

# ИДЕАЛЬНО!

---

*как создать  
и переделать*

---

# СВОЙ САЙТ

---

*Правильный подход  
и передовые  
техники разработки*

---

**PUSHBOOKS**  
КНИГИ КОТОРЫЕ ДОЧИТЫВАЮТ

Книга

02

**Энди Кларк  
Дмитрий Фадеев  
Ли Веру  
Пол Боуг  
Элиот Джей Стокс  
Бен Шварц  
Дэвид Стори  
Стивен Хей  
Арэл Балкан  
Аарон Уолтер  
Рэйчел Эндрю  
Марк Эдвардс  
Кристиан Хейлманн**

**Идеально! Как создать  
и переделать свой сайт.  
Правильный подход и  
передовые техники разработки**

*Текст предоставлен правообладателем  
[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=8721903](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8721903)*

*Идеально! Как создать и переделать свой сайт. Правильный подход и передовые техники разработки: СилаУма – Паблицер; Москва; 2013  
ISBN 978-5-906084-03-3*

## **Аннотация**

Книга – мостик между управленцем, маркетологом, веб-аналитиком и веб-разработчиком, одинаково полезная и интересная всем, вне зависимости от уровня квалификации и опыта. Книга, прочитав которую, вы сможете понять современный подход к интернет-технологиям! Закончив читать эту книгу, вы пересмотрите свои взгляды на работу, код и методы ведения проектов! Все покажется вам гораздо проще, гармоничнее и интереснее. *На русском языке издается впервые.*

# Содержание

Предисловие от партнера российского издания	7
Вступительное слово научного редактора	10
Введение	12
Бизнес-подход в переделывании сайтов	15
Пришло ли время переделывать сайт?	17
Когда полная переработка сайта является расточительством	18
Хорошие дизайнеры создают новое, великие дизайнеры переделывают старое	19
Когда сделать заново предпочтительней, чем улучшать постепенно	20
Сигналы к масштабным изменениям	22
Причины для изменений	24
Как избежать ловушек в проекте	26
Борьба с расширением рамок проекта	27
Принесение в жертву стиля и тренда	28
Разработка сайта без учета возврата инвестиций	30
Что делать с негативными отзывами	31
К исследованиям будь готов!	35
Зачем вам делать домашнее задание?	35
Какое исследование я должен провести?	36
Ценность опроса заинтересованных лиц	37

Исследуем то, что имеем в настоящий момент	40
Принцип совместной работы при переделывании сайта	43
Как правильно работать над проектом	44
Презентация проекта	47
Обратная связь через тестирование	49
Продажа тестирования заказчику	50
Какой вид тестирования проводить	52
Как получить отзывы о дизайне	53
Юзабилити-тестирование	55
Когда и кого тестировать	56
Как быть с отзывами заказчика	57
Вечная переделка	60
Как создать программу непрерывной работы	60
Использование технологий для обеспечения будущего сайту	61
Конец ознакомительного фрагмента.	63

# **Идеально! Как создать и переделать свой сайт. Правильный подход и передовые техники разработки**

Издано с разрешения Smashing Media GmbH.

Под редакцией Александра Сарычева

© The Smashing Book #3 – Redesign the Web, 2012

© Smashing Media GmbH, 2012

© О. Серовская, перевод, 2013

© Издательство «СилаУма – Паблишер», 2013

\* \* \*

# Предисловие от партнера русского издания

Множество авторов сейчас пытаются научить вас создавать сайты, приносящие прибыль своим владельцам. Однако книги, написанные настоящими мастерами своего дела, встречаются редко. Перед вами одна из них.

Эта книга достойна самого внимательного изучения. Здесь есть все инструменты для того, чтобы вы смогли создавать по-настоящему современные, удобные и эффективно работающие сайты.

Не важно, профессионал ли вы в деле сайтостроения или решили сделать первые свои страницы, в этом бесценном труде вы найдете ответы на многие вопросы.

Каждый раздел написан ведущим специалистом в своей отрасли.

- Первый научит вас выстраивать грамотный процесс работы с заказчиками. Этот блок будет полезен не только «технарям», но и всем, кто по роду службы сталкивается с заказчиками напрямую.

- Второй в подробностях описывает процесс создания или переделки сайта от выбора платформы и языка программирования до определения хостинга, интеграции платежных систем и управления контентом.

- Из третьего вы узнаете, как виртуозно управляться с версткой, JavaScript и современными языками программирования. После прочтения HTML5 и CSS3 станут вашими надежными союзниками.

- Четвертый посвящен преобразению сайта, смене стилей и кодов. Здесь уделено внимание и веб-типографике, и грамотной разметке страниц.

- Пятый погрузит вас в мир Java-возможностей. Отныне перемещения, трансформации и анимация с JavaScript перестанут быть для вас загадкой.

- В последних разделах внимание уделяется повышению юзабилити, дизайнерским фишкам и приданию сайту индивидуальности. Не поверите, но тут вам в помощь привлекается даже психология. Вы узнаете, как вызвать нужные эмоции у пользователей и запрограммировать их поведение.

И все это обильно снабжено примерами, иллюстрациями и html-кодами, которые вы сможете сразу использовать в своей работе.

Эта книга способна полностью перевернуть ваш подход к работе над созданием сайтов, сделать его более продуктивным и денежным.

Напоследок хочется сказать о том, что вы – везунчик. Вы имеете отношение к одной из самых интересных и динамично развивающихся сфер – разработке и веб-дизайну. Но чтобы получать от своей работы не только удовольствие, но и материальное вознаграждение вкпе с вечной благодарно-

СТЬЮ ОТ ЗАКАЗЧИКОВ, ВЫ ДОЛЖНЫ ЗНАТЬ, КАК ЭТОГО ДОБИТЬСЯ. И  
МЫ УВЕРЕНЫ, ЧТО В ЭТОМ ВАМ ПОМОЖЕТ ЭТА КНИГА.

Удачи!

*Команда iAGE,*

*Технологии вашего Интернет-будущего*

*([iage.net](http://iage.net))*

# Вступительное слово научного редактора

Вы подумываете переделать свой сайт? Или вы специалист, который занимается их созданием? В любом случае всем вам будет полезно взять верный курс на разработку современного сайта.

Каждый год издаётся большое количество книг, скорее даже справочников, для технических специалистов. Есть книги и по маркетингу, юзабилити, проектированию целевых страниц (landingpages), оптимизации рекламы. Но вот куда копнуть глубже и где почитать про подход к разработке современного сайта? С чего начать, как выстроить процесс работы, какими технологиями воспользоваться и что не забыть по дороге?

Книга укажет направление для работы. Прочитав книгу, вы сможете разобраться, как добавить сайту «человеческое лицо», узнаете фишки юзабилити, поймёте как сделать отзывчивый (responsive) дизайн, а также убедитесь, что HTML5 и CSS3 уже давно в бою. Из книги вы узнаете и о перспективном подходе к вёрстке сайтов – Flexbox. Я уверен – за ним будущее.

Книга посеет и зерно здорового скептицизма – а по правильному ли подходу вы (или ваши подрядчики) разрабатываете?

ваете сайт? Строите ли работу от контента, делаете ли прототипы, или до сих пор мыслите статичными макетами?

Мы в «ЛидМашине» уже частично использовали отдельные вещи, о которых рассказывается в книге, в своей работе и проектах наших клиентов. Теперь мы поглядим на весь процесс сверху и, вероятно, скорректируем процесс. Взгляните и вы.

*Александр Сарычев,  
маркетёр-аналитик лаборатории интернет-маркетинга  
«ЛидМашина» ([LeadMachine.ru](http://LeadMachine.ru))*

# Введение

## *Автор: Элиот Джей Стокс*

Когда вы работаете в стремительно развивающейся индустрии, то каждый миг этого развития очень волнующий. Замечу, что сказать: «Самое захватывающее сейчас – это работа в веб-дизайне и разработке» – будет несколько неверно. Работа и жизнь на острие новых интернет-технологий всегда были захватывающими и всегда таковыми будут.

И все же в последние месяцы я ловлю себя на том, что говорю эти слова, потому что сейчас действительно захватывающий момент. Во времена широкого использования табличной верстки и инноваций новых медиа, мы были словно беспокойные дети, которые ищут поддержки у своих родителей из мира аналоговых медиа; в начале этого столетия мы превратились в неуклюжих подростков, которые экспериментируют с различными сервисами и техниками, как в лучшую сторону (веб-стандарты), так и в худшую (плагины). Сейчас мы выросли примерно до двадцатилетних и преобразовали все, чему научились, в новый, захватывающий опыт, который, в конце концов, окончательно охватит изменяемую, мягкую, открытую и изменчивую натуру Интернета.

Мало просто иметь продвинутые сервисы, равно как и мало уметь их использовать. Настоящая зрелость – это глубоко-

кое понимание того, что может и должно быть достигнуто.

Нет ничего революционного во множественной поддержке браузеров для экспериментальных CSS-характеристик. Не новость, что есть возможность использовать тысячи различных гарнитур. Обычное дело – вставка медиазапросов для изменения стилей в соответствии с шириной браузера. Но применение этих инструментов придает вашей работе изящество.

Эта концепция зрелой индустрии, более того – нашей собственной компетентности, в ней раскрылась на конференциях по всему миру, на страницах печатных журналов, дневников и книг и, конечно же, в блогах. Создалось ощущение взросления Интернета, что не так давно побудило меня переделать сайт Smashing Magazine. С чем мы столкнулись при переделке, вы узнаете на страницах этой книги.

Тема переделывания сайта иногда принимает здесь форму делового обсуждения, ведь это тоже часть процесса, подчеркивает один из авторов, Пол Боуг. Также обсуждается модернизация веб-сайта при помощи таких сервисов, как HTML5, CSS3 and JavaScript, о чем написали Бен Шварц, Ли Веру, Дэвид Стори и Кристиан Хейлманн. Представлена тема и в рассказе про адаптивные мобильные техники (авторы Стивен Хей и Энди Кларк). И, конечно, она раскрывается в широком обсуждении, представленном в разделах, авторы которых Рэйчел Эндрю, Дмитрий Фадеев, Марк Эдвардс, Арэл Балкан и Аарон Уолтер.

Желание ускорить ход событий, которые запустили механизм переделывания Smashing Magazine, также повлияло на создание и контент книги. Эта страсть, которая связывает нас больше как единомышленников, а не конкурентов, – страсть, которую, я уверен, вы прочувствуете, когда будете читать эти страницы, – вдохновит каждого из нас сделать Интернет лучше с помощью... задания градиентов через CSS, использования веб-шрифтов, использования медиазапросов.

# **Бизнес-подход в переделывании сайтов**

*Автор: Пол Боуг*  
*Рецензент: Коллис Тайед*

Переделывание сайтов – это та область, в которой самые смелые разработчики и дизайнеры могут позволить разгуляться своей фантазии. Пустой документ Photoshop, библиотека фрагментов кода CSS3 – для них нет ничего более захватывающего, чем погружение в мир новых возможностей. Однако, как это ни печально, я здесь для того, чтобы разрушить их воздушные замки.

В последующих разделах представлены клевые дизайнерские техники, еще более крутые возможности для кодинга, а множество прекрасных наглядных примеров дизайна сайтов помогут разработчикам не заблудиться в лабиринте новых инструментов.

Я же затрону тему бизнес-подхода в реконструкции сайтов.

Почему я остановился на такой скучной теме, спросите вы? Ответ прост. Суть бизнес-подхода в дизайне состоит не только в том, чтобы создать удачный сайт, но и время от времени полностью переделывать его, несмотря на кажущуюся

безупречность проекта. Я, как и все вы, принимал участие в разработке множества сайтов, и меня буквально швыряло по волнам изменяющихся технических заданий, нечетко сформулированных инструкций и разногласий с заказчиками. К счастью, годы опыта научили меня тому, что если ты достаточно подготовлен, можно избежать этих ловушек.

Цель этого раздела – вооружить вас знаниями и познакомить с техниками разработки для того, чтобы ваша последующая работа над реконструкцией сайта не превратилась в ночной кошмар. Рассмотрим тему по следующим пунктам:

- Подводные камни при переделывании сайта.
- Тщательное исследование проекта.
- Работа с клиентами.
- Тестирование дизайна.
- Жизнь сайта после реконструкции.

Итак, до того как вы воодушевитесь этим списком, давайте выясним, когда же пора кардинально переделывать сайт.

# Пришло ли время переделывать сайт?

Как только начальник или клиент просят нас переделать сайт, мы готовы ринуться в бой. По-другому и быть не может! Это же то, что мы обожаем делать! К сожалению, глобальные перемены не всегда являются лучшим решением, и мы как эксперты по разработке обязаны объяснить почему.

С момента своего рождения Интернет переживал ряд периодических изменений. Также и каждые несколько лет кто-то из высшего руководства приходит в ужас при виде своего сайта и требует его сменить. Прежний сайт выбрасывается, а его место занимает новый.

Какое-то время этот сайт сияет на просторах Интернета. Однако контент не обновляется, технологии движутся вперед, а вкусы и пристрастия меняются. Некогда новый блестящий сайт постепенно блекнет до тех пор, пока компания не начинает стыдиться его.

Через пару лет кто-то из руководителей вновь видит необходимость сделать что-то с сайтом, и процесс начинается сначала.

# Когда полная переработка сайта является расточительством

В следующий раз, когда клиент попросит вас полностью переделать сайт, будьте готовы вступить с ним в спор и объяснить, почему эта просьба может оказаться ошибкой.

Причины могут быть следующими:

- В процессе глобальной реконструкции затрагиваются все составные части сайта, даже те, которые все еще работают безупречно. И сайт компонуется заново.

- Большую часть своей жизни сайт работает неэффективно из-за того, что контент не обновляется и постепенно устаревает дизайн. И хотя раз в несколько лет сайт радует вас своей новизной, в остальное время он рассматривается, скорее, как помеха и поэтому работает не в полную силу.

- Пользователи редко положительно реагируют на большие изменения. Вам достаточно лишь посмотреть, какой шумный протест вызывает у них обновление Facebook, чтобы осознать эту проблему<sup>1</sup>.

- Периодическая глобальная реконструкция сайта невыгодно сказывается на расходе денежных средств, так как это требует солидных инвестиций каждые несколько лет.

- Тестирование эффективности комплексной переделки

---

<sup>1</sup> [Facebook Changes Confuse Users, as a Major Overhaul Looms // The Washington Post, smashed.by/fbc](#)

сайта – процесс сложный, так как изменяется очень многое.

- Затяжное отсутствие обновлений дает пользователям мало оснований для возвращения на ваш сайт.

Во многих случаях я советую своим клиентам отказаться от глобальной реконструкции в пользу постепенной перестройки сайта.

## **Хорошие дизайнеры создают новое, великие дизайнеры переделывают старое**

В 2005 году Кэмерон Молл впервые популяризовал идею о предпочтении постепенной перестройки сайта, а не его полной переработке. Концепция существенно развилась с того момента, но ей все еще легко дать определение: перестройка или перегруппировка сайта – это серия поэтапных изменений, производимых со временем для того, чтобы решать отдельные бизнес-задачи.

«Перегруппировка сайта – это серия поэтапных изменений, проводимых со временем для того, чтобы выполнять характерные бизнес-технические задачи».

*Кэмерон Молл*

Другими словами, сторонники постепенного развития сайта отвергают идею его серьезной реконструкции каждые несколько лет, ради того чтобы он оставался актуальным.

Вместо этого они предлагают программу непрерывной пошаговой разработки, которая увеличит эффективность сайта при выполнении бизнес-задач. Это поможет избежать подводных камней, возникающих при дорогостоящей модернизации каждые несколько лет.

Это мнение противоречит мысли, что сайт на самом деле может быть когда-либо готов. Суть подхода в том, что дизайн необходимо развивать на основании постоянного тестирования. Как только больше узнаешь о поведении и предпочтениях пользователей, сразу же эти новые знания нужно использовать в дизайне сайта. Это позволит ему заработать еще более эффективно. Следует сказать, что метод перестройки подходит не каждому проекту.

## **Когда сделать заново предпочтительней, чем улучшать постепенно**

Несмотря на то что я фанат поэтапного усовершенствования сайтов (т. е. перегуппировки), чаще всего в моей работе, которой я занимаюсь в своем агентстве Headscape, все-таки приходится полностью переделывать их. Мы стараемся, где только возможно, использовать текущее состояние сайта как отправную точку, но часто его создание происходит с нуля, без опоры на предыдущий опыт. Все это потому, что при создании сайтов в редких случаях разработчики думали об их долгосрочном развитии. Жизни сайта после его создания

придавали мало значения. Позже в этом разделе мы обсудим данную проблему.

К тому же перегруппировка сама по себе может послужить причиной для крупной реконструкции. Даже тот сайт, в план развития которого была заложена возможность поэтапных обновлений, время от времени нуждается в полном переделывании. На то есть две причины. Во-первых, во многих постоянно изменяющихся сайтах будут накапливаться нестыковки, которые постепенно разрушат интерфейс.

«В конце концов, стратегия поэтапных изменений так или иначе, разрушает связанность, требуя новой архитектуры для пользовательского интерфейса»

В своей статье, написанной в поддержку поэтапных изменений<sup>2</sup>, Якоб Нильсон говорит:

Другими словами, любой сайт со временем нужно будет переделывать полностью.

Вторая проблема, связанная с поэтапным изменением, это его влияние на базовый код. Как-то в нашем агентстве мы более шести лет работали с одним из клиентов. Это время было потрачено на непрерывный процесс улучшения и поэтапного изменения сайта. Добавлялись новые функции, в то время как другие выбрасывались. Дизайн менялся на основании обратной связи с заказчиком. Все эти изменения в конце концов превратились в кошмар. Одна часть сайта бы-

---

<sup>2</sup> [Nielsen, Jacob. Fresh vs. Familiar: How Aggressively to Redesign, \[smashed.by/n Nielsen\]\(https://www.smashingmagazine.com/2009/02/fresh-vs-familiar-how-aggressively-to-redesign/\)](https://www.smashingmagazine.com/2009/02/fresh-vs-familiar-how-aggressively-to-redesign/)

ла написана на классической ASP<sup>3</sup>, другая часть на .NET<sup>4</sup>. CSS-файлы<sup>5</sup> пухли от строк кода, в которых больше не было необходимости. Мы планировали и документировали так хорошо, как только могли, но в итоге стало понятно, что весь базовый код придется переписать.

Не удивительно, что клиент отказывался платить значительную сумму, не видя никаких визуальных отличий. Тогда мы совместили эту работу с изменением дизайна сайта и таким образом убили двух зайцев одним выстрелом.

Несмотря на то что процесс поэтапных изменений предпочтительнее, периодическое полное переделывание сайта все еще имеет смысл.

Суть в том, чтобы распознать признаки, которые дадут нам знать, когда требуется полная переделка.

## **Сигналы к масштабным изменениям**

Мы уже определили два сигнала, которые указывают на то, что сайт лучше переделать заново, чем перегруппиро-

---

<sup>3</sup> Active Server Pages – технология создания веб-приложений корпорации «Майкрософт». – Примеч. ред.

<sup>4</sup> NET Framework – программная платформа. Основой платформы является исполняющая среда CLR, способная выполнять как обычные программы, так и серверные веб-приложения. – Примеч. ред.

<sup>5</sup> Cascading Style Sheets – каскадные таблицы стилей – формальный язык описания внешнего вида документа, написанного с использованием языка разметки (например, HTML). – Примеч. ред.

вать: если в интерфейс пользователя вкрадывается несовместимость и если код становится неуправляемым.

Вопросы кода обычно связаны с производительностью. Если сайт страдает от серьезных проблем с производительностью, а поэтапных изменений недостаточно, чтобы исправить их, тогда полная реконструкция могла бы стать решением. Создание целого сайта с нуля дает вам возможность оптимизировать производительность, удалив унаследованный программный код.

Полная переделка сайта может быть важной еще просто потому, что существующий дизайн исчерпал свои возможности. И хотя, как правило, еще есть возможность совершать поэтапные изменения, но некоторые аспекты все же ужасно сложно обновлять, не навредив остальному дизайну.

Например, изменение базовой модульной структуры сайта повлияет на все, начиная от навигации и заканчивая размером шрифта. Поэтому если нужно радикально изменить модульную сетку из-за нового несовместимого контента или изменений в разрешении экрана, то создание нового сайта может стать необходимым.

Также есть бизнес-причины, по которым считается, что переделать заново сайт будет лучше, чем поэтапно усовершенствовать его. Значительное переделывание несет в себе возможности продвижения, которые вы не получите от поэтапных изменений. И еще, большая переделка сайта дает радикальную встряску, которая иногда так необходима для

того, чтобы старый сайт зажил новой жизнью.

И, наконец, есть еще одна простая причина, по которой я продвигаю идею о полном переделывании сайта. Это когда организация основательно поменяла свое позиционирование. В этом случае недостаточно будет слегка переделать логотип. Наоборот, если компания серьезно меняет свое позиционирование, то это повлияет на все, начиная от целевой аудитории и заканчивая контентом и внешним видом сайта.

Я часто мог наблюдать, что взять и лишь вклеить новый логотип в сайт бывает недостаточно. Бренд – это нечто большее, чем просто логотип. Итак, неважно, выбираете вы глобальную переделку или постепенную перегруппировку сайта, но делать это вы должны, определив причины.

## Причины для изменений

Как отмечает в своей статье<sup>6</sup> Кэмерон Молл, переделывать сайт просто из-за того, что он внешне «постарел», недостаточно. Изменения должны приводиться в действие бизнес-задачами.

Типичные причины для изменений следующие:

- Изменение тенденций рынка.
- Изменение бизнес-модели.
- Падение конверсии.

---

<sup>6</sup> [Moll, Cameron. Good Designers Redesign, Great Designers Realign, smashed.by/realign](#)

- Рост требований о поддержке сайта со стороны клиентов.
- Смена позиционирования бренда.

Замечу, что с вашим бизнесом связаны не только эти задачи (что важнее, чем просто эстетика), но и выгода, которую вы получите от незамедлительных действий. Другими словами, если показатель конверсии вашего сайта падает или ваши бизнес-предложения изменились, то вы не захотите ждать два года до следующей существенной реконструкции сайта, чтобы воспользоваться им.

Вот поэтому часто предпочтительней делать поэтапные изменения. Все меняется быстро как в онлайн, так и в офлайн. Если вы хотите, чтобы ваш сайт работал с максимальной эффективностью, то не можете ждать, когда полностью переделаете его.

В зависимости от актуальности проблемы изменения сайта могут быть незначительными, такими как доработка текстов, или существенными, такими как полное переделывание интерфейса пользователя. Как бы то ни было, думаете ли вы об изменениях или уже пришло время изменить ваш сайт, все решения должны подкрепляться бизнес-задачами и быть частью действующего и поэтапного процесса развития.

К сожалению, изменение сайта сопряжено с определенными опасностями.

# Как избежать ловушек в проекте

Когда мы начинаем работу над новым проектом, перед нами открывается бесконечное множество возможностей. Мы возбуждены, полны энтузиазма и идей. Почему же тогда когда все подходит к концу, мы просто хотим запустить проект и никогда больше о нем не вспоминать?

Без разницы, полностью ли мы переделываем сайт или занимаемся умеренной перегруппировкой, для излишне неосторожных дизайнеров не будет недостатка в ловушках. Хуже всего, что нам свойственно повторять одни и те же ошибки. Перед тем как окунуться в новый проект, какое-то время обязательно обдумайте те общие вопросы, которые могут возникнуть, и то, как вы будете их решать.

Хотя любой проект индивидуален, ниже я представил самые большие проблемы, с которыми я столкнулся за 16 лет моей работы веб-дизайнером:

- Расширение рамок проекта.
- Принесение в жертву стиля и трендов.
- Создание сайта без учета того, будет ли возврат инвестиций.
- Негативная обратная связь.

Давайте рассмотрим каждую проблему по отдельности.

# Борьба с расширением рамок проекта

Ничто так не бросает в дрожь любого дизайнера, чем фраза: «У меня есть идея!» – услышанная из уст заказчика.

Рамки каждого проекта почти неизбежно будут расширяться. Позицию заказчиков можно понять. Они не являются веб-экспертами, в отличие от нас, и поэтому не думают обо всем заранее. Только работая бок о бок с нами, они начинают реализовывать возможности.

Как же тогда поступить с изменением технического задания? Есть один выход – упереться рогами и сказать: «Нет». Но это может привести к конфронтации и разрушить ваши отношения с клиентом.

Методы, которые мы нашли для достижения успеха, – это составление списка пожеланий и идей, а также работа по этапам. Когда у заказчика или у нас возникнет идея, она будет вноситься в список пожеланий. Эти идеи не должны подвергаться цензуре или оценке, они просто должны добавляться.

К концу очередного этапа перечень пожеланий анализируется. Пункты тщательно выверяются, тем, которые остаются, отдается предпочтение, и они вносятся в следующую стадию разработки проекта.

Как только клиент ясно осознает этот процесс, у него создается определенное видение и формируются ожидания того, как будут осуществляться изменения. Клиенту также нра-

вится быть все время «в процессе», что хорошо сказывается на повторных сделках.

Заказчик обязательно будет настаивать на том, чтобы некоторые его идеи включались в проект. Советую вам избегать споров по этому поводу на промежуточном этапе разработки. Сумейте объяснить заказчику, что реализация идей на данной стадии может навредить проекту. Предложите ему заморозить их до запуска следующего этапа, и обсудить потом.

Заморозка спорных вопросов до второй стадии имеет три преимущества:

- Заказчик гораздо реже навязывает идеи, как только видит свой восхитительный новый сайт.
- Создание нового сайта не будет тормозиться деталями, что вероятнее всего позволит запустить его вовремя.
- С новым живым сайтом ваши позиции в споре о том, что именно должно быть в его рамках, усиливаются.

Но не только обсуждение рамок проекта вселяет ужас в наши сердца.

## **Принесение в жертву стиля и тренда**

Еще одно восклицание, от которого веб-дизайнеры бледнеют, это что-то вроде: «Мой сын подсел на Facebook. На нашем сайте должен быть Facebook». Не вопрос, Facebook – это не проблема. Но заказчик запросто может сказать: «У

наших конкурентов крутой сайт. Мы хотим такой же» или «Нам нужен веб-два-нольный сайт».

Фишка в том, что заказчики часто кидаются с головой в то, что модно, престижно и успешно, и ждут, что мы будем делать это вместе с ними. Я не хочу сказать, что мы круче и лучше. Как веб-дизайнеры, мы любим новейшие тренды, будь то адаптивный дизайн, градиенты или красивые тени.

Но проблема в том, что модные тенденции будут меняться по запросам заказчика. То, что так нравится ему на момент начала работы над проектом, может стать ненавистным к моменту утверждения дизайна. Даже если клиент остается стойким в своих взглядах, через какое-то время сайт станет выглядеть несовременным, а это усложнит процесс внесения изменений и, возможно, приведет к тому, что клиент увидит вашу работу не в лучшем свете.

Самая мощная защита в борьбе с модой – это задать простой вопрос: «Зачем?» Ответить, что это «круто» или «в тренде», будет недостаточно. Нам нужно спросить, почему определенная идея хороша, и привести реальные деловые доводы. Мы должны увязать их с нашим выбором и выбором заказчика.

Если заказчик становится жертвой моды, не пытайтесь переубедить его. Наоборот, спокойно спросите его, почему он считает какую-либо идею хорошей. Зачастую мягкого подталкивания будет достаточно для того, чтобы заказчик понял, что он в сетях соблазна новизны.

Если это не даст желаемых результатов, действуйте дальше и задайте ему вопрос, откуда он ожидает возврата инвестиций.

## **Разработка сайта без учета возврата инвестиций**

Большинство требований в заявках, которые я получал много лет, выглядели, скорее, как перечень пожеланий, чем исчерпывающий бриф. Я считал своим долгом отшлифовать каждое предложение так, чтобы оно было выгодно для бизнеса заказчика. И делал я это охотнее, чем в точности исполнял все, о чем он просил. Заказчики (как и все мы) соблазняются функциями и возможностями. Они не принимают во внимание стоимость внедрения в сравнении с возвратом инвестиций, потому что они некомпетентны в этом вопросе. Помогать тут им или нет, зависит от вас.

Помню, когда наше дизайнерское агентство только начинало раскручиваться, мы создавали сайты с многоязычной поддержкой. А так как в те годы многоязычная поддержка еще не являлась стандартной функцией, то и стоила она дорого. Я не задавался вопросом, для чего она нужна заказчику и уж тем более как будет переводиться их контент. В результате функция никогда не использовалась. В основном я внедрял их пожелания, а не удовлетворял нужды их бизнеса. Соответственно, я тратил кучу денег заказчика.

Чем больше функций вводится, тем больше сложностей и выше цена. Ваша задача – помочь заказчику придерживаться простых вещей.

Вы, возможно, уже заметили, что здесь красной нитью проходит одна тема: всегда поддерживайте простые решения. Ваша задача как веб-разработчика состоит в том, чтобы воздерживаться от излишеств как своих, так и заказчика. Вместо того чтобы глобально переделывать сайт, остановитесь на искусной перегруппировке. Вместо того чтобы добавлять больше функций, определите набор простых функциональных возможностей и придерживайтесь его. Вместо слепого поклонения новейшим трендам сосредоточьтесь на простом, вечном и классическом.

Это гарантирует заказчику высокий показатель возврата средств, которые он вложит в сайт, работая с вами. А также сведет до минимума опасность последней ловушки при переделывании любых проектов: негативной обратной связи.

## **Что делать с негативными отзывами**

Я уже говорил о том, что реакция людей на изменения редко когда бывает положительной. Некоторые из нас просто не любят изменений, а другие разочаровываются в них, потому что все изменилось не так, как они ожидали. В любом случае все изменения на сайте, вызовут реакцию и у пользователей, и у заинтересованных в бизнесе лиц.

Мы установили, что минимальные изменения уменьшат шансы на критику. Но это не всегда возможно, а даже если и получится, вы все равно получите негативную обратную связь. Не следует доверять первым откликам, будь они положительные или отрицательные.

Я вспоминаю, как мы обсуждали этот вопрос с Даниелем Буркой, когда он был ведущим дизайнером в Digg. Он рассказывал мне, как сложно ему было не реагировать на критику сразу же, после того как выходил в свет новый элемент его проекта. Он предпочитал тут же решать кажущуюся проблему. Но потом он научился тому, что если подождать пару недель, пользователи привыкают к изменениям и принимают их. В конце концов, это стало его стандартным методом. Он не делал дальнейших изменений до тех пор, пока элемент проекта не проживет хотя бы двух недель.

Когда заказчик или пользователь видят новую разработку, они дают поспешную оценку, которая редко отражает их конечное восприятие.

Кого-то новый дизайн может сразить наповал, и только со временем обнаружится, что сайтом совершенно неудобно пользоваться. Так же кто-то может с первого взгляда возненавидеть изменения, а потом проникнуться к ним любовью.

Я овладел тремя простыми тактиками эффективного управления негативной обратной связью. Во-первых, в графике разработки проекта нужно оставлять промежуток между первым показом дизайна заказчику и внесением измене-

ний в него. Это дает клиенту возможность привыкнуть к дизайну, перед тем как дать какой-либо отзыв.

Во-вторых, активно побуждайте клиента использовать это время для того, чтобы «переварить» дизайн. Объясните ему доходчиво, что первая реакция – не всегда самая правильная. Пусть заказчик вернется к дизайну через какое-то время, прежде чем он выскажет свое мнение.

И, наконец, заранее предупредите заказчика о том, что может произойти с новым дизайном, когда он выйдет в свет. Скажите о том, что пользователи могут выразить негативную реакцию. Критика обычно пугает заказчика. Ясно, что это может вызвать дрожь в его коленках и ухудшить положение вещей.

Возможно, заказчики испытают такое же напряжение, когда пропустят вашу разработку через себя. Возможно, что они тут же будут реагировать на каждый отрицательный комментарий, за исключением тех заинтересованных в проекте лиц, у которых не хватает времени на то, чтобы «впитывать» дизайн.

Предотвратите эту проблему, заранее обсудив ее с заказчиком. Вы сможете вернуться к этому моменту потом, если возникнет проблема. Заказчик убедится, что это обычное явление и вы к нему готовы.

Подготовка – это ключ к успеху. Это – путь к лучшему сайту для заказчика и наиболее стоящему проекту для вас. Но чтобы быть подготовленным на все сто, вы должны вы-

ПОЛНИТЬ ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ.

# **К исследованиям будь готов!**

Когда сроки и бюджет ограничены, есть огромный соблазн сразу же погрузиться в процесс разработки дизайна. Однако делать это весьма неразумно. Во-первых, нам нужно четко понимать, что мы делаем и зачем мы это делаем. А для этого нужно провести некоторые исследования. Прежде чем объяснить, что я подразумеваю под этим, я хочу вкратце обрисовать, почему исследование так важно для процесса.

## **Зачем вам делать домашнее задание?**

Есть две причины, по которым нужно проводить исследования до начала разработки любого проекта. Во-первых, это даст вам необходимые знания о проекте. Во-вторых (и, вероятно, что наиболее важно), вы будете во всеоружии, когда настанет время утвердить вашу работу.

Если мы имеем твердое представление о таких вещах, как бизнес-задачи, конкуренция, статистика и слабые стороны существующего проекта, тогда и объяснять наши дизайнерские решения, имеющие отношения к заказчику, будет значительно проще.

Доказывать, что пустое пространство вокруг контактной формы эстетически привлекательно, это не то, во что заказчик может вникнуть. Но если вы скажете ему, что свободное

пространство поможет в решении бизнес-задачи, связанной с заполнением этой формы, – они вас поймут.

Итак, в чем же суть исследования?

## **Какое исследование я должен провести?**

Количество проводимых вами исследований должно быть пропорционально ценности проекта. Размер неважен, вы должны провести хоть какие-то изыскания. Меня часто удивляет отсутствие базовой информации в обычной заявке. В требованиях часто не хватает таких фундаментальных вопросов, как:

- Для чего нам сайт?
- Чего мы ждем от сайта?
- Как мы сможем измерить его эффективность?
- Что будет делать пользователь на нашем сайте?

Как веб-разработчики, мы обязаны вытянуть эту информацию из клиента, до того как начнем работать над проектом. Бизнес-задачи должны встать во главе всего списка.

Заставить заказчика четко сформулировать свои бизнес-задачи может оказаться проблемой. Я часто задавал вопрос заказчикам, для чего им сайт и какие цели они преследуют. Внятного ответа я не получал.

Я уже не думаю о том, почему так было. Вместо этого я сажусь вместе с клиентом на старте проекта и методом моз-

гового штурма мы определяем с ним бизнес-задачи. Затем мы расставляем приоритеты по списку и определяем для них измеримые критерии успеха.

Например, такая расплывчатая бизнес-задача, как «увеличение продаж», должна превратиться во что-то более конкретное и напрямую связанное с призывом к действию. Так, «увеличение продаж» должно стать «увеличением числа горячих лидов через контактную форму сайта».

Расстановка бизнес-задач по приоритетам важна, потому что иногда они будут сталкиваться. Например, решение одной бизнес-задачи может принести клиенту больше лидов, в то время как решение другой задачи с более высоким приоритетом может продемонстрировать пользователю продукцию. Поэтому, если кто-то предлагает заставить пользователя представить свой e-mail раньше, чем показать товар лицом, в противовес вы можете сказать, что демонстрация продукции важнее.

Постановка конкретных и умеренных бизнес-задач приведет к минимальному количеству исследований, проводимых в каждом проекте. Но если говорить о большинстве проектов, то тут мы должны копнуть немного глубже. Один из способов – это проведение опроса заинтересованных лиц.

## **Ценность опроса заинтересованных лиц**

Опрос заинтересованных лиц – это полуструктурирован-

ная дискуссия с теми, кто извлекает пользу с сайта. Это может быть тот, кто непосредственно работает на сайте (например, контент-редактор), или отдельные лица (например, руководители отделов), которые надеются с помощью сайта реализовать свои бизнес-задачи.

*Опросы заинтересованных лиц дают четыре преимущества:*

- **Они вводят веб-дизайнера в курс бизнес-требований**

Когда вы сталкиваетесь со сложной бизнес-моделью в новой области, опросы заинтересованных лиц ценны тем, что помогают вам понять требования заказчика. Из разговора с этими людьми вы узнаете о структуре организации и ее отрасли и определите, каким образом сайт будет соответствовать бизнес-требованиям заказчика.

- **Они дают более полный ракурс**

Многие веб-проекты крупных организаций влияют на многочисленные стороны бизнеса. Чтобы полностью осмыслить потенциальное влияние проекта, вы должны обсудить его со всеми участниками. Многие проекты заказываются одним отделом, у которого будет свое определенное видение целей. Беседуя с другими заинтересованными лицами, вы убедитесь, что проект, скорее, помогает, чем мешает другим людям внутри компании.

- **Они политически выгодны**

К сожалению, внутренняя политика является реальностью большинства крупных компаний. Это говорит о том, что нет недостатка в людях, которые хотят быть услышанными. Опросы заинтересованных лиц создают ту среду, где каждый может выразить свое мнение.

Я заметил, что если люди, работающие в организации, чувствуют, что к их мнению прислушиваются, они гораздо охотнее будут целиком и полностью поддерживать разработку. Опросы заинтересованных лиц также помогают утвердить дизайн, так как вы можете сослаться на их комментарии как на оценку определенных элементов дизайна.

**• Они обеспечивают доступ к лицам, которые в действительности принимают решения**

При работе над большим проектом вы будете часто иметь дело с младшими сотрудниками, тогда как те, кто в действительности принимает решения, остаются за кулисами. И в этом может заключаться проблема. Опросы заинтересованных лиц позволят вам поговорить с этими людьми и понять, чего они хотят.

Умело построенные опросы гарантируют проекту ясные и определенные цели, из которых каждый в компании извлечет свою пользу и в то же самое время утвердит общую выгоду.

Опросы заинтересованных лиц сосредоточены на разработке и будущем сайта. Но многое нужно узнавать и из того,

что уже есть на сайте.

## **Исследуем то, что имеем в настоящий момент**

Мы начинаем работу над многими проектами с анализа онлайн-присутствия клиента. Этот анализ часто выливается в отдельный проект еще до того, как мы рассмотрим вопрос о переделывании сайта. Это дает заказчику возможность вместе с нами поработать над маленькими задачами, прежде чем выделить ресурсы на большой проект. И ему будет легче принять решение о долгосрочном сотрудничестве с нами без предварительной оплаты.

Допуская, что заказчик откровенен на фазе исследования, у нас есть пять вариантов (в большинстве случаев выберем только один или два):

- **Стратегический анализ**

Стратегический анализ помогает увидеть, как выглядит сайт сейчас. Он показывает сильные и слабые стороны сайта и дает советы по улучшению. Это хорошая возможность дать заказчику извлечь выгоду из вашего опыта и показать ему, что вы профессионал, а не просто человек,двигающий пиксели.

- **Эвристический анализ**

Так же, как и стратегический, эвристический анализ выявляет силу и слабость существующего сайта. Разница в

том, что эвристический анализ делают с помощью оценки нескольких критериев (от 1 до 3). Эвристический анализ дает оценку сайту, но не в плане стратегии улучшения.

### • **Конкурентный анализ**

Конкурентный анализ проводится по критериям, схожим с эвристическим, но относят их к конкуренции. Это дает ценное представление и помогает заказчику учиться на ошибках конкурентов.

### • **Аналитический отчет**

Аналитический отчет освещает проблемы с сайтом и является отправной точкой для оценки изменений. Он может многое прояснить в поведении пользователя. Например, вы можете узнать, у какого из разделов сайта конверсия лучше. Этот анализ также покажет точки выхода и этим вскроет проблемные страницы.

### • **Персонажи**

Персонажи – это мощный механизм ориентации на пользователей. Набор персонажей расскажет нам о пользователях сайта и о том, чего они пытаются достичь. Они дают не только демографическую информацию, но и понимание того, как пользователи пользуются сайтом, какие разделы посещают. И хотя это процесс трудоемкий, данный вид исследования очень ценен.

Мы обсудили выгоды, которые мы получаем, если понимаем смысл дизайнерских решений и можем их обосновать.

Мы коснулись того, как это помогает клиенту лучше вас узнать. Последний вопрос, который важно обсудить, это слаженные взаимоотношения с клиентом при работе над проектом.

# Принцип совместной работы при переделывании сайта

Многие взаимоотношения, которые я наблюдаю между дизайнерами и заказчиками, рушатся. Дизайнер подчиняется заказчику и заканчивает работу изолированно.

*Традиционные взаимоотношения «клиент-исполнитель» опасны по ряду причин:*

- Клиент не извлекает выгоды из богатого опыта дизайнера.
- Дизайнер разочаровывается, потому что его воспринимают только как человека,двигающего пиксели.
- Клиент чувствует себя исключенным из процесса работы над проектом.
- Недостаток общения между двумя сторонами приводит к непониманию. Из-за того, что дизайнер работает изолированно, велик шанс создать нечто такое, что заказчик не примет.
- Иногда заказчик вынужден принимать важные решения в области, в которой он просто некомпетентен.

Мой принцип таков – совместная работа с заказчиком на равных, вовлечение его в каждую деталь процесса, а также более активная собственная позиция в принятии решений.

Вместо работы над дизайном в одиночку, я работаю рядом с клиентом, показываю ему эскизы, прототипы, карты настроений и варианты макетов дизайна.

Когда утверждается окончательный дизайн, заказчик с большей охотой одобряет его по трем причинам.

Во-первых, дизайн для него не явится сюрпризом. Клиент будет видеть работу, которая проводилась над ним, и поэтому финальное творение – это ее естественный результат. Для того чтобы данный принцип сработал, вам необходимо привлекать клиента к разработке дизайна.

Во-вторых, клиент будет ощущать себя владельцем проекта. На каждом этапе процесса он будет получать обратную связь от вас, а поэтому станет считать проект больше своим, чем вашим.

И, наконец, заказчик будет в состоянии понять, как родился дизайн, потому что он внес свою лепту в его разработку. Плюс в том, что заказчик, который понимает и чувствует свою причастность к дизайну, сыграет хорошую роль, когда будет убеждать всех в его достоинствах. Для работы по такому принципу вам необходимо вовлекать заказчика в процесс разработки.

## **Как правильно работать над проектом**

Если вы работаете с дизайном чисто интуитивно, вам, конечно, будет трудно взаимодействовать с заказчиками. Ключ-

чевым моментом в совместной работе клиентом является привлечение его к решениям по разработке. Я не предлагаю посадить заказчика рядом с вами, когда вы работаете. Но он обязательно должен участвовать в разнообразных этапах разработки.

**Я вовлекаю заказчика в несколько этапов разработки дизайна:**

- **На этапе обсуждения идей**

До начала своей работы над дизайном, я сажусь с заказчиком, чтобы обмозговать с ним идеи. Это момент хорош для того, чтобы взглянуть на сайт, посмотреть, что воодушевляет заказчика, и обсудить цвет, оформление и образы. Также это момент подходит для обсуждения персонажей.

- Основной вопрос, который я задаю: «Если бы сайт был знаменитостью, кто бы это мог быть?» Это помогает обеим сторонам визуализировать качества, которые вы сможете внести в дизайн.

- **После набросков карт настроений**

После первоначального мозгового штурма я иду и создаю карты настроений, где отражаю различные направления дизайна. Затем я обсуждаю их с заказчиком и продолжаю отшлифовывать. Я не слишком сильно усердствую. Нужно, чтобы их было легко создавать и чтобы я мог быстро воспроизвести их заново. Это мой шанс опробовать различные эстетические подходы одновременно.

## • Когда делаю прототипы

Я всегда планирую встречу с клиентом (и даже с другими участниками) для обсуждения каркаса (wireframe). Мы садимся и делаем наброски ключевых страниц. Не нужно делать прототипы с высокой точностью – достаточно того, чтобы заказчик почувствовал, что он внес вклад в развитие данного направления. А я отшлифую их потом, после встречи.

## • Шлифовка макетов

Когда придет время представить заказчику дизайн (или HTML-прототип), это не будет для него сюрпризом, потому что все основано на картах настроек и каркасах. Но я все же оставляю клиенту возможность обсудить напоследок любой вопрос, прежде чем перейду к финальному этапу.

Вы будете приятно удивлены, как мало итераций вам придется сделать в процессе выполнения проекта, если вы примените этот метод. Клиент часто счастливо одобряет дизайн всего лишь с несколькими изменениями, потому что он был вовлечен в процесс работы над ним с самого начала. Однако будьте осторожны: все может пойти наперекосяк, если вы покажете дизайн тем, кто не принимал участия в процессе разработки. И вот тут презентация дизайна просто необходима.

# Презентация проекта

Все титанические усилия, которые вы прилагали в совместной работе с клиентом, могут пойти насмарку, если последнее слово осталось не за ним. Тесная работа с клиентами вероятнее всего приведет к тому, что внутренне они будут защищать дизайн, но тот, кто увидит его впервые, не сможет дать обоснованную оценку, потому что у него нет полной информации о разработке.

Единственный выход из данной ситуации, который я нашел, это презентация дизайна остальным лицам, которые также принимают решения.

Я уверяю вас, что таким образом они видят всю скрупулезность процесса моей работы, а также слышат мои идеи, вложенные в дизайн.

В идеале эта встреча может быть проведена в форме живого общения или конференции по телефону. Но это не всегда возможно. Другое решение, которое я нашел, это представить дизайн на рассмотрение с пояснениями. Оформленный как видеофайл с голосом за кадром, он дает хороший эффект. Это гарантирует, что все будут иметь возможность услышать объяснения процесса разработки.

Таким образом, зрители не дадут оценку дизайну по скудному первому впечатлению. Судя по своему опыту, скажу, что заказчикам эта идея тоже нравится. По их многочислен-

ным отзывам, такой способ презентации дизайна впечатляет гораздо больше, чем статическое изображение. Видео также хорошо действует сейчас, когда сайты становятся все более и более динамичными.

Вместо статического изображения вы можете показать элементы JavaScript и даже, при необходимости, адаптивного дизайна. Лучше всего то, что сайту не надо быть кросс-браузерным, поскольку он работает в одном браузере. Конечно, дела могут пойти из ряда вон плохо, и неважно, насколько хорошо вы презентуете дизайн, если заинтересованные лица начнут давать обратную связь.

# Обратная связь через тестирование

Мы любим считать себя разумными существами. На самом деле, мы не такие. На нас все имеет влияние, начиная с детского опыта до невыпитой чашки кофе сегодня утром.

Ни на что люди не реагируют так эмоционально, как на дизайн. Все знают, что им не нравится, и у всех нас разные вкусы. Один из моих клиентов отклонял даже цвет дизайна, потому что он напоминал ему о платье, которое носила его пожилая родственница!

С таким субъективным подходом к дизайну прийти к консенсусу в плане восприятия сайта трудно. Хотя существуют основные принципы дизайна, также присутствуют факторы, по которым одна и та же вещь кому-то кажется великолепной, а другому – ужасной. Если не обуздать процесс, то этап утверждения превратится в лотерею. К счастью, кое-что можно предпринять. Секрет кроется в психологии.

Так как мы люди, то мы любим считать себя последовательными во взглядах. Вот почему заказчик, который вовлечен в процесс создания дизайна, с гораздо меньшей охотой будет отклонять его. Тогда бы это было противоречием самому себе.

Другая причина, по которой данное свойство играет нам на руку, это то, что людям нравится считать себя логичными. Если вы представляете логичный, объективный аргумент в

пользу дизайнера, то слушатель гораздо быстрее примет его, ведь он должен реагировать логически. Желание быть последовательным и поддерживать свой имидж может даже преодолеть его личную неприязнь к дизайну.

Вспоминаю, как несколько лет назад я делал дизайн в отрасли высшего образования. Сайт был прямо нацелен на то, что тогда называлось «поколением MySpace»<sup>7</sup>. Лично я ненавидел этот дизайн, и мой заказчик тоже.

Однако тестирование пользователей, на которых мы ориентировались, в конечном итоге показало, что живенький дизайн и кричащие краски задают им нужный тон. Перед лицом этих фактов о нашем собственном мнении нам пришлось временно забыть.

Вот почему тестирование дизайна так важно. Оно отводит решения от субъективного мнения и приближает их к объективному исследованию. Оно также концентрируется на пользователе. Заказчик может ненавидеть дизайн, но если тот получает резонанс от пользователя и выполняет бизнес-задачи, то это должно подействовать на него.

А как вы будете уговаривать клиента принять метод тестирования при переделывании его сайта?

## **Продажа тестирования заказчику**

Проблема тестирования в том, что на него тратятся вре-

---

<sup>7</sup> Некогда популярная социальная сеть. – Примеч. ред.

мя и деньги. Многие клиенты с неохотой платят за это. Им больше нравится опираться на своих «экспертов» и свои собственные предпочтения. Поскольку основная причина, по которой клиент не хочет проводить тестирование, кроется в деньгах, то вам придется сделать на них акцент при обосновании тестирования. Когда я убеждаю заказчика провести тестирование, я говорю ему о двух финансовых выгодах.

Во-первых, тестирование может значительно повысить эффективность сайта. Это гарантирует, что дизайн четко передаст ваши сообщения и побудит пользователя откликнуться на призыв к действию. В конце концов, это скорее заставит сайт генерировать значительный возврат на инвестиции.

Во-вторых, тестирование пользователей поможет сэкономить значительную часть денег. Без него вы можете пойти по неэффективному пути. Будут даже такие моменты, когда вы станете выбрасывать некоторый функционал, потому что тестирование покажет, что пользователю он не нужен. При своевременном и частом тестировании вы улавливаете проблемы с интерфейсом пользователя и набором функций до того, как потратить слишком много драгоценного времени.

Короче говоря, без тестирования пользователей процесс переделывания сайта будет проходить вслепую. Нет никакой гарантии, что результат будет эффективным. А в процессе непременно будут допускаться ошибки.

И раз уж заказчик принимает участие в тестировании, то вам нужно выбрать наиболее подходящий его вид.

# Какой вид тестирования проводить

Есть несколько возможных вариантов, и выбрать правильный очень важно. Я остановлюсь на трех, которые я применяю чаще всего.

В среде веб-дизайнеров опрос как метод вытягивания информации из пользователей не используется широко. Но при определенных обстоятельствах он может стать эффективным. Я работал с клиентами из научных кругов, которые ставили под сомнение ценность тестирования при небольшом количестве участников.

На их взгляд, объем выборки был слишком мал, чтобы иметь статистическую важность. Опрос же оправдал себя как решение, потому что в него было вовлечено значительно большее количество людей.

Для достижения наибольшего эффекта нужно воспользоваться вопросами с ограниченным набором вариантов ответа, это даст возможность провести сравнение.

## **В опрос хорошо включить следующие пункты:**

- Выбор между двумя подходами к дизайну, с едва уловимой разницей.
- Получение мнения по поводу того, правильно ли дизайн отражает ключевые качества, характеризующие бренд (например, свободный и небрежный либо профессиональный дизайн, консервативный или либеральный?).

- Вопрос пользователям, какими опциями из ограниченного набора они будут пользоваться.
- Проведение сортировки закрытых карт (где пользователь должен систематизировать страницы по категориям).

В инструментальных средствах (в сервисных программах, в серверах), поддерживающих этот вид онлайн-тестирования пользователей, нехватки нет. Я лично использую два – Verify4 и WebSort .5. Польза от опроса в том, что ответы подсказывают определенный тип дизайна, а клиент приобретает уверенность при принятии решения.

## **Как получить отзывы о дизайне**

Второй вид тестирования пользователей – тестирование дизайна. Здесь проверяется, насколько эстетичен и удобен в использовании интерфейс. Обычно я провожу тестирование дизайна на начальной стадии разработки с относительно большой группой пользователей (20 и больше). Опрашивать их можно индивидуально или в малых группах. Я провожу несколько тестов, но наиболее распространенные – это тест на эмоциональную реакцию и флеш-тест.

В тесте на эмоциональную реакцию вы показываете пользователю дизайн и (как было сказано выше) просите его сделать выбор между ключевыми парами. Дизайн тесный или просторный, классический или современный? Смысл в том,

чтобы оценить, соответствует ли дизайн тому образу, который вы представляете. Ключевые слова, которые выберет пользователь, должны содержать желаемые результаты. Если пользователи выбирают эти слова, я знаю, что я на правильном пути в разработке эстетики.

Иногда, правда, такие эмоциональные тесты могут преподносить сюрпризы. Мой коллега показывал один свой дизайн пожилой даме. Увидев его, она вдруг разрыдалась. Просто оказалось, что элемент дизайна – собачка – напомнила ей о ее больном питомце. Это говорит о том, что когда вы проводите тестирование дизайна, тенденции лучше всего искать по его результатам, чем по индивидуальным комментариям.

Флеш-тест основывается на контенте и визуальной иерархии. Вы показываете дизайн пользователям на несколько секунд и потом убираете его. Затем вы просите их воспроизвести элементы страницы.

Воспроизведенные элементы и их последовательность хорошо указывают на то, правильно ли расставлены акценты в дизайне. Например, если пользователю не удастся назвать ваш главный призыв к действию, значит, скорее всего, что-то нужно изменить. Оба эти теста могут проводиться в форме опроса и, таким образом, вовлекать намного больше пользователей. Но беседа с пользователями вживую имеет преимущества. Это помогает не только лучше понять их, но и дает вам шанс следить за их вопросами и копнуть немного глубже.

# Юзабилити-тестирование

Наверное, самый хорошо известный вид тестирования – это проверка удобства пользования (юзабилити-тестирование). Как видно из названия, оно проверяет удобство и простоту использования вашего дизайна больше, чем его эстетический вид. Подобную тему широко раскрыли Стив Круг, Якоб Нильсон и Джаред Спул, поэтому я не хочу здесь слишком сильно углубляться в нее.

Я же хочу подчеркнуть, что успех юзабилити-тестирования зависит от многократных подходов в течение всего жизненного цикла проекта. В течение нескольких лет я откладывал тестирование пользователей на конец проекта, когда было уже слишком поздно вносить изменения. Тестирование на завершающей стадии также не дает возможности провести последующие, чтобы подтвердить эффективность усовершенствований.

Для эффективного тестирования его следует проводить на каждом этапе процесса переделки сайта. Мы должны тестировать абсолютно все, от эскизов, карт настроек и до заверченного дизайна. Проведение однократного теста недостаточно.

# Когда и кого тестировать

Причина, по которой тестирование так часто сводится к формальной сессии в конце проекта, кроется в очевидных затратах на него. Люди думают, что найти участников и провести сессию – это процесс дорогой и трудоемкий. Позвольте мне убедить вас в том, что это не так.

Юзабилити-тестирование редко требует точного соответствия по демографическому признаку между выборкой респондентов и предполагаемой целевой аудиторией. Большинство преград, с которыми мы сталкиваемся и которые мешают удобству пользования, обычны для всех.

Для того чтобы набрать участников опроса нужно не больше и не меньше, чем ссылка на существующий сайт. Исключением является тестирование дизайна, для которого требуется приложить немного больше усилий, чем просто набор участников. Их количество должно быть сравнительно высоким, и подбор нужных людей действительно имеет значение. Но сами по себе тесты могут проводиться где угодно и без специального оборудования.

Только однажды я присутствовал на сессии по тестированию пользователей, которая проводилась в специальном центре тестирования с полупрозрачными зеркалами и подключенным видео. Но я думаю, что на самом деле это было менее эффективным, чем партизанское тестирование. У вас

будет больше возможности регулярно устраивать тестирование, если вы будете проводить его облегченную версию.

В конце концов, тестирование помогает сделать сайты лучше и легче получить одобрение клиента. Это говорит о том, что клиенты хотят сказать свое слово, а поэтому мы должны уметь получать обратную связь от них.

## **Как быть с отзывами заказчика**

Хотя тестирование реальных пользователей уводит заказчиков от собственного мнения, иногда им тоже нужно помочь правильно выразить свои отзывы о дизайне.

Мы ухудшим положение вещей, если спросим: «Как вы думаете?» или «Не могли бы вы дать мне свой отзыв?» Подобными вопросами мы стимулируем их выражать свое личное мнение. Вместо этого я задаю заказчикам ряд специальных вопросов, когда собираю их отзывы по определенному дизайну. Вот некоторые неплохие вопросы:

- Вы согласны с тем, что изменение дизайна отражает ценность бренда компании?
- Соответствует ли переделывание сайта тем бизнес-задам, которые мы обговаривали?
- Соответствует ли переделывание сайта персонажам, которые мы обсуждали?
- Побудят ли пользователей утвержденные призывы к действию после переделки сайта?

- Отражает ли дизайн принятые карты настроений и прототипы?
- Все ли подходящие отзывы, полученные из тестирования, мы учли?

Весь ваш труд окупится авансом. Когда заказчик будет иметь возможность обращаться к утвержденным картам настроений, прототипам, результатам тестирования пользователей и т. п., он больше сосредоточится на бизнес-задачах и потребностях пользователей, чем на собственном мнении.

Одержимость личным мнением не единственная проблема. Часто обратная связь от клиента представляет собой список изменений в дизайне, которые вы должны внести по их желанию. К сожалению, эти изменения не всегда в лучшую сторону.

Я активно поддерживаю своих клиентов в том, чтобы они вносили свои предложения по улучшению дизайна. Ведь я же верю, что они могут дать ценную информацию, особенно если вы вовлекаете их в процесс дизайна и обучаете их.

Положение вещей становится угрожающим, когда клиент предлагает решение проблемы, которое он не может четко изложить. Например, клиент просит вас изменить цвет с голубого на розовый, не называя причины. А причина в том, что аудиторию составляют девочки в возрасте 9–12 лет.

Не зная сути проблемы, вы не предложите лучшее решение и не оцените, насколько к месту идея заказчика. Поэтому

му важно, чтобы он сначала мог высказать проблемы, а потом предложить решения.

Если у заказчика входит в привычку предлагать решения скорее, чем выражать проблему, то обычное напоминание часто возвращает их на место.

Не удастся – задайте вопрос «зачем?». Как я уже сказал, вопрос «зачем?» поможет клиенту разобраться в корне проблемы.

Суть данного раздела сконцентрирована на процессе работы с заказчиком при создании сайтов, ориентированных на бизнес-задачи. Мы увидели, как нужно проводить исследования и тестирование проекта, а также рассмотрели методы работы с заказчиками. Прежде чем подвести черту, давайте посмотрим, насколько долго может продлиться жизнь сайта, который вы создаете. И в особенности как обеспечить будущее сайту после его переделывания.

# Вечная переделка

Я должен признаться, что как веб-дизайнер я не всегда был дальновидным в своем методе создания сайтов для заказчиков, что шло во вред мне и им. Уверен, что я не один такой.

Мы совершенно не виноваты в этой недальновидности. По большому счету она – порождение культуры, о которой я говорил ранее. Когда клиент каждые несколько лет утверждает новый сайт (зачастую, всякий раз с разными дизайнерами), мало толку планировать его долгое существование.

Я уже объяснял недостатки подобного подхода, как для клиента (с точки зрения эффективности сайта), так и для дизайнера (с точки зрения дальнейшего сотрудничества). Поэтому мы должны строить непрерывные рабочие отношения с заказчиками, а не ограничиваться однократными встречами. Это срабатывает независимо от того, дорабатываем ли мы сайты или переделываем их с нуля.

## Как создать программу непрерывной работы

Как мы уже обсудили, есть веский довод для того, чтобы непрерывно инвестировать в сайт. Однако представлять что-то и осуществлять это на практике – две разные вещи. Важно

настроить механизмы, которые обеспечат непрерывные инвестиции.

Я предложил составлять перечни пожеланий и поэтапное развитие сайта как способы подтолкнуть клиента к планированию. Но это не единственные варианты. Раз в три месяца мы устраиваем с заказчиками встречи, где обсуждаем, как можно усовершенствовать их сайты. Также мы проводим ежегодный анализ сайта и предлагаем варианты его усовершенствования на будущий год.

Какой бы механизм вы ни использовали, будь то инфобюллетени по электронной почте или ежегодные анализы, цель одна: показать заказчику, как сайт может перейти на следующий уровень. И помните, что вы должны не просто представить ему новые функциональные возможности и техники. Вы должны объяснить бизнес-выгоды, которые можно извлечь из этого. Только тогда они увидят возврат инвестиций, которые сделают, воплощая ваши идеи.

Однако кроме текущей программы инвестирования есть и другие способы обеспечить сайту его дальнейшее будущее. Существуют еще технические решения.

## **Использование технологий для обеспечения будущего сайту**

Нам следует помнить, зачем и что мы делаем как веб-разработчики. Если мы об этом забудем, то начнем практико-

вать неправильные вещи. Речь идет о веб-стандартах.

В основе веб-стандартов лежат простые принципы: мы должны разделять контент, дизайн и логику работы сайта. Одним из многих преимуществ этого подхода является то, что это облегчает изменение сайта в будущем.

Веб-стандарты помогают обеспечивать будущее сайтов. Но все равно я вижу тревожное количество сайтов, созданных с CSS, HTML и JavaScript, в которых это разделение не так явно: строки JavaScript либо встроены непосредственно в код HTML, либо рассчитаны на присутствие определенных элементов HTML, а тот, в свою очередь, «нашпигован» классами и идентификаторами элементов, чья единственная цель – задание внешнего вида страницы. Не поймите меня неправильно: я не ярый борец за чистоту кода. Я знаю степень неминуемости таких накладок в коде. Когда вы пишете код, спросите себя, как ваши решения повлияют на обновления через год-другой.

Следующий вопрос, который возникает, когда мы говорим о будущем сайта, – это поддержка браузеров. Как веб-дизайнеры, мы много говорим о поддержке старых браузеров, но мало о поддержке будущих. Мы должны обеспечивать доступ к сайтам через старые браузеры, но нам также нужно думать и о будущей жизни сайта.

# 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.