



НЕТОЛОГИЯ
центр онлайн-образования

6 ЧЕРТОВСКИ КРЕПКИХ СТЕРЕОТИПОВ ЮЗАБИЛИТИ



СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
Правда ли люди не любят скроллинг	4
Что должно находиться до «линии сгиба» на сайте	15
Остаётся ли в силе «правило трёх кликов»	22
С social proof лучше, чем без него	32
Пиктограммы улучшают юзабилити	41
Всегда ли яркие броские СТА на пользу конверсии	49



Проблема

Юзабилити — наука о создании удобных и дружелюбных человеку информационных систем. В нашем случае — сайтов. Эта наука должна быть гибкой в той же мере, что и лучшие современные сайты: адаптивные, с динамическим контентом, регулярно подвергаемые редизайну. Но не всё так гладко в дисциплине, которая призвана делать всё гладко.

В юзабилити всё больше научных экспериментов и статистики, но наука по-прежнему строится на эмпирических принципах и субъективном восприятии своих «адептов». Человеческий фактор — и сила, и слабость: одни концепции и приёмы устаревают, другие обрастают превратными толкованиями и идут в массы серьёзно искажёнными.

«Нетология» разбирает шесть распространённых стереотипов из области юзабилити и анализирует, что в них применительно к сегодняшним реалиям верно, а что нет.



НЕТОЛОГИЯ
центр онлайн-образования

1. ПРАВДА ЛИ ЛЮДИ НЕ ЛЮБЯТ СКРОЛЛИНГ?



Стереотип:

*Никто в интернете не будет
лишний раз прокручивать
страницу вниз.*



А на самом деле?

Создатели сервиса ClickTale, составляющего карты кликов, проанализировали 100 тыс. показов страниц. Как оказалось, посетители их скроллили в 76% случаев, причём в 22% — до самого низа, притом что страницы были разной длины.



Вместе с тем, согласно исследованиям Veumard Institute, зоны внутреннего скроллинга в пределах веб-страниц могут нарушать привычные аудитории модели поведения и вызывать у неё фрустрацию. В частности:

когда в независимом блоке колёсиком мышки или тачпадом доводят до низа, дальнейший скроллинг ведёт к перемещению по самой странице.

прокрутка в пределах одного блока на странице способна отвлечь пользователя от более важных для навигации элементов.



Андрей Столяров,
руководитель направления «РТ Лабс»

— В интернет-магазинах люди действительно менее охотно скроллят страницы. До второго экрана зачастую доходит процентов тридцать. Поэтому в e-commerce есть тенденция даже в карточках товаров максимум информации выносить наверх самыми разными способами, в том числе плотной компоновкой структуры, выведением части характеристик во всплывающие окна, «якорями», ведущими к расположенным ниже блокам.

Типично для интернет-магазинов: на первом экране в карточке товара — максимум информации и активных элементов.

ULMART.RU Москва +7 495 287-42-41 Круглосуточно

Адреса и контакты Заказ Оплата Получение Гарантия и возврат

Каталог товаров Телевизоры Найти Временно не работает...

ТВ, Аудио, Видео → Телевизоры → ЖК LED телевизоры ↓

Телевизор LG 32LF560V

LED телевизор LG 32LF560V 32", серый

Арт. 3556991 Оценка покупателей ★★★★★ 6 отзывов Бонусы в подарок Гарантия 12 мес.

1500 дополнительных XXL-бонусов в подарок
LG 32LF560V - это отличный телевизор для вашей семьи, который успешно совместит в себе все функции, присущие полноценному развлекательному медиacentру. Обладая большим набором интерфейсов, он с легкостью может взаимодействовать с любыми информационными носителями, включая просмотр ваших любимых фильмов напрямую с USB флэшки.

+1 500 р. за покупку

19 990 руб. ?
XXL-бонус: 58 руб.

Купить К сравнению В закладки

В наличии
Сейчас в 10 центрах исполнения заказов
Под заказ в 26 центрах исполнения заказов
Бесплатная доставка , в течение 1-3 дней

Для заказа с доставкой доступно 5 шт.
Бесплатная доставка при регистрации!
[Подробнее об условиях и стоимости доставки](#)

HD-формат	1080p (Full HD)
Wi-Fi	Нет
Поддержка 3D	Нет
Цвет	Серый
Технология улучшения передачи движения	300
Стандарты цифрового телевидения	DVB-C, DVB-S2, DVB-T2

[Подробные характеристики](#) [Инструкции](#)

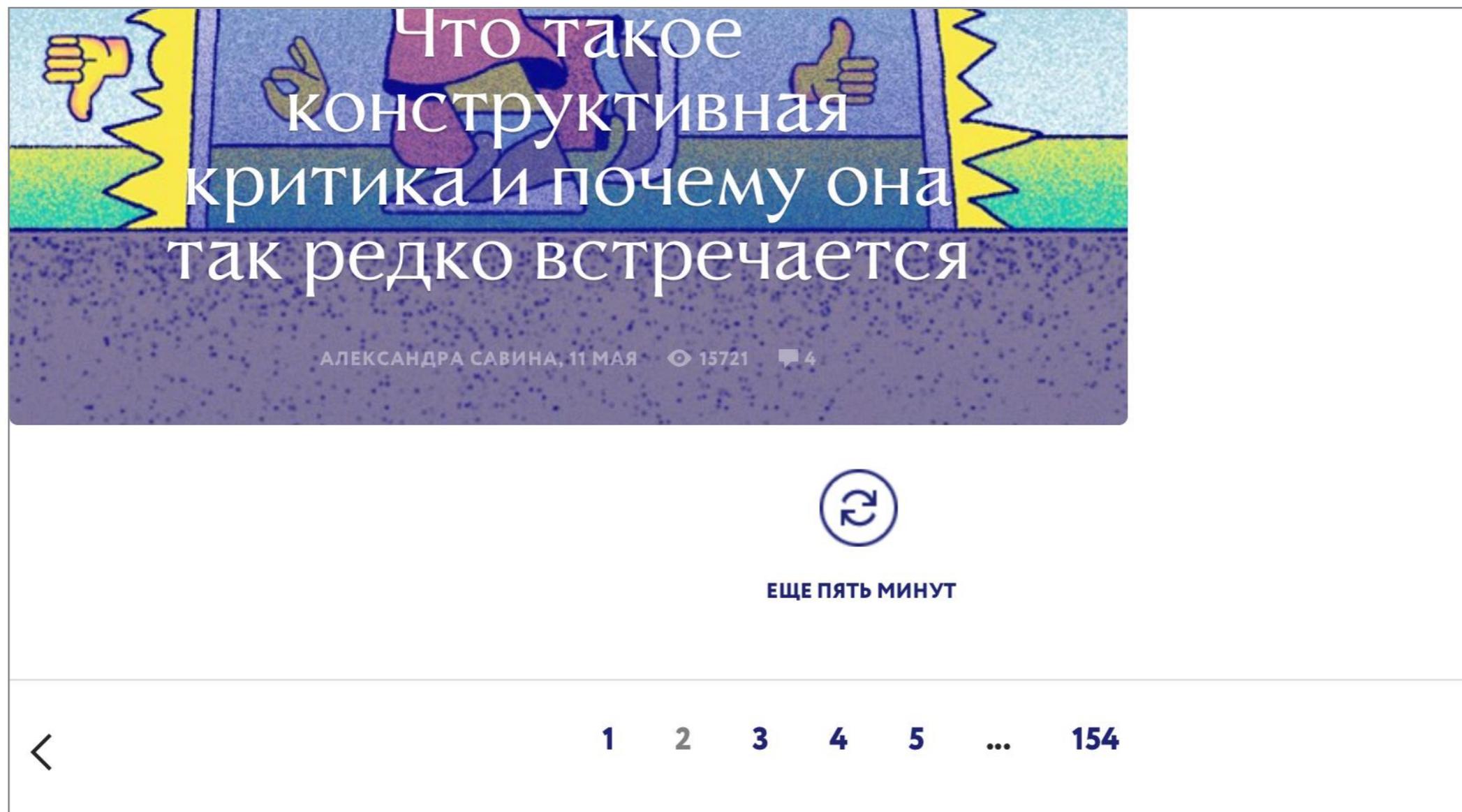
« Хороший телевизор. Я очень доволен!



Как быть?

- Опирайтесь на то, к какой категории относится ваш сайт и чего от него ждут, какие паттерны поведения характерны для аудитории подобных ресурсов. Например, в «новых медиа» нормой является «бесконечный скроллинг» — с подгрузкой материалов по достижении низа страницы, автоматической или «по требованию».

Кнопка для подгрузки новой порции материалов
снизу в онлайн-издании Wonderzine.





Доказано:

- если посетитель после открытия сайта видит внизу экрана лишь «надводную» часть какого-либо модуля (заголовки врезки в медиа, начало группы фильтров в интернет-магазине), он охотнее «ныряет» вглубь. Вполне приемлемая практика — понизить плотность информации и, увеличив длину страницы, тем самым повысить её читаемость.

Тепловые карты двух страниц, задействованных в исследовании CX Partners. На той, что справа, до «линии сгиба» плотность информации меньше, но листают её — сюрприз! — охотнее.





Внятный контент и простая блочная система — главные стимулы к тому, чтобы пролистать страницу вниз.

При адаптации сайта под маленькие экраны необходимо перестраивать блоки, часто иначе, чем в десктопной версии, «переплетать» контент, вставлять «аккордеоны» (меню, раскрывающиеся по нажатию), чтобы высота страницы оставалась в разумных пределах и чтобы её хотелось прокручивать.



2. ЧТО ДОЛЖНО НАХОДИТЬСЯ ДО «ЛИНИИ СГИБА» НА САЙТЕ?



Стереотип:

*до «линии сгиба» (англ. fold)
кровь из носу нужно разместить
самую важную информацию,
потому что люди предпочитают
не уходить с первого экрана.*



А на самом деле?

Второй стереотип вытекает из первого. Однако несёт рациональное зерно. По крайней мере, возникло это неписаное правило не на пустом месте. Согласно исследованию Якоба Нильсена, проведённому в 2010 году с применением технологии eye-tracking (отслеживания взгляда посетителя на сайте), 80,3% времени, которое участники тестирования тратили на изучение страницы, они не выходили за пределы «линии сгиба» — при разрешении экрана 1024 × 768 пикселей.

Однако здесь много нюансов. Строго говоря, да, наиболее заметна информация, размещённая до «линии сгиба». Однако, в соответствии с изысканиями Nielsen Norman Group, в тех случаях, когда на странице сайта длиной более одного экрана располагались одинаковые единицы контента, например карточки товара или реплики, последняя из них, находившаяся «у подножья», иногда привлекала пристальное внимание аудитории — почти как верхние.

продолжение >



А на самом деле?

В свою очередь, в компании CX Partners выявили следующую примечательную закономерность: на тепловых картах сайтов уже на первом экране одной из точек фокусировки сидящего за компьютером оказывается ползунок вертикальной прокрутки справа. А значит, посетители на старте прикидывают длину страницы и заведомо готовы к тому, чтобы листать её.

Наконец, мобильные устройства вообще провоцируют тягу к скроллингу: как отмечается в отчёте Mobile Overview Report, на сенсорных дисплеях планшетов и смартфонов половина людей начинает прокручивать страницу в течение десяти секунд после захода на неё, а 90% — в течение четырнадцати секунд.



Как быть? ¹

- Не пытайтесь во что бы то ни стало запихнуть всю самую важную информацию на пяточок до «линии сгиба». Отталкивайтесь от типа своего сайта, от того, какие у него СТА (calls-to-action — призывы к действию) и какую информацию нужно усвоить человеку, прежде чем будет готов пойти дальше по вашей конверсионной воронке осмысленно.



— Как быть? ②

- Часто работает правило, прямо противоположное тому, которое постулирует стереотип: если на первой странице недостаточно искомой информации, но заголовки и другие элементы дизайна подсказывают, что та «где-то рядом», посетитель, как правило, спокойно прибегает к скроллингу.



Как быть? ³

- Избыток длинных горизонтальных линий, особенно во всю ширь экрана, и блоков на первой странице может заставить посетителя подумать, что ниже ничего толком нет: ему подспудно будет казаться, будто такая, без экономии места, компоновка выбрана потому, что перед дизайнером не стояло задачи вместить на страницу что-либо ещё.



3. ОСТАЁТСЯ ЛИ В СИЛЕ «ПРАВИЛО ТРЁХ КЛИКОВ»?



Стереотип:

любая страница на сайте должна быть доступна не более чем в три клика от главной, иначе львиная доля посетителей будет покидать его, не дойдя пути до конца.

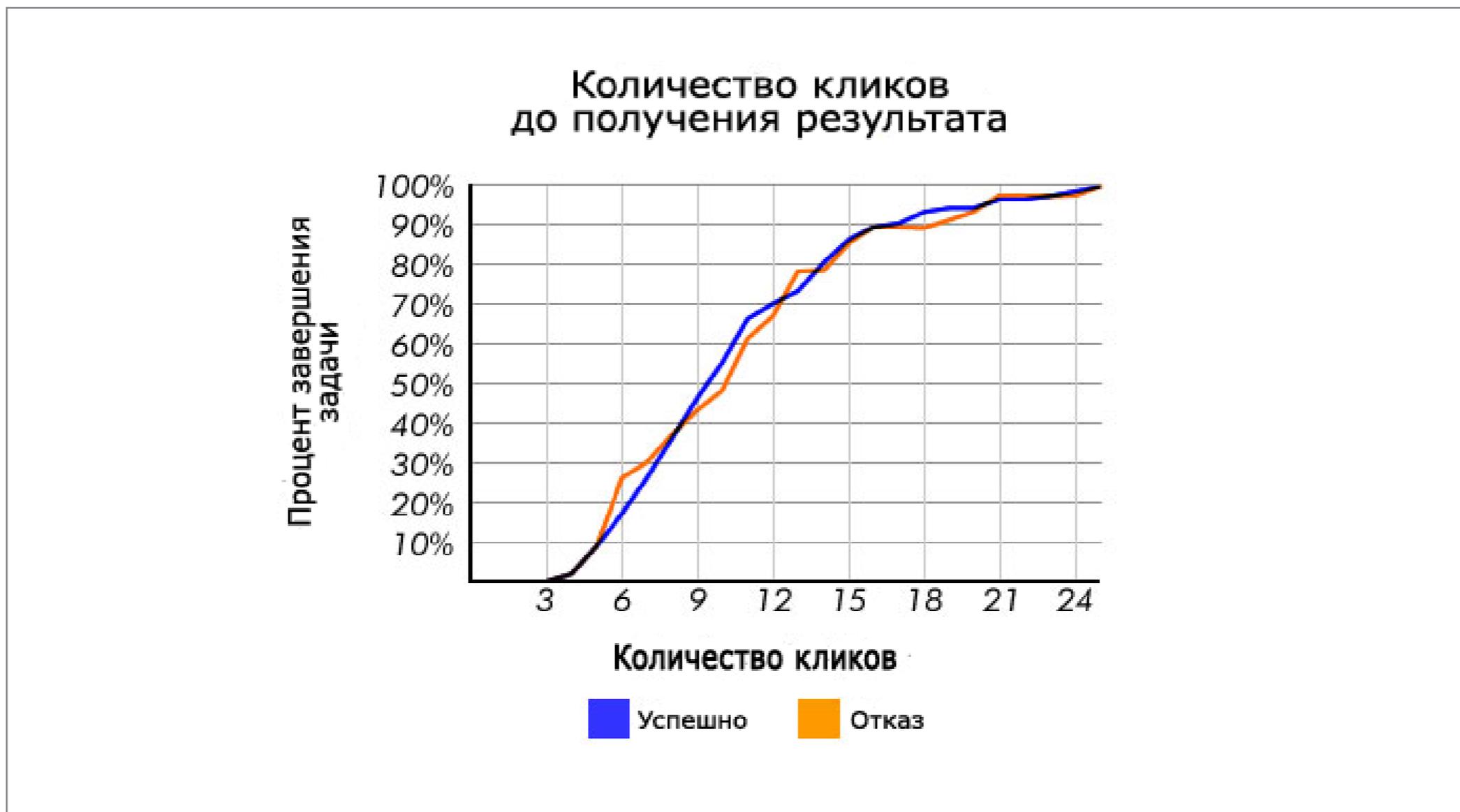


А на самом деле?

Действительно, такого негласного правила держались веб-мастера и прочие профессионалы-«сайтоделы» ещё с конца 90-х. Мало кто знает, где его корни. Между тем в публичном пространстве явно сформулировано оно было известным дизайнером Джефффри Зельдманом в его книге «Реализуйте свой талант в Сети», впервые опубликованной в 2001 году. При этом что никаких чётких доказательств в пользу рекомендации не приводилось: «Люди так ведут себя в интернете», — и, в сущности, всё.

Однако уже в 2003 году другой дизайнер, Джошуа Портер, провёл исследование с участием 44 респондентов, которое развенчало догму и продемонстрировало, что те не были склонны отказываться от поисков нужной им информации, не найдя её за три клика (рис.). Развенчать развенчало, но стереотип успел осесть в умах маркетологов и юзабилитистов и в профильной литературе.

Как показало исследование Джошуа Портера, люди способны сделать до 25 кликов, чтобы решить задачу. А кто-то сдаётся, не дойдя до третьего.





Андрей Столяров,
руководитель направления «РТ Лабс»

— *Всё зависит от того, как организовано дерево информации на сайте. Если задаться целью во что бы то ни стало сократить число кликов, может оказаться, что на каждом уровне иерархии будет слишком много пунктов, что оттолкнёт посетителя с большей вероятностью, чем маршрут более длинный, но и более понятный.*



Как быть? ¹

- Избегайте соблазна заменить «правило трёх кликов» на «правило четырёх [или скольких угодно] кликов». Не молитесь на число. Лучше тщательно обдумайте, как структурировать информацию на сайте. Держитесь правила, вынесенного гуру юзабилити Стивеном Кругом в название его самой известной книги: «Не заставляйте меня думать».



— Как быть? ②

- Важнее правильно размечать и называть ссылки и активные элементы сайта, по которым посетитель движется к цели. Цель видна, маршрут ясен — идти не лень. Старайтесь делать так, чтобы любой щелчок мышью или «тап» по экрану планшета приближал пользователя к его цели и это было ему очевидно.



Как быть? 3

- Значимо не то, сколько кликов до цели придётся совершить посетителю, а то, сколько сущностей в вашей навигационной структуре и какова степень вложенности меню. Одно и то же число единиц можно сгруппировать совершенно по-разному. Согласно проведённым в 80-е научным исследованиям, оптимальны меню с малым количеством уровней (например, двумя), на каждом из которых — до пяти пунктов. В случае с разветвлёнными системами — пять-шесть уровней.



Как быть? ④

- Намеренно сокращать число кликов имеет смысл на сайтах, где каждый щелчок мышью и каждая веб-форма и впрямь раздражают посетителя. В первую очередь — в интернет-магазинах. Не случайно многие из них обещают с титульной страницы «заказ в один клик».



Как быть? 5

- У вас крупный сайт с большим количеством предложений, но вы опасаетесь, что, даже если к его навигации была применена бритва Оккама, потенциальному потребителю какой-то важной услуги будет слишком долго добираться до информации о ней? Создайте дополнительно под предложение отдельный лендинг и ведите целевую аудиторию с рекламных каналов на него.



4. С SOCIAL PROOF ЛУЧШЕ, ЧЕМ БЕЗ НЕГО?



— Стереотип:

«живые» отзывы и информация о пользователях продукта или услуги работают на повышение конверсии сайта.



А на самом деле?

Social proof, или социальное доказательство, призвано повышать доверие к информации. Это могут быть отзывы пользователей о продукте на карточке товара, «карусель» с портретами ваших ключевых клиентов и их отзывами о сотрудничестве с вами, размещённая на главной странице сайта, и т. д. (рис.). А шире — всё, что переводит восприятие вашего бизнеса в человеческое измерение, подталкивая посетителя к конверсии как рациональными, так и эмоциональными стимулами.

Методика действенна, и стереотип скорее оправдан, чем нет. С той лишь ремаркой, что social proof должен быть подлинным и соответствовать внутреннему запросу посетителя (интенту). В противном случае лучше обойтись без него.

Грамотно сгруппированные по отраслям отзывы клиентов онлайн-CRM «Мегаплан»: потенциальному пользователю легко узнать мнение своих коллег о системе.

Клиенты о Мегаплане

[Все отрасли](#) [Информационные технологии](#) [Маркетинг](#) [Обучение](#) [Продажи](#) [СМИ](#) [Туризм](#)



Екатерина Соболева
Рекламное агентство «Маньяко»

«У нас два офиса: в Москве и в Таллине. Очень спокойно внедрили Мегаплан. Все быстро включились в работу. Удобно, что вся информация лежит в одном месте. Если руководитель уехал в командировку — легко зайти в Мегаплан и посмотреть, что происходит»

 [Рекламное агентство «Маньяко»](#)



Олег Мишин
Интернет-агентство Sitko.ru

«Первый эффект от программы — ничего не теряется, все задачи всех подразделений видны и постепенно исполняются. Наше большое колесо задач наконец стало продвигаться вперед, а не буксовать на месте. Даже самые забытые задачи, которые обычно спускались на тормозах, стали исполняться, и сегодня уже не понимаешь, как работали раньше»



Григорий Коченов,
креативный директор AGIMA

— Я не верю в отзывы. Мне кажется, никто не верит. Но они работают. Это такой психологический трюк. Древний мозг «делает» неокортекс, и мы ведёмся на примитивные манипуляции. Но есть и хорошие отзывы. Формат рекомендательных писем от знакомых брендов, от известных в своей среде людей. Не купленных звёзд экрана, а персонажей, узнаваемых внутри узких социальных групп.



Алексей Бородин,
директор по продукту Notamedia

— Если для нашей целевой аудитории отклики пользователей вообще или какой-то отдельной категории пользователей будут авторитетны, надо эти реплики собирать и давать на сайт, если же для ЦА не удаётся найти авторитетные отзывы или таковые не нужны в принципе (например, о продукте и так всё понятно и известно — частая история с раскрученными FMCG-брендами), то лучше обратить внимание посетителей на что-то иное, более полезное.



Как быть? ¹

- «Социальное доказательство» прекрасно работает на повышение конверсии, если помогает создать в воображении потенциального покупателя образ будущего, куда вписан продаваемый товар или услуга. Придумывая такую «завлекалку», отталкивайтесь от портретов тех целевых групп, на которые ориентировано конкретное предложение. Например, в интернет-магазине на карточке товара присутствует не только фото батута, но и снимок с прыгающими на нём папой, мамой и дочкой. При взгляде на второй кадр человек семейный, вполне возможно, проассоциирует себя с героями сценки, отметит, что развлечение, судя по всему, пригодно и для его пятилетнего ребёнка, а значит, вероятность покупки возрастёт.



Как быть? ②

- ▶ Отзывы клиенты и их фотографии должны быть подлинными. Без исключений. Обман рано или поздно вскрывается, и чаще рано. Чем дальше, тем хуже реагируют люди на «стоковые» снимки. У тех, кто не первый год в Сети, развивается феноменальное чутьё на сюжеты и образы из фотобанков.
- ▶ Предпочтительно даже сохранять в отзывах авторскую орфографию, пунктуацию и стилистику, за вычетом совсем уж вопиющих ошибок. Не заказывайте такие тексты у копирайтеров: через гладкие, как галька, формулировки волна читательского внимания пройдёт, не задержавшись.



Как быть? ³

- В среднем при прочих равных выше доверие к продукту, имеющему отзывы от потребителей. Наличие критических откликов, с описанием плюсов и минусов товара или услуги, в умеренной пропорции, как правило, привлекательно в глазах аудитории: «Стало быть, это и вправду покупают, и кого-то оно даже полностью устраивает, а кого-то частично».



НЕТОЛОГИЯ
центр онлайн-образования

5. ПИКТОГРАММЫ УЛУЧШАЮТ ЮЗАБИЛИТИ?



— Стереотип:

*иконки делают сайт
привлекательнее, удобнее,
конверсионнее.*



А на самом деле?

Конечно, пиктограммы «заселили» Веб не случайно. При правильном исполнении они наглядны, красноречивы, работают на невербальном уровне человеческого восприятия и способны экономить место на странице. Тем не менее они бывают и во вред интерфейсу.

Так, внедрение иконок не поддаётся линейному масштабированию. Поясним: если вы снабжаете пиктограммой один из нескольких равнозначных блоков, то обязаны и другие сопроводить значками соответствующего типа и стиля. Что, во-первых, бывает задачей нетривиальной с точки зрения логики дизайна, а во-вторых, зачастую умножает сущности без необходимости (рис.). Ну а когда иконок становится чересчур много, они утрачивают свою функцию — упрощать и ускорять навигацию среди сходных элементов.

Спорный случай использования пиктограммы на сайте сервиса Кнопка. С одной стороны, здесь иконка оказывается неактивной и, не подкреплённая очевидной текстовой расшифровкой, способна сбить посетителя с толку. Однако эти значки применяются в интерфейсе самого сервиса и маркируют характер процедур и услуг (бухгалтерские, юридические и т. д.).

Сопровождаем сделки

Новый поставщик предлагает выгодные условия? Прекрасно! Наши юристы проверят надёжность контрагента, составят договор и проследят, чтобы сделка прошла без последствий. Даже если вы торгуете с Китаем, мы разберёмся в тонкостях международного права, поможем пройти валютный контроль и таможеню, найдём хорошую транспортную компанию.



 Андрей,
юрист из команды
«Профит»



Григорий Коченов,
креативный директор AGIMA

— Иконографическое безумие заразно. На сайтах страховых компаний постоянно пытаются проиллюстрировать иконками нечто совершенно немыслимое. Хотя они там не имеют никакого смысла. Пиктограмма в контенте — во многих случаях лень дизайнера и желание быть как все у клиента.

Но, например, мне нравится «гамбургер» (три параллельные горизонтальные полосы, маркирующие навигационное меню. — Прим. ред.), и при всех спорах о том, плох ли, хорош ли он, мы видим на статистике, что он работает лучше с каждым месяцем. Привычной пиктограмме — да: лупа — поиск, закрыть, убрать — крестик. Непонятной — нет.



Как быть? ¹

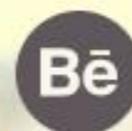
- По-настоящему универсальных иконок не так уж много. Тот же символ звёздочки может приглашать оценить что-либо, или добавить страницу или единицу контента в «Избранное», или отметить статью, персону, предложение как обладающее приоритетом при дальнейшем показе на сайте. Что говорить о менее очевидных маркерах. Если пиктограмма является активным элементом страницы, убедитесь, что люди будут толковать её назначение однозначно и не засомневаются в том, какое действие произойдёт по щелчку на неё.



**“IF THE PATH BE BEAUTIFUL, LET US
NOT ASK WHERE IT LEADS.”**

- Anatole France -

For all business enquiries, or if you are interested in viewing one of my limited edition pieces, please use the [contact form](#) stating your interest. Thank you.



Follow me on Facebook



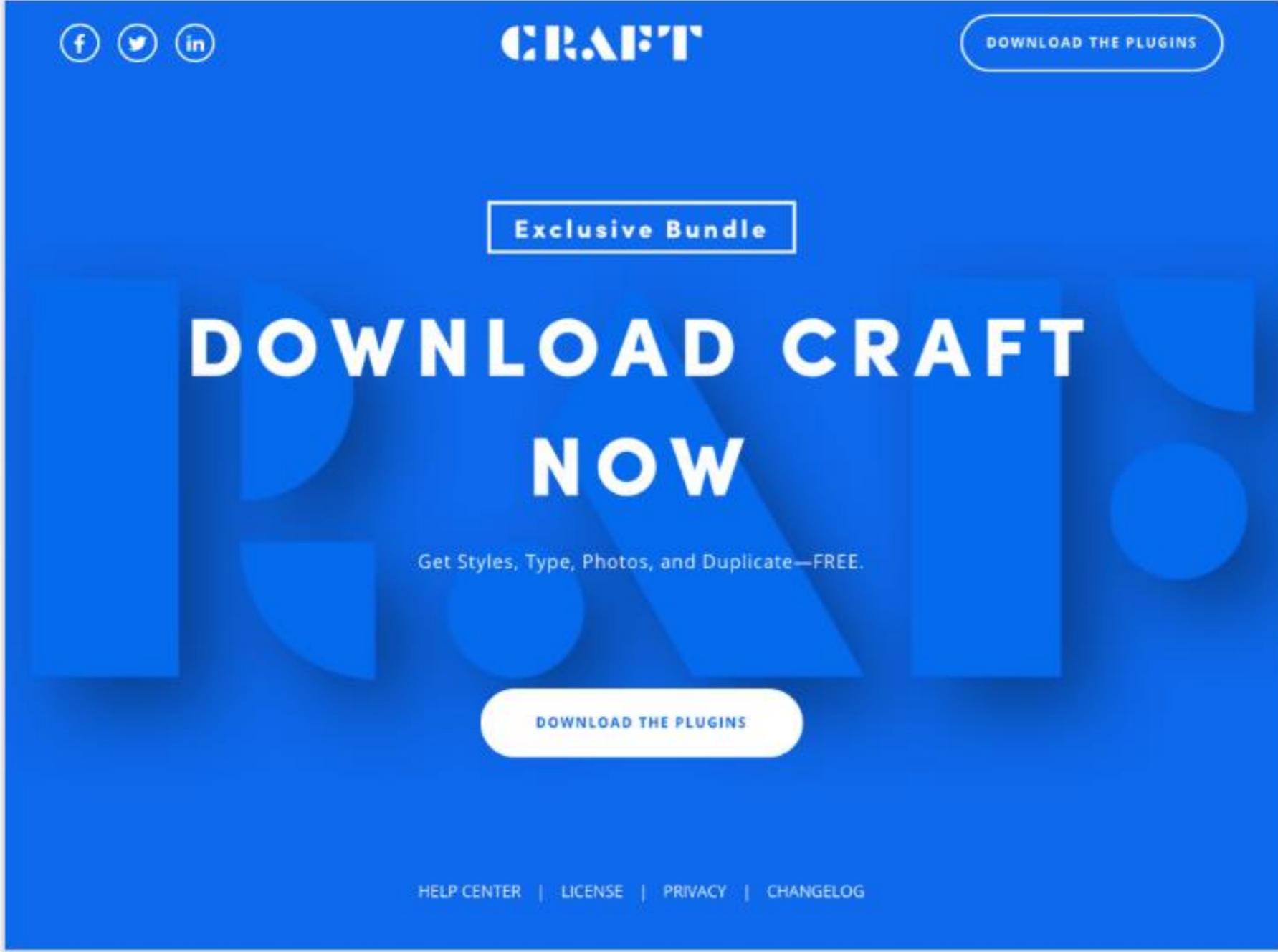
Как быть? ²

- Часть иконок в смысловом отношении устарела. Вспомним сакраментальный значок дискеты, соответствующий действию «Сохранить». В текстовом редакторе он, пожалуй, по-прежнему уместен ввиду преемственности интерфейса, а вот на сайте, рассчитанном на молодую аудиторию, уже рискует оказаться не к месту: рождённые в 90-е годы могли и не видеть воочию гибких магнитных дисков. Следите за актуальностью пиктограмм.



Поделиться

Открыть



Комментарии

- Удалить ссылку
- Скачать
- Предыдущие версии



Оставьте комментарий и начните обсуждение. @Упомяните пользователя, если хотите, чтобы он получил оповещение.



Оставить комментарий...

Добавьте значок @ перед именем пользователя, чтобы оповестить его.

Опубликовать



Как быть? ³

- Когда возможно и где возможно, не заменяйте пиктограммами текст. В большинстве случаев предпочтительно, чтобы надписи иконками дублировались. Исключение составляют сервисы и продукты с общеизвестными и прозрачными паттернами поведения аудитории. Так, всегда и Facebook, мы знаем, что два наложенных друг на друга человеческих силуэта — это значок «Друзья».



EXPLORE CRAFT 

Introducing Craft

SCREEN DESIGN. SUPERCHARGED.

Craft is a suite of plugins to let you design with real data in mind.
Manage them via the new Craft Manager for incredibly easy updating.



PROTOTYPE



LIBRARY



PHOTOS



TYPE



DUPLICATE



**6. ВСЕГДА ЛИ
ЯРКИЕ БРОСКИЕ
СТА НА ПОЛЬЗУ
КОНВЕРСИИ?**



Стереотип:

призыв к действию не может быть чрезмерным.



А на самом деле?

Если призыв к действию чрезмерно ярок и агрессивен, вдобавок расположен до контента, раскрывающего суть предложения, посетитель может нажать на данный элемент, не успев ознакомиться с тем, на что он «подписывается». А оказавшись на следующем этапе вашей воронки продаж, вникнет в подробности, с высокой степенью вероятности разочаруется («Куда вы меня так торопили-то?») и уйдёт не то что из раздела — вообще с сайта.

Кроме того, чем более чёткая у стимула формулировка, тем выше с вас спрос. «Моментальная покупка» — кнопка, обязывающая ко многому. Нарушаете ожидания аудитории — ждите её оттока.



Как быть? ¹

- Сведите к минимуму число призывов к действию на странице. Оптимально, чтобы на одной странице был один СТА. Уточнение: мы не имеем в виду дублёры основного СТА. Так, на веб-лендингах мобильных приложений стандарт де-факто — размещение кнопок Download App (или Get in AppStore) как до «линии сгиба», так и в «придонной» области.



— Как быть? ②

- Увеличение размера элемента СТА, его перекраска в более яркий цвет и другие модификации могут не повысить, а понизить конверсию.



Опыт компании ContentVerve: крупнение кнопки с СТА вопреки ожиданиям уменьшило её конверсионность на 10%. По возможности проводите А/В-тесты призывов к действию.





Автор:
МИХАИЛ БОДЕ

Поделитесь этим
сборником с друзьями!





**Записывайтесь
на курс «Проектирование
интерфейсов: UX-дизайн от
стратегии до тестирования»
— дарим скидку 2000 рублей**

по промокоду: ихвоок



НЕТОЛОГИЯ
центр онлайн-образования

«НЕТОЛОГИЯ»

Присоединяйтесь!



netology.ru/Блог



[netology_ru](https://www.linkedin.com/company/netology_ru)



[netology.ru](https://www.facebook.com/netology.ru)



[netology tv](https://www.youtube.com/channel/UC...)