

*Книга для веб-дизайнеров и проектировщиков интерфейсов*

# 7 ГЛАВНЫХ ПРИНЦИПОВ ВЕБ-ДИЗАЙНА

Игорь Джазов

## **Об авторе**

Меня зовут Игорь Джазов. С 2008 года я помогаю бизнесу создавать интернет-сервисы. На момент написания книги я спроектировал более 80 интернет-сервисов различной сложности, в том числе 2 социальные сети. Сейчас я занимаюсь развитием собственных интернет-проектов.

Не так давно, я так же как и вы задался целью научиться проектировать серьезные веб-сайты, несколько лет собирал знания по крупицам и применял их на практике.

***Сейчас мне хочется поделиться этими знаниями с Вами!***

Принципы изложенные в этой книге были собраны из источников знаний гуру проектирования и юзабилити, таких как: Алан Купер, Стивен Круг, Джесса Гарретт, Сьюзан Уэйншенк, Якоб Нильсон.

# Содержание

1. Очевидность .....	3
2. Сопереживание .....	5
3. Ментальные модели .....	9
4. Простота .....	11
5. Память .....	13
6. Управление вниманием .....	16
7. Тестирование .....	19
Заключение	

# 1. Очевидность

Все гениальное просто, как и этот принцип. Главное не заставлять пользователя думать для того, чтобы получить нужную информацию или совершить действие на сайте. Пусть сайт красив, пусть в нем совершенная верстка, пусть будут крутые иллюстрации, но как только пользователь не может найти то, чего хочет - он уходит. Пользователь сразу должен “уловить” суть веб-страницы, понять что на ней отображено и как ей пользоваться!

## Вот то, что заставляет пользователей думать:

- ▶ *Ссылки и кнопки, вид которых не всегда ясно показывает, что на них можно нажать.*
- ▶ *Вопросы: Где я? Откуда следует начинать? Что самое главное на этой странице? Почему это называется именно так?*

Люди не любят долго раздумывать над тем, как поступить в том или ином случае. Поэтому при разработке дизайна сайтов нужно задумываться о том, чтобы сделать все очевидным, чтобы всякий лишний вопрос не создавал нагрузку на восприятие пользователя и не отвлекал от текущей задачи.

Когда мы смотрим на страницы не требующие размышления, то в нашей голове возникает что-то вроде: **“Так...понятно, это вот это, а это вот это...а это вот то, что мне нужно...”**. Но когда мы смотрим на страницу которая заставляет задуматься в нашей голове возникает ряд вопросительных знаков, которые в значительной степени задействуют когнитивную нагрузку.

***Цель проектировщика интерфейса – сделать каждую страницу веб-сайта «самоочевидной», чтобы при первом взгляде пользователь мог понять, какова ее ценность и как ей пользоваться.***

Внешний вид элементов, хорошо подобранные названия, общий вид страницы и небольшой объем тщательно составленного текста – все это должно создавать почти мгновенное понимание у пользователя.

## Итак?

Ясность и простота страницы - как хорошее освещение витрины магазина: при ней все кажется лучше. Приятно пользоваться сайтом, который не принуждает думать о том, о чем не нужно. Все эти раздумья забирают у нас силы, интерес и время.



## Задание

Посмотрите на сайт, над которым вы работаете и проанализируйте его. Постарайтесь выявить те моменты, которые заставляют пользователей думать. Задайте себе вопрос: Все ли очевидно на сайте с первого взгляда? Если нет - подумайте, как исправить дизайн сайта.

## 2. Сопереживание

Иногда в UX-дизайне ваша собственная точка зрения может негативно повлиять на качество продукта. Ваши желания и опыт могут работать против пользователей.

### Почему так происходит?

Прежде чем вы научитесь хорошо понимать пользователей, нужно уяснить пару вещей о самом себе:

- ① *то, чего вы хотите, не имеет значения для пользователей*
- ② *то, что вы знаете, не имеет значения для пользователей*

**С этой мыслью, помедитируйте минутку.**

### **Разделяйте чувства пользователей: хотите того, чего хотят они.**

Наши желания могут не совпадать с желаниями пользователей. И это важно! Это значит, что ваше интуитивное представление о пользователях может быть неправильным!

Займитесь исследованиями. Пообщайтесь с пользователями. Изучите данные. Пообнимайте котят.

Когда вы действительно поймете проблему, **она станет эмоционально близкой вам**. Вот что такое сопереживание. Вы должны прочувствовать проблему. Тогда вы будете искренне радоваться хорошему решению. Не потому, что вы король

эмоциональности, а потому что вам удалось наладить связь с пользователями.

**Теперь вы один из них!**

**Вы слишком много знаете.**

*Суть UX — в создании дизайна для тех, кто знает гораздо меньше вас.* Нет, не для тех, кто тупее вас. Для людей, которые знают меньше. Вы знаете, что ваш сайт станет мощнее, если отредактировать оформление, а пользователи—нет. Вы знаете, что категории меню интернет-магазина называются так же, как и отделы вашей фирмы, а пользователи—нет. И вы знаете, что цены у вас такие высокие, потому что вы платите кучу денег за лицензионные сборы, а пользователи—нет.

**Крутой кейс дизайн-решения ориентированного на людей!**

Пример из практики основателя компании Ideo Дэвида Келлей. Компания Ideo занимается инновационными разработками в сфере дизайна. У Ideo был заказчик - медицинская клиника, которая обратилась с помощью повысить качество сервиса своих клиентов. Клиенты мед. клиники - прикованные к постели пациенты.

Дизайнер из Ideo Paul Bennet провел один день в клинике и подготовил первую презентацию для клиента. Ожидания заказчика от презентации были примерно следующими: объемные графики, выдержки из опросов пациентов, слайды на десятки страниц и т.д.

Оказалось, что дизайнеры из Ideo включили в презентацию всего-лишь одно видео длительностью 69 секунд на котором изображался потолок.



После просмотренного видео представители мед. клиники были не довольны презентацией. Потом дизайнеры объяснили, что они продемонстрировали то, что целыми днями видят их клиенты.

***Этот кейс наилучшим образом демонстрирует важность сопереживания людям, для которых создается продукт или услуга. Важны не красивые картинки, а ваше отношение!***

## Совет

Задайте себе вопросы:

- ① *Когда вы добавляете какую-то функцию, что является решающим фактором: ценность для пользователя или увеличение возможностей системы?*
- ② *Какой дизайн вы выберете: функциональный и удобный для пользователя или симпатичный, способный украсить ваше портфолио?*



## Задание

Подумайте о проблемах пользователей вашего сайта. Перевоплотитесь! Постарайтесь предстать себе на их месте. Подумайте: какую информацию вы бы хотели увидеть на сайте? Какой наиболее простой способ решения главной задачи, которая перед вами стоит?

## 3. Ментальные модели

Каждый пользователь естественным образом формирует в уме образ того, как система выполняет свою работу.

Мозг пытается найти какую-нибудь **причинно-следственную связь** между событиями и объяснить поведение веб-сайта или мобильного приложения.

**К примеру**, многие люди считают, что, когда они включают пылесос или блендер в розетку на стене, электричество начинает течь из стены в прибор, словно вода, по маленькой черной трубке электрошнура. Эта ментальная модель абсолютно адекватна с точки зрения использования бытовой электротехники. Тот факт, что модель реализации электрической сети не содержит ничего похожего на жидкость, путешествующую по проводам, и что электрический потенциал меняет знак 100 раз в секунду, для пользователя значения не имеет, хотя энергокомпаниям приходится знать все эти тонкости.

### Для чего нам нужно знать ментальные модели пользователей

В медицинской информационной системе медперсонал имеет ментальную модель базы данных о пациентах, основанную на медицинских картах, с которыми они сталкиваются в реальной жизни.

Следовательно, имеет смысл реализовать поиск информации о пациенте по имени. Каждый врач наблюдает нескольких больных,

так что имеет смысл дополнительно фильтровать пациентов в интерфейсе информационной системы так, чтобы врач мог выбирать пациента из списка, отсортированного по именам.

С другой стороны, сотрудников больничной бухгалтерии в первую очередь интересуют неоплаченные счета пациентов. Изначально им все равно, как зовут больных – важны сроки оплаты счетов (и, возможно, суммы). Значит, для бухгалтерии интерфейс информационной системы должен сортировать записи о пациентах по срокам задержки оплаты счетов и, возможно, по их суммам, а имена пациентов отходят на второй план.

## Заметка

**Проектировщик должен следовать ментальным моделям целевой аудитории веб-сайта**



## Задание

Проанализируйте целевую аудиторию вашего веб-сайта. Составьте портрет пользователя, опишите его максимально подробно: пол, имя, возраст, род занятий, какой прошлый опыт имеет человек в предметной области проектируемого продукта и т.д. Потом представьте, как в реальной жизни человек выполняет задачи, которые решает ваш сайт. Постарайтесь представить его модели мышления. Далее, запишите сценарии поведения на бумаге. Полученный результат транслируйте в интерфейсные решения и функции сайта! Ваша задача - создать процессы максимально соответствующие представлениям пользователей!

## 4. Простота

**KISS** (англ. keep it simple, stupid — буквально — «делай это проще, тупица») — процесс и принцип проектирования, при котором простота системы декларируется в качестве основной цели и ценности.

Пользователи редко заходят на сайт, чтобы просто насладиться дизайном. Более того, в большинстве случаев они ищут нужную информацию, несмотря на дизайн. Стремитесь к простоте, не усложняйте.

### Используйте Бритву Оккама

Бритва Оккама - это интеллектуальный инструмент, упрощенно его можно объяснить так: если у проблемы есть два решения, то лучшим будет то, которое проще.

Этот принцип очень хорошо подходит для веб-дизайна и часто помогает найти наиболее элегантное и точное решение.

Еще один принцип качественного дизайна – это экономия формы: достижение большего меньшими затратами. В проектировании интерфейсов этот принцип экономии гласит, что интерфейс должен содержать лишь те экраны и элементы, которые требуются для решения поставленной задачи. Это касается и поведения: следует дать пользователю простой набор инструментов, позволяющий ему добиваться великолепных результатов.

## Каждый элемент интерфейса должен выполнять одну из двух функций:

- ① Помогать посетителям в достижении их цели
- ② Способствовать достижению цели сайта, не мешая посетителям



### Задание

Посмотрите на каждый элемент интерфейса вашего сайта и спросите себя: Зачем он здесь, какую функцию он выполняет? Если некоторые элементы не помогают решать пользовательские задачи - уберите их. Далее, проанализируйте инструменты вашего сайта и подумайте о том, какие задачи они решают. Постарайтесь найти наиболее простые решения, которые ясны, очевидны и легко выполнимы!

## 5. Память

Постарайтесь запомнить 3 группы слов в течении **20 секунд**, а потом продолжайте читать.

Компьютер	Стол	Доска
Телефон	Кресло	Ручка
Кондиционер	Клавиатура	Секретарь
Лампа	Полка	Дверь

Многие возможно слышали о магической формуле **7 плюс/минус 2 элемента**. Джордж А. Миллер в 1956 году опубликовал исследовательскую работу, согласно которой человек может удержать в кратковременной памяти не более 7 плюс/минус 2 элементов.

Физиолог Алан Бэддли поставил под сомнения эту теорию и выявил, что это просто предположение и никаких исследований не проводилось. В 1986 году Бэддли провел ряд экспериментов со своими коллегами и выявил, что **“магическим числом” является четыре**. Исследования так же показали, что 4 элемента применимы не только к кратковременной, но и к долговременной памяти.

### Заметка

**С помощью групп можно превратить 4 элемента в большее число!**

## С помощью групп можно превратить 4 элемента в большее число!

Одна из интересных стратегий, которая применяется для увеличения количества элементов, — это разделение информации на группы. Неслучайно номер телефона в США выглядит подобным образом:

**712-569-4532**

А теперь вспомните слова из теста пройденного в начале главы.

*Не подглядывайте и постарайтесь вспомнить.*

**Вспомнили?** Теперь взгляните на группу запоминаемых слов и сверьтесь какое количество слов вам удалось запомнить и какова точность запоминания.

Скорее всего вы запомнили более 10 слов или ошиблись в их точности. Почему так происходит я опишу в оставшейся части раздела.

## Ассоциации

**Воспоминания реконструируются на основе ассоциаций.**

Все запоминаемые слова имеют отношение к предметам офиса или дома. Человек получив новую информацию привязывает ее к уже существующей. Поэтому вы могли запомнить “**стул**”, “**ноутбук**”, “**сотрудник**” и т.д., но таких слов там не было.

## Советы

- ① **Стремитесь уменьшать нагрузку на память людей,** гораздо легче распознать ранее видимую информацию, чем извлекать ее из памяти.
- ② **Создавайте привычки.** Полезно бывает построить цепочку действий (кликов или жестов), которую люди смогут выучить и быстро повторить. Сначала эта цепочка может быть новой для пользователя, но если она достаточно проста, они запомнят ее как очевидную. (Вспомните Photoshop).
- ③ **Персонализируйте.** Многие сайты “используют” опции, которые вы выбираете, чтобы впоследствии улучшить ваш опыт взаимодействия. Примерно 80% того, что сейчас отображается в моей ленте на Pinterest мне нравится. Но при первом опыте взаимодействия мне нравилось только 10% того, что там было. Но я просто знаю это. Я этого не помню.



### Задание

Проанализируйте навигацию вашего сайта, сгруппируйте разделы сайта таким образом, чтоб пользователю не приходилось держать в памяти более 4 элементов в одной группе. Если хотите, чтоб пользователь лучше запоминал информацию - создайте привычки или ясные ассоциации!

## 6. Управление вниманием

Наш мозг может сознательно делать лишь одно действие за раз. Поэтому его необходимо фокусировать. Фокус мозга переходит с одного на другое на протяжении всего дня. *Это называется вниманием.*

По иронии, многие дизайнеры забывают о внимании. Это кажется таким простым, и все равно мы постоянно выпускаем его из виду. *По моему опыту, люди относятся к вниманию как к бомбе с часовым механизмом. Они делают все, что могут, суеются, в надежде, что заинтересуют пользователя раньше, чем истечет время.*

***Внимание устроено не так. Внимание — как прожектор.***

Оно направлено на что-то определенное. Если хотите направить его на что-нибудь другое, придется перевести луч внимания с первого объекта на второй. *Итак, луч “прожектора” двигается, и все, что не освещено, остается незамеченным.* Содержимое других колонок. Баннеры. Другие баннеры.

***Если хотите, чтобы люди что-то заметили, пусть это что-то либо располагается вблизи “луча прожектора”, либо “светится в темноте”.***

## Совет

### Несколько способов заполучить внимание пользователей:

- ① **Движение** неизменно фиксируется нашей зрительной системой, поэтому когда мы видим движущийся предмет, мы рефлекторно обращаем на него внимание.
- ② **Сюрприз** — не путать с шоком или трепетом — это тот, который стоит за принципом “разрыв шаблона”. Когда что-то не вписывается в общую картину — это привлекает внимание. Большие буквы обычно обозначают “основную мысль” в дизайне, поэтому они привлекают взгляд.
- ③ **Звук** может быть одной из самых надоедливых вещей в интернете, но он действительно привлекает внимание. А если использовать его более “элегантно”, он сработает как надо.
- ④ **Контраст и цвет** позволят вам создать элементы дизайна, которые буквально “выпрыгивают” из общей картинки. Мы замечаем такие элементы периферическим зрением и обращаем на них внимание.
- ⑤ **Иерархия.** Определите, какие функциональные и информационные элементы должны восприниматься пользователями сходу, какие являются вторичными, а какие нужны лишь в исключительных ситуациях.



## Задание

Посмотрите на целевые страницы вашего веб-сайта. Ответьте на вопрос: управляет ли веб-сайт вниманием пользователей? Следуют ли он тем сценариям, которые вы создали? Если нет, то используйте рекомендации этого раздела, чтоб исправить дизайн веб-сайта.

## 7. Тестирование

Однажды, создавая дизайн, вы обязательно встанете перед выбором: *этот психологический принцип или другой? Этот мотив или другой? Эта эмоция или другая?*

Возможно, вам придется выбирать, добиваться ли доверия к компании или к конкретному продукту?

А быть может, вам придется выбирать между созданием эксклюзивного образа бренда и увеличением его популярности. В подобных ситуациях, при принятии решения недостаточно основываться на теории. И недостаточно личного опроса пользователей, разве что вы сможете опросить 10 000 человек.

***Иногда, А/В-тестирование — это единственная возможность узнать наверняка***

Спроектируйте оба варианта. Пусть они будут абсолютно идентичны, за исключением какой-то одной психологической особенности. Запустите оба варианта, а лучше несколько.

**Сравните результаты и оставьте победителя.  
Верьте в науку. Всегда.**



### Задание

Определите главные бизнес-цели вашего сайта. Установите веб-аналитику, настройте ключевые цели и снимите бизнес-метрики сайта: конверсии заявок, продаж на

целевых страницах и т.д. Далее, проанализируйте, какие сущности являются ключевыми в дизайне сайта при достижении целей пользователя! Создайте альтернативный вариант дизайна целевой страницы и проведите **a/b тестирование**! Оставьте победителя и радуйтесь росту продаж!

## **Вот, собственно, и все!**

Надеюсь, вы будете заходить ко мне на сайт <http://jazov.com>

Если у вас возникли вопросы или предложения, то вы смело можете писать мне на email: [info@jazov.com](mailto:info@jazov.com)

Все вышеописанные принципы в этой книге, не являются жесткими правилами. Цель их изложения - формирование дизайн-мышления для создания востребованных продуктов.

***P.S. Своим читателям я регулярно высылаю полезную информацию, которая, зачастую, не публикуется в социальных сетях. Поэтому, если вы еще не подписались на этот источник вдохновения - действуйте!***

Форму на подписку получения знаний вы можете найти на моем блоге: <http://jazov.com/blog>

**До скорых встреч!**

