

Принципи і правила юзабіліті сайту

Принципи юзабіліті інтерфейсів

Найголовніший принцип, який повинен червоною ниткою пройти крізь інтерфейс, такий: **«чим простіше, тим краще»**. Сенс його полягає в тому, що використання стандартних прийомів оформлення веб-сторінок істотно полегшує життя користувачеві.

Адже, якщо він вже бачив десь подібну:

- навігацію,
- розташування кнопок
- і пунктів меню,

то буде знати, як цим користуватися. І відповідно, буде впевнено почувати себе на вашому сайті.

Тепер розглянемо (або пригадаємо) інші принципи юзабіліті сайту, які для зручності поділені на кілька змістовних груп.

Принцип 1. Навігація. Горизонтальне і вертикальне меню.

Основа юзабіліті сайту - *зручна і зрозуміла навігація*. У горизонтальному меню повинні знаходитися основні розділи, а у вертикальному - додаткові. Останнім часом все частіше зустрічаю сайти без вертикального меню, тобто, максимально спрощені. Але це залежить від особливостей ресурсу і розміщеному на ньому контенті. Якщо, позбувшись вертикального меню, ви отримаєте складне і заплутане горизонтальне, то від такого прийому краще утриматися.

Крім того, має сенс продублювати головне меню в футері.

Якщо сайт має складну структуру, зробіть для неї окрему сторінку (мапу сайту), де у вигляді деревовидного, інтуїтивно зрозумілого списку виведіть перелік всіх категорій і підкатегорій.

Принцип 2. Відсутність помилок.

Тестування і ще раз тестування. Кожен день. Без вихідних і свят. Сайт повинен працювати коректно, адже кожна секунда його неправильної роботи, кожна посилання, що веде в нікуди, або кнопка на неіснуючу сторінку коштуватимуть вам відвідувачів і клієнтів. Ніхто не буде затримуватися на неробочому сайті.

І не забудьте оформити 404-у сторінку в стилі вашого веб-ресурсу.



Принцип 3. Правильне оформлення шапки сайту.

Саме на верхній частині сайту людина частіше і довше затримує свій погляд. Деяким навіть ліньки прокручувати сторінку вниз, якщо в хедері немає потрібної їм інформації (меню, контактні дані, телефони і т. д.), навряд чи вони будуть витрачати час на її пошуки. Загалом, ви зрозуміли – в шапці розміщуємо всі дані, на які треба (хотіли б) звернути увагу клієнтів в першу чергу.

Принцип 4. Вільний простір.

Ймовірно, вам зустрічалися сайти, на яких інформація розташовувалась дуже щільно і не було жодного вільного сантиметру – скупчений текст, купа непотрібної інформації, банери, іконки, кнопки, анімація і таке інше. Такі сайти зовсім не відповідають, більш того, навіть суперечать принципам юзабіліті і психології сприйняття.

Завжди необхідно залишати на веб-сторінці вільний простір, а текст оформлювати з нормальним міжрядковим інтервалом, щоб інформація сприймалася легко і доступно.

Принцип 5. Якісний текст.

До якості тексту відносяться не тільки його змістовна складова і відсутність помилок, але і правильне форматування. Про міжрядковий інтервал ми вже згадували, тепер розглянемо прийоми, завдяки яким можна привернути більше уваги до контенту:

- наявність заголовків і підзаголовків;
- виділення ключових слів і важливої інформації (жирним шрифтом, виносками, маркерами і т. д.);
- використання нумерованих або маркованих списків;
- розподіл тексту на невеликі абзаци, які складаються з 3-4 речень.



Принцип 6. Пошук сайтом.

Здавалося б, і так зрозуміло, що на веб-ресурсі повинен бути внутрішній пошук. Але ні - зустрічаються сайти, на яких немає і натяку на цей найважливіший елемент юзабіліті. Але треба пам'ятати про те, що більшість користувачів приходить на веб-сайт з чіткою метою: *знайти якусь інформацію і якомога швидше*.

Зробивши пошуковий рядок і фільтр, ви ошчасливите і себе, і потенційних клієнтів. Вони знайдуть те, що їм треба, ви - збільшите свою *конверсію* і, можливо, отримаєте постійного покупця.

Принцип 7. Швидкість завантаження.

В продовження попереднього вимоги до юзабіліті сайту - люди дуже нетерплячі, бо вони приходять в Інтернет за інформацією і хочуть отримати її максимально швидко. За результатами дослідження Nielsen Norman Group, користувачі в середньому проводять на веб-сторінці 27 секунд і рідко прокручують її до кінця. Відбувається це тому, що в Інтернеті багато мотлоху і непотрібної інформації - якби люди детально вивчали кожен ресурс, вони б певно з'їхали з глузду.

Тому у вас є всього декілька секунд, щоб розповісти відвідувачеві про себе, зацікавити його і спонукати на подальші дії. А якщо більшу частину з цього відведеного вам часу буде займати завантаження сайту, то шансів заманити потенційного клієнта практично не залишається - він просто піде на інший сайт. Ось цим питанням, як *залучити й утримати відвідувача*, і займається юзабіліті.

Для перевірки та аналізу швидкості веб-ресурсу існує безліч інструментів: Google PageSpeed Insights, Pingdom Tools, WhichLoadFaster Web Page Performance Test, GTmetrix, Load Impact, Monitis Tools, PR-CY і т. д.

Чи діє правило трьох кліків?

Одне з найвідоміших правил юзабіліті сайту звучить так: *користувач повинен знайти всю необхідну йому інформацію за три кліка мишею*. Проста і зрозуміла

навігація - це, звичайно, добре. Але якщо ваш веб-ресурс має складну структуру з безліччю категорій і підкатегорій, то про «три кліки» можна забути; краще перемикнути увагу на забезпечення інтуїтивності і логічної впорядкованості системи.



Якщо людина на кожному етапі своєї подорожі сайтом буде розуміти, де знаходиться, і як потрапити назад на головну і інші сторінки, то тут наявність навіть десяти кліків не зробить проблеми. Коли користувач дійсно вмотивований на виконання цільової дії, він і не подумає зупинитися, досягнувши трьох кліків.

І звісно пам'ятайте про F- і Z-патерни.

Оформлення шапки сайту

Зазвичай, «шапка сайту» - це графічний файл (іноді динамічний або з анімацією), на якому розташовується назва компанії чи ресурсу. Також тут можуть розміщуватися різноманітні малюнки, фотографії, логотип. Якщо сайт некомерційний, то можна побачити в його шапці рекламні банери.



Треба відразу зазначити, що «верхівка» не обов'язково повинна зливатися з іншими елементами веб-ресурсу, вона може бути виконана в абсолютно іншому стилі. І її висота також може бути довільною.

Роль шапки в просуванні сайту

Друзі, якщо ви думаєте, що головну роль в розкручуванні сайту грає його контент, то ви помиляєтесь. Перше враження про веб-ресурс завжди задає його зовнішній вигляд, а особливо його «header». Він впливає не тільки на загальну привабливість інтернет-сторінки, але і на юзабіліті сайту. Тому при розробці свого веб-ресурсу, поставтеся з усією серйозністю до питання того, **як зробити красиву шапку сайту**.

Перший очевидний крок – найняти професійного дизайнера і високу якість за високі кошти нам гарантовано. А можна і самим оволодіти створенням графічних елементів для інтернет-проектів.

Створюючи модний і зручний ресурс, необхідно чітко розуміти, які елементи може включати «header», і як збільшити їх юзабіліті.

Логотип.

Зазвичай розташовується у лівій частині шапки. Чому саме там? Справа в тому, що логотип обов'язково повинен потрапити на очі користувачеві, адже він є найважливішим елементом брендування. Погляд людини, яка вперше опинилася на новому незнайомому сайті, завжди починає свою подорож з

верхнього лівого кута монітора. І, якщо логотип компанії він там не виявить, то сторінка автоматично буде сприйнята ним як хитра і нестандартна, а відвідувач почне напружувати свій мозок і увагу. Слід уникати таких моментів, адже ймовірність того, що користувач покине такий сайт, не купивши товари і послуги, в рази збільшується! Запам'ятайте: **логотип розміщуємо в верхньому лівому кутку!**

Контактний номер телефону.

Телефон за правилами юзабіліті необхідно розмішувати **в правому верхньому кутку шапки сайту**. Якщо людина зайшла на ваш веб-ресурс і вирішила замовити у вас послугу або купити товар, то вона обов'язково зателефонує. І пошук телефонного номеру ні в якому разі не повинен забирати у відвідувача багато часу. Розмістити телефон праворуч зверху - відмінне рішення при проектуванні верхньої частини сайту.

Крім того, над або під телефоном варто розмістити посилання для замовлення зворотного дзвінка. Суть такого посилання полягає в тому, щоб допомогти потенційному клієнту прийняти рішення. Справа тут навіть не в економії грошей покупця, а в завоюванні його довіри. Відвідувач, який вирішив замовити зворотний дзвінок, насправді перевіряє, чи дійсно працює компанія, як спілкуються співробітники, наскільки оперативно відповідають.

Меню з навігацією.

У кожній шапці ресурсу обов'язково має розташовуватися навігаційне меню. Абсолютно неважливо куди ви його поставите – вгору чи вниз, головне, щоб воно було горизонтальним. Якщо ж ви оформляєте шапку сайту для інтернет-магазину, то можете використовувати як горизонтальне, так і вертикальне меню навігації.



Лаконічний заголовок.

У верхній частині шапки повинен розташовуватися лаконічний, красивий і зрозумілий всім заголовок. Спробуйте уявити себе на місці користувача сайту, подумайте, що б йому хотілося там бачити.

Зображення, відповідне тематиці веб-ресурсу.

Тематичне зображення можна розмістити біля тексту на шапці сайту або ж зробити фоном. Не обов'язково зациклюватися на статичному зображенні, можна розмістити тематичний відеоматеріал. Практика показує, що якісні фото- і відеоматеріали в шапці сайту викликають у відвідувача бажання щонебудь придбати і скористатися послугами, які пропонує ресурс.

Картинка повинна прямо передавати інформацію про діяльність компанії. Наприклад, якщо ви займаєтеся доставкою піци, то на зображенні варто розмістити охайного кур'єра з естетично привабливою піцою. Відвідувач, побачивши ваш сайт, повинен захотіти купити у вас щонебудь.

За матеріалами сайту <https://webformyself.com/>