

Методика разработки веб-сайтов для принтмедиаиндустрии

Самарин Юрий Николаевич, профессор, д.т.н.

Сабанчук Кристина Игоревна, студентка

Московский политехнический университет, институт принтмедиа и информационных технологий

В данной статье рассматриваются основные правила проектирования эффективного взаимодействия с веб-сайтами, основанное на принципах Usability (удобство использования). Приводится методика создания веб-сайта, основанные на знаниях об особенностях человеческого восприятия. Указанные правила являются обобщением мирового опыта профессионалов в области проектирования пользовательских интерфейсов и Usability.

Ключевые слова: веб-сайт, проектирования пользовательских интерфейсов, веб-дизайн

В современном рынке недостаточно просто иметь цифровое присутствие в сети Интернете. Для того чтобы воспользоваться возможностями и завлечь потенциальную целевую аудиторию, необходимо иметь оптимизированный, функциональный, интерактивный веб-сайт. Создание успешного веб-сайта и внедрение его на рынок, может вывести бизнес компании на новый уровень развития. Функциональный веб-сайт для принтмедиаиндустрии будет служить онлайн каталогом для продуктов или услуг, расчетов и заказов, что станет интересной моделью как потенциальной, так и новой аудиторией.

В настоящее время все более востребовано проектирование эффективного взаимодействия пользователей с веб-сайтом, основанное на принципах Usability (удобство использования). Необходимо понимать, удобство использования веб-сайта жизненно важно для удержания посетителей. Если веб – сайт или мобильное приложение не является удобным для пользователя, посетители не будут возвращаться на сайт.

По статистике, когда пользователь заходит на сайт, то на привлечение его внимания и удержания на сайте требуется около пяти секунд. Поэтому, большое время загрузки веб-сайта, приводит к потере посетителей.

Для создания веб-сайта, следует руководствоваться данным правилам:

1. Определение бизнес – цели веб-сайта

При разработке проекта необходимо определить основные цели и задачи сайта для дальнейшего его эффективного использования. Определение цели проекта – чрезвычайно значимый и важный пункт. Цели проекта является устранение какой-либо реальной проблемы или решение существующей задачи заказчика.

Есть много вещей, которые веб-сайт может решить для Вашего бизнеса:

– Укрепление своей репутации среди определенной группы людей заинтересованных сторон.

– Разработка и поддержка онлайн-сообщества для потенциальных клиентов.

– Генерация лидов для команды продаж.

– Привлечение инвесторов.

Конечной целью вашей компании не должен быть функционирующий и красивый веб-сайт. Думая, что веб-сайт должен функционировать только как цифровая брошюра, ресурс, позволяющий посетителям узнать, кто вы и чем вы занимаетесь, это обычный способ, которым компании огра-

ничивают потенциал своего веб-сайта. Веб-сайт должен служить важным инструментом для достижения результатов для вашего бизнеса.

2. Определение целевой аудитории

Очень часто, когда заказчика спрашивают, кто является его целевой аудиторией, он отвечает: «Многие», так почти никогда не происходит, потому что каждый не является вашим клиентом. Такой подход не является стратегическим, и это пустая трата ресурсов компании. Для этого необходимо сузить «Многие» до небольшой группы людей, которым необходим продукт или услуга принтмедиаиндустрии.

Как только появилась цель, пришло время выбрать аудиторию. Необходимо начать проводить анализ аудитории, которая уже заинтересована продуктами или услугами Вашей компании. После расширяем аудиторию, которую компания хотела бы привлечь, для положительного результата. Малые и средние компании B2B обычно имеют три аудитории.

Для определения целевой аудитории необходимо:

– знать, кому компания хочет предложить услуги;

– исследовать целевую аудиторию (провести пользовательские исследования);

– выделить внутри целевой аудитории группы, схожие по целям и паттернам поведения (синтез персонажей);

– определение наиболее важного сегмента для компании.

Далее следует провести анализ социально-демографических характеристик целевой аудитории, определяющих потенциальных клиентов компании. Например, для сайта полиграфии это может быть b2b сектор, и чаще всего это сферы: торговли (ТЦ, магазины, интернет-магазины, ИП), недвижимость, салоны красоты, кафе, рестораны, автосалоны, медицина, промышленность, туризм, банки. А также физические лица, которые заказывают полиграфическую продукцию для себя; индивидуальные предприниматели, заказывающие визитки и печатную продукцию для распространения своих услуг, и «упаковки» своего бизнеса в целом.

Дополнительным условием может быть уровень дохода, например, «от среднего до высокого».

После определения этих характеристик нужно провести пользовательские исследования и узнать, как можно больше информации о сегменте аудитории: жизненные цели, потребности, связанные с отдыхом, уровень компьютерной грамотности, priori-

теты при выборе предприятия для печати полиграфической продукции и прочее. На основе этих данных, как уже говорилось выше, можно будет провести «синтез персонажей» – сформировать группы пользователей, схожих по своим целям, задачам и паттернам поведения.

В заключении, необходимо выделить наиболее привлекательную для бизнеса группу, которая будет наилучшим образом соответствовать целям вашего сайта и, естественно, бизнес-целям вашей компании.

3. Контент

Пользователи, зайдя на веб-сайт должны ясно понимать смысл и предназначение всех текстов, графических элементов, навигации и элементов управления.

Визуальные элементы, составляющие пользовательский интерфейс можно разбить на группы:

– Текст – основной способ предоставления информации посетителю сайта (любые словесные заголовки, пояснения, описания, контекстная справка).

– Графика играет важную роль в видах контента, может содержать дополнительные пояснения, а также информацию справочного или развлекательного характера (картинки, флэш-ролики, видеоролики, фон, элементы дизайна).

– навигация (меню навигации, навигационная панель, ссылки, «хлебные крошки», карта сайта);

– формы ввода данных, включая поля для текстового ввода, списки выбора (раскрывающиеся списки, кнопки и др. элементы управления).

Говоря о целевом контенте веб сайта, можно выделить:

– Продающий. Важен каждый нюанс: качество текста, наличие изображений, расположение и цвет кнопки призыва к действию. Все это в комплексе способно создать волшебную страницу, которая принесет владельцу доход.

– Информационный. К этой категории относятся статьи, блоги, авторские странички.

– Развлекательный. Подразумевает размещение анекдотов, фильмов, музыки, забавных историй, рисунков, видеороликов и пр.

– Обучающий. Доступная связь сделала популярными вебинары, онлайн курсы, удаленное образование и т.д.

4. Навигация по сайту

Навигация сайта – это возможность перехода между его страницами. Чем проще и понятнее навигационная система, тем лучше для посетителей, поскольку она позволяет находить требуемую информацию и быстро ориентироваться в разделах сайта.

Структура навигации вашего сайта может оказать огромное влияние на конверсии, продажи и показатель отказов. Если посетители не могут понять, что делать, когда попадают на целевую страницу, они просто выйдут и найдут другой сайт для просмотра.

Чтобы посетителям веб-сайт был интересен, необходимо разработать структуру максимально простой. При разработке избегать выпадающего меню, это хорошо по двум причинам:

– Хорошо для поисковых систем: выпадающие меню могут быть сложными для поисковых си-

стем. В зависимости от того, как они запрограммированы, они могут привести к проблемам.

– Хорошо для посетителей: исследования показывают, что выпадающие меню раздражает посетителей сайта.

Необходимо ограничить количество пунктов меню до семи (главное - чтобы люди могли легко перемещаться по вашему сайту), постараться быть максимально информативными и держать панель навигации фиксированной. Таким образом, ваши посетители смогут оставаться на вашем сайте дольше пяти секунд.

Также важен порядок навигации сайта. В навигации по веб – сайту как и в любом списке, элементы в начале и в конце наиболее эффективны, потому что именно здесь удержать внимание пользователя наиболее высока. Необходимо всегда стараться размещать вещи, которые важны для пользователя, в наиболее заметных местах.

5. Оптимизация загрузки сайта

Время загрузки страницы - это длительность между нажатием на ссылку и отображением всего содержимого с веб-страницы в запрашиваемом браузере. Инженеры Google обнаружили, что едва заметное время загрузки страницы 0,4 секунды достаточно для того, чтобы пользователи меньше искали. В случае если веб сайт не оптимизирован, каждый четвертый пользователь покинет сайт, если его загрузка займет более 4 секунд. 46 процентов пользователей не посещают плохо работающие веб-сайты. У владельцев веб-сайтов есть всего 5 секунд, чтобы привлечь посетителей, прежде чем они решат уйти.

Впоследствии производительность веб-сайта влияет на рейтинги поисковых систем, разработанные в соответствии с запатентованными и нераскрытыми алгоритмами, включающими ключевые факторы, в том числе скорость страницы, пользовательский опыт, отзывчивость веб-сайта и целый ряд других показателей эффективности веб-сайта.

1. Уменьшить размер изображения.

Изображения могут играть важную роль в скорости загрузки сайта. Наиболее часто, это очень большие файлы, которые могут замедлять время загрузки сайта. Чтобы этого избежать, можно использовать JPEG картинки вместо PNG, они весят в разы меньше, не уступая при этом в качестве.

2. Включить кэширование в браузере.

Включение кэширования может значительно повысить скорость вашего сайта и дать посетителям вашего сайта более полезный пользовательский опыт. Кэширование относится к процессу хранения статических файлов, таких как документы HTML, медиа-файлы, изображения, файлы CSS и JavaScript, для более простого и быстрого доступа, так что базе данных не нужно извлекать каждый файл каждый раз, когда появляется новый запрос. Чем больше запросов будет сделано на ваш сервер, тем больше времени потребуется для загрузки вашего сайта.

Когда кто-то посещает ваш сайт, элементы на веб-странице, к которой он пытается получить доступ, автоматически загружаются и сохраняются на

жестком диске в кэш-памяти (временное хранилище). Таким образом, в следующий раз, когда они зайдут на ваш сайт, их браузер очень быстро загрузит запрошенную веб-страницу, без необходимости повторной отправки HTTP-запроса на сервер.

3. Включение сжатия

Включив сжатие Gzip, файлы вашего сайта будут автоматически сжаты в ZIP-файл. Это значительно уменьшит их размер и повысит скорость вашего сайта. Большая пропускная способность будет сохранена, и время загрузки страницы вашего сайта будет улучшено. Когда кто-то посещает ваш сайт, сжатые файлы будут автоматически разархивированы, чтобы к ним можно было получить доступ.

4. Сократить JavaScript и CSS файлы

Если на вашем веб-сайте имеется масса файлов JavaScript и CSS, будет много запросов HTTP, когда посетители вашего сайта захотят получить доступ к определенным файлам. Поскольку их браузер будет обрабатывать эти файлы индивидуально, эти многочисленные HTTP-запросы значительно замедляют работу вашего сайта.

Минимизируя запросы HTTP и включая HTTP, Кеер-Alive может значительно повысить скорость

вашего сайта. Вы должны рассмотреть возможность минимизации файлов JavaScript и CSS, так как это также может значительно ускорить ваш сайт. Поместив все файлы JavaScript в один файл JavaScript, а также поместив все файлы CSS в один файл CSS, вы уменьшите их количество. Это уменьшит количество HTTP-запросов и ускорит работу вашего сайта.

При разработке сайта, очень часто разработчики допускают ошибку, неумение стать “по ту сторону экрана” и посмотреть на сайт глазами пользователя. Сайт, который кажется разработчику, эффективным в Интернете, простым и понятным, для пользователя является сложнейшей головоломкой. Проверка работоспособности вашего сайта является ключом к обеспечению его эффективности и успешности. Существует множество различных юзабилити-тестов, поэтому необходимо выбрать свой метод тестирования, позволяющий провести анализ вашего веб-сайта. Один из лучших способов проведения тестирования - использовать реальных посетителей, которые не имеют никаких связей с вашей компанией.

Литература:

1. Энж Э. SEO - Искусство раскрутки сайтов [Текст] / Спенсер С., Фишкин Р., Стрикчиола Д. – Издательство «БХВ-Петербург», 2014. – 668 с.
2. Ли, О. Продающий контент. Как связать контент – маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 г. – 384 с.
3. Типографика в вебе: [Электронный ресурс] / IT-ресурс Habr <https://habr.com/post/324944/> (Дата обращения: 25.03.2019).
4. Принципы разработки пользовательского интерфейса: [Электронный ресурс] / CMSmagazine аналитический портал рынка веб-разработок. - <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/usability/principles-of-user-interface-design/> (Дата обращения: 06.06.2018).
5. Джеймс Феличи. Типографика. Шрифт, верстка, дизайн - Издательство «БХВ-Петербург», 2018. – 496с.
6. Сырых.Ю. Современный веб-дизайн. Настольный и мобильный – Издательство «Вильямс», 2018. – 384с.
7. Интерфейс. Основы проектирования взаимодействия. Алан Купер, Роберт М. Рейманн, Дэвид Кронин, Кристофер Носсел - Издательство «Питер», 2018. – 720с.