**Правила проектирования WEB-страниц**

Короткова Ирина 3371 ФКТИ

Существует огромное количество советов по юзабилити сайта, поступающих из разных источников. Многие рекомендации звучат логично и убедительно, но даже они нуждаются в реальных данных и отчетах, подтверждающих теоретические выводы.

Данная статья описывает несколько выводов в сфере юзабилити, сделанных на основании исследований, таких как отслеживание взгляда пользователя, и аналитических обзорах. Некоторые советы могут оказаться сюрпризом, способным полностью изменить взгляд на процесс дизайна сайта.

**Забудьте про правило "трех кликов"**

Идея о том, что пользователь будет расстроен, если ему придется кликнуть более трех раз, чтобы найти нужный контент на вашем сайте, уже много лет витает в воздухе. В 2001 Джефри Зелдман (Jeffrey Zeldman), признанный авторитет в сфере веб дизайна, написал, что правило "трех кликов" "может помочь вам создать сайт с интуитивной, логической и структурной иерархией", в своей книге "Реализуйте свой талант в веб" (*Taking Your Talent to the Web)*.

Звучит разумно. Конечно, пользователь будет очень расстроен, если ему придется провести много времени кликая по ссылкам, чтобы найти нужную информацию.

Но почему устанавливается предел из трех кликов? Есть ли какие-нибудь сведения о том, что пользователь внезапно отказывается от того, что искал, если ему приходится кликнуть более трех раз?

В действительности, пользователь не отказывается от результата только потому, что было достигнуто какое-то магическое число кликов. Количество кликов никак не связано с удовлетворением пользователя.

Результаты исследования, проведенного Джошуа Портером (Joshua Porter) и опубликованные на сайте User Interface Engineering (Технология интерфейса пользователя), показывают, что желание пользователя отказаться от результатов не увеличивается с ростом числа кликов. "Едва ли кто-то откажется от результата после трех кликов," утверждает Портер.  На рисунке ниже показана зависимость отказов и успешных завершений задачи от количества кликов. Если бы правило трех кликов работало, то кривая успешных завершений задач должна была бы опуститься и находиться значительно ниже кривой количества отказов. Но они расположены на одном уровне. Пользователь может отказаться от достижения желаемого результата уже на втором клике, а может терпеливо пролистать 25 страниц.

Фокусироваться нужно не на достижении какого-то магического числа кликов, а на облегчении использования ресурса. Если вы сделаете удобный интерфейс, которым будет просто и приятно пользоваться, но в котором для достижения определенной цели понадобится 15 кликов (то есть в 5 раз больше, чем в правиле "трех кликов") - не позволяйте произвольно определенному пределу остановить вас.

**Используйте для размещения контента F-образный шаблон**

Якоб Нильсен (Jakob Nielsen), пионер в области юзабилити, провел исследования движения взгляда пользователя при чтении веб страниц с участием более 250 человек. Результаты показали, что участники сканируют страницу взглядом по **F-образному шаблону**.

Похожее исследование проводили маркетинговые фирмы Enquiro и Did-it при участии исследовательской фирмой Eyetools. Были получены схожие результаты при оценке движения взгляда по странице с результатами поиска Google у 50 участников. Полученная фигура концентрации взгляда получила  название "Золотой треугольник Google" , потому что внимание концентрировалось в верхнем левом углу. Результаты исследования соответствовали F-образному шаблону, который получил Нильсен при проведении независимых опытов.

Для дизайнеров и веб мастеров результаты описанных исследований указывают на то, что контент, который должен быть замечен посетителем стоит располагать в левом верхнем углу.  Также использование F-образного шаблона при размещении контента (заголовков, за которыми следуют параграфы или списков) увеличивает вероятность того, что он будет замечен пользователем, который бегло просматривает страницу.

**Не позволяйте пользователю ждать: увеличьте скорость вашего веб сайта**

Мы всегда говорим, что наши пользователи нетерпеливы: они ненавидят ожидания. Все логично - кто любит ждать, имея определенное намерение? Но есть ли доказательство этой очевидности, что люди не любят ждать, и что производительность страницы влияет на пользователей веб страницы?

Есть. Поисковая система компании Microsoft проводила анализ зависимости между скоростью страницы и несколькими индикаторами, такими как, удовлетворение пользователя, доход с пользователя, и количество кликов. В результате выяснилось, что увеличение на 2 секунды задержки отклика страницы **уменьшает удовлетворение пользователя** на 3.8%, **уменьшает доход с пользователя** на 4.3%, и **уменьшает количество кликов** на 4.3%, и это без учета остальных факторов. Для такой большой компании как Microsoft, даже 4.3% потерь в доходе с пользователя оборачиваются многомиллионными потерями в доходах.

Итак,  в действительности пользователи нетерпеливы: они менее удовлетворены и уменьшают количество кликов, если им приходится слишком долго ждать.

Что можно сделать для улучшения производительности страницы? Использовать CSS спрайты и различные инструменты для тестирования страниц, чтобы выявить узкие места и направления работ по оптимизации кода.

**Сделайте ваш контент более легким для чтения**

Пользователи интернет в действительности не читают содержимое страниц в онлайне, по крайней мере, в соответствии с исследованием доктора Нильсена посвященного поведению людей на его веб сайте. Его анализ показывает, что читают только 28% текста на странице, причем, чем больше текста, тем меньше процент прочитанного.

Для увеличения вероятности того, что ваши посетители прочитают большую часть вашего контента, нужно использовать методы облегчения текста для чтения. Выделять ключевые слова, использовать заголовки, писать короткие параграфы, и использовать списки.

**Не беспокойтесь о "сгибе" и вертикальном прокручивании**

Существует старый миф о том, что важный контент должен быть размещен выше "сгиба" (термин пришел из полиграфии и обозначает область веб страницы, которую можно просмотреть без прокручивания контента), который был впервые упомянут Якобом Нильсеном.

Значит длинные страницы - это плохо? Следует ли нам впихивать все в верхнюю часть шаблона, потому что люди не хотят ничего читать ниже сгиба?

Ответ на поставленные вопросы - "Нет", в соответствии с отчетом аналитической компании Clicktale. Результат их исследований показывает, что длина страницы не влияет на вероятность того, что пользователь прокрутит страницу вниз.

А исследование, проведенное Джо Личем из компании CX Partners, показывает, что малое количество контента над сгибом побуждает пользователя искать продолжения ниже.

Следовательно, не следует беспокоиться о том, чтобы размещать весь важный контент вверху страницы, потому что иначе пользователь не захочет его искать. Используйте принципы визуальной иерархии и искусство выделения приоритетов, чтобы подчеркнуть важность различных элементов на ваших страницах.

**Размещайте важный контент слева на странице**

Основная масса посетителей наших сайтов - это люди, выросшие в культурной среде с направлением письма слева направо. Поэтому основное внимание посетителей направлено на левую сторону страницы - как минимум 69% времени посещения страницы, в соответствии с результатами исследования доктора Нильсена, в котором участвовало более 20 пользователей.

Такие же результаты, но с зеркальным отражением, получаются для веб сайтов написанных на языках с направлением письма справа налево, например, на иврите или арабском (повышенное внимание уделяется правой стороне страницы).

Результаты исследований приводят к двум выводам. Первый, язык сайта влияет на весь шаблон. При разработке сайта необходимо принимать во внимание культурные особенности основной массы предполагаемых посетителей. Второй, для сайтов с традиционным направлением письма слева направо важная информация должна размещаться на левой стороне страницы, и наоборот, в случае используемого языка с направлением письма справа налево важную информацию надо размещать справа.

**Пробелы в тексте влияют на уровень восприятия информации**

Хорошая доступность текста для чтения улучшает восприятие и скорость чтения, также как и увеличивает вероятность того, что пользователь продолжит чтение, а не покинет страницу. Существует много факторов, которые влияют на легкость чтения, включая выбор шрифта, размер шрифта, высоту строки, контрастность текста, и пробелы.

Изучение легкости чтения, которые проводились на 20 участниках,  заключалось в представлении испытуемым одинакового текста с различными установками отступов окружающего текста и высоты строки (расстоянием между строками). Результаты показали, что текст без отступов читается быстрее, но его **восприятие ухудшается**. Более высокая скорость чтения при отсутствии полей объясняется тем, что текст и параграфы расположены более плотно, а в результате требуется меньше времени на перемещение взгляда с одной строки на другую.

**Маленькие детали делают большие изменения**

Очень часто, мы смотрим на большую картину веб дизайна и игнорируем мелкие детали, особенно в условиях нехватки времени. Нужно продумать так много других важных пунктов, что очень легко отпустить маленькие части дизайна  на самотек.

Но иногда что-то мелкое, как, например, кнопка формы, может оказать существенное влияние на успех сайта. Эксперт по дизайну интерфейсов Джаред Спул (Jared Spool), написал статью о том, что удаление кнопки и замена ее простым сообщением об ошибке, позволило пользователям избегать ошибки в процессе работы, что в конечном итоге привело к **увеличению прибыли** на $300 миллионов в год.

Дизайнерская компания Flow также отмечала важность внимания к деталям. Они обнаружили, что ревизия страницы с информацией об ошибке так, что в нее включили полезный текст с подсказкой, увеличила финансовую отдачу на 0.5% в месяц, что в конечном итоге привело к получению дополнительной четверти миллиона фунтов в год с сайта.

Что за сообщение они использовали? Вежливое обращение к пользователю из двух предложений вместо загадочной ошибки 404: "Извините, мы не можем обработать ваш заказ. Ваша карта еще не принята к оплате. Пожалуйста, попробуйте еще раз."

Уделяйте внимание деталям. Используете аналитические инструменты для проверки своих гипотез, чтобы найти наиболее эффективные дизайнерские решения, которые помогут получить лучший результат.

**Не надо полагаться на поиск в качестве поддержки плохой навигации**

Пользователи предполагают, что навигация по сайту будет простой и хорошо организованной. Даже при наличии отличного поискового механизма по сайту, посетители предпочитают сначала использовать навигацию. В соответствии с исследованием, проведенным Джерри Макговерном(Gerry McGovern), более 70% участников выполняли поставленную задачу на сайте **с помощью ссылок**на странице и не использовали функцию поиска.

Подобные результаты были получены в UIE(User Interface Engineering) в ходе исследований, в которых принимало участие 30 пользователей, по отслеживанию задач электронной коммерции. Анализ результатов показал, что "пользователи часто склоняются к использованию поискового механизма в случаях, когда ссылки на страницах не устраивают их по каким-либо причинам." Таким образом, поиск часто используется только если пользователь не может найти то, что ему нужно на текущей странице.

Из данного факта можно извлечь простой вывод: не надо полагаться на поиск сайта как на средство от плохих организации контента и информационной архитектуры. Когда пользователь не может переместиться туда, куда ему нужно, внимание следует направить на шаблон, навигацию и улучшение организации контента, а улучшение поискового механизма имеет более низкий приоритет.

**Ваша главная страница не так важна, как вы думаете**

Посетители вашего сайта редко начинают с главной страницы. Важным фактором являются поисковые сайты, которые выдают ссылки на соответствующие критериям поиска страницы вашего сайта. Ссылки с других веб сайтов также ведут на другие страницы, если они содержат нужную информацию.

В соответствии с результатами анализа, который провел Джерри Макговерн, количество просмотров страниц, которые направлены с главной страницы сайта, уменьшается драматически. Он отмечает падение с 39% в 2003 до 2% в 2010 для количества переходов с главной страницы на большом сайте, созданном для исследований. Такая тенденция дважды подтверждалась  на другом сайте, который он исследовал.

Результаты исследований Макговерна показали, что в трафике все больше и больше занимает доля переходов с внешних ресурсов — поисковых сайтов, социальных сетей, сервисов агрегаторов контента (AllTop) - но не с главной страницы сайта. Следовательно, повышение внимания на страницах, на которые приходит трафик, может существенно улучшить конверсию сайта и возможности по удержанию пользователей.