

Заняття 5. Юзабіліті та веб-дизайн сайту.

Що таке дизайн. Створення візуальної частини веб-сайту. Зв'язок структури, юзабіліті та дизайну сайту. Простота і ефективність дизайну: методи створення та вдосконалення вже існуючого дизайну.

Юзабіліті сайту

Як визначити, наскільки зручний веб-сайт для більшості користувачів? У кожного є свої переваги, і те, що подобається одному, далеко не завжди подобається іншому. Чи існують універсальні критерії, придатні для оцінки практичності та зручності у користуванні будь-яким сайтом?

Юзабіліті (від англ. usability) - характеристика продукту, що показує, наскільки добре користувач може використати продукт для досягнення власних цілей. Юзабіліті веб-сайту – це ціла наука, один з напрямків інтернет-маркетингу, що займається вивченням придатності до використання і зручності веб-сайтів (web usability) та користується великою кількістю спеціальних методів.

Професійний веб-розробник повинен бути адвокатом відвідувача сайту, захищати його інтереси і гарантувати, що незалежно від складності сайту, користувач завжди зможе знайти те, що йому потрібно. **Взагалі важко знайти команду професійних веб-розробників, веб-дизайнерів і веб-тестувальників в Україні (хоча не тільки) та і якщо знайдете – то це Вам обійдеться в кругленьку суму.** Якщо Ви захочете «ексклюзивний веб-сайт», то Вам, як замовнику варто знати ці речі, аби врахувати при написанні технічного завдання по веб-сайту. Звичайно, для цього важливо глибоке розуміння фундаментальних принципів юзабіліті, але щоб посилатися на них в обговоренні настільки ж важливо знати, як називаються ці концепції. Більше того, використання точних визначень може допомогти відстояти свою точку зору в дискусії.

Загалом варто згадати про «стандартні дизайни і структури сайтів» (темплейти, англ. templates). Це в більшості вже продумані такими командами професіоналів темплейти сайтів. Наші «веб-дизайнери» дуже люблять їх використовувати і видавати за власну роботу. Загалом є сенс доцільності у використанні таких темплейтів.

Особливості сприйняття людиною веб-сайту

1. Особливості зв'язані з зором, баченням, розпізнаванням і увагою.

1.1. Наше бачення налаштовано на сприйняття структур

Фактори, які допомагають групувати елементи (гештальт принципи):

- Близькість
- Схожість
- Нерозривність
- Цілісність
- Симетрія
- Загальні дії
- Фігура/фон

1.2. Ми сприймаємо те, що очікуємо

На наше сприйняття впливають:

- Наші цілі
- Контекст
- Наш попередній досвід

1.3. Читання – це розпізнавання образів

Навчання читанню включає тренування нашої візуальної системи розпізнавання образів:



- Букв з характерними деталями
- Поєднання букв
- Слова
- Поєднання слів

1.4. Наше кольорове сприйняття обмежене

1.5. Наш периферійний зір обмежений

1.6. Наша увага обмежена

2. Особливості пов'язані з пам'яттю.

Пам'ять особлива тим, що людина має особливість інколи забувати.

3. Особливості пов'язані з процесом мислення.

3.1. Часто ми думаємо про задачі а не про інструменти для їх виконання

3.2. Ми шукаємо, використовуємо і нав'язуємо структуру всьому, що бачимо і сприймаємо

3.3. Ми не любимо догадуватись і робити логічні умовиводи

3.4. Цикл мислення: ціль-дія-оцінка результату

3.5. Ми навчаємось швидше, якщо:

- нам знайомий словник

- словник складений і використовується однотипно

4. Особливості пов'язані з процесом взаємодії людини з сайтом.

Правило 7 ± 2. Можливості мозку з обробки інформації не безмежні, відповідно до результатів дослідження Джорджа Міллера короткочасна пам'ять може одночасно містити від 5 до 9 сутностей. Цей факт часто використовується при обґрунтуванні необхідності скоротити кількість елементів в навігаційних меню до 7, що викликає гарячі дебати, оскільки не зовсім ясно, як це правило повинне застосовуватися у веб. –дайош приклад

Правило 2-х секунд. Полягає в тому, що користувач не повинен чекати будь-якої реакції системи, наприклад, запуску або перемикання програми, більше 2-х секунд. Значення 2 секунди вибрано довільно, але здається досить підходящим. У загальному випадку, чим менше чекає користувач, тим краще.

Правило 3-х кліків. Користувач не буде в захваті від використання сайту, якщо він не може знайти необхідну йому інформацію за три кліки мишкою. Іншими словами це правило підкреслює важливість зрозумілою і простою навігації. У багатьох випадках важливо не стільки кількість необхідних кліків, скільки загальна зрозумілість системи, навіть 10 кліків не проблема, якщо на кожному етапі користувач чітко уявляє, де він і куди повинен рухатися далі.

Правило 80/20 (Принцип Парето). Полягає в тому, що 80% ефекту виходить в результаті 20% дій. У бізнесі це правило часто застосовується у вигляді: «80% продажу припадає на 20% клієнтів». У веб-дизайні та юзабіліті це правило працює не менш ефективно. Наприклад, значно поліпшити віддачу сайту можна визначивши 20% користувачів, замовників, дій, продуктів чи процесів які дають 80% прибутку і звернувши на них особливу увагу при розробці.

Вісім золотих правил для розробників інтерфейсів. В результаті досліджень взаємодії людини і комп'ютера Бен Шнейдерман склав набір правил, які можуть бути використані при розробці багатьох типів інтерфейсів. Ці принципи актуальні як для розробників інтерфейсів, так і для веб-дизайнерів.

1. Прагніть до логічності

2. Для досвідчених користувачів повинен бути швидкий спосіб (скорочення, гарячі клавіші, макроси)
3. Повинен бути інформативний зворотній зв'язок
4. Діалог між користувачем і сайтом завжди повинен бути закінченим
5. Обробка помилок повинна бути простою
6. Повинен бути простий спосіб скасування дій
7. Користувач повинен відчувати, що все під його контролем це одне з найважливіших
8. Якомога менше завантажуйте короткочасну пам'ять

Правило Фіттса. Опублікована Паулем Фіттс в 1954 році модель рухів людини, визначає час, необхідний для швидкого переміщення в цільову зону як функцію від відстані до цілі і розміру цілі. Зазвичай це правило використовується при розгляді руху мишею від точки А до точки В. Це може бути важливо при розміщенні елементів, кількість кліків на які бажано збільшити.

Перевернута піраміда. Перевернута піраміда - це стиль написання, при якому основна думка представлена на початку статті. Стаття починається з виведення, за яким слідує ключові моменти, а завершується найменш важливою інформацією. Користувачі хочуть одержувати інформацію якомога швидше, тому перевернута піраміда як не можна краще підходить для веб, такої ж думки дотримується і гуру юзабіліті Якоб Нільсен. Для прикладу, тексти мають найважливіше містити на початку, короткі англійські абзаци, ширина тексту також невелика, а то можна очі «поламати», коли текст на всю ширину вікна.

Задоволеність. Користувачі не вибирають оптимальний шлях у пошуках необхідної інформації. Їм не потрібно найкраще і надійне рішення, навпаки – часто вони готові задовольнитися швидким і не найкращим рішенням, яке буде «цілком прийнятним».

Веб-дизайн Вашого сайту

Веб-дизайн сайту – творчий метод, процес і результат художньо-технічного проектування структури, їх комплексів і систем, орієнтованого на досягнення найбільш повної відповідності інтернет сайту і веб-середовища для потреб людини, як практичного, так і естетичного.

Привабливий дизайн досить важливий. Однак у всьому має бути відчуття міри. Інтернет-студії схилені на «прибамбаси». Велика їх частина не вирішує ніяких завдань і служить просто для демонстрації «крутості» дизайнерів і програмістів. За багато графічних викрутаси читач розплачується своїм часом, грошима, зіпсованим зором і роздратуванням. Загалом поняття веб-дизайну чомусь асоціюється з «красивими полотнами», а не з практичним задоволенням потреб користувача Вашого веб-сайту.

Ефективний веб-дизайн

Саме юзабіліті і практичність визначають успіх чи невдачу сайту, а не його дизайн, як помилково думає багато хто. Самі подумайте, якщо Ви робите сайт для цільової аудиторії, а її представники не можуть нічого на ньому знайти, про який прибуток і говорити? **Успішний сайт - такий сайт, який зрозумілий користувачеві і який здатний виконувати покладені на нього завдання.**

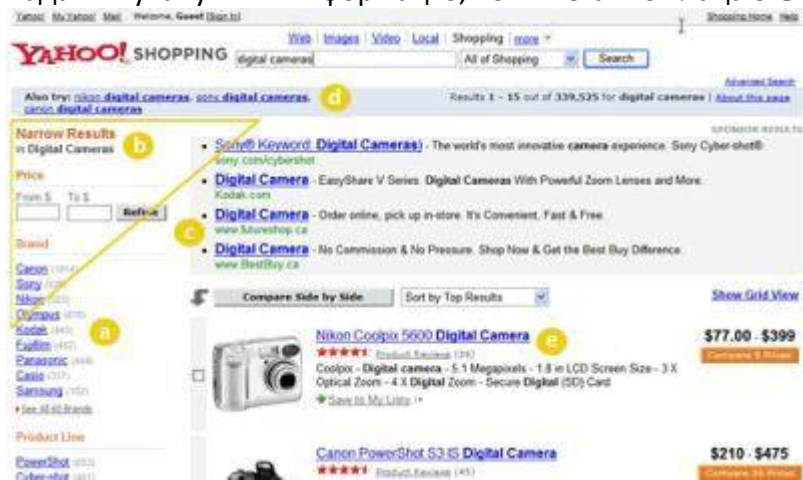
Зазвичай поведінка користувачів в Інтернет нічим не відрізняється від поведінки покупців у магазинах! Відвідувачі переглядають кожен нову сторінку, сканують очима текст і клацають на першу привернула їхню увагу сервері.

- **Користувачі шукають корисний матеріал.** В основному користувачі шукають щось цікаве або корисне і як тільки такі об'єкти знаходяться ними, користувачі клацають на них. Якщо ж відкрилася сторінка не виправдала очікувань користувача, він тисне на кнопку браузера «Назад» і продовжує пошуки.
- **Користувачі цінують якість.** Якщо на сайті є важлива і корисна для користувача інформація, то він закриє очі на оформлення сайту і на рекламу, на ньому розміщувану. Саме тому сайти, що мають першосортний контент, але не володіють вишуканим оформленням, мають стабільну високу відвідуваність. Запам'ятайте! Контент набагато важливіше для користувача, ніж дизайн.
- **Користувачі не читають, вони сканують очима.** Користувачі сканують веб-сторінки, шукаючи на них «зачіпки», такі як заголовки, списки, слова, виділені жирним або курсивом і т.д.



Бачите закономірність - «гаряча» зона тягнеться до середини пропозицій. Це типово для сканування контенту очима.

- **Користувачі нетерплячі, вони хочуть все прямо тут і зараз.** Простий закон: якщо сайт не може виправдати очікувань цільової аудиторії, компанія втрачає прибуток. Чим важче користувачам зрозуміти сайт, тим вище шанс, що вони негайно покинуть його.
- **Користувачі не приймають оптимальних рішень.** Користувачі не використовують простих шляхів у процесі пошуку необхідної їм інформації. Також вони не переглядають веб-сторінки зверху донизу - їх погляд блукає в хаотичному напрямку. Як тільки вони побачать посилання, яке, на їхню думку, здатна надати шукану ними інформацію, вони негайно клацають по ній.





На обох скріншотах видно, що погляд користувачів бродить в хаотичному напрямку по веб-сторінці.

- **Користувачі дотримуються своєї інтуїції.** У більшості випадків користувачі з гріхом навпіл виконують різні дії, не читаючи інструкцій, розміщених на сайті. Згідно Стіву Кругу: «Якщо ми знаходимо щось, що працює, ми використовуємо це. Абсолютно неважливо, як це працює, нам важливий сам факт цього!»
- **Користувачі хочуть володіти ситуацією.** Користувачі хочуть керувати своїм браузером і не терплять втручання в свою вотчину з боку. Наприклад, їх невимовно дратує, коли при заході на сайт змінюється розмір вікна браузера або вискакують їх спливаючі вікна, обходячи встановлений блокувальник тощо. Звідси впливає ще одне дуже важливе правило, яке дуже часто порушується: ніколи не задавайте відкриття посилань у новому вікні браузера. Користувачі самі вирішать, що, як і де їм відкрити.

В заключення: якщо Ви хочете створити чарівний у всіх відносинах сайт, Ви повинні регулярно піддавати його всіляким тестуванням.

Домашнє завдання до заняття 5:

1. [8 правил юзабіліті](#)
2. [23 важливих висновки з результатів eye tracking-досліджень](#)
3. [Правила юзабіліті](#)
4. [Простота у дизайні](#)
5. [Дизайн сайту. Який колір вибрати](#)

Наповнити свій сайт візуальним матеріалом послуги/продукти та сторінки.