

# **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

H66

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.**

H66 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
<b>Предисловие</b>	<b>14</b>
Удобство работы на Web-сайтах вчера и сегодня	17
Для кого предназначена данная книга	19
Ждем ваших отзывов!	22
<b>Глава 1. Как проводилось исследование</b>	<b>23</b>
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
<b>Глава 2. Опыт пользователя Web</b>	<b>39</b>
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
<b>Глава 3. Обзор предыдущих исследований Web</b>	<b>71</b>
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
<b>Глава 4. Какие проблемы важнее для вас?</b>	<b>129</b>
Что делает проблему серьезной?	131
Колесо неудач	132
Почему ошибаются пользователи	136
Достаточно ли сконцентрироваться на важнейших проблемах?	139
<b>Глава 5. Поиск</b>	<b>141</b>
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
<b>Глава 6. Навигация и структура информации</b>	<b>175</b>
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
<b>Глава 7. Оформление текста: разборчивость и удобство чтения</b>	<b>209</b>
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
<b>Глава 8. Как писать тексты для Web</b>	<b>239</b>
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

<b>Глава 9. Информация о товаре</b>	<b>265</b>
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
<b>Глава 10. Элементы Web-страницы</b>	<b>299</b>
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
<b>Глава 11. Баланс технологий и запросов пользователей</b>	<b>325</b>
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
<b>Глава 12. Окончательные выводы: дизайн, который работает</b>	<b>361</b>
Проверьте свои предположения	363
<b>Предметный указатель</b>	<b>364</b>

*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](http://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](http://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.