

ГЛАВА

7

Теория Большого взрыва для веб-дизайна

ВАЖНОСТЬ ТОГО, ЧТОБЫ ЛЮДИ
НАЧИНАЛИ ИДТИ С ВЕРНОЙ НОГИ

Люси, ты должна кое-что объяснить.

ДЕЗИ АРНАЗ В РОЛИ РИКИ РИКАРДО*

* Цитата взята из сериала «Я люблю Люси» (США, 1951–1957), в котором Дези Арназ (Desi Arnaz) играл фиктивную версию самого себя — Рики Рикардо, руководителя оркестра. Фраза произносится с кубинским акцентом и служит шутливым намеком кому-либо на то, что он совершил какую-то оплошность. — Прим. пер.

P

разработка главной страницы часто напоминает мне классическую телегору *Beat the Clock* («Опереди время»).

Каждый участник должен выслушать объяснения ведущего, Бада Коллайера (Bud Collyer), о том, какой трюк предстоит выполнить. Например: «У вас есть 45 секунд на то, чтобы закинуть пять этих воздушных шариков, заполненных водой, в дуршлаг, который будет прикреплен ремешками к вашей голове».

Такой трюк всегда выглядит непростым, но его можно осуществить при небольшой доле везения.

Но затем, когда участник уже почти готов начать, Бад обязательно добавляет что-нибудь вроде «Но есть еще одно условие: вы должны сделать это... с завязанными глазами». Или «...под водой». Или «...в пятом измерении».

Именно это происходит и с главной страницей. Когда вам кажется, что вы учили все, всегда появляется *еще-одно-условие*.



Бад Коллайер подбадривает отважного участника

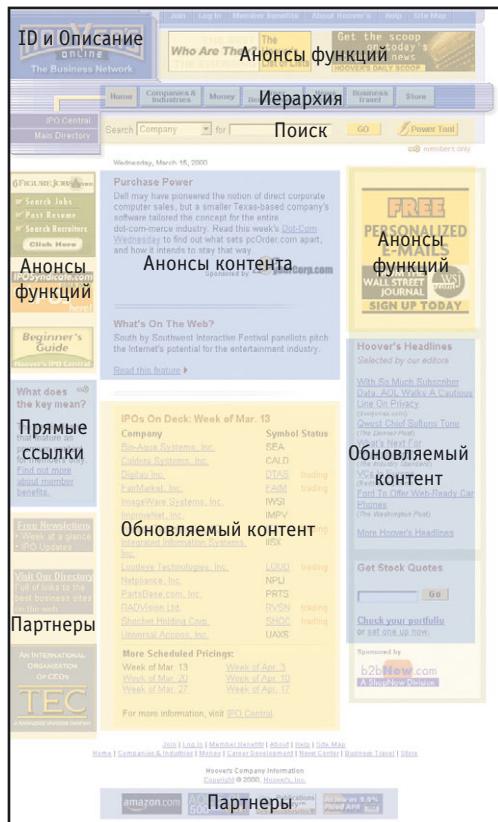
ГЛАВА 7

Подумайте обо всех элементах, которые должна вместить главная страница.

■ **ID и описание сайта.** Главная страница с ходу должна сообщать мне о том, что это за сайт и для чего он предназначен — а также, если возможно, почему я должен быть здесь, а не на другом сайте.

■ **Иерархия сайта.** Главная страница должна давать обзор того, что может предложить сайт — как контента («Что я могу найти здесь?»), так и функций («Что я могу делать здесь?») — а также того, как все это организовано. Обычно это реализуется с помощью постоянной навигации.

■ **Поиск.** Большинству сайтов необходима четко отображаемая строка поиска на главной странице.



■ **«Приманки».** Подобно обложке журнала, главная страница должна занимать меня при помощи анонсов «классных материалов» внутри.

■ **Анонсы содержимого.** Они выделяют самый свежий, лучший или наиболее популярный контент, вроде ведущих статей или новостей.

■ **Анонсы функций.** Приглашают меня исследовать дополнительные разделы сайта или функции.

■ **Периодически обновляемый контент.** Если успешность сайта зависит от того, насколько часто я на него возвращаюсь, то на главной странице,

наверное, должен быть часто обновляющийся контент. И даже для такого сайта, которому не требуются постоянные посетители, все же необходимы некоторые признаки жизни — хотя бы ссылка на недавно вышедший пресс-релиз, — чтобы сообщить о том, что этот сайт не заброшен и не безнадежно устарел.

- **Партнеры.** На главной странице необходимо заложить место под различные рекламные модули, перекрестные ссылки и партнерские анонсы.
- **Прямые ссылки.** Наиболее востребованный контент (например, обновления программного обеспечения) может заслуживать собственных ссылок на главной странице, чтобы людям не приходилось его разыскивать.
- **Регистрация.** Если сайт использует регистрацию, то на главной странице должны быть ссылки или текстовые поля, позволяющие новым пользователям зарегистрироваться, а старым — войти на сайт с уведомлением о том, что это произошло («С возвращением, Стив Круг»).

В дополнение к этим конкретным нуждам главная страница должна также удовлетворять некоторым абстрактным критериям.

- **Показывать мне, что я ищу.** Главная страница должна однозначно дать понять, как получить то, что мне нужно, — при условии, что оно где-то есть на этом сайте.
- **...и что я не ишу.** В то же время главная страница должна демонстрировать некоторые замечательные вещи, которые могли бы меня заинтересовать, — хотя я и не занят их активным поиском.
- **Показывать, откуда начать.** Нет ничего хуже, чем оказаться на незнакомой главной странице и не понимать, с чего начать.
- **Вызывать доверие.** Главная страница в случае с некоторыми посетителями — это единственный шанс, который есть у вашего сайта, чтобы создать хорошее впечатление.

И ВЫ ДОЛЖНЫ СДЕЛАТЬ ЭТО... С ЗАВЯЗАННЫМИ ГЛАЗАМИ

Но помимо того, что перечисленное и так выглядит устрашающее, все это необходимо выполнить в неблагоприятных условиях. Вот несколько обычных сложностей.

- **Всем хочется урвать часть главной страницы.** Поскольку эту страницу, по сравнению со всеми остальными, увидит большее число посетителей (а некоторые из них увидят только ее), элементы, которые явным образом продвигаются на главной странице, обычно набирают существенно большее число переходов по ссылкам.

В результате главная страница становится похожа на «береговую линию» Всемирной паутины: недвижимость здесь наиболее востребована, но ее очень мало. Каждый, кто вносит вклад в сайт, желает иметь на главной странице собственную рекламу или ссылку на свой раздел, и сражения за появление на главной странице могут быть ожесточенными. Временами, когда я смотрю на какую-нибудь главную страницу, я чувствую себя подобно парню из фильма «Шестое чувство» (The Sixth Sense): «Я вижу тех, кто за этим стоит».



Результат «дизайна от заинтересованных лиц».

Эта диаграмма Венна не совсем точна: на главных страницах некоторых университетских сайтов нет полного названия учебного заведения

«Веб-сайт университета» | xkcd.com

А если учесть, что большинство пользователей просматривает страницу только до обнаружения интересной ссылки, то сравнительно небольшое

пространство «над сгибом» главной страницы является *отборной* частью береговой полосы, за которую сражаются еще сильнее.

- **Слишком много поваров.** Поскольку главная страница является столь важной, это единственная страница, о которой имеет свое мнение каждый (даже исполнительный директор).
- **Удовлетворить любой вкус.** В отличие от страниц нижних уровней, главная страница обязана привлекать всех посетителей сайта, вне зависимости от того, насколько различны их интересы.

Первая жертва сражения

Главная страница достаточно сложного сайта (даже с превосходным дизайном) не может вместить все. При разработке главной страницы неизбежно приходится идти на компромиссы. А когда компромиссы достигнуты, но под давлением необходимо втиснуть еще что-нибудь, некоторые элементы неминуемо будут утрачены при перестановках.

Единственное, что недопустимо утратить при перестановках, — хотя именно это чаще всего и пропадает, — это **выражение общей картины** сайта. Кто бы мне ни показывал дизайн главной страницы своего сайта, я почти всегда замечаю следующее: недостаточную ясность того, о чем этот сайт.

Насколько возможно быстро и ясно главная страница должна отвечать на четыре вопроса, которые появляются у меня, когда я впервые оказываюсь на незнакомом сайте?



ГЛАВА 7

У меня должна быть возможность ответить на эти вопросы с первого взгляда, точно и недвусмысленно, с минимальными усилиями.

Если в течение нескольких секунд не становится ясно, на что я смотрю, то затрудняется интерпретация всего остального на странице и растут шансы, что я пойму что-либо не так и буду сбит с толку.

Но если я «схватываю» картину, то я с большей вероятностью правильно пойму все, что вижу на этой странице, а это существенно повышает шансы на успешный исход дела.

Я называю это Теорией Большого взрыва для веб-дизайна. Подобно физической Теории Большого взрыва, она основана на идее о том, что первые несколько секунд, которые вы проводите на незнакомом сайте или веб-странице, являются решающими.

Теперь мы знаем (из весьма тонкого эксперимента, который можно найти по поисковому запросу *Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds to Make a Good First Impression!* («Веб-дизайнеры, внимание! У вас есть 50 миллисекунд на то, чтобы произвести хорошее впечатление»), что при открытии веб-страницы происходит довольно много. К примеру, вы быстро осматриваете ее (за несколько миллисекунд) и получаете общее представление о том, хорошо ли она выглядит, много ли на ней контента или мало, четко ли разграничены области страницы и какие из них привлекают вас.

Самым интересным выводом из этого эксперимента оказался такой: первые впечатления оказываются очень похожими на впечатления, которые складываются у людей позже, после некоторого времени, проведенного на этой странице. Другими словами, мы делаем мгновенные оценки, но они оказываются довольно точными прогнозами наших более взвешенных суждений.

Речь не о том, что наше первоначальное восприятие вещей всегда верное. На самом деле, во время проведения юзабилити-тестирований я чаще всего встречался с тем, что у людей возникают совершенно неверные идеи о том, как что-либо работает. И после этого они пользуются такими первичными фрагментами «знания», чтобы объяснить все увиденное.

Если их первые предположения оказываются неверными («Это сайт для _____»), люди пытаются подогнать свое объяснение подо все, что им попадается. Если и это оказывается неправильным, они создают еще больше неверных объяснений. Если люди заблудились с самого начала, то обычно они продолжают блуждания и дальше.

Именно поэтому очень важно добиться, чтобы они начинали идти с той ноги, имея ясную общую картину сайта.

Не поймите меня неправильно. Важным является и все остальное. Вам действительно необходимо произвести впечатление, заманить, направить и вовлечь меня в ваши дела. Однако эти моменты не ускользнут сквозь щели; всегда найдется достаточное количество людей (внутри и вне команды разработчиков), которые будут следить за их выполнением. Но очень часто никто не проявляет живого интереса к тому, как реализовано главное.

ЧЕТВЕРКА БЛАГОВИДНЫХ ПРЕДЛОГОВ, ПОЗВОЛЯЮЩИХ НЕ ПРОЯСНЯТЬ ОБЩУЮ КАРТИНУ ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЫ



Нам это не нужно.
Она очевидна.

Когда вы вовлечены в создание сайта, вам вполне очевидно, что он предлагает и почему он безумно хорош, но при этом трудно помнить, что это неочевидно для всех остальных.



После того как люди увидят объяснение один раз, оно станет раздражать их.

Очень немногие люди станут избегать какой-то сайт только потому, что они каждый раз видят одно и то же объяснение, о чем этот сайт. Представьте: даже если вы знаете, что означает аббревиатура БАН, сильно ли вас покоробит скромная надпись «Библиотека Академии наук» рядом с логотипом?



Любому, кому действительно нужен наш сайт, и так понятно, о чём он.

Возникает искушение считать, что те люди, которые не «схватывают» ваш сайт, вероятно, не являются вашей реальной аудиторией. Однако это вовсе не так. При тестировании сайтов нет ничего необычного в том, что люди говорят: «Да ну, он и вправду об этом? Я постоянно пользуюсь этим сайтом, но о чём он — понятия не имел».



Для этого у нас задействована реклама.

Даже если люди поняли вашу телевизионную, радио-, веб- и печатную рекламу, то смогут ли они к тому моменту, когда окажутся на вашем сайте, точно вспомнить, что именно привлекло их внимание?

Главная страница? Правда, что ли?

Я знаю, о чем сейчас думают некоторые читатели:

«Никто больше не заходит на сайт через его главную страницу. Это ж 2004 год».

Конечно, вы правы. Если сравнивать с молодыми годами Всемирной паутины, то сейчас главная страница утратила свое первенство. Теперь люди в такой же — или в большей — степени попадают на ваш сайт, щелкнув мышью по ссылке в электронном письме, в блоге или в социальной сети, и оказываются сразу на внутренней странице сайта.

Вследствие этого каждая страница вашего сайта должна изо всех сил стремиться обеспечить людей верными ориентирами: правильной идеей о том, что это за сайт, что он делает и что может предложить.

Проблема, однако, в том, что на большинстве страниц не так много места, чтобы хорошо выполнить такую задачу. В результате у многих пользователей сформировалась новая привычка.

Люди телепортируются вглубь какого-либо сайта и смотрят на страницу, на которую их привела ссылка. Однако очень часто их следующим действием будет переход на главную страницу, чтобы получить ориентиры. (Мне нравится сравнение с дайвером, вынырнувшим на поверхность моря, чтобы понять, где находится.) Если страница, на которую они пришли, оказалась интересной, они захотят узнать, что еще есть на этом сайте. Если сайт содержит информацию, на которую им необходимо опираться, пользователи могут пожелать выяснить, кто ее публикует и насколько ему можно доверять.

Главная страница по-прежнему остается тем местом, где это можно осуществить, и вам необходимо сделать это хорошо.

Четко излагаем суть

Все, что находится на главной странице, способно внести вклад в наше понимание, чему посвящен сайт. Но есть три важные области страницы, где мы ожидаем увидеть явную информацию, о чём этот сайт.

■ **Подзаголовок.** Одним из самых значимых участков страницы является область рядом с ID сайта. Если мы видим фразу, которая зрительно соединена с идентификационными данными, мы знаем, что это подзаголовок, и поэтому читаем его как описание всего сайта. Мы детально рассмотрим подзаголовки в следующем разделе.

Подзаголовок

RESERVATION READY

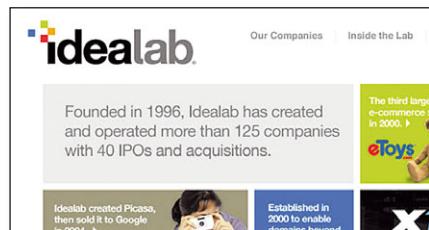
Приветствие-аннотация

Online Booking Software

Rezdy is the easiest way to take online bookings for tours, activities, rentals, charters, shuttles & tickets.



■ **Приветствие-аннотация.** Это сжатое описание сайта, которое отображается в заметном блоке на главной странице, обычно вверху слева или по центру области содержимого, и поэтому бросается в глаза в первую очередь.



■ **Ссылки «Узнать больше».** Инновационным продуктам и бизнес-моделям обычно требуется некоторое объяснение, и зачастую оно превышает пределы терпения большинства людей. Однако люди привыкли смотреть короткие видеосюжеты на своих компьютерах и мобильных устройствах. В результате теперь пользователи ожидают увидеть на многих сайтах небольшое поясняющее видео и часто с охотой смотрят его.

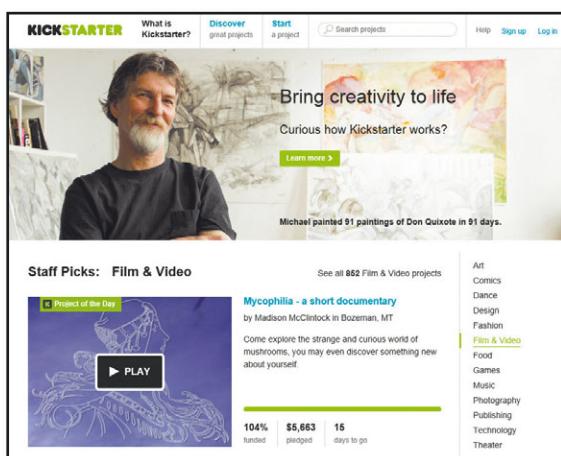
ГЛАВА 7

Суть не в том, чтобы все воспользовались этими тремя элементами, — и даже не в том, чтобы все заметили их. Большинство пользователей, вероятно, попробует догадаться, что это за сайт, сначала на основе общего содержимого главной страницы. Но, если им это не удастся, на странице должно быть какое-либо место, где можно получить уточнения.

Вот несколько советов о том, как донести суть.

■ **Используйте столько места, сколько нужно.** Есть искушение не занимать вообще никакого места, поскольку а) вы не можете себе представить, чтобы кто-либо не знал, о чем ваш сайт, и б) все требуют использовать пространство главной страницы для других целей.

Возьмем, например, сайт **Kickstarter.com**. Вследствие нестандартного дизайнерского решения приходится объяснять многое, и для этой цели использована большая часть главной страницы. Почти каждый элемент на этой странице объясняет или уточняет назначение сайта.



Сайт Kickstarter обходится без подзаголовка (если не считать фразы *Bring creativity to life* («Наполните жизнь творчеством»)), но он все же прилагает большие усилия к тому, чтобы люди поняли, чему он посвящен и как устроен

Фраза *What is Kickstarter?* («Что такое Kickstarter?») очевидным образом является самым заметным элементом первичной навигации

■ **...но не используйте его больше, чем необходимо.** Для большинства сайтов нет необходимости использовать много места, чтобы донести суть, да и к тому же послания, занимающие всю главную страницу, обычно слишком велики, чтобы люди вникали в них. Стремитесь к краткости — длина должна быть достаточной для передачи сути и не более

того. Не чувствуйте себя обязанными упомянуть о каждой интересной функции, назовите лишь несколько наиболее важных.

- **Не используйте объяснение миссии в качестве приветствия-аннотации.** Многие сайты помещают на главной странице объяснение миссии, которое выглядит так, словно написано финалисткой конкурса «Мисс Америка». «Компания XYZ предлагает решения мирового уровня в стремительно растущей сфере тра-ля-ля...» Никто не читает такие тексты.
- **Это один из самых важных элементов, который необходимо протестировать.** Вы не должны доверять собственному суждению на этот счет. Необходимо показать главную страницу людям не из вашей организации, чтобы выяснить, справляется ли дизайн со своей задачей. Ведь «основная идея» — это такая штука, отсутствие которой не заметит никто из числа сотрудников.

Ничто не сравнится с хорошим подзаголовком!™

Подзаголовок — это лаконичная фраза, которая характеризует деятельность в целом и подчеркивает выдающиеся особенности. Подзаголовки используются уже довольно давно в рекламе, индустрии развлечений и в издательском деле, например: «Тысячи автомобилей по невообразимо низким ценам», «Здесь звезд больше, чем на небе»* и «Все новости, которые пригодны для печати»**.

На веб-сайте подзаголовок располагается сразу под или над идентификатором сайта или же рядом с ним.

Подзаголовки — очень эффективный способ донести суть, поскольку они занимают то место на странице, где пользователи скорее всего ожидают увидеть понятное объяснение цели сайта.

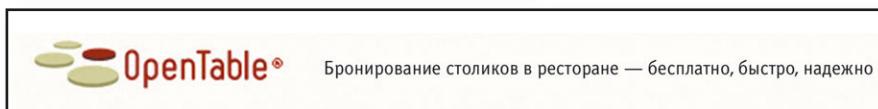
* Киностудия Metro-Goldwyn-Mayer, 30-е и 40-е годы прошлого века.

** Газета *The New York Times*. Должен, однако, признаться, что лично мне больше по душе пародийная версия журнала *Mad*: «Печатаем все новости, которые пригодны».

ГЛАВА 7

При выборе подзаголовка отслеживайте такие его свойства.

- Хорошие подзаголовки являются ясными и информативными, четко объясняя, чему посвящен ваш сайт или чем занимается организация.



- Хорошие подзаголовки обладают **достаточной, но не чрезмерной длиной**. Шести-восьми слов, пожалуй, достаточно, чтобы полностью изложить мысль. Такую короткую фразу легко воспринимать.



- Хорошие подзаголовки **передают различия** и явные преимущества. Якоб Нильсен высказал мнение о том, что действительно хороший подзаголовок — это такой, которым не смог бы воспользоваться никто в мире, кроме вас. Мне кажется, сложно выразиться лучше.



- Плохие подзаголовки выглядят как **типовые**.



Сайт NationalGrid обходится лишь девизом, без отличительного подзаголовка, поскольку представляет общественную услугу с привязанной к ней аудиторией. Поэтому дифференциация здесь не проблема

Не смешивайте подзаголовок с девизом типа «Мы даем жизнь хорошим вещам», «Вы в надежных руках» или «Защищаем и обслуживаем». Девиз выражает руководящий принцип, цель или идеал, а подзаголовок объясняет, что может предложить сайт. Девизы кратки и убедительны, но, если я не знаю, о чем идет речь, девиз не скажет мне об этом.

- Хорошие подзаголовки **привлекательны, ярки, а иногда остроумны**. Остроумие — это хорошо, но только если оно помогает выразить, а не затмить преимущества.



Подзаголовки? На кой они нам?

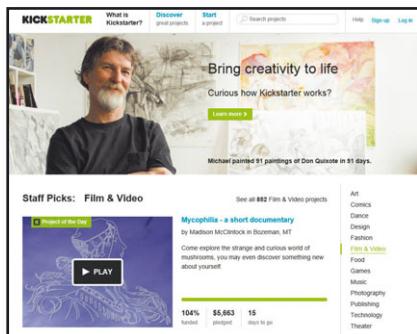
Некоторые сайты могут обойтись без подзаголовка. Например, такие.

- Небольшая горстка сайтов, которые уже достигли признанного мирового статуса.
- Сайты, которые очень хорошо известны по своим источникам, не связанным со Всемирной паутиной.

Однако лично я настаиваю на том, что даже *такие* сайты выиграли бы от подзаголовка. В конце концов, независимо от того, насколько вы известны, зачем упускать шанс ненавязчиво сказать людям, почему им лучше остаться на вашем сайте? И даже если сайт ведет начало от сильного бренда за пределами Интернета, его онлайн-миссия всегда будет немного иной, поэтому необходимо объяснить отличие.

Пятый вопрос

Когда я знаю, на что я смотрю, остается еще один важный вопрос, на который должна ответить главная страница.



С чего начать?

Когда я захожу на незнакомый сайт, то после быстрого осмотра его главной страницы я должен с уверенностью сказать:

- с чего начать, если я собираюсь использовать поиск;

- с чего начать, если я желаю побродить по сайту;
- с чего начать, если я желаю попробовать лучшее из того, что есть на сайте.

На таких сайтах, которые завязаны на пошаговом процессе (например, подача заявки на ипотечный кредит), точка входа в этот процесс должна быть заметной. На сайтах, где новый пользователь должен проходить регистрацию, а уже зарегистрированный — входить под своей учетной записью, элементы для регистрации или для входа должны быть отчетливыми.

К сожалению, необходимость прорекламировать *все* (или по меньшей мере все, что поддерживает бизнес-модель текущей недели) иногда делает точки входа менее отчетливыми. Бывает трудно отыскать их, если вся страница заполнена рекламой с призывами «Начни отсюда!» и «Нет, сначала щелкни мышью здесь!».

Лучший способ избежать этого — сделать так, чтобы точки входа выглядели как точки входа (то есть чтобы поле поиска выглядело как поле поиска, а список разделов — как список разделов). Не помешает также снабдить их четкими названиями вроде «Поиск», «Просмотр по категориям», «Вход» и «Начните здесь» (для пошаговой процедуры).

Почему Золотые Гуси столь заманчивы в качестве целей

С главной страницей связана одна особенность, которая, по-видимому, приводит к недальновидному поведению. Когда я присутствую на совещаниях по поводу дизайна главной страницы, я часто обнаруживаю, что мне на ум приходит фраза «убить золотого гуся»*.

* Я всегда считал, что эта фраза взята из английской сказки про Джека и бобовый стебель. На самом же деле, у Великаны в этой истории была гусыня, несущая золотые яйца. Бесмысленное убийство появляется в одной из басен Эзопа, которую очень кратко можно изложить так: человек находит гусыню, человека охватывает жадность, человек убивает гусыню и больше не получает яиц. Мораль: «Жадность часто превосходит самое себя».

ГЛАВА 7

Худшим вариантом такого поведения являются, конечно, попытки прорекламировать все.

Проблема с рекламированием чего-либо на главной странице заключается в том, что это работает очень хорошо. Все, что имеет заметную ссылку на главной странице, почти гарантированно получит большее число посещений — как правило, во много раз большее, — и это приводит к тому, что у всех заинтересованных лиц возникнет мысль: «А почему у меня нет такой ссылки?»

Проблема в том, что вознаграждение и стоимость добавления дополнительных элементов на главную страницу не распределены поровну. Рекламируемый раздел получает гигантский рост количества посещений, но при этом общее снижение эффективности главной страницы из-за ее большей загроможденности распространяется на все разделы.

Это показательный пример трагедии общих ресурсов*. Допущение простое:

Любой общий ресурс неизбежно будет уничтожен в результате его чрезмерного использования.

Возьмем, например, пригородное пастбище. За каждое животное, которое пастух выводит на общее пастбище, он получает все доходы от продажи этого животного — положительная выгода равна +1. Однако отрицательный результат добавления животного — истощение ресурсов — распространяется на всех, и поэтому результат воздействия на отдельного пастуха будет меньше -1.

Для каждого пастуха единственным правильным решением будет добавление еще одного животного к стаду. А затем еще одного. И еще одного — желательно до того, как это сделает другой. А поскольку каждый разумный пастух придет к такому же выводу, общие ресурсы будут обречены.

* Это понятие, придуманное в XIX веке математиком-любителем Уильямом Форстером Ллойдом (William Forster Lloyd), было популяризовано биологом Гарреттом Хардином (Garrett Hardin) в классической работе по перенаселению *The Tragedy of the Commons* (журнал *Science*, декабрь 1968 года).

ТЕОРИЯ БОЛЬШОГО ВЗРЫВА ДЛЯ ВЕБ-ДИЗАЙНА

Чтобы уберечь главную страницу от рекламной перегрузки, необходима постоянная бдительность, поскольку обычно все происходит очень постепенно, за счет медленного, но неумолимого добавления «всего лишь одного элемента».

Все заинтересованные лица должны быть осведомлены об опасности истощения ресурсов на главной странице. Им следует предложить другие методы повышения посещаемости. Например, перекрестная реклама с других популярных страниц или же циклически меняющиеся элементы, расположенные в одной и той же области главной страницы.