

Подскажите дорогу: навигация, указатели и ориентирование

Паттерны, рассматриваемые в этой главе, посвящены проблеме навигации. Как пользователь узнает, где он находится, куда идти дальше и как попасть из одного места в другое?

Чтобы ответить на эти вопросы, мы рассмотрим следующие важные аспекты навигации:

- цель навигации в UX;
- методы поиска пути в программном продукте;
- различные типы навигации;
- как проектировать навигацию;
- полезные паттерны навигации.

Навигация может быть сложной, потому что перемещение по веб-сайту или приложению — это как дорога на работу: приходится ехать, чтобы добраться до нужного места, но скучно, а иногда раздражает и отнимает много времени и сил. Ведь можно же было потратить их на что-то более интересное, например поиграть в компьютерную игру или заняться важным делом.

Лучший вариант таких поездок — их отсутствие. Удобно, когда все под рукой и не нужно никуда ехать. Аналогично, пользователям, особенно подготовленным и опытным (которые уже запомнили, где что находится), комфортнее работать, когда большинство инструментов в интерфейсе находятся в пределах досягаемости. Иногда нужно помещать редко используемые инструменты на отдельные вкладки, чтобы они не загромождали интерфейс, а иногда имеет смысл группировать элементы на других страницах. Все способы хороши, если только «расстояния», на которые приходится перемещаться пользователю, остаются минимальными. Чем меньше, тем лучше.

Понимание информации и пространства задач

Цель навигации в том, чтобы помочь пользователю узнать и понять информационное пространство, в котором он находится, в том числе понять, какие задачи можно выполнить. В конце концов, пользователи просто должны знать, как ориентироваться в приложении. Навигация помогает пользователю узнать:

- информацию и инструменты, доступные с точки зрения предмета и области его применения;
- как структурированы контент и функционал;
- где он сейчас;
- куда он может пойти;
- откуда он пришел и как вернуться или как начать сначала.

Предположим, вы создали большой веб-сайт или приложение, которое понадобилось разбить на разделы, подразделы, специализированные инструменты, страницы, окна, мастера и т. д. Как помочь пользователю найти нужный путь?

Указатели

Указатели — это средства, помогающие пользователям разобраться в ближайших окрестностях. Самые распространенные указатели — это заголовки страниц и окон, логотипы и прочие средства обозначения бренда продукта, а также вкладки и индикаторы выбора. Такие паттерны и техники, как продуманные ссылки глобальной и локальной навигации, *Progress Indicator* (Индикатор выполнения), *Breadcrumbs* (Хлебные крошки) и *Annotated Scrollbar* (Аннотированная полоса прокрутки), описанные в этом разделе, подскажут пользователю, где он находится и, во многих случаях, куда он может попасть, сделав еще один шаг. Они помогают не потеряться и спланировать свои действия.

Ориентирование

Ориентирование — это поиск маршрута к поставленной цели. Термин объясняет сам себя. Но сам процесс того, как люди ориентируются, является объектом исследований специалистов в сфере когнитивной науки, дизайна окружающей среды и веб-дизайна. Найти правильный путь пользователю помогут следующие практические инструменты.

- *Понятные указатели.* Ясные недвусмысленные метки подсказывают, где находится то, что вы ищете, и объясняют, как туда добраться. Указатели находятся именно там, где их ожидаешь увидеть, и пользователь никогда не остается без поддержки в момент принятия решений. Проверьте, как

это реализовано в интерфейсе, который вы разрабатываете: пройдите по всем основным возможным маршрутам использования. В каждой точке, где пользователь будет решать, куда пойти дальше, обязательно предусмотрите соответствующий указатель или метку. На странице, которую пользователь видит первой, добавьте привлекающий внимание «призыв к действию», который невозможно не заметить.

- *Внешние ориентиры.* В ресторане вы будете искать туалет в дальней части зала, а в месте пересечения дорожки с изгородью вы ожидаете увидеть калитку. Аналогично, считается, что кнопка, закрывающая диалоговое окно, должна находиться в его правом верхнем углу, а логотип — в верхнем левом углу веб-страницы. Помните, что такие ориентиры обычно определяются культурными традициями, и новичок (например, кто-то, кому никогда раньше не доводилось использовать данную операционную систему) может не знать о них.
- *Карты.* Иногда люди переходят от указателя к указателю и от ссылки к ссылке, не понимая в действительности, куда они направляются в более масштабной системе координат. (Вам когда-нибудь приходилось искать дорогу в незнакомом аэропорту? Это примерно то же самое.) Однако есть люди, которые предпочитают представить полную картину местности, особенно если они часто там бывают. Там, где нет указателей, или на плотно застроенной территории, например в городских кварталах, карты могут стать единственным средством навигации.

В этой главе вы найдете паттерн *Clear Entry Points* (Понятные точки входа) — пример тщательно продуманной системы указателей в сочетании с внешними ориентирами: ссылки должны быть оформлены так, чтобы выделяться на странице. *Progress Indicator* (Индикатор выполнения), очевидно, представляет собой карту. Паттерн *Modal Panel* (Модальная панель) выступает в роли внешнего ориентира, так как, выходя из модальной панели, вы попадаете туда же, где только что находились.

Здесь я сравниваю виртуальные пространства с физическими, однако у виртуальных пространств есть один навигационный козырь, которого нет (пока) в физических пространствах: *Escape Hatch* (Аварийный выход). Где бы вы ни находились, просто щелкните на такой ссылке, и вы окажетесь на знакомой странице. Просто, как кабина для телепортации. Или волшебные башмачки Элли, с помощью которых она вернулась домой из Изумрудного города.

Навигация

Давайте кратко рассмотрим типы навигации, которые обычно используют проектировщики и с которыми пользователи, вероятно, знакомы. Типы, описанные здесь, в целом определяются их назначением. Этот список далеко не полный.

Названия тоже могут быть другими, но мы используем самые распространенные термины: глобальный, утилитарный, ассоциативный и встроенный, связанный контент, теги и социальные сети.

Глобальная навигация

Это элементы навигации по сайту или приложению, которые находятся на главном экране. Обычно это меню, вкладки и/или боковые панели, и именно с помощью этих элементов пользователи перемещаются по навигационной структуре сайта. (В более ранней версии этой книги глобальная навигация определялась как паттерн. Но сейчас она настолько привычна и понятна пользователям, что в выделении отдельного паттерна больше нет смысла.)

Элементы глобальной навигации почти всегда находятся в верхней или левой части веб-страницы, а иногда и в обеих (так называемый навигационный макет в виде *перевернутой L*). Иногда вы можете найти их справа, но такое размещение может вызвать неудобства с горизонтальной прокруткой и не подходит к размеру страницы.

В мобильной среде мы видим два основных подхода к глобальной навигации. Первый — это панель навигации, расположенная в нижней части экрана. Она остается в этом же месте, когда пользователь переходит от одного экрана к другому. Ее также можно прокручивать влево-вправо, если она содержит дополнительные навигационные элементы. Второй подход — меню «гамбургер» — столбец из трех горизонтальных линий. Иногда это маленький значок из трех точек. Касание этой кнопки вызывает панель глобальной навигации.

Служебная навигация

Элементы служебной навигации также располагаются на главном экране и включают ссылки и инструменты, не связанные с основным содержимым сайта или приложения: вход в систему, справка, печать, редактор настроек (см. паттерн *Settings Editor* (Редактор настроек) в главе 2), выбор языка и т. д.

Когда посетители регистрируются на сайте, они видят набор навигационных ссылок в правом верхнем углу. Часто там присутствует значок с изображением человека или маленькая фотография участника, если она есть. Это символ участника — его *аватар*, намекающий, что здесь содержится ваша личная информация. Пользователи, как правило, ищут там инструменты, связанные с их активностью на сайте: настройки учетной записи, профиль пользователя, выход из системы, помощь и т. д. Дополнительные сведения см. в паттерне *Sign-in Tools* (Инструменты регистрации). Иногда отображаются все элементы служебной навигации. Часто они свернуты за значком аватара, и пользователь должен щелкнуть на значке, чтобы открыть их.

Ассоциативная и встроенная навигация

Ассоциативная и встроенная навигация — это ссылки внутри контента или рядом с ним. Когда пользователь взаимодействует с сайтом, по этим ссылкам ему доступны возможности, которые могут быть ему полезны или интересны. Такие ссылки тематически организуют контент.

Сопутствующий контент

Популярная форма ассоциативной навигации — раздел или панель *сопутствующих статей*. Новостные сайты и блоги часто его используют. Когда пользователь читает статью, на боковой панели или в футере выводится список статей на похожую тему или того же автора.

Теги

Теги, задаваемые пользователем и системой, поддерживают ассоциативную навигацию и связанные статьи или ссылки. Благодаря облаку тегов можно искать темы на сайтах с большим количеством статей и там, где эти темы четко структурированы. (На небольших сайтах и блогах этот способ не так эффективен.) Более популярный метод навигации — перечислять теги в конце статьи; каждый тег — это ссылка, ведущая к набору статей, помеченных этим тегом.

Социальные сети

Когда сайт интегрирован с социальными сетями, в игру вступает еще больше возможностей навигации. Она может принимать различные формы. Например, модуль новостей или сообщений с отображением активности ваших друзей и контента, которым они делятся. Или своего рода раздел «Популярное» со ссылками на истории и посты, которыми чаще всего делятся пользователи сети. Подробнее о том, как использовать социальные сети в своих проектах, читайте в книге *Designing Social Interfaces: Principles, Patterns, and Practices for Improving the User Experience* Кристиана Крамлиша и Эрин Мэлоун (O'Reilly, 2015).

Принципы проектирования

Навигация должна быть продумана. Какие параметры навигации отображаются, как они помечены, а также где и когда отображается навигация в пользовательском интерфейсе — все это вопросы дизайнера. В этом разделе кратко обсуждаются принципы создания эффективной навигации.

Разделяйте навигационный и визуальный дизайн

Навигационную модель следует отделять от ее визуального дизайна. Определите количество и последовательность необходимых параметров навигации и параметры по умолчанию. Нужно ли пользователю расширять навигационные категории для просмотра структуры ссылками на второй или третий уровни? Такие рассуждения помогут более гибко и глубоко обдумать создание самих страниц. После того как вы определитесь, переходите к визуальной части. Существуют общепринятые способы визуализации размещения навигационных элементов. Несмотря на то что всегда хочется создать что-то новое, использование привычных шаблонов дает свои преимущества.

Умственная нагрузка

Когда вы заходите в незнакомое помещение, то первым делом осматриваетесь. За долю секунды вы успеваете оценить форму комнаты, меблировку, освещение, выходы и прочие ориентиры; очень быстро вы делаете заключение, что это за комната и насколько она соответствует цели, почему вы зашли в нее. Затем вам нужно сделать то, зачем вы пришли. Где? Как? Может быть, вы сумеете ответить на эти вопросы мгновенно, а может и нет. Вас также могут отвлечь интересные предметы в комнате.

Когда вы заходите на сайт или открываете новую страницу приложения, вы совершаете похожие умственные усилия. Каждый раз возникает необходимость разбираться в новом пространстве: вы замечаете его форму, расположение элементов, содержимое, варианты выхода и способы выполнения вашей задачи. На это тратятся силы и время. Изменение контекста заставляет менять фокус внимания и приспосабливаться к новому окружению.

Даже если вам уже знакома страница (или комната), куда вы только что попали, все равно без затрат не обойтись. Определенное время уходит на восприятие, обдумывание, ориентирование в информационном пространстве. Это небольшие затраты, но к ним нужно отнести и время, затрачиваемое на отображение окна или загрузку страницы.

Все это относится к работе с веб-страницами, окнами приложений, диалоговыми окнами или экранами устройств. Решения, которые пользователи принимают, размышляя, куда идти дальше, практически одинаковы — всегда приходится читать ярлыки, расшифровывать значки или полагаться на волю случая, щелкая на ссылках или кнопках, назначение которых непонятно.

Помимо этого, решения людей часто зависят от времени загрузки. Если после щелчка на элементе содержимое загружается слишком долго — или вообще не загружается, — пользователь испытывает разочарование. В результате он может попросту закрыть страницу, не найдя того, за чем пришел (итак, сколько пользователей вы ежедневно теряете из-за видеопроигрывателя на боковой

панели?). Также помните, что никому не захочется сидеть на сайте, который грузится слишком медленно.

Именно по этой причине компании, подобные Google, всячески стараются сократить время загрузки: любые задержки могут *стоить им пользователей*.

Сокращение расстояний

Теперь вы знаете, что переход со страницы на страницу имеет определенную «стоимость», и понимаете, почему так важно минимизировать число таких прыжков. Общее правило: количество нажатий и щелчков, необходимых, чтобы добраться из точки А в точку Б, должно быть минимальным. Постарайтесь сократить количество прыжков до одного-двух. Существует несколько способов добиться этого.

Широкая глобальная навигация Спроектируйте навигацию и приложение так, чтобы на первом, самом верхнем уровне было больше вариантов выбора. Сделайте структуру сайта как можно более плоской, то есть минимизируйте уровни иерархии сайта. Обеспечьте доступ к большому количеству экранов непосредственно в глобальной навигации. Другими словами, не ограничивайте количество элементов навигации верхнего уровня до минимума, если при этом пользователям придется перемещаться по множеству категорий и подкатегорий.

Поместите часто используемые элементы в глобальную навигацию Частота использования также влияет на дизайн навигации. Расположите отдельные элементы так, чтобы они находились на верхнем уровне навигационной структуры, таким образом, пользователь будет иметь к ним прямой доступ, вне зависимости от того, где они находятся в структуре сайта или приложения.

Редко используемые инструменты или контент расположите глубже в структуре сайта. Они потребуют детализации в соответствующем подменю. Это хорошо подходит для одного инструмента или экрана. Скройте редко используемые настройки или дополнительные шаги за дополнительной «дверью»: аккордеоном или панелью со вкладками. Как всегда, экспериментируйте с различными вариантами и возможностями использования, тестируйте их, если сомневаетесь.

Объединение шагов Реального прироста эффективности можно добиться благодаря такой структуре приложения, когда обычные задачи можно выполнять на одном экране. Ничто так не раздражает пользователя, как то, что для решения простой задачи ему приходится постоянно переходить на несколько уровней подстраниц, диалогов и т. д., выполняя один шаг за раз. Еще хуже, если между шагами есть зависимость. Необходимость возвращаться назад из-за того, что какое-то условие не было выполнено, — это напрасная трата времени и сил.

Можно ли разработать дизайн приложения так, чтобы 80 % самых распространенных задач можно было выполнить на одном экране?

В определенных типах приложений это сделать довольно сложно. Инструмент или форма могут быть очень сложны. Сгруппируйте и сегментируйте элементы на экране, сократите ярлыки, преобразуйте текст в картинки, используйте специальные элементы управления, позволяющие экономить пространство, и уберите тексты инструкций в подсказки и всплывающие окна. Затем примените пошаговое представление, чтобы отображался только первый шаг или наиболее часто используемые элементы управления. Используйте *Module Tabs* (Автономные вкладки) или *Accordion* (Аккордеон), чтобы скрыть другие шаги или содержимое по умолчанию. В дальнейшем их можно выводить автоматически, по мере работы с инструментом, или это может быть вторичная информация, для просмотра которой пользователь должен щелкнуть на ссылке или перейти на другую вкладку.

Второй метод заключается в объединении нескольких шагов, инструментов или экранов в один *Мастер (Wizard)* с несколькими этапами (мы рассмотрим его вкратце).

Навигационные модели

Какова навигационная модель вашего сайта или приложения? Другими словами, как связаны между собой экраны (или страницы, или пространства) и как пользователи перемещаются между ними?

Давайте взглянем на несколько моделей, которые обычно используются на сайтах или в приложениях.

Спицы колеса

Чаще всего эта модель (рис. 3.1) применяется на мобильных устройствах. Все основные разделы сайта или приложения указаны на домашней странице, «втулке колеса». Пользователь щелкает или нажимает на ссылки, совершает необходимую операцию и возвращается к «втулке», чтобы отправиться по другой «спице». Экраны-спицы жестко ограничены одной задачей, экранное пространство расходуется экономно. Места для перечисления других основных разделов может просто не быть. Хороший пример такой архитектуры — домашний экран iPhone; также можно вспомнить паттерн *Menu Page* (Страница меню), применяемый на некоторых веб-сайтах.

Полносвязанность

По этой модели строятся многие веб-сайты. Домашняя страница или главный экран, как и каждая другая страница, связаны со всеми остальными. На каждом экране есть элементы глобальной навигационной структуры, такие как

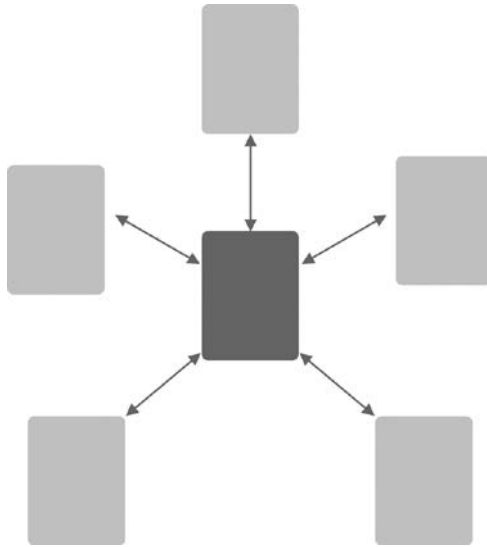


Рис. 3.1. Архитектура колесных спиц

верхнее меню. Глобальная навигация может быть одноуровневой (как показано на рис. 3.2 для пяти страниц) или глубокой и сложной, с множеством уровней и глубоким содержанием. Но если пользователь может с текущей страницы перейти на любую другую всего одним шагом, полная связанность сохраняется.

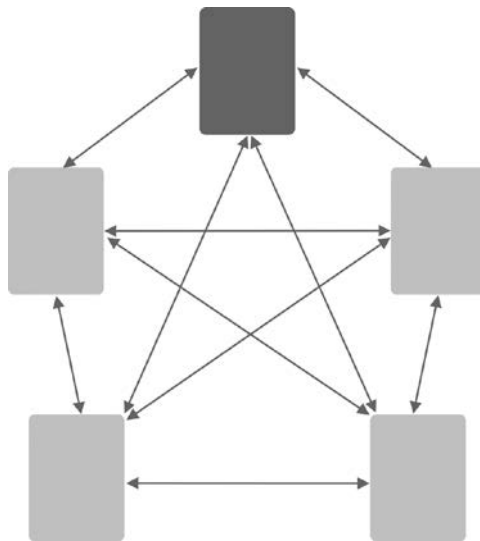


Рис. 3.2. Модель полной связности

Многоуровневая, или древовидная, структура

Это также популярный вариант архитектуры сайта (рис. 3.3). Главные страницы полностью связаны между собой, но подстраницы связаны только внутри своих разделов (и зачастую соединены с главными страницами других разделов при помощи инструментов глобальной навигации). Вы наверняка встречали такие сайты, где подстраницы перечислены на сайдбарах или на вложенных вкладках и становятся видны пользователю только после того, как он щелкнет на ссылке, ведущей на главную страницу или категорию. Чтобы перейти с одной произвольной подстраницы на другую, потребуется совершить два шага или более. Добавление раскрывающихся меню, внедрение паттернов *Fat Menu* (Полные меню) и *Sitemap Footer* (Карта сайта в подвале) на многоуровневом сайте превращает его в полносвязанный, что предпочтительнее.

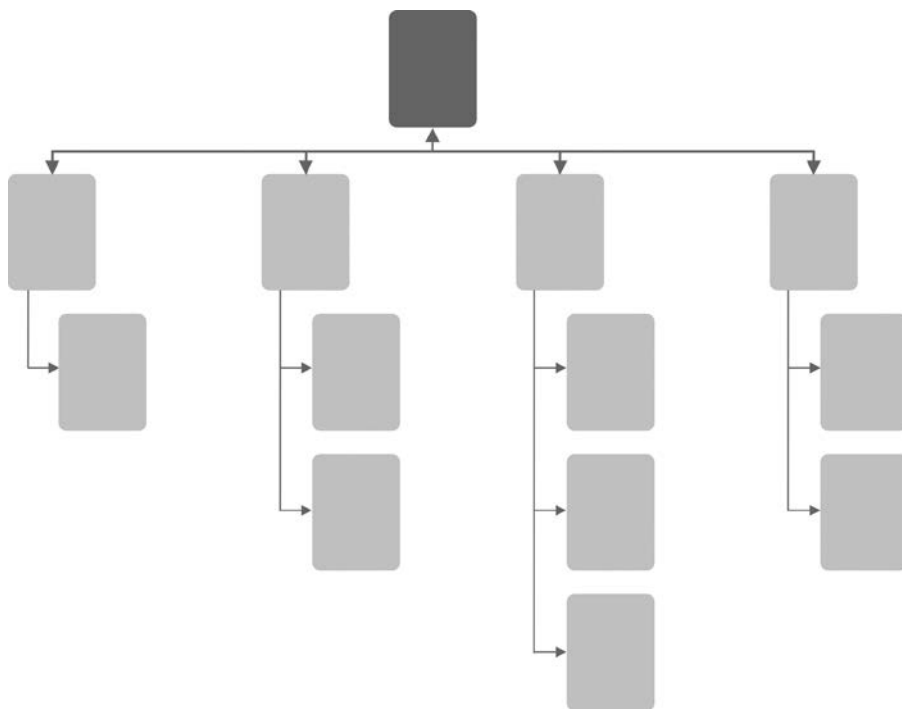


Рис. 3.3. Многоуровневая структура

Эта модель также встречается в корпоративных онлайн-инструментах. Компании, предлагающие набор веб-приложений, часто отделяют эти приложения друг от друга. Это может быть связано с тем, что полная интеграция в единую платформу нежелательна или просто еще не произошла, либо с тем, что приложения являются результатом недавних или текущих приобретений. Другая причина в том, что ком-

поненты приложения могут продаваться отдельно. Конечный результат — набор продуктов, в котором каждое приложение является самостоятельным, отдельным от других. Однако поставщик программного обеспечения и клиент обычно хотят иметь единый вход в точку доступа ко всему контенту. Итак, они объединены вверху, за логином. Там пользователь может получить доступ к каждому из приложений и управлять настройками своей учетной записи.

Пошаговая структура

Слайд-шоу, технологические схемы и *Мастеры* (см. одноименный паттерн в главе 2) шаг за шагом проводят пользователя через последовательность экранов в строго определенном порядке (рис. 3.4). На каждой странице обязательно присутствуют заметные ссылки «Назад/Далее». Пошаговая навигация может быть такой же простой, как разработка интерфейса поисковика, который затем выводит страницу результатов поиска. Еще один хороший пример — онлайн-покупки. Для них есть готовый путь от страницы продукта к корзине, к процессу оформления заказа (может быть несколько экранов) и, наконец, к подтверждению покупки. Третий пример — анкеты или онлайн-опросы как первый шаг на пути привлечения клиентов во многих компаниях розничной торговли (особенно одежды, косметики и других товаров для индивидуального потребления). Клиент отвечает на вопросы, которые выявляют его предпочтения стиля, бюджета, размеров, брендов, частоты покупок и т. д.

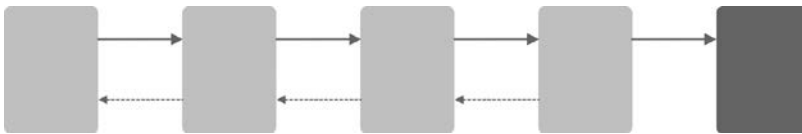


Рис. 3.4. Пошаговый поток

Пирамида

Вариант пошаговой модели «пирамида» состоит из центрального экрана, или страницы меню, на которой перечислена вся последовательность элементов, или подстраниц (рис. 3.5). Пользователь выбирает любой элемент, переходит к нему, а затем использует ссылки «Назад/Далее» для перемещения между элементами в строгом порядке. В любой момент он также может вернуться на центральный экран. Подробнее об этом рассказывается при рассмотрении паттерна *Pyramid* (Пирамида) далее в этой главе.

Некоторые объекты удобнее представлять как одно большое пространство, а не несколько мелких. Сюда относятся карты, большие изображения, длинные текстовые документы, инфографика и представления, растянутые во времени (такие как звук и видео). Панорамирование и зум — это также способы навигации, поэтому разработайте соответствующие элементы управления: перемещение

по горизонтали и вертикали, приближение и удаление, возврат в заданное или в исходное состояние.

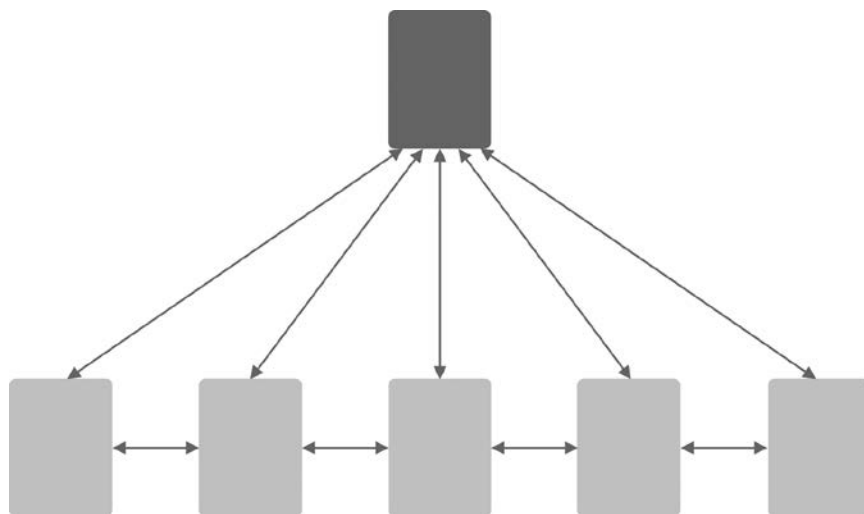


Рис. 3.5. Пирамида

Такая структура схематично показана на рис. 3.6. Интерфейсы карт — самый распространенный пример такого типа навигации.

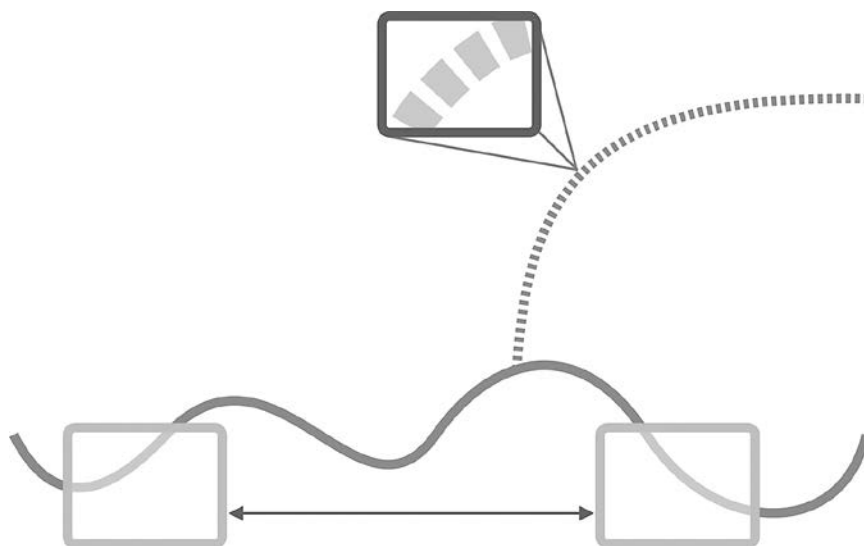


Рис. 3.6. Панорама с приближением

Плоская навигация

В некоторых типах приложений средства навигации почти не требуются. Вспомните приложения формата *Canvas Plus Palette* (Холст и палитра), такие как Photoshop, или сложные программы, подобные Excel. Множество функций и инструментов с легкостью открываются через меню, панели инструментов и палитры. Инструменты, которые не нужны прямо сейчас, можно убирать на модальные панели или делать доступными через пошаговые последовательности. Такие приложения качественно отличаются от остальных, перечисленных здесь, в том, что касается стилей навигации: пользователь всегда знает, где он находится, но ему не всегда удается быстро найти нужные инструменты, просто потому, что ему всегда доступно огромное количество различных возможностей и функций.

Есть еще несколько замечаний. Во-первых, все рассмотренные модели не обязательно использовать по отдельности.

Во-вторых, некоторые из перечисленных механизмов ограничивают возможности навигации. В большинстве случаев глобальная навигация и короткие перемещения считаются плюсом. Но если пользователь находится в режиме просмотра полноэкранного слайд-шоу, ему совершенно не требуется сложное глобальное навигационное меню! Он хочет сосредоточиться на слайд-шоу, поэтому ему достаточно ссылок «Назад/Далее» и «аварийного выхода». Размещение полного набора элементов глобальной навигации требует определенных компромиссов: они занимают место, загромождают экран, увеличивают когнитивную нагрузку и вызывают у пользователя чувство, что покидать страницу бессмысленно.

В-третьих, все эти механизмы и паттерны можно реализовывать по-разному. На сложном веб-сайте или в приложении глобальная навигация может осуществляться с помощью вкладок, меню или дерева сбоку экрана — этот технический вопрос решается на этапе проектирования макета страницы. Модальную панель можно представить в формате «лайтбокса» или в виде традиционного модального диалогового окна — и снова это решение можно отложить до момента, когда вы будете определять, какие фрагменты интерфейса делать модальными.

Визуальный дизайн проектируется на поздних этапах создания приложения, после разработки информационной архитектуры и навигационных моделей.

Паттерны

Напомню, что в этой главе мы говорим о некоторых аспектах навигации: общей структуре или модели, понимании, где вы находитесь в данный момент, решении, куда пойти дальше, и оптимальном пути к цели.

Мы начнем с паттернов для моделей навигации, до некоторой степени независимых от макетов экрана.

- *Clear Entry Points* (Понятные точки входа).
- *Menu Page* (Страница меню).
- *Pyramid* (Пирамида).
- *Modal Panel* (Модальная панель).
- *Deep Links* (Глубокие ссылки)
- *Escape Hatch* (Аварийный выход).
- *Fat Menus* (Полные меню).
- *Sitemap Footer* (Карта сайта в подвале).
- *Sign-in Tools* (Инструменты регистрации).

Следующие несколько паттернов хорошо работают как указатели «Вы находитесь здесь» (подобно грамотным элементам глобальной навигации).

- *Progress Indicator* (Индикатор выполнения).
- *Breadcrumbs* (Хлебные крошки).
- *Annotated Scrollbar* (Аннотированная полоса прокрутки).

Progress Indicator (Индикатор выполнения), *Breadcrumbs* (Хлебные крошки) и *Annotated Scrollbar* (Аннотированная полоса прокрутки) также служат интерактивными картами содержимого. *Annotated Scrollbar* (Аннотированная полоса прокрутки) больше подходит для моделей типа «панорама с приближением», чем для нескольких взаимосвязанных страниц. Паттерн *Animated Transition* (Анимированный переход) помогает пользователям не теряться при перемещении из одного места в другое. Это просто визуализация, но она очень эффективна, поскольку благодаря ей пользователь остается в курсе, где он находится и что происходит.

Теперь перейдем к самим паттернам.

Clear Entry Points (Понятные точки входа)

Что это

Точек входа в интерфейс должно быть всего одна-две, чтобы пользователь знал, с чего начать. Начинаящим и тем, кто использует продукт редко, это поможет лучше ознакомиться с продуктом. Ориентируйте точки входа на определенный тип аудитории или на конкретную задачу. Используйте четкие призывы к действию (рис. 3.7).

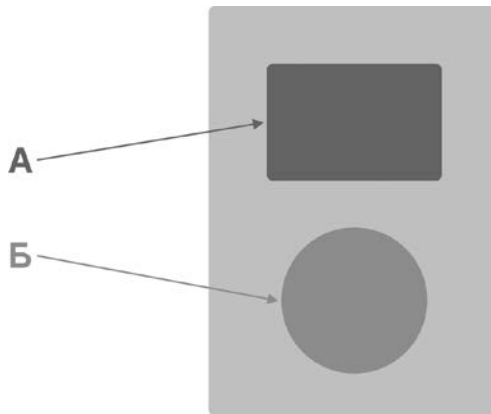


Рис. 3.7. Схема понятных точек входа

Когда использовать

Если вы разрабатываете веб-сайт или приложение в основном для новичков или нечастого использования. Большинству пользователей будет проще разобраться, если они прочитают короткую инструкцию, выполнят несложное пробное задание или выберут один из нескольких часто используемых вариантов.

Однако если назначение приложения понятно каждому и если большинство пользователей будет раздражать каждый лишний шаг (как, например, в приложениях для опытных пользователей и экспертов), то использовать данный паттерн не рекомендуется.

Зачем

Некоторые приложения и веб-сайты содержат беспорядочную смесь информации и структур: множество каскадных панелей, незнакомые термины и фразы, стороннюю рекламу или панели инструментов, почему-то отключенных. Никаких четких инструкций, что делать в первую очередь, у пользователя нет. «Ну, я пришел — и что дальше?»

Для таких пользователей предусмотрите на экране несколько опций, позволяющих приступить к работе. Если эти опции будут понятны и предсказуемы, то пользователи с уверенностью выберут нужную и начнут работу — и получат мгновенное вознаграждение. Если же не начнут, то хотя бы поймут назначение продукта, поскольку вы обозначите важные задачи или категории с самого начала. Таким образом, вы сделаете приложение более понятным.

Как

Когда пользователь заходит на веб-сайт или запускает приложение, точки входа должны служить «дверью» в основной раздел этого сайта или приложения. После того как пользователь откроет ее, сопровождайте его по интерфейсу, давая понятные и однозначные пояснения, пока он не ознакомится с контекстом и не сможет продолжать работу самостоятельно.

Совокупность точек входа должна учитывать практически все причины, по которым человек может выбрать продукт. Точек входа может быть одна, две или несколько; это зависит от дизайна продукта. Однако описывайте их такими словами, которые без труда поймут пользователи, впервые работающие с приложением, — не используйте специфические термины.

Визуальное выделение точки входа должно соответствовать ее значимости.

Домашняя или начальная страница большинства сайтов обычно дополнительно содержит список навигационных ссылок: глобальная навигация, служебная навигация и т. д. Эти ссылки должны быть мельче и менее заметными, чем понятные точки входа. Они более специализированы и не обязательно ведут к центральным элементам веб-сайта, точно так же, как через заднюю дверь вы не попадете в гостиную. Понятные точки входа — это своего рода парадные двери.

Примеры

На веб-сайте Apple главная страница раздела, посвященного iPad (рис. 3.8), служит всего нескольким целям. Она идентифицирует продукт, представляет его пользователям с привлекательной стороны и направляет их к ресурсам, где они смогут купить это устройство или больше узнать о нем. Глобальная навигация визуально отступает на второй план, уступая главную роль понятным, четко определенным точкам входа. Остальная часть страницы — это еще одна входная дверь: крупные рекламные изображения других моделей iPad.

Spotify (рис. 3.9) привлекает внимание нового клиента с помощью главной страницы своего сайта. В центре экрана расположен простой и ясный призыв к действию.

Adobe Illustrator и другие приложения демонстрируют диалоговое окно при запуске приложения (рис. 3.10). Это ориентирует нового или нечастого пользователя на возможные действия. Основные из них — создание нового или открытие существующего документа. Можно приступить к ним двумя способами. Слева для опытных и уверенных пользователей, готовых немедленно взяться за дело, есть две заметные кнопки: Create New (Создать новый) и Open (Открыть). Хотя они небольшие, их визуализация делает их привлекательными точками входа для начала работы. Справа присутствуют те же два варианта, но они больше по размеру, более заметны и содержат больше пояснений. В разделе Start a New File Fast (Быстрое создание нового файла) представлены несколько вариантов

объектов, которые можно создать, для разных размеров устройства и экрана. Схематические изображения каждого из них делают их понятнее. Ниже, в разделе Recent (Последние открытые файлы), находится сетка с миниатюрами недавно открытых файлов, чтобы можно было быстрее вернуться к ним. Это хороший пример разработки разных точек входа для разных пользователей.



Рис. 3.8. Страница iPad на сайте Apple

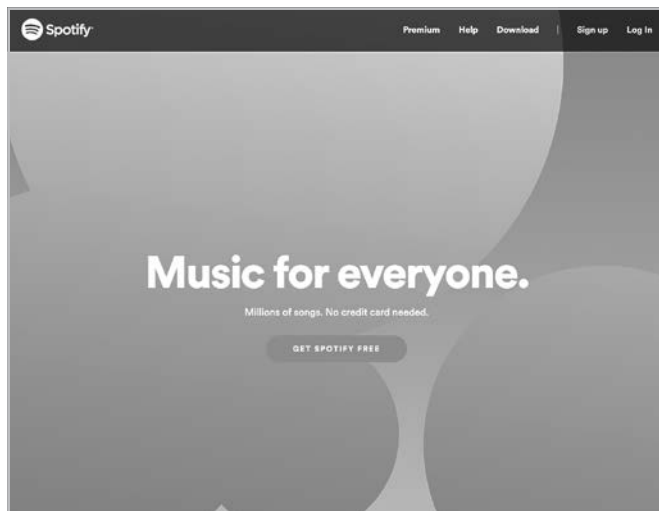


Рис. 3.9. Главная страница Spotify — простой и лаконичный путь

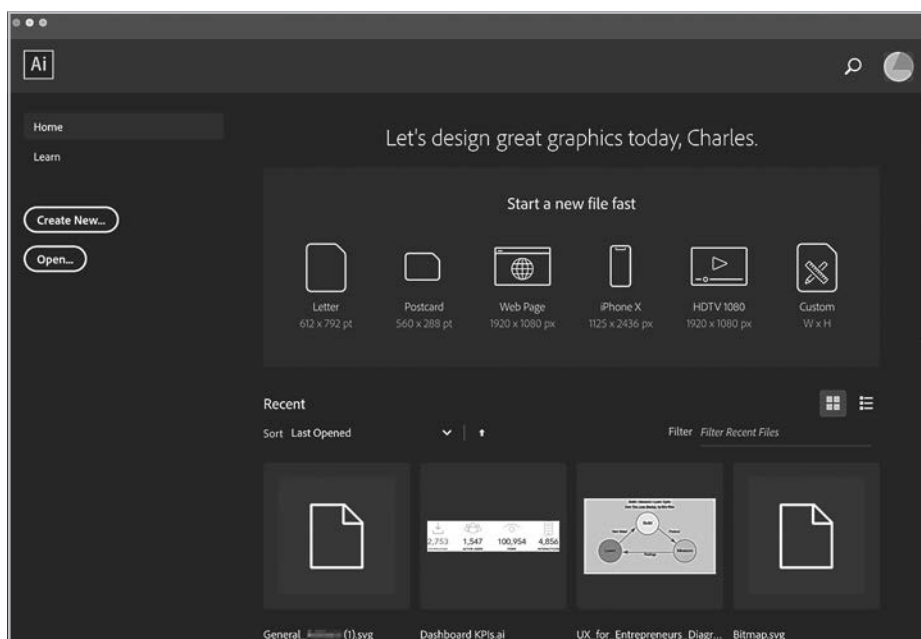


Рис. 3.10. Начальное диалоговое окно Adobe Illustrator

Prezi (рис. 3.11), как и Spotify, использует точку входа на веб-сайте, чтобы облегчить потенциальным клиентам переход к покупке. В случае с Prezi его инновационное ПО для презентаций нуждается в демонстрации. Дифференциация его продукта чрезвычайно важна, и, вероятно, это то, что больше всего интересует потенциальных покупателей Prezi. Точка входа говорит им: «Заходи и проверь».

Tesla (рис. 3.12) предлагает три точки входа, представленные тремя моделями Tesla на изображении. Основное внимание уделяется модели 3 (пользовательский интерфейс увеличивает ее масштаб — умный ход). При выборе модели 3 появляются две точки входа: собрать свою Tesla или посмотреть доступные автомобили.

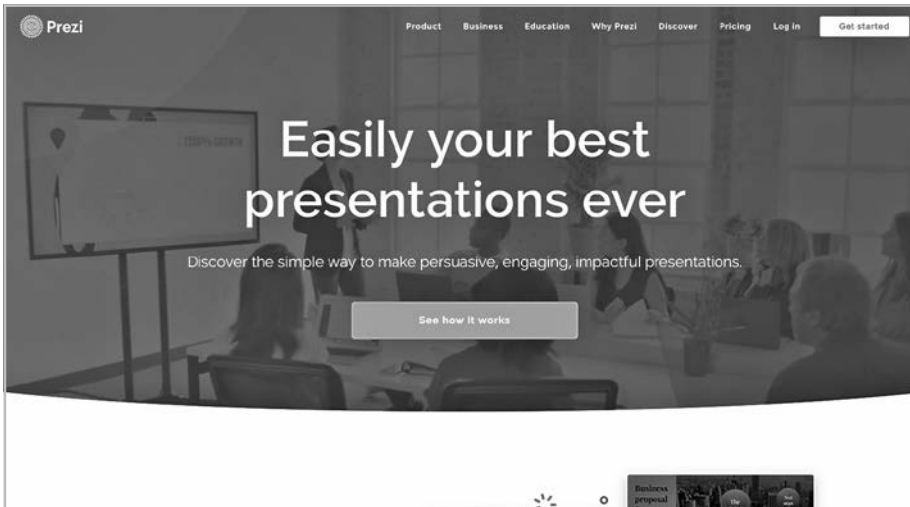


Рис. 3.11. Главная страница Prezi

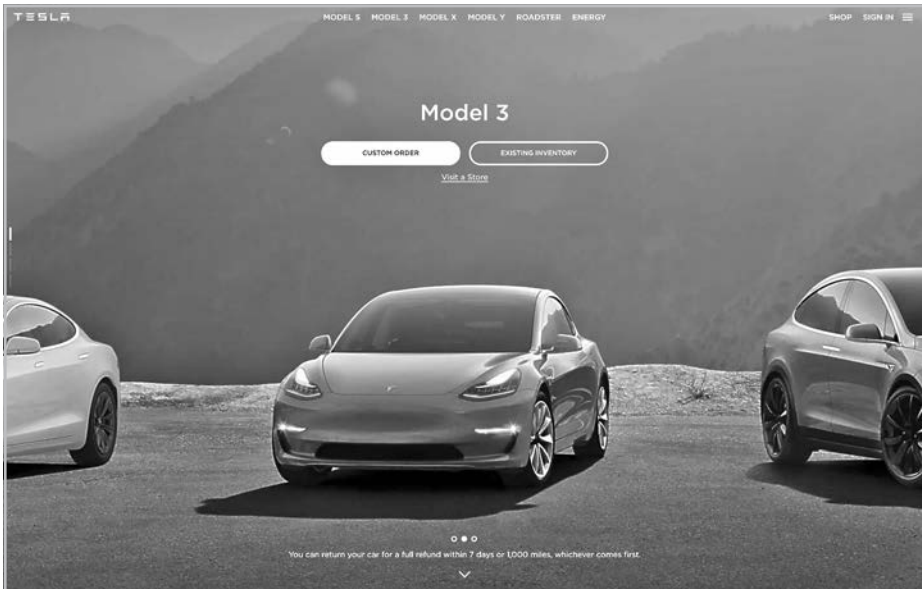


Рис. 3.12. Главная страница Tesla

Menu Page (Страница меню)

Что это

Заполните страницу списком ссылок на страницы с большим количеством контента. Для каждой ссылки выведите достаточно сведений, чтобы пользователь мог сделать уверенный выбор. Другого значимого содержимого на странице быть не должно. Домашняя страница Craigslist (рис. 3.13) — отличный пример.

The screenshot shows the Craigslist website for the San Francisco Bay Area. The interface is organized into several main sections:

- Header:** "craigslist" logo, "SF bay area" location selector, and a language dropdown set to "english".
- Left Sidebar:**
 - Buttons for "create a posting" and "my account".
 - A "search craigslist" search bar.
 - An "event calendar" showing a grid for the month of August (M T W T F S S).
 - A list of links: "help, faq, abuse, legal", "avoid scams & fraud", "personal safety tips", "terms of use", "privacy policy", "system status", "about craigslist", "craigslist is hiring in sf", "craigslist open source", "craigslist blog", "best-of-craigslist", "craigslist TV", "craigslist Joe", "craig connects", "progressive directory", "weather quake tide".
- Main Content Area:**
 - community:** activities, lost+found, artists, missed, childcare, connections, classes, musicians, events, pets, general, politics, groups, rants & raves, local news, rideshare, volunteers.
 - housing:** apts / housing, housing swap, housing wanted, office / commercial, parking / storage, real estate for sale, rooms / shared, rooms wanted, sublets / temporary, vacation rentals.
 - jobs:** accounting+finance, admin / office, arch / engineering, art / media / design, biotech / science, business / mgmt, customer service, education, etc / misc, food / bev / hosp, general labor, government labor, human resources, legal / paralegal, manufacturing, marketing / pr / ad, medical / health, nonprofit sector, real estate, retail / wholesale, sales / biz dev, salon / spa / fitness, writing / editing.
 - services:** automotive, labor+move, beauty, legal, cell/mobile, lessons, computer, marine, creative, pet, cycle, real estate, event, skilled trade, farm+garden, sm biz ads, financial, travel/vac, household, write/ed/tran.
 - discussion forums:** android, frugal, pets, apple, gaming, philos, arts, garden, photo, atheist, haiku, politics, autos, help, psych, beauty, history, recover, bikes, housing, religion, celebs, jobs, rofo, comp, jokes, science, cosmos, legal, spirit, diet, linux, sports, divorce, manners, super, dying, marriage, tax, eco, money, travel, feedback, music, tv, film, open, vegan, food, outdoor, words, parent, writing.
 - for sale:** antiques, farm+garden, appliances, free, arts+crafts, furniture, atv/utv/sno, garage sale, auto parts, general, aviation, heavy equip, baby+kid, household, barber, jewelry, beauty+hlth, materials, bike parts, motorcycles parts, bikes, motorcycles, boat parts, music instr, boats, photo+video, books, rvs+camp, business, sporting, cars+trucks, tickets, cds/dvd/vhs, tools, cell phones, toys+games, clothes+acc, trailers, collectibles, video gaming, computer parts, wanted, computers, wheels+tires, electronics.
- Right Sidebar:** A "nearby ci" dropdown menu listing various cities like bakersfield, chico, fresno, gold country, hanford, humboldt, inland empire, klamath falls, las vegas, los angeles, medford, mendocino co, merced, modesto, monterey, orange co, palm springs, redding, reno, roseburg, sacramento, santa barbara, santa maria, siskiyou co, stockton, susanville, susanville, ventura, visalia-tulare, yuba-sutter, and "ci worldwide".

Рис. 3.13. Craigslist

Когда использовать

Если вы разрабатываете домашнюю страницу, экран приветствия или любой другой экран, назначение которого — служить «оглавлением», показать пользователю возможные направления. Связанного контента (такого как статья, видео

или реклама) может и не быть. Или просто позвольте пользователю выбрать свой путь, не отвлекая его.

Паттерн *Menu Page* (Страница меню) особенно часто используется в мобильных приложениях и версиях сайтов, чтобы эффективно использовать пространство небольших экранов и иметь возможность выводить разнообразные элементы навигации.

Если цель — удержать пользователей на странице полной версии сайта, возможно, стоит выделить ее часть для привлекающих внимание и интересных посетителю элементов. Тогда *Menu Page* (Страница меню) не самый удачный выбор. Кроме того, дизайн сайта должен выражать его назначение и ценность — лучше посвятить первую страницу именно этому.

Чтобы решиться на создание страницы меню, требуется определенная смелость, так как вы должны быть совершенно уверены в том, что:

- посетителям известно, о чем этот сайт или приложение;
- они знают, зачем пришли и как это найти;
- они ищут определенный предмет, и им нужно добраться до него как можно быстрее;
- их не интересуют новости, обновления и статьи;
- их не напугает нагруженный интерфейс главной страницы.

Зачем

Благодаря отсутствию отвлекающих элементов пользователи могут сосредоточиться на доступных элементах навигации. В вашем распоряжении целый экран (или как минимум большая его часть), чтобы организовать, пояснить и проиллюстрировать ссылки и направить пользователей к страницам, которые им нужны (см. рис. 3.13).

Как

При создании мобильного дизайна паттерн *Menu Page* (Страница меню) становится одним из важнейших инструментов, особенно если речь идет о веб-сайтах и приложениях с многоуровневой функциональностью. Метки списков должны быть короткими, целевые элементы — достаточно крупными, чтобы не промахиваться при их касании, а иерархия — не слишком глубокой.

Не переусердствуйте: страницу меню очень легко перегрузить. Используйте этот паттерн для редко посещаемых страниц, таких как справка или алфавитный указатель. Всегда ищите способы расположить, сгруппировать и маркировать контент так, чтобы его было легче понять.

Информация ниже касается полноэкранных версий сайтов и приложений.

Во-первых, маркируйте ссылки и включайте ровно столько контекстной информации, чтобы пользователь мог выбрать направление. Это не всегда просто. Удобно, когда каждая ссылка дополняется кратким описанием или анонсом, но текст может занимать много места. То же самое относится и к миниатюрам — они отлично выглядят, но много ли от них пользы?

Посмотрите на страницу каталога сайта мэрии Сан-Франциско на рис. 3.14 и Калифорнийского университета в Беркли на рис. 3.15. Посетители страницы «Департаменты» сайта SF.gov видят только алфавитный список. Посетители сайта Калифорнийского университета в Беркли уже знают значения этих ссылок — это названия академических программ, поэтому дополнительная информация касается самого обучения, а не информации об университете. Таким образом, дизайнер может добавить больше ссылок в верхнюю часть экрана. В результате получается информативная и полезная страница.

С другой стороны, статьи на странице ресурсов AIGA (рис. 3.16) только выигрывают от описательного текста и изображений. Одного заголовка не всегда достаточно, чтобы посетитель захотел щелкнуть на нем и прочитать статью. (Помните, что если пользователь щелкает на ссылке, но открывшаяся страница не соответствует его ожиданиям, то он быстро разочаровывается. Убедитесь, что используете точные и правдивые описания!)

Во-вторых, обратите внимание на визуальную организацию списка ссылок. Разбит ли он на категории, а может быть, представляет собой двух- или трех-уровневую иерархическую структуру? Упорядочен ли он по дате? Воплотите эту организационную схему в дизайне списка.

В-третьих, не забудьте поле поиска.

Наконец, подумайте, хотите ли вы сказать посетителям что-нибудь еще? Пространство домашней страницы особенно ценно, так как именно она в первую очередь привлекает посетителей сайта. У вас есть интересная статья, анонс которой можно поместить на главную страницу? Привлекательный рисунок или фото? Тем не менее, если вам кажется, что такой элемент скорее разозлит посетителей, чем заинтригует, лучше создайте обычную страницу меню.

Примеры

Веб-сайт города и округа Сан-Франциско, SF.gov (на момент написания этой книги находится в разработке), использует порталы (см. рис. 3.14). Он объединяет ссылки на службы и департаменты, поскольку чаще всего люди ищут здесь конкретный отдел или службу в этой крупной правительственной организации.