

БИБЛИОТЕКА КНИГИКРАТКО

**КРАТКОЕ
СОДЕРЖАНИЕ «ВЕБ-
ДИЗАЙН. АНАЛИЗ
УДОБСТВА
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ВЕБ-САЙТОВ ПО
ДВИЖЕНИЮ ГЛАЗ»**

КнигиКратко

Библиотека КнигиКратко

**Краткое содержание «Веб-дизайн.
Анализ удобства использования
веб-сайтов по движению глаз»**

«Акцион управление и финансы»

КнигиКратко Б.

Краткое содержание «Веб-дизайн. Анализ удобства использования веб-сайтов по движению глаз» / Б. КнигиКратко — «Аktion управление и финансы», — (КнигиКратко)

Этот текст — сокращенная версия книги «Веб-дизайн. Анализ удобства использования веб-сайтов по движению глаз». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты. В основу этой книги положены результаты одного из самых крупных исследований эргономичности веб-дизайна, когда-либо проводившихся методом отслеживания движений глаз. Автор популярных книг, Якоб Нильсен, и его соавтор, Кара Перниче, разработали и применили на практике строгую методологию исследования удобства использования веб-сайтов на основе технологии отслеживания движений глаз, чтобы проанализировать около 1,5 млн. фиксаций взгляда пользователей при просмотре веб-сайтов. Изыскания авторов призваны помочь веб-дизайнерам, разработчикам программного обеспечения, писателям, редакторам, ответственным за выпуск продукции и рекламодателям лучше понять, как человек взаимодействует с веб-содержимым, пользуясь своим зрением, и что способствует значительному улучшению впечатления от посещения веб-сайтов и опыта их использования. Авторы показывают читателю на сотнях примеров движений глаз, почему в одних случаях веб-дизайн оказывается удачным, а в других - неудачным. Кроме того, авторы дают ценные рекомендации по компоновке веб-страниц, навигационных меню, отдельных элементов интерфейса сайта, выбору изображений и размещению рекламы. Напоминаем, что этот текст — краткое изложение книги

© КнигиКратко Б.
© Акцион управление и финансы

По материалам книги «Веб-дизайн. Анализ удобства использования веб-сайтов по движению глаз». Якоб Нильсен, Кара Перниче

Автор краткого обзора: Библиотека «Главная мысль»

Деловая активность в Интернете опирается на знание того, как со стороны воспринимают ваш сайт, страницу в социальной сети, мобильное приложение. Однако многие владельцы и создатели сайтов смешивают понятия «использование клиентами» и «восприятие клиентами». Понимание истинного восприятия ценнее, так как выявляет, насколько веб-ресурс удобен и прост для других людей в достижении их цели, например при совершении покупки.

В исследованиях визуальных продуктов важную роль играет технология отслеживания движения глаз. Подобные научные изыскания начались еще в XIX веке, но лишь в конце XX – начале XXI века появились приборы и методики, которые позволили получить результаты, пригодные для бизнеса.

Основа данной книги – результаты одного из крупнейших в мире исследований англоязычного сегмента Интернета: было проанализировано около полутора миллионов фиксаций взглядов сотен пользователей, изучавших веб-сайты. Но впечатляет не только масштаб: авторам удалось сформулировать принципы повышения удобства (эргономичности) сайтов для увеличения прибыли их владельцев. Львиная доля материала касается именно коммерческих интернет-проектов, хотя есть важная информация о некоммерческих и государственных.

Достоверность выводов обеспечена и количеством показателей, и правильной методикой. Испытуемым не предлагали веб-страницы, чтобы ответить «нравится – не нравится»; нужно было, свободно перемещаясь по сайту или в Интернете, решить реальную задачу, выполнить конкретное деловое задание. Скажем, сделать заказ определенного товара в онлайн-магазине, или подобрать для семьи турпоездку в заданное место, или найти нужную рекламную информацию. Такой подход объективен, ведь большинство пользователей заходят на сайты не для оценки их внешнего вида, а с практической целью.

Общие итоги исследований вневременные и универсальные, как сама природа человеческого зрения, а потому рекомендации ученых легко применимы и в Рунете. Сфокусированность же издания на деловой сфере убеждает, что книга «Веб-дизайн. Анализ удобства использования веб-сайтов по движению глаз» полезна не только веб-дизайнерам, но и менеджерам компаний, рекламодателям, всем, кто занимается коммерцией в Сети.

О глубине материала свидетельствуют и личности соавторов: Якоб Нильсен – доктор философии, глава американской компании Nilsen Norman Group, инженер и гуру эргономики в дизайне, Кара Перниче – магистр управления коммерческой деятельностью и бакалавр искусств.

Как работает наше зрение и почему люди не замечают чего-то на сайте

Общеизвестно сравнение человеческого глаза и фотокамеры. Но напомним важное их отличие: фотоаппарат обеспечивает резкость всего кадра, а наш зрительный орган – нет; мы видим четко только в центре – куда смотрим, а на периферии все размыто. Глазам помогает мозг, который из множества маленьких резких фрагментов выстраивает общую картину. Почему так, почему природа не дала нам возможности видеть все сразу в большой резкости?

Это эволюционный защитный механизм – чтобы уменьшить нагрузку и на глаза, и на «серое вещество».

Таким образом, имеем две части человеческого зрения. Первая – маленькая центральная зона с высоким разрешением, которая называется *фовеальным* зрением. Вторая – вся остальная зона с низким разрешением, которая называется *периферическим* зрением. Область высокой четкости действительно мизерная – всего два градуса, это примерно одно-два слова на мониторе компьютера при обычном просмотре.

Чтобы рассмотреть объект, то есть мысленно сложить его пазл, взгляд перемещается по изображению скачкообразно и очень быстро – от одной сотой до одной десятой секунды. Во время таких скачков картинка настолько размыта, что мы практически слепнем. Момент, когда взгляд на чем-то задерживается и «наводит резкость», называется *фиксацией*. Обычно фиксация длится от одной десятой до половины секунды. В идеале человек должен тратить на просмотр и понимание каждого элемента одну фиксацию взгляда.

Исследования подтвердили, что люди замечают и осмысливают лишь те участки веб-сайта, на которых фиксируют взгляд, то есть видят четко. Однако и размытые области тоже воспринимают – цвет элементов, их форму... Проще говоря, мы смотрим на то, что нас заинтересовало в данный момент, но общую картину тоже держим в голове. А если не фиксируем взгляд на элементе, значит, он в данный момент неинтересен по каким-то (даже ошибочным) причинам.

Незаметность чего-то на сайте может быть полезной

Технология отслеживания движения глаз выявляет, куда и сколько времени смотрят люди. Это процесс использования веб-страницы, нам же важнее узнать о ее восприятии: что люди посчитают важным или неважным. Парадокс в том, что заметность элемента – это не всегда хорошо, а незаметность – не всегда плохо. Пример двойкой незаметности: человек периферийным зрением не узнает навигационный элемент (не похож на ранее виденное), а потому игнорирует его, как бесполезный, – это плохо; в другом случае человек специально не смотрит на элемент навигации (например, поле поиска), зная, что в нужный момент найдет его в привычном месте – и это хорошо!

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.