

Лекция 1 Введение в веб-технологии

Лекция 2 Веб-дизайн и юзабилити.

2.1 Дизайн. Место и объект веб-дизайна

Определение 14. Дизайн — это процесс и результат художественно-технического проектирования промышленных изделий, их комплексов и систем.

Целью дизайна является достижение наиболее полного соответствия создаваемых объектов и среды в целом возможностям и потребностям человека, как утилитарным, так и эстетическим.

Дизайн всегда делается не для красоты «вообще», а для человека и удобства.

Разделяют дизайн по объекту разработки:

1. Промышленный дизайн
2. Дизайн среды
3. Дизайн процессов
4. Графический дизайн
 - 4.1. шрифты
 - 4.2. полиграфия
 - 4.3. веб-дизайн
 - 4.4. визуальная идентификация
 - 4.5. товарные знаки
 - 4.6. визуальные коммуникации
5. Ландшафтный дизайн
6. Архитектурный дизайн

Объектом веб-дизайна является внешний вид, структура и функционирование веб-сайтов, принципы навигации, технологические решения.

Веб-дизайн тесно переплетается с другими видами графического дизайна.

Определение 15. Веб-дизайн (web design) — 1) визуальное оформление веб-страниц. 2) «Веб-дизайном» называют веб-разработку, то есть создание сайта вообще, проектирование структуры, навигации и иногда движка сайта.

Определение 16. Бумажное прототипирование — широко распространённый метод проектирования интерфейсов, при котором создаются и используются грубые наброски интерфейса.

Бумажное прототипирование экономит время и деньги, позволяет выполнять легкие и дешевые изменения предложенного дизайна.

Современное состояние рынка веб-дизайна в России.

В широком смысле «веб-дизайном» называется веб-разработка, то есть создание сайта вообще, проектирование структуры, навигации и движка сайта.

Характерные черты

Низкий порог вхождения компании на рынок

Низкий порог вхождения – то, что делает рынок разработки сайтов таким популярным для молодежи (в основном студентов) и фрилансеров-одиночек. Действительно, чтобы создать веб-студию, достаточно собрать команду из 2-4 человек, сделать свой сайт и начать поиск клиентов. Офис необязателен, постоянный штат тоже. Спрос на услуги подобных компаний есть и, учитывая низкую грамотность большого числа заказчиков в данной области, такие компании могут оказывать конкуренцию более серьезным игрокам на отдельно взятых тендерах.

Совершенно очевидно, что такие компании не могут обеспечить высокого качества работ и гарантировать четкие сроки их выполнения, однако низкая стоимость услуг обеспечивает необходимый спрос со стороны не крупных и неопытных компаний-заказчиков.

Как правило, такие веб-студии не выживают из-за низкой прибыльности, либо никак не развиваются, оставаясь в зачаточном состоянии.

Большое количество мелких студий

Из-за низкого порога вхождения, рынок наводнен огромным числом небольших студий и просто одиночек. Это ключевая проблема развития рынка. Неопытному заказчику трудно сориентироваться среди большого числа подрядчиков, и он часто действует наобум или “по знакомству”, получая продукт с заведомо низким качеством. Некоторые компании следующим шагом развития бизнеса в Интернет переходят к более профессиональным разработчикам. Многие, сделав “первый блин комом”, убеждаются в бесперспективности идеи в целом и оставляют все как есть.

Типовые решения студий среднего звена

Многие студии, обладающие достаточным потоком входящих заявок, делают упор на масштабирование типовых решений (типовой Интернет-магазин, шаблонный дизайн, сайт-визитка и пр.), не предлагая заказчику уникального коммуникационного решения его проблемы. Это помогает снизить стоимость работ и риски, связанные с согласованием результатов (клиент покупает почти “коробку”). Однако такой подход зачастую не учитывает реальных потребностей заказчика и дает на выходе неудовлетворительный результат.

Подобным подходом зачастую грешат и топ-студии (например, ограничиваются 1-2 шаблонами дизайна на большой корпоративный сайт), делая проекты для средних и некритичных для бизнеса клиентов.

Можно выделить общую проблему непонимания заказчиком, что же он должен получить, заказывая у студии сайт. Многие подходят к проблеме формально, считая хорошим (достаточным) сайтом набор страничек/картинок с информацией о компании. Очень трудно объяснить, почему цены у малых студий и у компаний-лидеров могут различаться на два порядка. Сайт – прежде всего маркетинговый инструмент, который должен обеспечить коммуникацию с посетителем. Разработка эффективного механизма этой коммуникации – основная задача при создании сайта. Сайт вообще может не иметь ни одного графического изображения, или, наоборот, ни одного слова текста – главное, чтобы он решал задачу заказчика. И подобное уникальное решение просто физически не может стоить дешево.

Малое количество студий с высоким качеством работ

Больших студий с количеством сотрудников более 25 человек на рынке не более двух десятков. Как правило, они известны крупным компаниям-заказчикам и именно среди них проводятся тендеры на проекты с большими бюджетами.

Такое малое количество обусловлено низкой окупаемостью (при увеличении штата растут издержки на менеджмент, что снижает прибыльность) и отсутствием внешних инвесторов (которым рынок неинтересен из-за малого объема и непрозрачности). Выжить помогает наработанное имя, а также диверсификация бизнеса, которая происходит у подавляющего большинства компаний-лидеров. Также в это число входят немногие компании, имеющие финансовое плечо в виде материнской структуры (большого рекламного агентства, системного интегратора и пр.), которая обеспечивает приток клиентов и финансовую стабильность. Как правило, подобные компании убыточны либо имеют малую прибыльность и нужны только из-за обеспечения полного цикла услуг (нежелание отдавать клиента на сторону) для материнской структуры.

География рынка

Подавляющее большинство (более 50%) веб-студий сосредоточено в Москве. Из двадцатки лидеров нашего рейтинга только одна студия базируется в Санкт-Петербурге (около 20% от общего числа веб-студий, вторая по численности центр концентрации). Это не может не влиять на ситуацию на рынке. Многие крупные региональные компании вынуждены работать с московскими или питерскими студиями в связи с отсутствием квалифицированных разработчиков в регионах.

“Портрет” средней веб-студии

Попробуем описать количество и состав компаний, оказывающих услуги на рынке создания сайтов.

Кол-во и состав игроков

На данный момент в Рунете существует более одной тысячи профессиональных действующих компаний, оказывающих услуги в области создания сайтов.

Под “действующими” компаниями мы подразумеваем компании, состоящие минимум из 3-4 человек и выпускающие, по крайней мере, 2-3 сайта в год.

Общая масса студий очень разнородна, однако среди нее можно выделить три основных “эшелона”:

3-й эшелон. Малые студии со штатом 3-10 человек и бюджетом до 2-3 тыс. долл. за средний корпоративный сайт (* определение см. ниже). Как правило, в таких студиях работает низко-квалифицированный персонал и они не могут обеспечить высокого качества производимых работ. Количество подобных студий – около одной тысячи.

2-й эшелон. Средние студии со штатом 10-20 человек. Типовой бюджет – 5-10 тыс. долл. Многие из подобных студий способны обеспечить хорошее качество работ и часто оказывают конкуренцию студиям 1-го эшелона. Часть этих студий пошла по пути “фабрики сайтов”, когда компания производит большое количество типовых проектов невысокого уровня (типичный пример – компания “Сема.ру”). Объем данной группы – около 70 компаний.

1-й эшелон. Лидирующая группа компаний. Студии с постоянным штатом более 20 человек и средним бюджетом от 10-15 тыс. долл. Подобные студии могут гарантировать высокое качество работ. Большинство таких студий пытается диверсифицировать свой бизнес и оказывать клиентам более полный спектр услуг (например, разработка фирменного стиля, промышленный дизайн, услуги в полиграфии, услуги в области разработки ПО и пр.). Данные студии обслуживают большинство крупных компаний-брендов и часто пересекаются на тендерах. Количество подобных компаний – около 20.

Многие компании имеют смысл сегментировать по другим показателям, например, отраслям деятельности (так, компания ADV/web-engineering работает почти со всеми крупными игроками на рынке недвижимости, Студия Лебедева имеет в портфолио большое количество банковских и финансовых структур и т.п.).

Многие заказчики выбирают подрядчика по принципу отрасли (кто делал сайт лидерам, кто делал лучшие сайты), резонно полагая, что эти компании смогут обеспечить необходимый результат и для них.

Часть компаний можно разделить по типам производимых сайтов: промопроекты, корпоративные порталы, Интернет-магазины, онлайн-СМИ и пр. У каждого из типов проектов своя специфика и, как правило, студия предпочитает делать проекты какого-либо определенного типа. При выборе подрядчика заказчик часто обращает внимание на состав типов сайтов в портфолио.

Распределение студий по платформам разработки

В рамках опроса представителям студий было предложено указать платформы, на которых компания разрабатывает сайты. Ответы разделились следующим образом:

Unix/Linux 48% ;

Windows 13%

Unix/Linux и Windows 38% ;

Другое;

1%

Распределение студий по CMS

CMS — Content Management System — "система управления содержанием" сайта. Слово "контент" сейчас употребляется очень часто, поэтому можно говорить о CMS как о системе управления контентом. CMS произносится либо на английский манер как "си-эм-эс", либо на русский манер как "ка-эм-эс". В классификации CMS принято деление по их основной функции — по типу контента. Чаще всего встречаются такие типы, как порталы, блоги (weblog или просто blog — сайт-журнал/дневник), интернет-магазины, каталоги и т.д. Также есть универсальные системы, которые благодаря модульной структуре можно настроить под любой тип контента.

В рамках опроса представителям студий было предложено ответить на ряд вопросов касательно использования CMS (системы управления контентом) при разработке сайтов.

Нами были получены следующие данные:

Более 95% компаний используют CMS-систему при разработке своих проектов;

Менее 5% студий CMS не используют;

Также интересно посмотреть долю использования сторонних коробочных решений, что может показать зрелость российского рынка CMS-систем:

68% студий используют свою собственную CMS для разработки сайтов;

32% студий используют в разработке сайтов сторонние CMS-решения;

Рост использования коробочных продуктов всего на 1% по сравнению с прошлым годом, обусловлен тем, что в 2008-м году в рейтинге приняло участие вдвое больше компаний рынка, причем прирост участников осуществлялся за счет небольших студий, которые обратили внимание на наш проект.

Реальный показатель использования коробочных решений лидирующими компаниями, безусловно, выше.

Этот комментарий справедлив и для распределения по использованию конкретных решений для коробочных CMS :

Данные по распределению сторонних CMS-систем:

1С-Битрикс - 50%;

NetCat - 16%;

UMI.CMS - 6%;

ABO.CMS - 5%;

Joomla - 4%;

Drupal - 2%;

HostCMS - 2%;

MODx CMS - 2%;

S.Builder - 2%.

Состояние рынка на 2007 год.

Общее число доменов второго и третьего уровня в мире в 2007 году, по разным оценкам, - более 500 000 000. Из них более 200 000 000 сайтов в мире - Интернет-магазины.

В октябре 2007 года в России зарегистрировано более 1 000 000 доменов второго уровня. Общее число сайтов (домены второго уровня и третьего уровня) в России более 4 000 000. Большая часть сайтов Рунета находится в Москве. В Москве в 2007 году более миллиона Интернет-магазинов.

2007 год выдался непростым для рынка. С одной стороны, в Рунет идут все большие бюджеты, что позволило ключевым игрокам существенно повысить стоимость работ. С другой, рынок все так же сильно размыт и не прозрачен, существенна текучка кадров в смежные рынки, например, рекламный.

Попытаемся выделить несколько важных моментов, которые повлияли на развитие рынка в 2007 году:

Несмотря на попытку многих студий диверсифицировать свой бизнес, наибольших успехов с точки зрения подписанных крупных контрактов и выпущенных интересных проектов добились как раз нишевые компании, специализирующиеся на выпуске эксклюзива в области своей спецификации (например, студии, специализирующиеся на Flash и 3D, или компании, создающие для заказчика комьюнити-образующие проекты).

Довольно активно развивается рынок Usability-услуг, что не может не влиять на процесс разработки крупных проектов. Принципы "user centered design" заставили многих клиентов и разработчиков иначе взглянуть на процесс проектирования проекта.

2007 год стал ключевым для развития молодого для России направления вирусной рекламы и партизанского маркетинга. Был проведен ряд успешных вирусных кампаний ("Гурманавты" от Росинтер, "горВоздух" от Panasonic, "Паника в офисе" от АBBYY), активно обсуждалась эффективность и "честность" PR-кампаний в блогах.

Существенно выросли цены на свои услуги почти у всех студий первой двадцатки. Спрос велик, многие крупные бренды, создавшие сайты в 2000-2005, объявляют тендеры на развитие, редизайн своих проектов, понимая, что Интернет-направление является для многих очень важным каналом коммуникации с потребителем. Однако, есть ощущение, что некоторые компании все же немного "перестарались" с повышением цен, что отражает существенное падение количества выпускаемых проектов многими крупными студиями. Образованность и информированность заказчика постепенно растет, он готов платить за бренд, но уже не готов за него переплачивать.

Изменилась ситуация и в плане стратегического развития Интернет-направлений многих крупных компаний. Многие бренды понимают, что просто "наличие сайта" не решает всех задач и не позволяет максимально эффективно использовать все каналы Интернет-коммуникаций. Поэтому все больше заказчиков реализует комплексные проекты, которые нацеленные на эффективную коммуникацию с потребителем, и для которых сайт является лишь одним из звеньев проекта.

Развитие рынка коробочных CMS также оказывает существенно влияние на развитие рынка. Создание совместной компании 1С и Битрикс стало ключевым событием года. Все больше заказчиков предъявляют в числе прочих требований к проектам разработку на сторонней независимой CMS.

Проанализировав активность ключевых игроков рынка за прошедший год, была выявлена тревожная для лидеров тенденция массового снижения количества проектов, выпускаемых компаниями. Несколько примеров из TOP-5 компаний:

Количество Интернет-проектов, созданных Студией Лебедева за 2007 год - 45, за 2006 – 90 РБК-Софт - 35 проектов за 2007, за 2006 - 55 проектов. Defa Gruppe - 10 проектов за 2007, за 2006 - 40 работ.

(*) Оценка количества проектов примерна, данные получены из открытых источников и собственной информации группы тегЛАЙН

Прогнозируемого выделения топ-студий в "касту неприкасаемых" не произошло, более того, позиции нескольких компаний-лидеров существенно пошатнулись, что создало возможность включиться в гонку студиям первой двадцатки.

Очевидно, что с понижением количества проектов повышается их стоимость. Если в случае Лебедева и РБК можно предположить, что обороты за 2007 год они сохранили на уровне прошлого года или даже повысили, то в случае Дефы, которая столкнулась с рядом кадровых проблем и поменяла ключевые точки позиционирования на рынке, не исключено падение оборотов.

Эта ситуация может существенно повлиять на расстановку лидеров рынка в 2008 и дать шанс компаниям второго эшелона побороться за вхождение в TOP-10 уже в 2008 году.

Конец года также ознаменовался большим (чуть ли не рекордным) количеством тендеров на разработку Интернет-проектов для крупнейших российских и западных брендов.

Ключевые события

Одно из наиболее ярких событий года. Создание компанией 1С совместного предприятия с Битрикс показало интерес к рынку CMS крупного бизнеса, а также позволило Битриксу упрочить свои позиции лидера рынка.

В декабре 2007 были подведены итоги старейшего отраслевого конкурса Интернет-проектов - "Golden Site 2007". Распределение лидеров по количеству собранных статуэток: ADV/web-engineering (6), Actis Systems (3), Студия Лебедева (2), Defa Gruppe (2).

10 лет на рынке (10 лет рынку?)

В 2007 году свое 10-летие отпраздновали большинство нынешних лидеров рынка. Так получилось, что целый ряд ведущих студий из TOP-10 начали свою деятельность в 1997 году: Actis Systems, ADV/web-engineering, DOT, Promo Interactive.

Общий тренд развития рынка таков, что конкурентная борьба между лидирующими компаниями будет усиливаться и все больше протекать в плоскости маркетинга и PR.

Рейтинг TOP-100 ведущих студий 2008

Методика построения рейтинга:

В анкете по лидерам рынка респондентам будет предложено назвать 10 лидеров рынка по обороту, по известности (а также распределение лидеров внутри своего региона), проставив каждому из них рейтинговый балл от 1 до 5 (5 - максимальный бал), с возможностью прокомментировать свой выбор.

Рейтинг TOP-100 построен путем суммирования баллов, набранных студией по всем анкетам респондентов и вычитанием "накруток".

Этот проект – масштабное исследование рынка разработки сайтов в Рунете. Базируясь на собственных данных и проведенном опросе представителей студий и ряда независимых экспертов, группа тегЛАЙН дает характеристику текущей ситуации на рынке, оценивает ряд количественных показателей, а также формирует рейтинги игроков рынка.

Учитывая динамику голосования и общую ситуацию на рынке, можно попытаться выявить основные тенденции развития рынка в плане положения и ролей основных участников:

Усиление позиций "нишевых" студий;

Усиление позиций крупных региональных игроков;

Усиление позиций компаний – основных подрядчиков производителей коробочных CMS;

Выделение лидеров рынка в "премиум" сегмент, переход в нишу эксклюзивных решений для топ-брендов;

Увеличение роли эффективного развития и сопровождения проектов в его общем жизненном цикле;

Ослабление позиций "стагнирующих" старожилов рынка.

Итоговый рейтинг 2008

#	Студия	URL сайта	Рейтинговый балл	Изменение позиции относительно ре
1	Студия Артемия Лебедева	artlebedev.ru	1493	0
2	Actis Systems	actis.ru	1173	0
3	РБК-Софт	internet.rbc.ru	998	0
4	DEFA Interaktiv	defa.ru	797	0
5	ADV/web-engineering	adv.ru	705	0
6	Promo Interactive	promo.ru	426	12
7	Dominion	dominion.ru	386	12
8	Dot	dot.ru	330	↓1
9	Red Keds	redkeds.com	285	16
10	Бюро Пирогова	pirogov.ru	275	187
11	X-Project	xproject.ru	268	↓5
12	QSOFT	qsoft.ru	248	18
13	Deluxe Interactive	deluxe-interactive.com	225	new
14	ПРИОР	prior.ru	198	↓4
15	Individ	individ.ru	193	↓3
16	Articul Media	articul.ru	187	↓5
17	Маркетинговая группа "Техарт"	techart.ru	165	↓4
18	Биплан	biplane.ru	155	17
19	Red Graphic Interactive Agency	redgraphic.ru	129	↓1
20	АИСТ	aist.ru	128	↓1
21	Matik	matik.ru	128	↓7
22	Атилект	atilekt.ru	120	14
23	ЮМИ Студия	umistudio.ru	118	↓2
24	Demis group	demis.ru	116	↓8
25	TeleType	teletype.ru	109	127
26	BBDO Interactive	bbdo.ru	95	new
27	ADT web solutions	adt.ru	87	↓10
28	ООО "Группа Махаон"	machaon.ru	87	↓5

Оценка TOP-20 студий по качеству

Методика построения рейтинга:

Качество производимых работ - один из наиболее важных факторов, которые влияют на выбор потенциального заказчика. В этом году группа тегЛАЙН впервые проводит оценку качества работ студий первой двадцатки рейтинга. Как строится рейтинг:

Всем компаниям было предложено подать 3 своих лучших работы (выполненных студией целиком) за последний год. Помимо названия проекта и адреса сайта, студии представляли описания исходной задачи, стоящей перед клиентом, и финальной реализации.

Участвующим в голосовании предлагалось оценить каждый поданный сайт по четырем критериям:

Общее впечатление;

Насколько реализована исходная задача;

Дизайн;
Usability.

В голосовании по работам принимали участие независимые эксперты проекта, а также представители TOP-100 студий, за исключением первой двадцатки.

Каждый параметр оценивался по 10-балльной шкале. Для каждого сайта по каждому из четырех критериев рассчитывался средний балл, набранный по голосованию.

Общий рейтинговый балл сайта равен сумме средних по каждому критерию. Общий рейтинговый балл компании - сумма рейтинговых баллов по каждому из трех поданных сайтов.

Рейтинг по реальным оборотам

Методика:

Оборот компании - один из важнейших факторов, который влияет на выбор потенциального заказчика. Желание открыть свои финансовые показатели говорит о готовности компании работать открыто на рынке. В этом году группа тегЛАЙН впервые выпускает рейтинг веб-студий на основе данных об оборотах компаний в области разработки сайтов за 2007 год.

Участникам рейтинга было предложено заполнить дополнительную анкету, где надо было ответить на несколько вопросов по оборотам компании за 2007 год.

На основе данных об оборотах в области создания сайтов был сформирован рейтинг. Нижняя планка попадания в рейтинг составила 500 тысяч рублей.

Хотелось бы отдельно подчеркнуть, что рейтинг – экспертный. Это значит, что он построен на мнении представителей студий и независимых экспертов о том, как выглядит распределение лидеров рынка. Стоит помнить, что такой метод не обеспечивает 100% гарантии того, что его результат совпадет с реальным распределением оборотов. Это происходит по ряду причин, которые надо иметь в виду, анализируя рейтинг:

Завышение позиций компаний, ведущих активную PR-деятельность, бренд и проекты которых находятся “на слуху” в рейтинге по оборотам. Таким образом, компания, ведущая активную пропаганду своей деятельности, может попасть в рейтинг на более высокую позицию, нежели менее афишированный “серый кардинал” с большим оборотом.

Завышение позиций компаний, с которыми респонденты чаще всего пересекаются в рамках своей деятельности – общих проектах, тендерах и пр. Например, нет ничего странного, что представители региональных студий часто ставят в десятку студии-лидеры по своим регионам (хотя их оборот может быть заведомо ниже московских компаний) – они просто чаще пересекаются с ними в работе.

Практика показывает, что многие студии ориентируются на позиции своих конкурентов по поисковой выдаче, считая (порой обосновано), что бизнес компаний, находящихся на первом местах по ключевым запросам, развивается активнее, чем у других.

Также надо обратить внимание, что в рамках рейтинга удобнее было голосовать за студии, попавшие в общий список (это студии, прошедшие предварительную регистрацию + прошлогодний TOP-10), остальные компании надо было указывать “вручную”.

К сожалению, низкая прозрачность рынка не позволяет посчитать обороты компаний напрямую, чтобы составить реальную картину распределения долей рынка, именно поэтому мы и прибегаем к экспертной оценке.

Самые дорогие сайты рунета.

По обыкновению это строительные корпорации и торговые центры города Москвы. За сайты они выкладывают за 0.5 млн. долларов. Самым дорогим сайтом рунета является сайт кремля kremlin.ru. Разработка данного сайта обошлась государству в 6 млн. рублей. Самым дорогим интернет-проектом является Top4Top.ru. На создание и раскрутку данного проекта инвесторы затратили приблизительно 15 миллионов долларов.

2.2 Юзабилити.

2.2.1 Понятие, составляющие

Определение 17. Юзабилити это качественный признак, который определяет, насколько интерфейс пользователя легок в использовании. Слово "юзабилити" также обозначает набор методов, служащих для улучшения интерфейса.

У юзабилити есть пять количественных составляющих:

- Обучаемость: насколько легко пользователи могут выполнить основные задачи, впервые встретившись с незнакомым им интерфейсом?
- Эффективность: после того, как пользователи ознакомятся с дизайном, как быстро они могут выполнить то же задание?
- Запоминаемость: После того, как пользователь снова вернется к интерфейсу через определенный промежуток времени, насколько легко ему будет восстановить свои навыки работы с данным интерфейсом?
- Ошибки: сколько ошибок делает пользователь, насколько серьезны эти ошибки, насколько легко пользователь может исправить эти ошибки?

- Удовлетворенность: насколько пользователю приятно пользоваться данным интерфейсом?

2.2.2 Юзабилити-тестирование

Юзабилити-тестирование — метод оценки удобства использования продукта, основанный на привлечении пользователей в качестве тестирующих.

Существует множество методов изучения юзабилити, но самый основной и самый полезный - это метод тестирования дизайна пользователями. Он включает три компонента:

- * Выбор типичных пользователей, наиболее типичных для проекта/продукта, например посетителей коммерческих сайтов.
- * Решение пользователями наиболее типичных задач.
- * Наблюдение, контроль, анализ.

Методика проведения юзабилити-тестирования веб-сайта и других интерфейсов отдается на самостоятельное изучение.

2.3 Необходимость разработки стандартов веб-дизайна

Пользователь ожидает, что большинство простых элементов дизайна web-страниц будут выглядеть определенным образом.

Сколько элементов дизайна являются стандартизованными?

Большинство веб-сайтов реализуют следующие элементы сайта одинаково:

- * Логотип в верхнем левом углу страницы
- * Панель поиска на стартовой странице
- * Горизонтально расположенные "хлебные крошки" (в случае их использования)
- * Использование знака "карта сайта", конвертика для почты и домика для ссылки на главную.

Почему стандарты дизайна помогают пользователям?

Привычный интерфейс позволяет пользователям ожидать от сайта предсказуемого поведения и смогут найти то, что им нужно.

Удобство и предсказуемость увеличивают чувство контроля пользователей над web-сайтом, поддерживают их способность выполнять что-либо и способствует удовлетворению и получению положительного опыта.

Почему web-сайты должны соответствовать стандартам дизайна?

Есть одна простая причина: пользователи проводят большую часть времени на других сайтах.

Конечно, важно, чтобы содержание, услуги и продукты отличались от всего остального, но в том, что касается интерфейса, лучшая стратегия - это подражать всем остальным.

2.4 Советы по проектированию дизайна

Перед началом работы сформулируйте, что предлагает ценного для посетителей ваш веб-сайт и каким образом он отличается от своих конкурентов. Это должно быть главным принципом при решении каждого вопроса

1. Используйте графические изображения, связанные с материалами сайта, а не просто для украшения

Посетители вашего сайта не поверят, что ваш товар делает его владельца счастливым, только потому, что на странице вашего сайта они увидят фотографию неизвестной улыбающейся дамы. Лучше покажите сам товар.

2. Сразу объясните, зачем существует сайт. Лучше всего сделать это одной-двумя фразами

3. Называйте страницы осмысленно. Оформляйте тег <title> так, чтобы он отражал тему конкретной страницы, хорошо смотрелся на поисковых серверах и в списке закладок

4. Объедините всю информацию о компании/проекте/сайте в одном, хорошо видимом разделе

Лишь за редким исключением посетителю сайта в первую очередь требуется информация о самой компании. Тем не менее людям иногда надо узнать о вас побольше. Следовательно ссылке на раздел "О компании", где представлена детальная информация о вас, самое место на главной странице.

Если компания предоставляет одну-две услуги или товара, или сайт оказывает только информационные услуги, вероятно, что информация о компании вообще не нужна.

5. Выделите самые главные темы сайта

Ваша главная страница должна четко показывать, с чего посетителю следует начать, чтобы выполнить те главные основные задачи, ради которых он пришел на ваш сайт.

7. Предусмотрите поиск и/или карту сайта.

Карта сайта – иерархически организованный список ссылок на разделы сайта. Если на сайте более 15 страниц – карта необходима пользователю. Поиск необходим всегда, когда сайте более десятка объектов или есть длинные тексты.

Советы по построению интерфейсов веб-страниц (по статьям Якоба Нильсена и «Ководства» Артемия Лебедева):

1.Текст

1.1. Если вы собрались делать на страничке какой-либо фон: старайтесь подобрать контрастную и одновременно расслабляющую глаза комбинацию шрифта и фона.

1.2. Не используйте большого разнообразия шрифтов

1.3 Старайтесь делать блоки текста как можно более узкими. Для большей удобочитаемости, строка должна содержать приблизительно двенадцать слов.

1.5"Ошибки в правописании" - одна из самых главных ошибок в web-дизайне.

Пользователи не любят грамматических ошибок, если на вашем сайте множество ошибок, то пользователи могут перестать ходить на ваш сайт.

1.6 Текст для Web-а должен отвечать на вопросы пользователей и

использовать для этого простой язык без специальных терминов (это также улучшает видимость вашего текст в поисковиках, так как пользователи ищут нужные им документы по своим словам, а не по вашим специфическим терминам)

2.Графика

2.1. Не используйте на страничке большие картинки. Если очень надо, лучше порежьте картинку на более мелкие части и вставьте их в таблицу. Этим вы существенно облегчите загрузку графики. Используйте маленькие картинки-ссылки на большие картинки.

Если вы помещаете фото на веб-сайт:

Оставляйте на эскизе меньше людей, мелких объектов, и выбирайте менее сложные композиции.

Осветляйте фон за объектами крупного плана.

При изготовлении эскизов пользуйтесь техникой нюанса. Не просто уменьшайте всю фотографию целиком, а выделите в ней важный фрагмент и уменьшите только его.

2.2. Если есть возможность, сделайте альтернативу картинкам-ссылкам в виде текстовых ссылок. Пусть на сайте присутствует и то, и то, так как некоторые пользователи отключают в своих браузерах загрузку графики. Пишите в описании картинки ALT-текст.

2.3. Не используйте скачанную с бесплатных серверов графику, это касается всяких значков типа E-mail, Welcome, Next и тд. Старайтесь, по возможности, рисовать свою графику, от этого у посетителей вашей странички останется хорошее мнение.

2.4. Используйте графические изображения, связанные с материалами сайта, а не просто для украшения.

2.5. Не используйте много красок в цветовой гамме своей страничке. Она должна быть выдержана в едином стиле.

2.6. Многие web-дизайнеры любят навешать множество тяжелых апплетов, анимации, для того чтобы их сайт смотрелся красивой. Этого не стоит делать, так как у многих один апплет зачастую грузится более 1 минуты, и пользователи не будут дожидаться полной загрузки и просто уйдут.

3. Навигация

3.1. Ясно указывайте на странице, что является ссылкой: если это текст, пусть он будет цветным и подчеркнутым (не используйте подчеркивание для обычного текста)

3.2. Не скрывайте различие между посещенными и непосещенными ссылками

3.3. Объясните пользователям, что они обнаружат, перейдя по ссылке, добавьте хоть немного ключевой информации в текст самой ссылки, чтобы выделен таким образом было легко сканировать человеку и поисковому роботу. Не используйте в ссылке текст "щелкнуть здесь" или другие подобные ничего не говорящие фразы.

3.4. В особенности не открывайте страницы в новых окнах (за исключением PDF-файлов и проч.)

3.5. Когда посетитель оказывается на странице, которая упоминается в навигационном меню, этот пункт-ссылка в меню должен быть отключен или выделен таким образом, чтобы посетителю было ясно, где он сейчас находится.

3.6. Не делайте навигацию слишком запутанной. Доступ к любой странице сайта должен быть с не более чем трех щелчков мыши.

3.7. Используйте дублирующую навигацию во всех случаях, когда присутствует логическая вложенность содержания — на новостных сайтах, на выставках, в каталогах, магазинах и т. п.

4. Построение

4.1. Если есть возможность, постарайтесь не использовать на страничке фреймы, это облегчит индексирование вашего сайта в поисковых системах.

4.2. Используйте "резиновую" верстку страницы, что позволяет пользователям менять размер страницы.

4.3. Не применяйте более трех уровней вложенности таблиц. Вы разбиваете большие таблицы на несколько маленьких, каждая таблица отображается в соответствии с порядком их обработки. Это не может ускорить процесс загрузки веб-страницы, но вашим посетителям будет казаться, что загрузка происходит быстрее.

Таблицы не отображаются пока все вложенные таблицы не будут обработаны.

5. Формы

При составлении формы:

5.1. Удалите все лишние вопросы. Например, так уж вам нужно знать, как следует обращаться к пользователю: мистер, миссис или мисс?

5.2. Сделайте обязательными лишь те поля, которые вам точно нужны.

5.3. Поддерживайте функцию автозаполнения в браузере. Для этого выбирайте для полей в html-коде обычные имена (просто name, address и т.п.)

5.4. Устанавливайте курсор автоматически на первом поле формы. Так экономится один щелчок мышкой.

5.5. Гибко поддерживайте формат телефонных номеров, номеров кредитных карточек и проч. Ведь очень просто запрограммировать компьютер, чтобы он сам удалял лишние скобки и пробелы в номерах. Это особенно важно в случаях с пожилыми людьми, когда сайты требуют от них данные в непривычном для них формате. Зачем терять заказ только из-за того, что покупатель предпочитает красиво группировать цифры по четыре в номере своей кредитной карточки, а не вводить их сплошным потоком из 14 цифр?

5.6. Не делайте формы слишком требовательными. Если в вашей форме информация разделена на части, а пользователь привык видеть ее как единое целое, пользователю придется тратить лишнее время на перемещение курсора по полям формы.

6. Совместимость

6.1. Никогда не ориентируйте свою страничку на определенный браузер. От этого вы можете потерять до половины своих посетителей в день. Постарайтесь найти компромисс.

2.5 Этапы работы над дизайном сайта

Этап 1. Необходимо получить максимально точные ответы на следующие вопросы:

- цель создания сайта (варианты: «это понты», как у всех, продажи, предоставление контактной информации, оптимизация бизнес-процессов, создание имиджа, продвижение нового товара/услуги)
- кто и для чего будет посещать сайт. Необходимо описать целевые аудитории сайта и перечислить разделы, необходимые каждой из них, продумать сценарии поведения пользователей
- необходимо определить требования к функциональным возможностям сайта, примерный перечень его разделов

Этап 2. Проводится обзор и анализ всех имеющихся конкурентов будущего сайта, выявляются и описываются отличия будущего проекта от них.

Формируется т.н. бриф, или требования к дизайну будущего сайта и его работе.

Этап 3. Согласно требованиям и имеющимся «начальным условиям» (брендбуку, корпоративному стилю, навязанным заказчиком элементам) разрабатывается несколько вариантов графического дизайна (или вариантов эскизов, в том числе путем бумажного прототипирования (см определение)) и структуры сайта.

Примечание: Структура сайта может быть описана в брифе, а вариантов будет столько, на сколько хватает средств и времени.

Этап 4. Созданные варианты проводятся через тестирование на целевой аудитории, обсуждение с ЛПР.

При необходимости возвращаются к одному из ранних этапов.

Этап 5. Выбирают 1 вариант концепции дизайна сайта.

Этап 6. В рамках выбранного варианта создается дизайн всех страниц сайта.

Этап 7. Созданные варианты проводятся через юзабилити-тестирование, обсуждение с ЛПР.

Данная последовательность является примерной. В реальности все будет зависеть от поставленных задач и имеющихся ресурсов.

2.6 Литература

<http://ru.wikipedia.org/wiki/Дизайн>

<http://www.webmascon.com/personas/nielsen.asp>

<http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/>