

Взаимодействие пользователя с сайтом

Вид, структура, дизайн, юзабилити сайта — все это характеризует ту часть сайта, которая совершенно не относится к контенту.

Нет ни одного понятия, которое бы собирало по смыслу все вышеперечисленные свойства сайта. Хотя, возможно, на эту должность может подойти такое понятие, как UX-дизайн. Некоторых смущает слово «дизайн» в этом термине, хотя дизайна в широком смысле в том понятии, которое некоторые не знают, должно быть действительно много.

Взаимодействие пользователя с сайтом — подходит, хотя тоже может пониматься несколько уже, чем представляется. Причем это взаимодействие — лишь один из китов той части сайта, что не относится к контенту. Существуют также поисковики, которые оказывают огромное влияние на вид и структуру сайта. Также есть взаимодействие поисковиков с сайтом. Существует еще сам контент, который тоже вынуждает строить вид, структуру и дизайн сайта, основываясь на его особенностях.

Каждый элемент сайта, каждая рюшечка, плашечка, раздел, картинка, предложение, буква, подвал, ссылочка, табличка; каждый html-элемент и вид URL, каждый пробел и невидимый символ — все это надо рассматривать через три призмы: взаимодействие с пользователем, взаимодействие с поисковиком, взаимодействие с контентом. Бывает, что какой-то элемент удовлетворяет всех трех китов, но чаще бывает, что происходит конфликт. Практически каждый раз что-либо добавляя или меняя на сайте возникает тот или иной конфликт, и такие конфликты необходимо решать.

Проще всего избавляться от конфликтов взаимодействий, расставляя приоритеты. Историю интернета можно разделить ее на три части, три периода (условно). Между этими периодами на небольшое время возникало равенство приоритетов, затем равновесие нарушалось и интернет переходил в следующую стадию.

- **Первый период — это царство контента.**

Никого не волновало, как сайт будет выглядеть в поисковике, или насколько удобен сайт пользователю. Вебмастера (в широком смысле, люди, делающие сайты) просто выкладывали контент

- **Второй период — это царство поисковиков.**

Расцвет дорвеев и ширпотребных сайтов. Огромная мощная струя неликвидных сайтов из автоматически сгенерированных страниц, из рерайта, из специально сделанных в тексте популярных ошибок, из уника, образованного заменой русских букв на латиницу, из замен слов на их синонимы. На пользователя и его пожелания никто не обращал внимание.

- **Третий период — это царство пользователя.**

Может показаться, что при этом контент неважен, но это не так. Царство пользователя объединяет взаимодействие пользователя и контента, хотя, контент все же на втором месте. Делайте сайты, где пользователь остается надолго, и все будет хорошо.

Как вовлечь пользователя во взаимодействие с сайтом?

Интернет-рынок можно условно разделить на два рынка — ранний рынок (начало рынка) и основной рынок. Ранний рынок подвержен моде, он неустойчив и малочислен. Чаще всего мы работаем именно с ним, поэтому конверсия в 5% уже считается очень даже неплохой. На основной рынок приходится остальные 95%. Этот рынок отличается стабильностью и инертностью. Пользователи этого рынка медленно вовлекаются.

Для того, чтобы вовлечь пользователя, нужна встреча: надо быть активнее, проработать привлекательные интерфейсы. Важно поощрять пользователя не только за

клик, но и за интерес. Пользователь не поймет, что ему хотят сообщить, если содержание сайта – это нечитаемый буквенный массив. Ему станет немного понятнее, если мы выделим какое-нибудь слово или фразу, тогда его внимание само собой задержится на этом выделении.

Новостные сайты

Представим некий новостной блок, где заголовки новостей выводятся списком. Хотя это и ссылки, новости не подчеркнуты. Как сделать так, чтобы пользователь понял, что на эти заголовки можно кликнуть и узнать подробности? Как выделить эти новости? Поскольку весь контент в данном блоке кликабельный, дополнительное подчеркивание ссылок – это не выход. Тогда мы добавляем в конец заголовка кликабельное «[Читать>>>](#)». Становится, конечно, лучше, но это еще не всё.

Пользователи сайтов новостей, в основном, — это «одностраничники». И такими они становятся именно потому, что не знают, куда им кликать. Согласитесь, что ссылки типа «дальше», «читать», «тут» и проч. не указывают, что читать. Вот что можно сделать: выделяется отдельный элемент (например, новость дня), к нему добавляется картинка, увеличивающаяся при наведении курсора и дополненная анонсами.

Что полезного на сайтах знакомств?

Сайты знакомств предлагают нам сразу с кем-то пообщаться, как только мы зашли на сайт. Это весьма эффективный способ вовлечения пользователя, который действительно работает.

Пользователя надо не просто вовлекать в просмотр или общение, но и немедленно, как ребенка, поощрять. Сделал что-то хорошее – получи конфету.

Ограничения

Но здесь есть и ограничения. Например, возьмем виртуальные раздевалки. В них пользователь может виртуально примерять одежду перед тем, как совершить покупку. Вопрос: способ вовлечения отличный, но, когда же наш пользователь остановится и пойдет в магазин? Мы хотим, чтобы он покупал, а не в игрушки играл.

Непродуктивная возня не должна быть у пользователя на первом месте. Надо соблюдать осторожность и точно знать, в какую минуту остановиться и вывести его из этого состояния.

И главное, что вовлекать пользователя надо постоянно, но не переигрывать. Вовлечение, в первую очередь, должно быть быстрым, но в то же время должен осуществляться активный призыв к реальному действию.

Контрольные вопросы:

1. Условное разделение истории развития интернета;
2. Способы вовлечения пользователя во взаимодействие с сайтом.