на очевидной ссылке. Попытки построить большой Web-сайт по правилу “Трех щелчков” обычно приводят к загромождению сайта различными элементами и к значительному усложнению его навигационной системы.

Очень редко пользователи обращают внимание на крайний правый край, где расположена полоса прокрутки, если заведомо не планируют ее использовать. (Данная тенденция также объясняет, почему часто пользователи не видят нового открывшегося окна даже в таких операционных системах, как Microsoft Windows, где новое окно четко отображается на панели задач в нижней части экрана.) Посетители сайтов крайне редко обращают внимание на нижнюю часть страницы, если у них нет на то каких-то особых причин. Они предполагают, что в нижней части располагается менее важная информация и поэтому не прокручивают страницы слишком далеко вниз. Можно возразить, что полосу прокрутки просто трудно заметить на экране. Но не следует забывать о том, что для эффективной обработки информации человек не должен обращать внимания на все, что доступно на экране. В результате у пользователей выработались определенные навыки, которые помогают им отделить полезную информацию от бесполезной. Поэтому основное внимание они концентрируют на фрагментах с наиболее сильным “запахом” информации, игнорируя все остальные области. Чем меньше элементов на странице, тем больше вероятность того, что посетитель их заметит (рис. 10.1).

В общем лучше создавать страницы, которые нужно лишь немного прокрутить. При этом самую важную информацию следует размещать в той их части, которая будет сразу видна посетителю.

Размещение важных элементов на странице может как способствовать, так и препятствовать ее прокрутке посетителем сайта.



www.grand-canyon.edu

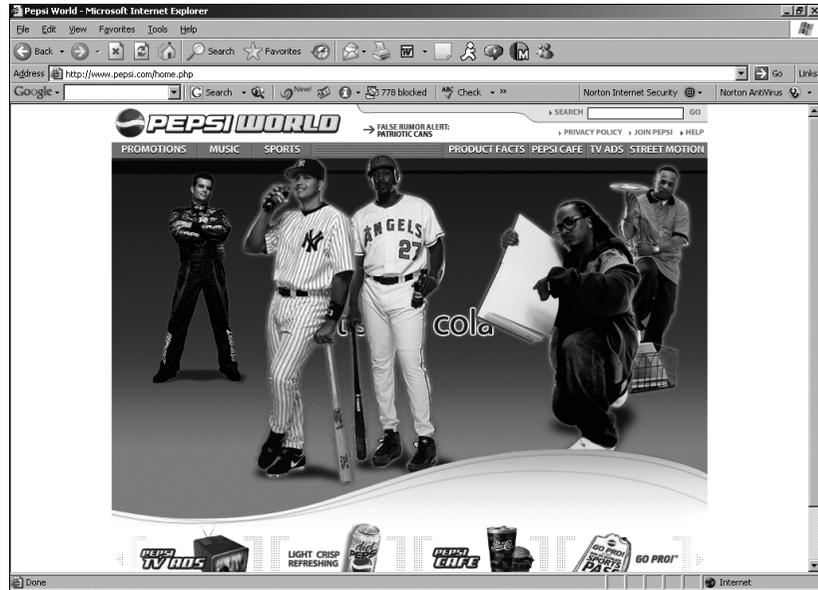
Рис. 10.1. Хотя полоса прокрутки браузера говорит сама за себя, слишком большое белое пространство в нижней части экрана создает иллюзию “завершенности страницы”. Так высказался коллега авторов этой книги Брюс “Тог” Тоньяццини (Bruce “Tog” Tognazzini) о дизайне страниц, которые выглядят законченными, хотя на самом деле это не так, и на странице еще доступно много невидимой информации. Мало кто из посетителей этого сайта заметит, что данная страница занимает целых три экрана

Многие дизайнеры восприняли данную рекомендацию слишком буквально и сделали страницы своих сайтов непрокручиваемыми. Но подобная тенденция вредна, поскольку на странице может не остаться полезного содержимого, кроме навигационной системы. Значительно лучше разместить на странице определенные визуальные элементы, которые бы стимулировали посетителя прокрутить ее для доступа к ценной информации. Размещение важных элементов на странице может как способствовать, так и препятствовать ее прокрутке посетителем сайта (рис. 10.2–10.5).

Правила прокрутки страниц

- Если пользователь ожидает увидеть какой-то элемент в определенном месте, он не станет прокручивать страницу в поисках данного элемента в других частях страницы.
- Если в нижней части страницы много свободного белого пространства, то пользователи предполагают, что на этом страница заканчивается и не станут ее прокручивать, даже если полоса прокрутки браузера указывает на обратное (рис. 10.2).
- Элементы, похожие на рекламу и расположенные в нижней части экрана, воспринимаются пользователем как конец страницы, поскольку реклама обычно размещается именно в конце страниц.
- Графические элементы в виде стрелок в нижней части экрана, или текстовое содержимое, выглядывающее в нижней части страницы, наталкивают пользователя на мысль о том, что открытая страница имеет продолжение.

Рис. 10.2. Широкое белое поле в нижней части страницы и рисунки, расположенные горизонтально, создают впечатление, что страница на этом заканчивается, и ниже нет никакой важной информации. По причине иллюзии завершенности пользователи не заметят ряд важных ссылок, расположенных в самом низу страницы, которые открываются только при прокрутке



www.pepsi.com

Performing Arts at the California Center for the Arts, Escondido

The Performing Arts season offers stellar artists in San Diego's finest theaters. The 2005/06 Season kicks off in September with Broadway's Marvin Hamlisch in Concert. Subscription and Single Tickets are on sale now. For ordering information, click [here](#). For a subscription order form, click [here](#).

Order Tickets online now!
Click [here](#).

Subscribe Now to the 2005/06 Season!
What is a subscription?
When you order at least three performances in our 05/06 season, you become a subscriber and will receive a discount on your order. The more shows you order, the higher your discount.

Subscription Plan	Description
Three Star	Select three to four events and receive a 10% discount.
Five Star	Select five to nine events and receive a 15% discount.

Trisha Yearwood
Country music superstar Trisha Yearwood has been added to our 05/06 line-up for Wednesday, October 5 at 8:00 pm. Tickets are \$40-\$50. Order [online](#).

Welcome Angel Romero
The Center welcomes Angel Romero as its first Artist-in-Residence. [More](#).

Request a 2005/06

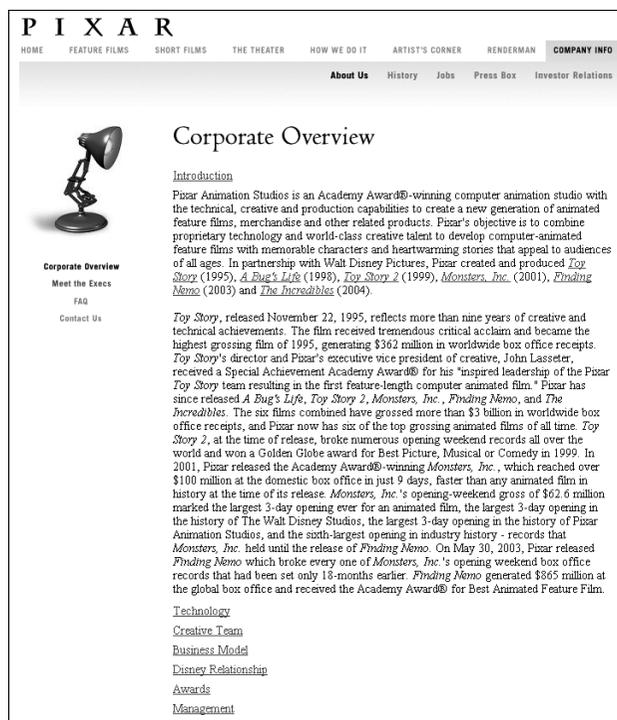
www.artcenter.org

Рис. 10.3. В какой части страницы может находиться календарь событий? На странице видны несколько ссылок, воспользовавшись которыми можно приобрести билеты, но нет ни одного упоминания о датах проведения мероприятий. Оказывается, данная информация доступна, но чтобы ее найти, нужно прокрутить страницу. Тут проблема заключается не в иллюзии завершенности, поскольку абсолютно ясно, что страница имеет продолжение. Проблема в том, что информация в нижней части страницы (которая открывается при прокрутке) кажется незначительной. Если вы решили сводить свою тетьу, приехавшую к вам в гости, на концерт Моцарта, то на этой странице сначала увидите информацию о возможности приобрести абонементы на весь год. Такого рода информация располагается, как правило, в конце страницы

Рис. 10.4. Обзор о корпорации на этом сайте вовсе не выглядит как обзор. Страница слишком объемна и на ней крайне редко используются гиперссылки. Не стоит выставлять перед посетителями целую стену текста. Лучше расположить информацию иерархично на разных страницах, обеспечив доступ к ссылкам для перехода на нужные страницы. Такой метод более предпочтителен при предоставлении подробной информации



www.pixar.com

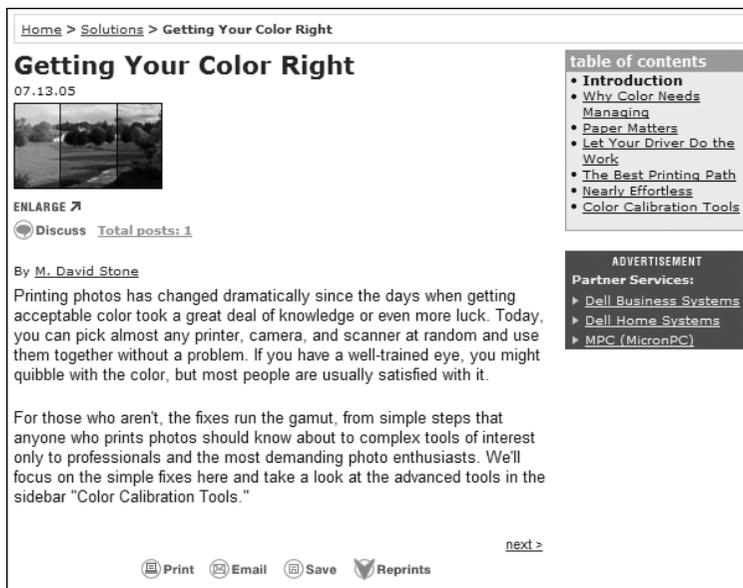


www.pixar.com

Рис. 10.5. После размещения в книге предыдущей копии экрана компания Pixar изменила дизайн своей корпоративной Web-страницы. Новая страница, безусловно, является значительным улучшением по сравнению с предыдущей, но все еще вызывает ряд замечаний. Текст все также представлен довольно большим блоком. Следует более широко использовать форматирование текста, чтобы сделать его удобнее для быстрого просмотра. Но теперь на странице доступны ссылки на наиболее важные страницы с подробной информацией, что значительно упрощает восприятие данных

Встречаются ситуации, когда длинные страницы оказываются более успешными, нежели короткие, разделенные на фрагменты. Когда текст подается одним блоком, информация выглядит более целостной. В таком случае не возникает необходимости в дополнительных действиях, поскольку прокрутить страницу значительно проще, чем многократно щелкать на кнопке **Next** (Далее). Естественно, слишком объемную информацию следует разделить на фрагменты, оформив переход на другие страницы в виде ссылок. Такой метод подачи информации в Web является наиболее оптимальным (рис. 10.6).

Старайтесь не создавать на странице небольших фрагментов с текстом, который необходимо прокручивать. Вынуждать пользователя прокручивать небольшой фрагмент страницы — это все равно что заставлять его читать через дверной глазок. Делайте область прокрутки максимально большой, чтобы не утомлять зрение пользователей и сделать чтение приятным и удобным, особенно если текстовый фрагмент объемный (рис. 10.7). Еще один недостаток небольших прокручиваемых фрагментов заключается в том, что небольшая полоса прокрутки прокручивается очень быстро, и читатель может пропустить важную информацию.



www.pcmag.com

Рис. 10.6. Ссылка Next (Далее) в нижней части страницы практически ни о чем не говорит пользователю. Он не знает, что его ждет на следующей странице: продолжение данной статьи или новая статья. В правом верхнем углу доступно содержание, призванное помочь пользователю попасть на нужную часть статьи. Но данный элемент размещен в такой зоне, в которой он остается вне поля внимания посетителя сайта



www.atlantis.com

Рис. 10.7. Небольшой фрагмент прокручиваемого текста, подобный показанному на этой копии экрана, делает чтение неудобным. В процессе исследований многие пользователи пытались даже увеличить масштаб страницы, чтобы увидеть больше текста

Пошаговые подсказки для пользователей

Если в процессе интерактивного взаимодействия предстоит выполнить несколько действий, пользователю следует деликатно в этом помочь, не переполняя страницу слишком большим количеством вариантов действий. Главной задачей является создание максимально благоприятной для посетителя среды. Пользователь не будет возражать против переходов с одной страницы на другую до тех пор, пока подобные переходы приближают его к заветной цели (при этом не слишком медленно). Если работа с сайтом отвечает ожиданиям пользователя, то она кажется ему приятной. Более опытным пользователям Web может даже показаться, что работа на сайте отнимает у них меньше времени (требует меньшего количества щелчков), чем это есть на самом деле.

Не следует требовать от посетителей выполнения сложных действий для перехода на следующую страницу сайта. Хорошо структурированная навигационная система позволит уменьшить количество ошибок, совершаемых пользователями (таких как неверные или пропущенные действия). Если требуется выполнить несколько действий, то этот процесс нужно сделать как можно более понятным, чтобы посетители знали, чего им ожидать.

Пользователи возьмутся за изучение нового программного обеспечения, которое им нужно для работы, но никогда не будут обучаться работе с конкретным Web-сайтом. Если им не удалось разобраться с сайтом мгновенно, они покинут его, поскольку в Сети их ожидают тысячи аналогичных сайтов, которые удовлетворяют их запросы. Значительно проще найти нужные ответы на другом конкурирующем Web-сайте, нежели пытаться освоить сложный интерфейс. Следует запомнить: если сайт выглядит слишком сложным, то посетители не станут его использовать (рис. 10.8, 10.9).

На некоторых сайтах можно встретить краткое руководство по работе с интерфейсом. Иногда незначительные подсказки действительно помогают посетителю. Но если описанию интерфейса посвящено несколько страниц, это верный признак того, что с дизайном этого сайта что-то не так (рис. 10.10, 10.11). Удобный дизайн интерфейса Web-сайта, как правило, не требует никаких дополнительных пояснений.

Пользователь не будет возражать против переходов с одной страницы на другую до тех пор, пока подобные переходы приближают его к заветной цели (при этом не слишком медленно). Если работа с сайтом отвечает ожиданиям пользователя, то она кажется ему приятной. Более опытным пользователям Web может даже показаться, что работа на сайте отнимает у них меньше времени (требует меньшего количества щелчков), чем это есть на самом деле.

Остерегайтесь магических чисел

Клиенты авторов настоящей книги часто интересуются, приемлемо ли на сайте количество пунктов меню навигации или количество щелчков, которые требуется использовать посетителю, чтобы добраться из пункта А в пункт Б. Никаких магических чисел не существует. Просто иногда люди не к месту используют исследования человеческой памяти когнитивного психолога Джорджа Миллера (George Miller) 1965 года и утверждают, что такие числа все-таки есть. По утверждению Джорджа Миллера, человек способен запомнить до семи (плюс-минус два) фрагментов информации. Но это правило просто неприменимо к Web-дизайну. Исследования Миллера были направлены на изучение кратковременной памяти человека, однако навигация по Web-сайтам связана не столько с проблемами запоминания информации, сколько с ее распознаванием и интерпретацией.

Рис. 10.8. Попав на эту страницу, пользователи, принимавшие участие в исследованиях, не знали, что делать дальше. Сделать заказ по Сети им помешал довольно сложный механизм интерактивного взаимодействия, примененный на этом сайте. На страничке говорилось: "Set your options then click Search" ("Выберите нужные параметры и щелкните на кнопке Поиск"). Но пользователи не понимали, что это означает. Наиболее подходящим для щелчка элементом казалась зеленая кнопка Search (Поиск). Но после щелчка на ней на экране появлялось сообщение об ошибке, если предварительно не были указаны необходимые параметры. Пользователям нужно было определить количество участников, а затем выбрать для каждого из них индивидуальную пакет услуг. Более структурированная и прямолинейная подача информации значительно бы упростила выполнение задачи для посетителей сайта

Plan Details
Whistler Plan
9-Feb-2004 for 1 Days
Plan ID - [Change](#)

Packages
Ski and Board Rentals
[Rental Damage Waiver](#)
[Ski and Board School](#)
[Lift Tickets](#)

My Plan
Quote in CAD \$0.00
Quote in USD 0.00
Based on current rate of exchange. [Convert Currency](#)

Booking Info
[Contact Info](#)
[Guest Preferences](#)
[Policies](#)

Ski and Board Rentals
Note: A full set includes skis, boots and poles.
Set your options, then click 'Search'.

Choose Options

Participants

<input checked="" type="checkbox"/> Adult 1	Adult (18-64 yrs)
<input checked="" type="checkbox"/> Adult 2	Adult (18-64 yrs)
<input checked="" type="checkbox"/> Adult 3	Adult (18-64 yrs)
Add Person	

First Day 10-Feb-2005 **Days** 3 **Last Day** 12-Feb-2005

Type
 Ski Equipment
 Board Equipment

Options
 Any
 Full Set
 Boots only
 Skis (incl poles) / Board Only
 Poles Only
 Skis Only

[Search](#) [Skip Ski and Board Rentals](#)

[Sign-In](#) | [My Plans](#) | [Save My Plan](#) | [Email to Friend](#) | [Book My Plan](#) | [Clear Plan](#)
[Security and Privacy](#) | [Help](#) | [Home](#)

POWERED BY **rezolution**
The world's best travel engine.

www.whistlerblackcomb.com

Рис. 10.9. На Web-сайте города Сан-Диего можно заказать ремонт дороги. Но большинство пользователей в исследованиях авторов этой книги не справились с поставленной задачей. Они не знали, что делать с картой, и их сбивало с толку то, что в процессе оформления заказа информацию нужно было вводить дважды. От пользователя требовалось ввести название улицы вручную или указать ее на карте. Это вызывало наибольшее количество затруднений, и особенно ориентация по карте. Интересно, что большинство пользователей выбрали способ ввода вручную названия улицы, объясняя это тем, что не понимают использованную на сайте карту. Способ ввода названия улицы казался им более простым и более точным

THE CITY OF SAN DIEGO

Step 1. Select one of the following options:
 Address or Intersection Community Zipcode
[Text Input Field]
(ex. Nobel & Genesee or 9335 Hillery)

Step 2. What is the problem related to ?
[Select One]

Step 3. Retrieve Map.
Fill in Step 1 and Step 2 and then Click on "Get Map" to view your problem location.

Navigation Tools: [Map Icon], [Search Icon], [Hand Icon]

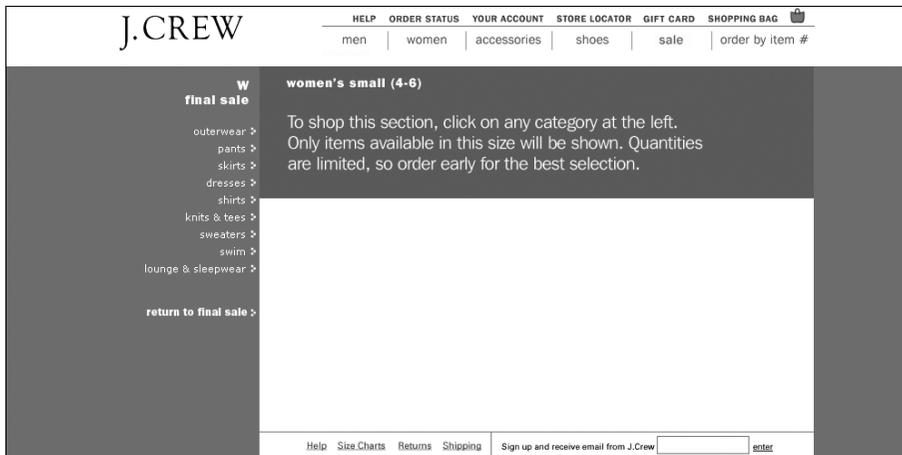
Zoom In, Zoom Out, Pan

Identify Problem Location: Identify, Select Street

Need Help? Help / Tour

Map application created by City of San Diego. Copyright (C) 2003.

www.sandiego.gov



www.jcrew.com

Рис. 10.10. Интерфейс данного сайта осложнен ненужными инструкциями. Попадая на эту страницу, пользователю приходится остановиться, прочесть инструкции на синем фоне и потратить время на их осмысление. Нет никакой необходимости советовать пользователям выбрать категорию (1) и указывать, что на экране будет отображен только товар выбранного размера (2). Пользователь и так это знает, именно этого он и ожидает. Зачем же замедлять работу на сайте бесполезными инструкциями?



www.mccno.com

Рис. 10.11. На сайте организации Morial Convention Center навигационное меню полностью скрыто. Дизайн интерфейса настолько непонятен, что требует дополнительных объяснений. Для отображения нужного меню понадобилось бы совсем немного места. Следовало бы также пересмотреть нестандартные названия кнопок, такие как Next Image (Следующее изображение), которые не дают пользователю представления о том, что он увидит. Пользователь не будет тратить время на щелчки по элементам с ничем необоснованной надеждой на то, что найдет именно то, что ему нужно

Группирование элементов

Группирование схожих элементов может служить гарантией того, что их заметят. Человеку свойственно искать аналогичные элементы в одной области. Не найдя таковых в определенном месте, многие пользователи полагают, что они отсутствуют на сайте вообще. Например, если пользователь ищет спецификацию товара, он будет искать ее недалеко от описания того же товара. Если же нужная ссылка расположена где-то в другой части страницы, то скорее всего пользователь ее не заметит (рис. 10.12–10.14).

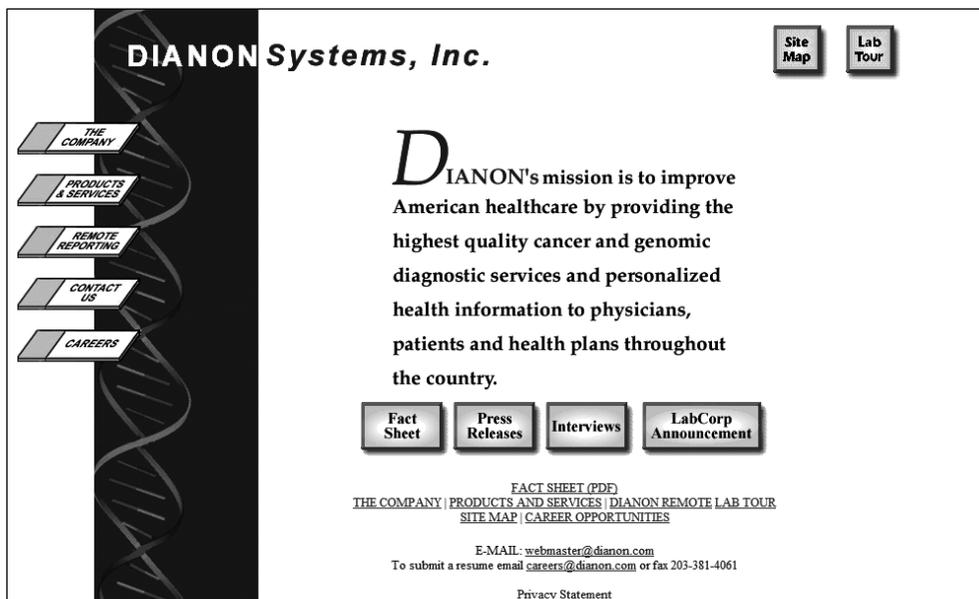


Рис. 10.12. Элементы навигации на этом сайте разбросаны без какого-либо намека на иерархическую структуру. Например, информация о компании доступна в левом нижнем и верхнем углах страницы. Таким образом, схожая информация разбросана по разным краям странички, что приводит к необходимости лишнего перемещения по ней в поисках информации.

“По-моему, данный сайт просто ужасен. Здесь нет никакого порядка. На главной странице различные опции доступны возле левого, нижнего и верхнего краев страницы. При этом не очень понятно, куда указанные ссылки меня приведут.”

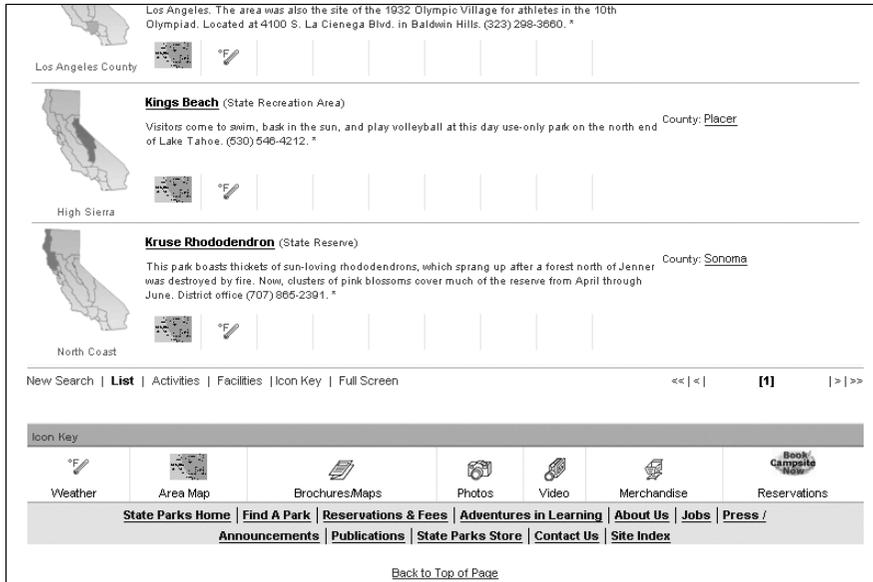


Рис. 10.13. Пиктограммы для перехода на другие страницы на сайте организации California State Parks расположены в самом низу страницы. Это слишком неудобно. Многие пользователи просто их не заметят. Хорошо было бы продублировать эти пиктограммы и в верхней части страницы. К тому же сами пиктограммы не очень информативны, поэтому их было бы лучше заменить простыми ссылками

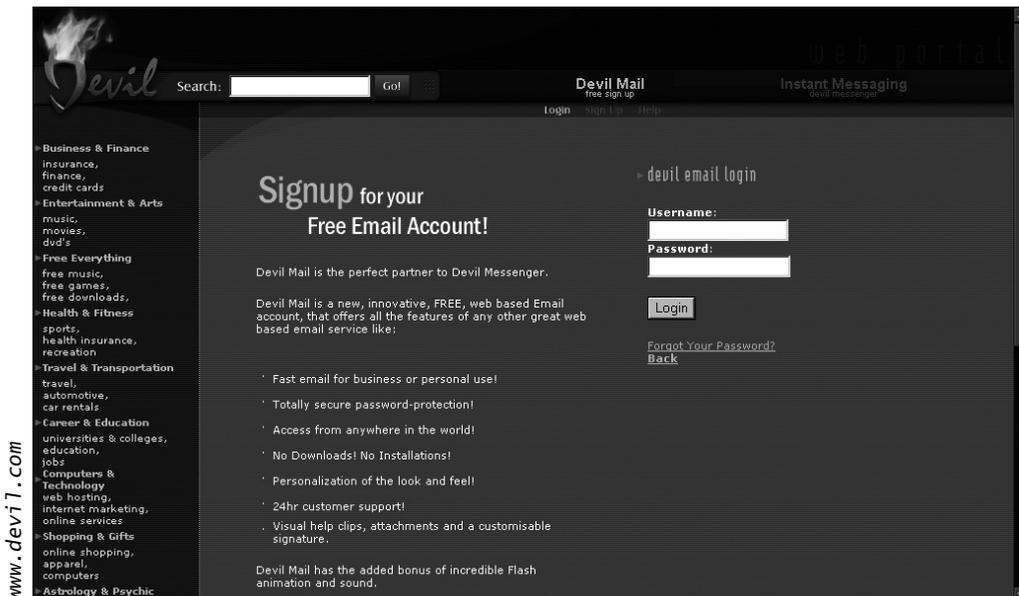
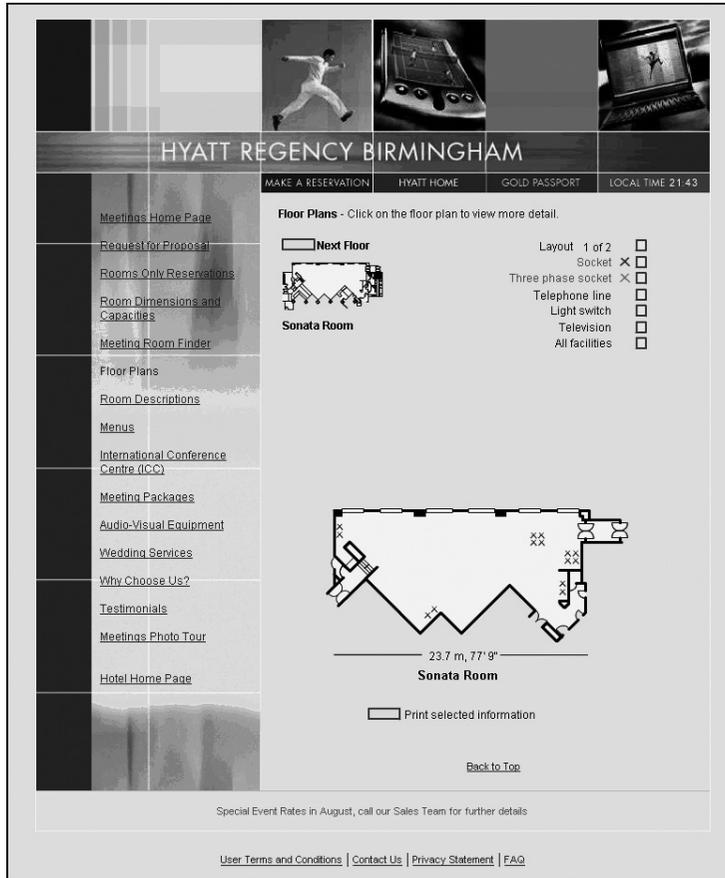


Рис. 10.14. Практически все участники исследований столкнулись с трудностями при регистрации на этом сайте, поскольку нужная кнопка находилась в самом низу страницы и не была видна без прокрутки. В данном случае свою роль сыграл упоминаемый ранее эффект законченности страницы

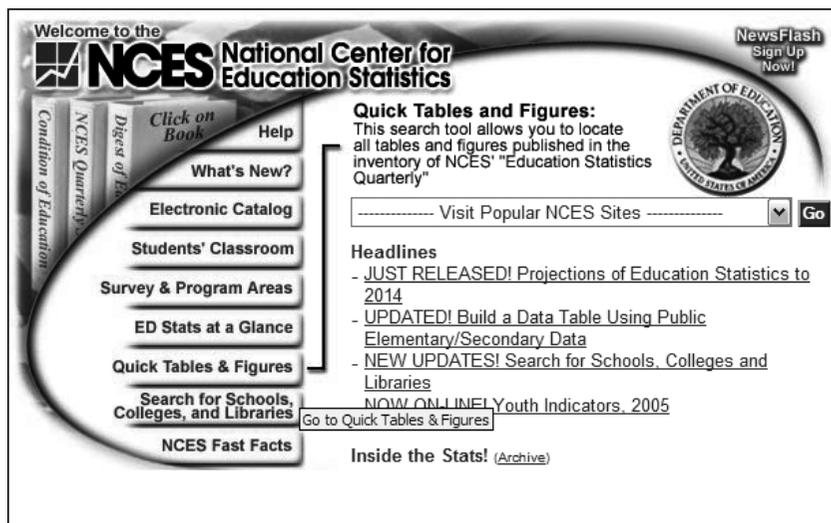
Для Web-приложений желательно размещать поле для ввода данных недалеко от поля вывода результатов. Если их расположить далеко друг от друга, пользователи могут не заметить одно из них (рис. 10.15). Особенно если они расположены так, что одновременно не видны на экране.



www.birmingham.regency.hyatt.com

Рис. 10.15. Это небольшое Web-приложение предназначено для выбора наиболее подходящего помещения для проведения деловых встреч. При выборе отдельных характеристик помещения (например, расположения выключателей) схема на странице обновляется, и на ней отображается выбранный пользователем элемент. Но план помещения расположен на странице настолько низко и так далеко от поля ввода параметров, что большинство пользователей не замечали обновления этого плана. Даже хуже. На экране с разрешением 600×800 пикселей данная схема вообще оказывается за пределами видимости. Иллюзия завершения страницы приводит пользователя, работающего на маленьком экране, к мысли о том, что на странице доступна для просмотра только маленькая схема. (Попробуйте прикрыть нижнюю часть показанной страницы, чтобы наглядно понять причину описанной проблемы)

Пользователям с ослабленным зрением приходится увеличивать страницы на экране. Поэтому они не видят полной картины, а рассматривают только фрагмент страницы в зависимости от степени ее увеличения. В результате для просмотра всей страницы им приходится ознакомиться с несколькими ее фрагментами. Поэтому любые изменения, происходящие за пределами увеличенного фрагмента страницы, могут остаться незамеченными (рис. 10.16, 10.17). Размещение активных областей страницы рядом с выбираемыми элементами помогает всем пользователям, и особенно с ослабленным зрением, которые вынуждены рассматривать Web-страницы по частям.



www.nces.ed.gov

Рис. 10.16. Обратите внимание на то, что описание пунктов навигационного меню, расположенных в левой части страницы, появляется не рядом с выбранным пунктом, а в верхней части страницы. Когда связанные между собой пункты расположены так далеко друг от друга, пользователь может не заметить изменений, произошедших на странице. Данная проблема особенно актуальна для людей с ослабленным зрением, которые рассматривают отдельные фрагменты в увеличенном масштабе и не видят всю страницу целиком

NICK.com NEWSFLASH!

NICK.com GAMES ALL NICK myNICK BUZZ BLAB myWORLD SHOP

ALL GAMES TV SHOWS SEARCH NICK.COM

Cats Me if You Can!
Catscratch
This racing game's got the cure for feline fever!

Avatar: Bending Battle
Show your bending skills!

Dunces and Dragons
Joust about with SpongeBob!

Co-Pilot Chaos
Help Jimmy and Timmy soar to victory!

Bikini Bottom Bust Up
It's KA-RA-TE time!

Avatar: Fortress Fight
Battle it out in this "Avatar" showdown!

PICK A SHOW MORE SHOWS

SpongeBob SquarePants

SpongeBob's Bubble Bustin' Game Show the thugs at the Thug Tug who's boss--by bustin' bubbles!	The SpongeBob SquarePants Movie 3D Game Fire up the Pattie Wagon and explore the sea floor in this 3D adventure!
SpongeBob SquarePants Dunces and Dragons Medieval madness! Joust about with SpongeBob and pals!	SpongeBob SquarePants Bikini Bottom Bust Up Slug your way through the the Bikini Bottom Ka-ra-te Championships!
SpongeBob Collapse Be quick on the click in this fast-paced puzzle game!	SpongeSeek Hide...seek...STING! Challenge a friend to an email game of SpongeSeek!
SpongeBob SquarePants B.C. Bowling Rock 'n BOWL with this prehistoric cave sponge!	SpongeBob SquarePants 3D Pinball Panic Play as SpongeBob or Sandy in this 3D pinball adventure!
SpongeBob SquarePants Save the Krusty Krab 3D The Krabby Patties are on the loose! Help SpongeBob save the Krusty Krab!	SpongeBob's Jellyfish Shuffleboard Play some undersea shuffleboard with SpongeBob and Sandy!

PLAY NOW at NICK.com

NEW GAME OF THE WEEK

©2005 Viacom International Inc. All Rights Reserved.

www.nick.com

Рис. 10.17. На данной копии экрана изображение, отображаемое выше пунктирной линии, – все, что пользователь может увидеть без прокрутки страницы на экране с разрешением 1024×768 пикселей. Выбор персонажа на зеленом фрагменте, который доступен сразу над пунктирной линией, приводит к отображению на странице перечня доступных игр с выбранным персонажем. Но эта информация находится ниже пунктирной линии, поэтому все визуальные изменения страницы остаются за пределами внимания пользователя. Дети могут не увидеть подобных изменений, поскольку не знают, что страницу следует прокрутить вниз. В этом случае поле для выбора данных и поле вывода результатов расположены в непосредственной близости друг от друга. Но они не видны на экране одновременно, что также крайне важно для того, чтобы информация не осталась незамеченной

Нечеткая организация элементов

Нечеткая и непродуманная организация элементов является еще одной проблемой, осложняющей использование Web-сайтов. Если элементы сайта неорганизованы, беспорядочно разбросаны, то сложно будет даже определить, какой из заголовков к какому полю относится (рис. 10.18–10.20). Правильно расположенные элементы с достаточным расстоянием между ними помогают пользователю выделить их отдельные группы и понять их логическую взаимосвязь.

Note: information is mandatory.

Location Information:

Please complete the following information to initiate your service request.

Address

Address / Number: & **Street Name:**
Ex: (1135) Ex: (Broadway Ave, Camino del Rio S, etc.)

Intersection or closest Cross Street

Street Name: & **Cross Street:**
Ex: (Broadway Ave, Camino del Rio S, etc.)

Location Description:
Ex: (By the west curb, in front of stop sign, etc.)

Problem Information:

Problem Category:

Describe Problem:
(Limit your description to a maximum of 255 characters)

www.sandiego.gov

Рис. 10.18. Недостаток порядка на этой анкете создает своеобразную визуальную какофонию. Такие взаимосвязанные заголовки, как название улицы и ее номер находятся на странице слишком далеко друг от друга. Поля для ввода текста расположены так далеко друг от друга, что в исследованиях авторов большинство пользователей не замечали взаимосвязи между ними. Лучше было бы создать единое поле для ввода данных для этих двух параметров.

Из-за неудачного макета в некоторых случаях сложно определить, какой заголовок и какой пример к какому полю для ввода текста относится. Недостаточное использование отступов и неудачно выбранное расстояние между символами и словами привели к тому, что пользователи даже не заметили переключателей на этой странице и поэтому решили, что информацию следует вводить дважды

Ввод данных для регистрации в неверном поле является широко распространенной ошибкой среди пользователей Web. На большинстве сайтов для новых посетителей доступно отдельное поле для регистрации. Иногда поля для регистрации новых посетителей могут оформляться нестандартно. В таких случаях новые посетители часто регистрируются в полях для ввода данных уже зарегистрировавшихся пользователей (рис. 10.21–10.24). Просто все посетители сайтов привыкли вводить данные в привычных для них полях для ввода текста и они предпочитают действовать, а не читать сопутствующие поясняющие надписи. Именно поэтому и возникает данная проблема.

www.bagyou.com

Рис. 10.19. Скорее всего посетители этого сайта не заметят переключатели и флажки, находящиеся возле правого края страницы, поскольку они слишком удалены от полей для ввода данных, к которым они относятся

Рис. 10.20. Макет страницы в две колонки не отвечает общепринятым представлениям пользователей о том, как должна выглядеть страница регистрации. Люди привыкли к вводу однотипной информации, продвигаясь по странице сверху вниз. В этом случае, заполнив анкету, пользователю придется возвратиться к верхней части страницы, чтобы изучить содержимое ее правой части. Подобный дизайн страниц чаще всего приводит к тому, что пользователь забывает вернуться и прочесть информацию в правой колонке

REGISTRATION

Registration Steps:
 ▶ 1. Accept Waiver ▶ 2. **Complete Form** ▶ 3. Submit Payment ▶ 4. Print Receipt

31st Annual Midnight Madness Fun Bicycle Ride
Adult

PARTICIPANT INFORMATION

(indicates required information)

You must have a bib number, helmet and bike light to participate in Midnight Madness.

First Name: *

Middle Name:

Last Name: *

Gender: * Male Female

Birthdate: * / /

Email: *

Enter Email Again: *

Yes! Send me health and fitness news, information about local events and special offers. Yes No

Day Phone: * ext.

Evening Phone: ext.

Address Line 1: *

T-Shirt Size * (The 30th Annual Midnight Madness t-shirt features nine-color art, including a reflective moon and San Diego skyline, screened on a new blue 100% cotton tee. One shirt is included with paid registration, add \$2 for XXL.)

Small

Medium

Large

X-Large

XX-Large - \$2.00

Additional Shirts (Extra shirts may not be available after the event, so place your order now!)

S Qty: @ \$10.00 ea.

M Qty: @ \$10.00 ea.

L Qty: @ \$10.00 ea.

XL Qty: @ \$10.00 ea.

www.active.com

OWNER LINK®

**WELCOME TO
OWNER LINK**

<p>MEMBER LOGIN</p> <p>Registered with another Honda or Acura site? Log in with your username and password</p> <p>↕ = required field</p> <p>↕ username: <input type="text"/></p> <p>↕ password: <input type="password"/></p> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="LOGIN"/></p> <p style="font-size: small; text-align: center;">Forgot your username or password Having trouble logging in?</p>	<p>BENEFITS OF OWNER LINK</p> <p>Your complimentary membership gives you access to valuable personalized services:</p> <p>For Your Vehicle</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Maintenance Schedules <input checked="" type="checkbox"/> Vehicle care tips <input checked="" type="checkbox"/> Answers to Frequently Asked Questions <input checked="" type="checkbox"/> Recall information <input checked="" type="checkbox"/> Motorcycle & ATV safety and riding tips <input checked="" type="checkbox"/> Contact your dealer <input checked="" type="checkbox"/> Warranty coverage information <input checked="" type="checkbox"/> Genuine Parts <p>For Your Honda Financial Services Account</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Access your finance or lease account safely and securely <input checked="" type="checkbox"/> View current and past statements <input checked="" type="checkbox"/> Check your account balance 	<p>NEW REGISTRATION</p> <p>Register now to get started on Owner Link. It's fast, it's easy, and it's free!</p> <p>Registered with another Honda or Acura site? Skip registration and log in now</p> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="REGISTER"/></p>
---	--	---

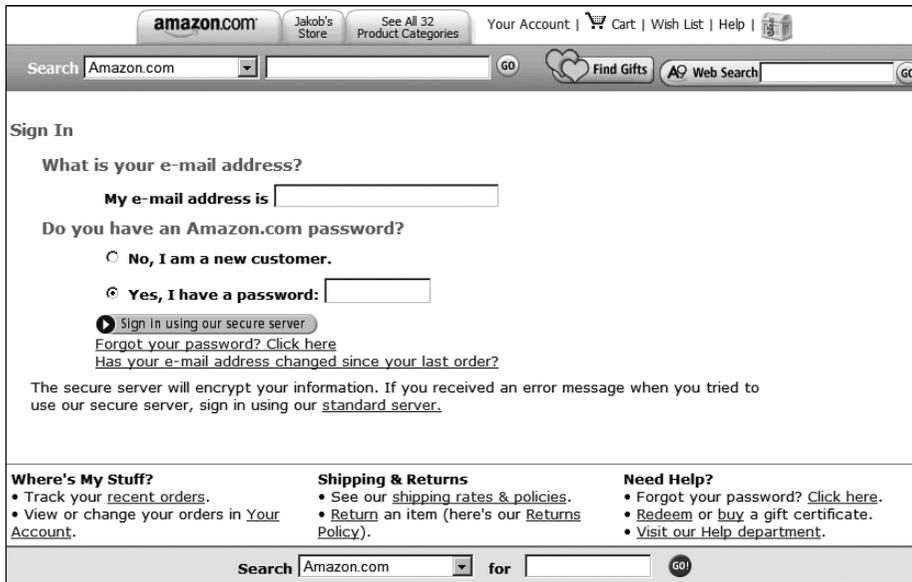
www.ahm-ownerlink.com

Рис. 10.21. Новые посетители этого сайта пытались зарегистрироваться в поле для ввода данных уже зарегистрировавшихся пользователей (Member Login). Поля для ввода текста больше привлекают внимание посетителя, нежели кнопка Register (Зарегистрироваться), предназначенная для новых посетителей. Эта кнопка находится в противоположной (правой) части страницы и остается за пределами внимания пользователя. Введя данные не там, где требуется, посетители сайта недоумевают, почему они не могут зарегистрироваться

Рис. 10.22. Точно так же на этом сайте посетители игнорировали область для регистрации новых пользователей (Not Registered Yet?) и вводили данные в полях для зарегистрировавшихся пользователей (Member Sign In). Изменение дизайна этих двух элементов привело бы к увеличению зарегистрировавшихся пользователей. В крайнем случае, можно было бы позволить новым пользователям вводить данные в области для уже зарегистрировавшихся посетителей, и сортировку информации возложить на сервер



www.reserveamerica.com



www.amazon.com

Рис. 10.23. Наглядный пример более удачного решения проблемы. В области для ввода данных уже зарегистрировавшихся пользователей есть опция для регистрации новых посетителей. Первый вопрос в этой области одинаков для новых и уже зарегистрированных пользователей. Второй вопрос предполагает два варианта, поэтому под вопросом доступен переключатель, который по умолчанию установлен в положение "Yes". На странице имеется несколько лишних элементов. Например, функция поиска (в целом полезная и необходимая на каждой странице) на странице регистрации только отвлекает пользователя. К положительным моментам данной страницы можно отнести опцию, которая предлагает пользователям решить две широко распространенные проблемы: восстановление забытого пароля и смена электронного адреса. Очень удобно, когда решение проблемы предлагается вовремя, так как его поиск в справочной системе сайта значительно сложнее, а самостоятельный поиск ее решения чаще всего заводит в тупик

The screenshot shows the L.L.Bean Shopping Bag interface. At the top, there are navigation links for Shop, Explore the Outdoors, Customer Service, and My Account. Below this is a search bar and a list of departments. The main content area is titled 'Shopping Bag' and contains a table of items to purchase. The table has columns for Ship To, Item #, Description, Qty, Availability, Cost, and Action. Two items are listed: a Black Sportsman's Medium Rolling Pullman (Item # TA24611) and a Royal Blue Night Finder Travel Alarm (Item # TA48471). Each item has a 'CHANGE' button and radio buttons for 'Purchase Now', 'Save for Later', and 'Remove'. Below the table, there is a summary section with 'Merchandise Subtotal: \$223.00', 'Estimated Tax: TBD', and 'Estimated Shipping and Handling: \$11.00', resulting in an 'Estimated Total: \$234.00'. There are also buttons for 'CONTINUE SHOPPING' and 'CHECK OUT'.

www.llbean.com

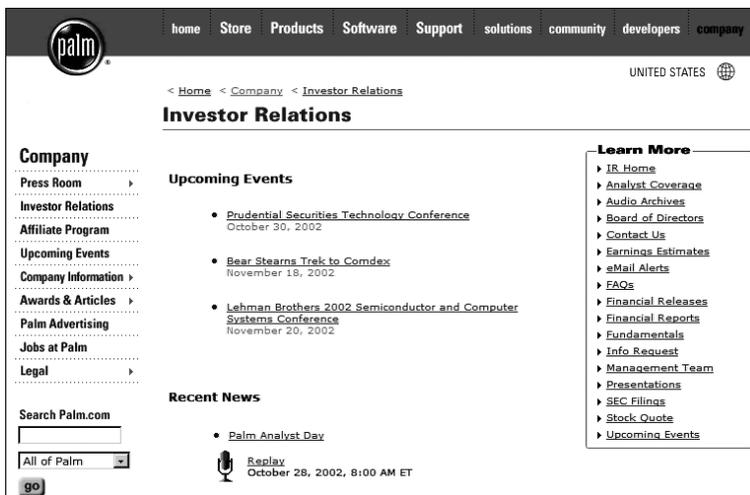
Рис. 10.24. Возможности “Save for Later” (Сохранить для дальнейшего использования) и “Remove” (Удалить) весьма полезны. Но не стоит уделять им такого внимания в области составления заказа. К тому же опция “Purchase Now” (Купить) явно лишняя, поскольку процесс оформления заказа уже предполагает покупку товара. Удаление лишних опций и размещение остальных в соответствующих разделах позволит освободить интерфейс от ненужных деталей и сделает его более удобным для быстрого просмотра

Оправдать ожидания пользователя

По мере взросления Web формируются определенные общие черты и особенности, свойственные большинству Web-сайтов. Поэтому от каждого сайта посетители ожидают чего-то традиционного и привычного. Например, привычным делом стало размещение ссылок на информацию о компании в нижней и верхней частях Web-страницы. Размещение подобных ссылок в других частях страницы может вызвать ненужное замешательство у посетителей сайта. Зная и учитывая ожидания пользователей, можно будет подать им важную информацию именно в том виде, в котором они ожидают ее увидеть. В этом случае ее не придется чрезмерно выделять на странице с помощью графических элементов и других приемов. Посетитель и так увидит ее, если она размещена там, где он и предполагает (рис. 10.25–10.28).

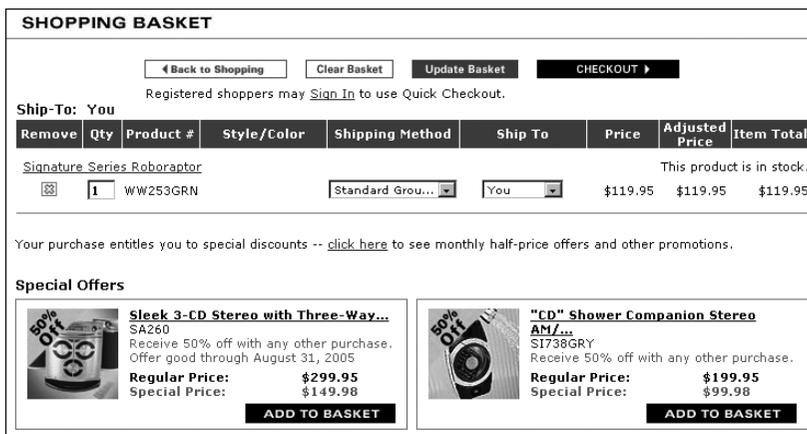
Посмотри на меня!

Если сделать объект больше, жирнее и ярче, то подобный прием может дать результаты, прямо противоположные ожидаемому. Дизайнер предполагает, что такой элемент бросится в глаза посетителю сайта. Но подобное оформление делает объект похожим на рекламу, а читатели уже усвоили, что пользователи Web игнорируют рекламу и все, что на нее похоже (рис. 10.25).



www.palm.com

Рис. 10.25. Несмотря на то что надпись Learn More (Подробная информация) выделена жирным шрифтом и обведена рамкой, большинство пользователей игнорируют этот раздел. И это только потому, что он размещен не там, где принято. Важные навигационные элементы, как правило, размещают возле левого, а не возле правого края страницы. Поэтому посетители сайтов не предполагают наличия важных ссылок в правой части страницы. Кроме этого, рамка придает вид второстепенной информации. Так чаще всего оформляют рекламную информацию, особенно когда она размещена возле края страницы



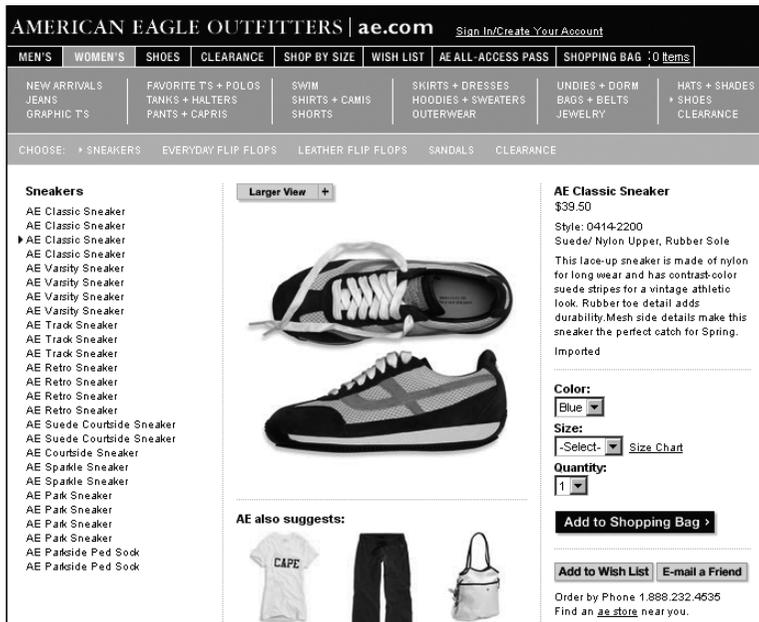
www.sharperimage.com

Рис. 10.26. Кнопка завершения формирования заказа (Checkout) также является традиционным элементом. Чаще всего она располагается в нижней части страницы, а не вверху. Составив заказ, пользователь проверяет все его пункты, перемещаясь сверху вниз по странице. В конце списка он находит кнопку "Checkout" и щелкает на ней кнопкой мыши. Если нужной кнопки не оказывается в конце списка, пользователю приходится приложить дополнительные усилия для ее поиска



www.ae.com

Рис. 10.27. В данном случае там, где пользователь ожидает увидеть кнопку “Add to Shopping Bag” (Добавить в корзину), размещена другая кнопка “Add to Wish List”, что уже само по себе повышает вероятность ошибки. Кроме этого, графическое оформление двух кнопок таково, что на странице значительно лучше выделяется кнопка “Add to Wish List”. Поэтому несмотря на то что эта кнопка меньше и светлее кнопки “Add to Shopping Bag” (Добавить к заказу), она в первую очередь привлекает внимание посетителей сайта



www.ae.com

Рис. 10.28. В этом случае расположение кнопки Add to Shopping Bag (Добавить в корзину) выбрано более удачно. Она находится непосредственно ниже последнего выбранного товара и четко выделяется на общем фоне (за ней следуют менее заметные и, соответственно, менее важные кнопки Add to Wish List и E-Mail a Friend). Расположение и оформление кнопок на этой странице значительно снижает вероятность того, что посетитель сайта их перепутает

Использование пустых фрагментов

Пустые фрагменты — это области страницы, свободные от графических, текстовых элементов и иллюстраций. Такие фрагменты важны сами по себе. С их помощью пользователь выделяет в воспринимаемой информации отдельные блоки, что упрощает ее восприятие и обработку. Наличие достаточного количества пустого пространства вокруг важных блоков информации привлекает внимание посетителей сайта, не вызывая напряжения и усталости зрения.

Большинство Web-сайтов кажутся переполненными разными элементами, что значительно осложняет восприятие информации и выделение наиболее важных блоков. Чтобы снять пространственное напряжение, необходимо эффективно использовать пустые фрагменты. В целом идея сводится к тому, чтобы максимально увеличить расстояние между разными блоками информации и уменьшить свободное пространство между элементами одного блока (рис. 10.29).

Наличие достаточного количества пустого пространства вокруг важных блоков информации привлекает внимание посетителей сайта, не вызывая напряжения и усталости зрения.



Рис. 10.29. Достаточное количество пустого пространства и рациональное его использование позволяют сгруппировать материалы, объединенные общей темой, в отдельные блоки. Дизайн в целом дает возможность подать информацию так, что она воспринимается последовательно, а не бросается в глаза единым блоком

Естественно, свободное пространство на сайте весьма ограничено. И попытка вместить на странице как можно больше информации часто дает негативные результаты вместо ожидаемых позитивных (рис. 10.30). Большое количество текста, опций, ссылок и ярких цветов утомляет зрение, особенно если пользователь проводит на

сайте достаточно много времени. Использование пустых фрагментов представляет собой определенный компромисс. При этом придется удалить некоторые элементы или значительно уменьшить их размер. Но игра, как правило, стоит свеч. Чем меньше насыщенность Web-страницы, тем лучше.



www.nba.com

Рис. 10.30. Слишком большое количество графических элементов и недостаток пустых фрагментов создают впечатление чрезмерно насыщенного сайта. Сложно даже отличить заголовки статей от их содержимого, поскольку все сливается воедино. Смогут ли посетители сайта при таком визуальном оформлении определить, куда прежде всего им стоит пойти?

11 Баланс технологий и запросов пользователей

В этой главе:

- **Применение мультимедийных технологий с пользой**
- **Препятствия на пути использования мультимедийных технологий**
 - Разный технологический уровень пользователей
 - Разная скорость подключения к Интернету
 - Простота и точность индикатора загрузки
 - Недооценка технических знаний пользователя
 - Определение пропускной способности
- **Использование традиционных элементов интерфейса**
- **Чрезмерное использование мультимедийных технологий**
 - Вопросы звука
- **Видео для Web**
- **Простота — залог успеха**
- **На пути к более элегантному дизайну**

С развитием технологий все больше пользователей получают возможность подключения к Интернету на высокой скорости обмена данными. В результате на современных Web-сайтах становится все более уместным применение мультимедийных технологий. Правильно и к месту использованные видео, анимация и звук могут значительно улучшить Web-сайт и порадовать посетителей. Неправильное применение мультимедийных технологий может только навредить, значительно ухудшив простоту и удобство использования (юзабилити) сайта. В этой главе авторы останутся на наиболее распространенных ошибках, которые встречаются при внедрении мультимедийных технологий и мешают этому элементу стать орудием улучшения Web-сайта.

За последние лет десять или около того Интернет стал довольно широко использоваться и постепенно превратился в мультимедийную среду. Многие пользователи, не имевшие никакого отношения к технике, научились прибегать к гиперссылкам, прокручивать текст для чтения, щелкать на изображении для его увеличения, просматривать анимированный текст и изображения и даже использовать кнопки (подобные тем, которые были на обычных видеомагнитофонах) для просмотра видео и прослушивания музыки. С появлением и развитием все большего количества мультимедийных средств и ростом их популярности среди рядовых пользователей Web-дизайнеры заинтересовались сопровождением текста и изображений на Web-страницах видео-, аудиоматериалами и анимацией.

Но внедрение мультимедийных технологий на Web-сайтах является палкой о двух концах, поскольку может принести как пользу, так и огромный вред. Правильное использование звуков и движений может не только сделать материал Web-страниц более привлекательным и “впечатляющим”, но и более доступным для пользователей. Неограниченное же применение тех же средств наоборот притупляет остроту восприятия содержимого Web-сайта пользователем, которого сбивает с толку какофония звуков и изображений. Довольно часто Web-дизайнеры настолько увлекаются новыми приемами и средствами, что забывают о своей главной задаче: решении проблемы передачи информации, которую следует подавать пользователям в наиболее доступной форме.

Применение мультимедийных технологий с пользой

Самой позорной фразой, возникшей в результате использования слишком насыщенного дизайна сайтов, стала фраза “Пропустить заставку” (Skip Intro). Вводные страницы Web-сайтов были и остаются лишними элементами, насыщенными ненужной информацией и элементами дизайна. Пока пользователь ожидает загрузки абсолютно бесполезной анимации, он словно слышит слова дизайнеров сайта приблизительно такого содержания: “Мы знаем, что вам это не нравится и совсем не нужно, но мы все равно заставим вас это посмотреть”. В результате пользователь теряет ощущение полного контроля над ситуацией и чувствует, что его время на этом сайте совсем не ценят.

Самой позорной фразой, возникшей в результате использования слишком насыщенного дизайна сайтов, стала фраза “Пропустить заставку” (Skip Intro).

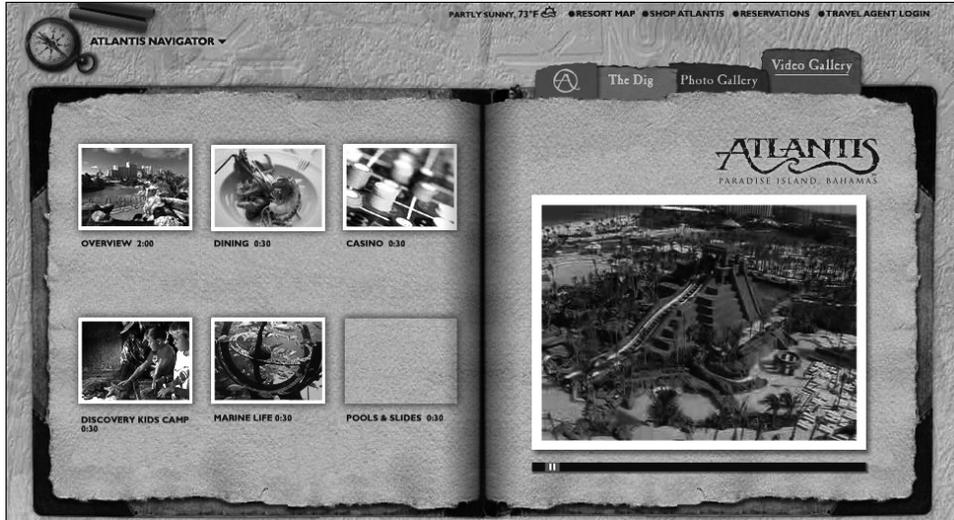
В 2000 году в своей рубрике "Alertbox" Якоб Нильсен опубликовал статью под названием "Flash: 99% Bad", в которой заклеил Flash-технологии, как вредные на 99%. Автор заявлял, что при том, что мультимедийные технологии приобретают все большее значение в Web, интерактивная анимация чаще влияет на простоту и удобство использования сайтов отрицательно. Для обоснования своего утверждения автор приводил три довода. Во-первых, при использовании Flash-анимации дизайнеры изменяли интерфейс, при котором пользователь больше не был по-настоящему вовлечен в интерактивное взаимодействие — все действия контролировались дизайнером сайта. Во-вторых, автор считал использование подобных элементов нарушением основных принципов интерактивности. И в-третьих, наиболее существенный довод заключался в том, что применение вышеупомянутых технологий требовало большего количества разнообразных ресурсов (особенно времени, мысли и физических усилий), которые лучше было бы потратить на улучшение содержимого сайтов, на насыщение их более ценной и полезной информацией.

Естественно, автор преувеличивал серьезность проблемы, чтобы обратить на нее более пристальное внимание специалистов. Flash-технологии как ранее, так и на современном этапе не были вредны в такой степени. Напротив, в от-

дельных случаях они эффективно применялись для улучшения простоты и удобства использования сайтов. Внедрение новых методов вовлечения пользователей в процесс интерактивного общения всегда был крайне интересным и интригующим. Но на момент выхода первой версии программы компании Macromedia для создания Flash-анимации Web-дизайнеры были настолько увлечены новой технологией, что повсеместно применяли ее некорректно и неуместно.

С течением времени, параллельно с совершенствованием Flash-технологий, изменялось и отношение к ним Web-дизайнеров, которые стали подходить к их применению более рационально и взвешенно. Но несмотря на все положительные сдвиги в этой области, основная проблема остается не менее актуальной: чрезмерное применение самых новых технологий часто не положительно, а отрицательно влияет на простоту и удобство использования Web-сайтов. Вместо того чтобы упрощать пользователям восприятие материала Web-страниц, подобные технологии часто препятствуют полному и всестороннему вовлечению посетителей сайтов в процесс интерактивного взаимодействия. В результате появляются перенасыщенные Web-сайты огромных размеров, которые очень долго загружаются, перегружают систему пользователя и в конечном итоге отпугивают посетителей.

К счастью, количество желающих посмотреть подобные рекламные странички в последние годы резко уменьшилось. Возможно, это случилось потому, что новинка устарела. Но, скорее всего, большинство компаний просто прислушались к рекомендациям по улучшению простоты и удобства использования Web-сайтов и к пожеланиям своих посетителей и начали применять мультимедийные технологии с большей пользой. Практически все утверждения авторов книги по поводу мультимедийных технологий остаются актуальными и сегодня. Для создания успешного Web-сайта важно знать, как сделать его интерактивным и какие инструменты для этого следует применять. Как показали последние исследования, большинство мультимедийных элементов в Web до сих пор раздражают пользователей и вызывают всевозможные трудности. Чем вычурнее дизайн сайта, тем больше проблем возникает у его посетителей. Для того чтобы мультимедийные технологии работали корректно и выполняли свое предназначение на Web-сайте, нужно потратить огромное количество времени и усилий (рис. 11.1–11.8).



www.atlantis.com

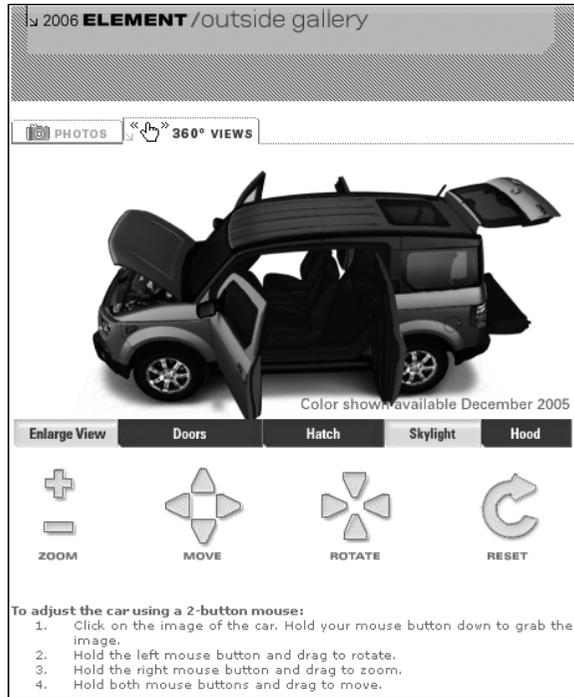
Рис. 11.1. На сайте Atlantis.com использовано большое количество мультимедийных элементов для привлечения посетителей. Несмотря на то что на сайте довольно много визуальных эффектов, он загружается достаточно быстро, и навигация по нему весьма удобна и понятна. Видеогалерея сайта эффективна, поскольку проста в использовании. Достаточно выбрать нужный фрагмент в левой части страницы, чтобы соответствующий видеоролик был воспроизведен в ее правой части. Единственным недостатком является наличие у сайта надоедливой рекламной странички, которая включается всякий раз, когда пользователь вновь входит на сайт или слишком часто щелкает на кнопке Back (Назад). Кроме того, на сайте доступно множество скрытых функций. Так, например, чтобы перевернуть страничку, достаточно щелкнуть на верхней части альбома. Многие пользователи могут не обнаружить этих функций самостоятельно. Но это не имеет существенного значения, поскольку все основные функции и информация на сайте легкодоступны.

Рис. 11.2. На сайте компании Gateway пользователям предлагается удобная интерактивная функция, с помощью которой очень легко увеличить фрагмент продукта для его детального рассмотрения. Для этого достаточно переместить рамку на тот фрагмент, который требуется увеличить. Можно также щелкнуть указателем на ссылках в левой части окна, чтобы перейти к рассмотрению конкретного фрагмента. Никакие дополнительные инструкции в этом случае не нужны. Функция понятна и проста в использовании. Она работает так, как того ожидают посетители сайта.

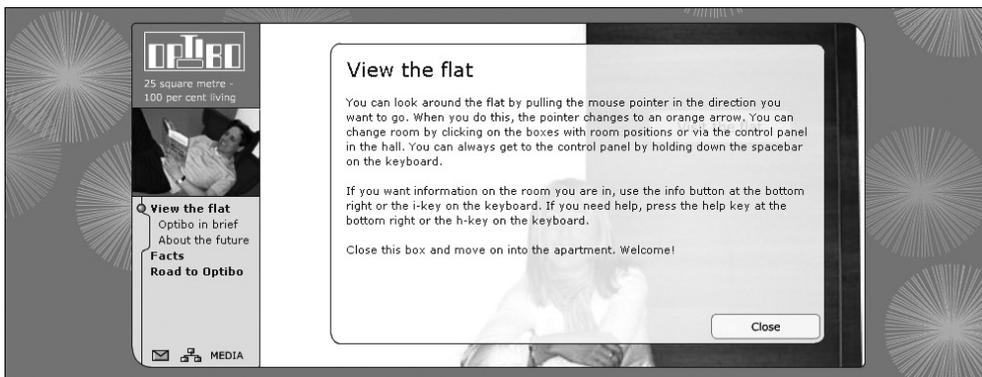


www.gateway.com

Рис. 11.3. Трехмерное изображение автомобиля не только забавно, но и информативно. Для максимального удобства дизайнеры предусмотрели два способа управления изображением. Каждый пользователь сможет вращать его с помощью понятных кнопок управления. Можно также вращать изображение, непосредственно щелкнув на нем (такой способ требует определенных навыков обращения с мышью). На вкладке **Photos** можно увидеть автомобиль под любым углом без использования трехмерной модели. В целом такой метод можно применять в качестве прекрасного примера правильного и корректного использования мультимедийных технологий. Было бы полезно добавить функцию масштабирования, чтобы посетители сайта могли рассмотреть отдельные элементы автомобиля, такие как приборная панель и т.п.



<http://automobiles.honda.com>



www.optibo.se

Рис. 11.4. Длинная инструкция, подобная показанной на данной копии экрана, означает, что интерфейс сайта довольно сложен. Посетители, скорее всего, не станут читать такие инструкции. Если они не могут разобраться с интерфейсом в течение нескольких секунд, они тут же покинут сайт. Лучше максимально упростить взаимодействие пользователя с интерфейсом сайта, чем размещать на страницах сайта подробные инструкции



Рис. 11.5. Изначально на сайте компании In-N-Out пользователю доводилось смотреть, как нарисованные автомобили движутся по территории закусочной под мелодию компании, которая повторялась трижды. На момент написания этой книги дизайн сайта изменился, и мелодия стала прокручиваться только один раз, чего вполне достаточно. Возможно, дизайн изменили после большого количества жалоб от посетителей сайта. Но в любом случае рекламные страницы абсолютно бесполезны и являются совершенно лишним элементом на любом сайте. В нижней части этой страницы доступна кнопка Skip Intro (Пропустить заставку). Но зачем тогда вообще тратить время посетителя сайта на выполнение никому не нужных лишних действий? Пользователям значительно удобнее, если сайт открывается сразу на главной странице. (Следует отметить, что сайт компании In-N-Out сам по себе достаточно хорош. На главной странице следовало бы разместить кнопку для прослушивания мелодии компании, а не заставлять посетителей выслушивать ее на рекламной странице)

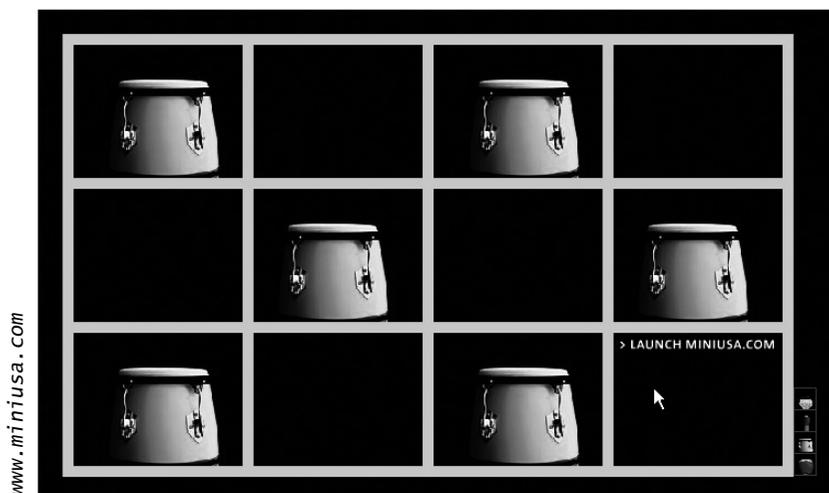


Рис. 11.6. Рекламная страница сайта компании Mini USA была интерактивной. Передвижение указателя по разным изображениям сопровождалось движением объектов и разнообразными звуками. Кроме этого, можно было изменить изображения, выбрав другую пиктограмму в правом нижнем углу страницы.



www.pepsiwor1d.com

Рис. 11.7. Дизайнерам не следует надеяться на то, что посетители знают, для чего предназначены кнопки управления аудиосистемы, доступные в правом верхнем углу страницы. В процессе исследования люди случайно щелкали на кнопке с изображением стрелки и были удивлены, услышав музыку. Лучше было бы подписать кнопки Вкл., Выкл. и Пауза. Если определенные элементы сайта должны вызвать у посетителя определенные прямые ассоциации, то эти элементы должны максимально походить на реальные объекты, которые пользователи встречают в повседневной жизни. В этом случае кнопки должны быть максимально похожими на кнопки управления видеомагнитофона или аудиосистемы. Кнопки на подобных бытовых приборах чаще всего бывают квадратной или прямоугольной формы

Окончание подписи к рис. 11.6

Здорово, не правда ли? Как раз наоборот. Пользователи, принимавшие участие в исследованиях авторов этой книги, не могли понять, как пропустить эту страницу и перейти на другие страницы сайта. Они щелкали на изображениях, но ничего не происходило. Кто-то может возразить, мол, как можно не заметить очевидную надпись "Launch MiniUSA.com" ("Запустить сайт MiniUSA.com")? Ответ прост: слово "Launch" ("Запустить") является техническим термином, поэтому не каждый посетитель обратил на него внимание. Один из участников исследования пожаловался:

"Речь идет об автомобиле, не так ли? Я хочу увидеть сам автомобиль, но никак не могу попасть на основные страницы сайта, чтобы это сделать. Я не знаю, как пройти дальше... Что означают все эти спички и барабаны? Какое отношение все это имеет к автомобилям? Странно. Пчелы, барабаны и спички у меня никак не ассоциируются с автомобилями."



www.pepsistreetmotion.com

Рис. 11.8. В результате изменения дизайна сайта Pepsi Street Motion Tour кнопки аудиопроигрывателя изменили свою форму и были подписаны, что значительно снизило вероятность ошибки пользователя при работе на этом сайте

Препятствия на пути использования мультимедийных технологий

Применение мультимедийных технологий может сделать страницу более информативной, нежели простая статическая HTML-страница. Пользователи по достоинству оценят, если на музыкальном сайте смогут услышать музыку, найти возможности выбора конфигурации на автомобильных, видео- и развлекательных сайтах, на сайтах, предлагающих виртуальные туры по гостиницам и объектам недвижимости. На музыкальных сайтах и сайтах, посвященных видео, пользователи могут увидеть и прослушать продукцию, которую собираются приобрести. Но элементы мультимедиа следует использовать разумно, учитывая возможности оборудования пользователей и их запросы.

Доступность альтернативных вариантов

Следует помнить, что сложности с восприятием мультимедийных технологий могут возникать не только по причине несовместимости оборудования. Многие люди имеют различные физические недостатки, которые также серьезно влияют на их способность воспринимать мультимедийные элементы сайтов. Доступность сайта для всех категорий пользователей является одной из самых важных составляющих его успеха. Особенно это важно для различных государственных и

образовательных сайтов. Для пользователей с различными проблемами слуха всегда следует предоставлять доступ к текстовому варианту звуковых материалов и субтитры для видеоматериалов, используемых на сайте. Для посетителей с ослабленным зрением будет полезна функция озвучивания текстового содержимого сайта. Подобная функция позволит таким людям работать на сайте наряду со здоровыми пользователями.

Разный технологический уровень пользователей

В процессе исследований авторы посетили множество частных домов, школ, офисов и других учреждений и обнаружили, что очень многие пользователи работают на бывшем в употреблении и устаревшем оборудовании. У них нет ни ресурсов, ни приложений для работы с улучшенными функциями, доступными на современных Web-сайтах. Например, на многих сайтах, направленных на детскую и подростковую аудиторию, применяются различные мультимедийные элементы. Но дети и подростки чаще всего работают на устаревшем оборудовании и поэтому не в состоянии оценить все преимущества подобных сайтов. По этой причине необходимо создавать альтернативные варианты таких сайтов, чтобы их смогли просмотреть посетители, не располагающие современным оборудованием для воспроизведения элементов мультимедиа.

Звук на Web-сайте следует использовать как вспомогательный элемент, а не как основное средство передачи информации. В большинстве домов у детей и подростков к компьютеру не подключены колонки (либо же они выключены), поэтому они не смогут услышать звуковое сопровождение сайта. Если при какой-либо демонстрации используется звуковой комментарий, то необходимо продублировать его также и текстом, чтобы студенты могли прочесть нужную информацию при отсутствии устройств для воспроизведения звука.

Разная скорость подключения к Интернету

Статистика свидетельствует о том, что около половины пользователей Web все еще подключены к Интернету с помощью коммутируемых линий связи (особенно в частных домах и квартирах). Процент этих пользователей постоянно снижается, поскольку широкополосное скоростное соединение с Интернетом приобретает все более широкое распространение, но не следует забывать о том, что большая часть посетителей сайта не может похвастаться высокой скоростью обмена данными.

Даже при широкополосном подключении к Интернету скорость обмена данными может оказаться невысокой. Такие ситуации свойственны для беспроводного подключения или, например, для образовательных учреждений, где скорость обмена данными снижается из-за серверов, различных фильтров и большого количества пользователей в локальной сети. Большинство мультимедийных файлов довольно большие по объему и загружаются достаточно долго. Даже при высокоскоростном широкополосном подключении к Сети многие пользователи в процессе исследований покидали сайты или не дожидались просмотра видеоролика по причине его длительной загрузки.

Из вышесказанного напрашивается однозначный вывод: следует найти оптимальное сочетание размера файла и скорости его загрузки. Даже самый интересный и удобный дизайн интерфейса может быть сведен к нулю при малой скорости загрузки.

Следует найти оптимальное сочетание размера файла и скорости его загрузки. Даже самый интересный и удобный дизайн интерфейса может быть сведен к нулю при малой скорости загрузки.

Некоторые из оппонентов теории о простоте и удобстве использования Web-сайтов обвиняют авторов в том, что они состарились и не понимают того, что детям нужен фантастический, насыщенный множеством элементов дизайн сайтов. Естественно, в возрасте сорока и тридцати лет соответственно авторы этой книги не могут быть фанатами современных реп-исполнителей. Но это не имеет никакого значения, поскольку личные вкусы и предпочтения никак не влияют на оценку простоты и удобства использования Web-сайтов. Авторы проводят исследования с участием пользователей конкретных возрастных групп, поэтому они выражают не свои личные потребности и оценки, а оценки пользователей определенных возрастных категорий. Именно так авторы и формируют все свои рекомендации относительно удобства использования Web-сайтов — наблюдая за работой конкретных пользователей на конкретных Web-сайтах.

Авторы провели множество исследований с участием юных пользователей, включая возрастную категорию от 6 до 12 лет. Действительно, дети больше чем взрослые ценят яркое оформление сайтов. Но проблема далеко не в этом. Она возникает тогда, когда дизайн сайта типа “бизнес для бизнеса” (B2B), торгующего деревянными паллетами (к примеру), больше подходит для детского сайта, а не для зрелой аудитории опытных менеджеров.

Исследования с участием подростков также показали, что они больше взрослых уделяют внимание графическому оформлению сайта. Но наиболее популярными сайтами среди подростков оказались те, графический дизайн которых был максимально простым или умеренным. Самые яркие сайты они отмечали как такие, которые сложно использовать. Подростки любят действовать на сайте, а чрезмерно насыщенное оформление последнего значительно замедляет любые действия.

Кроме этого, распространено заблуждение о том, что в техническом плане подростки значительно более развиты, нежели старшие пользователи. Тесты показали, что очень часто подростки при работе на сайтах останавливаются точно те же сложности, что и старших пользователей.

Ниже приведены некоторые высказывания пользователей в возрасте от 14 до 17 лет, прозвучавшие в ходе последних исследований авторов настоящей книги:

“Нужно было скачать файл. Но пришлось поискать другой сайт, поскольку у меня в компьютере не установлена программа Acrobat Reader”.

“Почему для просмотра страницы нужно использовать программу Acrobat Reader? Программные продукты стоят немалых денег. По-моему, мало кто из посетителей этого сайта будет располагать подобной программой”.

“Для этих игр нужно установить программу Shockwave. А мой отец запрещает мне скачивать какие-либо программы. Для скачивания музыкальных файлов крайне желательно иметь эту программу. Нужно приобрести программу Shockwave, чтобы скачивать подобную информацию”.

“Иногда мне не хватает терпения, когда сайт загружается слишком долго. И мне не нравится приложение Shockwave. Оно просто ужасно. Загрузки приходится ждать бесконечно долго. Для некоторых (игр) требуется программа Shockwave, а для некоторых — нет. Приходится искать те, для которых эта программа не нужна, поскольку они быстрее загружаются”.

“Это же игра. А от меня требуют скачать приложение Shockwave. Я хочу играть, а не ждать, пока загрузится нужное приложение. Это просто скучно”.

Как видно из вышеприведенных высказываний, у подростков полно жалоб по поводу Web-сайтов, с которыми им приходится сталкиваться. Скука — самый верный способ потерять посетителя-подростка. В ходе исследований, проведенных авторами этой книги, подтвердился только один из известных постулатов: внимание подростков очень сложно удержать, поэтому необходимо постоянно подогревать их интерес. Подростки быстро покидают сайты, которые кажутся им непонятными. Применение мультимедийных элементов на сайте может заставить заскучать кого угодно, если пользователю приходится просто созерцать, а не принимать участие в интерактивном взаимодействии.

Простота и точность индикатора загрузки

Помочь пользователю дождаться загрузки сайта можно довольно простым способом. Достаточно разместить на загружаемой странице индикатор, который указывал бы на состояние процесса загрузки. Хороший индикатор создает иллюзию более быстрой загрузки, поскольку пользователь видит, что процесс идет, и знает, чего и как долго ему придется ожидать. Индикатор должен быть максимально простым. Лучше всего указывать процент загруженных данных (например: “Загружено 50%”), чтобы посетитель сайта без труда мог приблизительно оценить время, остающееся до завершения загрузки (рис. 11.9). Иначе многие менее терпеливые пользователи покинут сайт, решив, что он неисправен, поскольку картинка на экране будет казаться застывшей (рис. 11.10–11.11). Если они будут видеть, что процесс загрузки идет и сайт работает, они могут подождать немного дольше.

Рис. 11.9. На сайте компании Audi доступен простой индикатор загрузки, который показывает посетителю, сколько процентов данных уже загружено

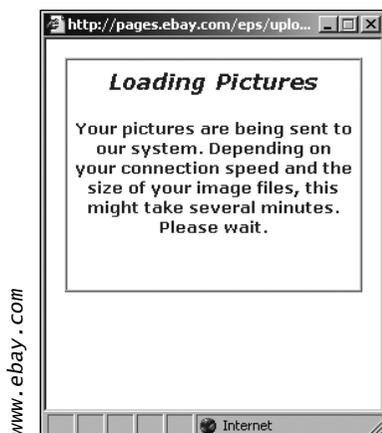
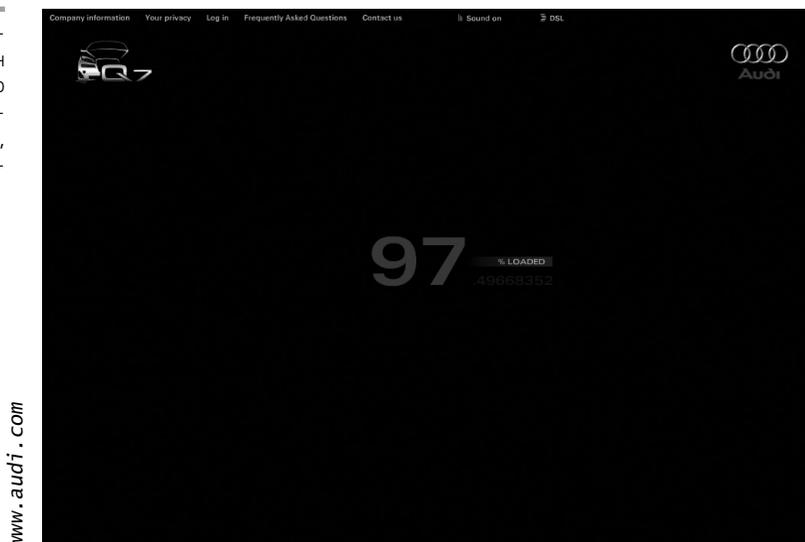
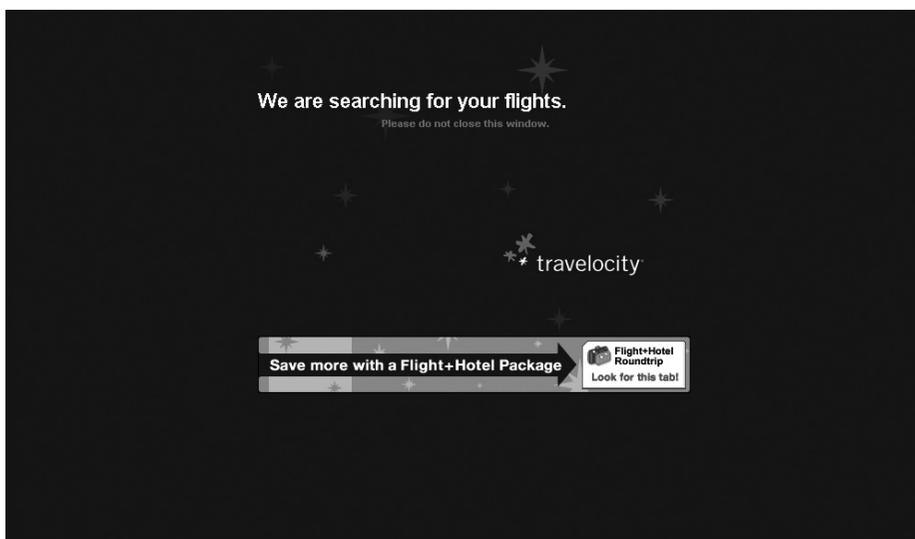


Рис. 11.10. Информация в этом диалоговом окне неконкретна. К тому же отсутствует наглядный индикатор скорости загрузки. Поэтому пользователь не может практически определить, сколько времени осталось до завершения загрузки изображения



www.travelocity.com

Рис. 11.11. На сайте этой компании нет никаких индикаторов, указывающих на скорость загрузки. Только мигающие на экране звезды оставляют надежду на то, что сайт все-таки работает и процесс загрузки происходит. Проблемы не возникнет, если процесс загрузки будет относительно быстрым. Если же загрузка затянется, проблемы неминуемы. Индикатор загрузки создал бы впечатление более быстрой загрузки и стимулировал бы многих пользователей подождать дольше

Недооценка технических знаний пользователя

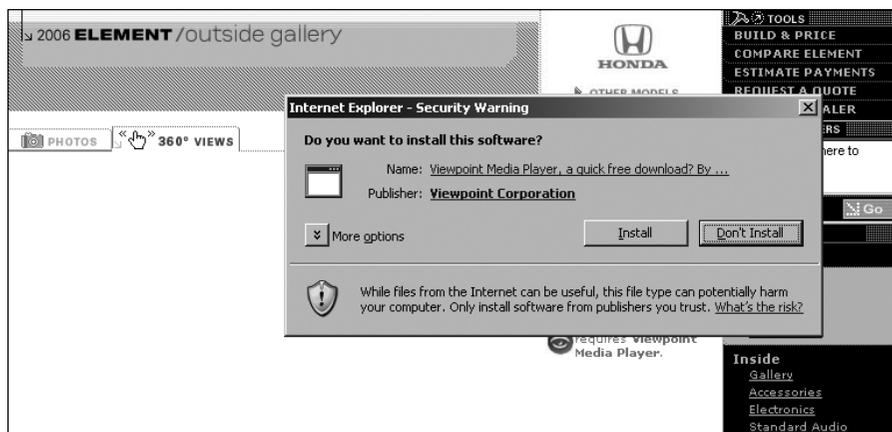
Пользователи гораздо лучше разбираются в технологиях, чем считают многие. Большинство же предпочитает не скачивать приложения из Интернета, опасаясь вирусов, а также по причине того, что не любят долго ждать завершения загрузки.

Не следует рассчитывать на то, что пользователь возьмется за скачивание новых модулей. Взрослые пользователи боятся вирусов, шпионских программ и спама (практически бесполезной информации). Чтобы не впустить вирус в семейный компьютер, взрослые запрещают и детям скачивать что-либо из Сети. Большинство взрослых пользователей также думает, что за каждый скачанный модуль нужно платить, даже в тех случаях, когда это не так.

Если для просмотра сайта требуется определенный модуль или программа, нужно выбирать программы, которые наиболее широко распространены среди среднестатистических пользователей. Кроме того, пользователи не слишком быстро обновляют программное обеспечение. Поэтому следует выбирать не самые последние версии программ, чтобы охватить как можно более широкую аудиторию. Лучше всего предоставлять доступ к альтернативным вариантам Web-сайтов без мультимедийных элементов пользователям, которые не располагают соответствующим программным обеспечением (рис. 11.12–11.14).



Рис. 11.12. Диалоговые окна, имитирующие сообщение от системы, сбивают многих пользователей с толку. Поскольку речь в продемонстрированном окне идет о вирусах, то становится понятно, почему пользователи так их боятся и не хотят скачивать никаких приложений из Сети. (Немногие пользователи обратили внимание на еле заметную надпись “реклама” (advertisement) в правом нижнем углу диалогового окна. А вы заметили?)



<http://automobiles.honda.com>

Рис. 11.13. Предупреждения, выдаваемые операционной системой, воспринимаются пользователями со всей серьезностью. Никто не хочет повредить операционную систему своего компьютера. Некоторые пользователи решатся скачать предлагаемое приложение в надежде, что оно не навредит системе, а другие не станут этого делать

Следите за лексикой

Исследования показали, что рядовых пользователей сбивают с толку такие термины профессиональной лексики, как *пропускная способность, модем с максимальной скоростью передачи данных 56 Кбит/с, кабельный модем, HTML и модуль*. Для специалистов в области компьютерной индустрии подобные термины являются привычными и входят в их повседневный лексикон. Рядовые пользователи воспринимают их

иначе. Необходимо избегать использования в интерфейсе любых технических терминов (кроме тех случаев, когда сайт предназначен для профессионалов в области компьютерных технологий). Следует также избегать любых других профессиональных терминов, которые употребляются в узком кругу специалистов и могут быть неизвестны или непонятны среднестатистическому пользователю.

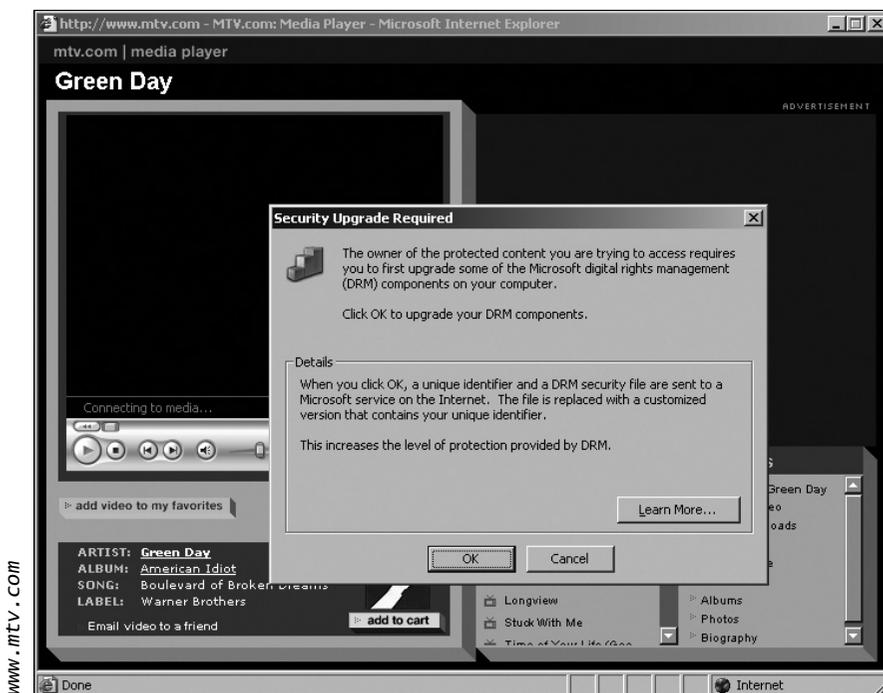


Рис. 11.14. Пользователи не любят и не понимают предложений обновить программное обеспечение. Нажимая на кнопку Play (Воспроизвести), они ожидают услышать музыку, а не получить предложение скачать какие-либо данные. Чтобы избежать подобных ситуаций, создателям сайта следует рассчитывать на предпоследние версии программного обеспечения, которые значительно шире распространены среди рядовых пользователей, нежели самые последние версии программ

Определение пропускной способности

Не следует заставлять пользователей самостоятельно определять пропускную способность своей системы. В большинстве случаев они либо не знают, что это значит, либо работают не на своем компьютере и поэтому не знают пропускную способность системы. Если для воспроизведения какой-либо информации требуется выбрать плеер или нужное значение пропускной способности, большинство пользователей делают это наугад.

Лучше всего выбросить из уравнения успеха любые действия наугад. Для этого нужно измерить пропускную способность на стороне пользователя и установить соответствующее значение скорости передачи самостоятельно. Пользователям с подключением к Интернету с низкой скоростью передачи данных следует предоставлять данные на более низкой скорости, а пользователям с высокоскоростным подключением — наоборот. К сожалению, при современном развитии технологий еще трудно определить пропускную способность системы конкретного пользователя, поэтому лучше ориентироваться на усредненные данные. В некоторых случаях при просмотре сайтов у пользователей с системами с низкой пропускной способностью возникают серьезные проблемы. Этого следует избегать создателям сайтов, исключая те

случаи, когда ориентация исключительно на пользователей с системами с высокой скоростью обмена данными особенно выгодна для Web-сайта (рис. 11.15–11.6).

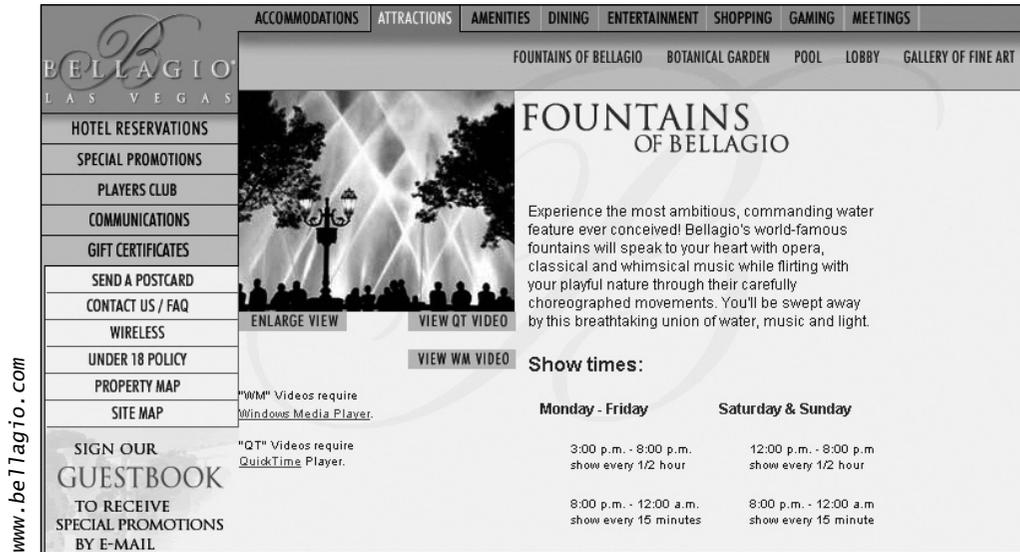
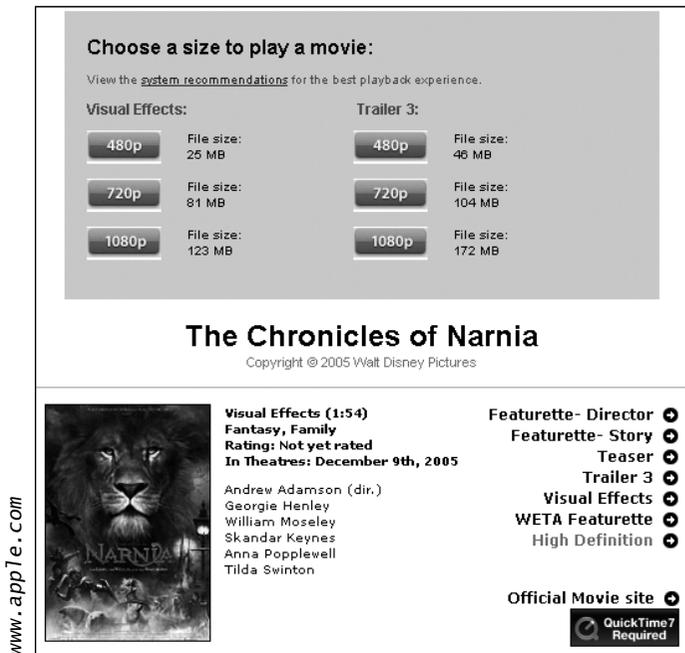


Рис. 11.15. Большинство пользователей не понимают разницы между приложениями QuickTime и Windows Media Player. На этом сайте названия данных приложений сокращены до двух букв, что вовсе не способствует правильному выбору. Лучше всего избегать элементов, которые путают пользователи, и позволить им просто просмотреть видеоматериал, не занимаясь при этом выбором дополнительных параметров и настроек

Рис. 11.16. На этой страничке слишком много данных о видеofilmе и слишком много неясных терминов. Значения 480 p, 720 p, и 1080 p совершенно непонятны рядовому пользователю. Эти цифры говорят о построчной развертке, но они понятны только специалистам. Размеры файлов, указанные рядом, подсказывают пользователю варианты выбора, но он все равно не может определить по предоставленным сведениям, какой из форматов для него подходит лучше всего



Люди хотят воспроизводить видео с помощью простого щелчка кнопкой мыши без выбора дополнительных малопонятных данных и параметров (рис. 11.17). Предлагая на сайте разные видеофайлы, лучше обозначить их как “большие” или “маленькие”, вместо того чтобы описывать их заумными терминами. Полезным будет также подсказать, что “маленькие” файлы загружаются значительно быстрее.



www.miniusa.com

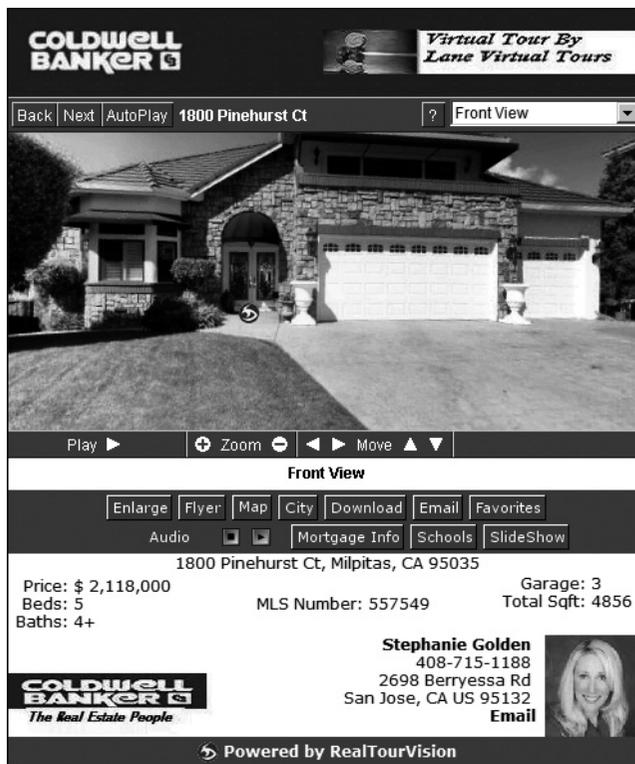
Рис. 11.17. На этой рекламной страничке пользователям для получения доступа к сайту советуют выбрать правильное значение разрешения и изменить настройки программ, согласно которым блокируются всплывающие окна. Само по себе подобное требование проблематично. Во-первых, многие просто не заметят этого сообщения, поскольку оно набрано слишком мелким шрифтом, который крайне сложен для восприятия. Даже заметив сообщение, большинство может не понять, что оно означает. Кроме этого, многие просто не знают, как изменить требуемые настройки. И наконец, приложения, блокирующие всплывающие окна, не позволят многим пользователям просмотреть этот сайт. Значительно лучше было бы сделать дизайн сайта более гибким и приспособленным под разных пользователей с разным оборудованием и запросами

Использование традиционных элементов интерфейса

Как уже упоминалось ранее, на основе опыта пользователя в его воображении формируется определенное представление о том, как должен работать интерфейс Web-сайта. Столкнувшись с элементом, который не функционирует так, как того ожидает пользователь, приходится гадать, почему это происходит. Например, если нажать кнопку Воспроизведение (Play) для просмотра видеоматериала, а на экране ничего не будет происходить, то пользователь подумает, что сайт неисправен или, по крайней мере, что не работает данная кнопка. С другой стороны, многие дизайнеры приводят самые разные оправдания тому, почему те или иные интерфейсы созданного ими сайта не работают в системе конкретного пользователя (возможно, слишком низкая скорость обмена данными при подключении к Интернету, или используется несовместимый проигрыватель, или пользователю просто следует набраться терпения). Но в конечном итоге ни одно из оправданий не имеет значения. Не нужно оправдываться. Нужно исправить все неработающие элементы интерфейса (рис. 11.18).

Многие дизайнеры приводят самые разные оправдания тому, почему те или иные интерфейсы созданного ими сайта не работают. Но в конечном итоге ни одно из оправданий не имеет значения. Не нужно оправдываться. Нужно исправить все неработающие элементы интерфейса.

Рис. 11.18. Агентство по торговле недвижимостью на своем сайте использует “виртуальный тур” для демонстрации помещений, которые оно предлагает своим клиентам. К сожалению, большинство посетителей сайта не догадываются о том, что нужно щелкнуть на небольшой пиктограмме агентства перед входной дверью дома, чтобы “войти” внутрь. Таким образом, огромное количество потенциальных клиентов так и не увидят основных фотографий интерьера дома. Если фотографии интерьера все же удалось найти, то их просмотр и загрузка занимают очень много времени. И те пользователи, которым все же удалось попасть внутрь, очень быстро теряют ориентацию в демонстрируемом помещении



www.coldwellbanker.com

Не следует позволять новейшим технологиям ухудшать простоту использования Web-сайта. Многие современные дизайнеры, которые являются ярыми приверженцами новейших технологий, довольно часто экспериментируют с нетрадиционными элементами, чтобы улучшить сайт и активизировать интерактивное взаимодействие с его посетителями. Но ирония заключается в том, что применение новейших технологий, призванных привлечь большее количество посетителей на сайт, является очень рискованным шагом, поскольку может наоборот отпугнуть пользователей, которые не поймут принцип работы новых элементов дизайна.

Если у дизайнера возникает неудержимое желание создать что-либо революционное, то ему следует задать самому себе простой вопрос: “Зачем создавать новые элементы, если пользователи предпочитают традиционные?”

Пользователи не любят изучать новые элементы, поскольку не хотят прикладывать больших усилий,

Всплывающие окна чаще отпугивают посетителей

Негативный опыт при работе со всплывающими окнами привел к росту популярности приложений, используемых для блокировки всплывающих окон. Подобная функция входит даже в стандартный набор самого популярного браузера Internet Explorer. Блокировку всплывающих окон крайне рекомендуется включать при просмотре всех страниц, кроме тех, которые выполнены в формате HTML. Подобные функции доступны в последних версиях различных браузеров, включая Internet Explorer и Firefox. Такие же инструменты доступны и на панели Google и других популярных поисковых систем.

чем те, которые требовались от них ранее. Следует придерживаться тех технологий, к которым люди привыкли и хорошо освоили. Дизайн сайта нужно максимально упрощать, поскольку чем новее технология, применяемая при этом, тем больше проблем будет возникать у среднестатистических пользователей (рис. 11.19–11.23).

REALTOR.com Official Site of the National Association of REALTORS®

Is your Home **Mold or Lead Infected?**
Get a Home Inspection Today! InspectorsGuide.com

Find a Home | Rentals | Home Finance | Moving | Home & Garden

< BACK TO SEARCH RESULTS | PREVIOUS 5 of 20 Listings NEXT >

» Exquisitely Remodeled Crescent Park Colonial

40 KENT PL
Palo Alto, CA 94301
MLS ID#: 569409

\$2,395,000
4 Bed, 2.5 Bath
2,782 Sq. Ft.

Estimated payment:
\$11,104 Per Month*
[Change Assumptions](#)
[Check Local Rates](#)

[Map & Directions](#)
[Save This Listing](#)
[Send to a Friend](#)
[Send to your REALTOR®](#)

Request a Showing
Printable Brochure

Presented by
Miles McCormick
Founding Agent
Keller Williams
Realty
Mobile: (650) 400-1001
• [Email Agent](#)
• [Save Contact Info](#)
• [Other Listings](#)
• [Visit Website](#)

Located in sought-after Crescent Park, this exquisite home combines charming Colonial character and premium appointments with a traditional four bedroom, two and one-half bath floor plan. This offering's distinguished features include: Gracious two-story floor plan (2,782 sq. ft. per MetroScan) with impressive living spaces that include a spacious living room, formal dining room and inviting family room. Extensive use of hardwood flooring, detailed moldings, and gorgeous finishes. Gourmet kitchen with premium appliances, beautiful cabinetry and a breakfast nook. An extraordinarily grand heritage oak dominates the spacious backyard. Situated on a quiet cul-de-sac near Eleanor Pardee Park.

To access this webpage directly, use <http://www.realtor.com/Prop/1053869777>

This listing is brokered by: **Keller Williams Palo Alto**
Office: (650)454-8500

Property Features

- Single Family Property
- County: Santa Clara
- Age: 67 year(s) old
- 4 total bedroom(s)
- 2.5 total bath(s)
- Approximately 2782 sq. ft.
- Two story
- Style: Colonial, Detached
- Dining room
- Family room
- Laundry room
- Fireplace(s)
- 2 car garage
- Heating features: Forced air, Gas
- Interior features: Breakfast area, Clothes dryer, Clothes washer, Disposal, Formal dining rm, Foyer, Laundry in garage, Range/oven, Tile flrs
- Exterior features: Level lot
- Located on a cul-de-sac

[Find out more.](#)

virtualtour

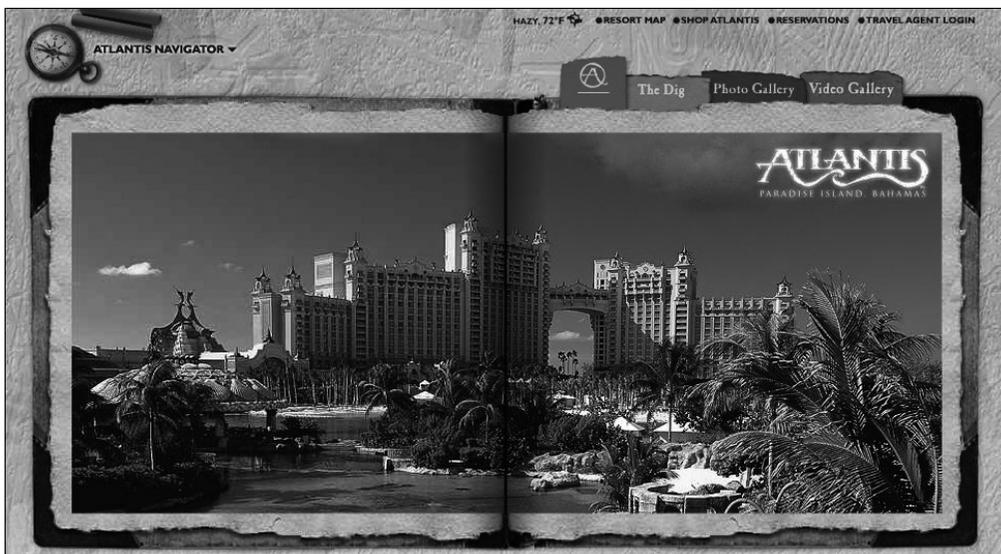
Living Room

Dining Room

Kitchen

www.realtor.com

Рис. 11.19. На этом сайте продемонстрирован более простой вариант доступа к фотографиям интерьера помещения. На странице размещены миниатюры изображений. Посетитель может щелкнуть на миниатюре интересующей его комнаты для увеличения фотографии и ее детального просмотра. Миниатюры на этой странице можно было бы немного увеличить, но в целом на данном сайте поддерживается традиционный подход к просмотру изображений в Web. Подчеркнутые названия каждой из миниатюр являются дополнительным признаком того, что на данном объекте можно щелкнуть указателем мыши для получения более детальной информации

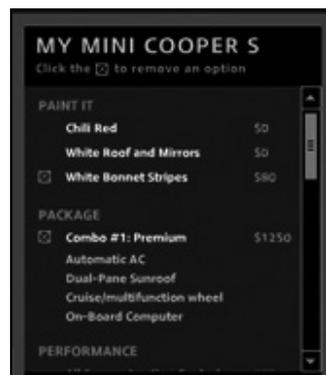


www.atlantis.com

Рис. 11.20. Главная страница сайта *Atlantis.com*: стандартная навигационная панель сайта не видна на странице. Она скрыта за заголовком "Atlantis Navigator", который находится в левом верхнем углу страницы. При щелчке на этом заголовке навигационное меню разворачивается на экране. Такой подход довольно разумен и соответствует общей тематике и характеру сайта. Но все же, такой важный элемент, как навигационное меню сайта, следует отображать традиционным способом, поскольку множество посетителей могут просто не найти его или не заметить



www.hummer.com



www.miniusa.com

Рис. 11.21. Это примеры традиционного, привычного для всех пользователей варианта отображения полосы прокрутки. Такой элемент сайта без проблем распознают все посетители

Рис. 11.22. Пользователи не замечали полосы прокрутки на этой карте филиппинского сайта, поскольку она напоминала обозначение север/юг, используемое на географических картах. В данном случае можно отметить три нарушения традиционных элементов дизайна: полоса прокрутки находится за пределами области, которая с ее помощью контролируется; верхняя и нижняя стрелки больше похожи на элементы географической карты (а именно на стрелки компаса), на полосе прокрутки отсутствует ползунок

www.haribon.org.ph

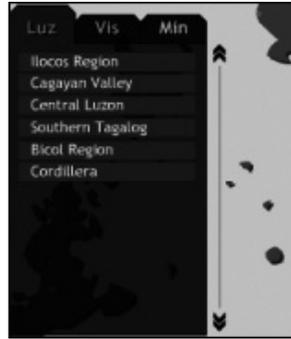
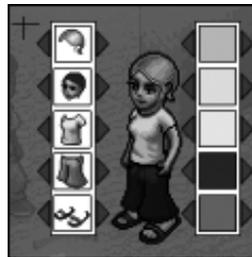


Рис. 11.23. Пользователи этого сайта не смогли создать виртуальный образ, поскольку не догадались, что треугольные элементы по краям каждого квадрата с изображением являлись стрелками полосы прокрутки

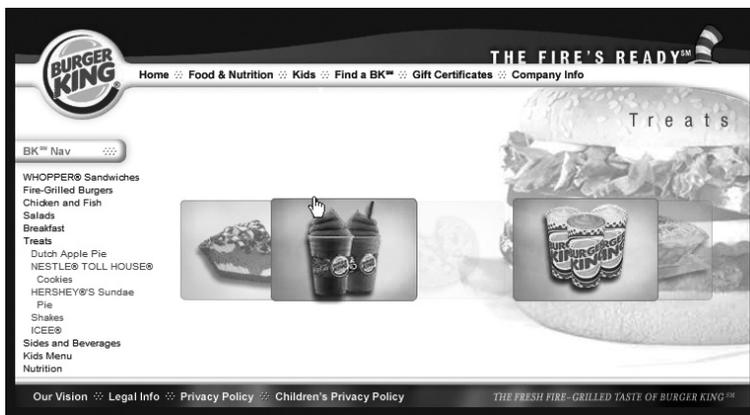
www.cokemusic.com



При замене любых стандартных элементов пользовательского графического интерфейса (GUI) следует учитывать воздействие на простоту и удобство использования Web-сайта. Посетители часто испытывают серьезные затруднения при работе с нестандартными элементами интерфейса, за исключением тех случаев, когда новые элементы оказываются очень простыми в применении и легко предсказуемыми. Попытка впервые продемонстрировать на сайте новый элемент сопровождается высочайшим риском (рис. 11.24). Пользователь может не понять принципов работы с новым элементом интерфейса. Чем сильнее новый элемент интерфейса отличается от стандартного, тем выше риск, что его использование вызовет серьезные затруднения у посетителей сайта или, что еще хуже, приведет к утрате части аудитории сайта. Если новый дизайн замедляет работу пользователя, увеличивает количество совершаемых им ошибок и не отвечает его ожиданиям, то такой дизайн в Web обречен на провал. При применении нестандартных элементов интерфейса следует убедиться в том, что данный шаг крайне необходим и другие альтернативы отсутствуют. После этого нужно провести тестирование сайта среди пользователей, чтобы удостовериться, что люди правильно понимают новый элемент и пользуются им без особых проблем (рис. 11.25–11.27).

Полоса прокрутки должна быть стандартной

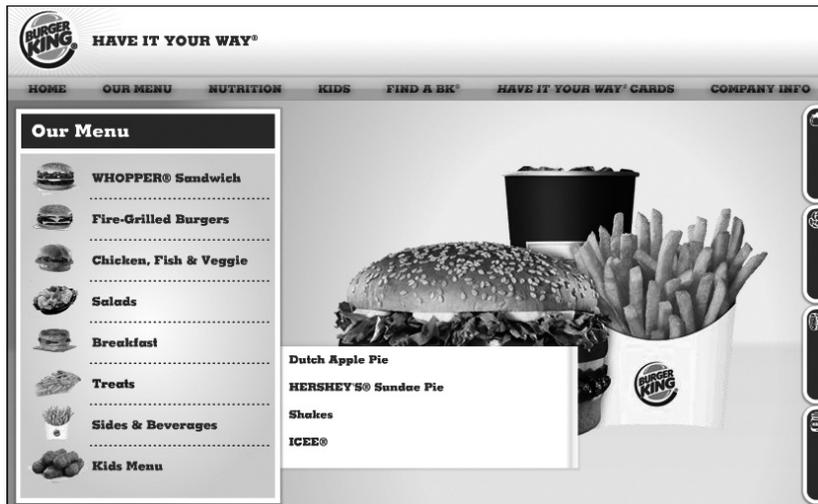
Пользователи очень часто просто не замечают нужных элементов интерфейса, выполненных в нестандартной манере. На полосе прокрутки обязательно должны быть отображены нижняя, верхняя стрелки и ползунок. Полоса прокрутки должна быть достаточно большой, чтобы ее было удобно использовать. На слишком маленькой полосе прокрутки очень сложно щелкнуть указателем мыши. Традиционно оформленные полосы прокрутки наиболее функциональны, поскольку пользователи легко их узнают и замечают.



www.bk.com

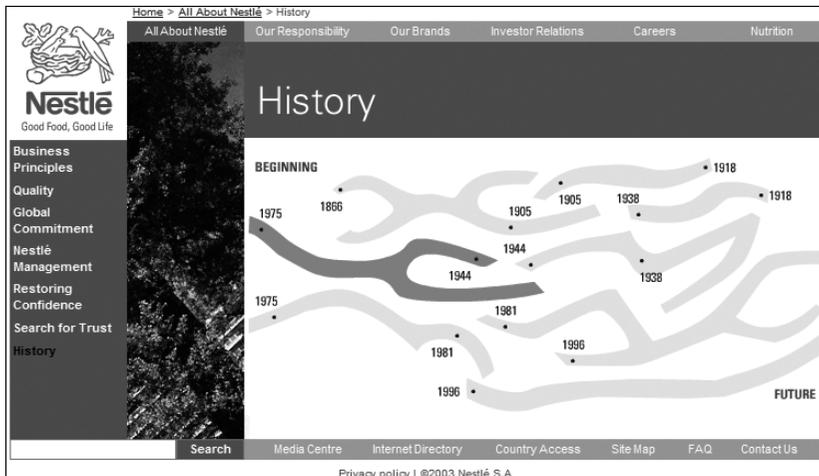
Рис. 11.24. Чрезмерное увлечение мультимедийными технологиями может принести больше вреда, чем пользы. На сайте компании Burger King активно используется анимация для демонстрации пунктов меню. Чтобы получить более детальную информацию о конкретном блюде, пользователю нужно успеть щелкнуть на интересующем изображении, которое периодически то затухает и уходит на задний план, то становится ярче и оказывается на переднем плане. Подобные приемы у большинства пользователей вызывают раздражение по той причине, что требуют от них большей сосредоточенности и дополнительных усилий. Один из участников исследования прокомментировал ситуацию следующим образом:

“Ерунда какая-то... Сложно навести указатель на эти движущиеся изображения. Как на них щелкнуть, если они постоянно перемещаются? Это просто издевательство какое-то. Разве нельзя просто разместить изображения на странице так, чтобы я мог на них щелкнуть без лишних усилий.”



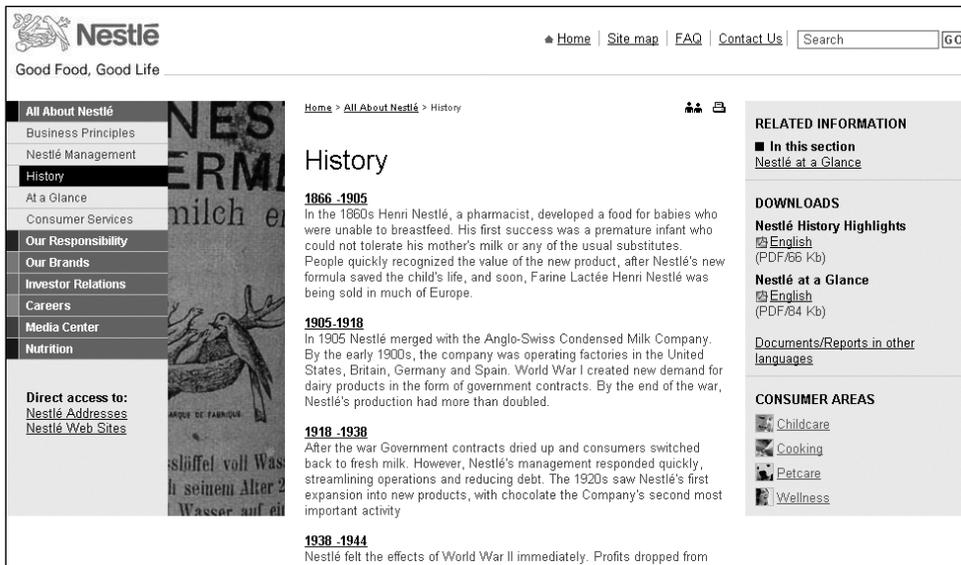
www.bk.com

Рис. 11.25. С того времени, когда была сделана показанная выше копия экрана, компания Burger King изменила дизайн сайта, приведя его в соответствие с ожиданиями пользователей. Теперь перечень блюд отображается в традиционном навигационном меню. С точки зрения простого посетителя сайта это можно считать огромным улучшением. По статическому объекту гораздо легче щелкнуть, нежели по объекту, который постоянно перемещается



www.nestle.com

Рис. 11.26. Это схематическое изображение истории компании Nestle. Подобный вариант подачи материала сбивал с толку не одного посетителя сайта. Мало кто понимал, что все это значит и как пользоваться подобным интерфейсом. Метод, без сомнения, оригинальный, но у большинства пользователей кроме трудностей он ничего не вызвал. Гораздо быстрее можно было бы получить ту же информацию на самой простой HTML-странице. Значительно проще просмотреть целую страницу, нежели перемещать указатель по всем фрагментам изображения



www.nestle.com

Рис. 11.27. После оглашения результатов исследования компания Nestle изменила дизайн этой страницы. Новую версию стало гораздо легче использовать. Компания сделала верный шаг, отдав предпочтение функциональности перед оригинальностью

Чрезмерное использование мультимедийных технологий

К применению мультимедийных технологий следует подходить очень осторожно, прибегая к ним только тогда, когда они упрощают использование Web-сайта. Создание мультимедийных элементов требует значительно больше средств и времени, чем создание обыкновенных статических изображений. Поэтому при выборе методов предоставления информации следует выбирать самые оптимальные с точки зрения затрат и эффективности.

В процессе исследований было обнаружено, что подростковая аудитория очень высоко ценит использование на сайтах видеоматериалов, которые помогают им в усвоении нужной информации. Так, на сайте channelone.com доступны демонстрационные видеоролики, которые помогают понять нужные действия без чтения дополнительных инструкций. На другом сайте, wetseal.com, для ознакомления с используемой программой “Stylizer” также представлен специальный видеоролик. Девушкам подросткового возраста он очень понравился, поскольку выполнен в виде личных рекомендаций. “Отличное видео, — сказала одна 15-летняя участница исследований. — С его помощью очень легко понять, что представляет собой программа “Stylizer” и как ею пользоваться”.

Виртуальный тур на сайте Белого дома также заинтересовал многих. Создается впечатление, что человек сам прогуливается по всем кабинетам Белого дома. Впечатление более реалистично, чем при просмотре обыкновенных фотографий (рис. 11.28). Положительные примеры можно было бы приводить и дальше. Но читатели уже поняли основную идею.

Вопросы звука

Звук и анимация могут быть весьма эффективными помощниками. С их помощью некоторые идеи и концепции значительно легче донести до пользователя. Например, посредством звука можно известить пользователя о том, что он сделал правильный выбор, или, наоборот, предупредить, что сделанный выбор является ошибочным. С помощью анимации можно показать объект в трех измерениях.

Степень применения мультимедийных технологий

По вопросу степени использования мультимедийных технологий на сайтах можно дискутировать до бесконечности. Насыщение сайта подобными технологиями до предела или, наоборот, использование самых простых HTML-страниц не всегда является единственно правильным выбором. Все зависит от аудитории, на которую ориентирован сайт, и от проблем, для решения которых создан каждый конкретный сайт. Чтобы принять правильное решение о применении новых технологий в дизайне сайта, следует максимально учитывать уровень знаний аудитории конкретного сайта и ее потребности. Насыщение сайта разными элементами, связанными с мультимедийными технологиями, может расширить опыт пользователя в некоторых случаях. Но минимальное применение подобных технологий делает владельца сайта богаче, поскольку посетители концентрируются исключительно на деловой стороне вопроса.

Движущиеся и попискивающие элементы лучше оставить для маленьких детей. Посетителей могут порадовать некоторые интересные эффекты. Но это свойственно только новым элементам. Как только они наскучат пользователям, последние сразу же утратят к ним какой-либо интерес и захотят, чтобы они им больше не надоедали.



www.whitehouse.gov

Рис. 11.28. Не меньше внимания пользователей привлек видеотур по Белому дому. В отличие от виртуального тура, доступного на сайте компании по торговле недвижимостью, который упоминался ранее, в этом случае пользователю не потребуется думать, как попасть в ту или иную комнату или изменить угол обзора помещения. Достаточно откинуться в кресле и указывать на интересующие его объекты, которые автоматически будут увеличены видеокамерой. (Примечание: если ваш виртуальный тур не настолько популярен, как экскурсия по Белому дому, то размер отдельных видеороликов на сайте не должен превышать семи минут)

Звук и анимация иногда просто используются для привлечения внимания посетителя сайта, и в некоторых случаях довольно уместно. Например, для заголовков самых актуальных и последних новостей или другой информации, которая требует немедленного внимания и реакции пользователя. Но сайт, на котором слишком много мигающих и издающих звуки элементов, не позволяет посетителю сфокусироваться на работе. Звуковые эффекты, которые постоянно повторяются или включаются неожиданно, также отвлекают внимание пользователя и вызывают раздражение. Движущиеся и попискивающие элементы лучше оставить для маленьких детей (что подтвердили результаты исследований), поскольку подростков и старших людей они только раздражают. Посетителей могут порадовать некоторые интересные эффекты. И это свойственно только новым элементам. Как только они наскучат пользователям, они сразу же утратят к ним какой-либо интерес и захотят, чтобы последние им больше не надоедали.

Следует также избегать повторения мелодий. Лучше предоставить посетителям сайта полный контроль над аудио- и видеороликами. Звук может быть серьезной помехой в рабочей обстановке любого офиса (особенно если пользователь хочет поискать информацию в Сети без привлечения внимания окружающих). А подростки жалуются на то, что разные звуки на сайте мешают прослушиванию музыкальных файлов и просмотру видеоматериалов сайта. Резкие звуки раздражают и отвлекают от работы сотрудников, находящихся в соседних помещениях. Если на сайте есть музыкальное сопровождение, то следует позаботиться о том, чтобы музыка включалась тихо и ее громкость возрастала постепенно. При этом посетителю должны быть доступны кнопки управления для немедленного отключения музыкального сопровождения или регулировки громкости его звучания. В процессе исследований авторы этой книги неоднократно наблюдали пользователей, которые при резком включении музыкального сопровождения подсакивали со стула или даже закрывали уши.

Как это выключить?

Многим не нравится музыка, которая используется в виде постоянного музыкального фона. Поэтому для таких посетителей сайта следует предусмотреть простой, очевидный и легкодоступный способ отключения музыкального сопровождения. Не стоит надеяться на регуляторы громкости, доступные в операционных системах каждого компьютера. Большинство взрослых и подростков даже не представляют, где эти элементы находятся. Используйте на сайте максимально простые и стандартные элементы для включения, выключения звука и регулировки уровня громкости.

Видео для Web

Многие специалисты акцентируют внимание на том, что разные мультимедийные форматы все больше и больше применяются в различных сферах жизни людей, и что последние все чаще используют собственные компьютеры в качестве мультимедийных центров. Несмотря на это, сохраняется существенное различие между аудиовизуальными средствами, используемыми в традиционных теле- и радиосетях, и средствами, применяемыми в Web. Главным отличием является интерактивный характер Web, и то, что его пользователи хотят контролировать все процессы и собственное перемещение по Web.

Создавать и редактировать видеоматериалы следует таким образом, чтобы они были пригодными для использования в Web. В Сети посетители не любят смотреть длинные видеосюжеты, поэтому их желательно разбивать на множество более мелких фрагментов. Кроме этого, видеоматериалы, транслируемые в традиционных телевизионных сетях, бывают слишком длинными и насыщенными лишними элементами, мешающими пользователю при их просмотре на небольшом мониторе.

Рекламная пауза

Если в видеоролике предусмотрена реклама, ее лучше проиграть после его окончания, чем до его начала. Если реклама включается до начала видеоролика, то пользователь думает, что он щелкнул на неверной ссылке. Если же разместить рекламу перед видеороликом необходимо, то пользователю следует указать на это самым непосредственным образом, чтобы он не закрыл диалоговое окно еще до начала демонстрации основного видеоматериала.

Человек не сидит перед компьютером сложа руки, как перед телевизором. Он желает нажимать на кнопки, щелкать на ссылках и т.п. Большинство видеороликов и аудиоматериалов по своей продолжительности не должны превышать 1 минуты (и только в редких случаях 5 минут). Исследования распределения внимания пользователей показало, что уже через 24 секунды глаза начинают перемещаться в поисках других объектов, внимание уделяется другим элементам (особенно если просматриваемый видеоматериал неинтересен). Например, на информационном сайте внимание пользователя задерживалось в разделе новостей крайне непродолжительное время. После этого взгляд участников тестирования перемещался на разные объекты на заднем фоне, на корзину или на пиктограмму “Стоп”. Что еще более интересно, так это то, что большая часть внимания пользователей была сосредоточена за пределами окна, в котором прокручивались видеоролики (рис. 11.29). Люди часто уделяли больше внимания альтернативным заголовкам, доступным на видимой части страницы.



www.cnn.com

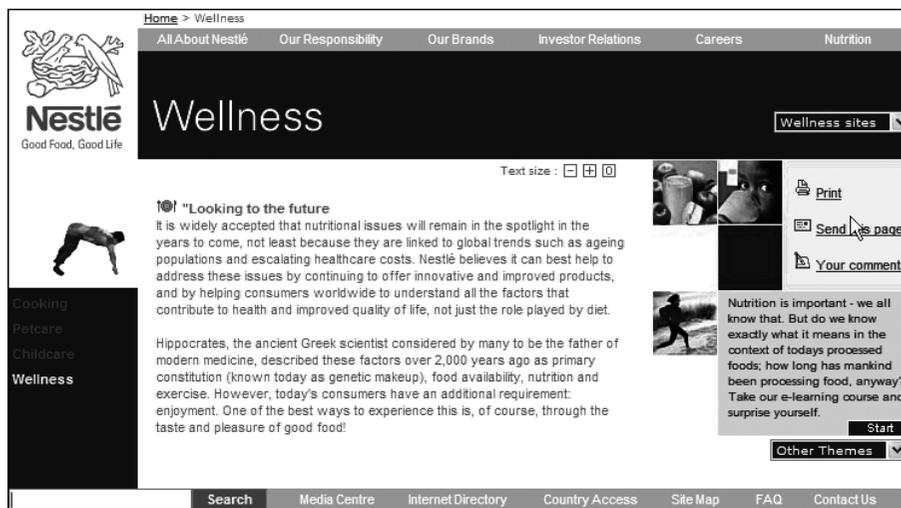
Рис. 11.29. На этой схеме показано, на каких фрагментах Web-страницы чаще всего останавливался взгляд пользователя при просмотре видеоклипа на сайте компании CNN. Области красного цвета привлекали наибольшее внимание пользователей, области желтого и синего цветов изучались людьми во вторую очередь. Несмотря на то что просмотр длился всего 24 секунды, люди отвлекались от изображения человека, у которого берут интервью, на другие объекты (см. цветную вклейку)

Простота — залог успеха

С самого начала авторы данной книги акцентировали внимание на необходимости максимального упрощения дизайна. Но на практике это не так уж и просто сделать. Добавляя слой над слоем, гораздо проще создать насыщенный дизайн, нежели простой утонченный дизайн Web-сайта. Чтобы оставить на Web-сайте только самые существенные элементы и при этом сохранить элегантность и функциональность, требуется смелость и дисциплина.

Проведем аналогию с оформлением интерьера. Почему некоторые комнаты кажутся более приветливыми и теплыми, нежели другие? Начинающие или непрофессиональные дизайнеры, желая привлечь внимание, могут поместить в комнате много мебели разных стилей, материалов различных цветов и текстур. В противоположность им опытные дизайнеры тщательно подбирают каждый элемент интерьера в соответствии с потребностями заказчика, безжалостно отбрасывая любые элементы, которые не отвечают запросам клиента и общему стилю помещения. Если какой-то элемент не вписывается в общую картину, то впечатление от оформления интерьера становится нечетким, смазанным (рис. 11.30).

Перед тем как добавить новый элемент на сайте, задайтесь вопросом: "Упрощает ли этот элемент работу посетителей? Действительно ли он важен пользователям?" Если на поставленные вопросы нет положительных ответов, то от применения нового элемента лучше отказаться.



www.nestle.com

Рис. 11.30. Анимация на этом сайте не вписывается в общую картину. Человеческая фигурка в левом верхнем углу страницы, выполняющая акробатические движения, отвлекает внимание посетителей от информации, за которой они пришли на этот сайт. Вот как один из участников тестирования прокомментировал то, что видит:

"Анимация интересная... но она надоедает. Только первое время занятно наблюдать за анимированными изображениями. Уже после нескольких минут хочется отключить всю анимацию и заняться изучением информации, вместо того чтобы постоянно отвлекаться, глядя на фигурку акробата."

Те же особенности характерны и для Web-сайтов. Лучшие дизайнеры с максимальной отдачей используют минимальные ресурсы (это касается как свободного места на странице, так и пропускной способности систем), оставляя на сайте только самые существенные элементы, необходимые для интерактивного взаимодействия с пользователем. Различные спецэффекты, графика и изображения отвлекают внимание пользователей от самых важных элементов, которые хотят продемонстрировать создатели сайта. Если все элементы вспыхивают, мигают и требуют внимания посетителя, то ни один из них должного внимания не получит.

Следует посмотреть на собственный сайт критично. Возможно, в глаза бросятся лишние элементы, только загромождающие сайт. Нет ли на сайте динамических элементов, вместо которых значительно проще и эффективнее было бы использовать статические изображения? Каждая пиктограмма, каждое изображение и каждый графический элемент должны передавать посетителю какую-либо важную информацию. Перед тем как добавить новый элемент на сайте, задайтесь вопросом:

- Упрощает ли этот элемент работу посетителей?
- Действительно ли он так важен пользователям?

Если на поставленные вопросы нет положительных ответов, то от применения нового элемента лучше отказаться (рис. 11.31).

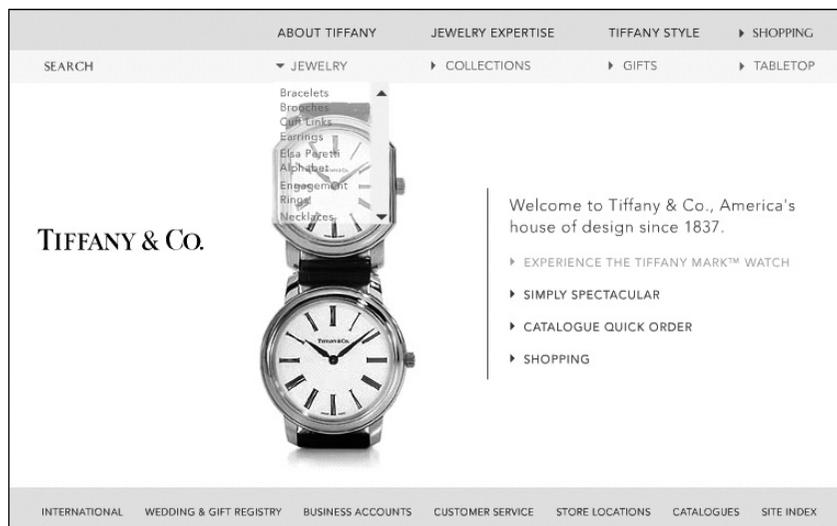


www.bms.com

Рис. 11.31. Что передает изображение подсолнуха в центре данной страницы (не говоря о его размере и времени, необходимом на его загрузку)? Это изображение занимает большую часть места на странице. Посетители сайта согласны немного подождать, пока загружается полезная для них информация, но они не захотят ожидать загрузки абсолютно бесполезных для них элементов. Изображения следует использовать для иллюстрации содержимого сайта, а не для простого украшения

Обратите внимание на навигационные меню на двух страницах Web-сайта компании Tiffany & Co (рис. 11.32, 11.33). В первом случае полупрозрачное меню открывается на фоне изображения, в результате чего пункты меню очень сложно прочесть. Во втором случае дизайн явно улучшен, поскольку шрифт стал более темным и четким, и меню больше не накладывается на фоновый рисунок. Первый вариант

выглядит более элегантно, но по причине нечитабельности ведет к потере потенциальных клиентов. Во втором случае найден компромисс между эффективностью и эффективностью. При сохранении элегантности сайта второе меню воспринимается значительно лучше.



www.tiffany.com

Рис. 11.32. Ранее на сайте компании Tiffany & Co использовались полупрозрачные меню, которые прекрасно выглядели, но их было крайне неудобно читать



www.tiffany.com

Рис. 11.33. После проведения исследований компания Tiffany & Co несколько изменила дизайн своего сайта, сохранив эстетику Web-сайта и значительно улучшив удобство его использования

Улучшение сайта: лучше раньше или позже?

В этой книге приведено множество примеров Web-сайтов, которые не выдержали проверки с участием различных пользователей и были со временем улучшены. К счастью, к моменту выхода настоящей книги множество других сайтов смогут улучшить свой дизайн, сделав его более удобным для своих посетителей.

Иногда улучшения дизайна очевидны, и так же четко видны направления, которые требуют дальнейшего усовершенствования. Но все не так просто. Даже хорошо обеспеченные компании, которые могут себе позволить солидное финансирование собственного сайта, могут создать сайт практически непригодный для использования, который на протяжении многих лет будет только вредить их бизнесу.

Улучшение удобства использования сайтов непосредственно связано с простотой дизайна. Но авторы пытаются акцентировать внимание на том, что создать простой дизайн не так просто, как кажется. Простой дизайн не рождается сам

по себе. Для его создания нужно проделать огромный объем работ. Для этого следует изучить и учесть все рекомендации, связанные с простотой и удобством использования Web-сайтов, и протестировать сайт с участием его потенциальных пользователей. Авторы выявили множество проблем путем проведения несложных и недорогих исследований. Компаниям-создателям Web-сайтов необходимо самим проводить подобные исследования регулярно, а не ждать, пока количество жалоб посетителей превысит все допустимые пределы, и посещение сайта значительно снизится.

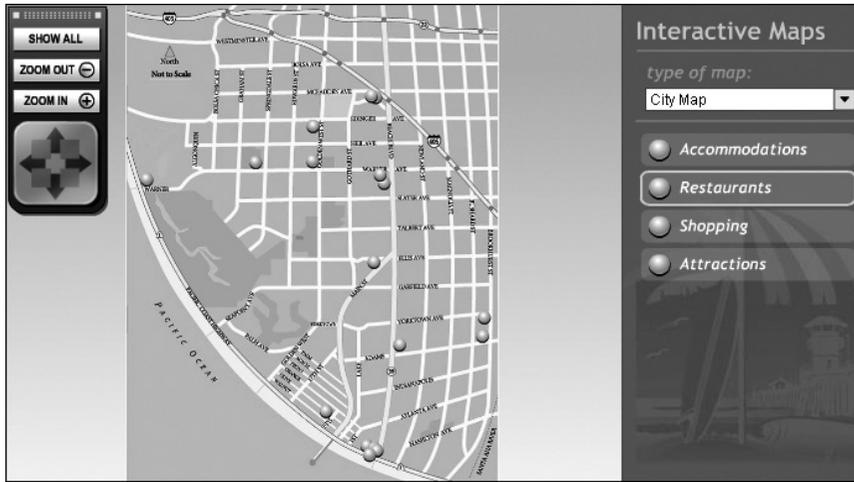
Проблемы, связанные с простотой и удобством использования сайта, дадут о себе знать рано или поздно: если выявить их на ранней стадии, то компании не придется вкладывать средства в продвижение и развитие плохого дизайна. Обнаружить подобные проблемы раньше не только лучше, но и значительно дешевле для владельцев сайта.

Теперь авторы предлагают рассмотреть два метода оформления карт (а вернее, планов города): один — интерактивный (рис. 11.34), а другой — нет (рис. 11.35). На интерактивной схеме отображены места расположения ресторанов в городе. Наведя указатель на оранжевый кружок, можно узнать название ресторана, а щелкнув на нем кнопкой мыши, можно получить подробную информацию о выбранном заведении. Все просто, не правда ли? Оказывается, нет. Если посетитель сайта вообще не знаком с ресторанами города, то для получения информации о них ему придется щелкнуть на каждом из отмеченных на карте объектов. Придется щелкнуть на пиктограмме, прочесть описание ресторана, вернуться на карту, щелкнуть на другой пиктограмме, прочесть описание нового ресторана, снова вернуться на карту и т.д. Так можно и устать!

Пользоваться второй схемой значительно проще. Пользователь может просмотреть все заведения и их описания, не выполняя лишней работы и не затрачивая дополнительных усилий. Вся важная информация находится на виду и не требует дополнительных щелчков мыши. Первая схема может показаться более привлекательной, но более простая схема оказывается более функциональной.

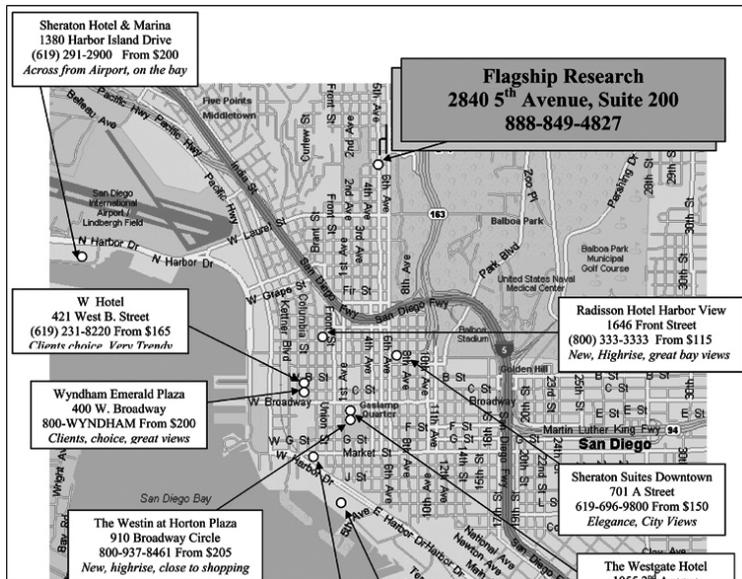
Три рекомендации: простота, простота и еще раз простота

Размещайте на сайте только те функции, которые помогут пользователю решить поставленные задачи. Если сайт слишком насыщен и сложен, то многие посетители просто не смогут найти нужную им информацию и в результате покинут сайт. Сложный интерфейс повышает время его освоения и вероятность того, что большинство посетителей просто покинут сайт раз и навсегда. Лучше разместить на сайте несколько полезных функций, нежели множество бесполезных.



<http://surfcityusa.com>

Рис. 11.34. Для создания интерактивной схемы приходится потратить больше ресурсов и времени, чем для обычной статичной схемы. Несмотря на затраченные усилия, первая схема менее удобна в использовании, нежели вторая



www.flagshipresearch.com

Рис. 11.35. Самая простая схема обеспечивает пользователям простой и быстрый доступ к интересующей их информации

Если создать на сайте меньшее количество функций, останется больше времени и средств для их совершенствования и обновления в соответствии с изменением потребностей пользователей. Чем меньше элементов на сайте, тем меньше вероятность

ошибок посетителей, меньше описаний и инструкций, проще меню Справка (Help). Уменьшение количества элементов на сайте влечет за собой улучшение простоты и удобства использования оставшихся элементов.

В одном из исследований пользователи должны были поработать с Web-сайтом Сиднейского оперного театра (рис. 11.36 и рис. 11.37), чтобы найти конкретный ресторан. Большинство участников исследования попытались решить поставленную задачу, применяя функцию виртуального тура (Virtual Tour), поскольку она сильнее других выделялась на странице.

Данная функция позволяла сделать многое:

- с помощью стрелок развернуть здание и рассмотреть его со всех сторон;
- рассмотреть каждый купол под разными углами и узнать название различных частей здания;
- получить доступ к другим пиктограммам и изображениям здания;
- услышать, как звучат разные звуковые эффекты в разных условиях.

С помощью виртуального тура пользователи смогли почерпнуть огромное количество полезной информации. Однако далеко не все смогли разобраться с работой данной функции и не увидели большую часть предлагаемой информации. Кроме этого, изображения загружались довольно медленно, а звуковые эффекты мешали работе. Участники тестирования не могли получить прямых ответов на поставленные вопросы. Очень насыщенная функция вела их к нужной информации окольными путями. Ниже приведены некоторые из мнений пользователей по поводу дизайна упомянутого сайта:

“Дизайн несколько раздражает. Я хотел найти сцену. Ее поиск занял у меня довольно много времени”.

“Я не заметила небольшую стрелку. Очень сложно было понять, какой элемент для чего предназначен. Я так и не поняла, что к чему”.

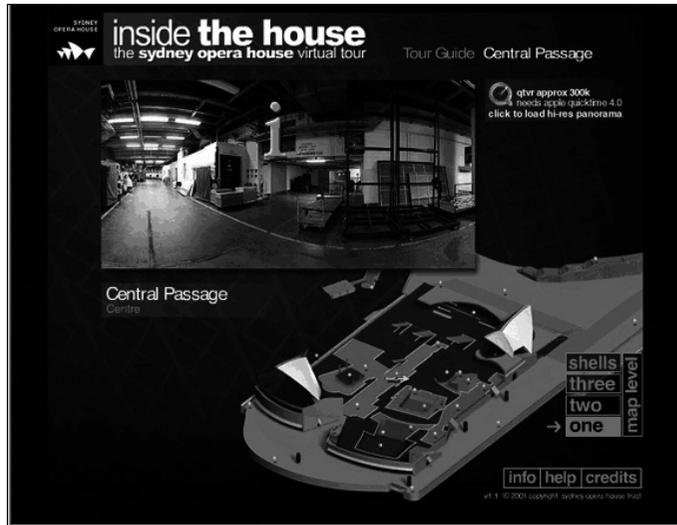
“Мне этот тур не очень понравился. Он отнимает много времени. В процессе тура приходится слушать музыкальное сопровождение, просматривать рекламные странички, что на любом другом сайте я не стал бы делать”.

“Планы конструкции и огромные панорамы — это значительно большее количество информации, чем то, которое я хотел бы получить. Меня не интересуют чертежи архитекторов. Я хотел только найти ресторан в здании. Я бы с удовольствием ознакомился с простым списком того, что можно найти в стенах сиднейской оперы. В этом списке было бы проще отыскать ресторан. Но такого списка на сайте я не нашел. Панорамный вид мне очень понравился, но в данном случае он был абсолютно неуместен. Было бы хорошо, если бы на сайте была доступна поисковая система, в которой можно было бы ввести слово “сцена” и увидеть ее, а не блуждать в ее поисках по всем этажам огромного здания”.

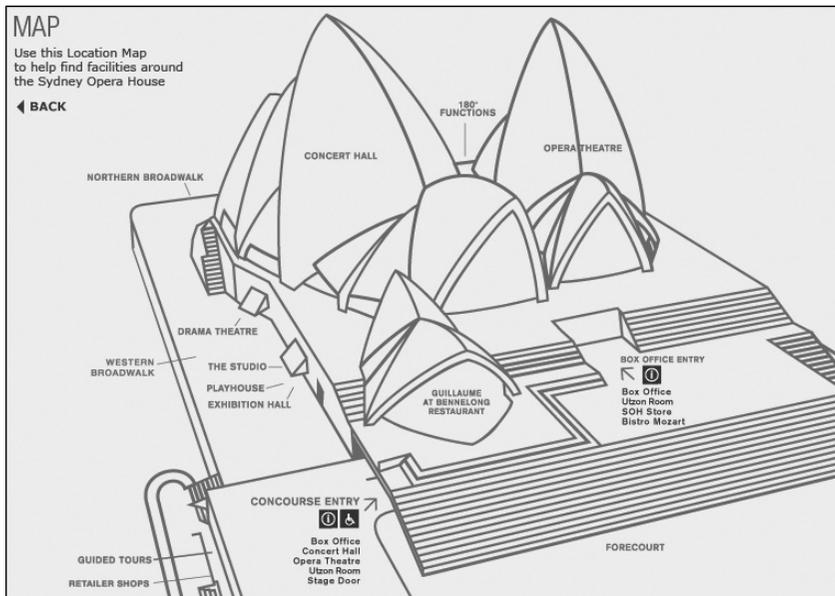
“Трехмерные изображения скорее отвлекают. С данным элементом на сайте явно переборщили. Это можно сравнить с огромной военной базой. Если ты на ней никогда не был, то ни за что не узнаешь, откуда и с чего следует начать. Изображения динамичные и красивые, но какая от них польза?”

Если пользователи жалуются на интерфейс сайта, сравнивая его с космическим кораблем из сериала Star Trek, то это верный признак наличия серьезных проблем, связанных с простотой и удобством использования сайта (рис. 11.36–11.39).

Рис. 11.36. Предлагаемый виртуальный тур не покажется раздражающим только тем, у кого достаточно свободного времени, любопытства и настойчивости в преодолении трудностей. Для большинства пользователей, которым нужна только общая информация о здании сиднейской оперы, этот сайт предоставляет слишком много сведений, которые пользователям просто не нужны. Посетители сайта устают постоянно перемещать указатель мыши для того, чтобы узнать названия отдельных помещений. Многие из пользователей терялись во множестве обозначений, не понимая, для чего предназначены отдельные элементы, такие как небольшие оранжевые стрелки (показанные на нижней схеме в главном коридоре здания) или символ "i" (наложенный на изображение в верхней части страницы)



www.sydneyoperahouse.com



www.sydneyoperahouse.com

Рис. 11.37. Участникам тестирования было значительно проще найти нужные помещения на обычной статической карте, нежели на сложной интерактивной карте. На этом простом чертеже вполне достаточно подсказок и деталей для правильной ориентации пользователей. Подписи каждого из фрагментов здания помогли посетителям сайта сформировать представление об общей структуре сооружения



Рис. 11.38. Это первая из двух рекламных страниц Web-сайта отеля Wynn Las Vegas. Кроме того что два дополнительных шага при входе на сайт отнимают время, оформление этих страниц отвечает требованиям и запросам компании, а не конечного потребителя. Вначале любого посетителя интересует, как заказать номер в отеле, а не как заказать и приобрести билеты на предстоящие представления. Подобные предложения на этом этапе неуместны, поскольку посетитель сайта еще может не знать, какие билеты и для чего ему нужно заказывать

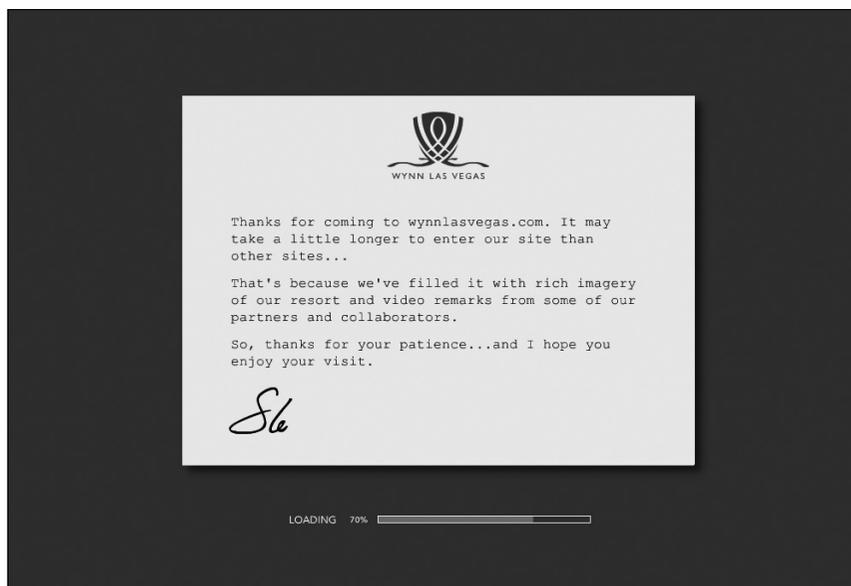


Рис. 11.39. Это вторая из двух рекламных страниц Web-сайта отеля Wynn Las Vegas. Кроме того что два дополнительных действия при входе на сайт отнимают время, оформление этих страниц отвечает требованиям и запросам компании, а не конечного потребителя. Главная страница сайта загружается очень медленно и сопровождается словами Стива Уинна (Steve Wynn): “В отличие от других сайтов, наш переполнен сюрпризами. Находите сюрпризы и наслаждайтесь ими”. Пользователям, которые сравнивают отели и хотят зарезервировать номер, не нужны сюрпризы. Их интересует конкретная информация, и они хотят получить ее максимально быстро

На пути к более элегантному дизайну

Новые технологии будут появляться непрерывно, но их чрезмерное применение в дизайне Web-сайтов не даст никаких положительных результатов. Сперва новые технологии воспринимаются очень ограниченным числом пользователей. Привыкание к ним и их освоение протекает среди рядовых пользователей довольно медленно. Мудрые дизайнеры прислушиваются к потребностям пользователей и строят интерфейс сайтов в соответствии с их нуждами, а также физическими и психологическими особенностями. Технологии могут изменяться, но врожденные способности людей остаются неизменными.

Неразумный и неэффективный дизайн сводится к простому украшению сайта. Продуманный дизайн отличается тщательной структурой, организацией, простотой и скромностью. По-настоящему элегантный дизайн должен быть приятным на взгляд и эффективным. И даже более того, на первом месте всегда должна стоять функциональность, а не красота оформления. Что хорошего в Web-сайте, который очень красиво оформлен, но посетитель не может понять, как используется его навигационная система? Перед тем как приступить к разработке самого современного сайта, нужно задуматься над целью его создания. Чего хотят достичь ваши потенциальные посетители? Только учитывая потребности и нужды пользователей, можно создать по-настоящему успешный и эффективный Web-сайт.

Новые технологии будут появляться непрерывно, но их чрезмерное применение в дизайне Web-сайтов не даст никаких положительных результатов. Сперва новые технологии воспринимаются очень ограниченным числом пользователей. Привыкание к ним и их освоение протекает среди рядовых пользователей довольно медленно.

Дополнительная информация

Чтобы ознакомиться с более детальной информацией об исследованиях с участием пользователей с различными физическими недостатками, посетите сайт www.nngroup.com/reports и ознакомьтесь с разделом "Users with Disabilities". Результаты других исследований, упомянутых в этой главе, можно найти в разделах "Children", "Teenagers" и "B2B Website Usability".

12 Окончательные выводы: дизайн, который работает

В этой главе:

— Проверьте свои предположения

Дизайн для пользователя. Звучит просто и очевидно. Но на практике создать подобный дизайн довольно сложно. Практически каждый Web-сайт с неудачным дизайном является наглядным примером труда, проделанного дизайнером лично для себя или для заказчика. Суть заключается в том, что дизайн сайта необходимо создавать, ориентируясь не на свои собственные вкусы и предпочтения или же вкусы своего директора или даже заказчика. Создавая новый Web-сайт, всегда нужно помнить о простых пользователях, об их нуждах, интересах, предпочтениях и особенностях.

Не забывайте, что ни дизайнер, ни его начальник не являются среднестатистическими пользователями. Можно предположить, что как дизайнер, так и его начальник знают значительно больше о компьютерах и Интернете, чем простой пользователь. Но даже если сайт создается исключительно для квалифицированных специалистов в конкретной области, его создатели *все равно будут* отличаться от пользователей своего сайта: они все так же будут знать больше и больше заботиться об интересах своей компании и о продвижении ее продуктов. Создатели сайта относятся к своей компании и товарам особенно, выделяя их из ряда подобных товаров и компаний и, вероятно, считая их лучше, чем у конкурентов.

Обычный пользователь относится к товару и к компании по-другому. Он сравнивает все предложения, доступные на рынке, и возможно, никогда ранее не слышал о вашей компании, линии ее продуктов и не знаком со специфической терминологией конкретной отрасли. Поскольку пользователи и создатели сайта смотрят на один и тот же предмет под разными углами зрения, то и их восприятие и оценка этого предмета будут отличаться. В конечном итоге главное значение будет иметь то, понравился ли пользователям сайт и представленный на нем товар и станут ли они их использовать. Для привлечения интереса и внимания пользователей недостаточно создавать новые нетрадиционные интерфейсы сайтов. В первую очередь нужно учитывать запросы самих пользователей, чтобы завоевать их интерес и доверие.

Следует хорошо изучить своих потенциальных пользователей. Они ждут от нового сайта прогнозируемости и определенных закономерностей, с которыми ознакомились в процессе работы с другими Web-сайтами. Нестандартные, совершенно непохожие на другие сайты только сбивают пользователей с толку, вызывая замешательство и растерянность. Значительно проще повторять привычные действия, чем осваивать что-либо новое. И посетитель на новом сайте совсем не собирается прикладывать дополнительные усилия, если без этого можно обойтись на других сайтах. Любые сложности, возникающие на пути пользователя к интересующим его целям, вредят бизнесу и успешности создателей сайта.

Лучше отдавать предпочтение функциональности и эффективности содержимого, а не эффективности формы. Творческий подход к дизайну нужен, но не стоит полагать, что посетителей сайта необходимо постоянно развлекать и подогревать их интерес, будто они маленькие дети. Для большинства из них использование Web-сайтов не является ключом к счастливой жизни. Их мало интересуют технологии, компьютеры и Web-сайты сами по себе. Пользователь ценит, прежде всего, удачный

Основой дизайна нового сайта должны стать пользователи. Следует покорно и скромно прислушиваться к их пожеланиям. Именно такой метод принесет успех.

баланс изящности дизайна и простоты использования сайта. Если дизайн приятен с эстетической точки зрения, но мешает или крайне осложняет достижение цели, которую преследует пользователь, то подобный дизайн обречен на провал. Чтобы создать по-настоящему гармоничный и эффективный дизайн, необходимо сочетать творческий подход с соблюдением основных принципов простоты и удобства использования сайта.

Проверьте свои предположения

Единственный способ узнать своего пользователя — выслушать его. Выбранный дизайн следует обязательно оценить, ознакомившись с мнением реальных пользователей, для которых и создается новый сайт. Следует дать участникам тестирования конкретные задания, понаблюдать за ходом их выполнения и поведением пользователей, а также выслушать комментарии по поводу проделанной работы. Не нужно бояться вносить изменения в дизайн сайта и проводить повторные тесты. Невозможно найти идеальную форму подачи материала, особенно с первой попытки. Тестирование сайта с участием пользователей является простейшим методом проверки простоты и удобства его использования. Этот метод настолько прост, что создание сайта без проведения подобных тестов является непростительной ошибкой.

Авторы настоятельно советуют учитывать все рекомендации относительно простоты и удобства использования Web-сайтов, приведенные в этой книге, поскольку они справедливы в большинстве случаев. Эти рекомендации основаны на богатом опыте, множестве проведенных исследований с участием тысяч пользователей. Авторы надеются, что читателям настоящей книги удастся избежать множества ошибок, допущенных другими компаниями, и книга поможет им лучше понять особенности взаимодействия пользователей с Web-сайтами.

Основой дизайна нового сайта должны стать пользователи. Следует покорно и скромно прислушиваться к их пожеланиям. Именно такой метод принесет успех.

Предметный указатель

C
CSS, 221

F
Flash, 99; 327

K
Keyword Selector Tool, 169

S
SEO (Search Engine Optimization), 56; 158; 163
SERP (Search Engine Result Page), 55; 155

T
TinyURL, 113

U
URL-адрес, 112

W
Web-браузер
 Firefox, 104
 Internet Explorer, 104
 Mosaic, 93
Web-дизайн
 система оценки, 130
 стандартные элементы, 64
Web-сайт
 видеоматериалы, 349
 звуковое сопровождение, 349
 индексация содержимого, 171
 навигация, 181
 общедоступность, 220
 общие рекомендации, 37
 оформление, 97
 поисковая оптимизация, 163
 архитектурная, 171
 лингвистическая, 169
 по репутации, 172
 поисковая система, 142
 причины улучшения дизайна, 61
 раскрутка, 58
 репутация, 172
 совместимость с компьютерами Mac, 104
 структура информации, 176

A
Алгоритм поиска, 101
Анимация, 347
Архив, 35

B
Баннер, 87
 блокирование, 89
Баннерная слепота, 87
Блокировка всплывающих окон, 341

B
Видео, 102; 349
Видеоматериалы, 347
Видеоролик, 65
 размер, 348
Внимание пользователя, 40
Всплывающее окно, 84
 блокировка, 341

D
Данные исследований, 24

Z
Заголовок, 258
 иерархия, 258
Закон
 Фиттса, 78
 электронной коммерции, 136
 Якоба Нильсена, 90
Запрос, 152
Заставка, 119
Звук, 347

I
Индикатор загрузки, 335
Интерфейс
 поисковой системы, 146
 трехмерный, 117
Информация о товаре, 266
Исследование, 25
 задачи, 31
 метод, 26
 типы, 36

K
Кадр, 98
Ключевое слово, 57
 выделение, 258

поиск, 169
цена за переход, 59
Кнопка
для изменения масштаба текста, 221
Купить, 89
Назад, 76
отключение, 78
Поиск, 145
Развернуть, 81
Следующая, 155
Контраст, 230
Коэффициент посещения/покупки, 58

М

Маскирование, 165
Меню
динамическое, 199
каскадное, 113
многоуровневое, 199
раскрывающееся, 113; 199
Метатег обновления, 79
Метод закрытого сада, 43
Модуль подключаемый, 116
Мультимедиа, 102
Мультимедийные технологии, 347

Н

Навигация, 181
необычные элементы, 186

П

Переадресация, 79
Поиск, 101; 142
булевый, 154
расширенный, 144; 154
сортировка результатов, 160
тематический, 154
тенденции, 52
Поисковая оптимизация сайта, 158
архитектурная, 171
лингвистическая, 169
по репутации, 172
Поисковая система, 53; 142
глобальная, 142
интерфейс, 146
на сайте, 143
сортировка результатов, 158
Поле ввода ключевых слов, 152
Полоса прокрутки, 101; 344
Правило
создания текстов, 246
трех щелчков, 301

Проблема Web-дизайна
3-D интерфейс, 117
Flash-технологии, 98
большое количество текста, 38
воздействие, 131
возможность нахождения информации, 176
всплывающие окна, 84
встречаемость, 131
дублирующие ссылки, 189
заставки, 119
изменение элементов навигации, 181
изменяющаяся графика, 120
использование терминов, 240
кадры, 98
категории, 72
максимализм, 81
мультимедиа и видео, 102
мультимедийные технологии, 332
нарушение принципов и традиций, 90
невозможность отмены действий, 76
незначительная, 130
непоследовательность, 123
нестандартные элементы, 120
неуверенные щелчки указателем, 106
нечеткая организация элементов, 315
низкая скорость загрузки, 96
новое окно, 79
новые технологии, 116
отсутствие межплатформенности, 104
перенасыщенный дизайн, 118
повторяемость, 131
поиск на сайте, 102
полоса прокрутки, 101
придуманные термины, 122
прокрутка страниц, 110
регистрация, 110
серьезная, 130
сложные URL-адреса, 112
сложные меню, 113
содержимое страницы, 91
среднего уровня, 130
ссылка без изменения цвета, 74
схожесть с рекламой, 87
тупиковые странички, 125
удобство чтения, 136; 210
устаревшее содержимое, 123
Проверка правописания, 158
Прокрутка, 60; 103; 110; 300
Пропускная способность, 338
Простота и удобство использования, 14
Процент успешного выполнения задач, 41

Р

- Разрешение экрана, 218
- Регистрация, 110
- Реклама
 - в поисковых системах, 58
 - контекстная, 57
- Рекомендация
 - конкретная, 37
 - общая, 37
 - специализированная, 37
- Репутация, 172

С

- Сайт
 - изменение, 33
 - оптимизация для поисковых систем, 56
- Сглаживание, 216
- Спам
 - в комментариях, 165
 - поисковый, 165
- Список, 259
- Ссылка
 - без изменения цвета, 74
 - глубокая, 45
 - для выполнения действий, 76
 - дублирующая, 190
 - на внутреннюю страницу, 45
 - на информацию о компании, 319
 - на структуру Web-сайта, 45
 - оптимизация размещения, 52
 - переадресования, 79
 - платная, 167
 - прямая, 206
 - спонсорская, 56
- Страница Web-сайта
 - вводная, 326
 - внутренняя, 51
 - входная, 165
 - главная, 46
 - задачи, 48
 - заставка, 119
 - перенасыщенная текстом, 93
 - полноэкранная, 50
 - прокрутка, 60; 102; 300
 - с результатами поиска, 55; 155
 - тупиковая, 125
 - фиксированной ширины, 102
- Структура информации, 177
 - на локальных сайтах, 178

Т

- Текст, 93
 - в виде изображений, 236
 - правила создания, 244
 - синего цвета, 109
 - форматирование, 257
- Теория информационно-пищевая, 68
- Тестирование, 32
- Товар
 - изображение, 277
 - описание, 274
 - сортировка, 292
 - сравнение, 290

У

- Удобство чтения, 136; 210
- Указатель мыши, 202
- Уровни восприятия, 97

Ф

- Фишинг, 85

Х

- Хлебные крошки, 172

Ц

- Цена, 267

Ш

- Ширина Web-страницы
 - изменяющаяся, 104
 - фиксированная, 102
- Шрифт, 210
 - Arial, 225
 - Comic Sans MS, 225
 - Georgia, 225
 - Impact, 226
 - Times New Roman, 226
 - Trebuchet MS, 226
 - Verdana, 226
 - без засечек, 224
 - изменение размера, 220
 - размер, 211
 - с засечками, 224
 - цвет, 227

Ю

- Юзабилити, 14

Научно-популярное издание

Якоб Нильсен, Хоа Лоранжер

Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов

Литературный редактор *Т.Г. Сквородникова*
Верстка *Т.Н. Артеменко*
Художественный редактор *С.А. Чернокозинский*
Корректоры *А.В. Луценко,*
Л.В. Чернокозинская

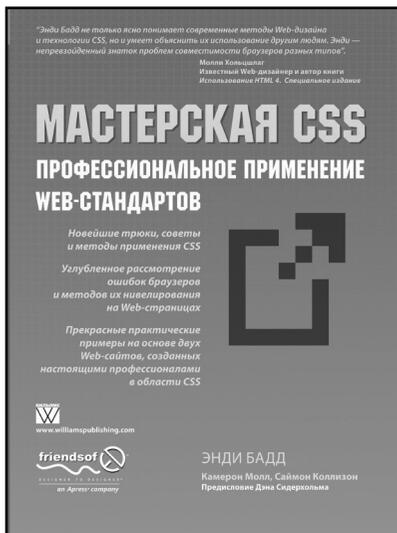
ООО “И. Д. Вильямс”
127055, г. Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

Подписано в печать 16.01.2008. Формат 70×100/16
Гарнитура Times. Печать офсетная
Усл. печ. л. 29,67. Уч.-изд. л. 26,71
Доп. тираж 1000 экз. Заказ № 0000.

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

МАСТЕРСКАЯ CSS ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ WEB-СТАНДАРТОВ

**Энди Бадд,
Камрон Молл,
Саймон Коллизон**



www.williamspublishing.com

ISBN 978-5-8459-1199-5

Книга посвящена современным технологиям Web-дизайна на основе каскадных таблиц стилей (CSS). Рассматриваются такие темы, как верстка на основе изменяемой и фиксированной ширины контейнеров; типы селекторов; абсолютное и относительное позиционирование; использование плавающих элементов; стилизация гиперссылок, форм, списков и панелей навигации; позиционирование фоновых изображений. Кроме того, обсуждаются вопросы применения фильтров и трюков для нивелирования на Web-страницах ошибок браузеров. Много внимания уделяется концепциям чистоты разметки и надежности кода. Авторы показывают, что эстетически привлекательным должен быть не только внешний вид Web-страницы, но и ее код, что значительно облегчает поддержку и модификацию страницы как самим разработчиком, так и другими дизайнерами.

в продаже

- [KITCHEN](#) | [CLOSETS](#) | [BATH/LAUNDRY](#) | [SHELVING/FURNITURE/CD](#) | [STORAGE CONTAINERS](#) | [GARAGE](#) | [OFFICE](#) | [MISC](#) | [OUTLET](#)

Closets [Home > Closets](#)

Closets



Hangin'g Storage Collections
Natural Canvas
Navy Canvas
Cappuccino Canvas
The "Red" Collection
Clear Vinyl Storage
Double Clothing Bars



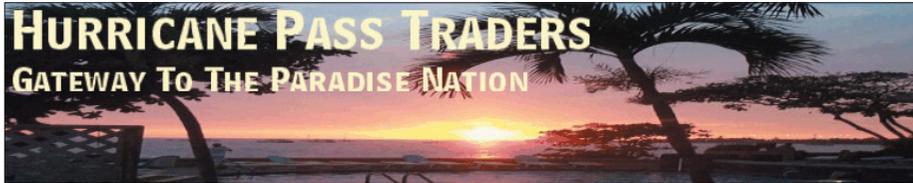
Shoe Storage Systems
Shoe Storage Products & Accessories
Deluxe Wood Basket Systems



Racks
Cap Racks/Organizers
Valets & Accessories
Garment Racks
Hooks,Racks, Holders
Tie & Belt Racks
Covered Wardrobes



www.organize-everything.com



Search:
Advanced search

Categories

- Tommy Bahama Mens
- Tommy Bahama Ladies
- Tommy Bahama Stuff
- Nat Nast
- Tori Richard
- Jack Black
- Christmas Shirts
- Kahala
- Indigo Palms Jeans
- Mr Hawaii-Go Barefoot
- Allen Edmonds Shoes
- Paradise Christmas Cards
- Freestyle Watches
- Blue Water Wear
- Guy Buffet
- Jimmy Jamaica
- Island Fragrances
- Koko Island
- Reyn Spooner
- Sport Fish T-Shirts
- Tropical Towels
- SALE SHIRTS

Special

Gift certificates

Optional Account Sign In

Hurricane Pass Traders :: Tommy Bahama Mens :: Shorts

Bahama Ritz #36065



Solid bahama madison silk double pleat bermuda with onseam welt pockets with an outseam of 21" and a 9" inseam. "Tommy" seems to have different colors in his crayon box than we did growing up, for live color information call toll free 877-273-1968, 11-5 Eastern time. SECURE SHOP ON-LINE OR CALL OR FAX TOLL FREE 877-273-1968

Details

Price: \$ 75.00

Options

Size:

Color:

Quantity:

Add to cart

- Khaki Sands
- Chino
- Khaki
- Asparagus
- Almond
- Black

www.hurricanepasstraders.com

- ← [women](#)
- ← [categories](#)
- [Athletic Shop](#)
- [Beauty](#)
- [Coats](#)
- [Dresses](#)
- [Handbags](#)
- [Hosiery & Socks](#)
- [Jackets](#)
- [Jeans Guide](#)
- [Jewelry & Accessories](#)
- [Linen](#)
- [Lingerie & Sleepwear](#)
- [Maternity](#)
- [Outfits & Sets](#)
- [Pants](#)
- [Petite](#)
- [Plus](#)
- [Ponchos](#)
- [Sale](#)
- [Shirts & Blouses](#)
- [Shoes](#)
- [Shorts & Bermudas](#)
- [Skirts](#)
- [Suits & Separates](#)
- [Sweaters](#)
 - [View All](#)
 - [Ponchos](#)
 - [Cardigans & Dusters](#)
 - [Sleeveless & Short-Sleeve](#)
 - [Long-Sleeve & Three-Quarter-Length Sleeve](#)
 - [Turtleneck & Mock-Neck](#)
 - [Under \\$50](#)
- [Swim Shop](#)
- [Tencel®](#)

← [Back to Long-Sleeve & Three-Quarter-Length Sleeve](#) Browse Long-Sleeve & Three-Quarter-Length Sleeve [▶](#)



Classiques Entier® Long-Sleeve Mock-Neck Sweater

A touch of stretch makes our ribbed sweater extra comfortable; updated styling and full fashioning ensure an excellent fit. It's a great layering piece that works well from one season to the next.

- Approx. length: 22 1/2, petite 21 1/2".
- Sizing: S=4-6, M=8-10, L=12-14, XL=16.
- Petite Sizing: XS=2, S=4-6, M=8-10, L=12-14.
- Fully fashioned.
- Silk/nylon/Lycra® spandex; dry clean.
- By Classiques Entier®; imported.

FIT TIP: [Stretch-to-fit: a body-hugging fit.](#)

[Women's Apparel General Size Chart](#)

▶ [VIEW COLORS / PATTERNS](#)
 ▶ [LARGER VIEW](#)
 ▶ [ZOOM IN](#) ▶ [ZOOM OUT](#) ◀ [PAN](#) ▶
 ▶ [RESET IMAGE](#)

\$88.00 Regular #99992
\$88.00 Petite #499992

- | | | | |
|--|-------|--|--------------|
| | Black | | Dreamy Blue |
| | Ivory | | Pink Martini |
| | Ruby | | |

Make your selections below.
 Colors and sizes **not** listed are sold out.

▶ FIRST, SELECT SIZE
 THEN, SELECT COLOR

ADD TO SHOPPING BAG

Usually arrives in 5-8 business days.

[Add to wish list](#) | [E-mail to a friend](#)

You might also like:



[Silk & Cashmere Striped Poncho](#)
 \$88.00



[Marled Square-Neck Sweater](#)
 \$68.00



[Asian-Inspired Burnout Velvet Skirt](#)
 Was: \$118.00
Now: \$34.90
 70% OFF

www.store.nordstrom.com

NORDSTROM

Classiques Entier® Long-Sleeve Mock-Neck Sweater

[CLOSE WINDOW](#)



CADILLAC

[Compare Vehicles](#)
[Shop & Buy](#)
[Dealer Locator](#)
[Ownership](#)

Home

XLR

SRX

CTS

ESCALADE

ESV

EXT

DEVILLE

SEVILLE

V-SERIES

All Vehicles

Certified Pre-Owned

BUILD YOUR CADILLAC

Step 2. Choose your colors.

EXTERIOR COLORS

- Black Raven
- Blue Chip
- Cashmere
- Crimson Pearl**
(\$995.000)
- Light Platinum
- Thunder Gray
- White Lightning
(\$995.000)

INTERIOR COLORS

- Black Leather Seating Surfaces
- Dark Gray Leather Seating Surfaces
- Shale Leather Seating Surfaces**

MSRP	
2004 Seville SLS Standard	\$46,770.00
Packages/Options	\$995.00
VEHICLE TOTAL*	\$47,765.00




STEPS:

1. Choose Vehicle
- ▶ 2. Choose Colors**
3. Choose Packages/Options
4. View Summary
5. Consider Purchase

[Go Back](#)

[Next Step](#)

*Manufacturer Suggested Retail Price. Tax, title, license, dealer fees and optional equipment extra. Dealer Prices may vary.

[Search](#)
[Contact Us](#)
[Request a Brochure](#)
[Site Map](#)
[Merchandise](#)
[Copyright](#)
[Privacy Policy](#)
[GM Sites](#)


www.cadillac.com

CONCERTS + EVENTS
MEMBERSHIP
VENUES
SEARCH

VENUES

House of Blues : Southeast

HiFi Buys Amphitheatre » t:: 404.443.5090

2002 Lakewood Way
Atlanta, GA 30315

: general information : event calendar : map + directions

House of Blues - Myrtle Beach » t:: 843.272.3000

4640 Highway 17 S.
N. Myrtle Beach, SC 29582

: event calendar : special events : business
: dining : gospel brunch : map + directions

House of Blues - New Orleans » t:: 504.310.4999

225 Decatur St.
New Orleans, LA 70130

: event calendar : special events : business
: dining : gospel brunch : map + directions

VENUES »

HOB Venues main page

- [california](#)
- [southwest](#)
- [northwest](#)
- [mountain](#)
- [midwest](#)
- [northeast](#)
- [southeast](#)
- [canada](#)

HOB travel guide

Hitting the road? See what concerts and events are happening near your destination.

select a city

california

- Coors Amphitheatre
- Cox Arena
- House of Blues Anaheim
- House of Blues San Diego
- House of Blues Sunset Strip
- Open Air Theatre
- Gibson Amphitheatre

www.hob.com

- ▶ [View Jobs & Apply](#)
- ▶ [Update Application](#)
- ▶ [Recruiting Blueprint](#)
- ▶ [Corporate Info](#)
- ▶ [Career Advice Center](#)
- ▶ [Choose a Region](#)



Choose a **region** where you have eligibility to work.

- ▶ [Asia/Australia](#)
- ▶ [Europe](#)
- ▶ [Latin America](#)
- ▶ [North America](#)

A P&G career offers growth, challenge and responsibility. Visit your regional recruiting site to discover more about P&G opportunities, view job listings and complete an online application.

What are you waiting for? See how you can make a difference.



Congratulations to Procter & Gamble, a FORTUNE Blue Ribbon Company.

▶ [More Here](#)

P&G Believes

P&G sets you up for success from your first day. We believe your best chance for a successful career is enhanced when you start your career in your home country. Your familiarity with your local culture, customs and language is invaluable to your performance and opportunities.

Global Information

▶ [Recruiting Blueprint](#)

What happens next? Learn more about our recruiting process, how we recruit, what we look for, and where we look for it. For specific information, visit your regional websites.

▶ [Corporate Info](#)

Preparing for an interview? Do your homework here. Get the info you need about our company, culture, structure, products and people. For specific information, visit your regional websites.

▶ [Career Advice Center](#)

Are you the right person for P&G? Find out here and get more insight into our function opportunities, like Marketing and R&D. You can even take [online interactive courses](#) to build your career skills. For specific information, visit your regional websites.

www.pg.com

RELATED WEBSITES

[Nestlé Waters](#) ↗

[Nestlé Aquarel](#) ↗

BRAND FOCUS

■ In this section

[Perrier](#)

[San Pellegrino](#)

[Vittel](#)

CONSUMER AREAS



[Childcare](#)



[Cooking](#)



[Petcare](#)



[Wellness](#)

www.nestle.com

CNNmoney™ ENTER SYMBOL [] QUOTE ENTER SEARCH TERM [] SEARCH Web powered by YAHOO! search CNNMoney

Subscribe to Money Magazine SYMBOL LOOK-UP

Home Markets News Jobs & Economy World Biz Technology Commentary Personal Finance Mutual Funds Money Magazine CNN TV

ULTIMATE RETIREMENT GUIDE

The lazy man's guide

by Jeanne Sahadi
Retirement planning? Who's got the time? But if you do nothing else, follow these 5 steps. [\(more\)](#)

Postcards from Retirement

From Money magazine: To plan for retirement, read the stories of folks who've already done it. [Read all postcards](#)

10+ YEARS TO GO

Time is on your side
To reach your goals, three words: Save, diversify, clarify. [\(more\)](#)

LESS THAN 10 YEARS

Last-minute catch-up plan
Savings, allocation and resourcefulness can get you there. [\(more\)](#)

New Strategies for Retiring Rich

From the savings phase to your exit plan. [special report >>>](#)

Get to know Oz

- [Bye-bye Kansas](#)
- [Bye-bye pension: hello 401\(k\)](#)

WE'RE NOT IN KANSAS ANYMORE
STRATEGIES FOR RETIRING RICH IN A TOTALLY CHANGED WORLD
WALTER UDEGRAVE
MONEY MAGAZINE'S TOP 100 INVESTOR

www.money.cnn.com

Удобство чтения при разных сочетаниях цветов	
Сочетание цветов	Уровень удобочитаемости
Черный текст на белом фоне	Высокий: самый высокий контраст и самый высокий уровень зрительного восприятия
Синий текст на белом фоне	Высокий: высокий уровень зрительного восприятия, если пользователь различает темно-синий цвет
Черный текст на сером фоне	Средний: уровень зрительного восприятия от среднего до высокого, в зависимости от оттенков и насыщенности цветов
Белый текст на синем фоне	Низкий: сложно читать, поскольку текст приглушается темным фоном
Серый текст на белом фоне	Низкий: самый низкий контраст и самый низкий уровень зрительного восприятия
Белый текст на сером фоне	Низкий: низкий контраст и низкий уровень зрительного восприятия
Красный текст на синем фоне	Очень низкий: сочетание ярких цветов создает эффект "дрожания" текста, утомляющий зрение
Красный текст на черном фоне	Очень низкий: сочетание ярких цветов создает эффект "дрожания" текста, утомляющий зрение

UFO
Government Pension Offset provisions are changed by recent legislation.
 Click here to learn more

Social Security Online
 The Official Website of the U.S. Social Security Administration

Seguro Social en Español Need BIG Text?

www.socialsecurity.gov How to Contact Us About Us Careers with Us Search Other Languages

Wednesday Feb 16, 2005 15:50:42 Last updated February 15, 2005 1:28 PM

Your Social Security Number & Card

Social Security News

Latest Information on Tricare

Social Security Performance and Accountability Report for Fiscal Year 2004

Social Security Delivers the Most Popular Baby Names for 2003

Social Security Trustees release their 2004 Report

Social Security announces help for disability applicants

HHS Gives Seal of Approval to Medicare Drug Discount Cards

Commissioner Barnhart Presents Her Approach to Improving the Disability Determination Process

Report fraud, waste and abuse | [More news...](#)

About Social Security's Future

Questions about: — Choose Subject —

Online Claims & Services

Retirement and Medicare
[Plan your retirement](#) | [Calculate your benefits](#)
[Do you qualify?](#) | [Apply for retirement benefits](#)
[Already receiving benefits](#)

Disability and SSI
[Do you qualify?](#) | [Apply for disability benefits](#)
[Already receiving benefits](#) | [Ticket to Work](#)
[More disability information](#)

Widows, widowers & other survivors
[Report a death](#)
[Qualify and apply](#)
[Already receiving benefits](#)

Get help with your situation
[Marriage, divorce, and name changes](#)
[Birth of a child](#) | [Death in the family](#)
[You disagree with our decision](#) | [More situations...](#)

Resources

[Electronic Newsletter eNews](#)
[Your Social Security Statement](#)
[Forms](#) | [Publications](#)
[History, Research & Data](#)
[Freedom of Information Act](#)
[Social Security's Financing, Planning & Budget](#) | [International](#)
[Our Program Rules](#) | [EEO Data for No Fear Act](#) | [Rulemaking](#)
[Regional & Other Social Security Websites](#)
[Request a Social Security Speaker](#)

Information for:

[The Press](#) | [Congress](#)
[Employers](#) | [The Self-Employed](#)
[Women](#) | [Kids](#) | [Schools](#)
[Demographic Groups](#) | [Immigrants](#)
[Attorneys, Representatives & Health Professionals](#) | [Vendors & Contractors](#)
[Federal, State & Local Government Employees](#)

www.socialsecurity.gov

 **Maria Sklodowska-Curie**
1867-1934

[Deutsch Version](#)

Maria (Marie Fr.) Sklodowska-Curie (born in Warsaw, Poland, on November 7, 1867) was one of the first woman scientists to win worldwide fame, and indeed, one of the great scientists of this century. She had degrees in mathematics and physics. Winner of two Nobel Prizes, for Physics in 1903 and for Chemistry in 1911, she performed pioneering studies with radium and polonium and contributed profoundly to the understanding of radioactivity.

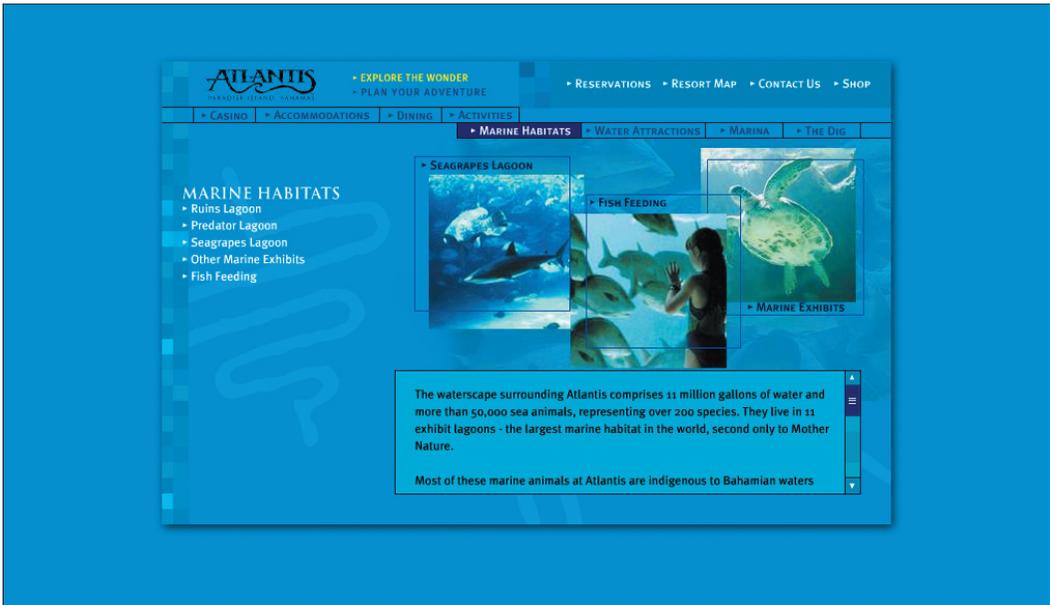
Perhaps the most famous of all women scientists, Maria Sklodowska-Curie is notable for **her many firsts**:

- She was the first to use the term radioactivity for this phenomenon.
- She was the first woman in Europe to receive her doctorate of science.
- In 1903, she became the first woman to win a Nobel Prize for Physics. The award, jointly awarded to Curie, her husband Pierre, and Henri Becquerel, was for the discovery of radioactivity.
- She was also the first female lecturer, professor and head of Laboratory at the Sorbonne University in Paris (1906).
- In 1911, she won an unprecedented second Nobel Prize (this time in chemistry) for her discovery and isolation of pure radium and radium components. She was the first person ever to receive two Nobel Prizes.
- She was the first mother-Nobel Prize Laureate of daughter-Nobel Prize Laureate. Her oldest daughter Irene Joliot-Curie also won a Nobel Prize for

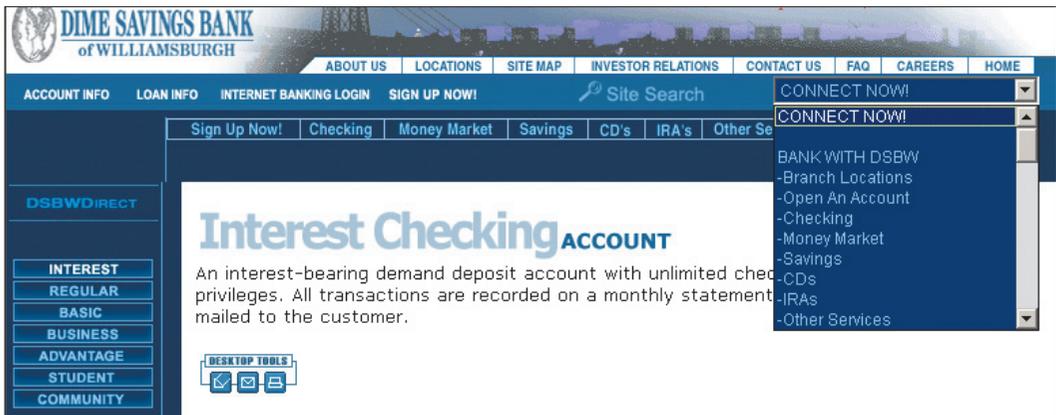
A truly remarkable figure in the history of science!



www.staff.amu.edu.pl/~zbow/ph/sci/msc.htm



www.atlantis.com



www.dimewill.com

Yahoo! My Yahoo! Mail Make Yahoo! your home page Search the Web Search

YAHOO! FINANCE [Sign In](#)
New User? [Sign Up](#) [Finance Home](#) - [Help](#)

Monday, January 23, 2006, 7:31PM ET - U.S. Markets Closed. Dow **+0.20%** Nasdaq **+0.03%**
To track stocks & more, [Register](#)

Quotes & Info Enter Symbol(s): GO [Symbol Lookup](#) | [Finance Search](#)
e.g. YHOO, ^DJI

ML Macadamia Orchards LP (NUT) At 3:58PM ET: **5.77** ↓ 0.05 (0.86%)

MORE ON NUT

Quotes

- Summary
- [Real-Time ECN](#)
- [Options](#)
- [Historical Prices](#)

Charts

- [Basic Chart](#)
- [Technical Analysis](#)

News & Info

- [Headlines](#)
- [Company Events](#)
- [Message Board](#)

Company

- [Profile](#)

\$50 CASH BONUS + EARN FREE TRADES

Get free trades.

[Free Trades](#) [Trade smarter.](#) [\\$7 stock trades](#)

ML MACADAMIA ORCH LP (NYSE:NUT) Delayed quote data [Edit](#)

Last Trade:	5.77	Day's Range:	5.75 - 5.85
Trade Time:	3:58PM ET	52wk Range:	5.30 - 6.26
Change:	↓ 0.05 (0.86%)	Volume:	7,100
Prev Close:	5.82	Avg Vol (3m):	7,117.46
Open:	5.85	Market Cap:	43.28M
Bid:	N/A	P/E (ttm):	N/A
Ask:	N/A	EPS (ttm):	-0.06
1y Target Est:	N/A	Div & Yield:	0.20 (3.40%)

NUT 23-Jan 3:58pm (C)Yahoo!

1d 5d 3m 6m 1y 2y 5y max

[Beat the Market: Top-Rated Stocks in the S&P 500](#)

[Add NUT to Portfolio](#) [Set Alert](#) [Download Data](#)

finance.yahoo.com

http://www.cnn.com - CNN.com Video - Microsoft Internet Explorer

CNN.com

Body recovery a grim task

DR. LOUIS CATALDIE
L.A. EMERG. RESPONSE MED. DIR.

VIDEO TIP: CLICK ON "BROWSE" AND SORT BY TIME, SECTION OR MOST POPULAR

SEARCH VIDEO

RELATED TOP VIDEO PICKS

U.S.

Body recovery a grim task (4:32)

CNN's Soledad O'Brien speaks with the man in charge of recovering the dead in Louisiana. (September 21)

- [The latest on Rita and Katrina](#)
- [Speed of Katrina body recovery ripped](#)
- [Nursing home owners face charges](#)

[E-mail This](#) | [Browse U.S. Video](#)

NOW IN THE NEWS | Updated 9:22 AM ET

Your quick and complete hourly news update. [WATCH NOW](#)

THE SITUATION ROOM RAW, UNFILTERED. NEW! YOU SEE IT WHEN WE SEE IT. **CNN**

WEEKDAYS 3-6 PM ET

www.cnn.com