



 **ПИТЕР®**

Communicating Design

Developing Web Site Documentation for Design and Planning

D a n i e l M . B r o w n



PEACHPIT PRESS



БИБЛИОТЕКА ПРОГРАММИСТА

Д. Браун

РАЗРАБОТКА ВЕБ-САЙТА

**Взаимодействие с заказчиком,
дизайнером и программистом**



Москва • Санкт-Петербург • Нижний Новгород • Воронеж
Ростов-на-Дону • Екатеринбург • Самара • Новосибирск
Киев • Харьков • Минск

2009

ББК 32.988.02
УДК 004.738.5
Б87

Браун Д. М.

Б87 Разработка веб-сайта. Взаимодействие с заказчиком, дизайнером и программистом. — СПб.: Питер, 2009. — 336 с.: ил. — (Серия «Библиотека программиста»).

ISBN 978-5-49807-052-0

Эта книга посвящена грамотному планированию и описанию интернет-проекта. Автор разделяет всю документацию на три основные части: документация, содержащая описание потребностей пользователей (информация о пользователях, тестирование и отчетность о юзабилити сайта); стратегическая документация (концептуальная модель проекта и его структуры, контент сайта, анализ конкурентов); дизайнерская документация (описание каркаса системы и взаимодействие ее с пользователем, карта сайта, а также графический дизайн).

Каждая спецификация подробно описывается и иллюстрируется практическими примерами. Книга будет интересна широкому кругу читателей от разработчиков и дизайнеров до руководителей проектов по созданию веб-сайтов.

ББК 32.988.02
УДК 004.738.5

Права на издание получены по соглашению с New Riders Publishing.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Информация, содержащаяся в данной книге, получена из источников, рассматриваемых издательством как надежные. Тем не менее, имея в виду возможные человеческие или технические ошибки, издательство не может гарантировать абсолютную точность и полноту приводимых сведений и не несет ответственности за возможные ошибки, связанные с использованием книги.

ISBN 978-0321392350 (англ.)
ISBN 978-5-49807-052-0

© Pearson Education Inc. publishing as New Riders, 2007
© Перевод на русский язык ООО «Лидер», 2009
© Издание на русском языке, оформление ООО «Лидер», 2009

Краткое оглавление

Об авторе	13
Предисловие	14
Благодарности	17
Глава 1. Введение	20

Часть I. ДОКУМЕНТЫ ПО ПОТРЕБНОСТЯМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Глава 2. Действующие лица	33
Глава 3. План теста удобства и простоты использования	66
Глава 4. Отчеты по удобству и простоте использования	86

Часть II. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ДОКУМЕНТЫ

Глава 5. Сравнительный анализ	119
Глава 6. Концептуальная модель	145
Глава 7. Реестр содержимого	172

Часть III. ДОКУМЕНТЫ ПО ДИЗАЙНУ

Глава 8. Карты сайта	201
Глава 9. Блок-схемы	227
Глава 10. Каркасы страничек	261
Глава 11. Дизайны окошек	304

Оглавление

Об авторе	13
Предисловие	14
Что вы должны знать об этой книге	15
Три типа людей	15
Продолжая разговор	16
Благодарности	17
От издательства	19
Глава 1. Введение	20
Десять документов (исключая глиняные таблички)	21
Слоеный, как торт	22
Некоторые допущения	23
Команда проекта	23
Методология	24
Культура	25
Общий процесс построения диаграмм	25
Общие подсказки по представлению документов	27

Часть I. ДОКУМЕНТЫ ПО ПОТРЕБНОСТЯМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Глава 2. Действующие лица	33
Первый взгляд на действующие лица	34
Задачи	34

Создание описания действующих лиц	38
Слой 1. Абсолютный минимум	38
Слой 2. Дополнительные детали	40
Слой 3. Полное описание действующих лиц	41
Создание ваших действующих лиц. Основы	43
Шлифовка ваших действующих лиц: Несколько подсказок	51
Сделайте ваших действующих лиц пуленепробиваемыми	53
Представление действующих лиц	55
Тема совещания	56
Как структурировать совещание	58
Чего ожидать во время презентации	60
Действующие лица в контексте	61
Использование действующих лиц с другими документами	61
Общая картина. Почему важны действующие лица	65
Глава 3. План теста удобства и простоты использования	66
Первый взгляд на план теста	66
Проблемы	68
Создание плана теста	69
Слой 1. Если завтра вам нужно провести тест	69
Слой 2. Дополнительные данные	71
Слой 3. Добавление дополнительных деталей	74
Подготовка плана теста. Основы	76
Делайте планы тестов безупречными	78
Риски при создании планов тестов	79
Представление плана теста	80
Цель совещания	80
Структура совещания	81
Представление рисков	81
План теста в контексте	83
Использование плана теста с другими документами	83
Будущее тестирования удобства и простоты использования	85
Глава 4. Отчеты по удобству и простоте использования	86
Первый взгляд на отчеты по тестированию удобства и простоты использования	87
Проблемы	88
Создание отчетов по удобству и простоте использования	89
Слой 1. Для нетерпеливого дизайнера	89
Слой 2. Дружественный документ	92
Слой 3. Больше контекста	94
Составление отчета. Основы	96

Сконцентрируйтесь на наблюдениях по удобству и простоте использования	99
Риски при создании отчетов по простоте и удобству использования	107
Преподнесение отчетов по удобству и простоте использования	108
Тема совещания	108
Структура совещания	109
Представление рисков	110
Отчеты по удобству и простоте использования в контексте	112
Использование отчета по удобству и простоте использования с другими документами	112
Проникая в их мысли	115

Часть II. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ДОКУМЕНТЫ

Глава 5. Сравнительный анализ	119
Первый взгляд на сравнительный анализ	120
Проблемы	122
Проведение сравнительного анализа	123
Слой 1. Основы сравнения	124
Слой 2. Более жесткое соревнование	129
Слой 3. Дополнительные детали	130
Анализ конкуренции. Основы	130
Хитрости для эффективного сравнения	134
С каждым сравнением приходит риск	135
Преподнесение сравнительного анализа	137
Тема совещания	137
Структура совещания	138
Представление рисков	140
Сравнительный анализ в контексте	142
Использование сравнительного анализа с другими документами	142
Признание сравнения	144
Глава 6. Концептуальная модель	145
Первый взгляд на концептуальные модели	146
Проблемы	148
Создание концептуальных моделей	149
Слой 1. Простой минимум	150
Слой 2. Добавьте еще деталей	151
Слой 3. Полная картина	153
Концепции моделирования. Основы	154
Как хорошо строить модели?	156
Потенциальные ошибки при создании концептуальных моделей	160

Преподнесение концептуальных моделей	162
Тема совещания	163
Структура совещания	164
Риски при представлении	166
Концептуальные модели в контексте	167
Использование концептуальных моделей с другими документами . .	168
Значение концепций	170
 Глава 7. Реестр содержимого	172
Первый взгляд на реестр	173
Трудности	175
Создание реестра содержимого	175
Слой 1. Реестр на скорую руку	175
Слой 2. Реестр с целью	176
Слой 3. Реестр с завитками	180
Начало работы над крупным проектом	183
Реестр содержимого по маленьким кусочкам	186
Избегайте ловушек при составлении реестра содержимого	189
Преподнесение реестра содержимого	191
Цель совещания	191
Структура совещания	192
Риски представления	193
Реестр содержимого в контексте	195
Использование реестра содержимого с другими документами	195
Будущее составления реестра	197

Часть III. ДОКУМЕНТЫ ПО ДИЗАЙНУ

Глава 8. Карты сайта	201
Один взгляд на карту сайта	201
Трудности	204
Создание карты сайта	204
Слой 1. Прямоугольники, стрелки и кое-что еще	205
Слой 2. Прорабатываем страницы и связи	207
Слой 3. Предоставление дополнительного контекста	210
Исследование каркаса: базовый состав карты	212
Улучшение навыков составления карт	214
Избегайте неверных шагов при отображении сайта	215
Представление карт сайта	218
Установление плана	218
Структурирование совещаний	220
Когда карты неправильно вас направляют	222

Карты сайта в контексте	224
Использование карт сайта с другими документами	224
Картографическая веб-головоломка	226
Глава 9. Блок-схемы	227
Один взгляд на блок-схемы	230
Трудности	231
Создание потоков использования	232
Слой 1. Самое необходимое	232
Слой 2. Дополнительные детали	235
Слой 3. Дополнительный контекст	239
Сопровождение потока. Основы	239
Смазываем колеса. Подсказки для составления эффективных блок-схем	243
Представление блок-схем	247
Цели совещания	247
Структуры совещания	249
Потеря потока. Когда совещание теряет направление	251
Блок-схемы в контексте	254
Много уровней процесса	259
Глава 10. Каркасы страничек	261
Первый взгляд на каркасы страничек	261
Трудности	264
Создание каркасов страничек	266
Слой 1. Суть каркасов	266
Слой 2. Наполнение истории	268
Цели и объяснение	271
Слой 3. Опциональные детали	272
Построение ваших каркасов страничек. Основы	277
Безболезненное создание каркасов	285
Риски. Не обманывайте себя	288
Представление каркасов страничек	290
Цель совещания	291
Как структурировать ваши совещания по каркасам	294
Риски: не запутайте ваши каркасы	296
Каркасы в контексте	299
Взаимоотношения с другими отчетами	299
Влияние каркасов	302
Глава 11. Дизайны окошек	304
Первый взгляд на дизайны окошек	305
Проблемы	306

Создание дизайна интерфейса	307
Слой 1. Процесс в общих чертах	308
Слой 2. Контекст взаимодействия и разумное объяснение	309
Слой 3. Бизнес-контекст и логическое обоснование	312
Составление дизайнов окошек. Основы	313
Приукрашиваем процесс	315
За чем следить	316
Представляем дизайн интерфейса	318
Цель совещания	318
Структура совещания	322
Представление дизайна: волнующие американские горки	325
Дизайны окошек в контексте	327
Дизайны окошек и документы по потребностям пользователей ...	327
Дизайны окошек и документы по стратегии	328
Дизайны окошек и другие документы по дизайну	328
Дизайн страниц в бесстраничном мире — что дальше?	329

Об авторе

Дэн Браун начал писать об отчетах и документации после представления плаката по каркасам страничек на IA Summit (встрече сообщества по информационной архитектуре). Его работа в Сети началась в 1994 году, а в 1997 он открыл для себя информационную архитектуру. С тех пор Дэн выступал консультантом по проектам как федеральных заказчиков, так и входящих в Fortune 500, включая Федеральную комиссию связи, Почтовую службу США, Управление транспортной безопасности, US Airways, Fannie Mae, First USA, British Telecom, Special Olympics, AOL и World Bank.

Дэн говорит и пишет в основном о дизайне взаимодействия с пользователями, информационной архитектуре, удобстве и простоте использования программных продуктов и управлении содержимым. Его произведения появляются у Boxes and Arrows, UX Matters, CHI Bulletin и Interactive Television Today. Он преподает в American University, Georgetown и Duke. Он принимает активное участие в деятельности сообщества по информационной архитектуре и распределенным вычислениям в Вашингтоне. Дэна очень уважают в сообществе по взаимодействию с пользователями за его способность доносить сложные идеи и создавать неотразимые отчеты. Его виртуозное владение Visio внушает ужас и восхищение во всем мире. В 2002 году Дэн сотрудничал с информационными архитекторами по всему миру для учреждения Института информационной архитектуры — первой профессиональной организации такого рода. Он был выдвинут в совет директоров института в 2005 и работал в его консультативном комитете.

Помимо информационной архитектуры, дизайна или управления содержимым, Дэн любит готовить для семьи, делать латэ, играть на мандолине, читать комиксы, играть в видеоигры и пополнять свою огромную коллекцию «Лего». Дэн Браун живет в Мэриленде в отреставрированном бунгало 1922 года со своей женой и многими-многими питомцами. Он с нетерпением ждет появления на свет своего первого ребенка.

Предисловие

Коротко говоря, эта книга о документации. Звучит скучно, не правда ли? Документация — набор документов, накопленных в процессе работы над проектом, — во многих отношениях является уязвимым местом разработки веб-приложений. В итоге документы обычно появляются на бумаге и заканчивают свой путь, пылясь на книжной полке, где никто их не читает. Насколько это хорошо?

Любой, кто работал над проектированием веб-сайта, знает, что документация может улучшить или разрушить проект, что она двигает процесс вперед, собирая концепции дизайна и помогая членам команды проекта общаться друг с другом. Документы по веб-дизайну, или «deliverables», «отчеты», как их иногда называют, также служат контрольными точками, показывая прогресс в процессе, который иначе кажется бесконечным. Они отражают историю, позволяя людям, пришедшим в проект позже, быстро разобраться в ранее реализованных решениях.

Другими словами, документ собирает идеи. Возможно, это мало относится к реальности бизнеса веб-дизайна, но, по сути дела, если мы не можем эффективно обсуждать идеи, как мы надеемся разработать на их основе веб-сайт?

Значение хорошей документации неоспоримо, но в области веб-дизайна эта тема почти не затронута в обсуждениях. Это не говорит о том, что никогда не писались отчеты, отражающие результаты проекта. Наткнувшись на блог (сетевой дневник) любого дизайнера или архитектора по информационному наполнению, вы наверняка увидите хотя бы одну статью по эффективному построению структуры страниц веб-приложения или набор форм для использования в блок-схемах. Но в большом масштабе ни разу не было проведено тщательного изучения того, что делает документацию по дизайну эффективной.

Говоря поверхностно, эта книга поможет вам улучшить вашу документацию, предоставив советы по планированию отчетов, отражающих результаты проекта, и их эффективному использованию на совещаниях и в процессе работы над проектом. По ходу мы также попытаемся разъяснить, что делает документ хорошим, и можем вам научиться замечать разницу между плохим документом и плохой идеей.

Что вы должны знать об этой книге

Эта книга не охватывает все виды отчетов. В ней обсуждаются только десять из наиболее распространенных в области веб-дизайна видов — это те, которых не избежать, если вы занимаетесь этим делом сколько-нибудь заметное время. Это документы, основанные на пользовательском опыте, поэтому, если вы ищете совета по созданию диаграмм взаимодействия сущностей или UML-диаграмм (UML — Unified Modeling Language), вам стоит поискать где-нибудь еще. Существует неисчислимое количество документов по взаимодействию с пользователем, которые могли бы быть рассмотрены в этой книге, но многие из них недостаточно распространены или защищены авторскими правами либо должны быть описаны где-то еще. Зайдите на сайт компании этой книги, <http://www.communicatingdesign.com>, для получения дополнительной информации о видах документов для веб-дизайна.

Не имеет значения, какую методологию разработки вы используете. Методы приходят и уходят, но документы остаются более или менее постоянными. Одно из главных предположений этой книги состоит в том, что ее может использовать любой, вне зависимости от выбранной методологии. Как уже сказано, трудно писать о документации без синхронизации или привязки к какой-либо методологии, поэтому я делаю несколько предположений относительно нее; далее они разъясняются более подробно. Эти предположения определяют структуру книги, но не делают ее бесполезной, если вы используете другие методы.

Эта книга — практическое руководство. Но она не обучает программированию. Она помогает разрабатывать отчеты, отражающие результаты проекта. Она помогает лучше представлять эту документацию вашим клиентам и членам команды. Она даже помогает предупреждать риски в процессе создания и распространения документации. Но книга не объясняет, как надо пользоваться программами, чтобы создать эту документацию. Разным людям нравятся разные инструменты, но выбор средства не будет влиять на суть вашей документации.

Это — книга рецептов. Каждая глава в ней — рецепт для работы с определенным типом документов, и у вас появятся собственные мысли по поводу того, что делает блюдо съедобным, а что нет. Не стесняйтесь добавлять заметки на полях. Вы можете даже обнаружить, что методы, описанные для одного типа, работают хорошо для другого типа документов. Хотя мы и старались сделать каждую главу самодостаточной, вы можете найти идеи для одного типа отчета в других главах.

Три типа людей

Эта книга писалась для людей, которые создают документацию, используют ее и принимают.

- **Пишущие документацию.** Новичок ли вы в веб-дизайне или занимаетесь этим многие годы — если вы пишете документацию, эта книга поможет вам достичь успеха. Она откроет новые методы планирования и представления отчетов или освежит ваши знания, если прошло некоторое время с того момента, когда вы в последний раз рисовали на доске структуру страницы.
- **Использующие документацию.** Создание карты сайта может не входить в ваши обязанности, но вы один из тех, кто должен обсуждать ее на совещаниях в течение нескольких следующих дней, или недель, или месяцев в связи с переносом содержимого сайта с существующей структуры на новую. Или, возможно, вы разработчик, которому необходимо писать код так, чтобы приложение работало в соответствии со схемами страниц. Или, может быть, вы заказчик, стоящий перед вопросом о необходимости перепроектирования — некоторые уверены, что что-то пригодится, но вы хотите убедиться в этом сами. Эта книга поможет вам быть уверенным в том, что вы знаете, что получите, и подготовит к переговорам с дизайнерами по взаимодействию.
- **Принимающие документацию.** Если решение принято, вы хотите быть уверенным, что все точки над *i* расставлены. Как заказчик или главный владелец посмотрите правде в глаза: вы обеспечиваете финансовую поддержку — эти документы должны обеспечить поддержку вам. Они важны для того, чтобы двигать проект вперед, судить о том, получаете ли вы достойную отдачу за ваши деньги, и контролировать команду. Эта книга поможет обрести уверенность в том, что вы знаете, какие отчеты следует ожидать от вашей команды.

Продолжая разговор

Документы, отражающие результаты проекта, во многом изменились с тех пор, как я начал писать о них для *Boxes and Arrows* в 2002. Они подверглись существенным трансформациям со времени зарождения веб в далеких 90-х. Эта книга — то место, с которого стоит начать разговор о документации. Этот разговор продолжается на сайте <http://www.communicatingdesign.com>, где вы можете найти и загрузить:

- примеры, как из книги, так и предоставленные пользователями;
- руководства по созданию всех видов документов;
- шаблоны и другие инструменты для создания отчетов;
- советы опытных профессионалов по преподнесению ваших документов и совместной работы членов команды и еще много того, что не упомянуто в этой книге.

Благодарности

Без Марджори Бауэр (Marjorie Baer), Майкла Нолана (Michael Nolan) и всей моей команды проекта в New Riders эта книга так и оставалась бы кучей идей, витающих где-то глубоко у меня в голове.

Стефан Андерсон (Stephen Anderson), Эшли Кук (Ashley Cook), Джесси Джеймс Гарретт (Jesse James Garrett), Брюс Глас (Bryce Glass), Поль Гоулд (Paul Gould) из MAYA Design, Джеймс Мельцер (James Melzer), Сара Райс (Sarah Rice) и Тодд Варфель (Todd Warfel) — замечательные опытные профессионалы, которые знают, что обмен идеями так же важен, как само наличие идей. Я признателен за отличные примеры, которые они предоставили.

Я благодарен Томасу Вандеру Уалу (Thomas Vander Wal), который свел меня с New Riders, и Джеффу Шотту (Geoff Shott), который сказал: «Я безусловно куплю эту книгу», когда я рассказал ему свою идею.

Стив Своси (Steve Swasey) и Гэри Макмас (Gary McMath) из Netflix любезно предоставили мне разрешение на копию дизайна окошка для иллюстраций к главе 10.

Я благодарен Катерине Андриющенко (Kateryna Andryushchenko) и всем сотрудникам Computer Systems Odessa, предоставившим поздравительную копию ConceptDraw 5, после того как я выпустил мою демо-версию.

Отдельное спасибо Эрин Мелон (Erin Malone) и Кристине Вудтки (Christina Wodtke), которые думали, что постоянная поддержка документации — это хорошо. Спасибо также многим редакторам из Boxes and Arrows, которые превратили мои причудливые мысли в полезное руководство.

Я признателен за поддержку Лай Розенфельд (Lou Rosenfeld), Питеру Морвиллю (Peter Morville) и Джесси Джеймс Гарретт (Jesse James Garrett), знающим, что значит написать книгу, и до сих пор думающим, что я могу это сделать.

Есть два online-сообщества, к которым должен присоединиться каждый опытный профессионал по дизайну. Оба они — Information Architecture Institute's members' mailing list и AIGA's Experience Design mailing list — являются равным образом

надежными и содержательными ресурсами для получения примеров документов и контроля идей.

Все, кто взаимодействовал с нашим сообществом информационной архитектуры, говорили одно и то же: «У вас собралась отличная группа людей». DCIA — наша локальная организация по информационной архитектуре, состоящая более чем из 300 человек в большом городе Вашингтоне и пригородах. Наши семинары всегда посещаемы, и вклад сообщества, соответственно, внимательный и полный энтузиазма. Эта группа, особенно основатели Марси Джэкобс (Marcy Jacobs) и Стейси Сурла (Stacy Surla), представляет собой постоянный источник вдохновения и поддержки. Не могу вообразить лучшего места для занятия дизайном взаимодействия с пользователями. Любому ослу нужна морковка на веточке, для того чтобы продолжать идти. Автор не исключение, и я обещал себе новую мандолину к окончанию книги. Эта мандолина Collings MT. Спасибо Collings Guitar и Mandolin Company за создание такого прекрасного инструмента и спасибо Music Emporium в Бостоне и особенно его замечательному парню, продающему инструменты, Адаму Дардеску (Adam Dardeck).



Collings MT мандолина — замечательный инструмент

На каком бы трудном участке пути я ни был, была ли это отдельная точка или целая глава, или даже содержание, я просил совета у Джеймса Мельцера (James Melzer).

Джеймс и я встретились на IA Summit в 2002 в Балтиморе и обнаружили, что у нас много общего, помимо IA. Практически сразу мы стали лучшими друзьями. Когда бы я ни консультировался у Джеймса, он давал краткий и хорошо продуманный совет. Если бы не он, эта книга не имела бы главы о сравнительном анализе. Не могу поблагодарить Джеймса, не поблагодарив его жену Беки (Becky), с которой я провел множество неформальных встреч.

Мои родители, сестра и друзья постоянно спрашивали меня: «Так когда выйдет книга?», тем самым подкармливая мое самолюбие вне зависимости от ответа.

Эми Станден (Amy Standen), мой редактор, переносила сорванные сроки и с энтузиазмом правила длинные предложения и делала все это, несмотря на разницу в семь часовых поясов. Я не мог бы найти лучшего редактора, и я признателен за ее практичную мудрость и терпеливое обращение с моим хрупким самолюбием.

Спасибо Саре Холден (Sarah Holden), моей жене, всецело приспособившейся к моему необычному писательскому расписанию и привычкам. Пока я проводил последние девять месяцев в раздумьях о структуре страниц и людях, Сара проводила их, нося в себе нашего первого ребенка. Ее поддержка на протяжении всего процесса была решительной и уверенной, именно такой, в которой нуждается автор-новичок и новичок-отец.

Автор работал на чистом, натуральном кофе-латэ, различных формах музыки мандолины, на постоянной преданности и поддержке его удивительной жены и мыслях о грядущем рождении его сына.

От издательства

Ваши замечания, предложения и вопросы отправляйте по адресу электронной почты comp@piter.com (издательство «Питер», компьютерная редакция).

Мы будем рады узнать ваше мнение!

Подробную информацию о наших книгах вы найдете на веб-сайте издательства <http://www.piter.com>.

Введение

Отчеты делают многое, и в конце дня у вас есть три причины для того, чтобы их написать.

- **Четкость представления.** Веб-дизайнеры, работающие в маленьких командах и знающие всех членов команды довольно близко, имеют роскошь работы в среде, похожей на семью. Но в больших командах, где участники могут меняться от проекта к проекту, не так-то просто предугадать действия и реакции друг друга. При развитии веб-сайтов на разных этапах задействуются разные люди. При работе в больших командах над большими проектами риск состоит в том, что у каждого будет немного различающееся понимание общей концепции. Документация может дать уверенность в том, что все двигаются вместе и стоят вместе, что каждый может внести что-то полезное в проект, потому что он понимает, где находится проект и куда он движется.
- **Ответственность.** Являетесь ли вы свободным веб-дизайнером, консультантом, руководящим организацией, или сотрудником этой организации, вам нужен способ убедиться, что каждый понимает принимаемые решения и их результаты.
- **Отслеживаемость.** Документация — бумажная волокита, даже если вы никогда не распечатывали ни одного документа. Собирая решения по мере развития проекта, вы получаете возможность полного учета всей деятельности и можете легко оглянуться назад, чтобы увидеть, где команда приняла важные решения. Ближе к окончанию проекта вы можете обнаружить, что не помните, почему вы сделали определенные вещи — был ли какой-то смысл в размещении этой кнопки или в необычной схеме этой странички? Наличие совместной истории в документации позволяет получить разумное объяснение принятых решений.

Даже если вы не работаете в большой команде, вы можете найти эти причины довольно существенными в вашей ситуации. Маленькие мастерские веб-разработки также могут нуждаться в предоставлении некоторой отчетности при работе по

контракту. Команды могут обнаружить, что их заказчик немного сбит с толку их внутренней политикой и нуждается в справочном документе для сохранения контроля над проектом. Каждый раз коллектив, занимающийся разработкой архитектуры и моделей взаимодействия с пользователями, восстает против документации. Приходят новые технологии, не поддерживающие всестороннюю (или вообще никакую) документацию, или люди, разочаровавшиеся в возможности угодить заказчику. Эти обсуждения полезны тем, что помогают улучшить документацию и сконцентрироваться на понимании назначения документов. Как и любой другой инструмент, документацию можно использовать неправильно. Самым худшим неправильным использованием является создание документации ради самого создания, без убежденности в ее пользе и значении для проекта, вашей команды или конечного продукта.

Десять документов (исключая глиняные таблички)

Эта книга следует (по большей части) строгой организации. Каждая глава посвящена отдельному документу — всего их десять. Каждая глава разбита на три раздела: создание документа, преподнесение документа и введение его в среду. Книга следует этой структуре, поэтому может дать вам однотипные советы по каждому документу. Книга описывает три типа документов:

1. **Документация по потребностям пользователей.** Одна из важных деталей разработки веб-сайта — понимание нужд людей, которые будут его использовать. Документация по потребностям пользователей способствует этому. Часть этого процесса — документирование в форме ролей того, что вы знаете о пользователях, чаще всего являющееся результатом какого-нибудь исследования. Другая часть — это управление тестированием, план тестирования удобства и простоты использования и его результаты, отраженные в двух документах, соответствующих этим мероприятиям.
2. **Стратегическая документация.** Некоторые идеи должны быть зафиксированы перед тем, как вы начнете какую-либо работу по дизайну. Это **концептуальные модели**, описывающие лежащие в основе абстрактные структуры, **реестр содержимого**, отражающий все наполнение сайта, и **сравнительный анализ** с конкурирующими веб-сайтами.
3. **Документация по дизайну.** В заключение вам надо определить сам процесс взаимодействия с пользователями. Эти документы, как разные линзы, подчеркивают специфические аспекты взаимодействия. Каркасы страничек (wireframes) показывают структуру каждой страницы, блок-схемы детализируют взаимодействие между пользователем и системой, карта сайта отражает структуру всего сайта, а дизайн окошек показывает, как это все будет выглядеть.

Слоеный, как торт

Для каждого документа в этой книге описываются три слоя, три разных вида информации, которую вы можете включить (рис. 1.1). Это не значит, что каждый документ должен быть разбит на слои именно так, что вы можете разделить их. Это метафора для объяснения того, как важна определенная информация для каждого документа.

- **Слой 1.** Этот слой включает в себя наиболее важные элементы документа. Без любого из них может быть сложно даже сказать, что это за документ. Например, один из элементов первого слоя карты сайта — структуры веб-сайта — это области содержимого. Без них было бы сложно создать документ, который считается картой сайта (мы опять углубляемся в подробности, но если вы всерьез задумываетесь о документации, то должны пройти весь этот путь).
- **Слой 2.** Некоторые элементы делают сообщения более понятными, предоставляя больше исходной информации или уточняя некоторые взаимоотношения, которые вы пытаетесь показать. Эти элементы второго слоя не так необходимы, как элементы первого слоя, но их добавление может предоставить информацию людям, которые читают документ, и помочь им понять его. Нет необходимости использовать каждый элемент, описанный во втором слое.
- **Слой 3.** Третий слой информации в документе на самом деле зависит от типа документа, но обычно включает в себя что-то, что вводит документ в общий контекст. Ссылки на другие документы, например, если они не существенны для понимания документа, помещаются в элементы третьего слоя.

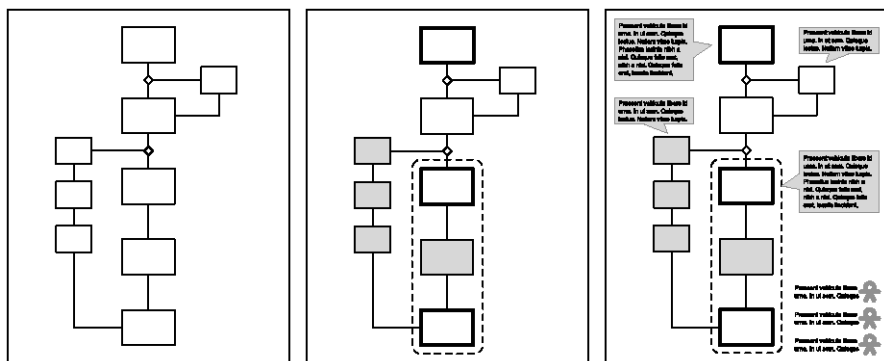


Рис. 1.1. Это представление слоев в документе является в некоторой степени образным. Реальные слои информации могут быть не настолько обособленными. По мере добавления информации в документ возрастает опасность потерять основное сообщение документа

Если до этого вам не доводилось составлять много документации, у вас, возможно, появится соблазн внести как можно больше информации в отчет. Это не очень хорошая идея, и это одна из причин, по которой в этой книге используется такой подход со слоями. Если вы не уверены в необходимости создания документа,

сконцентрируйтесь на элементах первого слоя. Они дадут всю основную информацию. Если вы чувствуете, что развитие документа идет хорошо, переходите к добавлению элементов второго слоя. Когда вы разработаете свой собственный стиль документации, у вас разовьется чувство, позволяющее судить о том, какую информацию следует включать в документ. Кроме того, вы получите объективную обратную реакцию от клиентов и членов команды.

Некоторые допущения

Хотя эта книга старается дистанцироваться от процессов разработки, мы тем не менее сделаем несколько допущений о том, как вы работаете и на что похожа ваша окружающая среда. Может оказаться, что у вас несколько иная ситуация, но это не должно затронуть содержимое вашей документации. Если у вас есть вопросы по применению советов из этой книги к вашей ситуации, поищите ответы на нашем сайте www.communicatingdesign.com.

Команда проекта

На протяжении всей книги вы часто будете встречать выражение «команда проекта». Это группа людей, включающая в себя всех, кто напрямую связан с проектом, — те, кто принимает решения, дизайнеры, менеджеры проекта, разработчики и т. д. К примеру, в вашей компании может быть лицо, ответственное за финансы, но его роль не обязательно делает его частью команды. Эта книга описывает команду проекта в общих чертах. Заказчики, дизайнеры и разработчики — вне зависимости от их индивидуального опыта — представляются как отдельные группы. Разработчик, например, может сконцентрироваться на архитектуре базы данных, или архитектуре системы, или на программировании. Но, по замыслу этой книги, он — просто инженер, чье внимание сконцентрировано на создании внутренностей системы.

Заказчик тоже представляется как отдельная группа, но нюансы, отличающие членов этой группы, составляют одну из основных задач нашей работы. Основной вещью, определяющей планы отдельного заказчика, могут быть деньги, или самолюбие, или возможность заниматься хорошим делом. В этой книге понятия «заказчик» и «владелец» будут означать одно и то же. В ваших силах понять, что движет заказчиками. Когда в книге говорится о «команде дизайнеров», имеется в виду любой, кто вовлечен в процесс дизайна. Ваша команда может состоять из вас и, возможно, только из вас одного, или, например, вы графический дизайнер в команде с четырьмя или пятью другими специализированными ролями. В книге также предполагается, что есть один главный член проектной команды, менеджер проекта, который всем руководит. Разные организации по-разному представляют обязанности менеджеров проекта, но в большей части компаний менеджеры поддерживают ежедневный контакт с заказчиком и координируют работу внутри команды.

Методология

Работа в веб основана на большом количестве изменений не только в бизнесе, но также и в разработке программного обеспечения. Скорость развития Интернета, потребности клиентов и развитие технологий показывают, что «традиционные» методы разработки программного обеспечения, которые полагаются на более длинные циклы, более стабильные выпуски и меньшее вовлечение конечных пользователей, бесполезны. Отказ от таких методов тем не менее происходит постепенно, и несколько новых методологий соревнуются, чтобы занять их место. Отношения между методологией и документацией важны, но труднообрабатываемы. Методология часто определяется по ее результатам так же, как и по процессу работы. Пока что многие методологии все еще рассчитаны на одинаковые виды документов, и многие проектные команды все еще находят смысл в определенных видах документов вне зависимости от используемых методологий.

Как сказано выше, эта книга ссылается на три различных вида деятельности. Большинство методологий имеют некоторые отклонения от такой концепции, если не от самих специфических видов деятельности вовсе.

- **Сбор требований.** Большинство методологий основано на предположении, что вы не можете создать веб-сайт, пока не узнаете, что он должен делать. Для того чтобы это узнать, дизайнеры и разработчики веб-сайта определяют «требования». Требования обычно возникают как набор утверждений, описывающих различные вещи, которые должна делать система. В различных методологиях этот процесс происходит по-разному: в некоторых делается незначительный акцент на сборе требований, в других это является одной из основных работ. Процесс документирования требований также заметно различается: от составления объемных таблиц до рисования связанных схем и составления историй из трех предложений. В конечном счете целью является определение проблемы, которую мы пытаемся решить. Ваша методология может настаивать на полном определении проблемы до начала ее решения, или она может признавать, что вы никогда не сможете по-настоящему понять проблему, пока не попытаете ее решить. Вне зависимости от подхода, в этой книге предполагается, что вы потратите немного времени, выслушивая заказчика и проводя некоторое исследование целевой аудитории, чтобы постигнуть их нужды.
- **Проектирование.** Как только члены команды проекта приходят к пониманию проблемы, они разрабатывают решение. В нашем случае решением является веб-сайт, который должен удовлетворять нуждам бизнеса и целевой аудитории. Как и сбор требований, вид этой деятельности изменяется от методологии к методологии. Иногда требуется акцентировать внимание на проектировании, за которым следует тестирование, в то время как другие решения обязывают к расширенному циклу проектирования вперемежку со случайным тестированием, а некоторые требуют построения прототипа и его улучшения в течение всего времени. В этой книге предполагается, что за сбором требований следуют мероприятия по проектированию и что вы используете документы по дизайну

(типа каркасов страниц и блок-схем) для формулирования указаний на то, как конечный продукт должен выглядеть и как должен себя вести.

- **Тестирование.** Последним существенным видом деятельности в большинстве методологий является тестирование. Обычно это некая форма контроля качества, определяющая, работает ли веб-сайт и ведет ли себя так, как документировано. Для профессионалов по взаимодействию с пользователями тестирование почти всегда подразумевает какой-то вид проверки удобства и простоты использования — выставление сайта (или некоторого его подобия) на оценку пользователям, чтобы убедиться, что им все понятно. Тестирование может предшествовать сбору требований с целью увидеть, что работает (или не работает) в текущем варианте сайта или на связанном сайте. Тестирование может также происходить на всем протяжении этапа проектирования как способ постоянной оценки и улучшения работы.

Между этими видами деятельности и типами документов, описанными в этой книге, нет непосредственной взаимосвязи. Документы по дизайну, например, не обязательно соответствуют этапу проектирования. Как вы увидите в дальнейших главах, эти документы — хотя в основном они возникают при проектировании — могут также быть использованы как инструменты для сбора требований или тестирования.

Культура

За пределами методологии команда проекта придерживается набора неписаных правил совместной работы. Это культура проекта — понимание значимости вклада каждого члена команды или того, как происходит общение между членами команды, и роли документации в организации.

В книге, возможно несколько наивно, предполагается, что хорошая команда должна быть построена на сотрудничестве и согласии. Большинство проектных групп преуспевают, когда они действуют в предположении, что каждый хочет сделать что-то стоящее и внести ценный вклад и что люди должны ощущать сплоченность общей работой. Такой подход ведет к потенциальным рискам: проект становится скорее самоуспокоением, нежели занятием нужным делом, больше времени уходит на принятие решений, в группах не возникает новых идей. Но группа (опять-таки, возможно, наивно, но не без достоинства), преданная успешному проекту, может предпринять шаги, снижающие эти риски.

Общий процесс построения диаграмм

Во многих документах, описанных в этой книге, используются диаграммы — визуальное представление идей и концепций. Со времен рождения веб-дизайна эти картинки признаются лучшим способом документирования некоторых абстракций, с которыми должны работать веб-дизайнеры. Хотя все документы, описанные

в этой книге, формируются разными способами, существует общая методика, которой вы должны придерживаться при создании диаграмм. Она более или менее похожа на тот процесс, который использую я. Ваш способ может отличаться.

- **Проанализируйте ситуацию.** Три вещи могут сформировать ваш подход к схематическому изображению идеи: цель картинки, ее соответствие процессу и ее целевая аудитория. Эти факторы подробно обсуждаются для каждого документа.
- **Составьте список тех блоков информации, которые вы хотите показать.** И снова можно сказать, что эта техника описана подробно в каждой из глав. Блоки информации называются «элементами», или «аспектами», или «пунктами». Они представляют собой маленькие кусочки истории, а целью создания диаграммы является связывание этих кусочков информации друг с другом.
- **Запланируйте рисунок на бумаге, охватывая как можно больше элементов.** Эскиз должен представлять собой хороший план того, как вы собираетесь поместить на рисунок всю вашу информацию.

Переведите эскиз с бумаги в электронный вид при помощи какой-нибудь программы для рисования типа Adobe Illustrator, Microsoft Visio или OmniGroup's OmniGraffle. Обычно лучше начинать с черно-белого варианта, сконцентрировавшись на схеме.

- **Представьте, как бы вы хотели раскрасить картинку, и начинайте экспериментировать.** На блок-схемах, например, цвет хорош для группировки связанных шагов или путей или для привлечения внимания к определенным элементам. Один из подходов заключается в том, чтобы вернуться к списку элементов и определить один или два, которые могут быть лучше всего отображены в цвете.
- **Совершенствуйте ваш визуальный язык.** Визуальный язык — это набор форм и условных обозначений, которые вы используете для списка элементов. Здесь вы должны почувствовать, где визуальный язык будет работать, а где — нет. Диаграммы могут получиться слишком сложными для восприятия или могут не содержать никакой вразумительной истории. Когда вы совершенствуете визуальный язык, вы ищете возможности убедиться, что главная мысль диаграммы ясна. Вы также пытаетесь очистить диаграмму от лишнего — от визуального шума, который не имеет большого смысла и не вносит никакого вклада в историю.
- **Подпишите.** Начните отмечать элементы на вашем рисунке, пока вы сами не забыли, что они обозначают, добавьте дополнительные блоки с пометками.
- **Определите слабые места.** Распечатайте ваш рисунок и отметьте слабые, на ваш взгляд, места. Возможно, вы захотите вернуться к анализу ситуации. К этому моменту вы так увлеклись рисованием, что нуждаетесь в том, чтобы вернуться на пару шагов назад. Спросите себя, отвечает ли рисунок на основные вопросы, ответы на которые призваны давать блок-схемы: «Где пользователь начинает, и где заканчивает?», «Каковы основные шаги в процессе?»

- **Пересмотрите рисунок в программе для рисования.** Представьте ваши замечания в цифровой форме.
- **Проверьте вашу работу.** Убедитесь в наличии всех деталей, которых может ожидать ваша аудитория. Это может быть подходящим моментом для экспертной оценки. Вы, к примеру, можете показать работу менеджеру проекта. Он, скорее всего, знает аудиторию так же хорошо, как и вы, и может помочь представить ход их мыслей. Другая техника для проверки вашей работы — мозговой штурм: поиск вопросов, которые люди могут задать, просмотрев вашу диаграмму, и ответов на них.
- **Приведите все в порядок.** С замечаниями от третьего лица на руках вы готовы произвести мелкие правки, чтобы убедиться, что все выглядит именно так, как надо. Выравнивание по линиям сетки, особенно в блок-схемах, может сделать рисунок идеальным, даже если в нем мало деталей. Не портите удачный документ плохим выравниванием.
- **Добавьте вспомогательную информацию.** Профессионально оформленный документ включает в себя название, дату, сведения об авторе и, возможно, номер версии. Диаграммы, плавающие в центре страницы, никому не принесут пользы, если они не сопровождаются контекстной информацией.

Общие подсказки по представлению документов

Вторая часть каждой главы фокусируется на использовании документов, потому что даже отлично выглядящая блок-схема или наиболее подробный отчет не более ценен, чем лист бумаги, на котором он распечатан, если вы не можете его использовать. Каждая глава предоставляет подробные советы на тему планирования и проведения совещаний по поводу документов и объясняет, что делать, если ваши совещания идут наперекосяк. Вот несколько общих мыслей.

- **Определите и объявите тему.** Если есть чрезвычайно важная, присутствующая во всех главах идея, так это необходимость установить тему, цель вашего совещания или презентации. Почему-то люди думают, что представление какого-либо документа автоматически устанавливает план и тему, но совещание по обзору документа не отличается от какого-либо другого совещания. Возможно, будет проще всего освоить небольшое количество приемов по определению целей совещания и созданию списка вопросов. Когда после этого вы соберете людей вместе для обсуждения, вы заметите, насколько лучше пойдет дискуссия со списком вопросов. Помните, что документы в этой книге представляются как инструменты для сообщения идей, как транспорт для их обсуждения, а не в качестве итога или конечной цели. Поэтому ваши *цели* должны быть сосредоточены не на документе, а на его содержимом. Пример цели, сосредоточенной на документе: «Оценить документ и получить комментарии». Если вы считаете, что это очевидно, спросите себя, сколько было совещаний, на которых план мероприятия был именно таким. Тема должна отражать список вопросов об

идею в общем виде, например: «Существующая схема навигации хорошо проверена, но есть новое направление для организации. Видите ли вы что-нибудь, что может затруднить перенос содержимого?»

- **Решите, чего вы хотите добиться на совещании, прежде чем идти на него.** Тема совещания может отличаться от поставленной цели совещания. Даже если вашей темой является получение ответов на некоторые вопросы о дизайне, вашей целью может быть показать владельцам организации, что вы получаете противоречащие указания из различных мест. Вам не обязательно хранить основную цель в тайне от участников совещания, но важно признать, что если все участники совещания разделяют общую тему, это не значит, что у них одинаковые цели.
- **Доберитесь до сути ожиданий, планов и вопросов участников.** Зная свои планы, попробуйте вникнуть в планы всех, кто будет находиться с вами в комнате. Вы сможете улучшить ваше сообщение и планы, представив все вопросы, которые вам могут задать. В расчетливо продуманных проектах каждый владелец может иметь один или два варианта содержания или особую деталь, которые они преподнесут. Они могут прийти на мозговой штурм с необходимостью изложить эти идеи. Вместо того чтобы слушать вас или участвовать в обсуждении, они проведут все совещание, думая о собственных планах. Одним из приемов борьбы с такими ситуациями является возможность дать людям высказаться в начале совещания. Обычно они не столь склонны к спору, как представляется, и если вы опрометчиво выходите за границы темы, у вас есть предлог свернуть все ненужные обсуждения. Распространяя эту сдерживающую политику, вы можете вести совещание вперед, к его основной цели.
- **Приглашайте как можно меньше людей.** Ничто не портит совещание больше, чем люди, которые не должны на нем присутствовать. Слишком много людей за столом могут привести к потере концентрации на совещании или к заикливанию в вихре конкурирующих планов. Большим количеством людей управлять очень сложно. Посмотрите правде в глаза: иногда надо честно ответить самому себе, не являетесь ли вы одним из таких людей.
- **Разошлите материалы по теме до совещания.** Возможно, это покажется вам нелогичным, но рассылка материалов перед совещанием будет означать, что вы можете копнуть в самую суть документов без необходимости тратить кучу времени на объяснение второстепенных деталей. В ходе совещания участники задают разумные вопросы, и вы можете сконцентрироваться на том, что важно. Некоторые люди считают, что рассылка материалов по теме может повлечь обратную ситуацию, превращая кульминационный момент в тщательно срежиссированное представление. Имейте в виду, что вы разрабатываете веб-сайт, а не рассказываете анекдоты. Если вы на самом деле заинтересованы в том, чтобы люди просмотрели ваш документ до конца без ваших комментариев, говорите им в течение совещания, что вы ответите на их вопросы в конце. Дайте им время, чтобы изучить весь документ, и, возможно, ваша презентация ответит на их вопросы.

- **Напишите отчет по совещанию.** Никому не станет хуже от того, что вы запишете все решения, принятые на совещании. Даже если вы не составляете официальный протокол, разошлите письмо с итоговым резюме. Это даст вам некоторую отчетность, а участникам — шанс исправить какие-то ошибки, которые вы могли допустить.
- **Получайте удовольствие от хороших совещаний.** Вы получаете удовлетворение, когда люди, уходя с совещания, говорят: «Это было хорошее совещание». Совещания будут недолгими и продуктивными. Это две вещи, которые люди ждут от совещаний. Не пытайтесь сделать ничего больше.
- **Допускается, что первое совещание с новыми заказчиками пройдет не слишком гладко.** Вам не следует говорить, что вы зондируете почву, но списывание неудач ваших первых нескольких совещаний на то, что они были лишь ознакомительными, поможет вам избавиться от тревоги. Преподнесение документов или проведение мозгового штурма с новой командой или новыми заказчиками может стать обескураживающим. Перед тем как перейти к делу, постарайтесь познакомиться со своими заказчиками, пригласив их, скажем, на менее значимое совещание, где вы можете представить относительно простой документ. Это поможет вам понять их стиль работы и их стиль сотрудничества. Они могут не оставить камня на камне от вашего документа, но вы, по крайней мере, узнаете, чего они хотят.

Документы по потребностям пользователей



- ☐ Действующие лица
- ☐ План теста удобства и простоты использования
- ☐ Отчеты по удобству и простоте использования

То, какие люди будут посещать ваш веб-сайт и взаимодействовать с ним, является важным обстоятельством при проектировании. Поняв их мотивы, цели, привычки, ожидания, предположения, вы сможете создать успешный дизайн.

Сообщество по дизайну постоянно обзаводится новыми методами и технологиями, облегчающими понимание пользователей. Вне зависимости от подхода, этот процесс обычно заканчивается формированием общих представлений об аудитории, также известных, как *роли*. Эти факторы очень важны, поскольку они помогают всем в команде получить одинаковое представление о целевой аудитории.

Кроме поиска путей понимания пользователей, вы, возможно, захотеть увидеть, как аудитория отреагирует на сам дизайн. Проведение проверки удобства и простоты использования само по себе является проектом и может различаться размерами или целью в зависимости от того, что вам нужно. Есть два документа, связанных с тестированием удобства и простоты использования: один — для планирования тестов, а другой — для отчета о результатах.

Действующие лица

2

Любой проект может иметь одно или несколько действующих лиц, каждое из которых представляет собой разные типы пользователей системы. Действующие лица также известны как профили пользователей, роли, профили аудитории.

Действующие лица описывают конечных пользователей системы, создавая ясную картину того, как они, вероятнее всего, будут использовать систему и что ожидают от нее.

Начиная с далеких 90-х концепция действующих лиц стала в дизайнерских командах популярным способом сбора информации о клиентах. Как и многие типы документов в наборе дизайнера, действующие лица заимствованы из другой области — маркетинга. Тогда как специалисты по маркетингу были, возможно, более заинтересованы в том, что говорить клиентам, дизайнерские команды адаптировали их документы для сбора важной для себя информации: цели пользователей, сценарии, задачи и т. п.

Хорошо продуманные действующие лица делают всех счастливыми. Они дают командам дизайнеров эффективный, удобный способ описания пользовательских потребностей и общий язык для общения с клиентами. Наличие описания действующих лиц означает, что никто в вашей команде не заявит: «Думаю, наши пользователи хотят этого» или «Если бы моя мама была клиентом, она бы захотела это». Действующие лица представляют многогранную картину аудитории в терминах, которые позволяют командам дизайнеров определять эффективность их дизайна.

Действующие лица не появляются из ниоткуда, возникая в голове дизайнера. Напротив, действующие лица являются результатом исследования целевой аудитории и взаимосвязей в ней в зависимости от глубины изысканий. Приемы могут варьироваться от опросов и исследований рынка до интервью и этнографических методов. Существует много книг и статей по лучшим методикам исследований, но цель этой книги — описать лучший подход к сбору всей необходимой нам информации.

Нет стандартного внутриотраслевого формата для действующих лиц, и разные гурь предлагают разные подходы. Вне зависимости от того, какой подход вы выбираете, действующие лица должны иметь пару общих вещей: описание того, что нужно пользователям, и описание того, чего они ожидают.

Первый взгляд на действующие лица

Некоторые действующие лица дают основательно детализированное описание пользователей системы, создавая почти биографический портрет составной личности, основанный на данных исследования. Другие просто предлагают краткий набросок каждого типа пользователей. На протяжении этой главы мы обсудим достоинства разных подходов и варианты приспособления ваших действующих лиц к нуждам определенного проекта. А пока вот несколько примеров.

ОБЗОР ДЕЙСТВУЮЩИХ ЛИЦ

Цель — для чего нужны действующие лица?

Действующие лица фокусируют дизайнерскую деятельность, помогая расставить приоритеты для функций системы и содержимого сообразно предпочтениям аудитории.

Аудитория — кто это использует?

Так как в конечном счете действующие лица помогают направлять и наполнять дизайнерские решения, команда дизайнеров является основной аудиторией их использования, кроме того, владельцы могут оценивать описание действующих лиц при их создании, а инженеры могут найти их полезными для определения контекста работы.

Масштаб — объем работы над ними

У вас может быть лишь два действующих лица или десяток, но количество работы зависит от другого параметра: от степени детализации каждого действующего лица.

Контекст — где они вливаются в процесс?

Команда дизайнеров обычно подготавливает описание действующих лиц в начале проекта, как только стартует процесс сегментации клиента — способ, которым команда моделирует аудиторию. Команда дизайнеров может проводить сбор требований и дизайнерскую деятельность, опираясь на определенные в начале группы пользователей.

Задачи

Довольно легко представить себе отдельных людей, но обобщить ваши знания об аудитории может быть трудно. Наиболее важная работа при создании действующих лиц происходит еще до того, как вы начали составлять их. Для достижения успеха действующие лица должны быть составлены по исследованиям пользователей системы, включая наблюдения, интервью, фокус-группы, тестирование удобства и простоты использования, обзоров и других взаимодействий с реальными пользователями. Набросок вашей информации о пользователях — менее детальный, чем должны быть действующие лица.

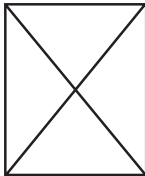
	Сара Вильямс: новый клиент		«Я не хочу разгадывать загадки. Хочу, чтобы на сайте все было ясно»
	Демографические характеристики	Технические навыки	Личные данные
	Возрастная категория: 21–34 Лет в сети: 0–2 Уровень дохода: выше 50\$	Компьютеры: средние Сеть: низко	Сара — одинокая женщина, которая долгое время работает в области консультирования менеджмента. Она много путешествует и у нее мало времени на выполнение других задач. В то же время она осторожна при финансовых сделках в сети по причине возможных мошенничества и воровства. Удобство и возможное снижение издержек в банковском деле привлекательны, но она хочет иметь уверенность в сохранности конфиденциальности информации и своих денег
	Потребности		
<ul style="list-style-type: none">• Уверенность в безопасности и конфиденциальности• Четкое информирование о том, чего ожидать в дальнейшем• Возможность консультации			
Мотивы	Сценарии	Особенности	Поведение
Узнать о разных видах онлайн-банковских счетов	<ul style="list-style-type: none">• Сравнение банковских счетов на разных сайтах	<ul style="list-style-type: none">• Сравнительная диаграмма предложений	<ul style="list-style-type: none">• Сара щелкает на ссылке, ведущей ее к списку предложений, который позволяет их сравнивать
	<ul style="list-style-type: none">• Поиск контактной информации представителя для прояснения отдельных вопросов	<ul style="list-style-type: none">• Сравнительная диаграмма конкурентов для разных предложений	<ul style="list-style-type: none">• На странице конкретного предложения Сара щелкает на ссылке «Спроси представителя»
		<ul style="list-style-type: none">• Часто задаваемые вопросы• Онлайн-чат с представителем	
Послать запрос на открытие банковского счета	<ul style="list-style-type: none">• Окончание исследования и готовность к отправке запроса	<ul style="list-style-type: none">• Пошаговый процесс работы с формой	<ul style="list-style-type: none">• На странице конкретного предложения Сара нажимает ссылку «Готов отправить запрос»
	<ul style="list-style-type: none">• Ожидание удобства при работе с онлайн-формой до отправки запроса	<ul style="list-style-type: none">• Демонстрация процесса заполнения формы	<ul style="list-style-type: none">• На странице конкретного предложения Сара щелкает на ссылке «Узнать больше о заполнении формы»

Рис. 2.1. Это описание действующего лица дает хорошо детализированное представление о типичном новом клиенте веб-сайта банковского дела

Сара Вильямс: новый клиент		«Я не хочу разгадывать загадки. Хочу, чтобы на сайте все было ясно»	
Мотивы	Сценарии	Особенности	Поведение
Узнать о разных видах онлайн-вых банковских счетов	<ul style="list-style-type: none"> Сравнение банковских счетов на разных сайтах 	<ul style="list-style-type: none"> Сравнительная диаграмма предложений 	<ul style="list-style-type: none"> Сара щелкает на ссылке, ведущей ее к списку предложений, который позволяет их сравнивать
	<ul style="list-style-type: none"> Поиск контактной информации представителя для прояснения отдельных вопросов 	<ul style="list-style-type: none"> Сравнительная диаграмма конкурентов для разных предложений 	<ul style="list-style-type: none"> На странице конкретного предложения Сара щелкает на ссылке «Спроси представителя»
		<ul style="list-style-type: none"> Часто задаваемые вопросы 	
		<ul style="list-style-type: none"> Онлайн-чат с представителем 	
Послать запрос на открытие банковского счета	<ul style="list-style-type: none"> Окончание исследования и готовность к отправке запроса 	<ul style="list-style-type: none"> Пошаговый процесс заполнения формы 	<ul style="list-style-type: none"> На странице конкретного предложения Сара щелкает на ссылке «Готов отправить запрос»
	<ul style="list-style-type: none"> Ожидание удобства при работе с онлайн-новой формой до отправки запроса 	<ul style="list-style-type: none"> Интерактивная демонстрация процесса заполнения формы 	<ul style="list-style-type: none"> На странице конкретного предложения Сара щелкает на ссылке «Узнать больше о процессе работы с формой»
Проверить состояние запроса	<ul style="list-style-type: none"> Ежедневное посещение сайта до подтверждения запроса 	<ul style="list-style-type: none"> Почтовые уведомления о статусе запроса 	<ul style="list-style-type: none"> Сара выбирает уведомления по почте
	<ul style="list-style-type: none"> Отправка письма, подтверждающего принятие запроса 	<ul style="list-style-type: none"> Безопасная передача RSS о статусе запроса 	<ul style="list-style-type: none"> Сайт запоминает Сару и дает ей ссылку на «статус запроса»
Узнать, как пользоваться онлайн-счетом	<ul style="list-style-type: none"> Ожидая подтверждения запроса, Сара хочет сократить время выполнения банковских операций 	<ul style="list-style-type: none"> Интерактивная демонстрация выполнения банковских операций 	<ul style="list-style-type: none"> На странице статуса Сара щелкает на ссылке «Узнать больше об онлайн-новых банковских операциях»
	<ul style="list-style-type: none"> Заявка принята, и Сара готова узнать больше 		

Рис. 2.2. Это более простое описание действующего лица предоставляет только основную информацию о нуждах и поведении пользователя, уделяя меньше внимания биографической информации и больше взаимодействию пользователя с системой и поддержке целей

YourBank.com: Профиль Клиента		
Клиент	Цитата	Описание
Новый соискатель	«Не делайте меня охотником за безопасностью. Сделайте это ясным на каждом шаге пути»	Новый соискатель относится к онлайнному банковскому делу с осторожностью. В большинстве эти люди — оффлайнные клиенты, которые хотят попробовать наши онлайнные сервисы. Главными приоритетами для них являются простота использования, безопасность и конфиденциальность
Основной владелец счета	«Есть всего пара вещей, которые мне нужно сделать: проверить баланс и оплатить счета»	Основные владельцы счетов не обязательно наши новые клиенты. Возможно, они пользуются нашими услугами уже некоторое время, но ограничивают количество операций. Их главные приоритеты — надежность, простота, низкая стоимость и нежелание получать бесполезную информацию (спам). Обычно они имеют один или два счета у нас
Продвинутый владелец счета	«Реактивность. Если я трачу время на связь с банком, то хочу, чтобы они ответили в течение дня»	Продвинутые владельцы счета похожи на основных, но они рады информации о новых услугах. Они стремятся быть первооткрывателями и пользуются услугами, которые предоставляют удобства, недоступные оффлайн. Они могут иметь два, три или четыре разных счета у нас
Бывшие клиенты	«Если я и перестал пользоваться услугами этого банка, то это не потому, что где-то есть лучшие предложения, а потому, что обслуживание клиентов чем-то меня раздражает»	Клиенты, покинувшие наш банк, не отказались от онлайнных банковских услуг. Они нашли наших конкурентов, которые удовлетворяют их потребности лучше, чем мы. До того как стать Бывшими клиентами, они были Продвинутыми владельцами счетов. Основные владельцы счетов редко нас покидают

Рис. 2.3. В этой черновой классификации действующих лиц присутствуют только типы клиентов, цитаты и описания

Другая распространенная ловушка при описании действующих лиц — деловые отношения с компаниями, которые успешно ведут бизнес на протяжении многих лет без официальной документации об их клиентах. Могут существовать неформальные способы сослаться на различные группы клиентов, которые могут оказаться несущественными для вашего успеха. Часть работы, связанная с действующими лицами, помогает организации изучить новые направления для разговора с клиентами. В большинстве случаев организация сегментирует клиентов по продуктам, которые она покупают, даже если существуют другие различия, которые более существенны для взаимодействия с пользователем.

Например, образцы действующих лиц в этой главе описывают клиентов сайта онлайн-банка и концентрируются на типах счетов, которыми владеют клиенты. Существует много способов классификации аудитории банковского сервиса: по количеству денег, которые клиенты хранят в банке, по наличию материальных вложений, по количеству ожидаемых операций с банковскими работниками или по среднему количеству сделок в месяц, и это далеко не все. Если причина сегментации клиентов заключается в том, что это всегда должно быть сделано, то вы должны рассмотреть возможные варианты. Сегментационная модель могла работать для одного направления бизнеса, но новое направление может потребовать новых концепций аудитории.

Создание описания действующих лиц

Главный выбор, который вы делаете при построении описания действующих лиц, — решение о количестве информации, включаемой в каждое из них. Обычно есть три слоя детализации. Наиболее общие действующие лица составляют только первый слой, тогда как наиболее проработанные описываются всеми тремя.

Слой 1. Абсолютный минимум

В описании действующих лиц может быть много информации, но без следующих базовых элементов эти описания совершенно лишены смысла.

Имя

Действующие лица — обобщенное представление людей. У людей есть имена. Поэтому ваши действующие лица должны иметь имена, если не по какой-либо иной причине, то хотя бы для облегчения разговора о них с другими участниками.

Реальные имена, типа тех, что вы можете найти в «Белых страницах», полезны тем, что создают четкую картину, что-то реальное для владельцев, чтобы представить их клиентов. Реальные имена превращают абстрактные разговоры в несколько более конкретные.

С другой стороны, удерживать внимание владельцев и других участников проекта на важных вещах — целях, мотивах, потребностях — может быть сложно. Имя, которое описывает роль действующего лица или цель, может помочь удержать фокус. В любом случае имя должно быть коротким и говорящим, даже когда описывает цель, например: «Ученик», «Редкий Клиент», «Беспокойный», «Владелец Нескольких Счетов» или «Исследователь Конкурентов».

Эти имена говорят о том, что привело этого конкретного пользователя в систему, в первую очередь концентрируя внимание на целях и стремлениях.

Подсказка: реальные имена и названия ролей не взаимоисключающие. Не стесняйтесь использовать и те и другие.

Мотивы и потребности

Клиенты с общими мотивами формируют пользовательские группы — описанные как действующие лица, — где отдельное действующее лицо представляет типичного члена такой группы. Все действующие лица вместе показывают, почему кто-то будет пользоваться системой.

Обычно мотивы выражаются в том, что конкретный пользователь хочет получить, взаимодействуя с организацией. Например, мотивами использования кем-то банковского сайта могут являться: «хочу сравнить разные типы ипотечных предложений» или «хочу открыть чековый счет».

Каждое действующее лицо должно также отображать потребности пользователя, другими словами, их ожидания от взаимодействия с сайтом. Часто потребности напрямую связаны с мотивами, показывая, что нужно пользователю, чтобы достичь цели, в таком случае действующее лицо должно отражать эту взаимосвязь. Потребности не обязательно уникальны для пользователей групп. Все ваши пользователи могут иметь одинаковый набор потребностей, различающихся только в относительной важности каждой.

Пока сложно определить, какое количество информации о мотивах пользователей следует включать, но важно, чтобы ваши описания мотивов помогли дизайнерам понять, почему эти пользователи оказались на вашем сайте. Если исследования ваших пользователей раскрывают дополнительные уровни детализации, вы можете попытаться собрать их здесь, но, возможно, их лучше документировать где-нибудь еще, чтобы оставить описания действующих лиц лаконичными.

Подробное описание мотивов пользователя:

Саре нужно получить чековый счет, и она хочет сравнить разные типы доступных счетов. Она особенно беспокоится о минимальном балансе и дополнительных затратах на открытие счета.

Это описание нуждается в некотором дополнении:

Сара изучает чековые счета.

Сценарии

Сценарии — это более или менее реалистичные ситуации, которые демонстрируют взаимодействие между веб-сайтом и пользователем. Они позволяют участникам проекта представить использование системы без наличия самой системы, помогая им понять, как система вписывается в жизнь клиентов.

Сценарии также помогают участникам проекта определить, какую информацию пользователи могут захотеть увидеть при работе с сайтом.

Например, пользователь, проверяющий информацию о состоянии полета, должен знать номер рейса, но, возможно, не в каждом сценарии.

Важной деталью процесса дизайна, которой часто пренебрегают, является то, как люди используют информацию, предоставленную системой. С точки зрения системы это «выдать немного информации — и все готово». Но это редко является аргументом в пользу предпочтения данной системы. Информация — это начало

принятия решения — «рейс отложен, поэтому я улетаю позже» или «мой багаж до сих пор не отправлен, поэтому я лучше позвоню в службу поддержки клиентов».

Одно из распространенных действующих лиц — это «Беспокойный Клиент». Любой, кто когда-нибудь пользовался банковскими онлайн-услугами, в тот или иной момент играл эту роль. Вот типичный сценарий Беспокойного Клиента для сайта финансовых услуг:

Беспокойный Клиент в процессе совершения покупок, когда ему или ей отказывают в приеме кредитной карты. Возвратившись домой, пользователь заходит в сервис поддержки клиентов на страницу кредитных карт с задолженностями, чтобы узнать, почему его кредитную карту не приняли. Беспокойный Клиент ожидает увидеть указания, как получить доступ к его счету и определить, почему карту не приняли.

Для каждого сценария описание действующего лица должно определять, каким будет следующий шаг клиента.

Подсказка: основываясь на ваших исследованиях, определяйте множество вариантов обстоятельств для каждого мотива; это наполнит ваши сценарии. Если ваша методология исследования включала в себя времяпровождение с пользователями, у вас уже может сложиться мнение, какие виды инструментов и документы они используют в этих обстоятельствах и как они будут использовать результаты работы системы.

Сценарии показывают обстоятельства, в которых целевая аудитория использует систему:

Сара является новым студентом колледжа и получает чековый счет впервые. Она знает свой номер социального обеспечения, но у нее нет никакой другой информации. Она ожидает, что придет в банк завтра и скажет, какой вид чекового счета хочет открыть.

Это описание сценария хоть и верное, но не устанавливает контекст:

Сара является студентом колледжа и хочет открыть свой первый чековый счет.

Слой 2. Дополнительные детали

Когда все основные детали на месте, можно подумать над добавлением новой информации, помогающей установить взаимосвязи между пользователями и системой.

Особенности системы

Особенности системы раскрывают содержание сайта в отношении мотивов ваших действующих лиц. Вы уже имеете представление о том, какие особенности и содержание должен включать в себя сайт. В этом случае вы можете выстроить эти элементы в ряд с мотивами действующих лиц, чтобы показать, какие особенности каким потребностям пользователя соответствуют.

Часто этот процесс упрощает устранение особенностей, которые не удовлетворяют никакие потребности пользователей, что помогает команде дизайнеров доказывать необходимость их удаления из системы.

К тому же изложение особенностей системы таким способом поможет дизайнерам увидеть, есть ли мотивы, не отраженные в соответствующих особенностях системы. Таким образом, владельцы узнают, куда надо направить усилия, чтобы быть уверенными, что их клиенты получают все, что им необходимо.

Пример:

Раздел сайта «Информация о чековых счетах».

Поведение

Описывая ожидаемое поведение, вы создаете мост через пропасть между мотивами и особенностями системы, отвечая на вопрос: «Что должен сделать посетитель, чтобы использовать определенное содержимое или функциональность?» Продумывание поведения может помочь команде дизайнеров, в частности, определить, не загружают ли они посетителя принятием слишком большого числа решений.

Обычно в описании поведения используются глаголы типа «щелкает» или «переходит» и используется настоящее время изображения реалистичной картины того, как действующее лицо будет использовать систему.

Другой вариант состоит в том, что поведение может описывать, что случится после того, как пользователь провзаимодействовал с системой, показывая, что пользователи будут делать с полученной информацией.

Пример:

На домашней странице Сара щелкает на ссылке «Информация о чековых счетах» и видит таблицу, сравнивающую наши различные виды счетов. Она выбирает два счета, которые ей кажутся подходящими, и записывает их, чтобы взять с собой в банк.

Цитаты

Использование цитат пользователей добавляет действующим лицам индивидуальность, не отвлекая внимания, как это происходит при добавлении дополнительных слоев детализации. Вы можете использовать настоящие цитаты из исследования участников, чтобы напомнить владельцам, что информация основана на исследовании.

Пример:

«Я не собираюсь исследовать банковскую ерунду в сети, лучше заключу все сделки лично».

«В настоящее время выбор чекового счета похож на выбор зубной пасты. Видели полки с зубной пастой в бакалейной лавке?»

Слой 3. Полное описание действующих лиц

Первые два слоя содержали всю существенную информацию для описания пользователей, но вы можете найти следующие пункты полезными для создания реалистичной картины вашей целевой аудитории.

Демографическая информация

Прорвавшаяся из предшествующего сегмента маркетинга демографическая информация подразумевает описание пользователя по всем категориям, детализируя, например, возрастную группу, которая может включаться в описание каждого действующего лица.

Включая демографическую информацию в описание действующего лица, как правило, вы смешиваете жанры. Действующее лицо подразумевает обобщенное представление группы пользователей — описание единственного пользователя (конкретного или абстрактного), которое лучше всего представляет его потребности. Действующее лицо правильнее описывать как «40-летняя женщина», чем, скажем, «женщина в возрасте от 35 до 50 лет». Цель действующего лица заключается не в описании тенденций группы людей соответствующего возраста, пола, расы и заработка, а в описании поведения специфического человека, который представляет класс потребностей и целей.

Если владельцы могут прикрыть дыру между сегментом маркетинга и действующими лицами пользователя без серьезных неудобств, лучше всего исключить демографическую информацию, пока она не имеет существенного значения. Даже если она имеет значение, лучше всего описать потребности определенного пользователя в виде мотивов и сценариев, чем ожидать, что команда дизайнеров интерпретирует демографическую информацию.

Уровень технических навыков

Этот кусочек информации является любимым среди начинающих создателей действующих лиц, но настоящая ценность этой информации — в ее последствиях. Уровень технических навыков пользователя должен быть преобразован в настоящие потребности. Знание того, что некоторые люди до этого никогда не пользовались Интернетом для покупок, например, не обязательно поможет команде дизайнеров. С другой стороны, знание того, что определенная группа пользователей все еще будет искать общения с человеком потому, что они не чувствуют доверия к размещению определенной информации в сети, окажет непосредственное влияние на дизайн.

Личные данные

Личные данные могут конкретизировать пользователя и сделать действующее лицо более понятным для владельцев и дизайнеров. Эти данные могут включать в себя описание «дня из жизни» или все взаимосвязи с задачами под рукой. В случае нашего колледжа личные данные студента, например Сары, могут показывать, что она никогда не была сильна в финансовых вопросах и родители не подготовили ее достаточно хорошо для работы с бюджетом и счетами.

Личные данные дают возможность рассказать историю о пользователе, но это преобразует действующее лицо из описания суммарного набора потребностей в описание реального — хотя и вымышленного — человека.

Это разница между представлением пользователя и типичным пользователем. С другой стороны, слишком большое количество информации может сбивать с толку.

Фотография

Фотография для действующего лица — это как сироп для сливочного мороженого. Как и личные данные, фотография может помочь владельцам перестать думать о клиентах как о единой анонимной массе, и понять, что есть различные группы людей с определенными потребностями.

Однако использование фотографий реальных пользователей, полученных в процессе исследования, например, может привести к правовым проблемам.

Получите разрешения у участников исследования до того, как использовать их фотографии в каких-либо материалах. Конечно, существует множество сайтов с фотографиями, которые могут предоставить хорошие картинки для этих целей. Google Images ищет фотографии людей, предоставляя изобилие материала.

Создание ваших действующих лиц. Основы

Первый шаг в процессе создания действующих лиц (после того как вы провели исследование, на основе которого будете это делать) — это понимание контекста, в котором вы их создаете. В данной книге это действие называется анализом ситуации. Процесс более или менее одинаков для каждого документа: обдумать, на какой стадии развития проекта вы сейчас находитесь, какая у вас целевая аудитория и какова тема этого документа. В случае с действующими лицами этот процесс поможет вам определить, какое содержимое вы хотите включить и что вам следует пропустить.

Время: когда появляются действующие лица

В идеале действующие лица появляются в начале работы над проектом. Они могут дополнять другие документы, которые содержат описание потребностей пользователей, или существовать сами по себе и представляют особенно быстрый способ документирования пользователей для проектов с жесткими временными рамками.

В начале проекта вы можете обнаружить себя находящимися в одной или двух различных ситуациях. В более типичном случае вы уже имеете список видов содержания и функций, доступных в системе. Этот список существует, потому что вы перепроектируете существующую систему или владелец уже имеет список желаемых особенностей. В этом случае включение этих особенностей в описания действующих лиц поможет ввести их в контекст. В менее типичной ситуации вы создаете новую систему с наброска и понятия не имеете, какие особенности включать. Эта ситуация влияет на дизайн действующих лиц, потому что вы можете только подвести итоги того, что узнали из исследования: что движет пользователями в разных сценариях.

Аудитория: кто смотрит на описания действующих лиц

Определившись с занимаемой в проекте позицией, подумайте, кто будет использовать описания действующих лиц. Формат документа не должен меняться в зависимости от аудитории. Действующие лица собирают определенные зарождающиеся требования, и каждый участник проекта нуждается в уверенности, что его работа соответствует этим требованиям. Некоторые люди, использующие действующие лица, могут нуждаться в дополнительных пояснениях.

Хотя действующие лица — это лучшая концепция из десяти для работы профессионалов по взаимодействию с пользователями, они все еще относительно непривычны для многих клиентов, заказчиков и владельцев. Если вы выдвигаете идею о действующих лицах путем представления настоящих действующих лиц, вы можете столкнуться с определенным сопротивлением. Чтобы обратиться к такой аудитории, иногда бывает более полезно создать действующие лица из списка вопросов, чем из списка потребностей пользователей, проверив таким образом, насколько хорошо на самом деле владельцы знают своих клиентов. Вопросы о взаимодействии с пользователем, например, могут привести в замешательство владельца, который на самом деле ничего не знает о своих клиентах. «Что более важно для пользователей: общая информация о продукте или его техническая спецификация?» — один из подобных примеров.

Часто разоблачающим будет перефразирование вопроса как будто он адресован пользователю, например: «Какую информацию вы используете при принятии решения о покупке продукта?»

Оба типа вопросов показывают, как сами пользователи — а не владельцы — должны принимать решения.

Цель: роль действующих лиц

В типичной ситуации действующие лица помогают систематизировать потребности пользователей и создать каркас для принятия решений о дизайне. Тем не менее ваша ситуация может отличаться от типичной.

В зависимости от целей описания действующих лиц в проекте их содержимое может придавать особое значение разным видам информации. Некоторые из этих целей рассмотрены выше в связи с контекстом и аудиторией потому, что именно эти два фактора влияют на цель. Другие цели рассмотрены в табл. 2.1.

Предостережение: эти наихудшие сценарии рассмотрены потому, что в один прекрасный день вы можете обнаружить себя в аналогичной ситуации. Обстоятельства в проекте меняются, и план проекта, который вы разрабатываете, может оказаться не тем, которому вы следуете. Или его может вообще не быть. Или изменятся владельцы. Существует огромное количество причин, по которым ваша ситуация может стать не самой лучшей. Как уже было сказано, если у вас есть выбор, вы должны использовать действующие лица по назначению: для систематизации потребностей пользователей. Таблица 2.1 показывает, как вы можете изменить действующие лица для разных потребностей проекта. Предпочитаемый

«подход» в учебнике предлагает наиболее типичные приемы в каждой конкретной ситуации. Этот подход также пытается привить вам чувство некоторой вины при неправильном использовании ваших действующих лиц.

Таблица 2.1. Когда в различных ситуациях требуются различные действующие лица

Ситуация	Применение ваших действующих лиц в этой ситуации	Подход
Оправдание использования действующих лиц	Создайте действующих лиц с серией вопросов, чтобы продемонстрировать вашей команде и владельцам недостаток информации о ваших пользователях. Если сможете, покажите, как ответы на эти вопросы повлияют непосредственно на решения по дизайну	Построение скелета действующих лиц с помощью вопросов вместо ответов, вероятно, самый лучший способ (в форме документа) продемонстрировать, что вы упускаете важную информацию
Набор людей для тестирования удобства и простоты использования	Если вам необходимо набрать людей для тестирования удобства и простоты использования, вы можете использовать действующие лица для сосредоточения на типах людей, которых надо набрать. Сфокусируйте действующих лиц на демографической информации и сделайте особое ударение на сценариях, которые могут помочь в процессе отбора, определив типы поведения, которые вы бы хотели проверить	На самом деле вам следует использовать отборочную анкету. Эта анкета — список из 10–20 вопросов, который вы отдаете рекрутинговой фирме. Они задают предполагаемым участникам эти вопросы, чтобы понять, подходят ли они вам. Возможно, вы сможете так составить отборочную анкету, чтобы она еще и устанавливала, какое это действующее лицо
Улучшение существующих решений по дизайну	Сделайте акцент на поведении, чтобы показать, как пользователь будет вести себя в существующей системе. Во время показа несоответствия требованиям определенных рекомендаций владельца вам может понадобиться механизм демонстрации того, что определенная потребность не удовлетворяется или что дизайн поощряет ничем не мотивированное поведение	Лучший способ продемонстрировать достоинства или недостатки дизайна — это построить функциональный прототип и опробовать его
Заказчики не купились на действующих лиц	Такое случается. Некоторые заказчики считают ссылки на реальных клиентов жуткими. Если их не сдвинуть с места, оставьте все в действующих лицах, ведь личностное описание потребности пользователя, рассказывает истории, определяет поведение. А действующее	Конечно, вам следует получить подтверждение концепции перед представлением действующих лиц. Сконцентрируйтесь на их значимости для команды и на том, как они помогут

Таблица 2.1 (продолжение)

Ситуация	Применение ваших действующих лиц в этой ситуации	Подход
	лицо, в конце концов, всего лишь способ собрать все эти вещи вместе под осмысленным условным обозначением. Если это не имеет смысла, не используйте их. Возможно, для ваших заказчиков будет проще работать с более гранулированным набором данных — типа списка потребностей пользователя. При наличии таких более мелких пунктов вы можете создавать логические группы из них (например, высокоприоритетные потребности) без ужасных ярлыков типа «Новый клиент» или, еще хуже, «Джо»	гарантировать хорошо спроектированный продукт
Нет времени или ресурсов на создание действующих лиц	Даже самая скудная информация о пользователях лучше, чем отсутствие информации. Если вы осознали необходимость документирования потребностей пользователей, но на это не выделено ни времени, ни денег, попробуйте создать «Силу действующих лиц». Определите группы пользователей, запишите по три предложения о каждой. Концентрируйтесь на типичных сценариях и избегайте деталей действующих лиц. Назовите каждую группу по роли, которую она исполняет (типа «Клиент-новичок»), и включите картинку. В контексте цели эта картинка поможет очеловечить пользователя без использования подробно продуманных личных данных	Отведите время на документирование потребностей пользователей в плане проекта
Определение постороннего содержимого	Так как действующее лицо должно только демонстрировать информацию, относящуюся к определенной группе пользователей и их потребностям, нет подходящего способа показать, что определенное, уже существующее наполнение не поддерживает пользователей. Вместо этого создается итоговая страничка, которая разделяет содержимое на части: поддерживающее пользовательские потребности и не поддерживающее их. Если у вас нет ограниченного набора пользовательских потребностей, вы можете сгруппировать содержимое в каждой части	Действующие лица не идеальны для указания на бесполезность содержимого, но отдельный родственный документ может быть представлен в связке с действующими лицами. Вы можете создать контрольный список основных областей содержимого, чтобы показать, какие относятся к потребностям пользователя, а какие — нет

Ситуация	Применение ваших действующих лиц в этой ситуации	Подход
Выявление несоответствия требованиям существующей сегментации	Организации часто имеют неформальные схемы представления своих клиентов, которые они использовали до того, как вы выявили другие. Создание действующих лиц при укоренившейся модели пользователей может показать, что она в действительности не отражает различия между пользователями. В этом случае создайте документ, который выстраивает в ряд друг за другом потребности пользователя, чтобы показать, насколько похожи группы или что различия недостаточны для определения необходимого содержимого	Построение множества выдуманных действующих лиц — возможно, лучший способ показать, что вы вправе требовать другого подхода к сегментации клиентов. Это, как правило, печальная трата времени
Выявление перекошенных приоритетов бизнеса	Профессионалы по взаимодействию с пользователями могут опираться на действующие лица и другую документацию по потребностям пользователей, чтобы составлять представления о бизнес-стратегии, особенно при работе во многих сферах, когда подтверждение определенных бизнес-решений выходит из-под нашего контроля. В этом случае поразмыслите над демонстрацией влияния бизнес-решений на дизайн системы	Наймите бизнес-стратега для разработки качественной стратегии до начала разработки дизайна. (Звучит просто, верно?) Тем не менее в сегодняшнем мире бизнеса существуют тенденции к использованию методологий дизайна, включающих создание действующих лиц для установления приоритетов

Содержимое действующего лица: доберемся до сути

До настоящего момента вы думали о видах информации, которую хотели бы включить. Вы также размышляли о ситуации, контексте создания действующих лиц. Теперь пришло время определить саму информацию так, как она соответствует ситуации. Определив содержимое, последним шагом надо собрать всю эту информацию в план документа. Наличие всего наполнения в некоторой упрощенной форме помогает определить формат. Записав сначала все содержание в упрощенной форме, вы сможете также повторно убедиться, что ваш набор действующих лиц — взаимоисключающий и всеохватывающий, что он на самом деле представляет всех ваших пользователей.

Допустим, например, что существует фрагмент информации, который присутствует во всех ваших действующих лицах. Скорее всего, он или неуместен, или указывает на несоответствующий способ группировки пользователей.

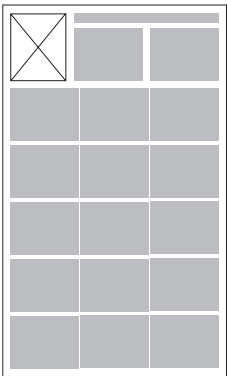
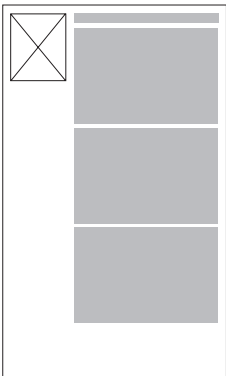
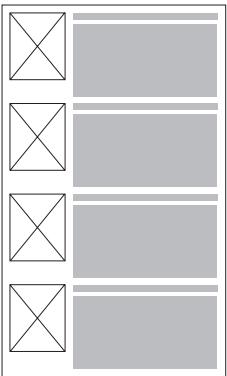
Если же эта информация относится ко всем группам пользователей, но в разной степени, вы можете попробовать диаграмму «лунных фаз» — также известную как окружности Харвея, — чтобы выразить разные степени общих свойств.

	Новые клиенты	Основные владельцы счетов	Продвинутые владельцы счетов
Проверка услуг	✓	✓	
Диаграмма сравнения услуг	✓	✓	
Часто задаваемые вопросы	✓	?	
Помощь онлайн	✓	✓	✓
Уведомления о новых услугах		✓	✓
Политика безопасности	✓		
Услуги сбережения	✓	?	
Услуги инвестиции	✓	?	?
Локаатор банкоматов	✓	✓	✓
Планирование инвестиций		?	✓
Планирование пенсионных начислений		?	✓
Услуги займа	✓	?	?
Кредитные карты	✓	✓	✓
Регулирование ставки процента		✓	✓
Общая информация	✓		
Управление кредитами		○	○
Доступ к онлайн-банку	?	✓	✓
Онлайн-услуги банка	?	✓	✓

Рис. 2.4. Эта простая таблица показывает, удовлетворяет ли существующее содержимое потребности различных типов пользователей. Галочки показывают, что существующее содержимое соответствует потребностям определенных пользователей. Знак вопроса означает, что существующее содержимое не удовлетворяет потребности определенной группы пользователей. Кружочки показывают, что содержимого не существует. Этот простой подход может быть достаточным для того, чтобы показать, как текущее наполнение будет связано с одним типом действующих лиц и что команда должна приложить некоторые усилия для удовлетворения потребностей остальных пользователей

С упрощенным представлением наполнения вы можете подумать о том, в каком виде вы хотите представить действующие лица. Обычно действующие лица представляются в одном из трех форматов (табл. 2.2).

Таблица 2.2. Различные схемы представления действующих лиц

Повесть	Таблица	На скорую руку
		
Лучше всего подходит для владельцев, которые не так заинтересованы в деталях потребностей пользователя, но войдут в курс дела в процессе	Лучше всего подходит для дизайнеров, которым необходим простой способ сопоставления дизайна с потребностями пользователя. Также хороша для проектных планов, которые предоставляют мало времени на разработку действующих лиц	Лучше всего подходит для ситуаций, в которых действующие лица недостаточно хорошо исследованы, чтобы их поддерживать

	Новые клиенты	Основные владельцы счетов	Продвинутые владельцы счетов
Незамедлительная поддержка			
Подтверждение конфиденциальности/безопасности			
Преобразование потребностей в задачи			
Скорость			
Поддержка в различных процессах			
Руководства			
Разумное объяснение для задач			
Родственные услуги			

Рис. 2.5. Эта картинка, использующая так называемые окружности Харвея, показывает, как один фрагмент информации применяется ко всем действующим лицам, но в разной степени


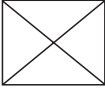
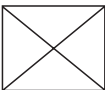
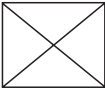

Новый клиент	Владелец нескольких счетов	Владелец чекового счета	Владелец кредитных карт	Клиент, выплачивающий кредит
				
Наиболее сосредоточен на конфиденциальности и краже личности (хищения информации, содержащейся в идентифицирующих личность документах)	Наиболее сосредоточен на скорости заключения сделок	Большинство таких владельцев не имеют нескольких счетов и не хотят, чтобы их беспокоили по поводу других услуг	Наиболее сосредоточен на конфиденциальности, краже личности и мошенничестве	Наиболее заинтересован в простоте подачи заявления о займе
Посещает сайт для сравнения услуг с услугами конкурентов	Ожидает максимум гибкости при управлении несколькими счетами	Хочет знать о возможных улучшениях чекового счета — получение процентов, бесплатные сервисы и т. п.	Посещает сайт для сравнения услуг по обслуживанию кредитных карт с услугами конкурентов	Посещает сайт для сравнения ссудных процентов и сроков займа
Желает поговорить с работником банка, прежде чем воспользоваться услугами	Представляет все счета принадлежащими одной организации, а не различным бизнес-отделениям	Ожидает возможности связи с работниками банка в реальном времени	Часто посещает сайт для проверки покупок и сделок	Пока еще не клиент, только ищет услуги через сторонний сайт
Может не пользоваться руководствами, но хотел бы знать, что они есть	Доволен анонсом новых услуг	Ожидает возможности связи с работниками банка в реальном времени	Ожидает возможности связи с работниками банка в реальном времени	Посещает сайт раз в месяц, чтобы проверить счет
	Ожидает возможности получить ответ на запрос по почте в любое время суток			Ожидает ответы на письма в тот же день

Рис. 2.6. Этот обзор действующих лиц упрощает владельцам сравнение и получение информации о различных пользователях системы

Шлифовка ваших действующих лиц: несколько подсказок

Вы можете подготовить небольшую стопку страниц, которые представляют вашу целевую аудиторию, и покончить с этим. Но ваше исследование без сомнения включает некоторые дополнительные детали, которыми вы хотели бы поделиться. Или, возможно, вы провели некоторый анализ, показывающий, как эта целевая аудитория относится к бизнесу в целом или друг к другу. Заканчивая описание действующих лиц дополнительными деталями, вы создаете независимый пакет существенной информации.

Короткое вступление

Так как действующие лица могут служить существенной отправной точкой начального представления целевой аудитории, владельцы, возможно, будут застигнуты врасплох, вникнув в детали первого же действующего лица. Чтобы облегчить этот процесс, вы можете использовать обзор действующих лиц на высоком уровне: представляя имя и цели каждого без каких-либо деталей.

Чтобы создать высокоуровневое представление о том, как действующие лица вписываются в систему или бизнес, вы можете расположить их на любимом графике специалистов по маркетингу (рис. 2.7).

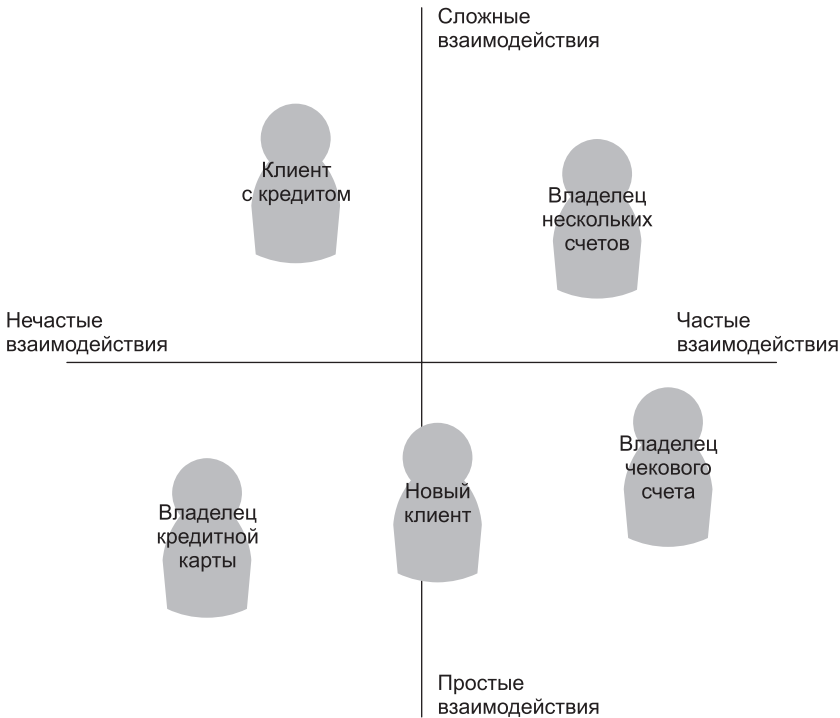


Рис. 2.7. Эта схема показывает, как разные действующие лица покрывают диапазон пользователей системы

Другой способ обобщения пользователей — это создание отображения на установленные модели пользователей. Помогая переводить владельцев от «старого» способа мышления к «новому», этот подход может также продемонстрировать, что ваша модель обеспечивает все то же, что и старая, и даже больше. Ваш документ может включать в себя таблицу, похожую на табл. 2.3.

Таблица 2.3. Соединение старой модели сегментации с действующими лицами

Старые группы пользователей	Действующие лица, представляющие группу
Новые клиенты	Сара Вильямс (Клиент-новичок)
Владельцы чековых счетов, владельцы сберегающих счетов	Джин-Сарк Смит (Основной владелец счета)
Владельцы кредитных карт, ипотечные клиенты	Лиза Джонс (Клиент с кредитом)
(нет)	Адам Джеферсон (Владелец нескольких счетов)

Иллюстрация взаимосвязей между типами пользователей

В зависимости от сегментационной модели действующие лица могут быть взаимосвязаны между собой, и это стоит продемонстрировать владельцам. Например, некоторые сайты ожидают естественной эволюции пользователей от новичков до опытных клиентов и обрабатывают каждую стадию роста по-разному. Вы можете объединить эти взаимоотношения с самими действующими лицами или изложить их на общей странице (рис. 2.8).



Рис. 2.8. График типа этого на вашей вводной странице покажет, что пользователь эволюционирует от одного действующего лица к другому с течением времени — и это не страшно

Так как действующие лица могут быть в новинку вашим владельцам, их взаимосвязи могут оказаться в большей степени проблемой, чем ценностью. Если ваши владельцы скептически относятся к действующим лицам, добавление деталей и данных в эту смесь затруднит вам ответ на их вопрос «И что с того?»

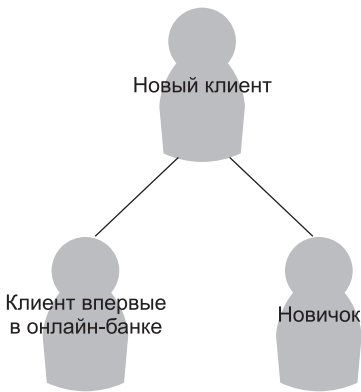


Рис. 2.9. Семейное дерево действующих лиц может показать, что некоторые действующие лица являются подтипами других, разделяя некоторые характеристики, но не все

Сделайте ваших действующих лиц пуленепробиваемыми

Как бы ни были полезны действующие лица, есть несколько путей, на которых они, скорее всего, станут причиной проблем. Вот несколько наиболее общих ситуаций, с которыми вы можете столкнуться, и способов их разрешения.

Убедитесь в максимальной значимости

Значение действующих лиц определяется только тем, насколько они полезны в процессе дизайна. Энтузиазм команды проекта убывает довольно быстро, как только они проходят стадии переработки каркасов страниц и прототипирования. Значимость понимания пользователей тем не менее никогда не убывает и может повышаться, когда вы меньше всего этого ждете. Часто нас призывают к принятию решений по дизайну на одиннадцатом часу стадии проектирования. В этот момент действующие лица могут пригодиться, потому что они могут руководить этими решениями, помогая избежать нелепых случайностей, неточного выстрела в темноте, так часто ассоциируемого с этими моментами.

Есть несколько вещей, которые вы можете сделать для того, чтобы избежать предания действующих лиц забвению и скучной жизни на полке. Присоединив описания действующих лиц к последующим документам, вы покажете в будущем, как они поддерживают решения по дизайну. Вы можете присоединить их к карте сайта, например, чтобы продемонстрировать, как были расширены определенные категории с целью удовлетворения потребностей определенных групп пользователей. Для каркасов страничек вы можете включить выдержку из описания действующего лица, представляющего определенный сегмент пользователей, и предположить, как действующее лицо из этого сегмента может отреагировать на каркас страницы.

Одна из хитростей, которую применяют некоторые профессионалы по взаимодействию с пользователями, это печать описания действующих лиц на больших

плакатах и их развешивание по офису. Если это поможет удержать пользователей в подсознании команды проекта, сделайте это (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Некоторые команды распечатывают описания своих действующих лиц в большом формате и развешивают по офису. Возможно, нет лучшего способа держать клиентов в голове. На этом снимке, моя признательность Тоду Уарфелю и CXtec, команда развесила описания действующих лиц в конференц-зале вместе с другими вдохновляющими материалами

Проведите исследование

Несмотря на методологический риск, это заслуживает некоторого обсуждения, потому что вы не можете составить описания действующих лиц без какой-нибудь основы. Такая ситуация возникает чаще, чем нам хотелось бы признавать. Вы можете использовать любые чужие исследования и создавать действующие лица на их основе, как на основе своих собственных исследований (поверив источнику, конечно). Документация в этом случае нуждается во включении предупреждения о том, что анализ основан на неполной информации. Целью этих действующих лиц в таком случае является управление дальнейшими исследованиями.

Четко представляйте действительность

Хотя это трудно признать, возможно, что наши действующие лица не точно отражают клиентов. Это может быть методологический фрагмент типа одного из предыдущих, где было недостаточно данных для того, чтобы собрать полную кар-

тину, или часть документации, где способ, который вы выбрали для отображения результатов исследования, неполно охватывал пользователей.

Главная причина — слишком много обобщений: сглаживание результатов исследования было достаточно сильным, чтобы потерять нюансы ситуаций пользователей. Если вы боитесь потерять детали при сильном обобщении, подумайте о добавлении подтипов действующих лиц, которые вписываются в рамки общего семейства обобщенных действующих лиц.

Например, разработчики сайта банка могут осознать, что есть два типа новых клиентов: с опытом работы в онлайн-банках и без него. Это разделение представляет больше, чем просто техническое соображение. Опытные пользователи могут искать разные виды информации и быстрее принимать решения, в то время как те, кто не пользовался онлайн-банками ранее, могут потратить больше времени на совершение сделки. Если бизнес-стратегия банка требует поддержки обоих видов клиентов, команде дизайнеров необходимы оба действующих лица.

Независимо от количества созданных вами действующих лиц, обращайтесь к необработанным данным чаще, чтобы убедиться, что все, что вы узнали, охвачено в действующих лицах. Один из способов доказать то, что вы говорите о пользователях, — описать это в виде цитат или других подтверждающих материалов из исследования.

Подсказка: если есть сомнения в том, что пользователи точно представлены вашими действующими лицами, убедитесь, что оставили место в описании ваших действующих лиц для непосредственных доказательств, полученных из исследований типа цитат участников.

Сохраняйте описание действующих лиц скромными

Истории из жизни, фотографии и настоящие имена — это мило, но они могут отвлекать от предназначения действующих лиц. Вместо этого владельцы могут сконцентрироваться на деталях, которые ничего не говорят ни о потребностях, ни о мотивах и в конечном счете не предоставляют никакой существенной информации команде проекта. Следите за временем, которое вы тратите на пополнение демографических деталей ваших пользователей, и решайте, сколько вы хотите потратить на эту часть действующего лица.

Представление действующих лиц

Действующие лица — это люди, абстрактные, обобщенные, но все-таки люди. Вы устраиваете вечеринку. Эти люди — гости. Познакомьте с ними ваших сотрудников. Напомните сотрудникам о чести познакомиться с гостями, объясните, что общего между ними — возможно даже, почему в первую очередь пригласили именно их.

Цели пользователя системы каким-то образом коррелируют с целями владельцев. Вашей задачей будет показать, что общего у этих очевидно различающихся целей.

Тема совещания

Существует три вида совещаний при совместной работе над действующими лицами. Первый — это вводное совещание, где рассматриваются либо сами действующие лица, либо идеи создания действующих лиц. Затем следует ответное совещание, где вы требуете входную информацию по набору действующих лиц в некотором состоянии готовности. И наконец, совещание с мозговым штурмом, где вы начинаете (чаще всего) с полного разноса и генерации содержимого действующих лиц вместе с командой проекта. Различные совещания требуют различных видов презентаций — вот чего примерно следует ожидать и к чему готовиться.

Вводное совещание: подаем идею

Вводное совещание должно проводиться в самом начале, когда вы ищете подтверждения для проведения исследований и построения действующих лиц, или в конце, как формальное утверждение продукта, который вы разработали с участниками команды проекта.

Чтобы заключить сделку на такой подход, продумайте список вопросов, составленных таким образом, чтобы внутренним владельцам было сложно на них ответить. Эти вопросы могут также предполагать разные ответы в разных группах внутри организации. Это немного нечестно, но это поможет показать владельцам, что начальное представление об аудитории противоречиво или неполно и что мы нуждаемся в том, чтобы сторонняя организация провела исследование пользователей. При дальнейшем связывании этих вопросов с определенными вопросами по дизайну вы сможете показать, как исследования пользователей повлияют непосредственно на дизайн интерфейса.

Чтобы развить идею действующих лиц, вы можете собрать эти вопросы в форме действующего лица. Секция с целями, таким образом, будет содержать вопросы, которые помогут определить цели пользователей. Секция со сценариями будет содержать вопросы, которые побуждают пользователей рассказать о ситуациях, в которых те могут себя представить при работе с системой.

На пути получения разрешения на составление действующих лиц есть несколько препятствий: владельцы могут не согласиться с утверждением, что проведение исследования пользователей — это хорошо, либо владельцы могут не согласиться с сегментационной моделью. В обоих случаях создание действующих лиц как способ получить разрешение на исследование является в некотором смысле ловушкой, требующей определенных инвестиций в деятельность, значения которой вы недооценили.

Если необходимо получить разрешение на дополнительные исследования, вы можете создать лжесвидетельствующих действующих лиц для того, чтобы продемонстрировать их функции в процессе проектирования. Эти лжесвидетели могут быть осознанно и очевидно неполными, цель их создания — показать необходимость проведения исследования. На вводном совещании различные участники будут задаваться разными вопросами. Владельцы, например, захотят узнать, сколько

времени и ресурсов выделено на построение действующих лиц; им необходимо показать, что действующие лица представляют клиентов, которые имеют смысл в контексте их бизнеса. Дизайнерам, тем временем, нужно увидеть, что действующие лица предоставляют полезный набор критериев для принятия решений, по которым позже можно будет выяснить происхождение элементов действующих лиц. И наконец, инженеры захотят увидеть, что потребности и требования, реализованные в действующих лицах, приведут к реалистичным системам, которые можно построить.

Ответное совещание: получение информации от вашей команды

Реакция на содержимое действующего лица может быть неадекватной, если владельцы или члены команды не принимали участия в исследовании. Возможно, вам следует отклонить предложения по изменению действующих лиц, когда эти предложения не имеют под собой оснований на базе проведенного исследования. Однако члены команды могут предлагать различные трактовки данных, которые способны превратить ваши выводы в вопросы.

Так как способ, которым думает о клиентах команда, важен для успеха проекта, необходимо, чтобы каждый имел одинаковое представление об аудитории. Разрабатывая действующих лиц посредством серии совещаний со всеми членами команды, вы сможете гарантировать, что все участники одинаково представляют аудиторию.

В этом типе совещаний команда и владельцы участвуют, чтобы предоставить информацию по действующим лицам, и вам необходимо структурировать совещание так, чтобы принять всю эту информацию. Разные члены проекта предлагают разные варианты, но владельцы могут помочь вам расставить приоритеты для действующих лиц, основанные на их относительной значимости для организации.

Мозговой штурм: строим действующих лиц вместе

Совещания с мозговым штурмом, на которых исследование вскармливается до полностью вставших на ноги моделей аудитории, помогают убедиться, что все имеют одинаковое представление о том, кто есть наша аудитория. Одной из наиболее сложных ситуаций для работы над проектом является ситуация, когда каждый человек говорит: «Я думаю, что пользователи хотят...» При этом у каждого члена команды складывается собственное представление о сегменте пользователей, которое неизменно добавляет особенности, основанные на личных наклонностях. Это значит, что, когда один человек говорит о сегменте Нового клиента, его представление о сегменте отличается от представления этого сегмента другими членами команды.

Когда в мозговом штурме проявляются успехи, команда перемещается от обзора данных исследования к конструированию представления о каждом сегменте пользователей. Структура первоначального совещания может быть методологической (см. далее), отслеживающей результаты исследования, тогда как последующие совещания могут фокусироваться на структуре действующих лиц, за которыми

последуют совещания по расширению каждого действующего лица, основанные на результатах исследования.

Как структурировать совещание

Вы обладаете наибольшими возможностями по структурированию совещаний. Потратьте некоторое время на обдумывание лучшего плана, основанного на том, чего хотите достичь, и на личных качествах участников.

Обсуждение, касающееся действующих лиц, хорошо подходит под три типа структуризации. Вы можете обсуждать действующих лиц в порядке их приоритетов — другими словами, по степени их важности, значимости или риска для компании. Или вы можете выбрать что-нибудь типа представления «семейного сходства», где действующие лица обсуждаются в родственных группах. И наконец, некоторые люди будут описывать шаги построения в хронологическом порядке по мере появления действующих лиц.

Подход по порядку приоритетов

Несмотря на искушение описать ваш собственный способ построения действующих лиц, сначала лучше углубиться в самое важное действующее лицо.

В коммерческих системах бывает несколько клиентов, которые, по сути, более важны, чем другие, потому что они оказывают наибольшее влияние на бизнес. Обычно они обеспечивают солидный доход или стоимость.

В некоммерческих системах с большим количеством разных типов клиентов или в ситуации, в которых бизнес-приоритеты не определены, действующие лица могут быть представлены в порядке риска, где риск определяется группой клиентов, которых вы знаете меньше всего, или группой клиентов, которая будет наиболее скандальной, или той, которая будет больше других непосредственно затронута изменениями в системе.

ПРИМЕР ПЛАНА СОВЕЩАНИЯ С ПРИОРИТЕТНЫМ ПОДХОДОМ

Проводите ли вы вводное или ответное совещание или мозговой штурм, вы можете использовать этот образец плана для структуризации вашего представления.

- **Почему мы здесь.** Включает определение стадии, на которой вы сейчас находитесь в проекте, и того, как действующие лица вписываются в общий подход.
- **Обзор действующих лиц.** Знакомство с действующими лицами на высоком уровне. Фокус на главной выборке для каждого действующего лица, особенно на его влиянии на дизайн, или на любых неожиданных результатах исследования. Если вы разработали способ категоризации ваших действующих лиц, вы можете представить эти категории и обзор каждого действующего лица.
- **Методология (если необходимо).** Если это не обсуждалось ранее, опишите шаги, которые вы предприняли для разработки действующих лиц, уделив особое внимание входным данным для процесса — исследованию и вторичной информации от клиента.
- **Приоритет действующего лица и обоснование.** Опишите ваш подход к расстановке приоритетов для действующих лиц. Объясните, почему вы обсуждаете их именно в таком порядке.

- **Детали действующего лица.** Суть совещания будет заключена в этом разделе, где вы углубитесь в каждое действующее лицо. Не бойтесь вдаваться в подробности. Объясните, почему каждое действующее лицо важно (или не важно), и опишите потребности пользователя, которого оно представляет.
- **Следующие шаги.** Заканчивайте каждое совещание определением следующих шагов, пересматривая отдельные аспекты действий. В таком варианте представления действующих лиц вам следует также определить, как действующие лица будут использоваться в будущем.

Подход семейного сходства

Вместо представления каждого действующего лица поодиночке вы можете вести обсуждение в других аспектах — потребностях пользователя, определяя все потребности наперед и затем описывая, как каждое действующее лицо соответствует каждой потребности. Проведите это как интерактивную сессию на белой доске, расположив список потребностей вдоль верхнего края доски, а действующих лиц — вдоль правой стороны, и постройте таблицу лунных фаз (см. рис. 2.5) в течение совещания. То есть обсудите каждую потребность в деталях и затем определите степень необходимости каждого действующего лица.

Так как может быть сложно углубиться в описание пользователей в терминах потребностей, то короткое введение в сегментационную модель может помочь, и в этом введении вы можете использовать примеры для каждого типа пользователей, чтобы подготовить почву.

Подход по шагам

Используя методологический подход для представления действующих лиц, вы раскрываете процесс создания действующих лиц от исследования к анализу и синтезу. Сами по себе действующие лица — это результат вашей тщательной методической работы. Безусловно, это — самая популярная структура совещания. По каким-то причинам консультантам и дизайнерам всех типов нравится оставлять лучшее напоследок.

Пока нет острой необходимости описывать методологию, используйте одну из двух других структур, принимая методологию как набор пунктов для разговора, предстоящего в конце.

Но если вы вынуждены использовать методологический подход, подготовьте план, который начинается с высокоуровневых основ, включающих обзор действующих лиц, главных находок в исследовании и методике его проведения. Представляя высокоуровневую оценку важных пунктов в начале презентации, вы подготавливаете почву и формируете план, избегая риска потерять мысль из-за того, что вас прервали.

В дополнение к обсуждению самих действующих лиц презентация должна ссылаться на причины группировки пользователей определенным способом, методы сбора и анализа информации, ограничения, накладываемые на исследования; и должна представлять обзор сырых данных. Если вы не использовали формальных методов исследования для определения действующих лиц, вам необходимо будет

раскрыть источник информации, использованный для построения действующих лиц. В этом случае вы можете указать все источники, а также то, что они имеют общего и чем различаются.

Главным риском при таком подходе является то, что вы открываете себя для методологической критики, которая может последовательно свести на нет все результаты. Использовать подход «начало-середина-конец» для представления такого типа работы в любом случае проблематично. Команда проекта может пожелать оставить кульминационный момент напоследок, но неизменно то, что владельцев никогда не удастся убедить аргументами так же эффективно, как команду.

Чего ожидать во время презентации

Избежать возможных опасностей так же сложно, как осознать, что они существуют. Вообще говоря, вы можете знать, что хотите получить от презентации, и быть осведомлены о вещах, которые будут мешать вам достигнуть этой цели. Настоящий раздел описывает несколько общих ошибок, совершаемых при проведении совещания.

Держите участников совещания заинтересованными

Мы все бывали в такой ситуации: вы увлечены рассказом о ваших действующих лицах (или о любой другой концепции), а ваша аудитория не заинтересована. Они не задают вопросов и не проявляют никакой реакции. Когда вы сталкиваетесь с такой угрозой, вы должны дать понять, какое вероятное воздействие действующие лица окажут на конечный продукт. Предложите примеры вариантов дизайнерских решений, которые вы можете принять на основе описания действующих лиц. Покажите вовлеченным в это людям, как потребности пользователя переводятся в реальные дизайнерские решения. Неожиданно действующие лица — в любом случае их цель — станут совершенно реальными.

Следите за планом

Как и команда, которой поручено создание действующих лиц, люди, проверяющие эти действующие лица, могут также увлечься выдуманными деталями, такими как фотографии или рассказ о пользователе. Тратя слишком много времени на разговоры о возрасте, расе, поле, семейном положении, вы теряете мысль о том, что эти действующие лица могут быть кем угодно, и о том, что существенными в контексте вашей системы их делает то, как вы собираетесь использовать результат и какие коррективы собираетесь вносить в будущем. В этой ситуации не относящаяся к делу деталь может служить исходной точкой для разговора о более важных сценариях.

Используйте исследование

Целью действующих лиц является избегание разговоров типа «Я думаю, пользователи хотят...» или, еще хуже, «Что бы я хотел увидеть...» Один из способов избежать

этого — раздать копии результатов исследования до совещания. Это позволит напомнить участникам, что действующие лица — приятный способ подведения итогов вашего исследования.

Способствуйте изменениям корпоративной культуры

Владельцы со своим старым стилем мышления могут тянуть вас назад разговорами о пользователях с начальным способом их сегментации, который не подходит для проектирования системы (например, зарубежные и отечественные клиенты). Для уменьшения такой угрозы вам необходимо напомнить им, что тема настоящего разговора — действующие лица — является предпочтительным способом для обсуждения пользователей. Ваша цель — не признать недействительной предыдущую модель сегментации, которая может быть полезна для других мероприятий в организации, а поговорить о клиентах с другой точки зрения, в терминах множества потребностей, которые влияют на дизайн системы.

Такое групповое мышление часто неизбежно, но его можно изменить на другое, представив участникам легкий перевод из старой модели в новую и используя простые для запоминания именованя для сегментов в новой модели.

Действующие лица в контексте

Действующие лица являются замечательным способом представления потребностей пользователя, но они не могут существовать отдельно, сами по себе. В идеале ваши действующие лица должны вписываться в общий процесс дизайна.

Использование действующих лиц с другими документами

Действующие лица рассказывают только часть истории. Однако в сочетании с другими документами они могут помочь раскрыть набор требований к системе. Действующие лица и другие документы, описывающие потребности пользователей, подготавливают почву для успешного процесса проектирования, предоставляя информацию для последующих документов, с целью помочь обосновать решения по дизайну. Данный раздел описывает способ построения связи между действующими лицами и другими документами.

Документы по потребностям пользователей

Действующие лица являются и обобщением, и суммой; они не описывают каждый нюанс каждой группы пользователей или каждое требование к системе. Они зависят от сегментационной модели, способа группировки клиентов, который также может оказывать влияние на потребности пользователя. Правильно спроектированные действующие лица должны предоставлять команде язык для разговора о пользователях, который концентрируется на потребностях настоящих пользователей.

Они также должны предоставлять структуру для сбора требований и для вовлечения пользователей на протяжении процесса проектирования. Но действующие лица, когда это необходимо, не подходят для предоставления полной картины того, что должна делать система и как она должна себя вести.

В сочетании с тестированием удобства и простоты использования действующие лица становятся мощной платформой для разработки дизайна.

Таблица 2.4. Использование действующих лиц с другими документами по потребностям пользователей

Документ	Взаимосвязь с действующими лицами
Планы тестирования удобства и простоты использования	Действующие лица могут помочь определить стратегию для отбора участников в тестировании удобства и простоты использования. Вы можете включить описания действующих лиц в план тестирования, указав, как вы представляете каждый тип пользователей в тесте
Отчеты по тестированию удобства и простоты использования	В зависимости от типа теста удобства и простоты использования, который вы проводите, вы можете использовать сценарии и потребности, описанные в действующих лицах, как основу для тестовых задач. Отчеты могут быть структурированы по действующим лицам

Стратегические документы

Действующие лица находятся среди первых документов, создаваемых в проекте, и они подготавливают почву для всего процесса проектирования системы. Поэтому они должны быть непосредственно связаны с документами по стратегии. Эти документы по очереди готовят основу для отдельных решений по дизайну, и решения, принимаемые по стратегии, должны отслеживаться в действующих лицах.

Например, вообразите систему, где пользователи должны оценивать входящие формы, заполняемые клиентами, типа форм для бизнеса кредитования. Оценка форм проходит через несколько стадий: первичный обзор, вторичный обзор и завершающий обзор. При каждом обзоре пользователь ищет разные вещи. Представьте, например, что первичный обозреватель наиболее сконцентрирован на полноте и внутренней связности, тогда как область деятельности вторичного обозревателя — это соответствие положений различным фактам. Хотя они смотрят на одинаковые данные, цели их оценки различаются. Стратегия может устанавливать разные способы структурирования входящей формы, другими словами, решения по дизайну отслеживаются в этих разных действующих лицах. Когда настоящая структура информации зафиксирована в документации по дизайну — каркасах страничек и т. п., эти структурные решения будут обоснованы всеми способами еще и в действующих лицах (рис. 2.11 и табл. 2.5).

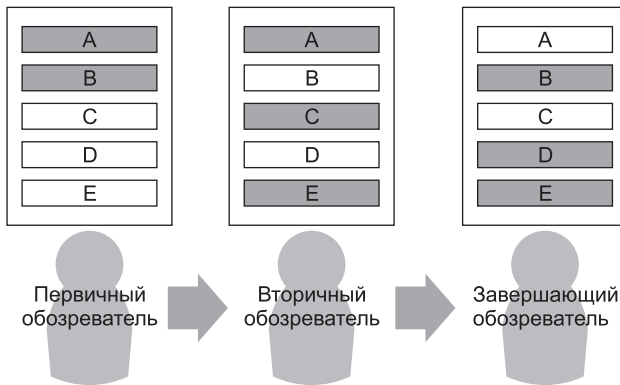


Рис. 2.11. В документе по стратегии действующие лица помогут установить, что приоритеты информации могут варьироваться от пользователя к пользователю, даже в пределах одного документа

Таблица 2.5. Использование действующих лиц с документами по стратегии

Документ	Взаимосвязь с действующими лицами
Сравнительный анализ	При сравнении особенностей и содержания конкурирующих сайтов вы можете использовать действующие лица как способ структуризации сравнения. Сравнительный анализ может описать, как разные сайты соответствуют потребностям одного и того же типа пользователей
Концептуальная модель	Описывая концепции лежащей в основе модели, которая формирует основу системы, концептуальная модель может не использовать действующие лица для описания требований. С другой стороны, концептуальная модель нуждается в описании всего содержимого и особенностей, доступных в системе, и поэтому должна демонстрировать, что она приспособлена для удовлетворения всех потребностей пользователя. В зависимости от уровня абстракции модель может иметь большую или меньшую непосредственную связь с действующими лицами
Реестр содержимого	В отличие от двух других, это не документ высокого уровня. Связь с пользователями может быть ненужной. С другой стороны, связь элементов со случаями их использования может быть лучшим способом определения эффективности модели.

Документы по дизайну

Действующие лица — замечательный способ внесения логического обоснования в решения по дизайну, собранные в этих документах, непосредственно как они есть в документах по стратегии. С действующим лицом вы имеете набор требований, сгруппированных под одним ярлыком, таким как Аманда или Новый работник. Если вы использовали действующих лиц на всем протяжении проекта, вы можете назвать эти имена любому члену команды и немедленно вызвать в памяти потреб-

ности и сценарии без необходимости их описывать. В каждом из этих документов вы можете использовать имена действующих лиц, чтобы показать, как определенные решения по дизайну поддерживают определенные потребности пользователя. Даже если вы не расшифруете связи (и если ваши действующие лица станут хорошо укоренившимися) и просто повесите ярлык рядом со взаимосвязанным элементом дизайна, вы продемонстрируете, какую роль сыграли потребности пользователя при принятии решения (рис. 2.12 и табл. 2.6).

Таблица 2.6. Использование действующих лиц с документами по дизайну

Документ	Взаимосвязь с действующими лицами
Карта сайта	Покажите, как разные области информационной структуры обслуживают разные группы пользователей. Кроме того, можете установить взаимосвязь потребностей пользователя и информационных областей, подставив потребности вместо имен действующих лиц
Каркасы страниц	Используйте действующие лица, чтобы представить себя на месте пользователя и отреагировать на структуру окна. Снимки пользовательских действующих лиц с пузырьками их размышлений (как в комиксах) могут продемонстрировать, как разные группы пользователей воспринимают и реагируют на порядок содержимого на экране
Блок-схемы	Как и карты сайта, блок-схемы позволяют продемонстрировать, как решения по структуре непосредственно поддерживают потребности пользователя. Кроме того, вы можете показать, как изменяются пользователи в процессе работы
Дизайны окошек	Действующие лица могут помочь начать разговор о дизайне окон, напомнив членам команды и владельцам о типах требований, которые пришли в дизайн. Вы можете включить страничку с кратким обзором действующих лиц в начало презентации. (Вы же сделали страничку с кратким описанием действующих лиц, верно?)



Рис. 2.12. Поместите этих ребят на каркас странички, и команда проекта сможет обсудить, как пользователи из разных групп могут отреагировать на определенное окно

Общая картина. Почему важны действующие лица

Без действующих лиц нет общего языка для обсуждения того, что хотят пользователи. Участники проекта с определенными планами могут попытаться втиснуть пользователей в дизайн, говоря что-то типа «Пользователи на самом деле хотят...» или «Это содержимое наиболее важно для пользователей».

Они даже могут быть способны дать вразумительное объяснение типа «Информация о ценах наиболее важна, потому что пользователи принимают решения о покупке на основе стоимости» или «Требования к паролям для учетных записей пользователей должны быть очень строгими, потому что наши пользователи хотят защитить свою личную информацию». Без действующих лиц вы, скорее всего, услышите что-то типа «Если бы моя мама зашла на наш сайт, она бы не поняла вашего жаргона».

Все эти предположения вполне разумны, но они не основаны на исследовании. Довольно просто придумать конкурирующие объяснения, которые также похожи на правду. Разговоры типа этих ни к чему не ведут.

При создании действующих лиц команда дизайнеров создает общий язык, с помощью которого разговаривает о конечных пользователях и их потребностях. Они также дают вам выход: если члены команды начинают спекулировать пользователями, вы можете остановить разговор, указать на действующих лиц и перенаправить разговор к тому, что известно.

Различные претензии по поводу потребностей пользователя ведут к полному краху. Они могут увеличивать сроки проекта, поощряя разработку особенностей, которые не соответствуют никаким потребностям пользователя. Они могут вести к ненужным компромиссам. Действующие лица могут быть всего лишь прихотью в индустрии дизайна. Как и любой другой хороший инструмент, они являются предметом критики, и каждый имеет свое мнение об их полезности. Хотя действующие лица пришли из довольно старых технологий, клеветники все еще видят в них препятствия для процесса дизайна.

В это же время некоторые практики рассказывают истории об организации введения действующих лиц во все аспекты их бизнеса. Действующие лица, описанные в этой главе, фокусируются на дизайне системы, но с небольшими изменениями могут стать стратегическим инструментом для других вариантов их использования. Адаптация и использование действующих лиц, как любого инструмента, будут зависеть от готовности организации и вашей способности к созданию чего-либо, что удовлетворяет реальным потребностям.

В конечном счете целью действующих лиц является помощь команде дизайнеров в принятии решений по дизайну. Действующее лицо вбирает в себя данные наблюдений за пользователями и структурирует эти наблюдения разумным способом. Называется ли организация данных «действующее лицо» или нет, без нее команда дизайнеров работает с набором наблюдений вне контекста. Они не знают, были ли эти наблюдения ограничены определенным типом пользователей, менее важным, чем другие, или это просто случайность.

Предоставляя структуру, мы можем определить приоритеты, которые облегчают принятие решений, не ограничивая их.

План теста удобства и простоты использования



План теста описывает цели, методы и подходы для проверки удобства и простоты использования. Он включает в себя несколько разных компонентов, от профилей участников до набросков обсуждений с пользователями. План теста, описанный здесь, включает в себя цель проверки, ее обеспечение, профили пользователей и сценарий.

Проверка удобства и простоты использования является важной частью веб-дизайна. Вкратце — это техника для получения ответной реакции на дизайн веб-сайта. Тестирование удобства и простоты использования обычно проводится на одном участнике за раз и имеет целью сделать так, чтобы участники использовали сайт в как можно более реальном окружении. У разных людей разные подходы к тестированию удобства и простоты использования, но две вещи всегда остаются неизменными — документы, описывающие, что вы должны сделать в процессе теста (план), и документы, описывающие, что получится на выходе (отчет по результатам). Эта глава описывает план теста — документ, который вы готовите как совет по тестированию, — а следующая глава описывает отчет.

Есть несколько аспектов теста, которые нуждаются в планировании, и разные люди предлагают разные документы. Другие исследования по удобству и простоте предлагают план теста, объединяющий все аспекты теста в одном документе. Эта глава рассматривает план теста как единый документ, но показывает, где вы можете разбить документ, если это необходимо.

Первый взгляд на план теста

План теста включает в себя три основных типа содержимого:

- цель проверки;
- обеспечение и методологию;
- сценарий.

В отличие от других документов в этой книге, план теста обычно длинный, потому что он должен быть подробным в отношении способа тестирования и сведений, которые вы хотите получить от участников.

История версий	1
Цели теста — для чего мы тестируем	2
Обеспечение — сроки, размещение, участники	2
Сценарий теста	3
Вопросы до и после теста	7

Рис. 3.1. Это содержание простого плана иллюстрирует важные пункты: цели, обеспечение и основные сценарии. Этот план может подойти для неформального теста с небольшим количеством пользователей

История версий	1
Обзор	1
Цели теста	2
Методология	3
Обзор сценариев	5
Испытательное оборудование и расписание	5
Профили пользователей	6
Отборочная анкета	7
Вопросы до теста	8
Вопросы после теста	9
Сценарии и задачи для группы пользователей № 1	10
Сценарии и задачи для группы пользователей № 2	17

Рис. 3.2. Когда тесты удобства и простоты использования становятся более сложными, такими же становятся и их планы. Этот план теста имеет отдельные разделы для оборудования, методологии и профилей пользователей. Он также делает различие между профилями пользователей — высокоуровневым описанием целевой аудитории — и отборочной анкетой, списком вопросов для набора участников. И наконец, план теста также имеет два набора сценариев, по одному для каждой группы участников

ОБЗОР ПЛАНА ТЕСТА

Цель — для чего нужен план теста?

Мы хотели бы взять нескольких людей с улицы, посадить их перед монитором и поставить перед ними микрофон, но тестирование удобства и простоты использования требует несколько более тщательного планирования. Цель документа о плане теста — схематично представить подход проверки удобства и простоты использования. План теста помогает установить ожидания для разных типов ответной реакции, которую получит команда дизайнеров, и помочь всем договориться об аспектах дизайна, которые надо тестировать. План теста также подготавливает членов команды, которые будут проводить тест, определяя предмет разговора с конечными пользователями.

Аудитория — кто их использует?

Все в команде получают пользу от плана теста удобства и простоты использования. Человек, проводящий тест, безоговорочно получает ее больше всех, потому что план теста направляет разговор с конечными пользователями в нужное русло. Даже если вы сами не проводите тест, ваше участие в подготовке плана гарантирует, что ваше отношение будет учтено во время теста.

Масштаб — как много работы потребуется?

План теста удобства и простоты использования является одним из тех документов, которые всегда занимают больше времени на составление, чем ожидается. Вы можете создать простой тест за пару часов, но ответная реакция от команды будет неизменно требовать дополнительных вопросов пользователям. Так как проверка удобства и простоты использования непосредственно затрагивает клиентов, владельцы обычно хотят участвовать в этом, и они могут увеличить сроки для подготовки плана.

Контекст — где они вливаются в процесс?

Важный вопрос состоит в том, когда проводить проверку удобства и простоты использования, и ответ будет зависеть от вашей методологии. Большинство людей оставляют тестирование до завершения проекта или проводят его в стратегически важных точках процесса дизайна. Основной момент: когда бы вы ни запланировали проверку удобства и простоты использования, вы должны выделить некоторое время для подготовки плана. Имейте в виду, что организационные моменты, возникающие при планировании теста, значительно проще, чем те, которые возникают при его проведении, — перспектива разговора с клиентами может заставить некоторых владельцев испугаться, так что могут пройти недели или месяцы между планированием и проведением.

Формат — на что они похожи?

К лучшему это или к худшему, но план проверки удобства и простоты использования не претерпел заметных изменений за последние 10 лет. Пока вы не столкнетесь с особо новаторской командой, ваш план проверки удобства и простоты использования будет таким же документом, как все остальные, обычно подготавливаемые в текстовом редакторе.

Проблемы

Процесс планирования проверки удобства и простоты использования полон трудностей — решений по обеспечению, удержания всего под контролем, изменений сценария для разных групп пользователей; основной проблемой в самом плане теста является создание многоцелевого документа. Этот документ будет использован для обсуждения плана с владельцами и членами команды, а также для проведения настоящего теста. Возможно, самый простой способ справиться с этой проблемой — подготовить два различных документа: план и сценарий теста. Составление двух документов, однако, влечет за собой свои опасности. Два документа предполагают связанное содержание в двух разных местах и две версии истории. Возможно, это

обычное дело для вас. Однако за годы работы я обнаружил, что мне проще совмещать два документа в один.

Создание плана теста

Если завтра вы должны проводить тест, существует три основных элемента, которые вам необходимы (кроме группы пользователей, места проведения теста и — о, да! — проверяемого дизайна). Простейший план теста, описанный в элементах слоя 1, состоит из набора целей, описания обеспечения и метода и набора вопросов для опроса участников. Как уже сказано, это достаточно общие категории, и поэтому они подходят для неформального тестирования. Чем более формально тестирование, тем больше деталей вам необходимо. Расширение сценария теста описано в слое 2. Остальные детали, описанные в слое 3, кажутся лишними, но ваши владельцы могут их потребовать.

Слой 1. Если завтра вам нужно провести тест

Основные элементы теста удобства и простоты использования отвечают на три вопроса: «Что мы хотим получить в результате теста?», «Как мы его проведем?» и «О чем мы спросим пользователей в процессе теста?» С ответами на эти вопросы вы получите ясную информацию, необходимую для удачного проведения теста.

Цели теста

При планировании теста довольно просто позволить событиям выйти из-под контроля. Без какого-либо направления вы обнаружите себя задающим пользователям все более бесполезные вопросы. Четкая установка направления в плане теста, как и в других документах, позволит вам сохранить структуру теста. Сценарий должен вытекать из целей, и все, что вы спрашиваете у пользователей, должно приближать вас к достижению этих целей.

К сожалению, люди, планирующие проведение проверки удобства и простоты использования, часто пропускают эту часть, потому что, во-первых, это сложно, а во-вторых, они хотят углубиться в сценарий. Поразмыслите над этим: ваш сценарий не имеет смысла, пока он не служит определенной цели.

Так как цели теста управляют дискуссией между ведущим теста и участником, вы можете сделать их достаточно индивидуальными. Слишком часто цель теста выглядит такой:

Определить, просто ли пользоваться нашим сайтом.

Простите меня, если я отправлю вас к статье в Википедии с названием «Д'оу!»¹. Вы можете использовать простую стратегию, чтобы сделать ваши цели более инди-

¹ «Д'оу (англ. D'oh) — характерное выражение вымышленного персонажа мультсериала «Симпсоны» Гомера Симпсона. Вследствие своей популярности было включено в Оксфордский словарь. Обычно используется Гомером в тех случаях, когда он причиняет себе вред, осознает, что сделал что-то глупое, или когда случается какое-то несчастье». — Википедия.

видуальными, — думайте о том, почему люди посещают ваш сайт. Если вы создали действующих лиц, описанных в предыдущей главе, это должно быть просто. Основывая цели теста через мотивы пользователей, вы получите цели, которые выглядят более похоже на эти примеры из вымышленной энциклопедии здоровья:

Определить, удовлетворены ли люди, зашедшие на сайт с беспокойством об определенной болезни, тем, как расположена важная для них информация.

Определить, могут ли люди, проводящие исследование от имени другого лица, легко отправить кому-то найденную информацию.

Понять, как часто люди, которым только что поставлен диагноз, хотят пройти повторное обследование.

Эти цели могут быть использованы совместно — ничего не говорится о том, что тест должен иметь только одну цель. Как только вы описали пару целей, вы можете провести быструю проверку. Если вы поставили цель в форме вопроса, определите, можно ли вообще на него ответить? Для первого (плохого) примера проектировщики теста должны задать самим себе вопрос: «Легко ли пользоваться этим сайтом?», на который не так просто ответить. С другой стороны, вы можете, вероятно, без труда ответить на вопрос: «Удовлетворены ли люди, зашедшие на сайт с беспокойством об определенной болезни, тем, как расположена важная для них информация?»

Обеспечение теста

Ваш план должен описывать кто-что-когда-где-как для теста, если не по какой другой причине, так хотя бы для того, чтобы убедиться в том, что вы подумали обо всем, что может понадобиться, до набора и распределения участников. Даже самые простые тесты предполагают множество вопросов, на которые надо ответить: Где мы будем проводить тест? Сколько людей нам надо набрать? Когда будем проводить тест? Кто из команды будет участвовать? Какие роли будут играть люди? Этот список можно продолжать. Чем больше всего вы распланируете, тем меньше придется волноваться во время проведения теста.

Для владельцев и членов команды, которые никогда не участвовали в проверках удобства и простоты использования, план теста даст хорошее представление о том, что будет происходить. Раздел об обеспечении является хорошим местом для описания высокоуровневого плана самого теста — типа наброска сценария. Если для каждого участника будет отведен час, вы можете описать, как вы разобьете этот час.

Другая тема, которую вы можете охватить в разделе обеспечения, — это методология. Есть несколько разных методов тестирования удобства и простоты использования, и этот раздел — ваша возможность выбрать метод и обосновать свой выбор.

И наконец, ваши владельцы могут захотеть узнать, что произошло после теста, в каком случае вы можете включить описание типа анализа, который вы провели. Другой подход заключается в описании результатов — документов и артефактов, которые являются побочными продуктами теста. Для неформального теста ваши

результаты могут быть сериями записей и коротким отчетом. Для более формальных тестов у вас могут быть дополнительные результаты, типа аудио- и видеозаписей или более подробных отчетов типа отчета по наблюдениям и отчета с отзывами.

Сценарии теста

Сценарии теста варьируются от общих до специфичных. Например, в некоторых случаях ваши сценарии могут быть такими же прямолинейными, как «показать пользователю экран и спросить о впечатлениях». В других случаях, вы можете захотеть попросить участника представить себя в определенной ситуации и использовать сайт в соответствии с этой ситуацией: «Вы должны представить себе, будто только что заболели гриппом и хотите узнать, указывают ли какие-либо из ваших симптомов на серьезную опасность».

Список таких сценариев формирует сценарии теста. Слой 2 описывает их более подробно, но на основном уровне целью является дать представление о том, что ведущий должен просить сделать пользователя.

Слой 2. Дополнительные данные

Если у вас есть больше времени на составление плана, то существует огромное количество деталей, которые вы можете добавить для представления более ясной картины: для чего проводится тестирование и что вы будете делать на протяжении его.

Профили пользователей и отборочная анкета

Хотя элемент обеспечения из слоя 1 должен ссылаться на типы людей, которых вы хотите набрать для тестирования, вы всегда можете предоставить еще больше деталей. Чем сложнее тест, тем больше деталей вы захотите предоставить, потому что вы, возможно, будете тестировать разные группы пользователей. Определение профилей для каждой группы позволит вам эффективно разрабатывать соответствующие тесты для каждой группы. Если вы создали действующих лиц (описанных в предыдущей главе), вы можете взять профили прямо оттуда. Вот профиль пользователя для сайта по воспитанию детей:

Дэй Джоб должен работать вне дома. Утром он присматривает за детьми, возможно, отводит их на автобусную остановку и затем снова присматривает за ними вечером, когда приходит домой с работы. Дэй Джоб, возможно, бросает взгляд на этот веб-сайт во время обеденного перерыва в поисках совета по определенным вопросам, связанным с детьми. Он может проводить немного больше времени на сайте вечером, после того как дети лягут спать. В доме Дэя Джоба оба супруга работают. Они оба знакомы с интернет-технологиями, делают покупки и ищут статьи о здоровье в сети.

Высокоуровневые описания пользователей — это одно, а поиск реальных людей, удовлетворяющих этим критериям, — совсем другое. Если вы проводите официальный тест — это значит, что вы набираете большое количество людей извне

вашей непосредственной группы пользователей — вам нужна отборочная анкета. Эта анкета представляет собой набор вопросов для потенциальных участников, чтобы увидеть, подходят ли они для ваших нужд проверки удобства и простоты использования.

Некоторые вопросы из анкеты достаточно простые: об опыте использования Интернета или об опыте совершения покупок в сети. Некоторые — более специфичные, касающиеся именно вашего приложения. Например, для вымышленной энциклопедии о здоровье в сети ваша анкета может искать людей, которые недавно были у доктора, или тех, кто посещал сайты по здоровью в течение последних трех месяцев. Такие вопросы помогут сузить круг кандидатов, оставив тех, кто лучше всего подходит для представления вашей целевой группы пользователей (рис. 3.3).

Обычно набор людей производится через рекрутинговое агентство. У них есть большой список кандидатов. Если вы используете стороннее агентство, вам необходимо будет представить как можно больше деталей в анкете. Определите, как определенный ответ исключает потенциального участника. Определите квоты для определенных ответов. Вы, например, можете захотеть, чтобы половина ваших участников посещала сайт о здоровье в последние три месяца, а другая половина никогда на такие сайты не заходила. Вам придется обсуждать состав вашей идеальной группы участников с агентством. Отборочная анкета является лучшим способом для этого.

Как долго вы пользуетесь Интернетом? (Менее трех лет — исключить.)

Когда в последний раз вы совершали покупки в сети? (Более года назад — исключить.)

В вашей семье оба родителя работают вне дома? (Нужно по четыре человека, с ответами «да» и «нет».)

Каков возраст старшего ребенка в вашей семье? (Нужно по четыре человека, с ответами менее 10 лет и ответами более 10 лет.)

Рис. 3.3. В этой выдержке из отборочной анкеты для тестирования веб-сайта о воспитании детей показывается, как отобрать только опытных пользователей Интернета. Группа участников будет различаться по возрасту детей и по тому, работают ли оба родителя или нет

Вопросы до и после теста

Лучшие практические правила проверки удобства и простоты использования предлагают задавать вашим пользователям вопросы до и после проведения теста. В начале теста, до показа участникам какого-либо экрана или прототипа, вы можете определить их ожидания относительно веб-сайта и их общего уровня опыта работы. Вы можете выяснить их мотивы использования вашего сайта и пополнить профили пользователей.

Формат этих вопросов может различаться в зависимости от вашей методологии. Некоторые тестировщики удобства и простоты использования задают пользователям вопросы персонально, записывая ответы вручную. Другие дают участникам анкету, на которую те отвечают поодиночке. Этот подход позволяет ведущему тратить

меньше времени на каждого участника. Если вы решили позволить участникам отвечать на вопросы самостоятельно, вы, возможно, захотите разделить эти вопросы по разным документам. В этом случае вам, возможно, потребуется сформировать их по-разному, и если участник отвечает на вопросы без вмешательства ведущего, вы определенно захотите быть уверенными в том, что ему даны соответствующие инструкции.

Вопросы до теста могут помочь понять ожидания пользователей и их опыт до того, как они впервые увидят сайт. Вопросы после теста могут помочь определить общие впечатления и покажут «больные» точки и предложения по внешнему виду. Форматирование вопросов до и после теста может включать открытые вопросы (допускающие неограниченное количество вариантов ответов) и вопросы с предопределенными ответами.

Примеры открытых вопросов:

Мы разрабатываем новую систему для поддержки процессов продаж. Что является самой сложной задачей в процессе продаж для вас?

Веб-сайт, который мы разрабатываем, называется FluffyPuppies.com. Что, как вы думаете, можно найти на этом сайте?

Какую систему вы используете в настоящее время для управления вашим семейным видео?

Примеры вопросов с предопределенными ответами:

Оцените в пределах от 1 до 7, где 1 означает полностью несогласен, а 7 — полностью согласен, следующее утверждение: «Сайт мне показался простым в использовании».

Как вы оцениваете свой уровень, как пользователя Интернета? Начинаящий, Средний, Опытный.

Как долго вы участвуете в процессе продаж?

Вне зависимости от того, как вы преподнесете вопросы участникам, вам следует написать их точно в том виде, в каком вы собираетесь их задавать. Это гарантирует, что вы будете задавать вопросы каждый раз одинаково.

Сценарии

Слой 1 требует определения сценариев для тестирования удобства и простоты использования, хотя оставляет формат достаточно открытым. Для второго слоя вы можете добавить больше деталей, в зависимости от сложности теста. Вы можете посмотреть на сценарий как на иерархию информации. На самом высоком уровне находятся сценарии, которые воссоздают ситуации, в которых участники могут на самом деле использовать продукт. Каждый сценарий включает серию задач, и каждая задача описывает, что должно быть сказано участнику, и включает вспомогательные материалы для ведущего. Задача или сценарий могут также включать следующие специфические вопросы и заметки для людей, разрабатывающих прототип.

Сценарий: пользователь, изучающий медицинские статьи в обеденный перерыв

В выходные вы говорили с вашим другом, которому поставили диагноз «диабет». В понедельник вы решили, что хотите узнать больше о том, через что проходит ваш друг, поэтому тратите немного своего времени в обеденный перерыв, чтобы изучить это. Так как у вас не так много времени, вы не хотите читать все, что нашли, но знаете, что захотите вернуться к этому позже.

Задача 1. Найти информацию о диабете

Вы решаете, что особенно заинтересованы в том, чтобы узнать больше о разных причинах диабета.

Ожидаемые действия:

1. С домашней страницы перейти по ссылке «Болезни и условия».
2. Щелкнуть на ссылке «Эндокринные условия».
3. Щелкнуть на ссылке «Диабеты».
4. Щелкнуть на ссылке «Симптомы и причины».

Последующие вопросы:

1. Была ли у вас возможность найти информацию о диабете там, где вы ее ожидали?
2. Какую еще информацию вы хотели бы увидеть на странице о диабете?

Задача 2. Сохранить информацию в личной библиотеке

Так как у вас недостаточно времени, чтобы просмотреть все, что нашли, вы хотите оставить это на потом.

Ожидаемые действия:

1. Открыть интересующую статью.
2. Щелкнуть на ссылке «Сохранить на потом».
3. В диалоговом окне ввести имя для «Списка сохраненных статей».

Последующие вопросы:

1. В какой обстановке вы использовали бы встроенную функцию «Сохранить на потом»?
2. Как вы обычно сохраняете ссылку для последующего просмотра?

Рис. 3.4. Эта выдержка из плана проверки удобства и простоты использования показывает каждый элемент сценария теста. Каждая часть отформатирована для отделения от остальных. Ведущий должен знать вкратце, что надо озвучить пользователю и что является инструкциями для него

Слой 3. Добавление дополнительных деталей

Вы можете увидеть еще более детализированные тесты, чем описанные в первых двух слоях. В некоторых случаях эта информация важна, потому что она отражает более масштабные тесты. В других случаях значение этой информации измеряется только вашей командой и необходимостью ее объяснения заказчиком.

Предпосылки

Ваш план теста может предоставлять обзор проекта и тестируемых продуктов. Предпосылки описывают цель продукта и предлагают высокоуровневое описание работы с ним. Этот раздел плана теста может быть использован для улучшения теста или для описания процесса дизайна по срокам. Есть две основные цели: во-первых, это делает план внутренне полным, самостоятельным документом; во-вторых, предпосылки помогают сделать владельцев, которые заботятся о таких вещах, более уверенными в тестировании удобства и простоты использования. Если у вас нет необходимости ни в чем из этого, раздел предпосылок может быть не важен для проведения хорошего теста.

Функциональные детали

Если вы тестируете прототип сайта, вам, возможно, нужно предоставить ведущему инструкции, которые описывают проведение теста. Прототипы печально известны тем, что являются безнадежно неполными, и во время тестирования ведущий может легко сделать неверный шаг, если он недостаточно подготовлен. В плане теста функциональные детали должны быть встроенными в текст, находящийся рядом со сценарием. Рисунок 3.4 показывает, как функциональные детали могут быть прикреплены к остальному тексту сценария.

Например, при проведении теста на внутреннем веб-приложении, разработанном для поддержки определенного бизнес-процесса, ведущему необходимы некоторые указания относительно предполагаемого поведения приложения. Для сценария, по которому пользователю надо проверить входящие отклики, план теста может включать указания типа: «Пользователь должен установить галочку, следующую за входящими откликами, до того как щелкнуть на ссылке „Экспортировать в текстовый файл“. Нажатие этой кнопки до установки галочек приведет к ошибке».

Ожидаемое поведение

В дополнение к функциональным деталям сценариев может также включать заметки для ведущего, описывающие ожидаемую от участников реакцию. Это поможет ему определить, в правильном ли направлении движется участник. В зависимости от методологии, вы можете захотеть, чтобы ведущий направлял участников на верный путь, если они отклонились от него слишком далеко.

Конечно, ожидаемое поведение должно возникать рядом со связанными сценариями. В то же время сценарии должны быть отформатированы так, чтобы отделить их от части, которая должна быть озвучена участникам. (Предоставление ответа в ходе теста просто не должно быть выставкой, не так ли?) В зависимости от уровня владения ведущего прототипом вам может понадобиться быть очень точным при описании ожидаемого поведения.

Таблица 3.1. Сравнение подробного и краткого описания ожидаемого поведения

Краткое	Подробное
Пользователь ставит галочку напротив отклика	<p>После того как пользователи выбрали отклики, им следует щелкнуть на кнопке «Экспортировать в текстовый файл» и выбрать параметр «Вложения»</p> <p>Пользователь щелкнул на ссылке «Экспортировать в текстовый файл», появилось диалоговое окно с параметрами экспорта</p> <p>Пользователь ставит галочку напротив «Экспортировать с вложениями»</p> <p>Пользователь нажал кнопку «Экспорт»</p> <p>В окне браузера появился текстовый файл</p>

Подготовка плана теста. Основы

В простейших терминах функцией плана теста является рассказ о том, что делать перед и в процессе проверки удобства и простоты использования. Это набор указаний, основанных на специфических для проекта целях. Как любой документ в этой книге, план теста будет формироваться анализом ситуации — установлением цели, сроков и аудитории.

«Почему?» и «Когда?» в проверке удобства и простоты использования

Для большинства других документов в этой книге анализ ситуации требует установления цели самого документа. В этом случае вместо вопроса «Почему мне следует сделать план теста?», как это может быть для каркасов страничек или действующих лиц, более существенным является вопрос «Почему мне вообще следует проводить проверку удобства и простоты использования?», потому что если вы проводите тест, то вам необходимо подготовить его план. Как на любое хорошее деловое совещание, вы должны идти подготовленным, и план теста обеспечит вам это.

Кроме того, ответ на этот вопрос — «Почему проводим тест?» — определит содержание его плана. Проверка удобства и простоты использования является важной частью дизайна, но она не может проводиться ради самого факта проведения. Чтобы понять, как цель теста влияет на содержание плана теста, нам необходимо взглянуть на два основных вида тестирования: частичное и суммарное. Частичные тесты проводятся в процессе дизайна, позволяя команде дизайнеров наблюдать на ранних стадиях дизайна, как он формируется. Суммарные тесты возникают в конце процесса дизайна, с более или менее законченным продуктом.

Планы для частичных тестов: вы обнаружите, что большинство частичных тестов существует для определения удобства и простоты использования определенной части веб-сайта — домашней и других высокоуровневых страничек, процесса

оформления покупки или меток навигации. План теста должен учитывать, что участники будут только частью эксперимента над всем интерфейсом. Это может быть записано более строго в сценарии, чтобы сконцентрироваться на определенных моментах и избежать неверных шагов пользователей в незаконченной части интерфейса.

Планы для суммарных тестов: когда тест проводится с конечным продуктом, проверка удобства и простоты использования может быть более неоднозначной. Чем идентифицировать определенные задачи, лучше, чтобы ваш сценарий сфокусировался на вопросах после теста, чтобы собрать мнения участников о продукте.

Приспособьте план теста для вашей аудитории

Две главные аудитории для планов проверки удобства и простоты использования — это владельцы и ведущие тестов — люди, имеющие наибольшее влияние в ходе тестирования. Могут быть и другие участники теста — люди, ведущие записи, люди, управляющие обслуживанием, люди, ответственные за записывающее оборудование, — или может быть один человек, который делает все это. Ведущий может быть кем-то из вашей команды (или даже вы), или это может быть контрактор или внештатный работник, нанятый с этой целью. В последнем случае сценарий должен быть как можно более конкретным.

Честно говоря, даже если вы сами проводите тест, конкретизация сценария может быть очень полезной. В ходе тестирования вы будете думать о стольких вещах сразу (Что делает участник сразу после этого? Работают ли записывающие устройства? Что случится, если участник нажмет на кнопку или ссылку?), что вы не захотите волноваться о том, что делать следующим шагом.

Конкретный сценарий также полезен для владельцев. Подробно описывая то, что ведущий будет говорить участникам, сценарий может помочь установить ожидания владельцев, особенно если они никогда раньше не проводили проверку удобства и простоты использования.

Если ведущий не из вашей команды — контрактор, нанятый только для тестирования, например, — может понадобиться, чтобы план вашего теста был также подробным в других областях, типа цели теста, процедуры проведения и дополнительных данных о проекте. Легко считать эту информацию корректной, когда вы работаете с одним и тем же множеством людей в течение всего процесса. Но для новой или незнакомой команды максимально наполненный план теста может помочь составить общее понимание проекта, методологии и того, как они совмещаются.

Делайте планы тестов нескучными

Анализ ситуации — понимание того, «кто», «когда» и «почему» в тестировании удобства и простоты использования, — помогает определить содержание тестов, предоставив указания, какие виды информации вам необходимо представлять и какие детали включать. После принятия этих решений вам необходимо подумать

о том, как отформатировать документ. Хотя этот документ не отягощен визуализацией, все равно есть некоторые размышления по его форматированию.

Сплошной текст или маркированные списки: такие вещи, как цели теста, предпосылки и метод, могут быть описаны в отдельных абзацах или с помощью маркированных списков. Решение более чем эстетическое. Основным критерием является ваша аудитория, так как вы можете преподносить одно и то же сообщение как список и как прозу. Списки будут более эффективны, если вам не надо слишком вдаваться в детали. Цели воображаемого теста из начала этой глава могут быть представлены в прозе так:

Пользователи, изучающие информацию о здоровье в сети, — приверженная и настойчивая аудитория. Несмотря на их острый интерес — или, может быть, вследствие его, — они особенно требовательны к веб-сайтам, которые используют для поиска информации. Веб-сайт должен не только содержать самую свежую информацию. Он должен быть простым для ее поиска, хорошо написанным, иметь формат, предоставляющий пользователям гибкость в использовании. Цель проверки удобства и простоты использования — увидеть, насколько хорошо наш сайт соответствует ожиданиям наших пользователей, помещая потенциальных пользователей в придуманные ситуации и наблюдая эффективность дизайна сайта.

В особенности мы хотим понять, могут ли люди с определенным заболеванием быстро найти полезную информацию. У них должна быть возможность найти ее быстро, и ее должно быть достаточно для того, чтобы они не захотели уходить. Этот тест также определяет, просто ли с сайта отправить ссылку на информацию другим людям — наши пользователи обычно ищут информацию для кого-то другого. Наконец, мы обнаружили, что наши пользователи заходят на сайт неоднократно. Они возвращаются снова и снова, чтобы узнать больше или сконцентрироваться на новом аспекте их состояния. Этот тест определяет, как может быть улучшен дизайн для большего удовлетворения потребностей пользователей.

Характерное «скажи вслух» из указаний: есть два типа информации в сценарии — то, что произносят вслух для участника, и вещи, дающие ведущему дополнительные данные об определенной задаче или сценарии. В некоторых случаях ведущему надо прочесть вслух для участника некоторые вещи; в других случаях участник должен прочесть их сам. Рисунок 3.4 показывает все части сценария проверки удобства и простоты использования.

Делайте планы тестов безупречными

Вот пара подсказок, как убедиться в том, что все «t» перечеркнуты и все точки над i расставлены в вашем плане теста. Лучшая стратегия, однако, не в приготовлении документа, а в самом планировании. Если вы сделаете свою методологию тестирования безупречной, ваш план теста последует за ней.

Оставляйте сценарии напоследок

Перед тем как вдаваться в детали сценария, следует убедиться в целях теста, и обеспечение будет более или менее закреплено. Оставляя разработку детализиро-

ванного сценария на тот момент, когда другие кусочки будут на своих местах, вы гарантируете, что работа над сценарием будет совместима с целями теста и методологией. Например, если вы проводите тест на полуфункциональном прототипе, это может ограничить количество вопросов, которые вы зададите участнику. Если у вас нет времени, финансов или людей для доработки прототипа, эти факты установят границы для задач, которые могут выполнять участники.

Форматируйте документ соответствующим образом

Подумайте над тем, как ведущий будет использовать настоящий документ в процессе тестирования. Даже если сеансы, к примеру, будут записываться, ведущий имеет различные предпочтения, поэтому спросите его, чего он хотел бы. (Если ведущий — вы, убедитесь, что никто не застанет вас разговаривающим с самим собой.) Документ, разработанный как средство для сбора записей, будет выглядеть отличным от того, в котором просто серия подсказок. Если тест включает вопросы к участникам до и после, возможно, они могут быть на отдельных страницах, так, чтобы их можно было быстро достать и раздать.

Риски при создании планов тестов

При построении вашего плана вы можете столкнуться с парочкой препятствий. Устранять дефекты в процессе теста может быть слишком поздно, поэтому вы захотите обнаружить и уменьшить эти риски как можно раньше.

Неполный сценарий

Сценарий может быть неполным по многим причинам: часть для озвучивания участникам может неадекватно описывать сценарий, ожидаемое поведение — неясно, ключевой момент сценария пропущен. Единственным хорошим способом избежать этих проблем является пробный прогон, который переводит тест из абстрактного в реальный. Все, пропущенное в плане, проявляется довольно четко в этом процессе. Если у вас нет времени проверить тест, вы можете дать перекрестную ссылку со сценария на профили пользователей для определения потенциальных дыр в сценарии. Вы можете провести упрощенную версию пробного прогона, читая сценарий вслух коллегам и определяя, понимают ли они его. Набор ожидаемых вариантов поведения является просто набором инструкций для совершения некоторых действий на веб-сайте. Дайте кому-нибудь список ожидаемых вариантов поведения для сценария и посмотрите, приведут ли они к цели. Это простые способы определения потенциальных дыр в сценарии.

Документ, непригодный для тестирования

Одно дело — провести обзор плана теста на совещании, и совсем другое — внести его в процесс тестирования. Содержание документа может работать, но форматирование может быть неподходящим для использования в ходе настоящего теста.

Снова повторю: лучший способ уменьшить риски — это провести пробный прогон теста. Испытав всех (ведущего и людей, фиксирующих записи) и все (веб-сайт или прототип и план теста), вы сможете установить, подходит ли формат документа.

Представление плана теста

По смыслу подготовки тест удобства и простоты использования сам по себе является представлением плана теста. План теста — это план для совещания ведущего и участников. Но это не тот вид представления, о котором здесь пойдет речь. Вместо этого настоящий раздел предоставит стратегии для проведения презентаций с планом теста, как с документом, так и с результатом работы. Как и любой обзор документации, структура и план совещания должны руководствоваться его целью.

Цель совещания

Есть несколько основных причин рассмотреть план теста с командой проекта и владельцами. На высокоуровневом совещании вашей целью является получение разрешения на сам подход, тогда как на другом конце спектра совещаний вы можете захотеть провести пробный прогон теста, углубляясь во все детали.

Обезопасьте получение согласия

Если ваши владельцы не имеют большого опыта в тестировании удобства и простоты использования, вам, возможно, понадобится организовать совещание для получения их согласия, чтобы рассмотреть весь процесс с ними. Вы можете провести сеанс, предоставляющий информацию о тестировании удобства и простоты использования в общем, но это будет значить для владельцев не так много, как план теста, который работает именно с их продуктом. На таком совещании вы должны рассмотреть все аспекты плана, но вам не нужно слишком вдаваться в детали. Вместо этого потратьте время на цели, методологию и сценарий.

Требуйте исходные данные

После того как ваши владельцы согласились с идеей проведения теста и с вашим подходом, можете потребовать входные данные для сценария. Есть два вида входных данных, которые понадобятся. Во-первых, надо знать, покрывает ли ваш набор тестов все возможные варианты использования системы. Во-вторых, надо знать, что получать на выходе каждого сценария. Если вы уже знакомы с системой, вы должны суметь сделать большинство из этого самостоятельно, но владельцы могут иметь некоторые входные данные.

Проверяйте тест

Лучший способ получить входные данные для плана теста — это провести фальшивый тест, проходящий через каждый шаг вашего плана, с участником, который

может быть другим членом команды, не вовлеченным непосредственно в процесс дизайна. Проведение пробного прогона теста — хороший способ убедиться, что сценарии не слишком глупые и что вы сможете сделать все, что потребуется, за выделенное количество времени. Пробный прогон может не затрагивать потенциальные вопросы обеспечения, например переход от одного сценария к следующему, или определения основных дыр в сценарии, где должны быть инструкции для ведущего.

Структура совещания

О плане теста несложно рассказывать, особенно если команда проекта купилась на идею проверки удобства и простоты использования. Тогда как другие документы в этой книге применяются в различных структурах совещаний, для плана теста единственное решение, которое вам надо принять, — это сколько времени потратить на каждый раздел.

Если у вас запланировано только одно совещание для обзора плана теста, убедитесь, что затрагиваете все части, не пропускайте ничего, но не стоит слишком вдаваться в детали обеспечения и методологии. Если владельцы не большие любители деталей, вы можете лишь слегка затронуть важные моменты сценария, описав, какие сценарии проверяете и как они соответствуют различным функциям или областям веб-сайта.

Эффективное преподнесение сценариев теста

Если вы предоставили много информации о сценариях теста, как на рис. 3.4, необходимо решить, как вы пройдете через все детали в процессе обзора на совещании. Для большинства обзоров описание сценариев и определение того, что должно быть прочитано пользователю, может быть достаточным. В таких случаях можете пропустить остальную информацию. Если сценарий особенно сложный, вы можете захотеть просмотреть все детали. Вдобавок, если вы совещаетесь с разработчиками, которые будут работать над продуктом, можете захотеть потратить больше времени на ожидаемое поведение продукта — что происходит на веб-сайте в ответ на действия пользователя.

Представление рисков

Вне зависимости от выбранного метода представления сценариев можете обнаружить, что совещание начинает выходить из-под контроля. Точнее, вы можете обнаружить, что ваш начальный тест удобства и простоты использования внезапно замусорился конкурирующими планами — владельцы или члены команды могут пожелать добавить бессмысленные и не вписывающиеся в рамки вопросы и задачи к тесту. Вы можете также обнаружить, что обзор теста потерпел крах от вопросов о проверке удобства и простоты использования в общем или о ваших методах.

Границы видимости: теряя цели из вида

На презентации с возможностью разговора с настоящими конечными пользователями некоторые владельцы и члены команды похожи на детей из истории о леденцах. Они могут начать предлагать вопросы и задачи хотя и разумные, но выходящие за рамки теста. Некоторые владельцы могут использовать опросники после теста, например, для получения ответной реакции о других областях их бизнеса. Когда это случается, владельцам надо напомнить о цели теста.

Обратной стороной этой монеты является то, что предложенные вопросы и модификации могут попасть в рамки вашего сценария, но сценарий станет настолько длинным, что не будет способа пройти его за отведенное время. Это верный признак того, что ваши цели не достаточно конкретны, если они не служат фактическим фильтром для удержания фокуса на тесте.

Новички в вопросах удобства и простоты использования

Неизбежно будете показывать ваш план теста полной комнате владельцев, один или два из которых не знакомы с тестированием удобства и простоты использования. Они могут начать спрашивать о цели его проведения или, еще хуже, о вашей методологии (смотрите дальше). Если ваше обсуждение терпит крах из-за такого типа вопросов, следует прекратить это — представить описание из трех предложений, которое сразу же даст обзор удобства и простоты использования и положит конец вопросам по этой теме. У вас нет такого описания удобства и простоты использования? Вот вам напоминание, на что стоит равняться или что просто стоит использовать:

Проверка удобства и простоты использования предполагает для нас сбор ответной реакции по дизайну системы в контексте отдельных реальных задач. Прося пользователей использовать систему (или копию), мы можем увидеть возможности для улучшения ее дизайна, привлекая их скорее на стадии процесса дизайна, чем позже, когда изменения могут обойтись гораздо дороже. С первого дня проверка удобства и простоты использования должна быть включена в план проекта. Мы должны следовать плану, потому что на следующей неделе запланировано посещение пользователей, но, если вы хотите еще поговорить о тестировании, мы можем обсудить это после совещания.

Короче: я хочу помочь вам понять тестирование удобства и простоты использования, но сейчас на это нет времени.

Вопросы по методологии

На протяжении многих лет проверка удобства и простоты использования была популярной техникой у веб-дизайнеров, но до сих пор нас все еще просят подтверждать наши методы. У вас может возникнуть вопрос о видах данных, которые вы собираете, или о числе участников, продолжительности интервью или формате последующих вопросов. Это еще один случай, когда стоит подготовить три или четыре предложения по методологии, но вам, возможно, надо иметь несколько

подготовленных ответов для предупреждения разных видов вопросов. Вы знаете своих владельцев лучше всего, так обсудите со своей командой до разговора с заказчиками и проведите мозговой штурм по возможным целям методологии.

План теста в контексте

Использование плана теста с другими документами

Тестирование удобства и простоты использования часто рассматривается как самодостаточная деятельность, несмотря на его влияние на другие мероприятия по дизайну. Сам по себе план проверки, как основа для тестирования, может казаться изолированным от других документов, но вам необходимо думать о далеко идущих следствиях вашего теста и о том, как план теста поможет предугадать эти следствия.

План теста и другие документы по потребностям пользователей

Документация по потребностям пользователей — по крайней мере, в контексте этой книги — это любая документация, которая вносит вклад или исходит из исследования вашей целевой аудитории. План теста — это краеугольный камень в методах дизайна, потому что это механизм для проверки гипотез, способ ответа на основной вопрос: «Это работает?»

Существует два других документа по потребностям пользователей, описанных в этой книге, — действующие лица, профили пользователей, описывающие целевую аудиторию, и отчет по результатам теста удобства и простоты использования. Они являются подходящей поддержкой для плана теста.

Действующие лица и план теста: действующие лица — профили целевых групп пользователей — помогают строить план теста двумя способами. С практической точки зрения действующие лица показывают, кого вы должны набрать для участия в тестировании удобства и простоты использования. Описания могут сформировать основу вашего отборщика. Действующие лица также могут помочь структурировать сценарии, используемые в тесте. Помните: цель проверки удобства и простоты использования — увидеть, насколько хорошо дизайн сайта поддерживает потребности пользователей.

Сценарии в вашем тесте должны руководствоваться тем, что документировано в действующих лицах, а не в функциональных требованиях к сайту. Один из примеров ранее в этой главе описывает группу пользователей для веб-сайта по воспитанию детей, Родитель Дэй Джоб. Он был составлен (в нашем выдуманном примере) из действующих лиц, созданных для проекта. Сценарии для теста будут включать сценарий, с которым такой пользователь мог бы столкнуться:

Сценарий 1. Быстрый взгляд с работы. По дороге на работу вы возвращаетесь к разговору с супругом прошлой ночью о вашей дочери. Вы говорили о том, как ухудшились ее оценки в школе. Вы решаете воспользоваться моментом в обеденный перерыв для определения возможных причин.

Сценарий 2. Глубокое изучение ночью. После того как дети легли спать, вы и ваш супруг вместе садитесь за компьютер и делитесь вашими исследованиями за день. Вы надеетесь получить дальнейшую информацию о некоторых выявленных причинах.

Результат теста и план теста: Янь для Инь плана теста — документ с результатами теста, наблюдениями и выводами из самого теста. Без результатов теста нет смысла в плане теста, и без плана вы никогда не получите полезных результатов. Есть несколько параллелей между планом и результатами.

Цели, будем надеяться, не изменятся, хотя вы можете менять метод в ходе теста. Результаты теста должны быть построены на тех же целях и с расчетом на любые изменения в методологии. В то же время, когда дело дойдет до сценария, может не быть прямой взаимосвязи между планом и результатами, потому что ваши наблюдения в ходе теста могут нуждаться в анализе и интерпретации, которая вынесет их из сценария, определенного в плане.

Планы теста и стратегические документы

Стратегические документы хранят важную информацию по процессу дизайна, но не описывают сам дизайн. Эта книга описывает три стратегических документа — сравнительный анализ, концептуальную модель и реестр содержимого, — и любой окажется в тяжелом положении, пытаясь найти непосредственную взаимосвязь между планом теста и этими документами. Это говорит не о том, что тестирование удобства и простоты использования не стратегическое, а только о том, что вещи в плане теста не управляются никаким из этих стратегических документов. Даже цели теста, которые могут показаться наиболее стратегическими, должны фокусироваться на том, что вы хотите получить от теста, а не на целях для всего проекта.

План теста и документы по дизайну

Цель документов по дизайну — сбор идей для дизайна веб-сайта. Документы типа карты сайта или каркасов страничек иллюстрируют разные аспекты дизайна сайта с точки зрения пользователя. Их взаимосвязь с результатами теста очевидна — наблюдения, сделанные в ходе тестирования, будут сильно влиять на дизайн веб-сайта. Взаимосвязь между планом теста и документами по дизайну немного более сложная, потому что документы по дизайну могут быть тем, что мы тестируем.

Некоторые команды дизайнеров, если у них нет рабочего веб-сайта, представляют пользователям документы по дизайну, чтобы увидеть их реакцию. Тестирование презентации конечного продукта — это следующая лучшая вещь после тестирования самого продукта. Если вы применяете похожий метод, план теста нуждается в тесной связи с документами по дизайну, чтобы описать, какие типы вопросов вы зададите пользователям. Вы можете, например, положить карту сайта напротив кого-нибудь и попросить его добраться до определенного раздела. При тестировании дизайна окна для домашней страницы вы можете спросить, какие особенности заметны на первый взгляд. Каркасы страничек, документирующие

процесс проверки, могут быть эффективным инструментом для тестирования всех путей интерфейса. Использование бумаги для проведения проверки удобства и простоты использования является совершенно другой техникой (или формой искусства) и может потребовать пополнения сценариев теста для предоставления дальнейших указаний ведущему. Есть множество книг по этой теме, включая часто цитируемую «Статья о прототипировании. Быстрый и легкий способ дизайнера и улучшения пользовательских интерфейсов» Кэролин Снайдер.

После работающего веб-сайта или прототипа для тестирования документы по дизайну — следующий лучший способ получения ответной реакции от конечных пользователей. По сравнению с построением полноценного веб-сайта, построение документации по дизайну быстро и просто; это означает, что карты сайта и каркасы страничек увеличивают количество людей, участвующих в процессе дизайна. С другой стороны, это может сделать процесс планирования теста более сложным.

Будущее тестирования удобства и простоты использования

План теста является дублером для самого теста, представлением теста без его проведения. Поэтому когда мы говорим о том, почему план теста важен, мы на самом деле говорим о том, важно ли само тестирование удобства и простоты использования.

Можем ли мы представить процесс дизайна, который не включает никакого вида тестирования? Будет ли так велика негативная реакция против гуру по удобству и простоте использования, что дизайнеры начнут интересоваться, почему они вечно обеспокоены тестированием вообще? Для многих дизайнеров мир без тестирования удобства и простоты использования может казаться миром без ограничений, миром, который процветает за счет новшеств и творчества без компромиссов. Этим миром, конечно, правят дизайнеры.

Но дизайн — это творчество с целью. По своей истинной природе он не случайный или изолированный от множества критериев. Хороший дизайн отвечает потребностям и делает это лучше, чем любой другой продукт, который пытается соответствовать тем же потребностям. Хороший дизайн без труда удовлетворяет этим критериям, не привлекая слишком много внимания к себе (пока это не то, что дизайнер предполагает сделать). Но знание ваших ограничений и проектирование в соответствии с ними — две разные вещи. Процесс дизайна, по необходимости, это компромисс между тем, что может быть, и тем, что должно быть. Для веб это означает выставление дизайна перед людьми, которые будут использовать сайт, и проверку того, что дизайн делает то, что нужно.

Золотой жилой являются новшества внутри контекста использования, нахождение новых способов сделать что-то, что сразу же будет иметь успех у пользователей. Признание успешного дизайнера — это восклицание восторженного пользователя: «Это потрясающе!» Однако без тестирования удобства и простоты использования у дизайнеров никогда не будет возможности услышать эти всплески радости, которые появляются при использовании хорошо спроектированного веб-сайта.

Отчеты по удобству и простоте использования

4

Отчет является итогом проверки простоты и удобства использования, результаты которой собраны в определенном формате.

Документация по тестированию удобства и простоты использования не заканчивается планом. Необходимо сделать больше. Как только вы провели тест, надо составить отчет по результатам. Отчет служит для оценки того, что произошло при тестировании удобства и простоты использования, и является инструментом, руководящим командой дизайнеров.

Так как вы можете тестировать почти все, что угодно, отчет должен отражать среду проведения теста и все его результаты. Тестирование существующего веб-сайта как предвестник перепроектирования не сразу же предоставляет результаты, которые должны присутствовать в новом дизайне. Также результаты тестирования прототипа не сразу же показывают, как изменить прототип для удовлетворения потребностей пользователей. Эти тесты просто показывают наличие проблемы и ее природу, но не обязательно то, как ее исправить. Это не говорит о том, что тестирование удобства и простоты использования не вносит вклад в процесс дизайна. Дело в том, что отчет должен быть очень четким в области следствий из результатов в контексте теста и всего проекта.

У разных команд дизайнеров разное понимание роли аналитика удобства и простоты использования. Некоторые команды просят его подготовить тесты и отчет о том, что думают пользователи. Другие просят его принять активное участие в процессе дизайна, предоставляя рекомендации по дизайну, основанные на его наблюдениях в процессе теста. Эта глава предполагает, что есть четкое разграничение между наблюдениями, сделанными во время теста удобства и простоты использования, и их интерпретацией и анализом, вне зависимости от того, кто за это отвечает.

Первый взгляд на отчеты по тестированию удобства и простоты использования

Главной целью отчета по удобству и простоте использования является объединение откликов пользователей в процессе тестирования. Поэтому основная часть отчета — это наблюдения, но отчет также будет включать краткое изложение плана теста и результаты теста (рис. 4.1).

История версий	1
Краткое описание теста — что мы сделали и почему.....	2
Обеспечение теста — где и когда проводился тест.....	3
Профили участников	4
Краткие наблюдения — что мы увидели	5
Общие наблюдения.....	6
Данные наблюдения по домашней странице	7
Данные наблюдения по странице категорий	9
Данные наблюдения по странице товаров	10
Данные наблюдения по поиску результатов	12
Рекомендации.....	13
Следующие шаги.....	14

Рис. 4.1. Эта таблица показывает основные элементы отчета по удобству и простоте использования. Хотя наблюдения помещены в начало отчета, основная часть документа отведена для предоставления подробной оценки того, что произошло в процессе тестирования

ОБЗОР ОТЧЕТОВ ПО УДОБСТВУ И ПРОСТОТЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Цель — для чего нужны отчеты по удобству и простоте использования?

Серии тестов удобства и простоты использования влекут за собой часы и часы получения данных — настоящие пользователи рассказывают об их опыте работы с вашим продуктом. Так как не у всех есть время на то, чтобы высидеть в течение всех этих тестов, для выделения основных полученных сведений нужен отчет.

Аудитория — кто их использует?

Отчет по удобству и простоте использования является широко востребованным документом, потому что каждый хочет знать, что думают пользователи. Команда дизайнеров, однако, извлекает наибольшую ценность из отчета, потому что он содержит информацию, которая непосредственно содействует их работе по дизайну.

Масштаб — какой объем работы потребуется?

Размер отчета всецело зависит от вашей методологии тестирования. Существует несколько факторов, которые могут увеличить затраты на приготовления отчета, включающие использование количественных оценок (типа количества времени, которое займет завершение задачи), числа тестов, числа различных групп пользователей (тестирование десяти пользователей отличается от тестирования пяти в двух разных группах) и количества информации, собранной до и после настоящего теста. Некоторые владельцы могут потребовать две версии отчета: одну — быстро изготовленную версию для сбора основных наблюдений, позволяющую команде дизайнеров без задержки двигаться дальше, и другую — более подробную.

Контекст — где они вливаются в процесс?

Если вы провели тест, отчет неизбежно следует за ним. Смотрите в предыдущей главе, когда проводятся тесты.

Формат — на что они похожи?

Отчеты по удобству и простоте использования могут иметь различные форматы и объемы. Некоторым командам удобно представлять их как большие документы, тогда как другие используют слайдовый подход. Основным преимуществом создания слайдов с использованием Microsoft PowerPoint или Apple's Keynote является то, что эти приложения позволяют очень легко сочетать текст и картинки. Когда вы представляете результаты тестирования удобства и простоты использования, сочетание снимков экрана и других инструментов из теста с наблюдениями пользователя может быть очень эффективным.

Проблемы

Составление отчета по удобству и простоте использования влечет за собой три основные проблемы, наиболее серьезной из которых является общедоступность. Так как проверка удобства и простоты использования и анализ стремятся получить статус областей наук, отчеты засоряются техническим жаргоном и сложными объяснениями. К несчастью, сами по себе отчеты становятся непригодными, иронические изгибы забавны, только если вы не один из тех, кто платит за отчет.

С проблемой общедоступности приходит хрупкое равновесие между информационным наполнением и ясностью. Чем больше деталей вы включаете, тем больше вам надо объяснять и тем более сложным становится создание доступного и понятного отчета. В то же время вы не хотите слишком сильно все сокращать, потому что это может дать аудитории не совсем верное представление о том, что на самом деле происходило во время теста.

Это указывает на третью основную проблему создания отчета по удобству и простоте использования: разделение между наблюдениями и рекомендациями. На протяжении этой главы «наблюдения» будут служить основными строительными блоками отчета по удобству и простоте использования. Когда вы проводите тест и определяете нечто, это считается наблюдением. Цель отчета — оценить все, что вы наблюдали. Попытки объяснений, почему участники повели себя определенным способом в ходе теста, являются интерпретациями. Кроме наблюдений и объяснений существуют рекомендации и предложения по решению проблем, обнаруженных в процессе теста. Так как грани между этими понятиями могут быть расплывчатыми, проблема состоит в их четком разделении. Вы хотите избежать того, чтобы владельцы и другие члены команды пропустили что-то, что сделал пользователь во время теста, думая о необходимости улучшения дизайна.

Создание отчетов по удобству и простоте использования

Как и любой другой документ в этой книге, отчет по удобству и простоте использования описан как набор слоев с первым слоем, включающим все важные элементы, — частью документа, которая делает его тем, чем он является. Отчет основан на наблюдениях — открытиях и проблемах, обнаруженных в ходе тестирования, — которые составляют основную часть первого слоя. Второй и третий слои добавляют контекст и дают возможность углубиться в детализацию наблюдений.

Слой 1. Для нетерпеливого дизайнера

Если необходимо быстро получить отчет, потому что дизайнеры страстно желают перейти к работе над дизайном, вы можете составить документ из этих важных элементов. Первый слой фокусируется на ответах на три основных вопроса: Что вы сделали? Что вы увидели? И что следует делать дальше?

Тест вкратце

Для соответствия первому вопросу первая пара страниц вашего отчета должна напомнить о целях теста, обеспечении и методологии. Пока вы не углубились в детали, запомните, вы уже провели тест удобства и простоты использования, поэтому ключевой момент сейчас — напомнить читателям, что вы сделали и почему.

Основные наблюдения

Следующий вопрос: «Что произошло?» Ответ на этот вопрос означает рассказ обо всем, что вы увидели и услышали во время проведения теста, но так как отчет подразумевает шаг или два в простую расшифровку, наблюдения дают материал для анализа. Ваши наблюдения являются обобщением примеров, которые вы видели во время теста. Например, относительно пожертвований, появляющихся на некоммерческих сайтах, вы можете получить следующие отклики от четырех разных пользователей:

Сэм: [После заполнения формы Сэм пролистал вниз для продолжения. Чтобы найти кнопку подтверждения, ему потребовалось несколько секунд, и он водил мышью по кругу перед тем, как нажать ее.]

Джим: Так... Я заполнил форму, что теперь? Мне просто надо вернуться? [Ведущий спрашивает Джима, где он обычно ищет кнопку для подтверждения формы.] Она обычно внизу всего этого... О, подождите, я просто пролистал, и вот она здесь.

Элла: [После заполнения формы Элла пролистывает вниз и нажимает кнопку подтверждения.]

Барбара: [До того как заполнить форму, Барбара пролистывает страницу. Ведущий спрашивает ее об этом.] Я не знаю. Всегда, когда есть форма для заполнения, я пролистываю все, только чтобы посмотреть, какие вещи они у меня спрашивают. [Ведущий спрашивает, почему.] Ну, иногда я хочу убедиться, что они не попросят информацию, которую я не хочу предоставлять. [Барбара заполняет форму.] Вы знаете, я знаю, что кнопка подтверждения внизу, потому что я пролистала страницу до этого, но ее трудно увидеть.

Эти (правда, перегруженные) отклики могут быть обобщены в следующее наблюдение:

Кнопка подтверждения формы для пожертвований отображается за пределами экрана с разрешением 1024 × 768. Размер и местоположение делают ее нахождение затруднительным.

Очевидно, настоящие отклики содержат меньше подробностей. В зависимости от формата вашего отчета можете включить эти детали, но сократив отклики до примеров, сохраняющих краткость отчета и действенность для команды дизайнеров. Если им необходимо больше подробностей, можете предоставить ряды данных или записи с сеансов.

Если проблема не настолько отчетлива, ваше описание наблюдений нуждается в небольшом ограничении или его оценке. Это обсуждается далее.

Небольшой контекст

Даже самые общие отчеты по удобству и простоте использования должны предоставлять некоторый контекст для наблюдений. Список наблюдений может быть всеобъемлющим, но будет не просто следовать ему.

Лучший способ предоставить контекст для наблюдений — это показать связанные с ними окна. Вы можете соединить наблюдения с окошками (рис. 4.2). Но даже снимка экрана недостаточно. Могут существовать определенные контексты, окружающие определенное окно, которые вам надо разделить. Например, вам, возможно, надо проверить одну и ту же страничку на нескольких разных группах пользователей с несколькими разными задачами. Веб-сайт может содержать страницы, которые выглядят похоже и требуют установления различий. Простого заголовка обычно достаточно для проведения границы вокруг контекста.

Эта глава предполагает, что вы создаете документ, который комбинирует картинки вашего сайта с вашими наблюдениями, но это не обязательно. Если надо, вы можете составить таблицу со всеми наблюдениями (рис. 4.3). В дополнение к наблюдениям каждая строка в таблице может включать контекстную информацию типа названия связанной страницы, расположения на карте сайта или на диаграмме последовательности действий пользователя, имени группы пользователей и задачи.

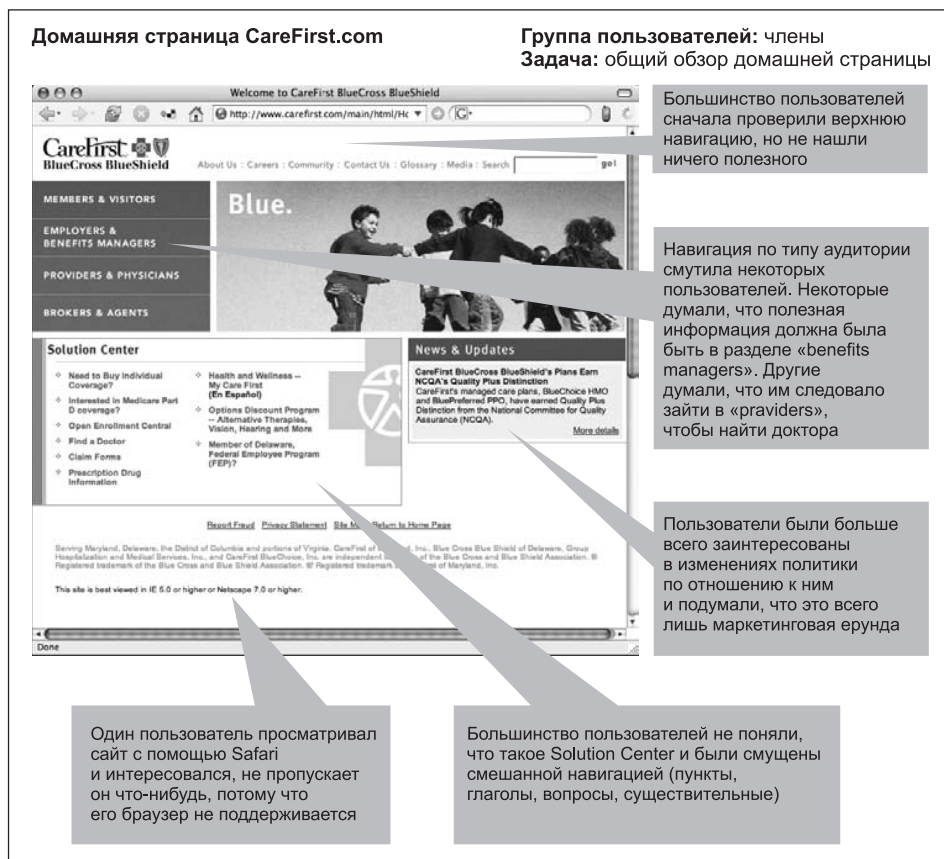


Рис. 4.2. Эта страница из основного отчета по удобству и простоте использования выстраивает относящиеся к странице наблюдения следом за ней. Страница включает заголовок для пояснения точного местонахождения и любую другую контекстную информацию. В этом случае отчет организован при помощи снимка экрана, поэтому заголовок включает его название

	A	B	C
1	Домашняя страница		
2	Общий обзор	Члены	Большинство пользователей сначала проверили верхнюю навигацию, но не нашли ничего полезного
3	Общий обзор	Члены	Пользователи были больше всего заинтересованы в изменениях политики по отношению к ним и подумали, что News & Updates всего лишь маркетинговая ерунда
4	Общий обзор	Члены	Один пользователь просматривал сайт с помощью Safari и интересовался, не пропускает он что-нибудь, потому что его браузер не поддерживается

Рис. 4.3. Хотя лучше показывать наблюдения бок о бок со скриншотами, это можно сделать сжато. Заметьте, что этот формат представляет контекст, включая связанную информацию в дополнительных столбцах

Следующие шаги

Последний вопрос, на который надо ответить даже в кратком отчете, — «Что теперь?» Хотя ответ может показаться очевидным — команда дизайнеров получает все это и пересматривает дизайн, — среда или методология могут потребовать чего-нибудь более хитрого. Разные команды работают по-разному, но есть пара мыслей по поводу того, что вы можете включить в следующие шаги.

Приоритет: если некоторые возникающие проблемы более страшные, чем другие, вы можете рекомендовать команде дизайнеров сначала сфокусироваться на них.

Мозговой штурм: не каждая проблема имеет ясное решение, и поэтому вашим следующим шагом может быть рекомендация команде собраться вместе для проведения мозгового штурма по поводу возможных идей в дизайне.

Дополнительное тестирование: пока ваш заказчик не слишком знаком с регулярными проверками удобства и простоты использования, вам следует рекомендовать дополнительное тестирование. Худо-бедно, вы захотите проверять постоянно появляющиеся изменения в дизайне. Пока тестирование не укрепилось в корпоративной культуре вашего заказчика, ваш долг как профессионала по взаимодействию с пользователями ввести этот план. И худшее, что они смогут сказать, это — «Нет».

Слой 2. Дружественный документ

Краткий отчет хорош, если вы работаете только с командой дизайнеров, для того чтобы перевести их работу на следующий уровень. Создание отчета, дружественного для заказчика или руководства, однако, совсем другая история. Если у вас есть заказчики, которые не опасаются отчетов на скорую руку, радуйтесь своей удаче. В то же время вам следует также думать о том, какой вклад каждый документ, который вы делаете, внесет в ваше портфолио. Вы не просто показываете эти произведения текущему клиенту, ваш следующий начальник может быть яростным сторонником деталей. Элементы второго слоя делают документ чуть более человечным и позволяют ему быть независимым без необходимости водить людей по нему или объяснять слишком много.

Кратко о наблюдениях

В начале вашего документа вы можете кратко перечислить результаты наблюдений, полученные во время теста. Это другой уровень обобщения основного анализа, проведенного для результатов наблюдений. Он не должен быть больше одного абзаца или слайда с маркированным списком, и вы можете использовать его для выделения определенных проблемных областей. Так как результаты тестирования удобства и простоты использования не все негативны, вы также можете показать, что хорошо.

Кратко о рекомендациях

Если ваша методология проверки удобства и простоты использования требует создания специфических рекомендаций для обращения к проблемам, незатронутым в тесте, вы можете кратко перечислить их в начале отчета. Начало с кратким обзором наблюдений и пересмотром плана составляет основу всего сообщения вашего отчета. Если вы оставите три эти темы краткими, вы сможете пройти через суть отчета в паре абзацев или слайдов. Этот краткий обзор идеален для занятых заказчиков или руководителей проектов.

Даже если вы не включаете подробных рекомендаций, можете захотеть включить некоторые высокоуровневые советы типа краткой сводки наблюдений, которая не подразумевает специфичность, а предоставляет обзор изменений, которые надо внести в дизайн.

Степени серьезности

Некоторые вещи, которые вы наблюдали в процессе тестирования удобства и простоты использования, могли быть такими жуткими, что мешали пользователям успешно завершать выполнение задачи. Другие проблемы были незначительными неприятностями, которые позволяли пользователю завершить выполнение задачи, но влияли на удовлетворенность пользователей сайтом. Таким способом проблемы с сайтом могут быть разделены по степеням серьезности.

Эффект степеней серьезности важен для вас и вашей команды. Некоторые команды используют их для установления приоритетов, для определения того, какую проблему решать сначала, тогда как другие используют их для принятия решения о том, запускать ли сайт. Кроме того, другие используют их только для того, чтобы увидеть, насколько плохо то, что они сделали.

Использует ли ваша команда степени серьезности или нет, ваши владельцы могут быть заинтересованы в этой информации, потому что она добавляет дополнительную структуру и категоризацию в бесконечный поток наблюдений. Включение степеней серьезности в ваш отчет может помочь структурировать представление отчета — вы можете потратить больше времени на наиболее серьезные наблюдения. Далее следуют некоторые подсказки для определения степени серьезности.

Цитаты пользователей

Во многих случаях включить цитаты пользователей в первый слой вашего отчета — хорошая идея. Людям нравится узнавать, что сказали другие, и эти цитаты могут быть более значимыми, чем любые наблюдения или количественный анализ. Для их получения требуется просмотр записанного материала или стенограмм, что может отнять много времени.

Простейший способ включить цитаты пользователей в ваш отчет — присоединить по одной к каждой группе наблюдений. Если вы используете слайды для представления ваших открытий, это особенно просто, потому что вы можете легко вставить цитату на каждый слайд.

Слой 3. Больше контекста

Хотя отчет по удобству и простоте использования, содержащий всю описанную выше информацию, будет полным и дружелюбным, есть несколько дополнительных вещей, которые вы можете включить. Значение этих вещей всецело зависит от вашей методологии, ваших заказчиков и команды проекта.

Количественные данные

Некоторые методологии проверки удобства и простоты использования требуют записи количественных данных в процессе тестирования. Вы можете засесть время, чтобы узнать, сколько его потребуется для выполнения задачи, или вы можете подсчитать число ошибок, которые допустили тестируемые.

Количественные данные могут быть представлены независимо от наблюдений. Вы можете провести статистический анализ затрат времени на задачу, например, чтобы показать, какая задача отнимает его больше всего и где пользователи наиболее противоречивы при выполнении задачи.

Если вы сделали обзор, который собирает количественную информацию, он также должен быть представлен независимо от наблюдений.

Вы можете также располагать количественные данные рядом с вашими наблюдениями для предоставления дополнительного контекста. Вы можете показать, какие проблемы ведут к большинству ошибок пользователей или какие повлекли наибольшие затраты времени для выполнения задачи. Этот подход делает данные более осмысленными, показывая, как они непосредственно связаны с наблюдениями.

Профили пользователей

Увеличивающиеся различия между отчетом и планом теста в том, что как разработчик вы знаете, что на самом деле произошло, поэтому можете включить несколько больше деталей, например указать конкретных участников. Ваш план теста может требовать, чтобы пользователь удовлетворял шести определенным критериям. В отчете вы можете назвать пользователей и описать, как они удовлетворяют критериям. Отчет по проверке удобства и простоты использования для некоммерческого веб-сайта, ищущего пожертвования и набирающего добровольцев в сети, может содержать дополнительные сведения об участниках тестирования типа таких:

Сэм, частый посетитель магазинов в сети, теперь делает пожертвования на благотворительность по телефону или по почте.

Джим, очень частый посетитель магазинов в сети, делает пожертвования на благотворительность уже несколько лет через веб-сайт.

Элла, частый посетитель онлайн-магазинов, активный участник eBay, доброволец в местной бесплатной столовой, никаких денежных пожертвований.

Барбара, случайный посетитель онлайн-магазинов, но опытный пользователь Интернета, делает пожертвования на благотворительность в сети каждый год.

Запомните, это — настоящие участники. Для большей связности эти описания могут ссылаться на документ с действующими лицами, если он существует.

НЕБОЛЬШОЕ ОТСТУПЛЕНИЕ (ТО ЕСТЬ РАЗГЛАГОЛЬСТВОВАНИЯ) О КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

Слой 3 может показаться странным местом для количественных данных, и это то, где проявляются мои наклонности. Количественные данные интересны, но не обязательно поучительны. Они завершают наблюдения, но они не дают оснований к действию. Из знания того, что для выполнения задания человеку требуется 3,7 минуты, не следует мгновенно знание того, что должно произойти, чтобы дизайн стал лучше. Также, говоря объективно, сложно сказать, следует ли из этих чисел необходимость в изменениях.

Многие профессионалы по взаимодействию с пользователями до сих пор работают в окружении, где само проведение тестирования удобства и простоты использования является достижением. Для того чтобы количественные данные имели значение, они должны показывать сравнения. А для проведения сравнения вам понадобится провести не менее двух тестов: один тест, оценивающий текущей веб-сайт, и другой, проводимый на улучшенном дизайне, сравнивающих их производительность. Посредством этого сравнения вы сможете показать, где новый дизайн превзошел по качеству старый, а где нет. Но не каждая среда предоставляет ресурсы или гибкость для проведения нескольких тестов. Количественные данные также сложно собирать. Для многих людей количественные данные могут быть барьером для доступа, причиной не проводить тестирования, потому что они не предоставляют возможности или ресурсов провести сбор данных и анализ. В настоящее время нам необходимо помогать людям проводить тестирование удобства и простоты использования и устранять причины для его непроведения.

И наконец (и это мой последний пункт по этой теме), методы тестирования удобства и простоты использования являются несколько несвойственными для наших заказчиков. Формирование групп необразцовых размеров в шесть или восемь пользователей несколько подозрительно, мягко говоря. Попытка сделать инструмент дизайна выглядящим научно, вводит меня в заблуждение. Методология не должна пытаться выглядеть научно, а должна вместо этого быть более полезной для людей, заинтересованных в результате: для дизайнеров.

Тактические рекомендации

Основная цель отчета по удобству и простоте использования — учет того, что произошло во время сеансов тестирования. В качестве дополнительного слоя информации вы можете дать рекомендации по улучшению дизайна, основываясь на том, что видели. В этом контексте существует два вида улучшений в дизайне, которые вы можете рекомендовать. Лучшие практические рекомендации: иногда вы можете найти шаблон, который сделает решение очевидным. Кнопка подтверждения, которую пользователи пропускали, потому что она слишком мала, — классический пример. Решение может быть таким очевидным, что вы захотите иметь возможность заменить кнопку в течение теста сами, только чтобы не пришлось видеть, как кто-нибудь еще задерживается на ней. Если решение бросается в глаза команде дизайнеров, вы можете захотеть внести это в отчет следом за наблюдениями (рис. 4.4). Форматируйте рекомендации так, чтобы отделить их от наблюдений, — должно быть ясно, что это рекомендации от команды по взаимодействию с пользователями, а не наблюдения.

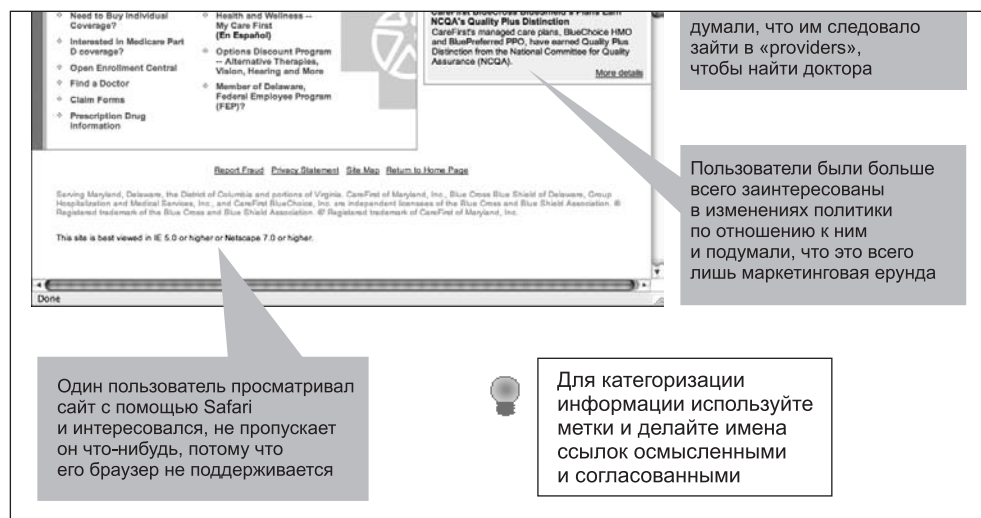


Рис. 4.4. В этом отрывке отчета по удобству и простоте использования лучшая практическая рекомендация следует за наблюдениями

Улучшения, рекомендованные пользователем: в ходе теста участники могут высказывать утверждения, начинающиеся с «Было бы лучше, если...» или чего-то похожего. Вы можете чувствовать себя обязанным включить в отчет некоторые или все из этих предложений — отдельные методологии даже требуют их сбора, — что может помочь команде дизайнеров, даже если они не восприняли предложения дословно. Чтобы сохранить объективность, не следует вносить идею в отчет, пока она не была предложена более чем двумя пользователями.

Составление отчета. Основы

Так как тест удобства и простоты использования собирает большое количество данных, важно вернуться на шаг назад и обдумать именно вашу ситуацию до записи этого на бумагу. Ответы на вопросы типа «Кто будет использовать отчет?» и «Какова цель тестирования удобства и простоты использования?» могут сами сформировать отчет.

До того как начать: оцените ситуацию

Как описано в предыдущей главе, тесты удобства и простоты использования делятся на две основные категории. Частичные тесты проводятся в ходе процесса дизайна для определения кумулятивных улучшений. Частичные тесты могут быть проведены для кусочков продукта или веб-сайта. Суммарные тесты проводятся на завершенном продукте для предоставления общей оценки удобства и простоты использования сайта. Ваш отчет будет выглядеть иначе в зависимости от того, какие тесты вы проводите.

Отчеты для частичных тестов: частичные тесты проводятся на протяжении процесса дизайна, сочетая разработку с сеансами тестирования для проверки и утверждения решений по дизайну. Ваша команда может выполнить любое количество тестов в процессе, и эти тесты могут быть всеобъемлющими или нацеленными на определенные задачи. Частичные тесты имеют, в отличие от их суммарных собратьев, определенный набор целей. Если тест проводится в ходе процесса дизайна, то он служит для раскрытия проблем и предоставления помощи, дающей дизайнерам некоторое чувство направления.

Это влияет на формат отчета, потому что документ должен соответствовать непосредственным потребностям. Любая другая информация, которая получается на выходе теста, полезна и должна быть зафиксирована, но она играет другую роль. Хотя отчет фокусируется в основном на данных, которые дают наибольшую непосредственную ответную реакцию по существу, он может содержать и любую другую информацию. Дизайнеры с определенными конечными сроками могут не заботиться о других результатах, тогда как заказчики, интенсивно впитывающие новые данные об их клиентах, могут захотеть провести как можно больше времени за анализом этой информации.

Отчеты для суммарных тестов: суммарные тесты проводятся в конце процесса, и их роль менее дизайнерская и более стратегическая. Проведением суммарного теста вы предоставляете всеобщую оценку удобства и простоты использования продукта и даете клиентам кристально чистое представление о том, чего они могут ожидать, когда запустят продукт. Надо надеяться, что процесс дизайна включал созидательные тесты; иначе суммарные тесты могут не покрыть факторы, которые подвергают сомнению жизнеспособность продукта в целом.

Отчет по суммарному тесту должен помещать наблюдения в два контекста: заказчикам необходимо знать, во-первых, чего ожидать при запуске, и во-вторых, что включить в план проекта для последующих выпусков. Устанавливая ожидания заказчиков, вы помогаете им планировать необходимость технической поддержки и подготавливаете виды вопросов, которые они могут получить по электронной почте. Более важно то, что суммарные тесты устанавливают начальную точку для последующих выпусков, помогая заказчику устанавливать приоритеты для внесения изменений.

Организация отчета

После вступительного материала ваш отчет будет содержать сбор рассуждений обо всех наблюдениях, сделанных во время теста. Без сомнения, небольшая структура принесет пользу этому беспорядку, и существует небольшое количество организационных принципов, которые вы можете использовать для внесения порядка в хаос (табл. 4.1).

Структура, основанная на задачах: при этом подходе вы группируете наблюдения по задачам, представляя так, как вы структурировали тест удобства и простоты использования. Эта структура документирует каждую задачу правильным способом для того, чтобы пользователи выполнили ее, и затем каждую проблему, с которой

они столкнулись при этом. Так как задачи в дальнейшем могут быть сгруппированы в сценарии или цели, ваш отчет может следовать четкой строгой структуре. Этот подход имеет наибольший смысл, когда задачи и сценарии являются отдельными кусочками с их собственными наборами проблем удобства и простоты использования. Если у вас излишне много проблем удобства и простоты использования, может быть, лучше организовать ваш отчет по снимкам экранов.

Структура, основанная на страницах: некоторые веб-приложения используют единственную страницу для нескольких задач. Многие современные подходы к веб-дизайну минимизируют число страниц, позволяя пользователям выполнять множество операций на нескольких страницах. Философия дизайна следует общим тенденциям стремления сделать поведение в веб более похожим на работу с настольными приложениями. Этот подход является наилучшим, когда в наблюдениях есть много пересечений между задачами, потому что это позволяет разделить задачи по страницам. В этом случае ваш отчет должен просто включать раздел для каждой страницы, начиная с основных, на которых пользователь проводит больше всего времени. В качестве альтернативы вы можете упорядочить страницы по их серьезности — сначала идут страницы с наибольшими проблемами.

Следующий список показывает, как вы можете использовать эти подходы для организации отчета по удобству и простоте использования для сайта страхования здоровья. Каждый список представляет раздел вашего отчета по удобству и простоте использования.

Таблица 4.1. Два подхода к организации отчетов по удобству и простоте использования

Подход, основанный на задачах	Подход, основанный на страницах
Обращение за страховым полисом	Домашняя страница
Поиск доктора	Страница членов
Загрузка формы заявления	Страница результатов поиска
Заполнение заявления	Форма для поиска доктора
Проверка статуса заявления	Окошко загрузки форм
	Окошко моей учетной записи

Разделение пользователей по группам: важной особенностью будет разделение пользователей на отдельные группы. Вы можете наблюдать разные модели использования в разных группах. Или вы можете внести изменения в тест для каждой группы пользователей, возможно, потому, что каждая группа ответственна за разные задачи, или потому, что вы хотите проверить два разных дизайна в одном тесте. Поэтому влияние на организацию вашего отчета всецело зависит от того, как вы постройте группы для вашего теста.

Важно соотнести, как группы пользователей влияют на результаты. Если наборы результатов полностью отличаются для одного и того же теста, вы захотите показать результаты рядом друг с другом для сравнения. Подобным образом, если

результаты одинаковы для двух разных дизайнов, вы также захотите сравнить их друг с другом. С другой стороны, если вы проводите два различных теста — где вариации приспособляют к разным нуждам групп пользователей, — организация результатов по группам пользователей имеет больше смысла.

Соединение групп пользователей по вышеописанному примеру подхода, основанного на страницах, может повлечь несколько другую организацию отчета по удобству и простоте использования. Вот список разделов для отчета, который собирает группы пользователей в учетную запись:

- Домашняя страница

- Страница для определенной категории пользователей

- Страница результатов поиска

- Окошко моей учетной записи

- Окошко сравнения планов

- Окошко для членов

- Форма поиска доктора

- Окошко загрузки форм

- Окошки для сотрудников

- Окошко поиска продаж

- Окошко заказа материалов

Сконцентрируйтесь на наблюдениях по удобству и простоте использования

Так как суть отчета по удобству и простоте использования — в учете наблюдений, сделанных во время теста, эти пункты заслуживают особого внимания. Чтобы сохранить ваши наблюдения в контексте, лучше представить их рядом со снимками экранов связанных веб-страниц. Конечно, вы также должны рассмотреть более общие наблюдения, которые относятся ко всему сайту.

Покажите наблюдения со снимками экранов и откликами

Ваши результаты, по сути, комментарии к дизайну страниц. Самый ясный способ донести результаты до аудитории — это показать окошко и указать на проблемы, которые вы обнаружили (рис. 4.5).

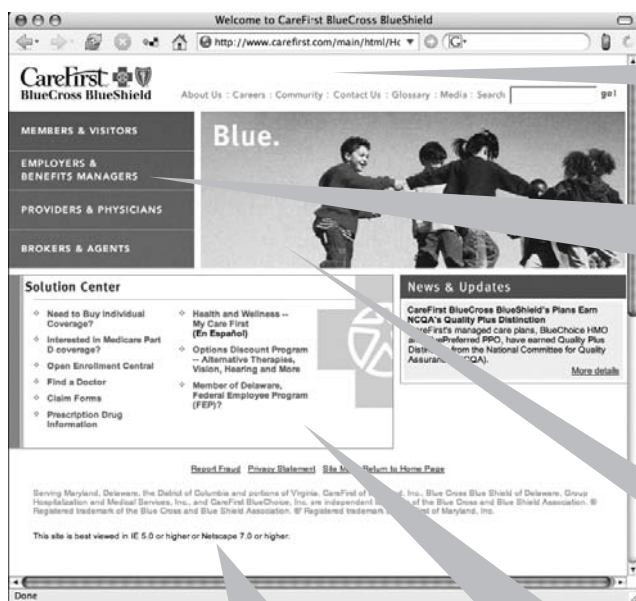
Другой способ зафиксировать наблюдения — это показать окошки с указателями, нумерованными в местах, к которым относятся наблюдения (рис. 4.6). Таким образом, презентация может быть более ясной — никаких стрелок, растянутых по всему экрану, — но за ними может быть немного сложнее следить.

Если вы не боитесь вынести элемент окошка из контекста, можете разрезать ваш снимок экрана, чтобы показать только существенные области, и расположить наблюдения рядом с ними (рис. 4.7). Этот подход ясен и позволяет четко указать определенные области страницы. Обратная сторона этого подхода — это то, что вы должны подготовить намного больше изображений для отчета, что может отнять время.

Домашняя страница CareFirst.com

Группа пользователей: члены

Задача: общий обзор домашней страницы



Большинство пользователей сначала проверили верхнюю навигацию, но не нашли ничего полезного

Навигация по типу аудитории смутила некоторых пользователей. Некоторые думали, что полезная информация должна была быть в разделе benefits managers». Другие думали, что им следовало зайти в «providers», чтобы найти доктора

Пользователи были больше всего заинтересованы в изменениях политики по отношению к ним и подумали, что это всего лишь маркетинговая ерунда

Один пользователь просматривал сайт с помощью Safari и интересовался, не пропускает он что-нибудь, потому что его браузер не поддерживается

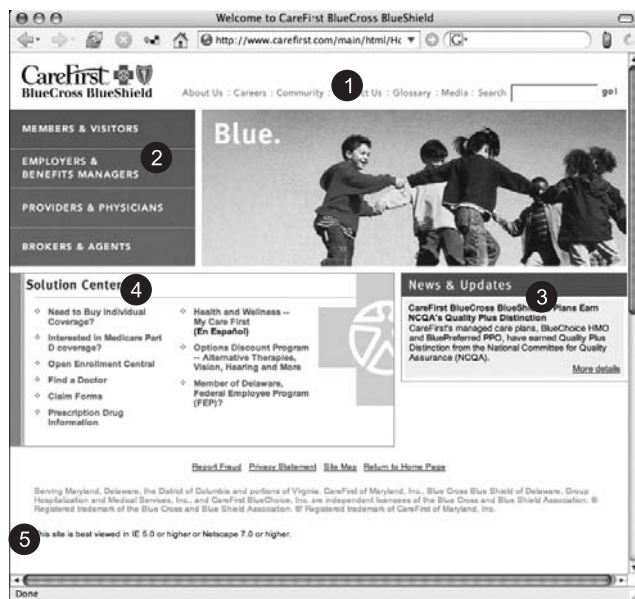
Большинство пользователей не поняли, что такое Solution Center, и были смущены смешанной навигацией (пункты, глаголы, вопросы, существительные)

Рис. 4.5. Заказчики и дизайнеры одинаково положительно отзываются о простом подходе «скриншоты и отзывы» для представления наблюдений. Даже несмотря на то, что отзывы могут занять часть экрана, они четко показывают контекст наблюдений

Домашняя страница CareFirst.com

Группа пользователей: члены

Задача: общий обзор домашней страницы



1 Большинство пользователей сначала проверили верхнюю навигацию, но не нашли ничего полезного

2 Навигация по типу аудитории смутила некоторых пользователей. Некоторые думали, что полезная информация должна была быть в разделе «benefits managers». Другие думали, что им следовало зайти в «providers», чтобы найти доктора

3 Пользователи были больше всего заинтересованы в изменениях политики по отношению к ним и подумали, что это всего лишь маркетинговая ерунда

5 Один пользователь просматривал сайт с помощью Safari и интересовался, не пропускает он что-нибудь, потому что его браузер не поддерживается

4 Большинство пользователей не поняли, что такое Solution Center, и были смущены смешанной навигацией (пункты, глаголы, вопросы, существительные)

Рис. 4.6. Кроме того, что сохранение снимков экрана проще, этот подход предоставляет больше места для описания наблюдений без необходимости ограничения пространством для отзыва. Вашим дизайнерам этот подход может понравиться больше всего, потому что он представляет дизайн окошка и чаще всего содержит пояснения

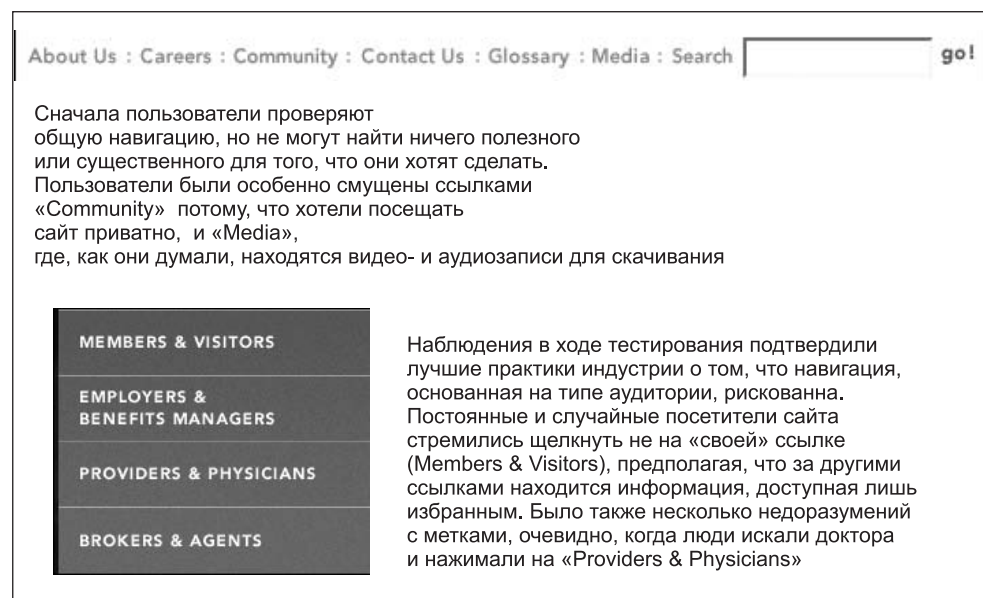


Рис. 4.7. Выстраивание в ряд группы выдержек из снимков экрана в отчете может навести некоторый беспорядок. Не беспокойтесь о нем, у вас есть достаточно гибкости в том, как расположить все в отчете, если вы работаете только с нарезками из снимков экранов. В каком-то месте отчета вы можете захотеть показать экран целиком

Разделение между разными видами наблюдений

Некоторые из ваших наблюдений могут возникать на протяжении всего вашего сайта или отражаться в целом на всей странице. Вы можете представить эти более общие наблюдения таким же способом, как специфические наблюдения, но без стрелок, указывающих на области страницы (рис. 4.8).

Даже более общие наблюдения могут нуждаться в собственном разделе. Мы могли заметить, например, что пользователям нравится видеть кнопку **Save**, чтобы знать наверняка, что их работа сохранена на сервере. Если вы создали более автоматизированную веб-форму, которая автоматически сохраняет данные или сохраняет их при нажатии **Return** (или **Enter**), пользователи могут чувствовать себя неудобно с таким интерфейсом. Чем повторять эти наблюдения повсюду, лучше включить их в раздел «общие наблюдения» в начале или в конце вашего отчета (рис. 4.9).

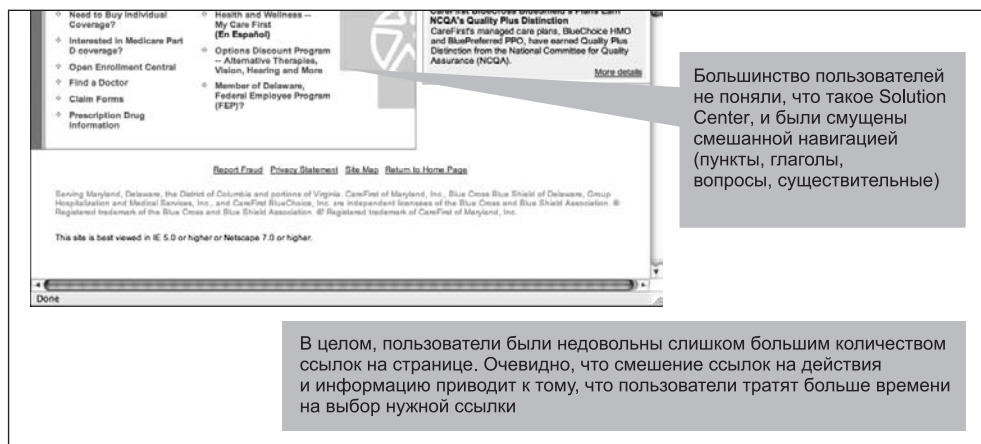


Рис. 4.8. Эти два наблюдения относятся к одной странице, хотя одно связано с определенной областью страницы, а другое более общее. Заметьте, что специфическое наблюдение имеет указатель, выходящий из него, тогда как общее наблюдение представлено просто прямоугольником с текстом

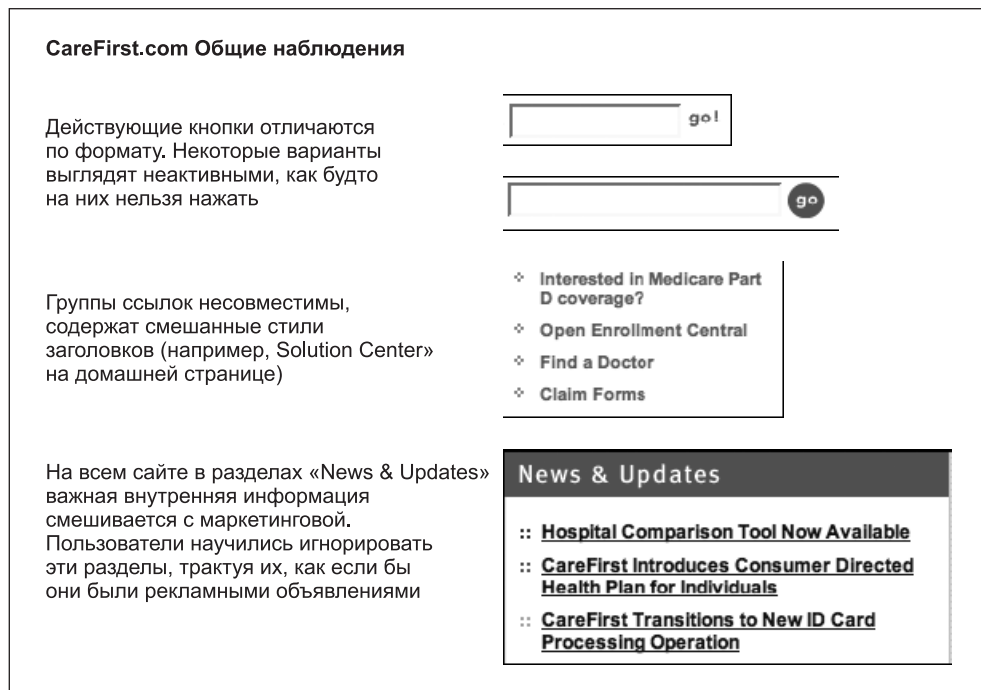


Рис. 4.9. Эта страница общих наблюдений для CareFirst.com. Хотя она не включает снимки экранов, она содержит список нескольких заявлений, которые были сделаны в процессе проверки удобства и простоты использования. Для того чтобы помочь читателям интерпретировать наблюдения, каждое из них сопровождается примером и ссылкой на страницу в самом отчете. Вы можете соединить общие наблюдения с фрагментами снимков экранов с помощью вышеописанной техники. Фрагмент снимка экрана может предоставить пример общего наблюдения вне контекста определенного окошка

Используйте числа

Одним из элементов третьего слоя являются количественные данные. Хотя я выражаю свое отношение по поводу этой информации достаточно четко, вы можете посчитать полезным дополнить ваши наблюдения. В Руководстве по тестированию удобства и простоты использования автор Джеффри Рубин разделяет мир метрик удобства и простоты использования на два основных типа: данные по исполнению и данные по предпочтениям. Данные по исполнению охватывают информацию типа «сколько времени занимает у пользователей выполнение задачи» или «как много ошибок они делают». Когда вы пытаетесь выяснить, нравится ли пользователям веб-сайт, вы собираете данные по предпочтениям, которые могут включать отклики на обзорные вопросы или количество жалоб, высказанных в процессе тестирования.

Книга Рубина предлагает отличный совет по уменьшению объема набора данных, основанный на целях теста. Когда просмотр Руководства окончен, вы возвращаетесь к работе над тем, как представить вашу информацию.

Количественные данные по исполнению: Рубин дополнительно делит данные по исполнению на два типа: один — время, другой — подсчеты и оценки. Данные по времени показывают, сколько занимает у участника какое-либо действие — выполнение задачи, усвоение информации, обнаружение и исправление ошибки. Вы можете также просто посчитать число различных случаев типа ошибок, пропущенных шагов или обращения за помощью.

Вы можете представить любые из этих данных обычными способами: таблица времен или оценок или серии столбиковых диаграмм, показывающих время, затраченное на задачу каждым из пользователей. Формат зависит от вашей аудитории, но вам следует также подумать над уместностью и смыслом этого подхода. Пока вы не охотитесь за определенными уровнями времени и оценок («Наши пользователи были способны оформить все за 176,29 секунды!»), строгие количественные данные бессмысленны.

Вместо этого подумайте о построении взаимосвязей между количественными данными и качественными — наблюдениями, сделанными в процессе тестирования. Расположение визуального представления количественных данных рядом с наблюдениями может усилить обе части информации.

Количественные данные по предпочтениям: предпочтения по своей истинной природе субъективны. Намного проще для пользователей выразить предпочтение между двумя возможными способами. Спросите их, насколько сильно им нравится что-нибудь без возможности сравнения, и они будут заинтересованы более в том, чтобы понравится вам (или выглядеть хорошо), чем в объективном ответе.

Использование количественных данных по предпочтениям в качестве темы для строгого статистического анализа всегда кажется неадекватным. Понадобится эксперт по статистике (если у вас нет такого среди ваших друзей, вам следует побывать в кофейнях вблизи местного университета) для того, чтобы сказать наверняка,

подойдет ли определенный набор данных. Но если вы попросили пользователей оценить, насколько им нравится определенная особенность в пределах от 1 до 10, и затем усреднили эти значения, чтобы сказать, что 68 процентам людей нравится особенность, то необязательно все будет правильно.

Большинство данных по предпочтениям, которые вы собрали, могут быть вне всего объема наблюдений. Пока вы не ведете подсчеты, как предлагает Рубин, числа случаев предоставления негативных комментариев от пользователей или числа случаев, когда пользователи просят о помощи, большинство данных по предпочтению будут собраны в исследовании после теста. Это исследование может спрашивать пользователей об определенных особенностях или конкретных аспектах интерфейса (рис. 4.10, 4.11).

CareFirst.com, Раздел для поставщиков

Группа пользователей: члены
Задача: найти доктора

● ● ● Частота наблюдений

Некоторые пользователи были неуверены, какой специалист им нужен, а в списке были специальные термины ●

Пользователи имели возможность ввести ZIP-код, но не видели указаний о том, что они могут ввести ZIP или город, поэтому вводили и то и другое ●

По некоторым причинам, небольшое количество пользователей не посчитали вопрос о расстоянии сколько-нибудь полезным в данный момент ○

Некоторым пользователям было необходимо подтверждение того, что эта информация необязательна. Они были смущены вопросом об имени доктора ○

Кнопку трудно заметить, и она часто попадает за границу экрана ●

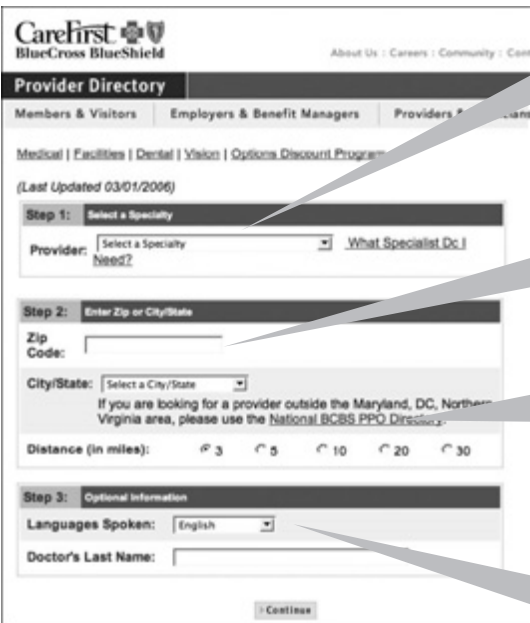
Рис. 4.10. Наблюдения этого окошка были усилены простыми пунктами, чтобы показать, как часто возникали ошибки. Более темные точки там, где чаще это наблюдалось. Каждое наблюдение также проводится с секундомером, чтобы показать, какую часть из всего времени задачи займет каждый элемент взаимодействия с пользователем

Если вопросы специфические, вы должны над ними больше поработать. Например, спрашивая у пользователей оценку списка особенностей в терминах, которые они могут использовать, вы собираете наибольший объем данных, что позволяет показать сравнения между особенностями. Вы можете также показать взаимосвязи между особенностями: люди, отобравшие особенность А сначала, затем обычно выбирают особенность Б.

CareFirst.com, Раздел для поставщиков

Высказанные негативные комментарии
+ Просьбы о помощи

Группа пользователей: члены
Задача: найти доктора



Некоторые пользователи были неуверены, какой специалист им нужен, а в список были специальные термины

Пользователи имели возможность ввести ZIP-код, но не видели указаний о том, что они могут ввести ZIP или город, поэтому вводили и то и другое

По некоторым причинам, небольшое количество пользователей не посчитали вопрос о расстоянии сколько-нибудь полезным в данный момент

Некоторым пользователям было необходимо подтверждение того, что эта информация необязательна. Они были смущены вопросом об имени доктора

Кнопку трудно заметить, и она часто попадает за границу экрана

3 + 5

0 + 0

2 + 0

2 + 0

5 + 5

Рис. 4.11. Учет высказанных негативных комментариев или просьб о помощи может дать вам информацию для дополнения наблюдений. Как и на рис. 4.10, наблюдения на этом экране усилены добавлением обозначений, чтобы показать, где в этой онлайн-форме пользователи разочаровываются и начинают высказывать негативные комментарии

Риски при создании отчетов по простоте и удобству использования

Так как отчет пытается собрать и подвести итоги того, что произошло во время теста удобства и простоты использования, информация может теряться при перемещениях. Наблюдение, которое кажется безобидным или бессмысленным, в ходе теста может изменить общее соотношение. Так же могут потеряться некоторые тонкости основного наблюдения при его документировании.

Сохраняйте реалистичными оценки серьезности

Так как целью отчета по удобству и простоте использования является вынести на свет то, что произошло при проведении теста, некоторые вещи в вашем отчете могут показаться более серьезными, чем есть на самом деле. Простым включением наблюдений в отчет вы уже увеличиваете их серьезность. Владельцы могут легко ухватиться за наблюдения, которые «звучат правильно» для них — или, хуже того, подтвердить плохую идею по дизайну, которую сами придумали, — и тем самым тоже изменить общую картину.

Назначение оценки серьезности для наблюдений может держать это увеличение серьезности под контролем. Чем более объективны оценки, которые вы можете сделать, тем лучше. Конечно, серьезность проблем удобства и простоты использования — полностью субъективная оценка, но вы можете установить критерии того, что считать важными проблемами.

Таблица 4.2 показывает типичные определения.

Таблица 4.2. Оценки серьезности для отчетов по удобству и простоте использования

Оценка	Описание	Пример
Высокая	Препятствует выполнению задачи пользователем	Пользователь может не найти кнопки подтверждения и считает, что задача выполнена, несмотря на отсутствие кнопки
Средняя	Не препятствует выполнению задачи пользователем, но влечет значительные помехи, заметные пользователю	В системе возникает ошибка, когда пользователь нажимает кнопку подтверждения. Возвращаясь к форме, пользователь обнаруживает, что пропустил галочку, которая требуется для перехода вперед
Низкая	Не препятствует выполнению задачи пользователем, но влечет задержку или ошибку, которую пользователь не замечает	Пользователь знает, что нужно нажать кнопку подтверждения, но не может ее найти

Баланс между точностью отчета и читабельностью

Отчет по удобству и простоте использования представляет собой тонкий баланс между описанием того, что случилось, и сжатием нескольких часов тестирования

в удобочитаемые отрывки. Слишком много подробностей — и отчет потеряет свое значение. Слишком мало подробностей — и результаты станут сомнительными. Ваш отчет должен предоставлять достаточную детализацию для того, чтобы показать нюансы результатов: пользователи не говорят одинаково, некоторые наблюдения не так серьезны, как другие, модели поведения могут быть артефактами самого теста — вот только некоторые из этих нюансов. Представление наблюдений как безусловных — сила, которой надо пользоваться с огромной ответственностью. С другой стороны, слишком много ограничений и препятствий делают результаты бесполезными. Если вы не чувствуете себя комфортно, обрисовывая какие-нибудь выводы о сайте, владельцы и дизайнеры будут одинаково интересоваться, зачем вообще было проведено тестирование удобства и простоты использования.

Одним из способов нахождения этого баланса является назначение оценки серьезности для наблюдения (принимая во внимание вышеописанные риски). Вы можете использовать любое количество критериев для определения серьезности наблюдения. Пока вы используете одинаковые критерии для каждого наблюдения, оценка серьезности позволяет устанавливать приоритеты для наблюдений и показывать, какие из них заслуживают наибольшего внимания.

При верном использовании количественные данные позволяют квалифицировать наблюдения, чтобы делать утверждения типа «Даже несмотря на то, что пользователи пропускают кнопку подтверждения, это не мешает выполнению задачи, и это не является тем, на чем больше всего спотыкаются на странице. С другой стороны, это выпадающее меню с названиями штатов в географическом порядке от северного к южному...»

Преподнесение отчетов по удобству и простоте использования

Как и план теста удобства и простоты использования, отчет является достаточно простым для рассмотрения документом. При планировании презентации, однако, вам надо решить, какие части отчета вы хотите выделить, и потратить на них больше времени. Акцент будет зависеть от того, кому вы представляете содержимое отчета, и от цели презентации.

Тема совещания

Тема преподнесения отчета по удобству и простоте использования достаточно проста — людям из команды необходимо знать, что произошло в процессе тестирования удобства и простоты использования, — и это, к сожалению, вы получите вместе с любой другой причиной. Как сказано, вы можете захотеть изменить акцент на совещании в зависимости от того, для кого оно.

Представление выводов владельцам

Опыт показывает, что владельцы меньше заботятся о специфических наблюдениях по дизайну и больше — о направлении теста удобства и простоты использования в целом. Они хотят знать, успешен ли был сайт, были ли удовлетворены пользователи и были ли другие вопросы у участников или беспокойства по поводу организации. Это не говорит о том, что владельцы не заинтересованы результатами теста, но их интересы шире. Не тратьте больше времени на наблюдения, чем необходимо для прохода по всем основным пунктам. Если было несколько вещей, на которые последовательно указывали пользователи, убедитесь, что вы поговорили о них. Отойдите в сторону — рассмотрите некоторое необычное поведение, уникальное для одного пользователя, потому что это поможет показать, что вы получили широкий диапазон откликов.

С владельцами вам может понадобиться уделить больше времени вопросам до и после теста, что прольет свет на аудиторию в общем. Ответы участников на эти вопросы могут также включать их мысли по всей организации: или по другим линиям продуктов, или по бренду в общем. Надо надеяться, владельцы не захотят слишком сильно опираться на эти отклики — сложно узнать личную реакцию на бренд с помощью пары вопросов после того, как они высидели тест удобства и простоты использования, — но вам, возможно, понадобится прояснить границы этих вопросов.

Преподнесение итогов команде дизайнеров

Команда дизайнеров будет более заинтересована в наблюдениях и — в зависимости от команды — может потребовать решений. Когда люди, собранные на совещании, находятся здесь для прояснения того, как улучшить дизайн, они захотят вашей помощи в проникновении в мысли пользователей и оценят большую концентрацию на наблюдениях.

Структура совещания

При представлении отчета по удобству и простоте использования вашим владельцам или команде проекта вам следует всегда начинать с основ, напоминая им о целях теста и описывая его методологию и обеспечение. Способ проведения теста и обеспечение должны включать, когда и где тест был проведен, структуру теста и виды задач, которые вы просили пользователей выполнять, и быстрое краткое изложение того, кто приходил на тест. Несмотря на то что большая часть всего этого является повторением из плана теста, теперь вы знаете точно, что сделали и кто пришел. Если вы изменили свой подход в ходе теста или если профили пользователей были не полностью такими, каких вы ожидали, пришло время описать эти отклонения от плана.

До того как остановиться на наблюдениях, вы должны также кратко изложить их в паре пунктов. Сделав это, вы дадите основу для построения и установления

ожиданий того, что должно произойти дальше. Если вы не можете пройти по всей презентации, затроньте, по крайней мере, важные пункты.

Если ваш отчет также включает некоторый анализ, вы можете кратко описать его так же в начале презентации. При таком подходе участники совещания получают полную историю в первой части. Имея представление общей картины, вы можете углубиться в особенности. Как и подход, это зависит от того, кто присутствует на совещании.

Двигаясь по наблюдениям быстро

Вы можете предпочесть промчаться через наблюдения, отводя всего пару минут на каждую страницу или задачу и упоминая каждое наблюдение без углубления в детали конкретно о том, что сделал пользователь. Вы должны использовать этот подход, когда участники совещания не затрагиваются непосредственно наблюдениями по удобству и простоте использования или когда они здесь просто для обзора отчета и будут читать его более подробно позже.

Двигаясь по наблюдениям медленно

Некоторые дизайнеры не любят сидеть на совещаниях и лучше прочтут ваш отчет в безопасности и удобстве за своими столами и затем внесут изменения, которые следуют из теста удобства и простоты использования, в дизайн. Некоторые, однако, любят обсуждать вопросы совместно. Если это тип дизайнера, который есть в вашей команде, или тип дизайнера, которого вы хотите поддержать, вы будете отводить больше времени каждому наблюдению. Участники совещания захотят услышать истории, и это ваш шанс описать нюансы наблюдений. Может, у каждого есть трудности с пониманием формы, но каждый пользователь пробует что-то отличное, чтобы заставить это работать. Эти типы подробностей могут быть потеряны в вашем отчете, но они — идеальная тема для обсуждения на длительном совещании.

Устранение проблем

Конечно, вам не надо бросаться в крайности при структурировании этой части совещания. Золотая середина в том, чтобы пробежать по всем незначительным проблемам и остановиться подробно на более серьезных. Есть ли в процессе моменты, на которых спотыкается каждый пользователь? Столкнулись ли пользователи с трудностями при возвращении на домашнюю страницу? Были ли пользователи вынуждены войти в систему или зарегистрироваться? Эти проблемы могут иметь большее значение, чем просто выполнение задачи, от них зависит, будет ли жизнеспособной бизнес-модель веб-сайта. Вы можете использовать основную часть совещания для объяснения этих пунктов.

Представление рисков

При проходе по вашей презентации не беспокойтесь, если у ваших заказчиков или членов команды возникнут серьезные вопросы. Основной жалобой на отчеты по

удобству и простоте использования является то, что слишком много времени проходит между тестом и представлением результатов. Вы можете захотеть сжать этот отрезок даже до того, как запланировать презентацию.

Итоги отчета

Одна из величайших проблем с отчетами по удобству и простоте использования — это то, что владельцы не получают представление результатов сразу после теста. Они могут не понимать, что требуется некоторый анализ для составления отчета. Если вы можете выкроить несколько дней, этого может быть достаточно для составления отчета. Если владельцы оказывают давление, вы можете пойти на компромисс. Проведите совещание, где все люди, наблюдавшие за тестом, могут собраться вместе с людьми, которые на нем не присутствовали, и поговорить о том, что они видели.

Это совещание-компромисс не настоящая презентация отчета, но она может быть важным инструментом управления заказчиком, способным дать вам время для составления настоящего отчета. Риск, конечно, в том, что в отчете-компромиссе нет анализа, поэтому наблюдения будут вне контекста и вы можете что-то упустить. Владельцы должны осознавать этот риск и понимать, что после дальнейшего анализа вы можете определить другие приоритеты.

Будьте объективными и честными

Проверка удобства и простоты использования, как она практикуется большинством людей, является неточной наукой, и, более того, часто в наблюдениях нет места для интерпретаций. В процессе представления наблюдений будьте осторожны при разделении того, что случилось, и вашей интерпретации этого. Например, пользователи веб-приложения могут последовательно пропускать кнопку подтверждения. Вы не знаете, почему они ее пропустили, возможно, она слишком мала, или недостаточно выделяется на фоне, или, возможно, она выглядит неактивной. Но вы, скорее всего, спросили пользователей, почему они ее пропустили.

При описании этого наблюдения вы можете сказать, что люди последовательно пропускали кнопку, и затем предложить несколько объяснений, почему. К сожалению, природа тестирования удобства и простоты использования такова, что вы можете никогда не найти четкого объяснения, но команде может быть необходимо остановиться на чем-нибудь одном для разработки решения.

Приготовление к вопросам о дизайне

«Так что мы должны делать?» Вы можете столкнуться с таким вопросом после прохода по проблемам дизайна веб-сайта. Если вы не определились с ролью как лицо по исследованию удобства и простоты использования, сейчас самое время сделать это. Некоторые аналитики по удобству и простоте использования чувствуют себя уверенно, предлагая решения. Другие видят четкую разницу между обнаружением и диагностикой проблемы и ее решением. Если вы примыкаете ко второму лагерю,

вы можете чувствовать себя неуверенно, предлагая возможные решения, как если бы это выходило за пределы ваших обязанностей. Если утверждение «Я не решаю, я только идентифицирую» не работает с вашей командой, вы можете нуждаться в наличии некоторых идей в заднем кармане. Сложные проблемы дизайна не имеют единственного ответа, поэтому заставьте себя придумать пару разных подходов для каждой важной проблемы дизайна. В случае с кнопкой, которую люди пропускали, вы можете предложить пару объяснений и затем решений, вытекающих из этих объяснений. Одним объяснением может быть то, что кнопка теряется на странице, потому что на ней слишком много других активных элементов, на которые можно нажать. Другое объяснение в том, что кнопка может быть слишком мала и слишком удалена от активной области, чтобы быть визуально уместной для остальной части страницы. Предложив эти объяснения, вы можете посоветовать некоторые решения.

Отчеты по удобству и простоте использования в контексте

Тестирование удобства и простоты использования может быть сложным процессом, полным забот об обеспечении, методологии и политике. Эти сложности, однако, также являются величайшим призывом к тестированию: они связывают вместе всех в проекте. Отчет служит местом сбора, так сказать, поворотным пунктом, который все должны пройти и понять.

Можно сказать, что есть что-то необъяснимо приятное в сборе всех в работе на единой общей основе. Объем отчета по удобству и простоте использования может варьироваться от простых шагов в большем процессе до начальной точки, которая определяет план для следующей стадии разработки.

Использование отчета по удобству и простоте использования с другими документами

Как часть процесса дизайна, отчет по удобству и простоте использования является связующим звеном между различными фазами методологии. С каждым отчетом по удобству и простоте использования вы узнаете немного больше о том, как ваша аудитория отзывается о веб-сайте и что в дизайне работает, а что нет. Так как отчет служит соединением между фазами, ему необходимо взаимодействовать с другими документами.

Отчеты по удобству и простоте использования и другие документы по потребностям пользователей

В этой книге отчеты по удобству и простоте использования классифицированы как документы по потребностям пользователей, потому что они предоставляют

изображение пользователя. В случае отчета по удобству и простоте использования это изображение пользователя описано с помощью использования веб-сайта, структурных характерных черт пользователя, в качестве наблюдений.

Отчет может хорошо работать с другими документами. Действующие лица могут предоставлять каркас для описания участников в отчете по удобству и простоте использования. Ваш отчет будет сильнее, если вы сможете показать, как люди, отобранные для участия в тесте, отражают ранее установленные профили. Более сильный отчет — это тот, который распознает эти начальные профили, так как он демонстрирует готовность роста с появлением новой информации.

Другой документ по потребностям пользователя, описанный в этой книге, — это план тестирования удобства и простоты использования, родственник документ к отчету. В отчете необходимо кратко повторить план, чтобы напомнить команде проекта подход теста и его цель.

Отчеты по удобству и простоте использования и стратегические документы

Несмотря на возможность изобразить соединения между вашим тестом удобства и простоты использования и тем, что вы узнали о конкурентах, или концепциями в основе модели, фокусом вашего отчета должен являться тест удобства и простоты использования. Пока важно сохранить ваши документы взаимосвязанными друг с другом, контекст для отчета устанавливается документами по дизайну.

Отчеты по удобству и простоте использования и документы по дизайну

Маловероятно, что вам придется явно упоминать документы по дизайну в отчете по удобству и простоте использования, но есть несколько исключений.

Каркасы страничек: есть пара случаев, в которых вы должны использовать каркасы страничек вместо снимков экрана. Если в тесте вы использовали каркасы вместо настоящего веб-сайта для проверки, вам необходимо использовать каркасы в отчете для предоставления контекста наблюдений (рис. 4.12).

Другая причина использования каркасов в отчете заключается в том, чтобы заменить снимки экрана, когда они оказываются слишком отвлекающими или конкурирующими за данные с более важной информацией. Даже если каркасы не являются адекватным представлением экрана, они могут быть полезными. Вообразите, например, что ваш каркас не использует схемы — он только показывает куски содержимого на экране и связанные приоритеты без схемы страницы. Ваши тесты удобства и простоты использования могут включать результаты, которые показывают, какое содержимое притягивает пользователей. Это может показать хороший контраст между задуманными приоритетами и реальными.

Карты сайта и блок-схемы: эти документы показывают возможные пути, которыми пользователь может пойти при работе с сайтом, но тестирование удобства

и простоты использования всегда демонстрирует, что пользователь стремится найти самые странные (если не самые короткие) расстояния между точками А и Б. Как и каркасы страниц, карты сайта и блок-схемы (называемые потоками) могут быть использованы при тестировании удобства и простоты использования вместо прототипа или набора страниц. В этом случае вы захотите включить эти диаграммы, чтобы показать, как участники реагируют на них.



Рис. 4.12. Этот каркас представляет домашнюю страницу сайта в терминах областей содержимого и соответствующих приоритетов без использования какой-либо схемы. Результаты удобства и простоты использования — какое содержимое получило больше всего внимания от пользователей — показано точками разного размера и яркости. Размер кружочка показывает, что пользователи смотрели больше всего на это содержимое, а яркость — вероятность взаимодействия с ним. Вы можете проделать это и с настоящим окошком, но ваши данные могут конкурировать с дизайном, делая интерпретацию сложной, и настоящее окошко может не предоставлять такого интересного контекста, как каркас

Но потоки также могут предоставлять контекст для представления результатов. Вообразите, что веб-сайт предлагает многочисленные пути к набору документов, и единственная вещь, которая вас интересует, это типичный путь, выбираемый пользователями. Карта сайта идеальна для представления этой информации и может даже служить в качестве основы для сравнения различного поведения, как на рис. 4.13.

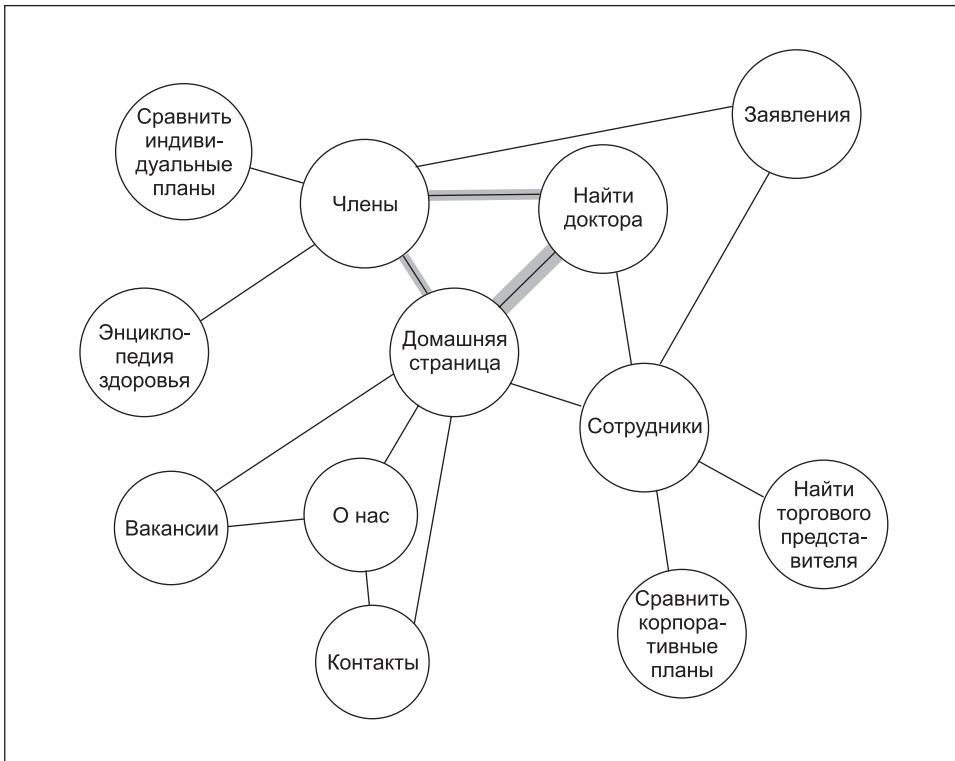


Рис. 4.13. В процессе этого теста удобства и простоты использования участники должны были перейти к документу в глубине сайта. Большинство пользователей нашли одинаковый путь, но небольшое количество пошло другим путем. Число пользователей показано весом или толщиной линии. Эта простая диаграмма может передать много информации

Проникая в их мысли

Из заключения предыдущей главы следовало, что тестирование удобства и простоты использования будет жить вечно в какой-либо форме. Для меня сложно изменить мои представления в пределах главы, но важно подумать, какую форму они примут.

Правильно проведенное тестирование удобства и простоты использования — прекрасный способ увидеть, работает ли сайт, но оно имеет несколько серьезных методологических проблем, которые надо преодолеть. Помещение пользователей в искусственную среду — вне контекста, в котором они будут использовать сайт, сидя следом за кем-то, кого они никогда не увидят снова, отвечая на вопросы, которые им никто раньше не задавал, — означает, что тестирование удобства и простоты использования в этой текущей форме — техника дизайна, пытающаяся быть наукой.

Многие профессионалы по взаимодействию с пользователями в наши дни защищают подход, при котором выходят за пределы лаборатории, избавляясь, таким образом, от искусственной среды и работая с пользователями там, где они на самом деле используют веб. Без сомнения, это отпугивает некоторых так же сильно, как и меня. Если мы провели достаточно трудную работу, отыскивая пару дней в расписании для проведения тестирования и получая хорошую подборку пользователей для проверки, будет ли сложнее посетить их дома и офисы? Скорее всего, ответ «да», но большинство проблем не в обеспечении, а в методологии. Тип тестирования не подойдет для каждой ситуации.

На самом деле развитие веб и процесса веб-дизайна указывает на более непосредственный доступ к результатам удобства и простоты использования. Все больше и больше веб-ориентированных сервисов запускаются в так называемых бета-версиях их сайтов, в основном завершенных, но все еще требующих некоторых поправок и улучшений. Некоторые сайты живут в называемых в промышленности «вечных бета-версиях». Эти сайты меняются ежедневно. Основные допущения о том, как построен и используется веб, испытывают серьезные изменения.

Ранние инициаторы этого методологического сдвига, вероятно, не проводили тестирования удобства и простоты использования тем способом, которым пользуемся я и вы. Они, возможно, планировали начальный сайт осторожно, показывали его, собирая отзывы и готовя новые выпуски каждый день в ответ. И теперь мы возвращаемся к теме нашей главы: пониманию того, как люди используют веб-сайт. Когда вы проводите тестирование удобства и простоты использования, сидя с настоящими пользователями, вы получаете богатый набор данных. Люди, которые строят «вечные бета-версии» сайтов, не имеют доступа к столь глубокой информации. На следующем этапе тестирования удобства и простоты использования необходимо стремиться к двум вещам: богатому набору данных и быстрому близкому отклику.

Когда это произойдет, отчеты по удобству и простоте использования будут выглядеть совсем по-другому, но они будут содержать много тех же видов информации, которые описаны в этой главе.

Стратегические документы



- ☐ Сравнительный анализ
- ☐ Концептуальная модель
- ☐ Реестр содержимого

Стратегические документы предоставляют дополнительный контекст для дизайна, но могут быть не соединены с конечным дизайном напрямую. Вы можете посмотреть на конкурентов для получения представления о том, как другие веб-сайты делают те же самые вещи, или можете построить концептуальную бизнес-модель для облегчения понимания того, как работает организация. Вам может понадобиться составить список всего содержимого на сайте, чтобы знать, к каким потребностям нужно приспособливать дизайн.

Сравнительный анализ

5

Сравнительный анализ в веб-дизайне показывает различия между сайтом, над которым вы работаете, и сопоставимыми ему сайтами. Выделяемые различия и сайты для сравнения в документе зависят от цели анализа.

В каждой отрасли промышленности есть своя собственная версия сравнительного анализа, и его функции ясны: поставить ваш продукт рядом с другими и показать, в чем ваш хуже и чем лучше. Каждая отрасль промышленности вносит разные изменения в этот старый способ, и дизайн взаимодействия с пользователем имеет свой собственный набор критериев, по которым судят соперники.

Проведите простой сравнительный анализ, показанный в табл. 5.1.

Таблица 5.1. Простой сравнительный анализ

Критерии	PETCO.com	PetSmart.com
Продукты	Нет определенных продуктов, ссылки на категории и на специальные акции	На домашней странице представлены шесть продуктов
Строка поиска	Верхний левый угол, рядом с основной навигацией	Верхний правый угол, между основной навигацией и навигацией учетной записи
Навигация	Основная навигация организована по домашним животным. Дополнительная навигация по услугам продажи	Основная навигация организована по домашним животным. Дополнительная навигация по управлению учетной записью

продолжение ➤

Таблица 5.1 (продолжение)

Критерии	PETCO.com	PetSmart.com
Контактная информация	Ссылка из левой навигации	Ссылка из верхней навигации
Функции покупок	Ссылки на корзину покупок, на управление учетной записью и на статус заказа	Ссылки на корзину покупок и на управление учетной записью

Этот крошечный сравнительный анализ смотрит на содержимое домашней страницы двух известных веб-сайтов по домашним животным. Таблица показывает, как домашняя страница каждого сайта соответствует разным категориям. Несмотря на простоту, эта таблица включает два главных куска сравнительного анализа: конкурентов и критерии для их сравнения.

Первый взгляд на сравнительный анализ

Так как сравнительные анализы различаются только в пределах двух измерений — конкурентов и критериев, — вы всегда увидите некоторый способ показать бок о бок два или более сайта с выделенными различиями. Специфическая природа этих различий будет меняться в зависимости от выбранных критериев. В то же время эти документы могут также различаться по размеру — некоторые больше, чем другие, потому что в них показано больше контекста или больше конкурентов.

ОБОЗР СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА

Цель — для чего нужен сравнительный анализ?

Чаще всего сравнительный анализ помогает команде дизайнеров и их заказчикам определять местоположение их продуктов среди других предложений. Он помогает определить, что клиенты используют и что лучше на практике во всем, от дизайна интерфейса до предлагаемых особенностей. Хотя сравнительный анализ не лучшее руководство для решений по дизайну, он может предоставить базовое понимание того, что работает, а что нет.

Аудитория — кто их использует?

Сравнительный анализ достаточно гибкий для соответствия потребностям почти любого в вашей команде. Содержимое может изменяться в зависимости от того, кто является основной аудиторией. Дизайнеры могут быть больше заинтересованы в том, как отдельные особенности представлены и как им назначены приоритеты, тогда как владельцы могут захотеть увидеть более широкое представление, например список предложенных особенностей.

Масштаб — как много работы потребуется?

Так как уровень детализации может варьироваться, сравнительный анализ может быть очень простыми или требующим много времени. Сравнение терминов (скажем «войти в систему» против «начать работу») может занять минуты, тогда как простая таблица может занять пару дней, а на полноценный отчет потребуется пара недель. Масштаб просто зависит от числа критериев и конкурентов. Чем больше времени уходит на исследование, тем больше времени займет его изучение и составление воедино.

Контекст — где они вливаются в процесс?

Как и большинство стратегических документов, сравнительный анализ обычно проводится в начале, подготавливая основу остальному процессу дизайна. Иногда, если команда обнаруживает, что застряла на определенной проблеме дизайна, это может привести к проведению сравнительного анализа посреди процесса дизайна для того, чтобы помочь решить проблему.

Формат — на что они похожи?

Сравнительный анализ может быть простым как таблица или проработанным как плакат. Некоторые написаны как отчеты, тогда как другие представляют собой презентации. На самом деле нет стандартного формата, и ваш будет определяться аудиторией, целью и количеством имеющихся данных.

Рисунки 5.1 и 5.2 показывают два примера сравнительного анализа. Первый как можно более простой: таблица с конкурентами сверху и критериями сбоку. Второй, более сложный, показывающий разные виды сравнений для каждого конкурента.

	A	B	C	D	E
1		PetSmart.com	Petco.com	DrsFosterSmith.com	LucytheWonderDog.com
2	Навигация				
3	Основная навигация				
	Категории				
4	Глобальная навигация				
5	Навигация по учетным записям				
6					
7	Каталог				
8	Товарные запасы				
9	Товары на продажу				
10	Сезонные товары				
11					
12	Содержание				
13	Продукты				
14	Обучение				
15	Здоровье				

Рис. 5.1. Эта простая таблица может быть начальной точкой для любого сравнительного исследования. Станет ли она также конечной точкой, зависит от вас. Хотя она в достаточной мере охватывает всю информацию, она может не подойти для представления результатов владельцам или другим членам команды

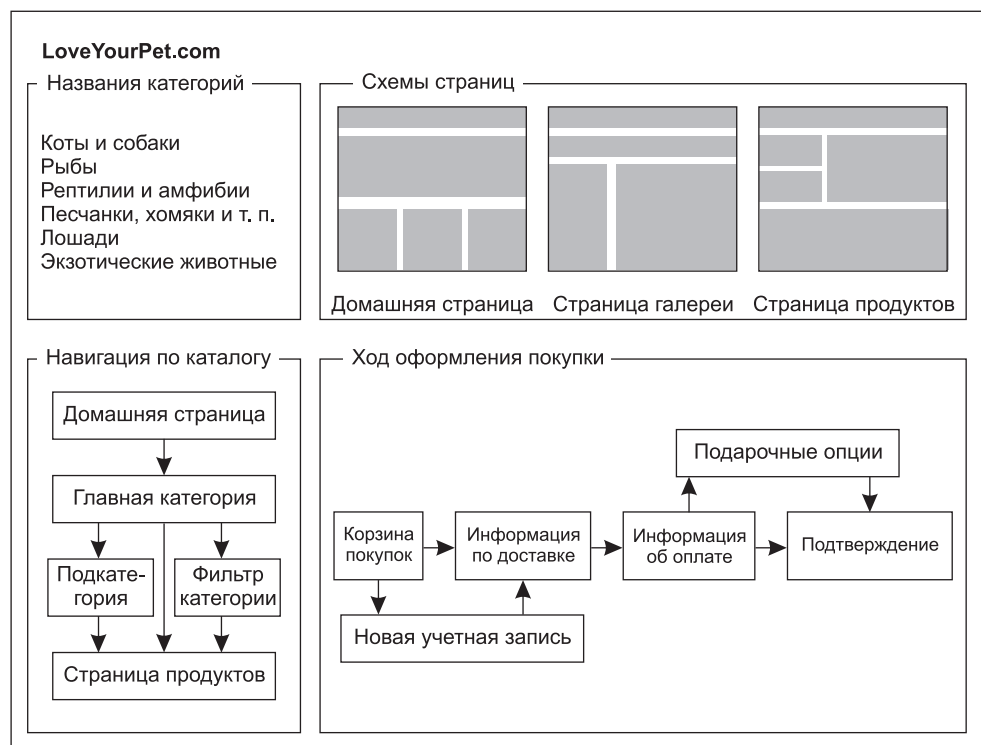


Рис. 5.2. Это страница из более сложного сравнительного анализа, где в исследовании рассмотрено много разных аспектов каждого сайта. Вместо представления данных в одном объединенном виде, как на рис. 5.1, этот отчет распределяет информацию по нескольким страницам

Проблемы

Во всем процессе создания сравнительного анализа приготовление документов является простой частью. Вы будете вынуждены принять несколько сложных решений о документе, например показывать ли простую таблицу или более проработанную, но в конечном счете это не то, что делает процесс трудным. Когда вы установили критерии и список конкурентов, сбор данных также довольно ясен, хотя и требует времени. Однако проведение границ и установление рамок для определения, что существенно для вашего проекта — более сложная задача.

Это будет намного проще, если вы определите вашу цель до того, как начнете анализ. Формулировка цели может направлять не только типы информации, которую вы соберете о каждом конкуренте, но также то, как вы представите данные. Эта цель может быть простая, такая как «Мы бьемся над элементом окна X в нашем сайте и хотим увидеть, как он сделан в 20 известных веб-сайтах». Или она может быть такой сложной, как «Мы создаем систему для поддержки группы пользователей Y и хотим узнать, как осуществлена поддержка этой группы где-то еще». Если вы решили проводить сравнительный анализ, проведите немного времени с командой, устроив мозговой штурм насчет того, что вы хотите от этого анализа

получить. Отчетливо произнесите формулировку цели и сравните с остальной частью команды, чтобы убедиться, что все имеют одинаковое представление цели. В конце определите план для исследования и установите ожидания насчет того, чем эта информация будет полезна проекту.

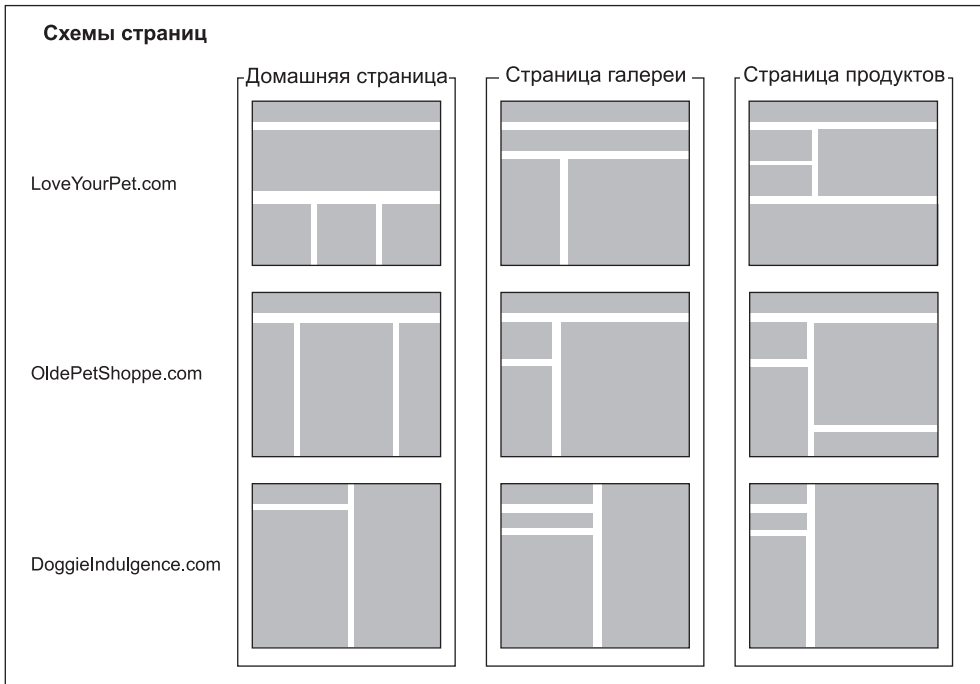


Рис. 5.3. Как и предыдущая иллюстрация, эта показывает страницу из отчета. Этот отчет, однако, организован иначе, он посвящает каждую страницу различным аспектам анализа и показывает этот признак для каждого конкурента. Представление данных в этом примере больше похоже на таблицу из рис. 5.1 с парой ключевых различий. Во-первых, данные представлены в виде серии страниц — техника, называемая «маленькими магазинами», которые мы будем обсуждать дальше в этой главе. Во-вторых, так как это страница из большого отчета, она фокусируется скорее на одном вопросе, чем на всех сразу

Проведение сравнительного анализа

Существенные элементы сравнительного анализа, описанные в слое 1, являются утверждением цели, сравнительным каркасом (определяемым конкурентами и критериями) и самими данными. Вы можете обнаружить, что ваши данные громадны, чтобы поместиться в таблицу. Слой 2 описывает сложные задачи масштабирования документа от простой таблицы к более глубокому анализу. В заключение, для дополнительного расширения документа третий уровень информации может предоставить больше подробностей обо всем проекте, о самих конкурентах или методе анализа.

Слой 1. Основы сравнения

Несмотря на полезность, предоставления множества деталей о том, как вы подошли к сравнительному анализу, или логического обоснования выбора конкурентов, суть документа может быть намного проще. Оставив в сравнительном анализе только данные первой необходимости, вы найдете только существенное — цель анализа, данные и сравнение. Конечно, для данных необходим некоторый фон для придания им смысла; здесь в дело вступает сравнительный каркас.

Сравнительный каркас

Даже простейший сравнительный анализ освещает два важных аспекта: конкуренты и критерии, или то, что мы будем называть сравнительным каркасом. Целью сравнительного каркаса является представить данные способом, который делает простым сравнение различных сайтов по разным критериям. Иногда сравнительный каркас принимает форму таблиц, представленных ниже. В этих таблицах конкуренты показаны в шапке, а критерии — в левом столбце. Критерии могут варьироваться от очень общих до очень специфичных. Первая строка табл. 5.2 предлагает общее сравнение систем навигации. Таблица 5.3 предлагает более специфические сравнения.

Таблица 5.2. Сравнение веб-сайтов о домашних животных по общему критерию

Критерий	PetSmart.com	DrsFosterSmith.com
Навигация на домашней странице	Основная навигация по различным группам животных. Предлагается дополнительная навигация по управлению учетной записью и местам продажи	Основная навигация по различным группам животных. Группы дополнительной навигации включают еще категории продуктов для животных (типа новых товаров или товаров для продажи) и управление учетной записью

Таблица 5.3. Сравнение веб-сайтов о домашних животных по специфическим критериям

Критерий	PetSmart.com	DrsFosterSmith.com
Дополнительные категории товаров	Нет	Товары для продажи, новые товары, товары для распродажи
Ссылки управления учетной записью	Моя учетная запись, корзина покупок, служба работы с покупателями	Моя учетная запись, войти, подсчет стоимости, корзина покупок, список необходимых покупок
Ссылки по покупкам вне сети	Поиск магазинов, услуги в магазинах	Быстрый заказ по каталогу, запрос каталога, номер телефона для бесплатного разговора

Критерий	PetSmart.com	DrsFosterSmith.com
Другие ссылки на услуги для животных	Руководства по уходу за домашними животными, статьи о домашних животных	Новости по уходу за домашними животными, информационный центр, аптека для домашних животных

Различные виды сравнительного каркаса известны в кругах МВА (прим.: Master of Business Administration — магистр делового администрирования) как графики два-на-два. Они изображают конкурентов на простой сетке, описывающей всего два критерия.

Это около 12 часов обучения большинства МВА программ. Заметьте, что с графиком два-на-два количество критериев сокращается до двух, так что они становятся более общими. Они выполняют отличную работу, превращая субъективную информацию (специализирован ли один сайт по домашним животным больше, чем другой, рис. 5.4) в объективную. (В большинстве МВА программ, эта часть является дополнительной.) Вы можете использовать настоящие числа и на самом деле показать их, но представление два-на-два идеально для очень широких критериев, которые сами могут не вести к тяжелым числам. Этот тип графика полезен для определения незанятых областей рынка. Конкуренты, сгруппированные по определенным областям в графике два-на-два, могут показать, что для вашего сайта есть возможности заполнить эти области.

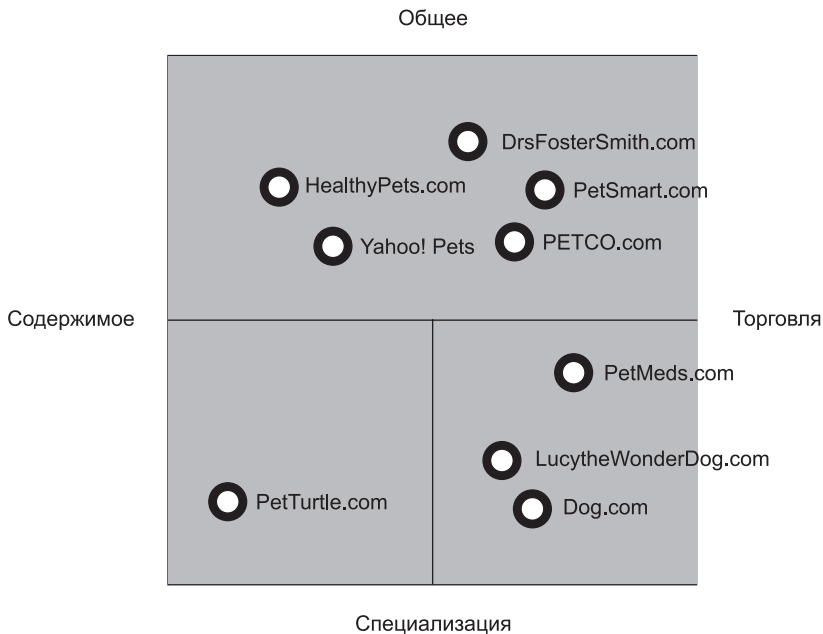


Рис. 5.4. На этом графике различные веб-сайты о домашних животных показаны вместе. В этом случае оси графика представляют все содержимое (торговля напротив советов/информации) и специализацию (включая число поддерживаемых типов домашних животных)

Есть другой вид сравнительного каркаса, который появляется при сравнении разных взаимодействий с пользователем: маленькие магазины (рис. 5.5). Этот термин принадлежит гуру по визуализации — Эдварду Тьюфту (Edward Tufte). В его Визуальном представлении количественной информации (Visual Display of Quantitative Information) он пишет: «Маленькие магазины представляют кадры фильма: серии графиков, показывающих одну и ту же комбинацию переменных, пронумерованных по изменению другой переменной». Проще говоря, маленькие магазины являются сериями графиков, которые позволяют наблюдателю сравнить похожие наборы данных. В случае дизайна веб-интерфейса этот подход наиболее эффективен для сравнения структуры страниц.

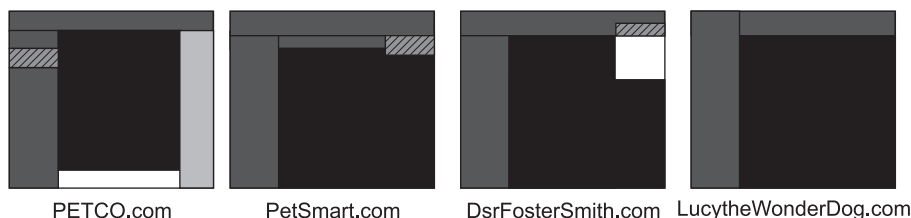


Рис. 5.5. Эти маленькие магазины показывают общую структуру страницы продуктов трех разных веб-сайтов о домашних животных. Темно-серые прямоугольники показывают навигацию, тогда как черные — описание продуктов. Сопутствующая информация показана светло-серым, корзина покупок — диагональными полосами, а родственные продукты — вертикальными. (В цвете у вас будет больше опций.) И наконец, белые области показывают связанное некоммерческое содержимое. По этим маленьким магазинам просто заметить, что LucytheWonderDog.com использует очень простую структуру, а DrsFosterSmith.com уделяет внимание содержимому с советами

Данные

Данные — это место, где шина встречается с дорогой в сравнительном анализе. Данные могут быть такие простые, как значения Да-Нет, показывающие, удовлетворяет ли сайт определенным критериям, или они могут быть описательные, описывающие некоторые детали по каждому критерию.

Значения Да-Нет: в таком типе сравнительного анализа ваш продукт стоит рядом с ведущими брендами. По каждой особенности продукт получает галочку, тогда как его конкуренты получают крестик, чтобы показать, какой это многосторонний продукт. Когда это приходит к веб-сайтам, прямое Да-Нет-сравнение наиболее эффективно для учета особенностей, другими словами, имеет ли множество веб-сайтов определенные особенности или нет. При таком сравнении, однако, тонкие различия между конкурентами могут быть потеряны.

Баллы: некоторые виды сравнительного анализа оценивают в баллах конкурентов по различным критериям. Вы увидите этот подход в обзорах ресторанов, где каждое место оценено по качеству еды, обстановке, обслуживанию и ценам. Для веб-сайтов оценки помогают придать большее значение сравнению, хотя может

быть сложным собрать данные. В табл. 5.5 показаны сайты и оценки в пределах от 1 до 5, где 5 означает самую лучшую оценку сайта, а 1 — худшую.

Таблица 5.4. Сравнение веб-сайтов при помощи простых Да-Нет-значений

Категории	PetSmart.com	DrsFosterSmith.com	PetMeds.com
Продукты на домашней странице	да	да	да
Поиск магазинов розничной торговли	да	нет	нет
Опции быстрой доставки	да	да	да
Категории не по типу домашних животных	нет	да	да

Таблица 5.5. Сравнение веб-сайтов при помощи оценок

Категории	PetSmart.com	DrsFosterSmith.com	PetMeds.com
Продвижение продуктов на домашней странице	4	4	5
Альтернативные способы найти продукты	2	3	4
Продвижение некоммерческого содержимого	3	1	4

Заметьте, что в этом подходе вам необходимо определить, что значит «хорошо» для каждой категории.

Описание: используемые чаще, чем Да-Нет-данные или оценки, описания определяют, как конкуренты удовлетворяют каждому критерию. Описания позволяют вам быть более точными в том, как конкуренты располагаются по отношению друг к другу, без обращения к вероятно неверным числам.

Два других формата для сравнительного каркаса — графики два-на-два и маленькие магазины — представляют различные виды данных. С областями на графике или миниатюрными картинками, представляющими структуру окна, ценность — в сравнении. Это не говорит о том, что данные, представленные в таблице, не ценные, как сравнение. Области на графике, однако, не имеют смысла, пока они не поставлены рядом с другими областями. То же самое верно и для эскизов структур страниц. Показ величины содержимого каждого настоящего окна предназначен для навигации, и содержимое бессмысленно, пока читатель не имеет основы для суждения о количестве места. По двум эскизам, следующим один за другим, читатель может легко сравнить, как два сайта используют содержимое настоящего окна.

Таблица 5.6. Предоставление дополнительных описаний для сравнений

Показатели	PetSmart.com	DrsFosterSmith.com	PetMeds.com
Каталог продуктов	Хотя домашняя страница не показывает глубину каталога, нажатие на каждую категорию домашних животных открывает список порядка двух дюжин типов продуктов, специфических для категории животного	Исчерпывающий каталог всех видов подерживаемых домашних животных, в чем-то менее ясный, чем у PetSmart.com. Нажатие на категорию открывает много разных типов продуктов для каждого животного. Есть отдельная категория для аптеки, которая разбита на подкатегории по заболеваниям	Каталог ограничивается собаками, кошками и лошадьми и фокусируется почти полностью на лекарствах. Товары не из аптеки относятся к категории «принадлежности» для каждого типа животного
Навигация	Ссылки каталога на домашней странице ограничены типами животных. Другие ссылки ведут пользователей к информации по магазинам и информации по учетной записи	Ссылки каталога на домашней странице ограничены типами животных и категориями товаров	Основная навигация по длинному списку заболеваний и потребностей, таким как «уход за лошадью»
Некоммерческое содержание	Много некоммерческого содержимого, но скрытого за двумя маленькими ссылками на домашней странице. Это содержимое не предлагает каких-либо ссылок на каталог	Большое некоммерческое содержимое с некоторыми ссылками на каталог продуктов. Статьи по уходу за домашними животными ссылаются друг на друга, избегая тупиков в навигации	Некоммерческое содержимое находится в разделе «Спросите ветеринара». Сайт содержит много часто задаваемых вопросов, разбитых по категориям продуктов (хотя они не ссылаются на сами продукты!), и ссылку на отдельный сайт по уходу за домашними животными

Ваши выводы

Неважно, насколько мал ваш анализ, необходимо документировать выводы. Даже если вы делаете простой подсчет того, сколько совпадений для «log in» и «log on» получилось в Google, данные не должны быть сами по себе. Необходимо интерпретировать их в контексте вашего заказчика и проекта.

Облекая ваши выводы в слова, вы частично устанавливаете направление для дизайна. Команда дизайнеров использует намеки для дизайна из этих заключе-

ний. Начиная строительство веб-сайта о домашних животных, например, команда дизайнеров может разыскать лучшие практические советы у конкурентов. Беглое изучение окружения позволит им сделать вывод о том, что большинство таких сайтов используют типы животных (собака, кот и т. п.) для главной навигации. Более глубокое изучение, однако, приведет к более подробным данным — как сайты, специализирующиеся на одном типе домашних животных, категоризируют свое содержимое, как часто сайты используют одни и те же категории, порядок категорий (сначала коты или собаки), как сайты работают с редкими животными (черепахами). С подобными данными выводы — и, соответственно, решения по дизайну — могут быть более информативными.

Слой 2. Более жесткое соревнование

Несколько видов организации сравнения

Во многих случаях простой голый сравнительный анализ будет достаточным, но есть несколько случаев, где необходимы более глубокие и обширные сравнения: возможно, число критериев сделает простую таблицу громоздкой, или вы сравниваете ваш сайт с разными наборами сайтов. Например, представьте, что вы сравниваете один веб-сайт по домашним животным с другими для навигации и дизайна, но в основном коммерческие сайты для корзины покупок и функциональности подсчета стоимости. Когда масштаб анализа возрастает, нужен способ для размещения дополнительных данных в документе. Есть два типичных подхода: дополнительные разделы по критериям и дополнительные разделы для каждого конкурента.

Организация отчета по критериям: организация вашего сравнительного анализа по критериям создает набор меньших сравнений по разным направлениям. Вы можете сравнить небольшое число сайтов по пяти разным группам критериев: дизайн домашней страницы, дизайн внутренних страниц, поисковая функциональность, предлагаемые особенности и навигация. Рисунок 5.3 показывает результаты сравнения структур страниц трех выдуманных сайтов о домашних животных. Для каждой категории вам следует создать отдельный сравнительный анализ, но использовать одних и тех же конкурентов повсюду. Этот подход позволяет определять лучших участников в определенных категориях и по всем категориям, но он также может создать несвязную картину взаимодействия с пользователями. Другими словами, в результате анализа трудно увидеть взаимодействие с пользователем в целом для каждого участника.

Организация отчета по конкурентам: с другой стороны, вы можете добавить данные в ваш документ, создав отдельные разделы для каждого конкурента. В этом случае сравнительный анализ читается как разновидность нестандартной галереи сайтов, каждый из которых имеет свой профиль. В каждом профиле сайт описан по различным критериям. Этот подход предлагает целостное представление взаимодействия с пользователями для каждого сайта, но при нем сложнее сравнить сайт с другими. Рисунок 5.2 в начале этой главы показывает страницу из сравнительного анализа, организованного по конкурентам.

Цель

Вне зависимости от того, как вы организуете ваш сравнительный анализ, с размером приходит вероятная потеря фокуса. По мере увеличения размаха вашего анализа либо при добавлении большего числа критериев или конкурентов, вы не хотите потерять из виду, почему проводите анализ. Включение утверждения цели в сам документ является отличным напоминанием и помогает также аудитории понять контекст анализа.

Слой 3. Дополнительные детали

Сравнительный анализ только с элементами первого уровня обычно стоит сам по себе, но вы можете захотеть добавить немного плоти к костям. Возможно, наиболее интересная информация, которую вы можете добавить, — это описание метода анализа конкуренции.

Ваша методология

Описание вашего процесса может помочь объяснить любые возможные методологические несоответствия требованиям, особенно для владельцев, которые серьезно воспринимают такие вещи. Наибольший результат может дать рациональное объяснение выбора конкурентов и критериев. Диапазон конкурирующих веб-сайтов здесь будет варьироваться в зависимости от создаваемого сайта. Число может показаться ограниченным, так как ваш сайт находится в нише какой-то категории и все конкуренты являются известными участниками. Число может показаться бесконечным, так как веб огромен и существует множество сайтов, заслуживающих внимания. Вам потребуется уменьшить их число каким-либо способом, и какой бы способ вы ни выбрали, его стоит внести в содержимое документа. В то же время есть бесконечное число критериев для сравнения сайтов. Они могут быть такими широкими, как категории главной навигации, или такими узкими, как названия кнопок в определенной области сайта. Вы должны принять осознанные решения для включения определенных критериев — возможно, это будет стандартный набор, используемый вашими заказчиками или вашей компанией, возможно, они были определены ранее владельцами, или, возможно, вы придумали специальный список именно для этого проекта. Какая бы ни была ваша методология определения критериев, это отличная пища для вашего сравнительного анализа.

Анализ конкуренции: основы

Как любой документ в этой книге, сравнительный анализ должен начинаться с анализа ситуации: строгого взгляда на цель, расчета времени и аудитории для документа. Эти аспекты вашей ситуации будут управлять содержанием документа и дизайном.

Мотивация

Есть много причин, почему вы могли бы хотеть сравнить ваш сайт с другими, но пока вы не сделаете эту цель ясной в сравнительном анализе, ваши данные будут бессмысленны для других людей, читающих их. Даже если вы проводите ни чем не выдающийся сравнительный анализ, установление и документирование цели поможет сохранить его под контролем и избежать «паралича анализа», при котором слишком много думают и недостаточно много делают.

С этой целью, лучшее место для старта — мотивация. Проведение широкого сравнительного анализа — сравнивая конкурентов в нескольких контекстах — обычно появляется от необходимости получить представление об окружении и о лучших практических решениях в этой индустрии. Здесь важно знать, чего стоят сайты типа вашего — знать, какие минимальные ожидания будут у пользователей, которые пользовались услугами конкурентов.

Более узкий сравнительный анализ смотрит на один определенный набор критериев и обычно мотивирован определенной проблемой в дизайне. В этой ситуации вы можете трактовать анализ почти как научный эксперимент, где утверждение цели устанавливает тему исследования или гипотезы. Наименования обычно являются типичной проблемой дизайнера, которая может относиться к быстрому сравнительному анализу. В этом случае вашей целью должно быть что-то типа: «Определить, какие наименования для категорий продуктов в навигации чаще всего используются у конкурентов».

Время анализа

Сравнительный анализ является одним из тех забавных документов, которые обычно появляются в начале всего процесса, но могут также просто появиться в любое время. Некоторые методологии требуют проведения сравнительного анализа, как стандартного шага в начале, цель которого просто понять конкурентное окружение до начала процесса дизайна.

Если задачей вашей команды является создание нового магазина для домашних животных в сети, вы можете взглянуть на некоторые сайты, уже упомянутые в этой главе. Сами сайты различаются: некоторые больше фокусируются на собаках и кошках или специализируются на лечении. Проведение такого сравнительного анализа позволяет принять некоторые стратегические решения о том, как ваш сайт будет удовлетворять еще не удовлетворенные нужды — это может быть сайт, который специализируется на домашних рептилиях или на плюшевых игрушках для собак. Это может помочь определить преимущества конкурентов, такие как наличие некоммерческого содержимого о здоровье домашних животных, которое может ссылаться на покупку товаров из каталога.

Ранний сравнительный анализ может помочь подготовить почву, но он также может повлиять на другие ваши решения на этом этапе — какие особенно-сти включать и какие из них будут самыми приоритетными, например. Хотя сравнение может предоставить хорошую информацию об этих идеях, решения

должны также зависеть от исследования пользователей. Сравнительный анализ может быть неполным в начале процесса дизайна. Пока вы не проведете исследование пользователей, вы не узнаете, какие особенности и вещи наиболее выдающиеся.

Как и концептуальные модели (описанные в следующей главе), которые могут служить инструментом для понимания имеющейся проблемы, сравнительный анализ может никогда не побывать на столе в зале совещаний. Он может только предоставлять обзор окружения для вас и наиболее доверенных членов команды. Такой неформальный анализ может быть также полезным позже в проекте, когда дизайн на правильном пути и у вас есть определенные потребности в оценке. Конечно, проводя сравнительный анализ позже в процессе для прояснения специфических вопросов дизайна, вы можете обнаружить другие вопросы, которые были бы полезны в начале работы над проектом.

Допустим, вы установили стратегическое направление для вашего сайта — специализация на плюшевых игрушках для собак, но сейчас вам необходимо принять решения по схеме наименований для категорий продуктов. Неформальный анализ сравнения может дать вам представление о том, какие наименования может использовать ваша аудитория. (Установление того, одинаковая ли у вас аудитория с [PETCO.com](https://www.petco.com), например, это совершенно другая задача.) В конечном итоге содержимое анализа зависит больше от потребностей тогда, когда они возникают в процессе. Можно сказать, что ранний сравнительный анализ ведет к концентрации на стратегических вопросах, тогда как более поздний, как правило, пытается пролить свет на специфические вопросы дизайна.

Это о забавах

Конфликт, напряжение, разрешение — это то, что привлекает наблюдателей соревнования. К сожалению, ни один сравнительный анализ сайтов не будет таким неотразимым, как Олимпийские игры или Tour de France. Есть люди, которые испытывают сильный интерес и непременно хотят знать, как закончится драма.

Аудитория сравнительного анализа будет влиять на представление его данных. Если ваш сравнительный анализ должен быть прочтен людьми не только из вашей непосредственной команды, вам может потребоваться создать его как самодостаточный пакет данных, не требующий специфической информации для его понимания. В этом случае ваш документ может нуждаться в описаниях критериев, объяснении того, почему был проведен анализ, обзоре результатов или во всем вышеперечисленном.

С другой стороны, сравнительный анализ, служащий как внутренний тест, не нуждается в наличии большого контекста или встроенного описания. Если проведение анализа руководствовалось необходимостью предоставления команде обзора конкурентного окружения, документ может опускать контекст для скорости доставки.

Приготовление данных

Цель сравнительного анализа — показать взаимодействие между сайтами — таким образом, установление практических советов в индустрии (хороших, лучших или других) — или показать замеченные различия, определяя, в чем некоторые сайты выделяются.

Несогласованности могут показывать, что один определенный сайт разработал новаторское решение общей проблемы или что индустрия не останавливается на единственном подходе. В ранние дни электронной коммерции, например, согласующаяся модель корзины покупок еще не была построена. Со временем индустрия пришла к де-факто стандартам — не высеченным на камне, но к чему-то, что большинство пользователей признали. Новые особенности, такие как способность добавлять теги (ярлыки, описания) к содержимому для простоты поиска, до сих пор являются предметом споров об их дизайне. На разных сайтах это сделано по-разному, и показ этих различий является темой для хорошего сравнительного анализа (рис. 5.6).

Сайт А	Сайт Б	Сайт В
Содержимое находится под двумя слоями категоризации. Пользователи должны выбрать главную категорию и затем подкатегорию до того, как увидят список содержимого	Содержимое категоризовано с метаданными, и пользователи могут ввести термины для поиска содержимого или использовать ссылки в системе для фильтрации содержимого	Чтобы найти содержимое, пользователи должны ввести относящиеся термины для поиска. Они могут сузить результаты поиска, нажав на метаданные
Категории навигации Содержимое находится под двумя слоями категоризации. Пользователи должны выбрать главную категорию и затем подкатегорию до того, как увидят список содержимого	Фильтры метаданных Содержимое категоризовано с метаданными, и пользователи могут ввести термины для поиска содержимого или использовать ссылки в системе для фильтрации содержимого	Поиск и фильтр Чтобы найти содержимое, пользователи должны ввести относящиеся термины для поиска. Они могут сузить результаты поиска, нажав на метаданные
Категории навигации Содержимое находится под двумя слоями категоризации. Пользователи должны выбрать главную категорию и затем подкатегорию до того, как увидят список содержимого	Фильтры метаданных Содержимое категоризовано с метаданными, и пользователи могут ввести термины для поиска содержимого или использовать ссылки в системе для фильтрации содержимого	Поиск и фильтр Чтобы найти содержимое, пользователи должны ввести относящиеся термины для поиска. Они могут сузить результаты поиска, нажав на метаданные

Рис. 5.6. Тут показаны три строки из сравнительного анализа. Описания везде одинаковы, но представление немного различается: первая строка только показывает сырые данные, тогда как вторая добавляет заголовок. Это делает сравнительный анализ более простым для прочтения. В третьей строке описание включает небольшие значки для определения техники, которая подошла бы для проекта самого автора

Поэтому ваши данные нуждаются в создании четкой картины и демонстрации этих сравнений. При их составлении следует подумать о механизмах визуализации представления различий и схожестей. С данными Да-Нет и оценками это достаточно просто, но с описаниями сделать это становится немного сложнее. Для добавления некоторой глубины информации и для ее лучшего представления вы можете добавить ключевые слова к описаниям или собрать их для того, чтобы показать, хорош ли подход сайта или нет.

Хитрости для эффективного сравнения

Сравнительный анализ может породить много сырых данных, и их просеивание может обескураживать членов команды и владельцев, которые хотят максимально это уменьшить. Лучшее, что вы можете сделать для вашего сравнительного анализа, — это подкрепить ваши выводы и объяснить их в начале документа. Эти заключения будут выглядеть по-разному в зависимости от того, рассматриваете ли вы специфическую проблему дизайна или пытаетесь представить все конкурсное окружение в целом.

Для специфических проблем дизайна

В суматохе сбора данных вы можете уйти от представления всего этого эффективным способом. Если вы эффективно провели сравнительный анализ и собрали всеобъемлющий набор данных, вы должны сформулировать проблему, которая направляла анализ, и ответ на нее. В табл. 5.7 показан пример.

Таблица 5.7. Формулировки проблем и ответы

Хорошая формулировка проблемы	Хороший ответ
У нашего сайта есть особенность, позволяющая клиентам добавлять теги к нашим продуктам. Какие элементы дизайна используют другие сайты для поддержки этой особенности?	Сайты с особенностью добавления тегов часто используют простое текстовое поле и просят пользователей разделять теги пробелами. Так как создание тегов — относительно новая особенность, почти все конкуренты включают ссылку «Что это такое?» рядом с текстовым полем. По нажатию Return (или Enter), пользователи получают немедленную обратную реакцию от интерфейса о том, что их теги добавлены

Если ваш сравнительный анализ был мотивирован несколькими разными проблемами дизайна, убедитесь в наличии выводов для каждой.

Для обзора окружения

Когда вы смотрите на сравнение только для того, чтобы получить представление о том, что вообще происходит в этой области, вы можете не иметь определенной проблемы дизайна на уме. Это, однако, не означает, что вы не придете ни к каким

выводам. После небольшого осведомления о сравнении вам следует провести небольшой ключевой отбор существенных сообщений, которые команде нужно иметь в виду, когда они двигаются вперед в процессе дизайна. Вы можете организовать эти сообщения по контексту, определив один или два пункта списка для каждой их областей дизайна, которые рассматриваете.

Таблица 5.8. Ключевые сообщения для веб-сайтов магазинов для домашних животных

Категория	Сообщение
Навигация	Основная навигация по типу животного, даже на сайтах, где каталог ограничен определенными продуктами (типа медикаментов)
Поиск	Результаты поиска стремятся предложить и список продуктов, и список категорий. Нет продвинутых опций поиска
Категории продуктов	Внутри каждой категории домашних животных продукты организованы либо по типу (например, поводки), либо по потребности (например, дрессировка)
Оплата	Ни один из рассмотренных сайтов о домашних животных не предлагает никаких разновидностей особого подсчета стоимости
Доставка	Доступны все опции доставки

С каждым сравнением приходит риск

Таблица 5.9 показывает результаты сравнительного анализа. Она ставит в ряд выводы (первый столбец) и наблюдения с конкурирующих сайтов. Друг без друга данные и выводы бессмысленны. Данные предоставляют поддержку выводам, а выводы дают цель для данных. В этом примере заказчики интересовались, отказались ли успешно какие-нибудь сайты, снабжающие домашних животных, от использования типа животных в качестве основной навигации, и являлись ли типы продуктов (например, поводки) или потребности (например, дрессировка) более подходящими для категорий продуктов.

Таблица 5.9. Баланс данных и выводов в сравнительном анализе

Вывод	PetSmart.com	PetMeds.com	Lucythe WonderDog.com
Веб-сайты о домашних животных всегда используют их типы в качестве основной навигации, даже те, которые предлагают ограниченный каталог. Исключения составляют сайты, специализирующиеся на одном виде животных	Категории навигации на сайте PetSmart близки к стандартам индустрии, и их громадный каталог требует сужения на этом уровне.	PetMeds ограничивает свой каталог медикаментами для собак, котов и лошадей, но даже эта маленькая группа типов домашних животных используется как основная навигация. Так как каталог меньше общего магазина, PetMeds.com использует дополнительный слой навигации на домашней странице	Так как Lucythe WonderDog специализируется исключительно на собаках, то категории не по типу домашних животных, основная навигация в каталоге включает категории продуктов

продолжение ➤

Таблица 5.9 (продолжение)

Вывод	PetSmart.com	PetMeds.com	Lucythe WonderDog.com
Несмотря на то что это семантически резко, все сайты свободно смешивают типы продуктов с потребностями пользователей. Категории типа «дрессировка» и «контроль блох и клещей» находятся рядом с «постели для собак». Особенно сайты стремятся предпочитать одни типы другим. Так, даже несмотря на то, что сайт будет использовать типы продуктов и потребности пользователей как категории, одни типы категорий будут встречаться чаще	Подкатегории в каталоге сайта PetSmart стремятся больше фокусироваться на типах продуктов для обычных животных, хотя есть пара категорий по потребностям пользователей. Для более необычных животных, типа рептилий, рыбок и птиц, однако, наблюдается тенденция к размещению большего числа категорий по потребностям пользователей. В общем доминируют категории по типу продукта	PetMeds представляет интересный случай для изучения, так как два уровня навигации присутствуют на домашней странице, поэтому легко увидеть, как они категоризируют свои продукты. Самый высокий уровень навигации основан на потребностях, типа «контроль блох и клещей», или «чистка лошади», или «кости и суставы». Есть пара примечательных исключений, типа «медикаменты» и «приспособления», которые служат больше как разнообразные категории, чем как что-то еще. Второй уровень навигации состоит в основном из типов продуктов	В отличие от PetSmart категории для собак на LucytheWonderDog включают пару типов продуктов, (типа «шампунь»), но большинство относится к потребностям пользователя, типа «чистка лошади», или «стоматология», или «забота о суставах»

Эта таблица показывает баланс между наблюдениями и выводами — предположительно, в этой таблице они хорошо сбалансированы. Риск при проведении сравнительного анализа в том, что вы слишком искажаете все в одном направлении, упуская из виду лес за деревьями или наоборот.

Начните с ваших выводов

Если у вас много данных — вы провели много времени со многими конкурентами, рассматривая разные критерии сравнения, — вы можете не суметь включить всю эту информацию в ваш анализ в ущерб вашим выводам. Здесь решение методологическое: убедитесь, что вы знаете ваши выводы до начала документирования ваших данных. После этого вы можете представить ваши данные в контексте выводов.

Сохраняйте ваши данные осмысленными

Вы можете также построить документ со всеми обобщениями и без каких-либо данных. В этом случае вы, возможно, чрезмерно заинтересованы в упрощении данных для вашей аудитории и заканчиваете выпариванием их до бессмысленности. Вы можете также обнаружить, что вы бессознательно необъективны, желая доказать свою точку зрения, но обнаруживая данные, противостоящие вашим гипотезам. Решение здесь также методологическое: до начала работы над документом определите небольшое число пунктов данных, которые поддерживают каждый вывод.

Преподнесение сравнительного анализа

При планировании презентации сначала вы должны установить тему совещания, а затем то, как хотите его структурировать.

Тема совещания

В контексте взаимодействия с пользователем есть две главные цели сравнительного анализа: подтверждение всеобщей стратегии для дизайна и подтверждение определенного набора решений по дизайну. Поэтому целью представления вашего сравнительного анализа будет одна из них. Вы можете скомбинировать представление сравнительного анализа с презентацией другой стратегической документации или документации по дизайну.

Предоставление подтверждения дизайну

Кроме описания каждого рассматриваемого критерия есть пара других вещей, которые следует включить в презентацию.

Уравновешивайте сравнительный анализ исследованиями пользователей.

Когда представляете результаты анализа, сравните то, что вы обнаружили в ходе него, с тем, что получилось при опросе пользователей. Ваша презентация должна показывать, где есть разногласия между сайтами конкурентов и целевой аудиторией, так же как те случаи, где сайты конкурентов хорошо удовлетворяют потребности пользователей.

Имейте мнение. Вы эксперт, и если ваши заказчики явно не ставят вас в затруднительное положение, это не значит, что они не хотят услышать ваше мнение. Вы скажите, что вам нравится или не нравится в каждом из конкурентов. Поговорите о том, что работает на вас, а что нет.

Для дизайнеров будьте четкими насчет направления дизайна. Если ваша презентация исключительно внутренняя, члены вашей команды захотят услышать некоторые основные моменты — главный набор целей, которые они принесут на свои столы для того, чтобы помочь себе сфокусироваться на их достижении.

Предоставление подтверждения стратегии

«Стратегия» может много чего обозначать. Когда используете сравнительный анализ для того, чтобы сделать решения об общем направлении веб-сайта, ключевым для презентации является определение того, какую роль исследование играет в вашем принятии решений.

Определите фокус исследования. До углубления в специфические различия между различными конкурентами вы можете предоставить некоторые предпосылки, сформулировав, что вы ищете в сравнительном анализе. Типичный вопрос в основе всей стратегии может относиться к основам индустрии для множества особенностей: масштабы и ширина доступного содержимого или баланс между реальным содержимым и рекламой. Честно сформулировав эти вопросы, вы дадите владельцам некоторый контекст для представления.

Определите влияние стратегических решений. Так как ваш сайт о домашних животных не хочет отстать от Pets.com, необходимо нечто большее, чем просто сравнительный анализ для подтверждения стратегии. Учитывая стратегические решения ваших конкурентов, вам надо определять, какое влияние окажут эти же решения в контексте вашего бизнеса. Четко сформулировав влияния стратегических решений, вы пройдете длинный путь вперед в укладывании сравнительного анализа в контекст.

Таблица 5.10. Выводы и влияния из сравнительного анализа

Выводы	Влияния
Большинство коммерческих сайтов о домашних животных характеризуются большим разнообразием продуктов на домашней странице, которые чередуются ежедневно или еженедельно	Сайт должен иметь систему бизнес-правил и стратегию опубликования для определения того, какие продукты появятся и как часто они будут сменяться
Большинство сайтов о домашних животных используют их типы в качестве категорий основной навигации	Нам понадобится уникальная для каждого типа животного стратегия опубликования для каждой основной области навигации

Структура совещания

После того как вы представили тему вашего совещания, можете подумать над планом. Сравнительный анализ — такой тип истории, которая может быть тяжелой для рассказа, потому что есть два основных измерения: конкуренты и выводы. Для каждого есть за и против. Слишком сильно сфокусируетесь на конкурентах — пропадет главное сообщение (вывод). Потратите слишком много времени на выводы — и ваши владельцы могут поинтересоваться, не высказываете ли вы только то, что захотели. Совещание нуждается в стержне, основе, центральном фокусе для удержания нужного направления движения разговора, и им может быть одно из этих измерений.

Рассказ на основе конкурентов

Это может показаться не интуитивно понятным, но, так как конкуренты будут формировать основу структуры совещания, вам следует на самом деле начать с перечисления критериев. Предоставьте обзор критериев в начале совещания для подготовки почвы и затем углубитесь в каждого конкурента более конкретно. Опишите, как каждый конкурент отвечает каждому аспекту.

Этот подход работает хорошо для представления окружения и для ответа на более широкие вопросы типа: «Как каждый сайт удовлетворяет нуждам своей целевой аудитории?» Проводя для владельцев обзор сравнения, вы даете им представление о том, с кем они имеют дело. Этот подход помогает ответить на общие стратегические вопросы, такие как: какие особенности доступны на сайте, что кажется наиболее выдающимся на домашней странице и как сайт устанавливает приоритеты для содержимого, но не на конкретные вопросы дизайна, такие как сравнение обработки кнопок «добавить в корзину».

Хотя подход, основанный на конкурентах, лучше всего подходит для обсуждения больших стратегических вопросов, он также может хорошо работать со специфическими проблемами дизайна. Если вы рассматриваете только один аспект дизайна, ваше совещание может показать, как определенная проблема дизайна была решена у каждого конкурента. При обсуждении специфической проблемы дизайна ваше совещание может закончиться выводами, полученными при изучении вместе всех конкурентов.

Рассказ, основанный на выводах

Вместо структурирования вашей презентации в терминах конкурентов и прохождения по всем вопросам для каждого конкурента отдельно, этот подход имеет другое направление: для каждого вопроса вы рассказываете о каждом конкуренте по очереди. Для подготовки почвы предоставьте короткий обзор конкурентов. На этом этапе не надо вдаваться в сравнение, вместо этого опишите, почему они были выбраны для изучения.

Затем представление фокусируется на ваших заключениях. Для каждого вывода вы сначала должны описать рассмотренные критерии, приведшие к нему, другими словами, что вы анализировали на каждом сайте.

Например, вы можете заключить, что самый высокий уровень категорий навигации на сайтах о домашних животных обычно по их типам, но что не только эта система категоризации использована на сайте. Для аргументации этого заключения вы рассматриваете три различных критерия: категории навигации на домашней странице, метаданные, присоединенные к продуктам в каталоге и другом содержимом, и структуру внутренних страниц галереи (галерея — это список продуктов или содержимого, который лежит на пути пользователя между домашней страницей и страницей продукта или содержимого). Наконец, по каждому из этих критериев вы делаете наблюдения о каждом из конкурентов. Эта структура полезна как при высокоуровневом анализе стратегии, так и при решении проблем

дизайна: содержимое заключений может различаться, но логика за ними, по сути, та же. В этом подходе критерии не исчезают, а становятся мостом между вашими заключениями и наблюдениями.

ПОМОЩНИКИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ

Раздел «Рассказ, основанный на выводах» описывает простую разговорную структуру, которой надо следовать при обсуждении сравнительного анализа, от выводов к критериям и к конкурентам. Это полезная структура. Когда проводите презентацию, эти виды «разговорных эвристик» могут быть полезными, если вы чувствуете, что застряли. Если не знаете, куда дальше повернуть или чувствуете пустую болтовню, воспользуйтесь этим шаблоном.

Представление рисков

При представлении сравнительного анализа вы можете споткнуться в нескольких местах. Могут возникнуть моменты, когда разговор или рухнет — владелец задает вопрос, который вводит методологию или результаты в ступор, — или уходит от темы. Здесь приводится пара ситуаций, когда ваша ситуация может выйти из-под контроля, и способы вернуть ее обратно.

Сохраняйте перспективу

Худший способ во время совещания выйти за пределы темы — это слишком ухватиться за сравнение. Хотя вы пригласили людей на совещание для обсуждения конкурентов вашего сайта, потерять перспективу на цель сравнительного анализа может оказаться просто. Симптомы этой проблемы включают заикание на определенном элементе дизайна на совещании по стратегии или трату большого количества времени на разговоры только об одном конкуренте. Даже несмотря на то, что ваш сравнительный анализ посвящен определенной проблеме дизайна, вы можете обнаружить, что разговор рассеивается на другие области сайта, или ваши участники могут начать разговаривать о более стратегических вопросах.

Если разговор продуктивен, вы можете не принять это за риски вообще. Однако, если у вас есть определенный план и определенные цели для совещания, такие отклонения могут быть не продуктивными вне зависимости от того, насколько они интересны. Чтобы вернуть разговор в нужное русло, напомните участникам о теме совещания. Один из способов помочь решить предотвратить эту проблему до того, как она произошла, это написать тему совещания на доске или повесить плакат в самом начале. Если кто-то попытается отойти слишком далеко, вы всегда можете строго указать ему на тему совещания. Возможно, вы не будете популярны, но вас будут уважать за проведение хороших совещаний.

Знайте разумное объяснение ваших методов

После того как вы представили результаты вашего сравнительного анализа, вы можете попасть в затруднительное положение перед участниками проекта, которые

спрашивают о вашей методологии. Это может повлечь вопросы о выборе конкурентов и критериев или вашей технологии сбора данных.

Есть только один верный способ предотвратить этот риск: не приглашайте этих людей на совещание. Но если это неизбежно (а обычно это так), второй лучший способ предотвратить эту проблему — подготовиться. Методологические вопросы легко предвидеть, и если вы подумаете о разумном объяснении до того, как пойти на совещание, вы сможете сдерживать эти нападки. (Да, возможно, они имеют законный интерес, но вам не должно это нравиться.)

Скажем, вы создаете сайт о домашних животных, и ваш анализ рассматривает небольшое количество сайтов. Но это может не остановить кого-то из участников совещания от высказывания: «Я делаю все свои покупки в сети на сайте JeffersPet.com. Почему его нет в вашем сравнительном анализе?» Если вы сделали свое домашнее задание, можете ответить: «Ограничив время на сравнительный анализ, мы были вынуждены сократить число сайтов до четырех. Мы включили DrsFosterSmith.com в рассматриваемые сайты для представления конкурентов не розничной торговли. Если после нашей презентации вы будете думать, что есть некоторые аспекты, представленные в JeffersPet.com, которые мы упустили, то поговорим об этом после». Разговор вне сети — секретное оружие интернет-консультантов.

Раскройте ваш разум для изменений интерпретаций

Одно дело для участников совещания — спросить о числе конкурентов или методе оценки, и совсем другое — указать на дыры в вашем анализе. Допрос о ваших выводах является более страшным риском, чем допрос о методологии, но в действительности вы можете быть менее привержены вашим заключениям. Другими словами, как только вы провели исследование для сравнительного анализа, серьезное влияние методологии может означать отказ от всего анализа и выполнение всего заново. Допрос о выводах, с другой стороны, значит пересмотр данных для иной интерпретации. Если вы пропагандируете ваши заключения, будьте готовы отстаивать их страстно. Если вы открыты для дискуссии о том, что означают данные, попытайтесь распространить их и запросить альтернативные интерпретации. Это может привести к полезной дискуссии. К сожалению, единственным способом уменьшить риск может быть пересмотр сырых данных. Если вы можете логически обосновать ваши заключения, вам может не понадобиться всесторонняя дискуссия (которая разрушит совещание), но если вы попытаетесь упростить подавление критики ваших выводов, заказчики могут начать сомневаться в вашей честности как консультанта. Страстное отстаивание идеалов — это одно, но полная защита — другое. Основной момент в том, что вам необходимо приходить на эти совещания с психологической и эмоциональной подготовкой, как для предоставления ваших выводов, так и для возврата к сырым данным и наблюдениям, если это понадобится.

Сравнительный анализ в контексте

Сравнительный анализ является стратегическим документом: он не описывает само взаимодействие с пользователями, но является стартовой площадкой для этого. Это не результат процесса дизайна, а скорее существенный вклад в него. Тем не менее вы используете сравнительный анализ — или для достижения общей стратегии, или для устранения определенной проблемы дизайна — и вам необходимо предвидеть, как он волеется в ваш процесс.

Использование сравнительного анализа с другими документами

При сравнительном исследовании ваша цель — установить контекст для обсуждений определенных проблем дизайна или всех стратегических решений в целом, например, какие особенности включать. Поэтому большая часть вашего сравнительного анализа должна будет сотрудничать с другими документами, которые более прямо документируют эти решения для вашего сайта.

Сравнительный анализ и документы по потребностям пользователя

Документация по потребностям пользователя — по крайней мере, в контексте этой книги — это любой документ, который вносит вклад или приходит из исследования в вашей целевой аудитории. Сравнительный анализ может работать с обоими аспектами, помогая определить план для исследования пользователей или вставить результаты в контекст.

Если вы проводите свой сравнительный анализ до разговора с какими-нибудь пользователями, можете использовать результаты анализа для определения вопросов, которые хотели бы прояснить в ходе исследования. Например, рассматривая разные веб-сайты о домашних животных, вы можете заметить, что конкуренты используют две разных стратегии для навигации на домашней странице. А именно, некоторые домашние страницы используют только категории домашних животных для попадания пользователя в каталог, тогда как другие сайты предлагают дополнительные категории продуктов (типа товары для продажи или «новинки недели»). Ваше исследование пользователей может попытаться пролить свет на эти различия в стратегии с точки зрения пользователя. Ваш сравнительный анализ, таким образом, может сделать ссылку на документ по потребностям пользователя (типа описания действующих лиц), который будет прорабатывать эти определенные вопросы.

С другой стороны, вы можете оставить ваш сравнительный анализ на время после того, как проведете некоторое исследование пользователей или тестирование удобства и простоты использования. В этом случае исследование пользователей может установить план для сравнения конкурентов. Предположим, например, что в вашем проекте сайта о домашних животных вы начали процесс обновления сайта,

попросив отклик от некоторых его пользователей через тест удобства и простоты использования. Этот тест может обнаружить определенные аспекты сайта, которые наиболее важны, функции или особенности дизайна, о которых пользователи отзывались или слишком хорошо, или слишком плохо.

Вообразите, к примеру, что текущая версия вашего сайта предлагает всесторонние советы по уходу за домашними животными, которые помогают продавать продукты из каталога, и пользователи отзываются с энтузиазмом об этом содержимом. В этом случае ваш сравнительный анализ может рассмотреть, как другие сайты используют содержимое с советами. Этот сравнительный анализ будет использовать результаты теста удобства и простоты использования как логическое объяснение для проверки определенного критерия.

Сравнительный анализ и другие стратегические документы

Сравнительный анализ является стратегическим документом: он помогает определять направление дизайна без непосредственного определения дизайна. Другие стратегические документы, описанные в этой книге, — это концептуальные модели — инструмент для описания сложных идей, который служит как основание для дизайна, и реестр содержимого — инструмент для отслеживания всего наполнения сайта.

Так как каждый из этих стратегических документов помогает процессу дизайна различными способами, маловероятно, что они будут ссылаться друг на друга. Вы используете эти инструменты как часть сравнительного анализа для описания или выделения аспектов конкурирующих веб-сайтов. Проще говоря, вы можете делать концептуальные модели или модели содержимого для каждого конкурента как дополнительное средство сравнения.

Сравнительный анализ и документы по дизайну

Даже несмотря на то, что сравнительные исследования могут помочь направить решения по дизайну, сложно представить определенные ссылки между вашим анализом и множеством каркасов страничек, например. Ко времени углубления в процесс дизайна информация из сравнительного анализа будет уже абсорбирована в подход команды дизайнеров. Как результат, взаимосвязь между решениями по дизайну и определенными наблюдениями в сравнительном анализе может быть неясной. Когда сравнительное исследование ссылается на очень специфичные вещи дизайна, оно должно подтверждать источник дизайна. Например, команда дизайнеров веб-сайта о домашних животных может пытаться решить, где разместить строку поиска, очень специфическое решение по дизайну. Изучение конкурентов может показать, что все они помещают ее сверху страницы, а большинство — сверху слева. Когда составляете каркасы страничек вместе для нового сайта, вы можете указать на сравнительный анализ, как способ разумного обоснования. На этом этапе процесса дизайна, однако, такие ссылки иногда бесполезны.

Признание сравнения

Сравнительный обзор вне зависимости от того, как много информации из него получено, обычно играет вторую роль в процессе дизайна. В итоге вам не обязательно проводить сравнительный анализ. Сравнение хорошо для получения идей и установления основы. Но значение этой информации в принятии решений в лучшем случае ограничено. Новшества быстро продвигаются в сети. Вне зависимости от того, как другие сайты решают проблемы, собственный облик всегда будет ценным, потому что он держит вас на уровне последних тенденций при технологических изменениях. С новшествами приходит изменение окружения. На самом базовом уровне ваша аудитория должна сделать выбор, и наша работа как раз в том, чтобы сделать этот выбор простым, даже когда мы не понимаем всех факторов, которые влияют на решение.

Когда появился коммерческий Интернет, розничные магазины показали новый вид соревнования. Неожиданно конкуренты появились на каждом углу. Это все еще так. Ваше понимание соревнования заключается в глубоком понимании вашей аудитории. В Интернете конкуренция означает больше, чем просто попытку каждого другого сайта сделать те же самые вещи, что делаете вы. Любой сайт может привлекать и удерживать внимание пользователя. Зная, как ваша аудитория проводит свое время и как она принимает решения, вы можете предугадать, как другие сайты или технологии привлекают внимание, расширив, таким образом, обзор конкуренции.

Концептуальная модель

6

Концептуальная модель — это диаграмма, которая показывает взаимосвязь между различными абстрактными концепциями. Вы можете применять технологию концептуального моделирования во многих случаях для объяснения различных аспектов веб-сайта. Концептуальные модели также известны как концептуальные карты или диаграммы родства.

Концептуальные модели являются очень гибкими документами, которые вы можете использовать для того, чтобы показать на данном веб-сайте множество идей в действии. В простейшем случае, концептуальные модели показывают, как различные идеи связаны друг с другом, представляя строительные блоки идей как узлы, а их взаимосвязь как линии между узлами. Обычно основные идеи выражены существительными, а взаимосвязи — глаголами, так что соединение выглядит как существительное—глагол—существительное. На рис. 6.1 показан очень простой пример.

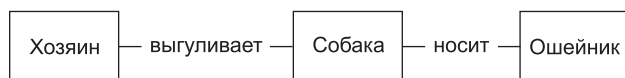


Рис. 6.1. Простая концептуальная модель объясняет взаимосвязь между разными существительными в определенном контексте, связывая их глаголами

В концептуальных моделях наиболее важно то, что, в отличие от других документов, они так сильно способствуют процессу обдумывания, что делают идеи общающимися. Это дает возможность посмотреть на те сложные идеи и взаимосвязи, над которыми у вас никогда не было случая подумать, пока вы не столкнулись

с этим вплотную. Полезность концептуальных моделей проявляется не сколько в результате, столько в процессе его достижения.

Веб-сайты обычно построены на абстрактных взаимосвязях: категоризации продуктов, структуре документа, бизнес-процессе, и это далеко не все. Даже если эти абстрактные идеи непосредственно не представлены на веб-сайте, важно продумать их заранее.

Концептуальные модели применяются не только в веб-дизайнерских кругах, но и при разработке программного обеспечения. Согласно Википедии, концептуальные карты были разработаны Джозефом Д. Новаком (Joseph D. Novak) в 1970 году как обучающий инструмент. С тех пор их применяли в других формальных методологиях, включая UML (Универсальный язык моделирования), систему технологий документирования для разработки программного обеспечения.

Одним из основных принципов Новака было то, что обучение влечет включение новых идей в старые — при изучении чего-то нового мы делаем это в контексте уже известных нам знаний. Для целей веб-дизайна важно помочь команде, выполняющей проект, понять, как части бизнеса (что-то известное) найдут отражение в веб-дизайне (что-то новое). Простота концептуальных моделей делает их идеальными для сопряжения этих понятий.

Первый взгляд на концептуальные модели

Хотя большинство других глав, посвященных документам, в этой книге включают три слоя, представляющие различные уровни детализации, концептуальные модели показывают, как следует их применять для представления различных видов концепций. Несмотря на то что «традиционные» концептуальные карты называют соединения между существительными глаголами, в веб-дизайне не всегда показаны такие названия. В некоторых случаях это происходит потому, что недостаточно знать о существовании связи между объектами, не имея знания о ее специфической природе. В других случаях — потому что концептуальные модели, построенные для веб-дизайна, имеют очевидные взаимосвязи. Типичные связи в моделировании для веб-дизайна, например связь часть—целое (одна концепция является частью другой) или семантическое равенство (два понятия равны), наиболее простые. Организация взаимосвязей представлена на рис. 6.2—6.4.

ОБЗОР КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ

Цель — для чего нужны концептуальные модели?

Концептуальные модели помогают команде проекта преодолеть трудности и документировать идеи, которые формируют основу дизайна веб-сайта. Как показано выше, они могут быть такими всеобъемлющими, как обзор всего бизнес-процесса, или такими узкими, как структура категоризации.

Аудитория — кто их использует?

Так как концептуальные модели используются для документирования структуры в основе взаимодействия с пользователями, аудиторией будут члены проекта и владельцы, которые будут их использовать и которым требуется помочь понять основы дизайна веб-сайта.

Масштаб — как много работы потребуется?

Хотя размеры концептуальной модели обычно ограничены — она показывает только выбранное множество идей и деталей, — разработка концепций является сложным делом. Так как модель дополняет взаимодействие с пользователями, решения, принимаемые здесь, начинают иметь далеко идущие последствия для всего дизайна.

Контекст — в каком месте они вливаются в процесс?

В некоторых случаях концептуальные модели создаются в начале работ над проектом — для установления общего словаря элементов и для организации начального взаимодействия с пользователями, — но в некоторых случаях полезно сделать их позже в процессе дизайна. Во многих случаях сложно предугадать структуру основы без наличия идей по поводу взаимодействия с пользователями. Когда становится ясно, что команда проекта имеет разные представления о базовых допущениях, самое время сделать шаг назад и задокументировать эти предположения.

Формат — на что они похожи?

Концептуальные карты — единый набор идей. Они обычно появляются на одной странице и могут быть включены в больший документ, как часть введения, для установления основ взаимодействия с пользователями.

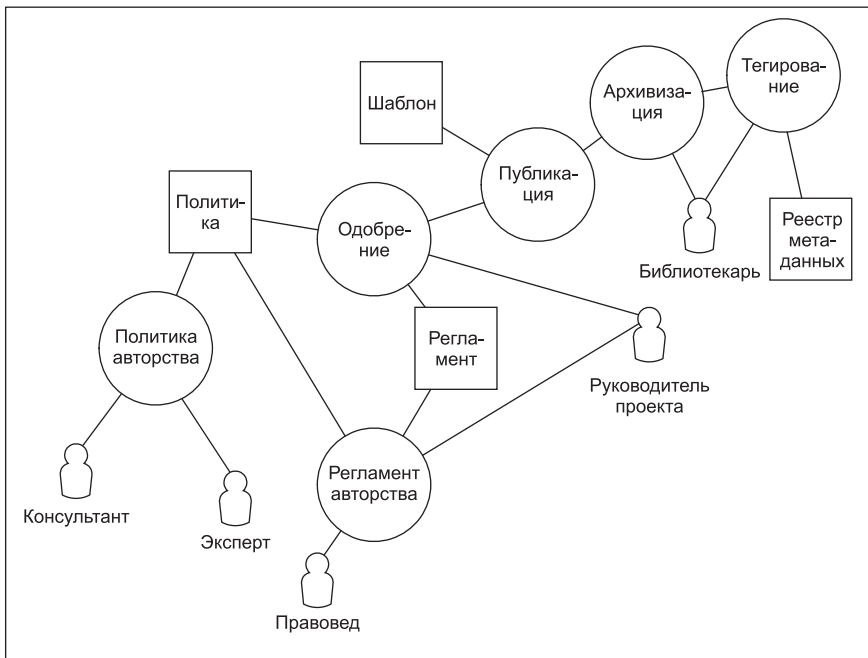


Рис. 6.2. Для объяснения этих взаимосвязей между разными документами в организации, процессов и людей, необходимых для их производства, эта концептуальная модель выделяет три вида существительных: процессы (окружности), документы (квадраты) и люди (фигуры). Соединения между ними не специфичны, поэтому читателю не предоставляется никакой информации по взаимосвязям между, скажем, библиотекарем и процессом архивизации

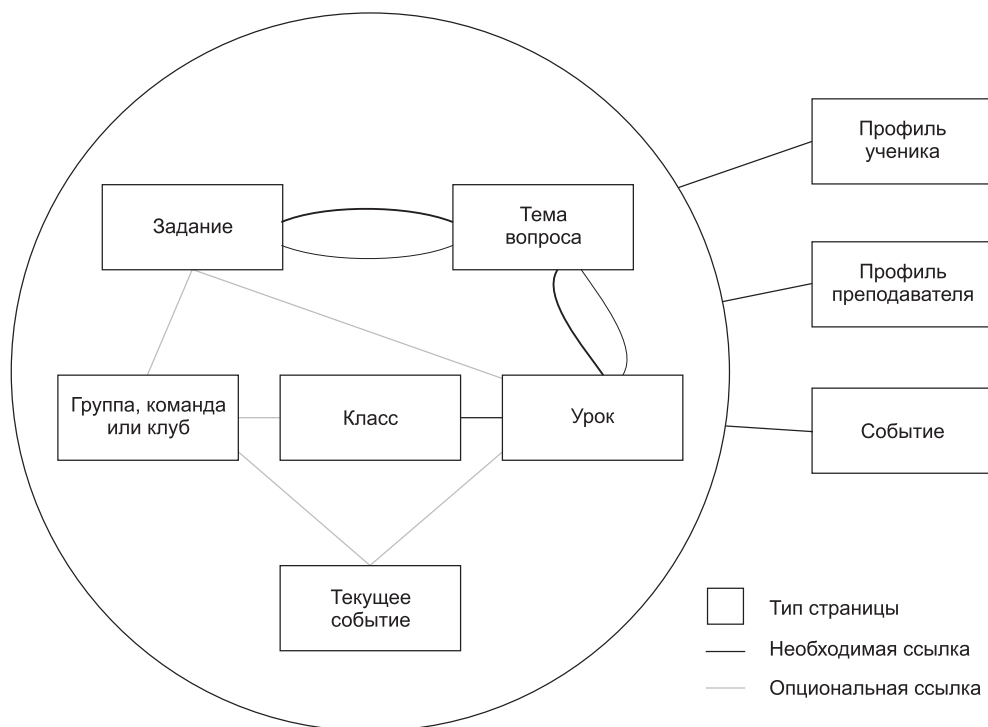


Рис. 6.3. Эта концептуальная модель показывает веб-сайт, предназначенный для школы. Существительные представляют тип страницы на веб-сайте. Это не карта сайта, по сути, она не показывает, как пользователи будут перемещаться по сайту. Вместо этого она показывает соединения между страницами. Например, страница для каждого урока (седьмой урок геометрии у мистера Смита) связана с темой вопроса (Математика) и т. п. Некоторые соединения не требуются. Шахматный клуб и Команда полемики используют тип страницы «Группа, команда или клуб», но страница Шахматного клуба не связана ни с чем определенным, тогда как страница Команды полемики связана с несколькими страницами событий. Это также показывает, что любая страница в большом круге может быть связана с профилем преподавателя (мистер Смит) или с профилем студента (Клэр, капитан Команды полемики) или с определенной страницей события (Бал для старшеклассников). Я ненавижу старшую школу. Давайте перейдем к чему-нибудь более интересному

Проблемы

В зависимости от того, какие идеи вы иллюстрируете, основные трудности концептуальных моделей — в конкретном объяснении абстрактных идей. Основная цель концептуальной модели — прийти к общему пониманию лежащих в основе сайта допущений, поэтому концептуальные модели должны эффективно объяснять эти допущения. Проблема не только в их сборе, но и в том, чтобы убедиться, что все одинаково понимают эти допущения.

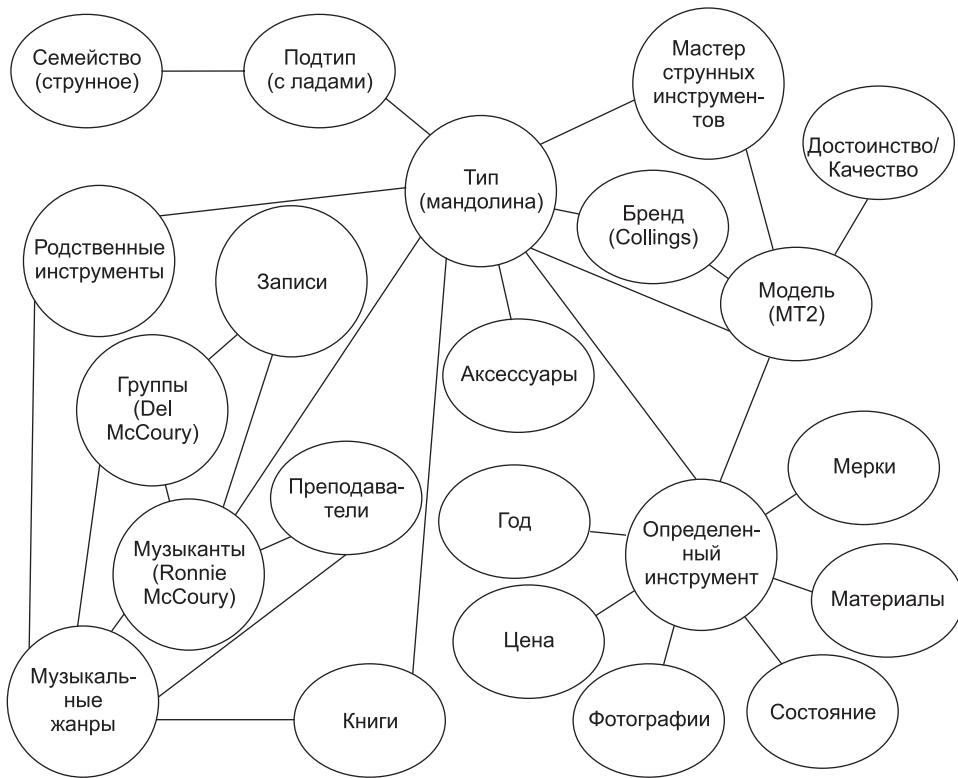


Рис. 6.4. Эта модель не показывает больше или меньше деталей, но она имеет дело с более специфической концепцией. Вместо широкого обзора веб-сайта она показывает все различные виды данных на сайте и то, как они связаны друг с другом. Эта концептуальная модель предназначена для сайта, продающего музыкальные инструменты, и показывает разные способы категоризации инструмента, а также связанные метаданные для каждого инструмента. (Метаданные — это специальная информация, присоединенная к документу или какому-то другому объекту, которая помогает описать документ или объект.) Эта концептуальная модель показывает относительную важность каждой концепции, варьируя размер кружочка

Создание концептуальных моделей

Концептуальные модели визуально просты, несмотря на то что они представляют абстрактные концепции. Обычно это кружочки или прямоугольники, соединенные линиями. Как и другие документы в этой книге, концептуальные модели будут описаны в трех слоях, каждый из которых содержит элементы документа с возрастающим уровнем детализации. Однако в случае концептуальных моделей второй слой просто описывает, как приукрасить основные элементы первого слоя. Третий слой описывает отклонения от типичного формата и возможности добавления фона.

Слой 1. Простой минимум

Внутри концептуальные модели состоят из форм и соединяющих линий. Как показывают рисунки в начале главы, эти формы могут представлять что угодно, от бизнес-процесса до элементов метаданных. Я буду называть эти формы — прямоугольниками, или окружности, или что-нибудь еще — узлами, а линии — соединениями.

Узлы

Больше всего в концептуальных моделях распространены узлы: что-то, что соединено еще с чем-то. Простейшими узлами являются квадраты и круги. Сам по себе узел передает немного информации; более существенна его взаимосвязь с близлежащими и соединенными объектами. Важен ваш выбор того, что означает узел.

Узлы как типы содержимого. Тип содержимого — способ категоризации различных видов документов, возникающих на веб-сайте, это могут быть выпуски или описания продуктов. Хотя между этими категориями может существовать взаимосвязь, вы не будете сомневаться в необходимости включить дополнительные типы узлов — таких как люди, работающие над содержимым, или процессы, взаимодействующие с содержимым, — чтобы объяснить концепцию от начала до конца.

Узлы как процессы. Процессы соединены с входами и результатами и с людьми, вовлеченными в них. У них должны быть соответствующие названия, образованные от глаголов, например, РАСПРЕДЕЛЕНИЕ.

Узлы как люди или существа. Один из способов сделать что-то абстрактное более реальным — это включить людей или группы людей, ответственных за выполнение задач, связанных с концепциями, или тех, кто каким-либо образом ограничен этими концепциями.

Узлы как элементы данных. Обычно связанные с типом содержимого узлы элементов данных, которые ссылаются на отдельные части информации, могут показывать, какие части документа важны для взаимодействия с пользователями.

Узлы как группы или категории. У веб-сайта может быть уникальный способ группирования концепций вместе. Например, сайт социальной сети может содержать разные группы людей, представленные соединениями между ними: круг непосредственных друзей, друзья друзей и т. п. На рис. 6.4 показаны различные способы категоризации музыкальных инструментов.

Узлы как события. Важно показать, как концепции связаны с событиями. Например, сбор редакционной коллегии требуется для определения особенностей домашней страницы.

Узлы как системы. Пользователям может потребоваться принять во внимание множество систем для выполнения их задач, или веб-сайт, который вы создаете, может нуждаться в сборе информации из других систем.

Узлы как другие концепции. Гибкость концептуальной модели означает, что почти все, что угодно, может быть узлом — время, место, чувства, качества, суждения, технические стандарты и многое другое.

Соединения

В простейших концептуальных картах соединения не дифференцированы друг от друга визуально. Линия просто связывает два узла, чтобы показать взаимосвязь между ними. Как описано ранее, это происходит потому, что соединения очевидны или природа соединения не так важна, как само соединение. Однако в случае возникновения сомнений вам следует назвать соединения, чтобы сделать взаимосвязи более понятными.

Как общие, так и уникальные концепции выигрывают от четкого наименования их взаимосвязей. С общими концепциями (типа «время», или «люди», или «документы») взаимосвязи важны для установления контекста и значения модели. Когда концепции уникальны для проекта, специфическая природа их взаимоотношений может помочь при достижении понимания этих новых идей (рис. 6.5).

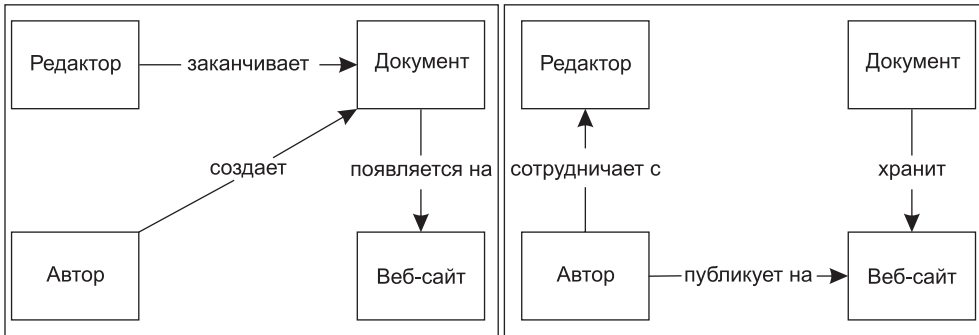


Рис. 6.5. Эти концептуальные модели показывают две разные идеи с одинаковыми концепциями, изменяя названия соединений

Слой 2. Добавьте еще деталей

Величайший момент, относящийся к понятию гибкости документа, — это то, что существует возможность показать большое количество деталей. Как и при работе с любой диаграммой, лучше всего начать с первого слоя, чтобы надлежащим образом получить представление концепций и взаимосвязей между ними. Как только вы это сделали, подумайте об украшении с помощью более наглядных фигур. Большая часть диаграмм, описывающих качественные взаимосвязи между объектами, является некоторой формой концептуальных моделей. Они могут выглядеть как стандартные картинки «прямоугольников, соединенных линиями», но вы можете добавить более сложные элементы, не изменяя сути (рис. 6.6).

Приукрашенные узлы

Узел не обязательно должен быть кружочком или квадратиком. Он может быть любой формы, представляющей концепцию. Это эффективно в том случае, если существуют значки, представляющие идеи, — часы и календари для установления

времени, фигурки человечков для людей, странички с загнутыми краями — для документов и другого содержимого (рис. 6.7).

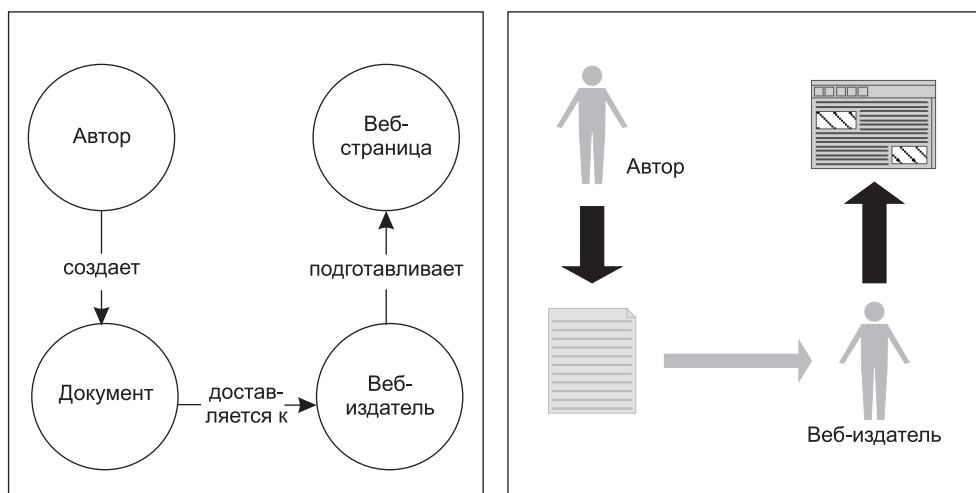


Рис. 6.6. Здесь показаны две версии одной и той же диаграммы: одна стандартная, а другая использует приукрашенные узлы и соединения

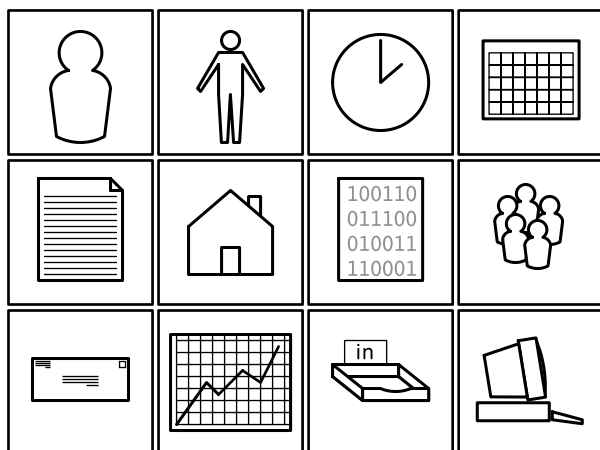


Рис. 6.7. Узлы могут быть практически любой формы, и чем более они обобщают концепцию, тем более будут выигрывать от наличия какого-нибудь типа значка. Эта галерея узлов показывает значки для ряда идей — времени, людей, событий, систем и процессов

Вы также можете приукрасить узлы, играя с размером и цветом. Не надо заниматься ерундой, но можно использовать цвета для группировки связанных узлов, когда по-другому никак не показать их связь. Например, различные узлы на рис. 6.2 могут быть визуально разделены по тому признаку, появляются ли они до

или после публикации в сети. На рис. 6.4 более важные идеи обозначены фигурой большего размера, потому что это центральные идеи (тип музыкального инструмента), которые задают контекст для всей диаграммы в целом.

Приукрашенные соединения

Иногда то, что представляет интерес в одном соединении, может быть также интересным и в других. Например, в соединении часть—целое, в котором один объект на концептуальной карте принадлежит другому, соединения однонаправленные. Навигационные соединения, в которых пользователи получают доступ к одному объекту через другой, обычно двунаправленные. Некоторые соединения опциональные. Некоторые — специфического типа — процессуального или семантического. Если существует два или более соединения одного типа, их следует представлять, используя одинаково приукрашенные линии, которые переводят простую линию на следующий уровень (рис. 6.8).

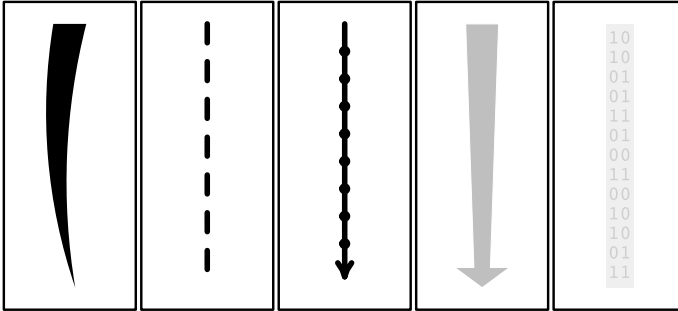


Рис. 6.8. Если вы думаете, что линия — кратчайший путь между двумя точками, необходимо узнать об этом побольше. Линии могут быть использованы для того, чтобы показать все виды соединений между концепциями — часть—целое, хронологические, семантические, родитель—ребенок, нереальные, теоретические, опциональные. Изменение толщины и цвета линии может также показать важность или направленность. Так как для людей может быть сложным запомнить, какая форма что означает, следует ограничить число используемых видов линий. Следует помнить, что цель соединения — показать взаимосвязи между концепциями и сравнить эти взаимосвязи. На рис. 6.3 важно сравнить, являются ли соединения опциональными или взаимными, а шаблоны линий использованы только для того, чтобы показать эти значения

Слой 3. Полная картина

Используя более проработанные узлы и соединения, вы можете создать что-то, в чем будет сложно распознать концептуальную модель. То, что началось как простая диаграмма из кружочков и линий, может закончиться чем-то более проработанным, даже если цель осталась простой — показать, как различные идеи связаны друг с другом.

Когда вы украсили ваши узлы и соединения, то все, что вы можете сделать для концептуальной модели, — это добавить глубину или детализацию, кроме ис-

пользования фоновых элементов для представления дополнительной абстракции группирования.

Декорации

Декорация — это тонкое изменение цвета или контраста для представления того, что определенные узлы сгруппированы вместе. С добавлением фона сами узлы и соединения остаются незатронутыми. Декорации следует именовать, чтобы сделать цель их применения более понятной. Декорации следует добавлять ненавязчиво, потому что на вашей диаграмме и так уже много чего есть. Большое число визуальных изменений может отвлекать внимание. Вам также следует подумать, необходимы ли декорации для сообщения идей (рис. 6.9). Фон — это только шум, когда он не несет никакой дополнительной информации для модели.

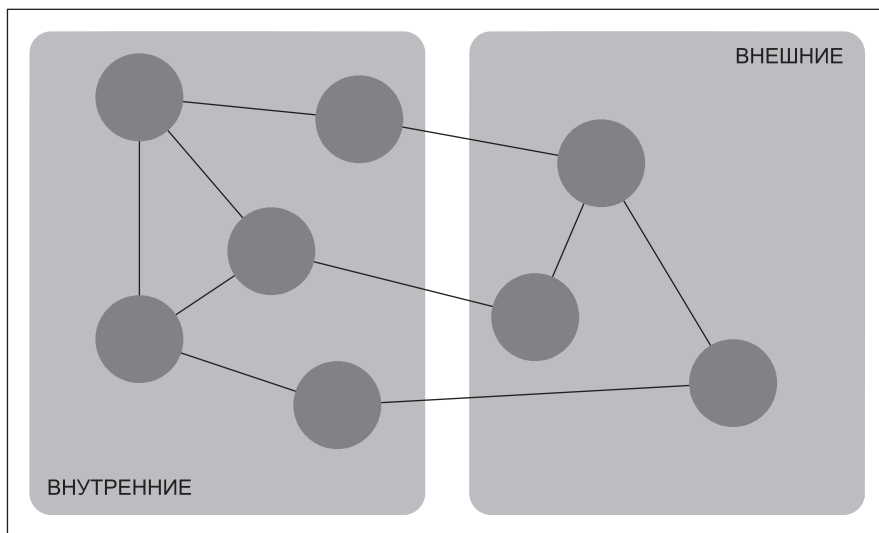


Рис. 6.9. Декорации должны быть настолько ненавязчивыми, насколько это возможно. Не докучайте читателей отличиями одной области от другой. До того как разместить фон, подумайте, добавляет ли он на самом деле что-то интересное к рисунку. В этой концептуальной модели фон помогает разделить процессы на внутренние и внешние. Эта информация может быть очевидной после внимательного изучения диаграммы, но фон помогает установить суть диаграммы на макроуровне до того, как пользователь углубится в детали

Концепции моделирования. Основы

Как и любой хороший документ, удачная концептуальная модель — это продукт ситуации. Для того чтобы документ хорошо работал, он должен соответствовать определенным потребностям данной аудитории в специфическое время в проекте. Концептуальные модели достаточно многосторонни, так что вы можете использовать их для соответствия любому числу ситуаций, но они должны быть составлены

соответствующим образом. Поэтому до начала работы над концептуальной моделью убедитесь в том, что правильно и полностью понимаете ситуацию.

Поиск цели вашей концептуальной модели

Концептуальные модели не являются необходимым инструментом дизайна. Хотя концептуальные модели могут быть вставлены в план проекта, они лучше работают, когда команда проекта находится в следующей ситуации: (а) у них проблема в коммуникациях друг с другом по причине несовместимой терминологии, или (б) они застряли на настоящей путанице связанных идей, которые должны привести в порядок до того, как двинутся дальше. Изначально концептуальная модель — это инструмент для налаживания общения. Однако она может стать инструментом для другого, для проникновения в основы дальнейшей работы по дизайну.

Вне зависимости от причины первоначальная цель концептуальной модели — установить основу для дальнейшей детализации дизайна. Модель требований к веб-сайту — техническая документация, описывающая, что предположительно должна делать система — в простейших терминах и во взаимосвязях друг с другом.

В предыдущем абзаце было отмечено, что целью концептуальной модели является «установить основу». Это довольно широкое понятие: есть много основ, на которых строится дизайн сайта. Вам решать, какие концепции нуждаются в прояснении до начала работы над тяжелой частью. Примеры в начале этой главы показывают множество концепций, которые могут быть прояснены с помощью концептуальных моделей. Различные проекты имеют различные нужды, и вы можете обнаружить их только в процессе работы над проектом.

Когда моделировать концепции

Концептуальные карты, предшественники концептуальных моделей, были разработаны как инструмент для обучения — это значит, что инструменты были разработаны после того, как множество идей было уже полностью реализовано. Однако при включении концептуальных моделей в методологию дизайна они обычно используются для облегчения разработки, до того как что-либо полностью реализовано. Поэтому нет какого-то определенного времени для создания концептуальных моделей.

Вообразите, что команда дизайнеров работает над веб-сайтом по продаже музыкальных инструментов. Они разрабатывают карту сайта, которая приспособлена к каждому инструменту в инвентаре заказчика. Мандолины отнесены к «струнные → с ладами → семейство мандолин». Скрипки — к «струнные → оркестровые → скрипки и альты». В процессе разработки сайта дизайнеры обнаруживают то, что некоторые из их клиентов могут искать скрипки и мандолины ближе друг к другу в иерархии, так как они часто используются вместе во многих народных и мировых музыкальных стилях. Команда видит необходимость сделать шаг назад и переоценить схему классификации, поэтому создает концептуальную модель типа той, что показана на рис. 6.4. Главная причина создания концептуальной модели

появляется тогда, когда проект застревает и команде необходимо вернуться назад, чтобы лучше разобраться в разрушительных идеях. Симптомы могут варьироваться от проекта к проекту, но обычно они включают недопонимание по причинам несоответствия наименований или работу с бизнесом, в котором недостаточно изучили важные компоненты. Рассмотрите рис. 6.4, где магазин, продающий музыкальные инструменты, возможно, никогда не пытался разбить свой бизнес на отдельные категории или определить важные свойства каждого продукта. Эти категории, возможно, выросли сами по себе, потому что владельцы магазина никогда не думали о потребности навести порядок в своем ассортименте.

Потребители концептуальных моделей

Изначально концептуальная модель предназначена для того, кто ее создает: кто-то работает над концептуальной моделью, чтобы получить идеи прямо в своей голове. (Я часто использую концептуальные модели в самом начале работы над новым проектом для того, чтобы понять служебные отношения, определить бизнес-процессы или бизнес-связи, которые владельцы считают доказанными.) В конечном счете концептуальные модели будут важны при помещении дизайна на место, потому что они упорядочивают некоторые фундаментальные предположения по дизайну. Таким образом, это может служить предпосылками для понимания развития дизайна для других работающих над проектом. Простота презентации и деталей предлагает свободу, основанную на аудитории. Так как целью концептуальных моделей является предоставление общего понимания основ, презентация не должна давать каждому разную модель.

Узлы и соединения

Анализ ситуации (когда, кто и почему) для концептуальной модели может быть быстрым, даже неосознанным, по причине его функции. В отличие от других документов в этой книге, которые требуют обдуманного планирования, вы можете решить, что считать важным в процессе создания диаграммы. Структура концептуальной модели руководствуется данными: вам будет необходимо представить, как определенные концепции группируются вместе, или какие из определенных концепций более важны, нежели другие, или как определенные концепции ведут себя во времени. Схема играет важную роль в сообщении этих различий между узлами (рис. 6.10).

Как хорошо строить модели?

Работая с абстракциями, тяжело понять, с чего начать. В отличие от некоторых других документов в этой книге, концептуальные модели часто выигрывают, если их построение начинается с наиболее важной информации. В других документах вы обычно хотите сократить то, о чем пытаетесь сказать, или они становятся слишком сложными, и вместо сообщения обо всем вы ничего не сообщаете. При наличии

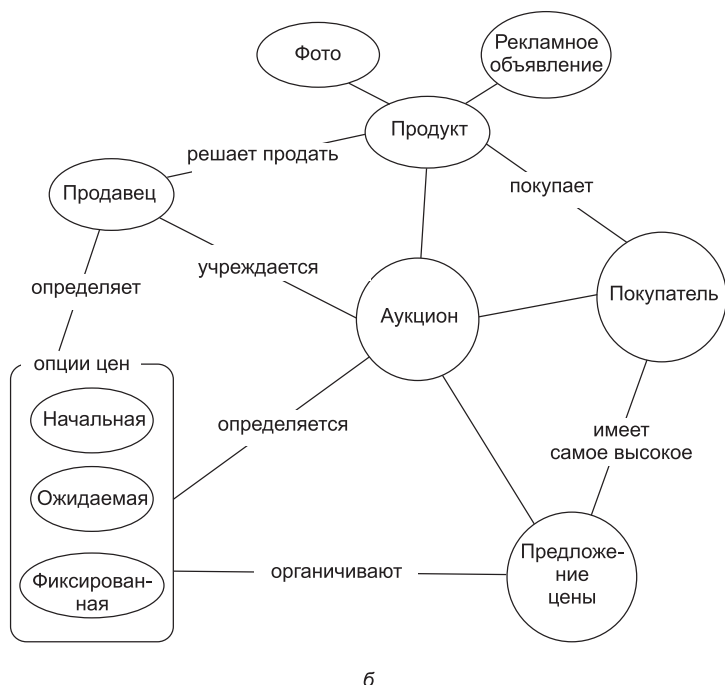
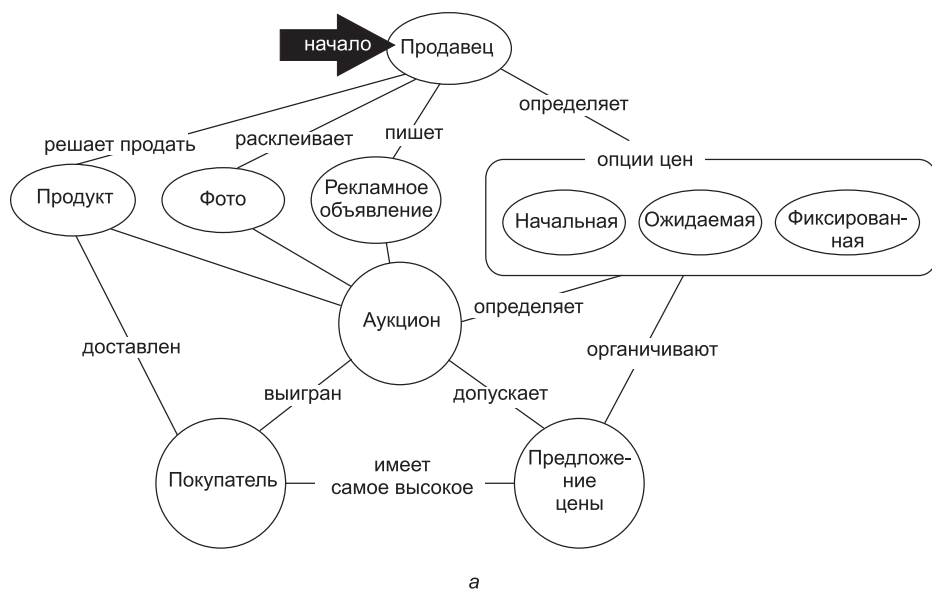


Рис. 6.10. Вы можете стремиться рассредоточить ваши узлы по странице, но расположение много говорит об узле. Узлы вверху слева — начальные. Узлы в центре, увеличенного размера, говорят о своей важности. Эти два рисунка используют одинаковые узлы. Верхняя концептуальная модель (а) предлагает читателям начать с верха страницы и читать вниз, тогда как нижняя модель (б) подчеркивает важность, вместо указания направления размещая центральную концепцию в центре страницы

только двух видов элементов — узлов и соединений — концептуальную модель проще сократить после создания путем обычного урезания количества узлов, которые не несут никакой информации. Следующие принципы должны ограничить содержимое концептуальных моделей, сохранив их под контролем. Если в чем-то сомневаетесь, обратитесь к вашему анализу ситуации:

- Помогает ли информация, которую вы хотите включить, достичь ваших целей?
- Важна ли информация для понимания идей в основе дизайна?

Используйте эти вопросы как лакмусовый тест для процесса разработки.

Наличие сообщения

Сложнейшей частью в концептуальных моделях является решение о том, что надо оставить. Так как метод концептуального моделирования имеет несколько правил, есть кое-что для того, чтобы остановить вас при погружении в приготовление концептуальных моделей. Лучший способ ограничить энтузиазм конструктора моделей — это наличие сообщения: «Что вы хотите сказать с помощью вашей концептуальной модели?» Вы можете выразить это сообщение как вопрос. Таблица 6.1 показывает сообщения для концептуальных моделей из начала главы.

Таблица 6.1. Сообщения для моделей

Концептуальная модель	Выраженная как вопрос или утверждение
Рис. 6.2, бизнес-объекты	В чем разница между регламентом и политикой с точки зрения бизнес-процесса?
Рис. 6.3, веб-сайт средней школы	Хотя есть много различных людей и групп в этой школе, мы можем ужать сайт до нескольких главных типов содержимого
Рис. 6.4, модель музыкального инструмента	Какие существуют способы поиска музыкального инструмента и какие критерии люди используют для определения того, будут ли они его покупать?

Разрабатывая сообщение или формулировку проблемы, вы получаете простой способ устранения ненужной информации из диаграммы.

Начните с существительных

Составьте список всех сущностей, которые вам надо представить в вашей концептуальной модели. Не проверяйте себя на этой стадии. Когда вы получили список существительных, поместите их на страницу и начните соединять их, экспериментируя с разными глаголами для представления взаимосвязей, если это необходимо.

Упорядочьте узлы

После того как вы расположили все ваши узлы на странице, пришло время для удаления некоторых из них. Надо надеяться, что вы начнете замечать, какие из них помогают определить концепцию, а какие предлагают несущественную информацию.

Один из способов урезать вашу модель — это ограничить ее определенными видами узлов, особенно если это высокоуровневая модель, охватывающая большую область. Например, в модели с узлами для людей, процессов, документов, систем и событий вы можете ограничить модель только людьми и документами, используя соединения для представления важных моментов.

Другой способ упорядочивания узлов в высокоуровневой модели — разysкать соединения часть—целое. Если разделение на часть и целое не важно непосредственно для процесса дизайна, вы можете удалить что-либо из этого, потому что они могут обозначать друг друга. Например, концептуальная модель нескольких связанных бизнес-процессов может не показывать, что процесс публикации включает работу автора, рецензию и распределение. Вы можете устранить либо часть (например, работу автора), либо целое (публикацию), так как включение и того и другого может быть избыточным. Это, вероятно, хорошая возможность для использования декораций: обобщающий процесс (типа «публикации») формирует фон для более специфических процессов. Это может сделать модель более интересной, потому что она погружается немного глубже в невидимые взаимосвязи.

Наконец, последний контрольный признак необходимости исключения узлов — наличие отростка. Может существовать группа узлов, висящая с одной стороны модели, с ограниченными соединениями с ее остатком. Если нет сильной связи между этим набором узлов и остальной частью модели, вы можете переместить их в отдельную модель или объединить их в один узел (рис. 6.11).

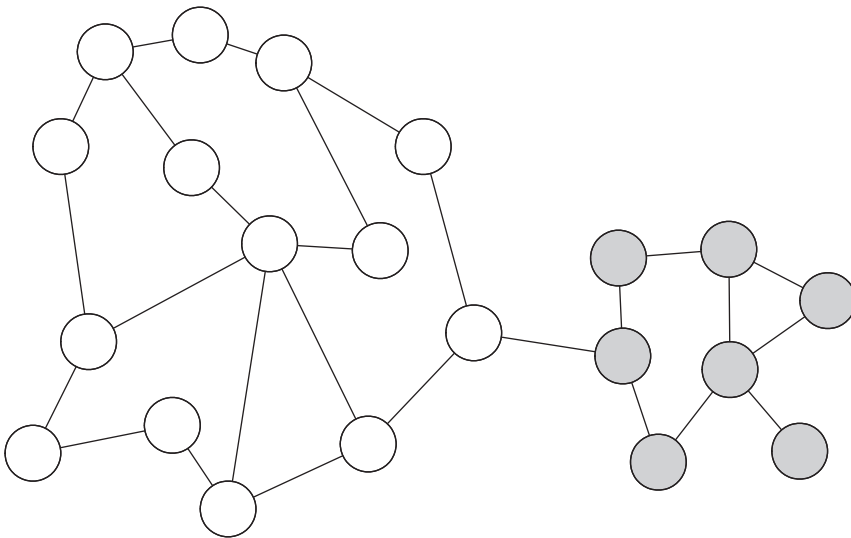


Рис. 6.11. Выдуманная концептуальная модель, которая показывает, на что может быть похож этот «отросток». Когда одна концепция связывает две группы, это может породить подобную концептуальную модель. Если цель модели показать, как связаны две группы, это может работать на вас. Это может также показывать, что диаграмма теряет фокус. В этом случае стоит задать автору вопрос, теряет ли смысл диаграмма, если устранить серые кружочки

Экономьте соединения

Ваша первая попытка соединить концепции будет выглядеть как настоящая запутанная паутина, и, если вы приглядитесь, вы начнете замечать избыточные соединения. Например, у вас могут быть сущности эксперта, отчета и процесса рецензии. Вы можете соединить вместе все три, но можете и обнаружить, что только одно из соединений имеет смысл и можно удалить один узел или одно соединение между узлами, как показано на рис. 6.12.

Когда вы потратите некоторое время на концептуальную модель, вы увидите, что шаблоны для соединений создают возможности для объединения. Спросите себя о каждом соединении, говорит ли оно о чем-нибудь новом или существенном, что вносит вклад во все сообщение диаграммы. Если это слишком тяжело, обрежьте пару лишних соединений и спросите себя, исчезнет ли важная часть сообщения без них.

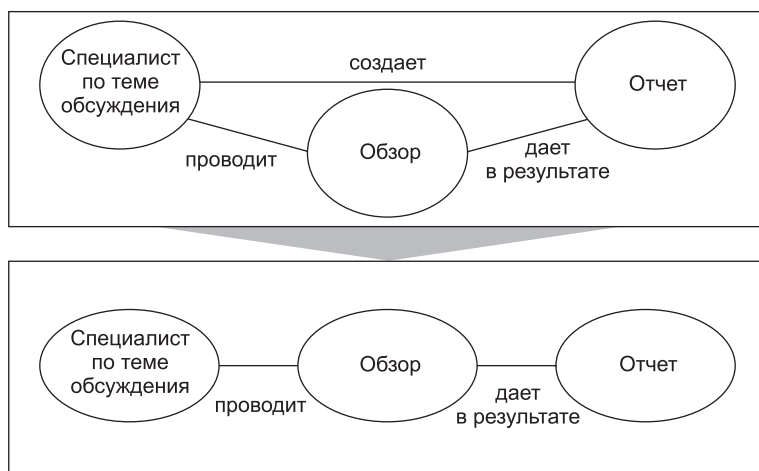


Рис. 6.12. Такие узлы с тремя соединениями обычно сигнализируют об избыточности. В данном случае вы можете просто соединить эксперта с процессом обзора, а процесс — с отчетом

Потенциальные ошибки при создании концептуальных моделей

При создании концептуальных моделей у вас могут возникнуть некоторые вопросы, особенно это касается полезности и значимости. Не допускайте потенциальных проблем при расположении узлов и соединений на странице.

Уравновешивайте идеи и дизайн

Создание концептуальной модели после начала работы над дизайном, для помощи в прояснении допущений в дизайне может повлечь полный пересмотр дизайна. Говоря объективно, это неплохо, и в идеальной среде это риск, который можно принять. Ваш руководитель проекта может думать иначе.

Проблемы возникают, когда вы узнаете, к примеру, что способ, которым ваш дизайн представляет лежащие в основе концепции, не отвечает требованиям. В дизайне коммерческого сайта, продающего музыкальные инструменты, у вас, возможно, имеется только один способ навигации по продуктам, тогда как ваша концептуальная модель показывает, что есть три или четыре способа категоризации инструментов людьми.

Когда есть расхождения между дизайном и концептуальной моделью, вы можете изменить либо дизайн, либо модель для их лучшего соответствия. Эти пересмотры, однако, могут закручиваться в бесконечный цикл подгонки одного документа для соответствия другому. Лучше просто отметить в дизайне (или в концептуальной модели, или там и там), где происходят расхождения и почему.

Сохраняйте перспективу в концепциях

Веб-сайты должны быть простыми, даже если они представляют сложные идеи. Одной из опасностей при построении концептуальной модели является то, что вы становитесь слишком убежденными в своих идеях для того, чтобы вернуться и посмотреть на влияние моделей на все взаимодействие с пользователями. Концептуальные идеи предоставляют помощь в определении всех важных концепций и их взаимосвязей в данном контексте, но некоторые из лучших дизайнов явно скрывают эти сложности.

Вообразите сайт, который позволяет пользователям присоединять заметки к документу. В соответствии с бизнес-процессом может быть несколько разных видов заметок. Те, которые присоединяются автоматически системой по определенным бизнес-правилам, те, которые присоединяются другими пользователями для задания вопроса о документе, и те, которые присоединяются руководством для представления некоторых решений по документу. Концептуальная модель может учитывать эти различия, но конечное влияние на интерфейс может быть огромным.

Стройте удобные концептуальные модели

Несомненно, общая опасность в концептуальных моделях — это создание бесполезного документа. Вы будете всматриваться в эти кружочки и линии и интересоваться, почему потратили время на их упорядочивание именно таким образом. Не бойтесь, вы не первый человек, заполняющий корзину документами, которые никогда не вырастут выше версии 1.

Если вы беспокоитесь о полезности документа, можете задать себе несколько вопросов до того, как уйти с головой в процесс создания модели. Когда вы составили свой начальный список существительных, спросите себя об их потенциальном влиянии на дизайн. Вы можете оценить каждое существительное по его воздействию на интерфейс. Например, концептуальная модель, которая включает узлы для представления людей, процессов и документов, может указывать на последние, как на более влияющие на интерфейс, например, пользователи должны выбрать тип

документа из списка. Процессы могут быть не показаны вовсе, потому что мы не хотим загромождать конечный дизайн именами бизнес-процессов, которые могут быть бессмысленными для пользователей, задействованных в них. И наконец, узлы людей могут иметь некоторое значение в пользовательском интерфейсе, потому что схема страницы может варьироваться в зависимости от роли пользователя, но название роли (например, «Автор») может никогда явно не отображаться на странице (рис. 6.13).

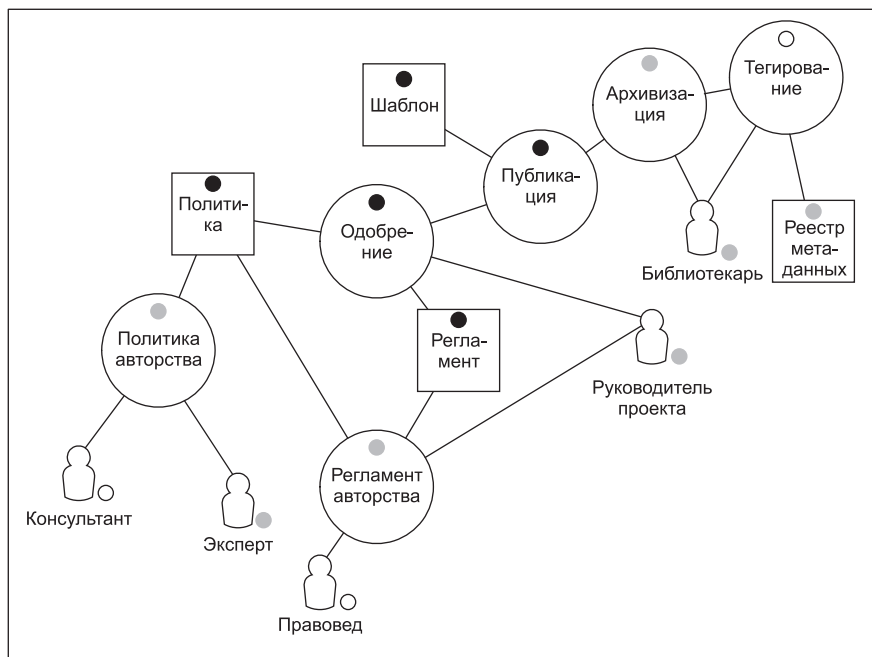


Рис. 6.13. Здесь концептуальная модель из рис. 6.2 помечена для того, чтобы показать, что определенные узлы непосредственно влияют на интерфейс (темные точки), а другие узлы не так важны для него (светлые кружочки). Чем темнее кружочек, тем более вероятно, что концепция будет явно проявляться в интерфейсе. В этом примере интерфейс будет четко ссылаться на Политику и Регламенты. Поэтому слово «Политика» будет появляться где-то на экране, тогда как «Эксперт» или «Архивизация» могут вовсе не появляться, но пользователям это не мешает при использовании интерфейса. Тем временем, «Консультант» не важен для использования системы вообще. Обладая этой информацией, дизайнеры могут видеть величину влияния концептуальной модели на интерфейс сайта

Преподнесение концептуальных моделей

Сначала спросите себя: «Надо ли мне вообще представлять мои концептуальные модели владельцам?» Если вы используете модели как инструмент для прояснения некоторых вещей для собственных целей или в маленькой команде, этот документ может не быть официальным в том смысле, что этот документ может никогда не

попасть на стол в зале для совещаний. Возможно, будет лучше оградить ваших владельцев и остальную команду от документов этого типа, если они не будут способствовать пониманию всего дизайна. Если вы решаете, что концептуальная модель включает идеи, которые важны для понимания всего подхода, подумайте о том, необходимо ли вам показывать всю модель. Можно ли составить сокращенную версию, которая ужимает идеи только до того, что необходимо как предпосылки для остального дизайна? В конце концов, ключ к представлению концептуальной модели — это рассказ, помещение концептуальной модели в контекст, к которому имеют отношение владельцы и члены команды. Ваш рассказ должен быть основан на действительности, и этот раздел описывает несколько способов того, как это сделать.

Тема совещания

Презентация должна руководствоваться целью. Для концептуальных моделей обычно существует только две причины, по которым вы их представляете: подготовка участников к более глубокому обсуждению дизайна и прояснение самой модели.

Подготовка к совещанию: смазывание колес

Одна из причин для представления концептуальной модели — размещение основы для дизайна, подготовка участников совещания к более детализированному обсуждению взаимодействия с пользователями. Такие совещания обычно начинаются с «Я знаю, вы очень хотите углубиться в обсуждение дизайна, но есть несколько основных концепций, которые необходимо прояснить до этого». Например, если вы собираетесь показать каркасы страничек для магазина музыкальных инструментов в сети, можете начать с концептуальной модели, типа той, что представлена на рис. 6.4, для того чтобы помочь участникам понять различные способы, которыми инструменты могут быть классифицированы.

Совещание с мозговым штурмом: строим модели вместе

Другая причина представить концептуальную модель членам команды и владельцам — возможность совместной работы по ее созданию. В этом случае грубые модели работают лучше, потому что они вызывают обратную реакцию и ведут к их обсуждению. Важно прийти к соглашению относительно структуры в основе, которая поддерживает дизайн веб-сайта, потому что это сильно влияет на разговор.

Как сказано ранее, концептуальные модели могут помочь в любой момент в процессе разработки дизайна. Совместное построение моделей не изменяет этого. Вы можете зайти в тупик в процессе дизайна. Секрет состоит в несоответствии допущений в его основе, используйте это как возможность сделать шаг назад и провести совещание с мозговым штурмом для расширения базовых концепций.

Структура совещания

Существует пара способов структурировать совещание по концептуальным моделям, и следует выбрать план, который лучше соответствует вашим целям. Чем сложнее ваши концептуальные модели, тем больше вам нужно продумать структуру совещания и сможете ли вы представить модели по частям или постепенно.

Подход решенных проблем

При такой структуре совещания вы определяете препятствия на своем пути и показываете, как концептуальная модель помогает их преодолеть. Обычно эти препятствия относятся к самому дизайну. Например, вы можете обнаружить, что не знаете, как «положения» и «политика», два разных типа документов, созданные вашим заказчиком, взаимосвязаны друг с другом или с людьми, которые работают над ними. Вы можете объяснить это заказчику, сказав например:

«Даже несмотря на то, что мы говорили со многими людьми в организации о положениях и политике, мы получили несколько противоречивые отчеты о том, как они вписываются в весь процесс. Конечно, мы хотели убедиться, что дизайн новой системы управления документооборотом представляет эти документы соответствующим образом. Мы построили эту концептуальную модель для прояснения взаимосвязи между этими документами и ключевыми участниками в организации».

Этот подход работает лучше всего, если участники никогда до этого не видели концептуальную модель, потому что она объясняет контекст и дает им представление о типах узлов, которые они увидят. Вы можете описывать все более подробно при этом подходе и включать саму проблему в документ.

Подход узлов и взаимосвязей

Если ваша концептуальная модель концентрируется на определенном узле или наборе узлов, вы можете начать с этой центральной точки и разрабатывать путь «наружу» от нее. Из центральной точки есть несколько путей развития. Вы можете, к примеру, направиться к следующему «уровню» узлов — к тем, что напрямую связаны с основным узлом. Или вы можете направиться по каждой группе узлов, присоединенной к основному узлу. Пример: в концептуальной карте музыкального инструмента (см. рис. 6.4) центральным узлом является сам инструмент. Начав от него, вы можете работать вокруг узла «предка», описывая каждый узел из его окружения. Или вы можете описать каждый путь, ведущий к этому центральному узлу, — семейство, музыкантов, качества инструмента и изготовителя.

Когда представляете концептуальную модель с более чем одной центральной точкой, начните с описания основных взаимосвязей между ключевыми узлами (рис. 6.14).

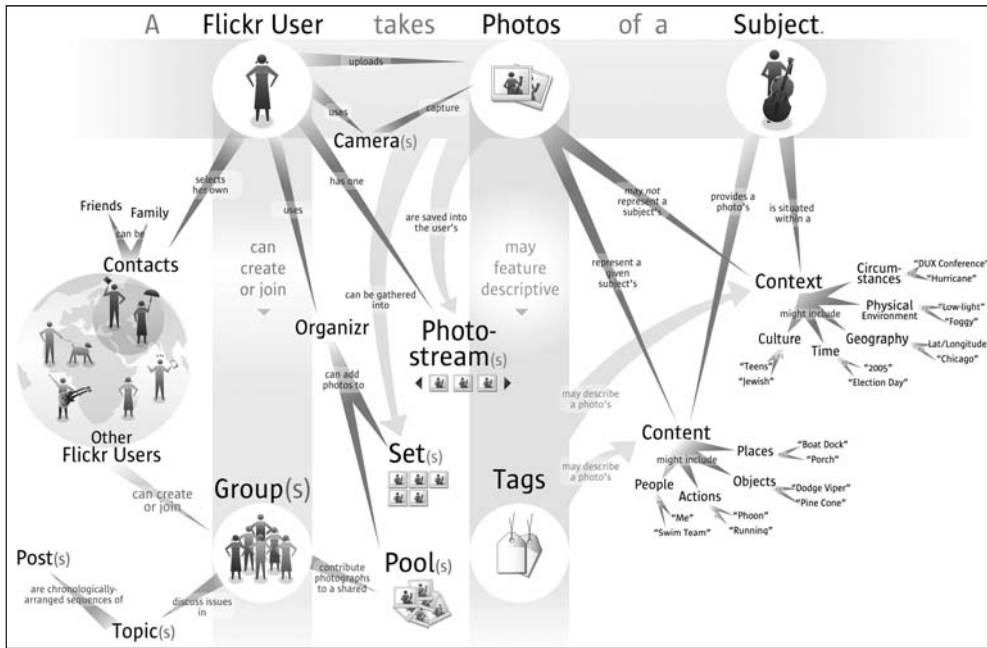


Рис. 6.14. Брюс Глас составил концептуальную модель, описывающую веб-сайт разделения фотографий Flickr.com. На его модели три главных узла — пользователь (Flickr user), фото (Photos) и тема (Subject) — и хорошо показанные взаимосвязи между ними. При представлении этой модели по подходу узлов и связей вы начнете с объяснения этих трех узлов и будете распространяться от них. (Диаграмма модели пользователей сайта Flickr от Брюса Гласа, <http://mApplogic.com>. Использована с разрешения)

Подход белой доски

Этот подход принимает две разные формы в зависимости от цели вашего совещания. Если вам надо подготовить участников совещания к обсуждению дизайна, вы можете строить концептуальную модель постепенно на белой доске. Другими словами, в этом методе вы будете описывать концептуальную модель, рисуя ее на доске по мере рассказа о ней. Преимущество в том, что вы фокусируете разговор на узле и взаимосвязи в каждый момент времени и избегаете перегрузки участников сложным набором идей.

Для совещания с мозговым штурмом понадобится пара узлов, с которых вы начнете. Разместите их на доске и позвольте участникам подумать над остальными. Как и любой мозговой штурм, проблема здесь в сохранении фокуса, но концептуальное моделирование имеет дополнительный риск стать чем-то абстрактным или субъективным. Кроме всего, есть много способов классификации музыкальных инструментов. Для удержания фокуса без подавления творчества напишите формулировку цели или двух на доске до того, как начать (рис. 6.15).

Прелесть этого подхода в том, что вы можете появиться на вашем совещании-презентации без настоящего документа. Вместо этого вы просто принесете список

возможных узлов. С другой стороны, если вы хотите вести разговор в определенном направлении, вы, возможно, захотите иметь концептуальную модель в заднем кармане.

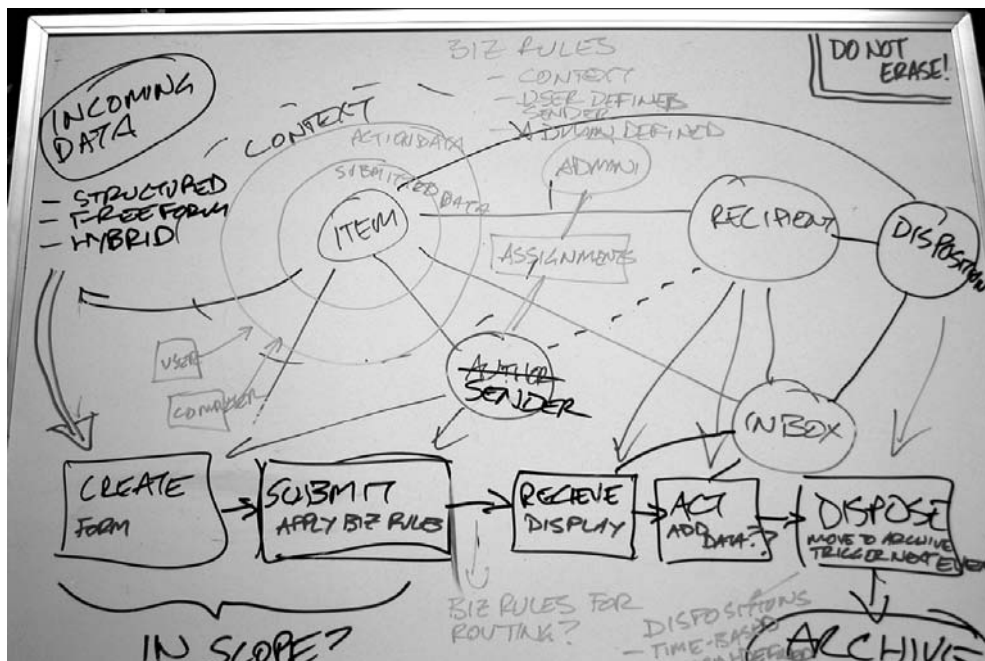


Рис. 6.15. Здесь показана доска, которая прошла через мозговой штурм. На этой встрече сделаны наброски хороших идей. Мозговой штурм — беспорядочное, тяжелое занятие, но некоторые вынуждены это делать. В процессе мозгового штурма команда явно пересматривала некоторые идеи снова и снова, определяя и создавая новые взаимосвязи. Кроме того, они добавили новые типы информации по мере роста модели. Всегда пишите важную надпись «Не стирать!». Добавление имени, телефона и даты в это сообщение превратит его во что-то ясное и четкое в какой-нибудь программе для рисования, типа Adobe Illustrator или Microsoft Visio

Риски при представлении

Даже более конкретные концептуальные модели могут сбить с толку участников. Пока они не смогут провести параллель с чем-то в реальном мире, они могут не понять, на что они смотрят. И даже если они провели параллель, их это может не интересовать.

Вероятный отклик 1. На что мне здесь смотреть?

Некоторые люди могут так и не провести эту параллель, особенно если концептуальная модель слишком абстрактна. Модели могут представлять категории категорий, или крошечные блоки данных, или информацию о метаданных (которая является информацией об информации). Они могут использовать небольшие

вариации в визуальных соглашениях для представления различных абстрактных идей (стрелочки для навигации, стрелочки для перемещения данных, стрелочки для обозначения семантических взаимосвязей). Для людей, которые привыкли смотреть на таблицы или простые информационные графики, эти диаграммы могут быть утомительными.

До того как прийти на презентацию, где, как вы думаете, вы можете получить такой отклик, сожмите вашу концептуальную модель до трех предложений. Если вы никуда больше не пойдете с этой диаграммой, оставьте только эти пункты. Как только вы увидите, что ваше совещание превратилось в водоворот, эти три предложения могут быть спасительным средством, предоставляющим участникам важную информацию без вдалбливания диаграммы.

Здесь смысл не в том, чтобы дать им почувствовать, что они глупее, чем есть на самом деле. Для этого вы можете сказать, например: «Почему бы вам не провести некоторое время, изучая это, и высказать мне свои отклики через пару дней. Эта модель важна, так как она создает всю основу для нашей работы над дизайном. И пока вы будете ее изучать, держите в голове следующие три мысли. (Вставьте ваши краткие предложения здесь.)»

Вероятный отклик 2. И что?

Даже если участники совещания провели параллель, они могут не осознать, почему это имеет значение. У вас есть одна из двух возможных стратегий в этой ситуации: попробуйте показать связь между моделью и дизайном или просто завершите совещание.

Завершение совещания — всегда смущающая и сложная тактика, но иногда вы больше выиграете, избежав разговора, чем поддержав его. Так как концептуальные модели склоняются к инструментам сильного абстрагирования для дизайнеров, чтобы привести их мысли в порядок, владельцы могут немного выиграть, просмотрев их.

И снова скажу, смысл здесь не в том, чтобы заставить их чувствовать себя глупыми. Попробуйте сказать что-то типа: «Думаю, я сказал все, что хотел. Я ценю ваше время. Мы учтем ваши отзывы и включим их в дизайн. Если у вас будут еще мысли, дайте мне знать. Если нет, то в следующий раз мы начнем с представления вам некоторой работы по дизайну».

Окончание совещания — отчаянная тактика, и вам следует использовать ее, только если ясно, что владельцы или члены команды не заинтересованы в затрагивании абстрактного уровня.

Концептуальные модели в контексте

Как и другие документы, концептуальные модели — шаг к конечному продукту. Концептуальные модели, как абстракции, могут показаться очень удаленными от цели, отчего важно показать ее соединения с другими документами, чтобы

надлежащим образом показать, как идеи в модели поддерживают последующую деятельность по дизайну. Концептуальные модели станут более важными со временем как технологии, развитые для представления более сложных взаимодействий. Другими словами, по мере развития технологий и усложнения наших взаимодействий с веб, будет труднее планировать четкую категоризацию, установленную на карте сайта. Вместо этого нам будет необходимо подумать более абстрактно о свойственных сайту взаимосвязях. Хороший пример сайта Flickr Брюса Гласа. Хотя концептуальная модель была разработана после, она могла бы быть построена как часть процесса планирования и была бы более полезной для разработчиков, чем карта сайта, по причине динамического взаимодействия сайта с пользователями.

Использование концептуальных моделей с другими документами

В этой книге концептуальные модели категоризированы как стратегические документы и документы по планированию, потому что они поддерживают мероприятия по дизайну. Однако граница более размытая: концептуальная модель может также быть хорошим способом документировать идеи по дизайну.

Концептуальные модели и документация по потребностям пользователей

После исследования целевой аудитории веб-сайта вы можете иметь представление о том, что она думает об информации, представленной на сайте. Аудитория может иметь определенные идеи по поводу организации или навигации, которые вы можете отобразить в концептуальной модели.

Концептуальная модель может помочь соединить разрыв между пользовательским представлением бизнеса и самим пониманием бизнеса. Другими словами, исследование пользователей может раскрыть то, что пользователи пользуются определенным словарем или имеют определенное представление о том, что организация делает и как она работает. Вы можете использовать концептуальную модель для перевода пользовательского представления об организации в термины владельцев.

Если вы организовали ваше исследование в документ по действующим лицам, вы можете использовать их названия как узлы в вашей концептуальной модели. Ваша модель может показывать взаимосвязи между разными типами пользователей. Концептуальная модель может быть представлением того, как разные типы пользователей связаны со всем бизнесом в целом, где узлы представляют не только пользователей, но и бизнес-процессы и результаты этих процессов.

Это может помочь владельцам включить новый способ мышления о пользователях в существующий каркас для обдумывания их бизнеса (рис. 6.16).

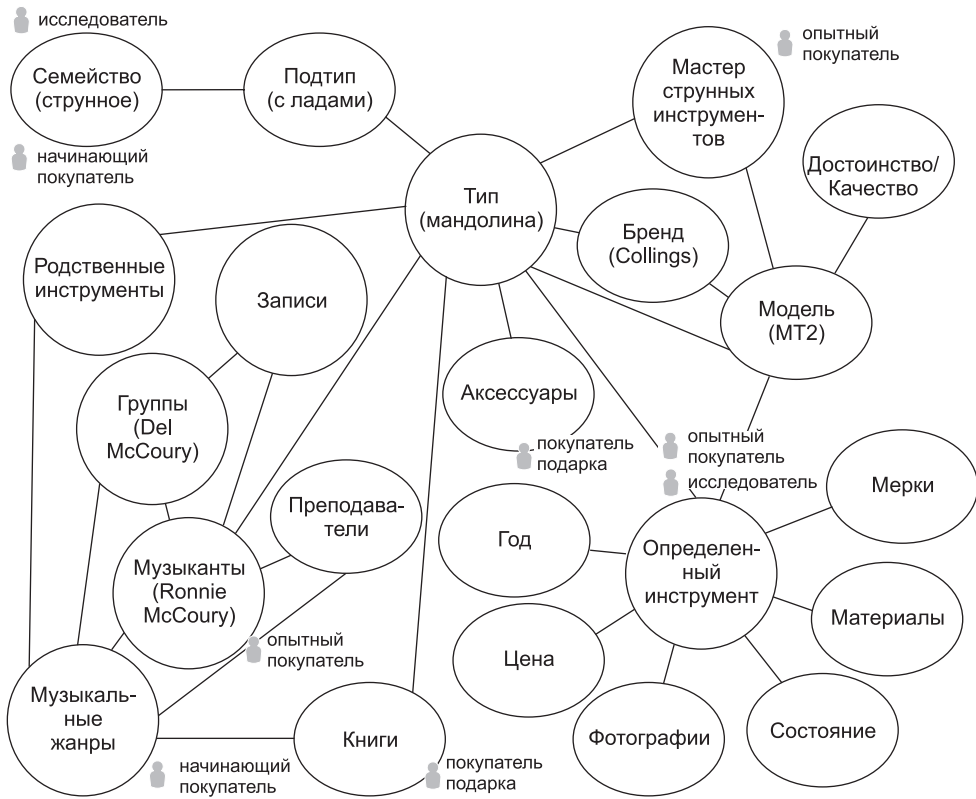


Рис. 6.16. Концептуальная модель музыкального инструмента была модифицирована путем включения названий действующих лиц. В этом случае действующие лица описывают разные способы передвижения людей по инструментам. Преимущество в том, что при построении сайта дизайнеры смогут определить, какие схемы категоризации важнее для целей бизнеса. Если группа пользователей важна для бизнеса, категории, важные для этой группы, будут лучше выделяться в дизайне. Конечно, вам следует использовать концептуальные модели для подчеркивания выводов из настоящего исследования пользователей, показывая, как какие пользователи совмещаются со структурой в основе дизайна сайта

Концептуальные модели и другие стратегические документы

Другие документы по стратегии и планированию, обсуждаемые в этой книге, — это модель содержимого (реестр содержимого веб-сайта) и сравнительный анализ (сравнение сайта с другими подобными). Концептуальные модели более гибкие, чем эти документы, так как это способ для представления скорее широкого спектра идей, нежели специфического. В зависимости от того, как вы используете концептуальные модели, есть пара возможностей связать их со стратегическими документами. Если концептуальная модель устанавливает разные типы содержимого (см. рис. 6.3), вы можете включить эти типы в реестр содержимого. Для сайта средней школы концептуальная модель определяет девять разных типов содержи-

мого, которые вы можете использовать для разметки различных частей содержимого в реестре. Так как формат концептуальных моделей прост, они представляют легкий способ представления сравнений и поэтому идеальны для сравнительного анализа. Вы можете показать, как различные сайты моделируют похожее содержимое или как конкурирующие организации ведут бизнес.

Концептуальные модели и документы по дизайну

Концептуальные модели имеют забавную взаимосвязь с документами по дизайну, потому что во многих смыслах концептуальные модели — часть дизайна. Эта книга примешивает их к стратегическим документам, так как главной целью концептуальной модели является не описание того, что увидит пользователь, а помощь в этом дизайнеру.

Величина формальной взаимосвязи между концептуальной моделью и вашими блок-схемами, картами сайта и каркасами страничек должна зависеть от того, насколько укоренилась модель в процессе. Другими словами, если вы интенсивно используете модель и остальная часть команды знакома с ней, попробуйте включить ее в другие документы для того, чтобы показать, как все связывается в единую модель. С другой стороны, если концептуальная модель была только индивидуальным инструментом для сглаживания некоторых более сложных допущений, оставьте ее.

Наиболее легкий (и наиболее надежный) способ создать взаимосвязь между концептуальной моделью и документами по дизайну — это повторно использовать соглашения из модели. Если вы пользовались определенным обозначением для представления узла в концептуальной модели, используйте его же снова на карте сайта или блок-схеме или для пометки каркаса странички. Этот подход порождает целостность ваших документов.

Значение концепций

Представьте концептуальную модель, разработанную для сервиса публикации новостей, которая описывает анатомию новостных рассказов. Она показывает, как новостная история составляется из разных видов информации и метаданных, присоединенных к ней, как различные типы новостных историй представлены на сайте.

Концептуальная модель устанавливает словарь для разговора в структуре этих историй и говорит о том, как они могут быть сформированы разными способами на разных частях сайта. Передняя страница будет включать короткие рекламы. В категории страниц по теме могут быть показаны более длинные рекламные тексты и пара вступлений к сенсационным новостям. Команда дизайнеров дает всем этим пунктам отдельные названия, так чтобы им было проще об этом говорить: короткие сводки, рубрики, подразделы, длинные сводки, основное тело, расширенное тело и многие другие.

Эта терминология, возможно, никогда не будет представлена конечному пользователю. Ее цель — просто облегчить процесс дизайна, прийти к общему пониманию того, как концепции в основе связаны друг с другом. Вплоть до конечного дизайна люди, использующие сайт, предположительно понимают эти концепции.

И еще, многие дизайны не могут сдвинуться с мертвой точки без какой-то концептуальной модели. Это не изменится в ближайшее время с веб-системами, становящимися более сложными и более сильными во взаимодействии с пользователями, концептуальные модели будут важнее чего-либо в процессе планирования. Тем веб-сайтам, чья система навигации больше зависит от поиска, чем от просмотра, или тем, которые зависят от органического роста содержимого, предоставляемого пользователями, потребуется больше концептуального моделирования. Концептуальная модель может стать более важным инструментом в процессе дизайна веб-сайтов.

Реестр содержимого

7

Реестр содержимого — список всей информации, содержащейся на веб-сайте, вместе с данными, которые описывают эту информацию с разных точек зрения, таких как целевая аудитория или местоположение сайта. Также известен как анализ содержимого или аудит содержимого.

Наиболее скрупулезной или сложной частью работы дизайнера является реестр содержимого. С другой стороны, она еще и наиболее неблагодарная. Но, разделяя веб-сайт, раскапывая каждый (или почти каждый) кусочек содержимого и документируя эти открытия, дизайнер создает инструмент, который многие люди сочтут полезным. Несмотря на очень скучную работу, требуемую для учета содержимого сайта, дизайнер может стать героем команды проекта, создав документ, который поможет в проведении многих мероприятий при создании сайта.

В этой главе будут использованы следующие два термина: реестр содержимого и аудит содержимого — для описания документов, которые являются результатом процессов с такими же именами. Главное различие между этими двумя документами и процессами — это уровень глубины. По сути, различие заключается в том, насколько глубоко вы описываете сайт. Целью реестра является сбор и описание каждого кусочка содержимого на сайте. Аудит содержимого собирает и описывает меньше, концентрируясь, возможно, на главных областях сайта или на двух верхних уровнях навигации, начиная от домашней страницы. Аудит устанавливает границы всего исследования.

Значительно меньше усилий требуется для анализа содержимого, результатом которого является предоставление обзора содержимого сайта для определенной цели. Представьте частную сеть, которая постоянно росла на протяжении последних нескольких лет. Команда проекта может провести анализ для определения того, насколько выросло содержимое сети. Даже несмотря на то, что анализ представляет

меньше информации, обычно аудит содержимого или реестр требуется тогда, когда необходимо получить некоторые данные.

Как и других документов в этой книге, структура вашего реестра содержимого полностью зависит от его цели и того, как именно вы намерены его использовать. У вас могут быть собственные причины для составления реестра содержимого, но главная причина заключается в предупреждении некоторого перепроектирования (переполнения). В некоторых случаях проект может повлечь за собой установку новой системы хранения и публикации содержимого. В других случаях на сайте, возможно, давно не наводился порядок, и реестр — лучший способ получить представление о плане в целом. Или вы только что провели некоторое исследование пользовательской аудитории и нуждаетесь в понимании того, как имеющееся содержимое удовлетворяет потребностям этой аудитории.

Первый взгляд на реестр

Любой реестр содержимого может быть представлен в виде таблицы. Обычно список страниц на сайте растет вниз в одном из первых столбцов в таблице. Следующие столбцы показывают разнообразные элементы данных, связанных с содержимым (рис. 7.1).

ОБЗОР РЕЕСТРА СОДЕРЖИМОГО

Цель — для чего нужен реестр содержимого?

Реестр содержимого является предшественником некоторого перепроектирования. Это единственный инструмент, который может дать команде дизайнеров представление обо всем содержимом сайта. Вне зависимости от того, какую строгую дисциплину соблюдают менеджеры при появлении содержимого на сайте, сайты имеют тенденцию постоянно расти, и содержимое появляется, как грибы после дождя. С реестром содержимого команды дизайнеров, готовые начать основательную реорганизацию сайта или переход на новую систему, могут достичь успеха, необходимого для проекта.

Аудитория — кто их использует?

Реестры содержимого бесценны как для людей, непосредственно вовлеченных в планирование основного перепроектирования, так и для тех, кто будет заниматься реализацией этих планов. Для людей, планирующих все в проекте, реестры помогают убедиться, что все детали охвачены. Последняя вещь, которая понадобится при основательном перепроектировании, — это содержимое вашего сайта. Для проведения этой работы по перенесению содержимого в новую систему реестр содержимого является инструментом для планирования и отслеживания прогресса.

Масштаб — как много работы потребуется?

Если вы проводите не просто поверхностный обзор содержимого на вашем сайте — высокоуровневый аудит, например, — составление полноценного реестра может потребовать дни или недели работы в зависимости от размера вашего сайта. Хорошие новости заключаются в том, что эту работу просто разделить — Мэри берет раздел А на сайте, Джон — Б и т. д. Изредка среди блогов по веб-дизайну вы можете наткнуться на учетную запись человека, создающего реестр содержимого. Кроме того, что эти отважные веб-дизайнеры должны, безусловно, каталогизировать 2000 кусочков содержимого, они должны найти рациональность и оценить процесс.

Контекст — где они вливаются в процесс?

Подобно другим стратегическим документам, реестр содержимого наиболее полезен в начале работы над проектом, когда команда проекта всего лишь устанавливает основу. Ожидание до последнего в проекте может послужить причиной ненужных задержек, если команда не выделила достаточно времени для разработки реестра.

Формат — на что они похожи?

Девяносто пять процентов всех реестров содержимого — это таблицы. Хотя вам будет трудно найти реестр содержимого в другом формате, они могут быть в оставшихся пяти процентах. Если вы можете разработать другой полезный для вас формат, то это лучше для вас. Эта глава предполагает, что вы составляете реестр содержимого как таблицу в приложении типа Microsoft Excel. (К несчастью веб-дизайнеров, Excel имеет прекрасные возможности для помощи при работе в нем.) Хотя специфические данные, собранные по каждому куску содержимого, могут изменяться от проекта к проекту, основа таблицы всегда имеет длинный список содержимого в одном из левых столбцов.

	A	B	C	D	E
1	ID	Page Name	Page Type	Location	Owner
2	1.0	Our Programs	News Gallery	/pgm	Alexis
3	1.1	Wells for Sudan	Program Profile	/pgm/sudan	Alexis
4	1.1.1	Program History & Timeline	Program History	/pgm/sudan/history.html	Alexis
5	1.1.2	Program Financials	Financial Profile	/pgm/sudan/finance.html	Alexis
6	1.2	Wells for Chad	Program Profile	/pgm/chad	Alexis
7	1.2.1	Program History & Timeline	Program History	/pgm/chad/history.html	Alexis
8	1.2.2	Program Financials	Financial Profile	/pgm/chad/finance.html	Alexis
9	1.3	AgriAid	Program Profile	/pgm/agriaid	Mary
10	1.3.1	Technical Specifications	General Content	/pgm/agriaid/spec.html	Mary
11	1.3.2	Program Financials	Financial Profile	/pgm/agriaid/finance.html	Mary
12	1.4	Tech for Change	Program Profile	/tech	Mary
13	1.4.1	Aid Management Software	General Content	/tech/aidmgmt	Mary
14	1.4.2	Development Project Management Software	General Content	/tech/devpm	Mary
15	2.0	About Us	News Gallery	/about	Morgan
16	2.1	Board of Directors	Gallery	/about/board.html	Morgan
17	2.1.x	Dr. Sarah Jones	Personal Profile	/about/profiles/sjones.html	Morgan
18	2.1.x	Adam Williams	Personal Profile	/about/profiles/awilliams.html	Morgan
19	2.1.x	Rebecca Smith	Personal Profile	/about/profiles/rsmith.html	Morgan
20	2.1.x	James Parker	Personal Profile	/about/profiles/jparker.html	Morgan
21	2.1.x	Lisa Reed	Personal Profile	/about/profiles/lreed.html	Morgan
22	2.2	Staff	Gallery	/about/staff.html	Morgan
23	2.2.x	Alexis Evans	Personal Profile	/about/profiles/aevans.html	Morgan
24	2.2.x	Mary Richards	Personal Profile	/about/profiles/mrichards.html	Morgan
25	2.2.x	Morgan Black	Personal Profile	/about/profiles/mblack.html	Morgan
26	3.0	Volunteers	Gallery	/volunteers	Alexis
27	3.1.x	[Volunteer Profile]	Volunteer Profile	/volunteers/profile/[name]	Alexis
28	3.2	How to volunteer	How-to/Form	/volunteers/howto.html	Alexis
29	2.3	Major Donors	Gallery	/donors	Mary
30	2.3.x	Microsoft	Corporate Profile	/donors/msft.html	Mary
31	2.3.x	Google	Corporate Profile	/donors/goog.html	Mary
32	2.3.x	General Electric	Corporate Profile	/donors/ge.html	Mary
33	2.3.1	How to Donate	How-to/Form	/donate.html	Mary

Рис. 7.1. Этот скриншот типичного реестра содержимого заполнен данными, и страницы, кажется, никогда не закончатся

Трудности

Составление реестра содержимого имеет две основные трудности. В отличие от некоторых других документов в этой книге, общество не концентрируется на стандартном формате. Ваш формат зависит от целей. Вторая проблема состоит в том, что нет хороших инструментов для создания реестров содержимого или даже управления процессом каталогизации содержимого. К несчастью, этот процесс все еще очень далек от автоматизации.

Создание реестра содержимого

Существует пара важных элементов для реестра содержимого, но сами по себе они не делают документ полезным. С другой стороны, информации, которую вы можете использовать для дополнения базового реестра, бесконечно много. Вы можете сказать что угодно о содержимом — кто его автор, где его найти, насколько оно старое и т. п. Вы ограничены только тем, что вам нужно. Третий уровень информации — это то, что может добавить некоторый контекст для реестра, но не важно для его использования. Неизбежно потребуется узнать что-то еще о каждом куске содержимого для придания ценности вашему реестру.

Слой 1. Реестр на скорую руку

В действительности скелетный реестр содержимого — это просто его список, хотя значение такого списка под вопросом. В сфере веб-дизайна один постоянный кусок информации, который нужен вне зависимости от проекта, — это местонахождение содержимого. Но основной элемент для реестра — это название для каждого куска содержимого.

Название содержимого

Название содержимого в реестре должно быть очевидным. Есть пара нюансов, но для большей части каждый кусок содержимого на вашем сайте должен иметь наименование или уникальный удобочитаемый идентификатор. На рассмотренном некоммерческом веб-сайте это может быть что-то типа «Составление обзора программы Sudan», например, напротив «wells.html».

Даже страницы, которые не представляют отдельных документов, должны иметь осмысленные названия и, возможно, что-то в их заголовке, что отличает их от «обычных» документов. Некоммерческий сайт может иметь список страниц всех его благотворительных программ, называемый «Список наших программ». Включение в название «список чего-то» отделяет его от документов, которые предоставляют, к примеру, обзор всех программ.

Слой 3 описывает реестры содержимого, которые документируют содержимое на более высоком уровне, чем индивидуальная страница, другими словами, это навигационные категории, или на более низких уровнях, меньшие элементы,

часто называемые «порциями», которые составляют единый кусок содержимого. Страницы некоммерческих программ могут иметь порции содержимого для названия программы, краткого обзора, достижений, финансирующих организаций и директоров программы.

Местоположение содержимого

В сети два основных способа описать местонахождение куска содержимого — это технический адрес — URL — и место в иерархии вашего веб-сайта. Первый более технический, а второй основан на навигационной схеме сайта. Ваш реестр содержимого может включать оба этих куска информации, так как они полезны разным пользователям реестра. Люди, ответственные за редактирование, например, могут найти более полезной информацию о том, где содержимое находится относительно другого содержимого на сайте. Местоположение содержимого в иерархии предоставляет контекст во взаимодействии с пользователями и поэтому будет более полезным для редакторов. С другой стороны, технические специалисты в вашей команде могут смотреть на сайт через лежащую структуру директорий, в этом случае URL-адреса будут более полезны.

Предположим, что содержимое присутствует более чем в одном месте. Представьте, что на этом некоммерческом веб-сайте на биографии служащих организации ссылаются из центральной галереи служащих на странице «О нас» и из страниц о программах, которые возникают в разделе «Наши программы». С точки зрения пользователя, биографии служащих располагаются в более чем одном месте, но на самом деле на одно и то же содержимое ссылаются дважды. Успешные перемещения содержимого могут зависеть от знания того, где ссылаются на разное содержимое. Поэтому ваш реестр может нуждаться в перечислении двух или более мест для каждого куска содержимого. Реестр содержимого для этого некоммерческого сайта будет включать и «О нас» и «Наши программы» как местоположения для биографий служащих, хотя в реестре можно указать «О нас» как основное.

Слой 2. Реестр с целью

Как бы ни были полезны голые реестры содержимого, каждый проект будет требовать также и другие виды информации. Для перемещения — где вы перемещаете содержимое из существующей системы в новую, задача такая же скучная, как составление реестра, — важно знание пункта назначения содержимого. Если вы проводите очистку вашей системы управления содержимым, информация о настоящем авторе, человеке, кто последним изменял содержимое, о том, когда это содержимое было в последний раз изменено, может поддержать эту попытку очистки.

Одним из отличий элементов слоя 2 от элементов слоя 1 является то, что информация, описанная ниже, может быть не доступной во время составления реестра. Другими словами, в определенные моменты вы переходите на каждую страницу сайта, записывая то, что видите. В процессе этого у вас может не быть возможности собрать информацию о каждом пункте вашего реестра, например данные о трафике, которые могут быть сохранены в некотором отчете вне сайта. Ваш реестр может

пытаться собрать что-то типа «Связанные стратегические цели» — стратегические цели с бизнес-плана сайта, которые предоставляют логическое обоснование содержимого. Такое суждение требует знания исходных данных, которые могут быть доступны далеко не каждому работающему над реестром содержимого.

Одной из определяющих особенностей для реестра содержимого является то, что он имеет длительный срок хранения. Ваша первая попытка составления реестра не должна быть последней. По мере все большего изучения содержимого вашего сайта вы будете пересматривать реестр для его расширения, добавления некоторых элементов, возможно, из слоев 2 и 3. Даже если вы не можете получить эту информацию при составлении реестра, важно оставить для нее место в вашем документе. Когда члены вашей команды увидят типы информации, которые вы намерены включить в ваш реестр, они поймут его цель и контекст.

Этот список возможных дополнительных элементов данных — ни взаимоисключающий, ни всесторонне исчерпывающий. Это пример видов информации, которую веб-дизайнеры включали в свои реестры на протяжении многих лет.

Известные люди

С каждым фрагментом содержимого могут быть ассоциированы разные люди. Обычно эти люди несут некоторую ответственность за создание или сопровождение содержимого. В лучшем случае эти люди «известны» — это значит, что вы можете идентифицировать их в вашем реестре содержимого. Именование не является чем-то не принимаемым всерьез. Имена людей в таблице, с виду безобидные, могут повесить их на крючок ответственностей, к которым они не обязательно причастны или которых не хотят. Когда вы знаете ответственного человека для фрагмента содержимого, есть некоторое чувство уверенности: лишенное опоры содержимое может быть ужасным. Оставьте его — и получите другой файл, который надо перемещать, другую страницу, которую надо перепроектировать, другой документ, который надо переписывать. Удалите его — и получите рассерженные письма от людей, которые зависят от этой информации. Но когда фрагмент содержимого имеет владельца, вы можете оставить эти трудные решения для него или для нее.

Решение, которое нужно принять вам, — стоит ли включать эту информацию и какие типы информации вам нужны. Может быть достаточным будет включение единственного владельца содержимого — человека, ответственного за него. Вы можете захотеть разбить информацию еще и определить исходного автора, людей, которые редактировали содержимое, и человека, который в конечном счете нажал кнопку публикации.

Группы людей

Хотя принадлежность к группе людей не делает единственного человека владельцем содержимого, это может быть отправной точкой. Когда дело доходит непосредственно до назначения людей, ответственных за содержимое, чем более точно и конкретно вы можете назвать человека, тем лучше. Поэтому «Персонал» не так хорош, как «Персонал — Льготы», а он не так хорош, как «Сэм Вашингтон».

Кроме того, вы можете использовать группу для указания целевой аудитории. Например, некоммерческая организация может иметь пять целевых аудиторий: участники, потенциальные участники, добровольцы, спонсоры и политики. Для каждого куска содержимого реестр может указывать, какую целевую аудиторию он предположительно будет обслуживать. Это упражнение может помочь команде дизайнеров указать вероятные несогласованности в содержимом, особенно если бизнес-стратегия требует поддержки одного типа аудитории в большей степени, чем другого. Если некоммерческая организация уже создала действующих лиц для описания каждой из этих целевых аудиторий, тем лучше для нее. Реестр содержимого может ссылаться на этих действующих лиц по именам.

Трафик

Полезно знать объем трафика, который проходит через каждый кусок содержимого. Эти числа могут поддержать последующие аналитические мероприятия для удаления лишнего содержимого с вашего сайта. С другой стороны, веб-аналитика — сложная тема сама по себе. Некоторые пакеты программного обеспечения предлагают статистические данные, которые достоверны, точны и всеобъемлющи настолько, что их сложно использовать. Даже если технология для измерения веб-трафика подходит для наших нужд, наши нужды изменяются по мере того, как мы разрабатываем различные виды содержимого и разные способы их обслуживания. В любом случае, вряд ли у вас будет возможность добавить эту информацию во время составления реестра, потому что данные по трафику обычно собираются частью программного обеспечения вне веб-сайта и информация по трафику не является общедоступной на веб-страницах. Ее следует добавлять уже после завершения составления реестра. Часто точное значение объема трафика не является необходимым. Вы можете просто указать, как часто часть содержимого появляется в списке первых 10, 50 или 100 страниц. Перед тем как пройти через потенциальные трудности отчета по трафику для каждой страницы на сайте, решите, как вы будете использовать эту информацию для ваших целей.

Пункт назначения

Если ваша команда планирует перемещать содержимое, вы можете указать пункт назначения для каждого кусочка в реестре. Эта информация может помочь людям, которые будут работать над перемещением содержимого. В случае рассмотренной некоммерческой организации профиль каждого служащего может быть объединен и перемещен в раздел «Доска директоров».

Шаблон

Может быть, ваше содержимое распределяется системой управления содержанием, которой, вероятно, задан шаблон, инструкция для системы по тому, как отображать содержимое. В некоторых системах управления содержанием шаблоны специфичны для типа содержимого. Все пресс-релизы, например, опубликованы по одинаковому шаблону. Иногда вы можете выбрать шаблон, независимый от

типа содержимого, или один тип содержимого может иметь несколько шаблонов на выбор. Включение этой информации в ваш реестр содержимого может помочь показать, как часто используются разные шаблоны. Это позволит предугадать, как было разбито ваше содержимое на подразделы, а это может быть важно в процессе перемещения содержимого.

Цель

По мере создания реестра содержимого вы можете указывать цель каждого кусочка содержимого, которая будет показывать, как содержимое соответствует целям всего сайта. Рассматриваемый некоммерческий сайт может включать профили своих служащих для демонстрации приверженности делу благотворительности. (Достигает ли содержимое на самом деле этой цели — это другая история.)

Цель — это другой пункт данных для помощи в очистке содержимого. В ходе проведения последовательного анализа вы можете увидеть, что большая часть вашего содержимого направлена на достижение только части всех ваших целей.

Источник

Другой инструмент для помощи в очистке — это столбец, перечисляющий источники для каждого кусочка содержимого, например, указывающий, что кусок содержимого изначально появился в некотором печатном издании. Указав, откуда пришла информация, вы можете оценить значение ее включения на вашем сайте. Большая часть содержимого из печатных изданий может показывать, например, что организация для перенесения оцифровала информацию и что вам следует приложить некоторые усилия для проверки того, что содержимое было соответственно обновлено для веб-сайта. Реестр содержимого для частной сети может показать, что большая часть содержимого поступила из внешнего сайта организации. В этом случае при перепроектировании вы можете решить отказаться от включения ее в новый дизайн.

Вехи

Во многих смыслах содержимое, как живое существо. Оно рождается, когда автор впервые вносит его на веб-сайт. Оно может пройти через многие изменения и в итоге попадет в великую систему управления содержимым. В вашем процессе могут быть специфические названия для различных стадий в жизненном цикле — авторство, редактирование, истечение срока годности. Хотя эту информацию может быть сложно получить, она предоставит данные о давности некоторого содержимого.

Формат

Давно минули те дни, когда каждый кусочек содержимого в сети возникал в HTML. Хотя содержимое должно быть в HTML для отображения в браузере, оно не должно храниться в таком виде. Большая часть содержимого извлекается из баз данных или поступает в виде PDF или каких-то других типов файлов. Знание формата содержимого может помочь команде оценить усилия по перемещению содержимого.

Доступность

Один из столбцов в вашей таблице может показывать, требует ли содержимое проверки пароля или доступа. В частных сетях права доступа могут иметь сложную иерархическую структуру: различные люди могут иметь доступ к разным типам содержимого. Хотя в некоторых случаях сложно составить полный план модели безопасности в реестре содержимого, вы можете предоставить указания на то, доступно ли содержимое для каждого или только для определенных групп.

Соответствие

Сеть функционирует, потому что множество технологий придерживаются множества стандартов. В появляющемся пространстве сети стандарты более важны, чем что-либо, потому что они определяют, переносимо ли ваше содержимое, доступно ли для многих каналов, доступно ли для людей с определенными ограничениями по здоровью или является ли оно машиночитаемым. Соответствие может также ссылаться на правила и процедуры, установленные организацией. Если вы обнаружили, что соответствие содержимого относится к вашему проекту, убедитесь, что этот столбец в реестре отражает точно, чему соответствует содержимое и что следует сделать для соответствия стандартам.

И так далее...

Список можно увеличивать дальше. Существует почти бесконечное число вещей, которые вы можете сказать о данном кусочке содержимого, и ваш выбор будет всецело зависеть от вашего проекта и потребностей вашей команды.

Слой 3. Реестр с завитками

Не каждый реестр представляет простой список страниц или документов. Ваш реестр может быть ограничен вместилищем содержимого — навигационными категориями, например, или он может делать опись содержимого на более глубоком уровне, таком как индивидуальные «порции» содержимого на единственной странице, типа заголовка, автора и тела.

Реестр содержимого на уровне порций

Если реестр содержимого на уровне страниц недостаточно глубокий, вам необходимо будет включить участки для индивидуальных элементов содержимого, часто называемых «порциями». Например, на странице Галереи служащих ваш реестр содержимого может зайти так далеко, что будет перечислять компоненты на странице: тип заголовка, список служащих, навигацию и нижние колонтитулы. Каждый из этих компонентов может быть еще разбит на подкомпоненты. Этот подход позволяет команде дизайнеров принимать во внимание согласующиеся элементы содержимого на всем сайте. Некоммерческая организация может описать порции для каждой страницы галереи на этом сайте и обнаружить, что у некоторых нет нижних колонтитулов или что некоторые включают в себя несколько списков.

Если у вас нет необходимости вдаваться в такие детали, вы можете предпочесть включить этот тип информации как дополнительный столбец данных в вашей таблице (рис 7.2, 7.3).

1	2	3	A	B	C	D	E
	1						
	2	ID	Page Title/Content Area	Type		Location/Source	Update Strategy
	3	1.2	Wells for Chad	Program Profile		/pgm/chad	1 mo: Owner checks with program manager
	4		Program Name	Title		N/A	N/A
	5		Program Overview	Short Text		Program Fact Sheet	6 mos: Owner checks with program manager
	6		History Overview	Short Text		Program Fact Sheet	6 mos: Owner checks with program manager
	7		Financial Overview	Short Text		Program Fact Sheet	3 mos: Owner checks with program manager
	8		Volunteer Highlight	Short Profile		Volunteer Database	Selects new profile at random each week
	9	1.2.1	Program History & Timeline	Program History		/pgm/chad/history.html	6 mos: Owner checks with program manager
	10		Page Title	Title		N/A	N/A
	11		Table of Dates	Table: Date/Short Text		Program Project Plan	6 mos: Owner checks with program manager
	12	1.2.2	Program Financials	Financial Profile		/pgm/chad/finance.html	3 mos: Owner checks with program manager
	13		Page Title	Title		N/A	N/A
	14		Financial Overview	Short Text		Program Fact Sheet	3 mos: Owner checks with program manager
	15		Table of Expenses	Table: Expense/Description		Program Project Plan	3 mos: Owner checks with program manager
	16						

Рис. 7.2. Этот реестр содержимого предлагает более гранулированное представление веб-сайта, показывая каждую «порцию» содержимого на каждой странице. В этом случае каждая порция имеет свою собственную строку в таблице, которая отличается от строк страниц тем, что текст центрирован в ячейке. Эта таблица также использует хорошую особенность, называемую «группировка» в Excel. Линии далеко слева показывают, что некоторые строки сгруппированы вместе. Нажатие на маленький значок минуса сверху свернет всю группу, так что вы сможете показать только имена страниц без областей содержимого

	A	B	C	D	E	F
1	ID	Page Name	Page Type	Location	Owner	Contents
15	2.0	About Us	News Gallery	/about	Morgan	Page Title Sub-Navigation News Lead News Headlines
16	2.1	Board of Directors	Gallery	/about/board.html	Morgan	Page Title About Us Sub-Navigation List of Profiles
17	2.1.x	Dr. Sarah Jones	Personal Profile	/about/profiles/sjones.html	Morgan	Person Name Photo Bio Links to Programs Links to Resume and Publications
18	2.1.x	Adam Williams	Personal Profile	/about/profiles/awilliams.html	Morgan	Person Name Photo Bio Links to Programs Links to Resume and Publications
19	2.1.x	Rebecca Smith	Personal Profile	/about/profiles/rsmith.html	Morgan	Person Name Photo Bio Links to Programs Links to Resume and Publications
20	2.1.x	James Parker	Personal Profile	/about/profiles/jparker.html	Morgan	Person Name Photo Bio Links to Programs Links to Resume and Publications
21	2.1.x	Lisa Reed	Personal Profile	/about/profiles/lreed.html	Morgan	Person Name Photo Bio Links to Programs Links to Resume and Publications
22	2.2	Staff	Gallery	/about/staff.html	Morgan	Page Title About Us Sub-Navigation List of Profiles
23	2.2.x	Alexis Evans	Personal Profile	/about/profiles/aevans.html	Morgan	Person Name Photo Bio
24	2.2.x	Mary Richards	Personal Profile	/about/profiles/mrichards.html	Morgan	Person Name Photo

Рис. 7.3. При этом альтернативном подходе ударение все еще на уровень страниц, но разбиение информации было выполнено как пункты данных для каждой страницы

Информация о контейнере

Если вы не слишком углубились в анализ, ваш реестр может включать информацию о контейнерах для содержимого, а не о самом содержимом. Контейнер может быть директорией на файловом сервере, типом содержимого или — наиболее вероятно — навигационной категорией. На некоммерческом сайте, который мы использовали для примера, может быть шесть основных категорий: О нас, Наши программы, Добровольцы, Спонсоры, Средства информации, Ежегодный отчет. Для каждого контейнера вы можете указать, сколько страниц он вмещает, или число подкатегорий, или «глубину» вложенности категорий, основанную на числе дополнительных навигационных уровней. Вы также можете взять любую информацию, описанную в слое 2, и использовать ее для представления общего смысла содержимого в этой категории. Этот некоммерческий сайт, например, может предоставить число объема общего трафика, показывающее, какие области сайта наиболее посещаемы. Предположим, команда дизайнеров составляет простой реестр содержимого для этого некоммерческого сайта, и вместо прохождения страницы за страницей команда только рассмотрит основные навигационные категории. Если они проводят перемещения без очистки какого-либо содержимого, они могут просто посчитать количество кусков содержимого в каждой категории и, возможно, разбить это число по формату (рис. 7.4).

	A	B	C	D	E	F	G
1	ID	Content Area	Sub-Categories	Orphaned Pages	HTML Pages	Non-HTML Files	Dynamic Content?
2	1.0	Our Programs	4	3	24	8	No
3	2.0	About Us	3	7	19	5	No
4	3.0	Volunteers	1	1	4	2	Yes
5	4.0	Donors	2	1	8	1	Yes
6	5.0	Media	3	8	11	120	Yes
7	6.0	Annual Report	0	0	1	12	No
8							

Рис. 7.4. Этот реестр содержимого в действительности больше похож на аудит — не описывает содержимое вовсе, но вместо этого дает команде обзор сайта, предоставляя некоторую статистическую информацию об основных областях содержимого. Аудит описывает только верхние уровни навигационных категорий, но команда дизайнеров может легко пойти дальше на следующий уровень, предоставив статистику для подкатегорий

Вводный материал

Если вы используете программу для составления таблиц типа Excel, можете разбить ваш реестр содержимого на несколько страниц или «рабочих листов». Хотя это и не обязательно, но сделать первую страницу вводной для предоставления некоторого контекста — хорошая идея. Существуют некоторые вещи, которые вы сможете включить в нее.

Масштаб. Используйте вводную страницу для определения всего масштаба содержимого, это подчеркнет, насколько сильно реестр содержимого охватывает сайт. Например, если у организации несколько сайтов, вы можете указать, какие из этих сайтов вы описали. Если сайт имеет много внешних ссылок, вы можете показать, что концентрировались только на внутреннем для сайта содержимом.

Описания столбцов. Так как вы будете собирать больше, чем просто названия и местоположения страниц, то вам понадобится предоставить описание всей информации в реестре. Столбцы типа «Пункт назначения» или «Шаблон» могут не требовать дополнительных объяснений, но стоит предоставить ссылки на соответствующую карту сайта или каркас странички, так чтобы люди, использующие реестр, знали, как это сочетается с другими документами.

Краткое изложение полученных данных. После прохода по всем кускам содержимого на сайте вы можете заметить некоторые шаблоны или получить некоторые интересные наблюдения. Возможно, большая часть содержимого из одной области сайта будет взята из другой части сайта, или огромная часть содержимого связана с определенным шаблоном, или некоторые шаблоны вообще не используются. Наблюдения могут показаться незначительными с этой точки зрения, но они могут иметь громадное влияние позже в проекте, и они являются тем, что вы можете изучить только при составлении реестра содержимого.

Информация о версии. Как и любой документ, описанный в этой книге, реестр содержимого будет расти и изменяться со временем. Сохранение этих изменений при помощи контроля версий может помочь вести историю сайта и предоставлять объяснения для разных решений по дизайну.

Информация об авторе. Всегда называйте имена. Присоединение имени человека к документу — это больше, чем просто самолюбие. Это показывает готовность поддерживать наблюдения и выводы и нести ответственность.

Начало работы над крупным проектом

Проводить исследования, сидя дни или недели и нажимая ссылки на сайт, занятие нудное и неблагодарное. При этом сбор информации о каждой и обо всех страницах — если это цель вашего анализа содержимого — не поможет. Проведение анализа ситуации, предшествующее началу работы над этим процессом, необходимо, потому что оно может помочь установить некоторые границы. Если вы знаете, кто будет использовать реестр содержимого и какую роль реестр будет играть в проекте, вы будете знать, насколько большим он должен быть.

Необходимость поражения нейронов

Некоторые люди считают необходимым составление реестра содержимого, поэтому хорошо иметь обоснованный документ в вашем каталоге документации. Если вы не придумали причину для несоставления реестра содержимого, это еще не означает, что вы нашли причину его составить.

Реестр содержимого помогает команде дизайнеров добраться до содержимого, и главной причиной сделать это является то, что проект требует затрагивания каким-либо способом каждого кусочка содержимого. Вероятнее всего, содержимое было перемещено либо из существующей инфраструктуры, либо из шаблона дизайна. Предсказание уровня усилий, требуемое для этого перемещения, означает знание того, с чем вы имеете дело. Перемещение 100-страничного сайта отличается от перемещения сайта из 10 000 страниц, и другие факторы тоже играют роль.

Кроме простого пересчета уровня усилий реестр содержимого также важен для других мероприятий. Например, вы можете решить составить реестр содержимого до того, как разработаете новую структуру сайта. Ваша система навигации нуждается в приспособлении к каждому кусочку содержимого, поэтому реестр помогает изучить все имеющееся содержимое. Только реестр содержимого поможет убедиться в том, что ваша система достаточно всесторонняя. Фактически реестр содержимого может быть поддерживающим: изучение каждого кусочка содержимого на сайте может побудить дизайнеров выделить шаблоны, которые они иначе не увидели бы. Даже если вы уже приняли решение по поводу структуры навигации, вам понадобится изучить, куда идет каждый кусочек содержимого. Однако в этом случае полный реестр содержимого может быть слишком мощным оружием; он может быть достаточным для простого определения групп содержимого для перемещения всего в новую схему навигации.

Никогда не слишком рано

Единственная вещь, которая может задержать составление вашего реестра, — это анализ ситуации. Если вы знаете, зачем составляете реестр содержимого и кто его будет использовать, следует начать немедленно. Конечно, если вы перемещаете содержимое из одной системы или дизайна в другие, вы можете выиграть от изучения этой новой системы или дизайна. Если вы знаете, что вам необходим реестр, вы также хорошо знаете, что вам для этого нужно, а это означает, что вы можете начать. Если перед тем, как начать, вам требуется дополнительная информация о том, что происходит с содержимым, вы уже можете заложить основу путем каталогизирования верхних уровней сайта. Кроме начала процесса работы это может также дать вам хорошее представление о том, как много усилий потребуется для составления реестра.

Целевая аудитория

Последним кусочком в мозаике для вашего анализа ситуации является аудитория, люди, которые будут использовать реестр содержимого. Знание целевой аудитории является полезным для многих людей. Сотрудники, ответственные за перенос содержимого, могут быть основной аудиторией, но информационные архитекторы, стратеги по содержанию, аналитики удобства и простоты использования и многие другие тоже найдут в нем много полезного. Люди не из команды дизайнеров тоже будут иметь возможность использовать реестр в своей работе. Непременно поговорите со всей вашей большой командой для понимания, какие задачи они связывают с содержимым и какая информация им необходима для поддержки этих задач. Даже если вы не уверены на 100 %, как вы получите эту информацию, оставьте для нее место в вашем реестре.

Построение реестра по ячейке за раз

С точки зрения эстетической элегантности таблицы предлагают вполне достаточные возможности текстового форматирования для добавления некоторой

глубины в ваш реестр содержимого. Не переусердствуйте в использовании цветов. Иначе реестр содержимого потеряется в цветовом хаосе. Вот несколько мыслей по поводу того, как наиболее эффективно использовать цвета в контексте вашего реестра.

Отделяйте содержимое от контейнера. Каждая строка в вашем реестре содержимого может представлять не отдельный кусочек содержимого. Некоторые строки могут представлять контейнеры или категории содержимого. Вы можете отделить их от настоящего содержимого, изменив цвет текста или фона. Изменение цвета фона всей строки может помочь визуально разделить длинный документ (рис. 7.5).

	A	B	C	D	E
1	ID	Page Name	Page Type	Location	Owner
2	Programs				
3	1.0	Our Programs	News Gallery	/pgm	Alexis
4	1.1	Wells for Sudan	Program Profile	/pgm/sudan	Alexis
5	1.1.1	Program History & Timeline	Program History	/pgm/sudan/history.html	Alexis
6	1.1.2	Program Financials	Financial Profile	/pgm/sudan/finance.html	Alexis
7	1.2	Wells for Chad	Program Profile	/pgm/chad	Alexis
8	1.2.1	Program History & Timeline	Program History	/pgm/chad/history.html	Alexis
9	1.2.2	Program Financials	Financial Profile	/pgm/chad/finance.html	Alexis
10	1.3	AgriAid	Program Profile	/pgm/agriaid	Mary
11	1.3.1	Technical Specifications	General Content	/pgm/agriaid/spec.html	Mary
12	1.3.2	Program Financials	Financial Profile	/pgm/agriaid/finance.html	Mary
13	1.4	Tech for Change	Program Profile	/tech	Mary
14	1.4.1	Aid Management Software	General Content	/tech/aidmgmt	Mary
15	1.4.2	Development Project Management Software	General Content	/tech/devpm	Mary
16	Organization Information				
17	2.0	About Us	News Gallery	/about	Morgan
18	2.1	Board of Directors	Gallery	/about/board.html	Morgan
19	2.1.x	Dr. Sarah Jones	Personal Profile	/about/profiles/sjones.html	Morgan
20	2.1.x	Adam Williams	Personal Profile	/about/profiles/awilliams.html	Morgan
21	2.1.x	Rebecca Smith	Personal Profile	/about/profiles/rsmith.html	Morgan
22	2.1.x	James Parker	Personal Profile	/about/profiles/jparker.html	Morgan
23					

Рис. 7.5. В этой выдержке из реестра содержимого области содержимого действуют как заголовки во всем документе, визуально отделяя одну группу содержимого от другой. Реестр содержимого на рис. 7.1 показывает использование отступов для представления страниц, которые принадлежат «внутренним» категориям. Вы, возможно, строите реестр, где это не так важно, как простое представление всего содержимого, и предоставление высокоуровневых категорий нужно только для удобства. Этот подход также позволяет отделять страницы, которые представляют категории, — типа страницы галереи, которая показывает список всего в категории — от самой категории

Выделяйте важную информацию. Предположим, ваш проект имеет очень четкие границы, описывающие все — определенные области в нем и определенные области вне его. Возможно, вам требуется описать все на сайте, но в конечном счете вы только реструктуризируете области, которые, к примеру, не защищены паролем. Это важная часть информации для вашего проекта. Вместо указания этой информации в единственном столбце в таблице, вы можете выделить ее цветом, усилив разделение (рис 7.6).

	A	B	C	D	E
1	2.3	Major Donors	Gallery	/donors	Mary
2	2.3.x	Microsoft	Corporate Profile	/donors/msft.html	Mary
3		Microsoft African Project	External Content	EXTERNAL	(Mary)
4	2.3.x	Google	Corporate Profile	/donors/goog.html	Mary
5	N/A	Google Foundation	External Content	EXTERNAL	(Mary)
6	2.3.x	General Electric	Corporate Profile	/donors/ge.html	Mary
7	2.3.1	How to Donate	How-To	/donate.html	Mary
8	N/A	Donation Form	Form	EXTERNAL	(Mary)

Рис. 7.6. Этот реестр содержимого использует цвет, чтобы показать то, что некоторое содержимое находится вне сайта, а поэтому вне всего проекта. На самом деле оно должно быть цветное, но вы не можете этого увидеть, потому что книга напечатана не в цвете. Эти строки также должны быть помечены как «ВНЕШНИЕ»

Установка приоритетов вопросов. Если вам надо обратить внимание на одну из строк, высококонтрастный цвет будет лучшим выбором (рис. 7.7).

	A	B	C
1	3.0	Volunteers	Currently lives under "About Us" – keep style of that section?
2	3.1.x	[Volunteer Profile]	Need details of volunteer profile template. How is this information captured.
3	3.2	How to volunteer	Volunteer form hosted elsewhere.
4	2.3	Major Donors	Given new grassroots fundraising, how does this section change?
5	2.3.x	Microsoft	Keep this page?
6	2.3.x	Google	Keep this page?
7	2.3.x	General Electric	Keep this page?
8	2.3.1	How to Donate	Escalate? Move out of About Us?

Рис. 7.7. Нет сомнения в том, что человек, который составлял этот реестр содержимого, выделил несколько более важных вопросов по поводу чего-то в этом содержимом

Реестр содержимого по маленьким кусочкам

Эта книга не предлагает использовать какие-либо конкретные инструменты для составления реестра, поэтому вы можете использовать любые удобные программы для создания документов — реестр содержимого очень хорошо составлять в Microsoft Excel. Большая часть работы над реестром проводится в таблице, и ни одна программы для работы с таблицами не распространена так широко, как Excel. Это не говорит о том, что другие программы не доступны или что нет других инструментов, которые вы можете использовать для создания реестра содержимого. Однако, в отличие от других документов в этой книге, реестр содержимого появляется чаще всего в таблицах Microsoft Excel. Это не мешает применить ваш подход.

Отдельные категории на разных рабочих листах

Одно из преимуществ Microsoft Excel заключается в том, что единственный Excel-файл (также называемый XLS-файлом по трем буквам в расширении) может включать несколько рабочих листов, представленных вкладками внизу окна. Многие дизайнеры используют рабочие страницы для создания отдельных списков для

каждого веб-свойства — например, располагается ли организация в нескольких регионах — или даже для разных категорий на одном сайте. Одна любая категория может иметь сотни страниц (рис. 7.8).



Рис. 7.8. Эти вкладки показывают, что в таблице есть пять рабочих листов: введение, краткий обзор полученных данных и три листа для главных областей содержимого на сайте

Лист может также отдельно хранить информацию о контексте. Многие дизайнеры будут помещать общую информацию (смотрите слой 3 выше) на первый лист таблицы для установления соглашений, определяющих масштаб или информацию о версиях.

В несколько приемов

Если вы решили разбить информацию на десять разных частей и хранить эти десять разных частей информации, попытка это выполнить в один прием может вас ужаснуть. Вместо этого попробуйте составлять реестр содержимого так, как будто снимаете слои картины. Вы можете назначить разные части информации экспертам в разных областях. Например, после создания основного списка содержимого с главными местоположениями вы можете отправить реестр разработчику, который сможет сделать запрос к базе данных для получения другой информации. Ваша команда дизайна интерфейса может иметь наилучшее представление о типах используемых шаблонов, а ваш информационный архитектор может помочь вам определить цель каждого куска содержимого. Каждый успешный проход по сайту добавляет больше информации к реестру, разделяя ответственность среди всех в команде и ограничивая число задач для каждого человека.

Для того чтобы легко объединить эти версии, вы должны использовать ступенчатый подход в вашей команде при составлении реестра, при котором первая группа создает основу реестра для первой категории содержимого и затем передает ее второй группе. Пока вторая группа делает свое дело, первая работает со следующей категорией содержимого.

Сначала установите стратегию классификации

По мере создания реестра вы будете рассматривать его в разных категориях, основанных на столбцах в вашей таблице. Если ваш реестр требует определения контекста по шаблону, например, вам понадобится узнать имена всех возможных шаблонов. Некоторые части информации, такие как шаблоны, являются известными величинами — есть ограниченное число шаблонов, и, скорее всего, они уже установлены. Могут быть и другие части информации, такие как цели содержимого, которые не так хорошо вам известны и для которых у вас нет списка предопределенных категорий.

В этих случаях, у вас есть два варианта. Вы можете провести мозговой штурм и составить список возможных вариантов для этой категории — в нашем примере, для цели содержимого — и затем держать этот список под рукой при составлении реестра. Преимущество этого подхода в том, что у вас есть все варианты, определенные ранее. Его минусы в том, что ваши категории, в ретроспективе, могут оказаться не идеально подходящими. При создании реестра вы можете обнаружить, что схема категоризации, к которой вы пришли, не подходит для вашей цели.

Второй подход заключается в классификации содержимого «на лету», по мере создания реестра. Его преимущества в том, что он легко реагирует на изменения в стратегии или потребностях. Например, частная сеть организации может извлекать содержимое из разных источников, одним из которых будет основной официальный сайт организации. Вы можете классифицировать источники содержимого, взятого из сайта, как «официальный сайт». Однако по мере продвижения вы можете обнаружить, что организация на самом деле поддерживает несколько внешних сайтов и что стоит разделить их в вашем реестре содержимого. Теперь вы можете изменить вашу стратегию классификации в процессе, добавив новую категорию для соответствия этой ситуации.

Если вы используете этот подход, вас может беспокоить, что вы не будете использовать ваши категории соответственно, особенно если реестр содержимого — занятие не на один день. Нелегко помнить день ото дня, какие названия категорий вы выбрали. В некоторых случаях, например, вы можете сказать «официальный сайт», а в других — «официальный веб-сайт» или просто «официальный». Это беспокоит вас потому, что, в конце концов, вы столкнетесь с полным беспорядком в ваших категориях. В этом случае вам поможет другое преимущество использования Microsoft Excel: возможности обработки списка в таблице позволяют сглаживать неровности в вашей схеме классификации после составления. Excel имеет несколько достаточно простых функций для извлечения списка значений, определяя, какие из них вы использовали наиболее часто, и заменяя отличающиеся значения теми, которые вы выбрали. Так, кроме возможности быстрого реагирования на новые потребности этот подход также помогает выбрать из предопределенного списка значений и правильного названия категорий. Excel делает простой корректировку в конце работы над реестром.

Два монитора

Донна Маурер (Donna Maurer), профессионал по взаимодействию с пользователями из Австралии, прошла через все составление реестра и предоставила описание процесса во всех деталях в своем блоге по адресу maadmob.com.au/donna/blog. Из описания видно, что она использовала два монитора. Не каждый может позволить себе такую роскошь, как работа на двух мониторах, но если у вас есть такая возможность, это может значительно ускорить процесс. На одном экране вы можете видеть веб-браузер, а на другом — таблицу. Некоторые мониторы имеют достаточно большое разрешение для совмещения на одном экране двух окон, и вы обнаружите, что наличие нескольких открытых окон браузера может также облегчить процесс.

С несколькими окнами браузера вы можете держать открытой главную страницу категории все время, открывая страницы из этой категории в отдельных окнах.

Избегайте ловушек при составлении реестра содержимого

Картина не из приятных. Старший талантливый веб-дизайнер сидит за своим столом весь день, открывая страницу за страницей на веб-сайте. При каждом нажатии он покорно вносит записи в таблицу. По мере роста списка здравый рассудок покидает его. Это во всех смыслах отупляющий процесс, хотя многие с этим сталкивались. В некоторых кругах вы не можете полноправно назвать себя веб-дизайнером, пока не составляли реестр содержимого. Но медленное впадение в бешенство, пожалуй, величайшая трудность при составлении реестра содержимого, по крайней мере, пока вы создаете документ.

Поиск формата

Существует пара необходимых решений, которые следует принять. Во-первых, необходимо решить, собираетесь ли вы проводить какой-либо анализ на основе реестра содержимого. При создании таблицы вы просто собираете сырые данные — скелет информации о содержимом сайта. Но если вам надо сказать больше, если есть другие сообщения, которые вы хотите донести, вам может понадобиться подготовить другой документ. Например, рассматривая частную сеть компании, вы можете обнаружить, что большинство содержимого взято с официального сайта организации. Содержимое просто дублируется на каждом сайте. Возможно, это важное сообщение, но оно будет более эффективно донесено при помощи графа или какого-нибудь другого графического представления, а не в виде длинной таблицы.

Другое решение, которое необходимо принять о формате вашего реестра, — это степень детализации и масштаб. То есть как сильно вы углубились в изучение сайта (степень детализации) и как много из этого вы собираетесь включить в отчет по каждой странице (масштаб). Реестр может описывать содержимое на высоком уровне, определяя только основные области содержимого без описания каждой страницы на сайте. (Если вы сможете пропустить это, вы сделаете свою команду очень счастливой.) В противоположность этому, ваш реестр может описывать каждый элемент на странице. Каждая строка в таблице, таким образом, будет описывать разные «порции» содержимого.

Установление цели для реестра содержимого до начала процесса поможет определить формат, но сам процесс неизбежно повлечет проблемы с ним. Вам необходимо быть готовым к внесению изменений в таблицу в процессе составления реестра по мере появления новых потребностей.

Разработайте свой собственный набор инструментов

Не существует хорошего инструмента для создания реестра содержимого. Хотя большинство веб-дизайнеров прибегают к таблицам, это представляет некоторые проблемы, потому что их сложно поддерживать и непросто форматировать. Для

большей части создание реестра содержимого все еще остается ручным процессом. Хотя есть автоматические исследовательские инструменты для прохода по каждой странице на веб-сайте, сообщество по дизайну все еще ищет (или создает) серебряную пулю. В 2005 году знаменитый информационный архитектор Лу Розенфелд (Lou Rosenfeld) ходатайствовал в сообщество Информационной архитектуры по поводу создания лучших инструментов для реестра, но безрезультатно. Самая большая проблема с доступными инструментами в том, что оценка любой заданной страницы зависит от человека, который ее рассчитывает в контексте проекта. Только человек может определить, что важно на странице, и собрать определенные виды данных о ней. Пока эти метаданные не будут каким-либо образом встроены в страницу, компьютеры не смогут сгенерировать требуемый результат.

Держите разум открытым

По мере построения реестра вы будете узнавать больше о содержимом на сайте. Возможно, обнаружатся новые источники содержимого, или вы обнаружите соединение между двумя разными разделами сайта, о существовании которого вы даже и не подозревали. (К сожалению, создание реестра содержимого, как фантастический полет с открытиями, так или иначе не становится более приятным.) Главная опасность с реестром в том, что необходимая для сбора информация перерастает изначальную структуру, установленную в таблице.

Представьте себе, что вы проводите составление реестра содержимого для частной сети и одна из частей информации, которая вам нужна, — это ответ на вопрос, является ли частная сеть просто указателями на официальный сайт. В вашей таблице есть столбец, названный «Целевой URL», в котором вы можете указать начальный адрес в сети для содержимого с официального сайта. Но предположим, что вы проходите по сериям страниц, где содержимое на самом деле просто скопировано из PDF-документов, находящихся на официальном веб-сайте. У вас есть URL настоящего PDF или сам документ, но технически это не соответствует первоначальной цели столбца.

Есть два направления, по которым можно пойти для решения подобной проблемы, и выбор полностью за вами. Первый подход заключается в добавлении другого столбца, который позволит сохранить цель исходного столбца. Минус в том, что каждый раз при возникновении новой ситуации вы будете добавлять еще один столбец и в конце концов не будете уверены в том, какой из столбцов для чего использовать.

Другой подход идет в обратном направлении: сожмите все до одного или двух столбцов и используйте примечания для прояснения информации в столбцах. Например, вы можете изменить оригинальный столбец «Целевой URL» на «Источник содержимого». Затем вместо URL вы можете включать «ссылается на:» или «скопировано из:» перед адресом в сети, для того чтобы показать взаимосвязь с источником. Хотя этот подход предоставляет больше гибкости, он может быть трудным для поддержки и прочтения со всей информацией в одном столбце.

Преподнесение реестра содержимого

Обсуждение таблицы — худший вид совещания, когда у каждого человека в комнате своя копия таблицы или она показана на экране, и группа проходит по ней ряд за рядом. Такой подход типичен для совещаний по реестру содержимого, но не ограничивается только ими. Если когда-нибудь вы проходили по списку системных требований, то имели дело с одним из таких совещаний. Нет ни места, ни времени на то, чтобы ругать этот тип и структуру совещания, потому что все и так знают, какими ужасными и непродуктивными эти совещания могут быть. Вместо этого давайте исследуем альтернативные подходы так, чтобы можно было забыть о таких совещаниях раз и навсегда.

Цель совещания

Одна из проблем при обсуждении таблицы в том, что оно позволяет организатору избежать объявления реальной цели совещания. Неизбежно целью совещания является проход по таблице. Но это не настоящая цель. Это просто плохой способ для всех провести время. Вместо того чтобы прибегнуть к просмотру ряда за рядом, подумайте о том, что вы хотите получить от просмотра реестра содержимого. Наиболее вероятной причиной собрать людей вместе является обсуждение содержимого, что является малозаметным. Возможно, это трудно классифицировать, потому что нет основного местоположения, например, или цель неясна.

Другой причиной обсудить реестр содержимого является помощь в его понимании. Этот тип совещания является учебным, поэтому вы не проходите по каждой строке, хотя можете пройти по каждому столбцу для объяснения типа информации о содержимом, которое в этом столбце находится. Хитрость этого совещания в обзоре таблицы до того, как вы начнете ее заполнять. При этом типе совещания вы не только учите людей использовать таблицу, но также собираете отклики о типах информации. Эти совещания могут помочь вам определить, как люди будут использовать документ, и показать вам, как вы можете изменить формат таблицы для удовлетворения различных нужд. И наконец, не путайте разговор о реестре содержимого с разговором о стратегии содержимого. Реестр содержимого описывает, что есть, тогда как стратегия содержимого концентрируется на том, что должно быть.

Проясните вопросы по содержимому

По мере составления реестра содержимого вы обнаружите, что у вас есть некоторые вопросы по содержимому. Возможно, вы не уверены в том, как классифицировать определенные виды содержимого или следует ли их вообще включать в реестр. Содержимое может находиться в нескольких местах на сайте, и вы не уверены в том, какое из мест в реестре наиболее подходящее. Совещание может быть лучшим способом найти ответы на эти вопросы.

Подготовка групп

Если у вас есть команда людей, помогающих составлять реестр содержимого, необходимо совещание для установления основных правил. В добавление к объяснению структуры реестра вы захотите разделить обязанности. Вы также можете планировать проведение периодических совещаний для проверки прогресса и для того, чтобы убедиться в отсутствии вопросов у команды по мере их продвижения по содержимому.

Планирование реестра

Прежде чем углубиться в сайт, вы можете собрать команду вместе для обзора структуры документа реестра. На этом совещании вы можете определить, какую дополнительную информацию надо собрать для каждого куска содержимого.

Объяснение реестра

Когда реестр готов, разные люди могут использовать его для разных целей. К сожалению, это не такой простой инструмент, как молоток, и вам может потребоваться провести людей через него, объясняя, как содержимое представлено в документе и как хранятся различные виды информации.

Обзорный анализ

Если заказчики потеряли представление о содержимом на своем сайте, вам может понадобиться провести небольшой анализ данных для того, чтобы помочь им понять, с чем они имеют дело. Анализ содержимого может сжать реестр до самой сути: как много содержимого, откуда оно взялось, для чего оно, как давно оно здесь и т. п. На таком совещании вы не проходите по самому реестру, а концентрируетесь вместо этого на выводах, которые извлекли из реестра.

Стратегическое планирование

Как и совещание для обзорного анализа, совещание по стратегическому планированию не имеет прямого отношения к реестру содержимого. Оно о выводах, сделанных на основе реестра. Однако вместо прохода по анализу вы принимаете решения о том, как развивать содержимое на сайте. Многие факторы влияют на эти решения, и реестр содержимого — всего один из них. Кроме рассмотрения того, что уже есть на сайте, и возможных дыр, вам также необходимо узнать, каковы потребности ваших пользователей и что ваша организация может произвести и поддерживать.

Структура совещания

Когда у вас есть цель совещания, вы можете определить соответствующую структуру. План совещания должен быть составлен для получения именно того, что

вам необходимо, и минимизации беспорядка. В так называемом «совещании по таблице» таблица задает структуру совещания, полностью затмевая начальную цель. Используя этот подход, вы обрекаете себя на долгие, непродуктивные часы и недовольных коллег.

Установите проблему

Ключ к избеганию совещания по таблице — в установлении цели совещания в самом начале. Это верно для большинства любых совещаний, которые вы проводите, и особенно полезно при совещании по реестру содержимого, потому что реестр содержимого может быть таким огромным, что просто парализует дальнейшую работу. Для предупреждения такого типа организационного отклика держите ваше совещание по реестру содержимого строго сфокусированным. Люди предпочитают краткость, 15-минутное совещание лучше, чем двухчасовое, которое случается чаще. 15-минутное совещание сфокусировано и продуктивно: оно отвечает на небольшое количество вопросов и не препятствует движению процесса. К концу двухчасового совещания люди уже не знают, закончили ли они что-нибудь на самом деле.

Использование примеров

Вместо того чтобы проходить по таблице строка за строкой, вы можете выбрать интересные примеры, которые иллюстрируют ваши выводы. Например, предположим, вы проводите совещание для прояснения некоторых вопросов о реестре содержимого. Чем задавать вопросы о каждом кусочке содержимого, лучше обобщите вопросы так, как только возможно. Вы можете обнаружить, что все ваши вопросы о содержанием сайта сведутся к двум основным: откуда поступает содержимое и что делать с лишним содержимым. Вместо прохода по всем этапам обсуждения этих вопросов вы можете выбрать один или два примера, которые лучше всего их демонстрируют.

Проведение демонстрации

Если вы обучаете людей тому, как пользоваться таблицей, вам потребуется провести небольшую демонстрацию. Хотя это похоже на «совещания по таблице», она поможет людям понять, как получить наибольшую пользу от реестра содержимого. В случае обучения людей пользованию реестром, демонстрация необходима, потому что небольшие инвестиции в тренировку сейчас означают избежание потенциальных ошибок в будущем.

Разница между этим совещанием и совещанием строка за строкой в том, что вы проходите через столбцы таблицы, объясняя цель каждого и возможное значение, которое он может иметь. Считайте это совещание процессом обучения.

Риски представления

Как и любое совещание, представление реестра содержимого имеет некоторые подводные камни — возможный провал совещания. Есть пара вещей, которых следует остерегаться.

Объясните значимость реестра

До того как на самом деле составлять реестр содержимого, вы можете провести совещание для описания цели, вовлечь людей в его составление или просто показать владельцам пример того, на что будет похож конечный продукт. Вы можете пойти против мнения людей, доказывая, что усилия стоят результата. При возникновении подобной ситуации следует сосредоточиться на том, почему они думают, что реестр содержимого не нужен, и лучшей вашей защитой в этом случае будет план проекта.

План проекта перечисляет все задачи, которые необходимо сделать в проекте, шаги, необходимые, чтобы добраться от точки начала до конца. Каждая взятая задача может быть понята в терминах входов и выходов, другими словами, что вам необходимо для выполнения задачи и что задача даст в результате. Большинство больших проектов нуждается в реестре содержимого, как во входных данных для многих задач. Показывая противникам составления реестра задачи, которые требуют его, как вход, вы можете изменить их негативное отношение.

Более продуктивный разговор, однако, охватывает весь реестр содержимого. Внимательно рассматривая задачи, вам следует попытаться предугадать, как много информации вам необходимо — как далеко ваш реестр должен зайти и как много деталей вы захотите знать о каждом кусочке содержимого. У вас может появиться возможность сократить ваши мероприятия, если все, что вам необходимо, — это только общее представление о том, как много на сайте содержимого.

Поддержите вашу команду

Возможно, вы видели такое раньше, когда член команды остекленелым взглядом смотрит на реестр содержимого. Он думает о том, что никогда не будет достаточно времени сделать то, что необходимо, о сжатом расписании и жестком бюджете, о том, что заказчик никогда не позволит им сделать что-либо так, как надо. Надо надеяться, что заказчика при этом не будет в комнате.

Реестр содержимого может дать людям почувствовать себя поглощенными им. Настоящим врагом здесь является не заказчик или реестр содержимого — он неизвестен. Это огромный веб-сервер с тысячами файлов, которые ни один человек не подчинил себе. Таблица является основным оружием, способом приобретения некоторого контроля над хаосом и беспорядком. Не отрицайте, что создание реестра содержимого будет сложным. Даже после его завершения не отрицайте, что грядущие задачи потребуют напряжения. Вместо этого вы можете с уверенностью признать, что, несмотря на сложности, реестр содержимого подготовит вас к тому, с чем вы столкнетесь. Пока это безусловно лучший инструмент для победы над неизвестным. Реестр содержимого даст вам то, чего у вас не было раньше: понимание диапазона и масштаба содержимого на сайте. Это не то, о чем стоит беспокоиться, но что-то, что может дать команде проекта великую силу.

Реестр содержимого в контексте

В отличие от некоторых других документов, описанных в этой книге, реестр содержимого не является тем документом, который вы составляете для каждого проекта. Однако когда это случается, это составляет огромную часть проекта. Реестры содержимого отнимают много времени, и, когда они готовы, они служат основной исходной точкой для многих других мероприятий. Этот раздел описывает их роль во всем проекте.

Использование реестра содержимого с другими документами

В этой книге реестр содержимого попадает в категорию «стратегических документов». Это значит, что он непосредственно не влияет на сам дизайн, но содержит важную информацию для его создания. Даже несмотря на мелкость детализации, он все же может взаимодействовать с другими типами документов, которые могут работать с разными типами вопросов (рис. 7.9).

1	2	3	4	5	6	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O			
1	Project Name	Final Deliverable Example																					
2	Page ID Number	Level 1 Page Title	Level 2 Page Title	Level 3 Page Title	Level 4 Page Title	Level 5 Page Title	Level 6 Page Title	Level 7 Page Title	Current URL	Format	Content Type	3rd Party Content	Login Required	Template									
	10																						
	11	Initiatives																					
	12		volunteer@afia.org																	http://www.afia.org/pg/initiatives.php			
	13		Public Initiatives																				
	14		Education Curriculum																	http://afia.org/pg/curriculum.php			
	15			What is the Educational Curriculum?																			
	16			Benefits																			
	17			Get Involved																			
	18			Volunteer now																	http://afia.org/pg/how_it_works.php		
	19			IA Curriculum page																	http://www.afia.org/projects/wiki/index.php?page=IACurriculum		
	20			IA Education mailing list																	http://lists.ijibio.org/mailman/listinfo/afia-education		
	21			University of Denver, College of Education																	http://www.du.edu/~ceing/1154700IA/ey		
	22			University of Michigan, School of Information																	http://semanticstudios.com/publications/ia		
	23			UCLA, School of Information Studies																	http://ia.gseis.ucla.edu/courses/279/syllab		
	24			University of Alberta																	http://www.ualberta.ca/~lgiven/534outline		
	25			University of Baltimore																	http://raven.ubalt.edu/ia/ia630/18		
	26			Pratt Institute																	http://www.designweb.org/manual/ia		
	27			Translating Information Architecture																	http://afia.org/translating/		
	28			Metrics for IA																	http://www.afia.org/projects/wiki/index.php?page=MetricsForIA		
	29			IA Local Groups																	http://www.afia.org/projects/wiki/index.php?page=LocalGroups		
	30	Member	Initiatives																				
	31		Job Board																	http://www.afia.org/projects/wiki/index.php?page=JobBoard			
	32		Member Directory																	http://www.afia.org/projects/wiki/index.php?page=MemberDirectory			
	33		IA Tools																	http://www.afia.org/projects/wiki/index.php?page=ToolsProject			
	34		Get Involved																				
	35		Learn More																				
	36		Job Board																	http://www.afia.org/jobboard/			
	37		Employers: Submit a Position																	http://www.afia.org/jobboard/submit.php			
	38		Alfia Members: Sign up																	http://www.afia.org/jobboard/signup.php			
	39		Submitting a Job Description																				
	40		webform																	http://www.afia.org/jobboard/submit.php			
	41		email																	http://www.afia.org/jobboard/#email			
	42		jobs@afia.org																				
	43		Submitting Job Descriptions via the webform:																				
	44		Submitting Job Descriptions via email																				
	45		Submit Position																	http://www.afia.org/jobboard/signup.php			
	46		Member Sign-up																	http://afia.org/webform			
	47		membership form																	http://www.afia.org/jobboard/listings.php			
	48		Current Listings																				
	49		Fulltime Permanent Listings																				
	50		Contract, Part-Time, or Internship Listings																				
	51		Member Directory																	http://www.afia.org/directory/			
	52		IA Tools																	http://www.afia.org/tools/			
	53																			x			

Рис 7.9. Сара Райс подготовила этот реестр содержимого для сайта Института информационной архитектуры. Вы можете скачать его отсюда или с сайта Сары по адресу www.seneb.com/example_content_inventory.xls. Пример Сары богат деталями и имеет много подсказок для приготовления вашего собственного реестра содержимого. Сара использовала три рабочих листа: один для введения, один для сбора данных и один для представления реестра в итоговой форме. (Реестр любезно предоставлен Сарой А. Райс, Seneb Consulting, www.seneb.com)

Реестр содержимого и документы по потребностям пользователей

Документы по потребностям пользователей — описания действующих лиц и отчеты по тестированию удобства и простоты использования — дают команде дизайнеров некоторое представление о пользователях сайта. Главное соединение с реестром показывает целевую аудиторию для каждого кусочка содержимого. Если вы подготовили набор действующих лиц для вашего проекта, можете ссылаться на них по именам в реестре содержимого.

Ваш реестр содержимого может также предоставлять такую информацию, как шаблон, использованный для содержимого, или число проходящего трафика. Тестирование удобства и простоты использования может пролить немного больше света на эту информацию.

Например, вы можете обнаружить, что страницы, использующие определенный шаблон, не достаточно хорошо проверены. В этом случае вы захотите узнать, как широко распространен этот шаблон на сайте.

Реестр содержимого и стратегические документы

Существует два других стратегических документа, описанных в этой книге: концептуальные модели и сравнительный анализ. Есть ли какое-то значение в установлении взаимосвязи между реестром содержимого и этими документами, на самом деле зависит от проекта, но есть пара возможностей, над которыми вы можете подумать.

Ваш реестр содержимого может включать учет конкурентов, показывая, имеют ли их сайты эквивалентное содержимое или относительную позицию этого содержимого в схеме навигации. Включение этой информации, вероятно, означает добавление серьезной работы, потому что вам потребуется собрать информацию не только о своем собственном сайте, но и о каком-то числе сайтов конкурентов. Аудит конкурентов стремятся проводить в любом случае на высоком уровне, а не на детальном для каждого кусочка содержимого. Может быть, более ценным будет указать, какие кусочки содержимого дают вашему сайту преимущество перед конкурентами. Используйте в таблице цвета, чтобы показать, уникально ли какое-либо содержимое на вашем сайте или добавили ли вы каким-либо способом некоторую значимость содержимому, которой нет у конкурентов.

Концептуальные модели представляют абстрактную структуру, лежащую в основе сайта. Они могут описывать разные типы содержимого или взаимосвязи между элементами веб-сайта и организацией. Во многих случаях концептуальная модель используется только командой дизайнеров для понимания бизнеса и создания основы для основной работы по дизайну. По этой причине ссылка в реестре содержимого может не быть значимой для узкой аудитории. В то же время, если концептуальная модель значима для определения всех различных типов содержимого на сайте, команда дизайнеров может использовать реестр содержимого для ее подтверждения.

Реестр содержимого и документы по дизайну

Документы по дизайну описывают, как выглядит сайт и как он себя ведет. Блок-схемы, карты сайта, каркасы страничек и дизайны окошек показывают, как пользователь будет взаимодействовать с сайтом. Реестр содержимого, конечно, описывает то, что увидит пользователь на сайте, поэтому есть четкие соединения между этими документами. Так как все эти документы описывают, в каком виде содержимое будет появляться на сайте, вы можете ссылаться на них по названиям в реестре содержимого для того, чтобы показать, как существующее содержимое сочетается с новым сайтом.

Например, каркасы страничек или дизайны окошек могут описывать шаблоны дизайна, которые вы будете использовать на всем сайте. Назначение таких названий, как «Биография с фотографией» или «Статья», позволит вам ссылаться на них в реестре содержимого, показывая, как содержимое будет появляться на сайте.

Реестр содержимого может также облегчать перемещение содержимого по сайту из одной категории навигации в другую. Реестр содержимого может ссылаться на хорошо размеченную карту сайта или блок-схему для документирования конечного пункта назначения для существующего содержимого на сайте.

Будущее составления реестра

Любой дизайнер скажет вам, что реестры содержимого являются сложными и отнимающими время, но обычно ценными инвестициями. Не существует другого способа получить полное понимание вопросов по содержимому на сайте. Именно сейчас два фактора делают реестры содержимого такими важными, как они есть.

Первый заключается в том, что нет единого комплекса программного обеспечения, который сделает это за нас. Хотя существуют программы для составления реестра содержимого, ни одна из них не эффективна. Если бы были такие программы, людям больше не пришлось бы самим составлять реестры содержимого. Более того, каждый реестр содержимого отличается от другого в зависимости от природы проекта, от мастерства команды, потребностей лежащей в основе технологии.

Второй фактор заключается в том, что веб до сих пор работает по большей части на основе централизованной модели публикации. Большинство веб-сайтов созданы на предоставление голоса своим организациям в цифровом мире. Это сообщение приходит более или менее беспрепятственно в общее пространство. Даже интранеты — частные сети для поддержки внутренней деятельности организации — работают по этой модели, с некоторой централизованной властью, контролирующей распространение содержимого. В такой среде определение границ вокруг содержимого и создание списка всего, чем владеет организация, кажется реалистичным и правдоподобным.

Несмотря на то что все эти факторы изменяются, необходимость в реестрах содержимого не будет убывать. Веб становится менее централизованной платформой публикаций и более совместной. Новые веб-сайты создают пространство для того, чтобы люди распространяли содержимое, порождая постоянно изменяющийся

ландшафт информации. По мере того как эти сайты становятся более распространенными, необходимость поддерживать большую картину вида содержимого будет становиться более важной. То, что они изменяются постоянно и быстро, означает, что людям в одиночку будет невозможно построить реестр содержимого.

Реестр содержимого, как инструмент, будет становиться все более важным, так как число содержимого в сети растет экспоненциально. Ясно, что создание дизайна для веб-сайта и предложение услуг, которые делают содержимое доступным и удобным для использования, будет всегда зависеть от наличия ясного понимания всего содержимого.

Документы по дизайну



- ☐ Карты сайта
- ☐ Блок-схемы
- ☐ Каркасы страничек
- ☐ Дизайны окошек

После того как вы накопили информацию о пользователях и установили дополнительный контекст для стратегических документов, вы будете документировать сам дизайн. Каждый из этих документов показывает разные аспекты дизайна. Дизайны окошек, например, дают представление о том, на что похож веб-сайт, но не несут информацию о том, как веб-сайт ведет себя или взаимодействует с пользователями. Блок-схемы показывают поведение, а каркасы страничек в основном концентрируются на том, как структурировать каждую страничку на сайте. Карты сайта документируют, каким образом все страницы сочетаются друг с другом. В конечном счете каждый документ — это взгляд на конечный продукт под определенным углом. Они очень похожи на набор планов здания, где каждый отображает разный аспект конструкции — структуру, материалы, электричество, водопровод, вентиляцию и другие. Каждый документ по дизайну должен содержать достаточно информации для команды проекта, чтобы команда смогла построить полностью функционирующий веб-сайт, ничего более и уж точно ничего менее.

8

Карты сайта

Визуальное представление структуры веб-сайта, также известное как структурная модель, систематика, иерархия, навигационная модель или структура сайта.

Дизайнеры и информационные архитекторы используют карты сайта для представления структуры информации на сайте. Карты сайта иллюстрируют связи часть—целое, где соблюдена точная иерархия принадлежности. Они показывают, как пользователь будет взаимодействовать с информацией, другими словами, как иерархия соответствует шагам, которые должен сделать пользователь, чтобы пройти по сайту. Динамическая природа сайтов и преобладание функциональности, направленной на поиск и встроенной в сайты, делает путь пользователя к нижним уровням сайта гораздо менее очевидным.

Следует отметить, что карты сайта, о которых мы говорим здесь, это не те виды карт сайта, которые вы найдете на самом веб-сайте. Некоторые сайты включают «карту сайта», которая является указателем на все, что есть на сайте. Хотя в некоторых случаях карты сайта в сети могут выглядеть похожими на документ, обсуждаемый в этой главе, но это совсем разные вещи.

Один взгляд на карту сайта

Карта сайта должна стать интуитивно понятным документом, открыв который даже те, кто никогда раньше не видел ни одной карты, без труда поймут их назначение.

Первый из примеров (рис. 8.1) показывает типичную карту сайта, представленную в формате «организационной диаграммы», названной так потому, что она похожа на диаграммы описания служебной иерархии в организации. Второй (рис. 8.2)

является карта сайта для производственной компании, показывающая намного больше слоев информации, включая то, какие страницы присутствуют в глобальной навигации сайта и какой шаблон использован для отображения каждой страницы. Хотя вторая карта сайта содержит намного больше информации, она все еще показывает иерархию первой.

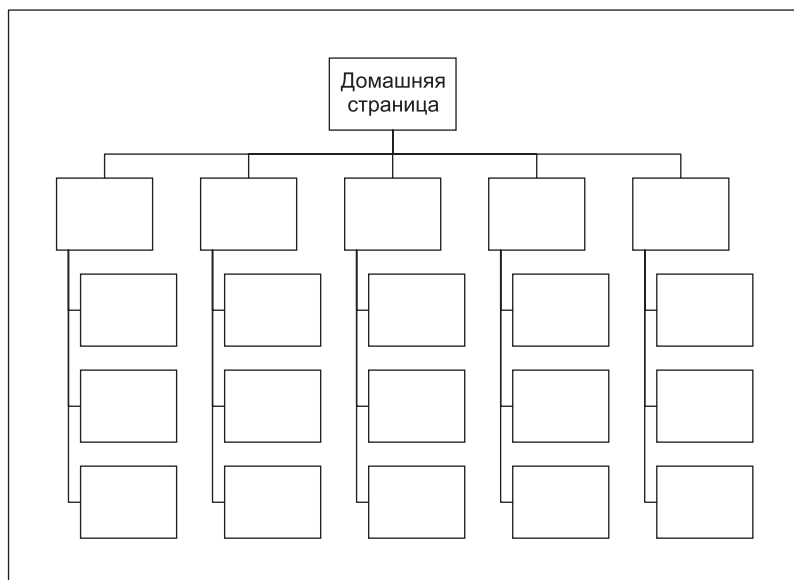


Рис. 8.1. Базовая карта сайта немного похожа на организационную диаграмму, систему прямоугольников, представляющих страницы, соединенные линиями, обозначающими ссылки. Расположение и соединения заключают в себе иерархию между страницами, такую как расположение домашней страницы наверху и переход от нее к категориям и содержанию

ОБЗОР КАРТЫ САЙТА

Цель — для чего нужны карты сайта?

Веб-сайт, в его простейшей форме, является набором информации. Карта сайта показывает, как вся эта информация сочетается друг с другом. Она предоставляет команде проекта общий вид того, как сайт будет составлен. Навигация, которая, возможно, является основным компонентом карты сайта, может быть причиной политических и дизайнерских разногласий, и карта сайта позволит команде проекта работать над этими вопросами.

Аудитория — кто их использует?

Дизайнеры и разработчики заинтересованы в том, как составляется сайт и как карта сайта работает с содержимым, которое может находиться в нескольких категориях. В зависимости от дизайна вашего сайта и методологии эксплуатации карта сайта может играть важную роль в определении графика проекта. В процессе дизайна карта сайта помогает команде дизайнеров разбираться с навигационными вопросами.

Масштаб — как много работы потребуется?

Как и для большинства документов, количество требуемой для карты сайта работы зависит от того, как много вы размышляли над идеями в ее основе. Если вы распланировали структуру сайта с начала до конца, сбор всего этого вместе в форму карты сайта не должен занять больше пары дней. С другой стороны, есть кое-что, относящееся к процессу преобразования идей в формат документов, это кое-что обнаруживает дыры в идеях. Структура сайта никогда не становится законченной после первого наброска. Вам может потребоваться несколько ревизий для того, чтобы убедиться, что приоритеты пользователей верно расставлены и каждый кусочек содержимого достаточно категоризирован.

Контекст — где они вливаются в процесс?

Иногда карты сайта используются как диагностический инструмент для помощи дизайнерам в представлении масштаба существующего сайта, но чаще они используются для определения новой структуры для веб-сайта. Если ваша методология находится на определенной стадии дизайна, карта сайта появится после начала этого шага в процессе. Структура сайта не может быть создана в вакууме, она зависит от полного понимания содержимого на сайте, целей бизнеса и того, что нужно пользователям.

Формат — на что они похожи?

В общем случае карта сайта — это бумажный документ, состоящий из прямоугольников, представляющих разные области сайта, соединенных линиями. Линии показывают семантические взаимосвязи между областями сайта и могут, но не обязаны, также представлять навигацию.

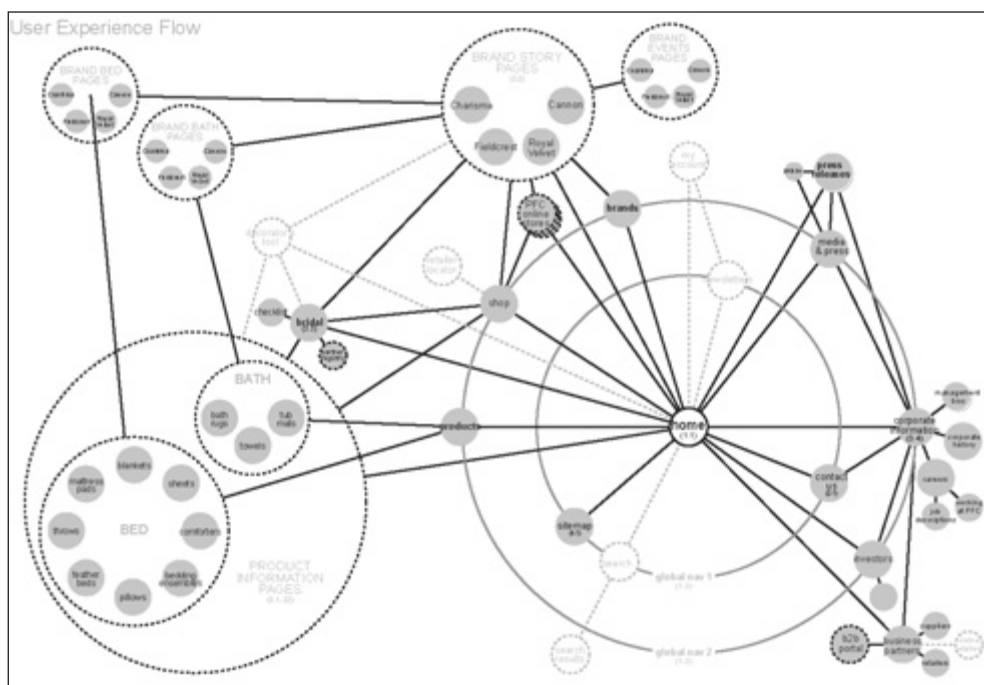


Рис. 8.2. Даже без прямоугольников и жесткой сетчатой структуры эта карта сайта все еще содержит в себе важную иерархию. Эта карта была создана для производственного веб-сайта. Она предоставляет большой объем информации, встроенной в представления страниц, включая шаблоны страниц, информацию по управлению проектом и группировку страниц

Трудности

Из всех документов в этой книге карты сайта стоят в ряду как минимум трех самых важных для стабильности документов. Большинство дизайнеров и информационных архитекторов не только знакомы с картами сайта, но и широко их применяли. Трудности с картами сайта не в их создании или использовании, а в возможности масштабирования для соответствия более крупным или более динамическим сайтам. Эти проблемы решаются при ответе на вопрос: «Стоит ли мне вообще составлять карту сайта?»

Для сайтов, состоящих из информации, которую люди каким-либо образом используют, карта сайта необходима потому, что она позволяет команде дизайнеров создать модель структур, которые содержат эту информацию. Она облегчает остальной процесс дизайна, потому что позволяет команде проекта работать с широкими категориями, содержащими скорее несколько кусочков содержимого, чем каждый индивидуальный кусочек.

Для веб-сайтов, которые не основаны на высокоструктурированных взаимосвязях между содержимым, карта сайта может иметь сомнительную значимость. Однако вместо определенного содержимого карта сайта может показывать, как функции соотносятся друг с другом. Веб-сайт, который позволяет людям делиться друг с другом аудио- и видеoinформацией, может исключать определенные навигационные категории и вместо этого иметь набор функций, которые позволяют людям управлять их коллекциями. Карта сайта может показывать, каким образом сайт совмещает все эти разные функции.

Эти два случая иллюстрируют важное разделение. В отдельных случаях карта сайта точно отражает взаимодействие с пользователем — каждый прямоугольник на карте сайта представляет страницу на сайте, и каждая линия между прямоугольниками представляет физическую ссылку. Другие карты сайта могут просто представлять взаимосвязи между содержимым без явного предложения навигации.

Последнее особенно важно, потому что это также охватывает ситуацию, когда каждый кусочек содержимого имеет несколько местоположений, где пользователь может добраться до единственного кусочка содержимого одним из многих путей. Карта сайта может приспосабливаться к содержимому с определенным набором взаимосвязей, но динамическая природа сети предполагает, что эти связи не взаимоисключающие. Может быть, важно установить набор основных категорий для содержимого на сайте, но основной риск в том, что другие члены команды будут считать навигацию статичной.

Создание карты сайта

В зависимости от того, как вы хотите использовать карту сайта, вы можете решить не тратить много времени на ее подготовку — может отсутствовать необходимость включать так много информации. В наиболее простых случаях карта сайта — это набор веб-страниц с выделенными соединениями между ними. Дополнительные

слои карт сайта могут помочь создать более определенное понимание этих страниц и ссылок между ними. Слой 2 включает информацию о разных типах страниц и ссылок, тогда как слой 3 включает другой контекст — основы для структурирования сайта, как показано на карте.

Слой 1. Прямоугольники, стрелки и кое-что еще

По сути, карта сайта — это набор форм, представляющих разные области сайта, соединенные линиями. Как говорилось выше, линии могут быть структурными, показывающими, как пользователь перемещается по иерархии информации, или семантическими, показывающими, как разные кусочки содержимого связаны друг с другом без включения навигации.

Страницы и так далее

Основной единицей на карте сайта является страница. Страницы обычно представляются прямоугольниками или квадратами, а иногда — кружочками, и они всегда помечены названием страницы. Ваша карта сайта может описывать взаимосвязи между группами страниц, например, когда узел на карте представляет набор страниц, которые разделяют некоторые функции или цели. Конечно, ваша карта сайта может включать как индивидуальные страницы, так и группы страниц, в этом случае она должна четко разделять их (рис. 8.3).

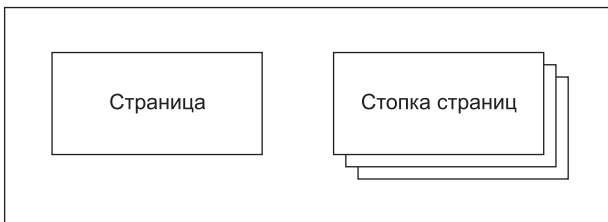


Рис. 8.3. Джесси Джеймс Гаррет создал набор форм для использования на картах сайтов и блок-схемах, названный визуальным словарем. В его шаблонах веб-страницы представлены прямоугольниками, а страницы, которые имеют динамическое содержимое, представлены стопками прямоугольников. С разрешения Джесси Джеймса Гаррета, для дополнительной информации зайдите на <http://www.jjg.net/ia/visvocab>

Ваша карта сайта может включать не только HTML-страницы, но еще и другие типы файлов. Если вы сохраняете основу вашей карты сайта, можете отделять другие типы файлов от обычных страниц, включая тип файла в его метку — например, «Обзор компании (PDF)». Если вы решаете сделать вашу карту сайта более проработанной, как описано в слое 2, вы можете показывать различие между этими форматами визуально.

И наконец, узел может представлять область сайта. Больше, чем просто группу страниц, узел на вашей карте сайта может представлять весь раздел, состоящий из многих страниц. Это хорошо подходит, если вы просто хотите показать общую

структуру для всего сайта на очень высоком уровне. Карта сайта, которая использует скорее области, нежели группы индивидуальных страниц, может выступать в роли вступления перед намного более сложной картой сайта или набором карт.

Честно говоря, разделение между группами и областями произвольное — не существует определенного числа страниц для разделения, но в общем случае группа страниц может быть представлена с единственной целью, как некий «бортовой журнал», тогда как область сайта более общая, например «служба работы с клиентами».

Связи

Не много можно сказать о связях между страницами и другими областями сайта. Обычно они показаны как линии между узлами, хотя вы можете столкнуться с ситуацией, когда линия не нужна и только добавляет визуальный шум. В вырезке, показанной на рис. 8.4, все страницы принадлежат одной группе, и связи между ними отражаются в визуальной группировке.

Эта вырезка также демонстрирует, что связи не должны возникать между специфическими страницами. В этом случае карта сайта показывает связь с группой страниц, подчеркивая, что каждая страница в группе имеет соединение, без изображения множественных линий.

Существует другой взгляд на связи в карте сайта: физические связи могут численно превосходить семантические связи. Другими словами, может быть много гиперссылок на сайте между различными страницами, которые на карте сайта не показаны явно, потому что их слишком много. Вместо этого карта сайта концентрируется на иерархических взаимосвязях. Если вы хотите показать и иерархические взаимосвязи, и физические ссылки, убедитесь в их визуальном разделении.

Иерархия

Узлы и связи на вашей карте сайта скомбинированы для формирования иерархии, множества взаимосвязей, подразумевающих, что некоторые сущности принадлежат другим сущностям. Иерархия удобна для людей, потому что отношения часть—целое легко понять, даже если действительность наводит на мысль, что настоящие взаимосвязи более сложные. Ваша карта сайта должна быть достаточно ясной в отношении иерархии в вашей структуре веб-сайта. Наиболее очевидный способ выразить иерархию — это выразить ее через схему карты сайта. Высокоуровневые страницы обычно показывают вверху или слева, особенно если вы используете подход организационной диаграммы. При использовании подхода соединенных пузырей высокоуровневые страницы могут располагаться в центре страницы.

Вы можете использовать другие визуальные условные обозначения для представления иерархии, но будьте осторожны, не следует слишком увлекаться. Размер узла или форматирование с использованием более жирных линий могут показать, что некоторые узлы стоят выше в иерархии. Но при правильном размещении такое форматирование может быть ненужным. На самом деле вы можете отвести специ-

альное форматирование для представления других видов информации об узле, как описано в следующем слое.

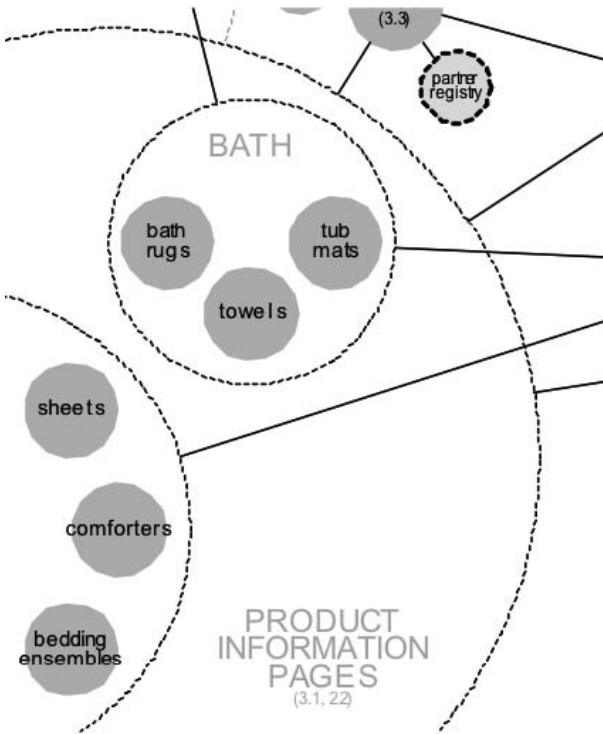


Рис. 8.4. Так как эта карта сайта имеет много соединений между различными областями сайта, связи между отдельными страницами в группе не показаны явно

Слой 2. Прорабатываем страницы и связи

Прямоугольники, соединенные линиями, могут сказать многое о структуре сайта, но ваш сайт может потребовать большей детализации. Слой 2 строится на основной структуре, созданной с помощью прямоугольников и линий, дополнительно прорабатывая их.

Типы страниц и приоритеты

Существует много подробностей, которые вы можете описать для каждой страницы на карте сайта, хотя довольно сложно вместить все в маленький прямоугольник. Перед тем как устанавливать визуальные соглашения по всем этим свойствам страницы, следует подумать, важны ли они для ваших нужд именно сейчас.

Статические страницы против динамических: несмотря на то что большинство веб-страниц в наши дни генерируются на основе информации из базы данных, все еще есть много статических страниц — автономных HTML-файлов, для создания

которых не требуется программирование или написание скриптов. Если ваш сайт такой же, как большинство, он будет содержать смесь из статических и динамических страниц, и полезно визуально их разделить. Карта сайта, которая показывает эти различия, может показать, как много страниц требуют большего, чем работа с HTML. С другой стороны, ваш сайт может быть полностью построен на системе динамических страниц, что в любом случае изменяет фокус вашей карты сайта, как показано на рис. 8.5.

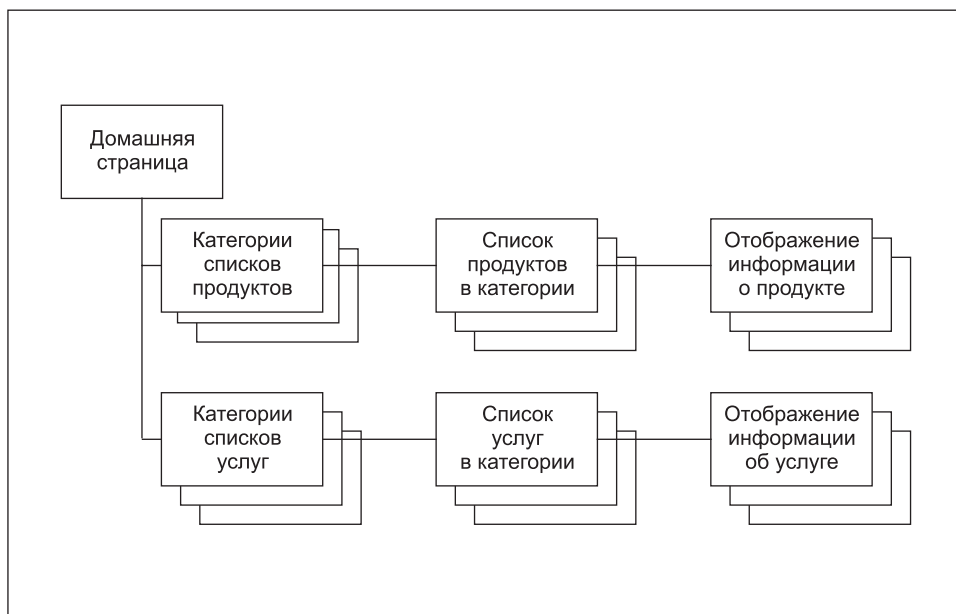


Рис. 8.5. Эта карта сайта описывает веб-сайт, который содержит в основном динамические страницы, содержимое которых извлекается из базы данных. Поэтому имена страниц говорят скорее о функциях, чем о содержимом. Динамические страницы изображены как стопки страниц

Содержимое против интерактивных страниц: разделение статические/динамические указывает на различия между тем, что происходит за сценой для каждой отдельной страницы. Страницы также различаются по тому, что видит пользователь. Основное разделение — это разделение между страницами, которые содержат используемую информацию, и страницами, которые содержат формы для ввода информации пользователя. Это разделение может быть важным для планирования поддержки или для наблюдения за различными способами, которыми пользователи могут взаимодействовать с сайтом.

HTML против загрузок: как описано в слое 1, ваш веб-сайт может включать не-HTML содержимое, например PDF или документ Microsoft Word. Вы можете использовать визуальное форматирование для отделения HTML от других типов файлов или разделение между всеми типами файлов. Некоторые карты сайта используют условные обозначения для представления этих файлов на карте

сайта — значки для файлов, которыми обозначаются эти файлы на вашем рабочем столе.

Управление проектом: ваша карта сайта может также включать специфическую для самого проекта информацию, например: когда страницы будут представлены или имеет ли страница новое содержимое, или повторно используемую информацию, или старое содержимое. Другое полезное для руководителей проекта и членов команды разделение состоит в том, выходят ли некоторые страницы за пределы текущего проекта (рис. 8.6).

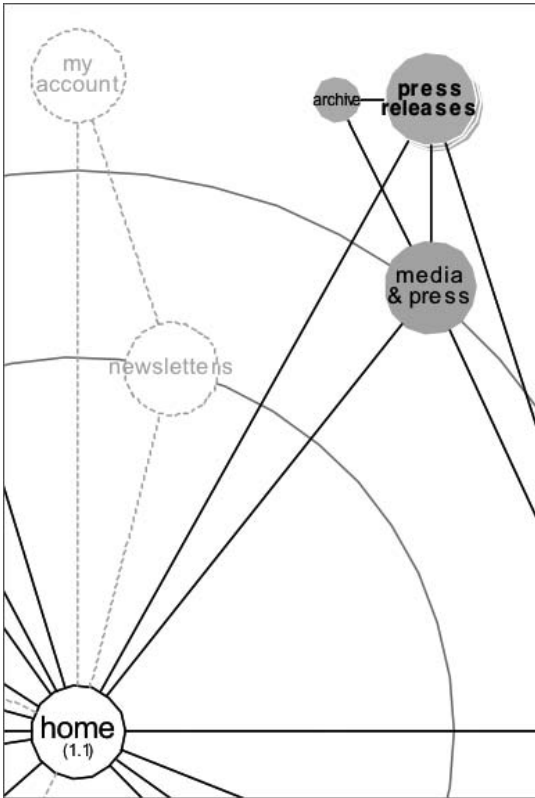


Рис. 8.6. Карта для производственного сайта отражает две основных фазы разработки: то, что будет построено сейчас (показано сплошными линиями и кружочками), и то, что будет сделано позже (показано пунктиром)

Владельцы страницы: в дополнение к техническим свойствам страницы вы можете также показать организационные свойства, например какая группа людей владеет каждой страницей. Используя цвета для каждого узла на карте сайта в соответствии с группой, которая владеет содержимым, например, вы можете создать изумительную картину, показывающую число групп, ответственных за поддержки сайта.

Редакторские свойства: и, наконец, карта сайта может показывать информацию о содержимом страницы, например как часто страница нуждается в обновлении.

Родственное свойство — шаблон, использованный для страницы. На карте сайта на рис. 8.2 показаны три главных шаблона, не включающие домашнюю страницу и внешние для сайта страницы, и использован цвет для разделения между ними.

Группы страниц

Чистые карты сайта не пытаются показать, какие-то взаимосвязи между страницами или узлами, кроме ссылок между ними. Но взаимосвязи между страницами значительно более сложные, они, возможно, не важны именно сейчас для пользователя, но они могут помочь организации получить представление о том, как работает сайт.

Функциональные группы являются коллекциями страниц, которые имеют отношение к определенной цели или задаче типа регистрации записей или продажи билетов на рейс. Контекстуальные группы — это коллекции страниц, которые связаны по причине наличия какого-то внешнего контекста типа предназначения для определенной группы пользователей.

Есть бесконечное число способов визуальной группировки страниц, но ключевая особенность с точки зрения дизайна — избежать сбивающих с толку группировок со связями. Поэтому условные обозначения, которые вы используете для группировки страниц, должны зависеть от связей между ними.

Подробности о связях

Так как соединение может представлять семантические взаимосвязи — одна страница «принадлежит» другой, или физические взаимосвязи — доступ к одной странице производится из другой, вам может понадобиться разделить их визуально. Конечно, соединения могут отображать много разных связей, и вы можете разработать уникальное условное обозначение для каждой из них. Например, перемещение между страницей поиска и страницей результатов концептуально отличается от перемещения между страницей категорий и страницей для каждой сущности в этой категории. Вопрос состоит в наличии смысла в представлении всех этих разделений, и это зависит от вас и вашего проекта. Большинство карт сайта преуспевают, концентрируясь на различиях между страницами, а не на соединениях между ними.

На карте сайта на рис. 8.2 форматирование линий между страницами не меняется, но через различия в том, как линии соединяются со страницами, показано различие связей на сайте.

Слой 3. Предоставление дополнительного контекста

Информация в последнем слое выводит читателей за пределы взаимодействия с пользователем и предоставляет контекст для структурной информации сайта. Учитывая взаимодействие с пользователями, можно выделить два типа контекста: потребности пользователя и бизнес-стратегия. Для помещения страницы в контекст карта сайта может показывать то, как важна эта страница для пользователей или для бизнеса, или то, как она связана с определенным аспектом стратегии бизнеса или профилем пользователя (рис. 8.7, 8.8).



Рис. 8.7. На этой карте сайта размеры узлов варьируют для того, чтобы показать их относительную важность. Чем больше кружочек, тем в большем объеме он отражает все потребности пользователя или бизнеса

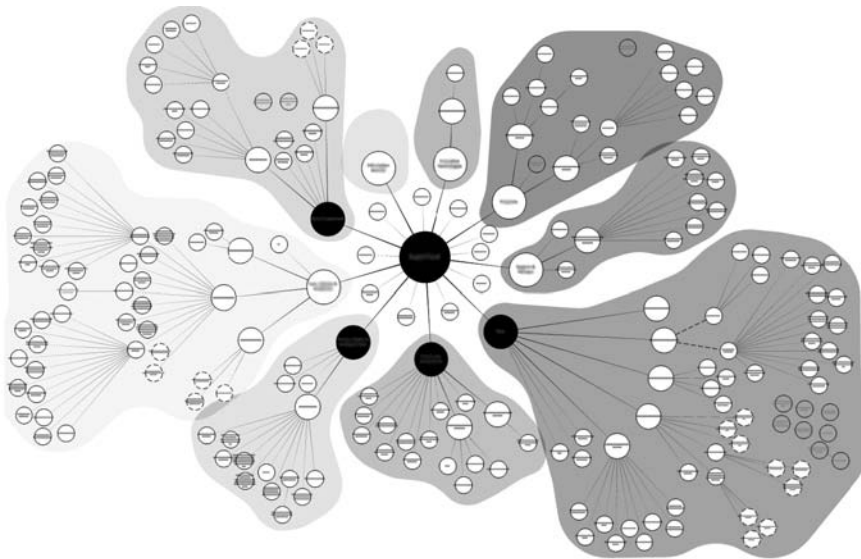


Рис. 8.8. Выделение цветом может подчеркнуть, какой аспект профиля пользователя или стратегии бизнеса поддерживает страница. Опубликовано с разрешения Джеймса Мельцера (James Melzer). Дополнительную информацию смотрите на <http://www.jamesmelzer.com>

Потребности пользователя

Внедрение того, что необходимо пользователям, в карту сайта может предоставить рациональное обоснование структуры сайта. Некоторые карты сайта подчеркивают относительную важность разных страниц, основанную на том, как хорошо они отвечают потребностям пользователя. Если ваш сайт поддерживает несколько групп пользователей, может быть сложно показать, что некоторые страницы более важны для определенных групп.

Бизнес-стратегия

Как и потребности пользователя, бизнес-стратегия может давать рациональное обоснование для определенных структурных решений. Она предоставляет дополнительный контекст, показывая, как карта сайта поддерживает все аспекты бизнеса, и демонстрирует непрерывность процесса — проделанную работу по установлению или сбору данных для стратегии бизнеса непосредственно в работе дизайнера.

Если вы составляете карту уже существующего сайта, эти методы могут показать, где организацию может ожидать провал, если она избыточно поддерживает один аспект потребностей пользователей или стратегию бизнеса, а другие — не достаточно.

Исследование каркаса: базовый состав карты

Простота карт сайта ведет к их составлению без тщательного планирования. Однако, как и в любой документации, этого может быть достаточно. Кто будет использовать карту сайта и как они будут это делать, может существенно повлиять на разницу в конечном формате.

Цель и время

Вероятно, карта сайта будет первым шагом, который вы сделаете в процессе дизайна. Если вы, скажем, составили реестр содержимого и провели исследование многих пользователей, карта сайта логически является следующей частью истории, показывающей, как содержимое на сайте будет организовано для соответствия потребностям пользователей.

Вы также можете использовать карту сайта как диагностический инструмент и составлять ее с целью показать текущую структуру сайта. Это может помочь указать на несовместимости или просто на бессмысленные навигационные пути. Поставьте рядом этот вид карты сайта с исследованием пользователей, и вы получите очень веский аргумент в пользу изменения структуры сайта.

Аудитория

Сообщение, стоящее за картой сайта, относительно простое, это значит, что абсолютно ясно, для кого вы ее составляете. Дизайнеры, разработчики и владельцы

проекта — все они ожидают одного и того же: документа, который устанавливает структуру сайта, навигацию и приоритеты страниц.

Некоторые элементы, включенные в вашу карту сайта, могут быть более важными для команды проекта, нежели для заказчиков, например шаблоны для содержимого, но это не причина ликвидировать эту информацию. В общем, эта информация может быть ненавязчиво разделена на слои, без удаления частей карты сайта, важных для заказчиков.

Аудитория для документа может влиять на весь формат вашей карты сайта. Если люди, которым необходимо использовать карту сайта, никогда раньше картами не пользовались или использовали определенный подход, вы можете удовлетворить их предпочтения.

Разработка содержимого

Перед началом нанесения карты сайта на бумагу вы можете создать список всех страниц, которые хотите учесть в документе. Этот подход позволит подумать над каждым пунктом данных, который вы, возможно, захотите собрать для каждой области сайта: насколько важна страница, какого типа эта страница или любые другие отличия, рассмотренные в слоях 2 и 3. Если вы составили реестр содержимого (описанный в главе 7), вы уже проделали многое из этой работы, хотя, возможно, отображаете новые структуры, тогда как реестр показывает уже существующие (рис. 8.9).

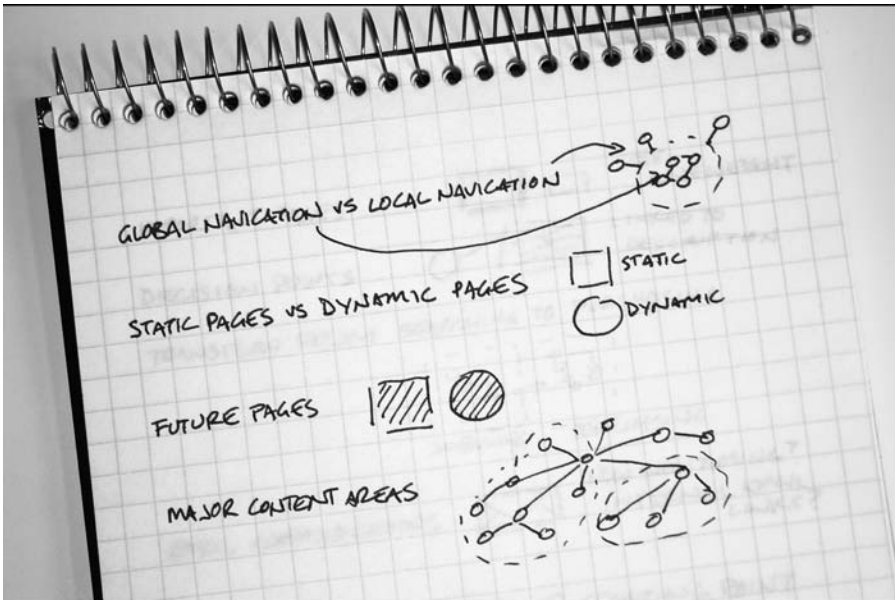


Рис. 8.9. При планировании карты сайта этот информационный архитектор составил список всех элементов, которые хотел показать, и определил, как они будут представлены на карте сайта. Использование информационным архитектором листочка в клеточку неизбежно

Улучшение навыков составления карт

Для карты сайта нет ничего плохого в использовании организационной диаграммы в качестве основного формата. Если процесс для вас новый, этот подход может оказаться наиболее легким. Однако после составления нескольких карт сайта вы, возможно, станете замечать некоторую недостаточность этого формата. Эти подсказки помогут вам выйти за пределы жесткого представления карт сайта как прямоугольников и линий.

Поиграйте с расположением

Типичные карты сайта выглядят как организационные диаграммы — прямоугольники одинакового размера соединены линиями под прямыми углами. Эти карты легко понять, так как они следуют прототипу этого вида. С другой стороны, они не показывают множества деталей, и этот формат может занимать много места на странице. Есть много способов показать взаимосвязи между двумя формами, и экспериментирование с разными техниками может помочь вам создать более изящный документ, который позволит вам показать больше.

При таком подходе риск состоит в том, что вы будете строить что-то слишком сложное для понимания владельцев. Подход организационных диаграмм, в чем-то неэлегантный, идеально ясен и очень знаком. Но при этом вы можете обнаружить себя утонувшим в прямоугольниках — образно говоря — и неспособным эффективно собрать всю необходимую информацию. В этих случаях вы должны оценить, сможете ли помочь заказчикам в понимании вашего подхода. Карты сайта, показанные на рис. 8.1 и 8.2, иллюстрируют разницу между традиционным подходом организационных диаграмм и чем-то немного более сложным.

Также важно продумать расположение на странице. По традиции люди начинают в верхнем левом углу страницы и читают вниз и вправо. Но визуальные изображения действуют по-другому, и центр страницы может быть подходящим местом для начала. Расположение главной страницы в центре, например, даст вам намного больше простора для творческого расположения остальных страниц.

Используйте непротиворечивый визуальный язык

Если вы обнаружили, что необходимо показать множество различных видов информации, можете использовать визуальный язык, который подчеркнет различия между информацией, так что вам не придется определять их явно. Наиболее эффективный способ разработать визуальный язык для ваших карт сайта — это составить список всего, что надо для описания каждой области содержимого, представленной на карте. После определения приоритетов в этом списке вы можете определить, как представить каждый вид информации (рис. 8.10).

Большинство инструментов для рисования — типа Microsoft Visio или Omni Group's OmniGraffle — позволяют сохранять индивидуальные формы в виде шаблона или образца, и вы можете повторно их использовать (рис. 8.11). Когда у вас есть рабочий визуальный язык, нет смысла изобретать колесо.

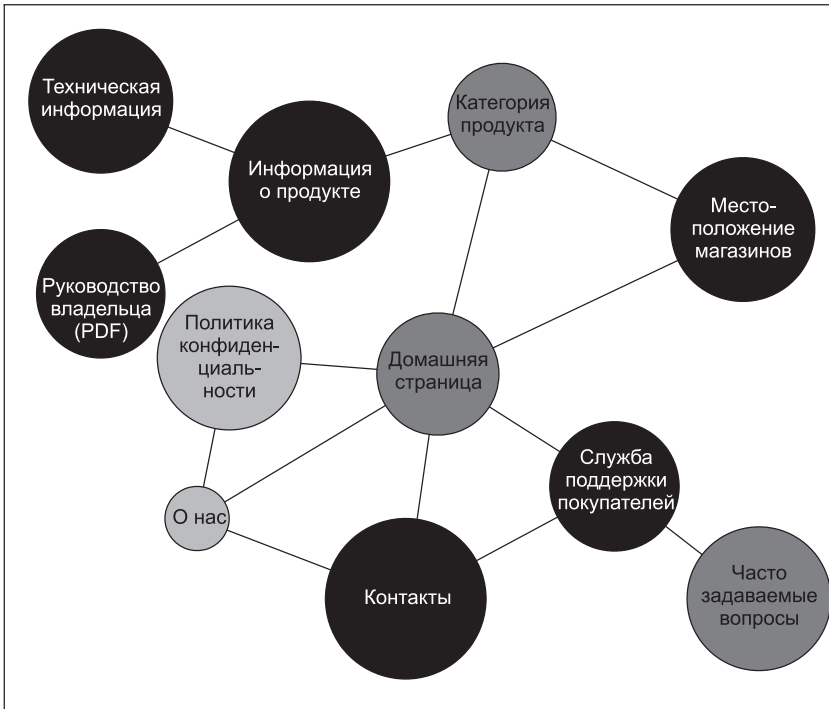


Рис. 8.10. Этот рисунок аналогичен рис. 8.7, но использует оттенки для того, чтобы показать относительную важность. Каждый подход имеет последствия для всего вида карты сайта и может конкурировать с другой информацией, которую вы пытаетесь передать. Внимательно рассмотрите все подходы до установления тех или иных соглашений

Многие дизайнеры и информационные архитекторы составили свои визуальные языки, которые доступны и существуют для многих инструментов. Если у вас нет времени, можете загрузить какие-то из этих образцов и работать с ними. Вы найдете ссылки на такие ресурсы по адресу www.communicatingdesign.com.

Разделяйте разные части сайта на разные страницы

Один из способов упростить карту сайта — это разбить ее на несколько разных страниц. Вынесение каждого логического раздела содержимого на отдельную страницу делает карту проще для понимания, потому что каждая страница более или менее независима. Титульный лист может подчеркнуть, как меньшие карты сайта соединяются вместе.

Избегайте неверных шагов при отображении сайта

По мере того как веб-сайты становятся более сложными и наполненными информацией, охватывать всю эту информацию становится все сложнее. Эта опасность проявляется в нескольких случаях.

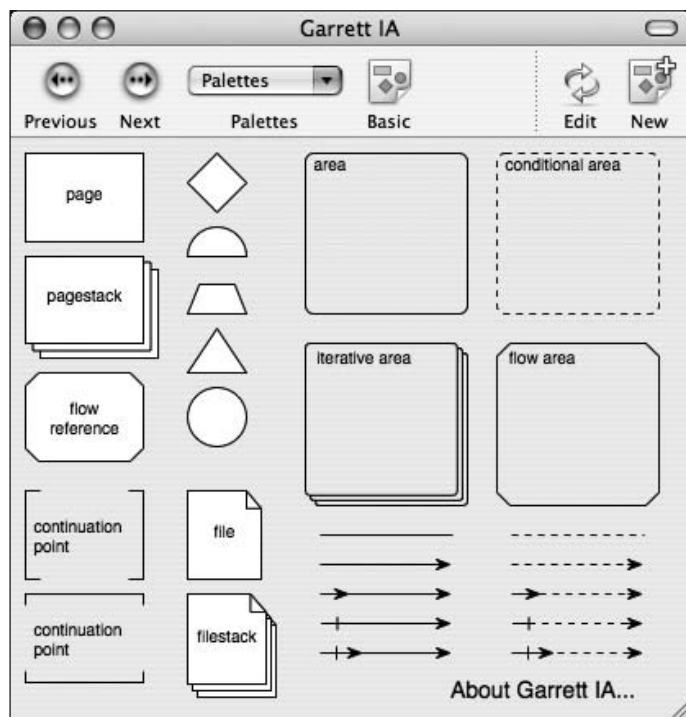


Рис. 8.11. OmniGroup's OmniGraffle для Macintosh установлен с формами Джесси Джеймса Гаррета для карт сайта

Описание связей между страницами

Даже для простейших веб-сайтов может быть сложно показать пространственные связи в форме карты сайта. Легко увлечься и начать показывать все возможные связи между одним кусочком содержимого и другим. Избегайте этой проблемы, решая, какие связи вы хотите показать, являются ли они семантическими (иерархическими) взаимосвязями или физическими ссылками. В случае физических ссылок вам следует сфокусироваться только на тех связях, которые наиболее важны или наиболее применимы. Даже несмотря на то, что могут быть связи между страницами на более низких уровнях, вы можете упростить вашу карту сайта, показав только то, как кто-то будет перемещаться к каждой странице от домашней страницы (рис. 8.12).

Определение типов страниц

Веб-страницы могут появляться в разных формах и размерах, несмотря на ваши попытки составить их в небольшие приятные для восприятия сегменты. Как описано в слое 2, существует множество видов свойств, которые может показывать ваша карта сайта, от технологии за кулисами до вопросов управления проектом.

Вы можете пытаться вместить как можно больше информации, в конце концов, это тоже подвиг — собрать множество деталей в маленьком пространстве. С другой стороны, это может сделать вашу карту сайта плотной и нескладной.

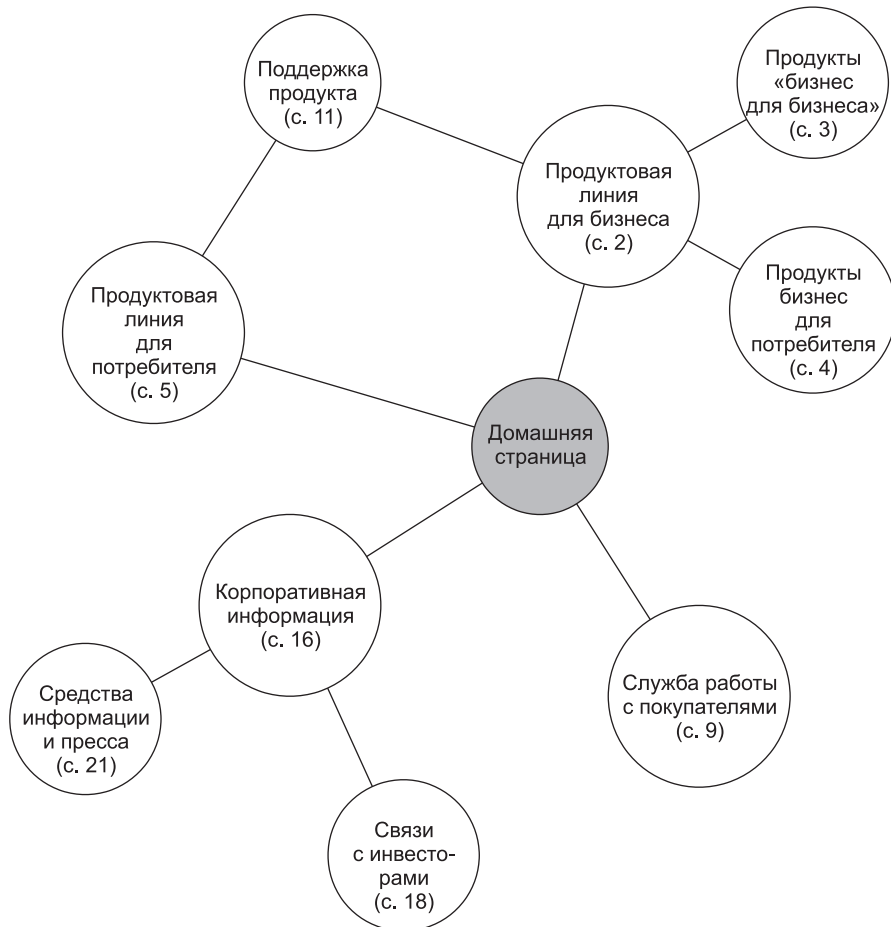


Рис. 8.12. Эта титульная страница связывает вместе карту сайта, которая разбита на несколько страниц. Она показывает номера страниц для поддержки карты сайта, одновременно являясь содержанием

Один из способов показать дополнительную информацию о страницах — это сделать разные версии карты сайта. До того как вы начнете жаловаться на сложности поддержки нескольких разных версий, рассмотрите инструменты, которые вы используете для отображения сайта, — некоторые из них могут предлагать функции, которые позволят значительно упростить весь процесс. В Microsoft Visio, например, есть функция разбиения на слои, которая позволяет скрыть или показать разные части вашего рисунка. Вне зависимости от того, как вы это делаете, можете создавать разные версии, которые показывают различные аспекты,

так, одна версия может фокусироваться на технических вопросах, а другая — на редакторских.

Чрезмерное упрощение

Вы можете также идти в другом направлении, показывая слишком мало информации. Вы можете показать недостаточно деталей о самом сайте, пропустив категории информации или забыв сосчитать кусочки содержимого. Карты сайта могут играть не последнюю роль в этом провале, потому что они скрывают лежащий в основе веб-сайтов хаос. Рассматривая сайт, представленный в виде прямоугольников и линий, вы легко забываете о действительной структуре, напоминающей спагетти. Ваше побуждение сделать сайт ясным на бумаге может превалировать над необходимостью четкого представления деталей.

Наилучший способ избежать чрезмерного упрощения — это сначала собрать данные вне карты сайта. Карта сайта — это визуальный инструмент для представления данных, и не более того. До построения карты сайта проведите аудит содержимого или составьте реестр содержимого, создав список того, что вам необходимо документировать. Даже если ваша карта сайта чрезмерно упрощает сайт, вы всегда можете вернуться к сырым данным для проверки наглядности визуализации.

Представление карт сайта

В некоторый момент вам понадобится собрать команду проекта вместе, чтобы обсудить структуру сайта. Карта сайта может быть действенным документом, но она содержит сложную и иногда ненужную информацию. Единственный способ решить возникающие вопросы — это провести совещание или два.

Установление плана

С любым документом по дизайну есть три причины собрать всю команду. В крайнем случае, вы просто предоставляете введение в документ, ничего не ожидая в ответ. В другом крайнем случае вы ожидаете, что владельцы или члены команды выскажут свое одобрение. Не бросаясь в крайности, вы работаете с неполным документом и хотите узнать реакцию.

Вне зависимости от цели, ваше совещание должно включать учет контекста проекта — на каком этапе вы находитесь и куда идете. Карта сайта хотя и представляет некоторую конкретную информацию, может казаться очень абстрактной для участников, и нить вашего процесса дизайна может быть утеряна. Рассказывая небольшую предысторию в начале вашего совещания, вы можете помочь участникам проекта определить место карты сайта во всем проекте. Вы можете сказать что-то типа этого:

Итак, мы завершили составление реестра содержимого — вспомните, на прошлой неделе мы прошли по важным пунктам, — и мы рассматривали все содержимое

и пришли к определенной структуре сайта. Сегодня мы рассмотрим ее. Эта структура сайта — всего лишь набросок, и мы планировали тестировать ее в течение нескольких следующих недель. Мы работаем над составлением механизма тестирования и можем обсудить это в конце совещания или пройти по нему на нашем совещании о ходе выполнения работ в ближайшую среду.

Введение и обзор

Вводное совещание от других отличает то, что вы не углубляетесь в детали структуры сайта. Цель этого совещания — познакомить команду с документом, рассказав им достаточно для того, чтобы они могли рассматривать его самостоятельно. Есть три ключевых кусочка информации, которую необходимо сообщить.

Во-первых, вам надо помочь им понять сам документ, особенно визуальные соглашения, которые вы, возможно, использовали. Вам не надо проводить их через весь документ, но стоит указать на основные концепции и объяснить визуальную систему — что значит каждая форма, по какому принципу они сгруппированы, и другие элементы, которые могут иметь значение. Вы можете использовать прямоугольную область с края страницы для пояснения каждого символа. Хороший визуальный дизайн, как говорят, не должен требовать пояснений. Но, откровенно говоря, я не знаю, кто так говорит, и они определенно не являются теми, кто представляет карту сайта вашим владельцам.

Во-вторых, как только вы предоставили участникам обзор того, как работает документ, следующей порцией информации будут основные моменты дизайна. Смысл совещания не в рассмотрении каждой детали, но в попытке дать участникам совещания представление о ключевых моментах дизайна. Чтобы решить, что считать «ключевыми» или «основными» моментами, подумайте о том, какие области содержимого будут наиболее неожиданными для владельцев, а какие представляют важные области для клиентов. Пару лет назад, работая над сайтом для основной авиалинии, моя команда объединила несовместимую на первый взгляд информацию о службе поддержки клиентов под единым заголовком. Это стало одним из вопросов, рассматриваемых на совещании, так как представляло новое направление для сайта.

И наконец, вам понадобится предоставить участникам совещания некоторую исходную информацию, другими словами, те ключевые входные данные, которые легли в основу построения карты сайта. Они могут включать обзор действующих лиц или результаты исследования пользователей. Если вы провели какой-то анализ типов содержимого и разделяете их на самой карте сайта, участникам будет полезен обзор этих разных типов. Кроме того, никогда не вредно повторить цели проекта. Любой кусочек информации, который вы использовали как часть процесса дизайна для создания структуры, является подходящим объектом для упоминания.

Отклик и мозговой штурм

Структура веб-сайта порождает много разговоров, но, проведя некоторое время за этим занятием, вы обнаружите, что каждое решение по дизайну наполнено само-

мнением и политикой. На совещании, целью которого является получение отклика по карте сайта, трудность состоит в том, чтобы получить конструктивную обратную реакцию. Конечно, это означает отделение оправданного отклика по структуре от отклика, который идет извне требований и целей бизнеса. (Пока цели бизнеса не включают удовлетворения самолюбия владельцев.)

Если команда проекта видит карту сайта впервые, вам может понадобиться охватить некоторый вводный материал из обзорного совещания. В ином случае есть два вида информации, в которые вам следует углубиться на совещании для сбора откликов.

Во-первых, необходимо четко определить виды отклика, который вы ожидаете. Всеобщая дискуссия делу не поможет. Если вы не утвердили схему наименований, поясните, что приветствуете предложения по этому поводу, но что фокус совещания — это структура сайта. Если вы ищете отклик о наименованиях, можете предоставить участникам проекта небольшой выбор и попросить их выбрать что-то. Полный открытый выбор приведет к окольным, непродуктивным разговорам.

Если вы ждете отклика по структуре, необходимо прояснить структурные вопросы, которые этого требуют. Например, нижние уровни могут быть приведены в порядок, и вам нужно сконцентрироваться на приоритетах главных разделов сайта. Или, возможно, у вас есть кусочек содержимого, который должен появляться в нескольких различных местах на сайте, и вам надо определить, где его основное место.

Во-вторых, необходимо рассказать на совещании по поводу отклика мотивацию решений по дизайну, которые приняла ваша команда, по структуре или по наименованиям. Это поможет участникам понять, что карта сайта не была создана в вакууме. Просмотр карты сайта и предложение объяснений по решениям покажет, что для всего на карте есть причины. Менее вероятно, что члены команды и владельцы будут предлагать необоснованный отклик.

Совершение сделки и утверждение

Если вам необходимо получить утверждение вашей карты сайта, совещание-сделка не должно быть первым разом, когда владельцы и члены команды видят карту сайта. Это совещание должно быть в значительной степени номинальным, то есть вам следует уже знать исход. Лучший способ быть уверенным в гладком принятии вашей работы — это привлекать владельцев и других членов команды к работе с самого начала. Вы не только получаете их отклики по ходу работы, но и даете им чувство сопричастности, таким образом, непринятие карты сайта будет отвергать их собственную работу.

Структурирование совещаний

Карты сайта могут быть очень проработанными и сложными. Простое представление одной из них вашей команде проекта и «разговор о ней» не сделает совещание успешным. Подумайте о том, как вы хотите структурировать разговор и наилучшим

способом обсудить идеи, представленные на карте сайта. Два возможных подхода — это повествование, использование карты сайта для структурирования истории, где пользователи — главные персонажи, или области содержимого, где вы просто перемещаетесь от категории к категории и описываете каждую.

Повествовательный

Повествовательный подход начинается с пользователей. При таком виде совещания начните с напоминания команде проекта, кто является пользователями и почему они пришли на сайт. Каждая «глава» в этой истории — это один из пользователей или один из наборов нужд пользователей. Для каждого типа пользователей покажите, как структура сайта отражает их потребности. Если у ваших заказчиков есть приоритетные группы пользователей, начните с наиболее важных групп. Если нет, вы можете начать с профиля пользователя, который выполняет наиболее общие задачи или сценарии.

Например, большинство правительственных веб-сайтов нуждаются в поддержке двух широких групп пользователей: некоторые пользователи работают в бизнесе и следуют регулирующим мероприятиям и правилам, тогда как другие пользователи — простые граждане, которым необходимо понимать, как взаимодействовать с правительством по определенным вопросам. Используя повествовательный подход для описания сайта из области .gov в определенной деятельности, команда должна начать с Фанатов Политики и показать, как эти пользователи могут следовать внутренней политике правительственной организации. Затем команда должна обратиться к Равнодушным Гражданам, которые имеют специфическое отношение к специфическим темам, и показать, как структура сайта поддерживает их сценарии.

Области содержимого

Может быть затруднительно организовать совещание на тему, как люди используют сайт. В идеальном мире каждый кусочек содержимого на сайте идеально соответствует каждому возможному сценарию, но действительность показывает, что это не всегда так. (Структуризация вашего совещания на основе использования сценариев может быть не самым эффективным использованием времени.) Более практичный подход, особенно если вы хотите быть уверенными в охвате каждой части сайта, заключается в проходе по каждой области содержимого, по одной за раз. Начните с первого уровня и, углубляясь, проходите каждый.

Для создания осмысленной схемы организации совещания вы можете установить приоритеты для областей содержимого по риску. Более «рискованными» областями являются те, которые, возможно, представляют наибольшее изменение относительно существующей структуры сайта, или те, которые потребуют наибольшие вложения времени и ресурсов от заказчика и команды проекта.

Конечно, этот тип совещания может быть очень скучным. Просеивание каждого уровня детализации на сайте может быть нудным и определенно не лучшим

использованием всеобщего времени. Вместо этого укажите наиболее яркие участки и опишите, какой тип содержимого описан в каждом разделе. Вместо чтения названия на каждом прямоугольнике, спросите участников, использовали ли вы названия, которые им не понятны.

Вообразите, что вы работаете над правительственным сайтом для Офиса бессмысленной бюрократии (ОББ). (Любые совпадения между этими вымышленными инициалами учреждения и какими-то ни было настоящими правительственными организациями абсолютно случайно.) Ваш заказчик из ОББ является его директором по коммуникациям, и вы проводите совещание для того, чтобы провести его по предложенной структуре сайта. ОББ по сути его миссии имеет множество информации на сайте, но вы не хотите тратить все время, отведенное для совещания, рассматривая каждый кусочек информации. Вместо этого вы говорите что-то типа:

Текущий сайт разделяет содержимое по типу, предоставляя каждому свою собственную категорию — «Правила», «Положения» и «Указания». Мы перераспределили информацию по вопросам. Этот подход поможет веб-сайту масштабироваться в соответствии с новой информацией так же хорошо, как и архивировать старую информацию по мере того, как вопросы становятся со временем менее важными. Мы предлагаем вам начать со следующих широких категорий информации...

После перечисления категорий вы продолжаете:

Вы обнаружите, что мы переместили содержимое таким образом, чтобы правила и положения и другие типы содержимого не разделялись явно в иерархии. Эти разделения будут появляться на уровне страницы. Каждая категория будет еще поделена на подкатегории. Например, под «национальной безопасностью» находятся следующие подкатегории...

Совещание не потребует прохода по всем этим подкатегориям. Вместо этого вы предоставите набор указаний по поводу того, как ОББ может провести обзор категорий в свое собственное время. Если есть категории содержимого, которые, как вы думаете, будут спорными, следует указать на них, предоставив владельцам возможность сделать предложения прямо здесь и сейчас.

Когда карты неправильно вас направляют

Трудности с картами сайта действительно возникают, когда вы обсуждаете их с другими людьми, особенно с теми, у кого есть отличающиеся от ваших идеи насчет того, как сайт должен быть структурирован. В отличие от других областей процесса дизайна, создание структуры сайта может выглядеть как некоторый случайный процесс для неподготовленного глаза и поэтому легко модифицируемый без обдумывания последствий.

Спотыкание на метках

Одна из сложнейших вещей для участников совещания — отделение структуры от наименований. Метка на вашей карте сайта ссылается на вид использования, но

может не быть его точной формулировкой. Продумывание структуры до обсуждения категорий — идеальный разумный подход и процесс. Но для участников совещания наименования могут отвлекать внимание. Если это наихудшая вещь, которая может случиться на вашем совещании, считайте себя счастливымчиком (смотрите следующий раздел).

Для уменьшения этого риска вы можете строить карту сайта таким образом, чтобы метки выглядели как заполнители. Скобки могут помочь в этом. Вы также можете включить несколько альтернатив для того, чтобы показать, что вы рассматриваете несколько возможностей для наименования раздела. В конечном счете цель заключается в том, чтобы рассеять возрастающее давление, которое появляется из-за напрасных конфликтов. Когда люди спорят из-за меток без какой-либо реальной основы для проверки их выбора, совещание теряет смысл и возникает атмосфера скорее соревнования, чем сотрудничества.

С другой стороны, возможно, ваш план включает исследование меток. В этом случае вы хотите быть уверенными в том, что разговор с участниками совещания породит осмысленный отклик. Хожение вокруг да около различных имен для категорий тратит время и приводит к всеобщему разочарованию. В идеале ваши пользователи будут проверять имена меток, но вы можете использовать ваше совещание для получения предложений от мозгового штурма.

Правила иерархии

Создание структуры для веб-сайта выявляет наиболее слабые места в правилах организации. Для проверки структуры сайта вам, возможно, понадобится собрать всех участников проекта, а эти люди не захотят, чтобы «их» содержимое было глубоко скрыто в недрах сайта, тогда как содержимое кого-то другого лежит на поверхности.

Даже если вы не сторонник подобных совещаний — следует надеяться, что хотя бы некоторые извлекли урок из быстрого роста плохо спроектированных сайтов, — состязание планов или пустой дискуссии о приоритетах пользователей все еще может искажать получаемый отклик.

Сведение на нет споров по поводу категоризации, основанной на служебных правилах, не простая задача. В наиболее жестких ситуациях может быть полезным сослаться на исследования пользователей или на цели бизнеса для перенаправления разговора. Если вы не согласовали общее понимание пользователей или цели сайта, будет непросто спорить о том, какое содержимое наиболее важно. Этот сценарий предоставляет хорошую возможность для обсуждения значимости установления целей бизнеса или критериев для расстановки приоритетов, но ваши владельцы в этот момент могут просто подумать, что вы педантичны.

Если вы не можете сориентировать владельцев в правильном направлении, вашей следующей линией защиты является представление примеров хорошо спроектированных и плохо спроектированных структур сайтов. В идеале ваши примеры должны входить в сферу, которая будет вне компетентности ваших владельцев. Таким образом, они смогут увидеть, каким непонятным может быть сайт

для пользователей, которые не имеют опыта в данной сфере. Например, вы можете показать вашему правительственному заказчику сайт высокотехнологичного производства — чем более непонятной будет технология, тем лучше. Вместо того чтобы провести заказчика по сайту, что может быть затруднительно и, возможно, вызовет ответный удар, проведите некоторую ролевую игру, разыгрывая среднего потребителя, ищущего новую видеокамеру. Проведите параллели между высокотехнологичным жаргоном и тем, который используют в этой правительственной организации.

Последней линией защиты является создание двух прототипов: одного, основанного на политическом компромиссе, а другого, основанного на принципах дизайна, ориентированных на пользователя. Даже если вы можете провести всестороннее тестирование пользователей, вам следует провести ваших владельцев через каждый подход и показать, в каких случаях одни поддерживают пользователей лучше, чем другие.

Карты сайта в контексте

Одна из приятных вещей, которую можно сказать о картах сайта, состоит в том, что они очень привычны. Карты сайта более чем десять лет в веб-бизнесе, они находятся среди документов, которые имеют длиннейшую историю и наибольшее визуальное воздействие. Поэтому они являются полезным инструментом в различных ситуациях, предоставляющим фон для других идей в процессе дизайна или выступающим в качестве основы для сравнения.

Использование карт сайта с другими документами

Прочитав этот раздел, подумайте о картах сайта, как о чем-то большем, чем простое представление специфики сайта. Подумайте о них, как о соглашении для представления информационных структур. В этом плане карта сайта является инструментом, который вы можете использовать во множестве документов для привлечения внимания к значимым структурам.

Карты сайта и документы по потребностям пользователей

Создание новой структуры сайта непосредственно зависит от наличия понимания пользователей, но карты сайта могут быть использованы в документах, отражающих потребности пользователей как результаты теста на удобство и простоту использования для предоставления дополнительного контекста. В результатах тестирования удобства и простоты использования, например, карта сайта может показать предпочитаемый путь пользователя на веб-сайте. Глава 4 включает такой пример.

Карты сайта и стратегические документы

Стратегические документы предоставляют исходную информацию, необходимую для работ по дизайну. Интегрируя карту сайта в эти документы, вы покажете, как именно основа стратегии связана со структурой сайта.

Например, вместо представления карты сайта самой по себе вы можете показать ее следом за концептуальной моделью. Концептуальная модель описывает различные типы содержимого на сайте, а карта сайта показывает, как эти типы содержимого работают вместе.

Карта сайта может быть полезным документом для сравнения структур конкурирующих сайтов. Использование цвета может показать, как одна и та же информация по-разному расположена на различных сайтах (рис. 8.13).

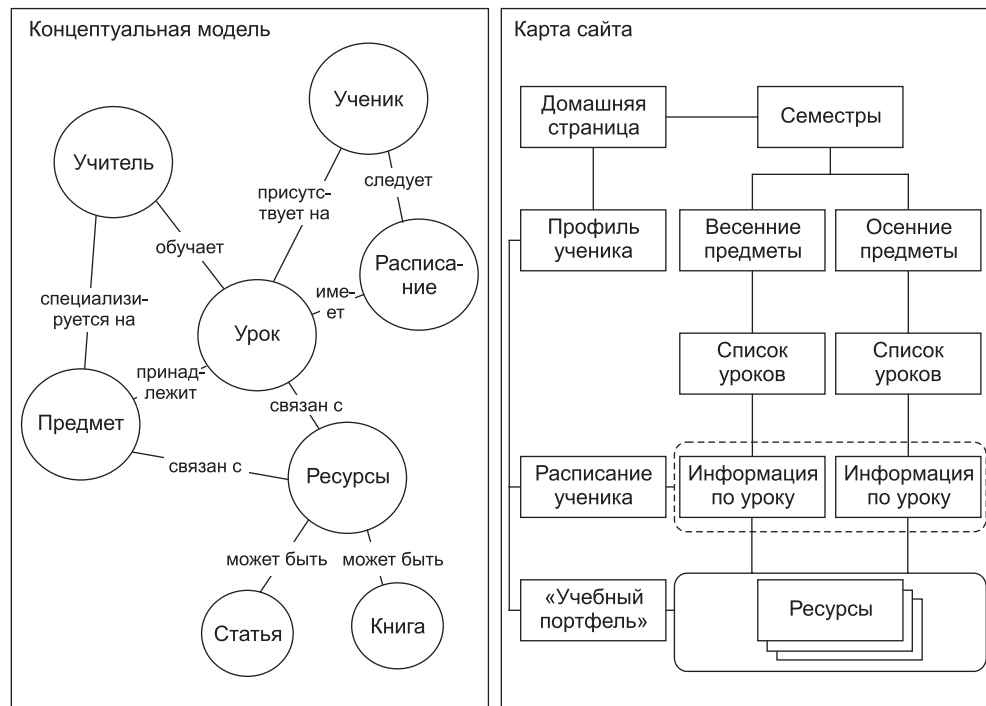


Рис. 8.13. В этом очень простом примере концептуальная модель показывает основные взаимосвязи между различными «объектами» для образовательного учреждения. Без использования цветов сложно показать, как все эти концепции переходят в карту сайта, поэтому в этом случае карта сайта просто показывает, как расписание появляется на сайте. Более утонченные карты сайта и концептуальные модели могут потребовать более продуманные способы представления соединений между ними

Карты сайта и другие документы по дизайну

Так как карты сайта находятся среди первых документов, созданных в процессе дизайна, они могут предоставлять контекст для остальной работы по дизайну. Представленные рядом с каркасами страничек или дизайнами окошек, карты сайта могут помочь команде проекта увидеть, где определенное окошко вливается в основной поток взаимодействия с пользователями (рис. 8.14).

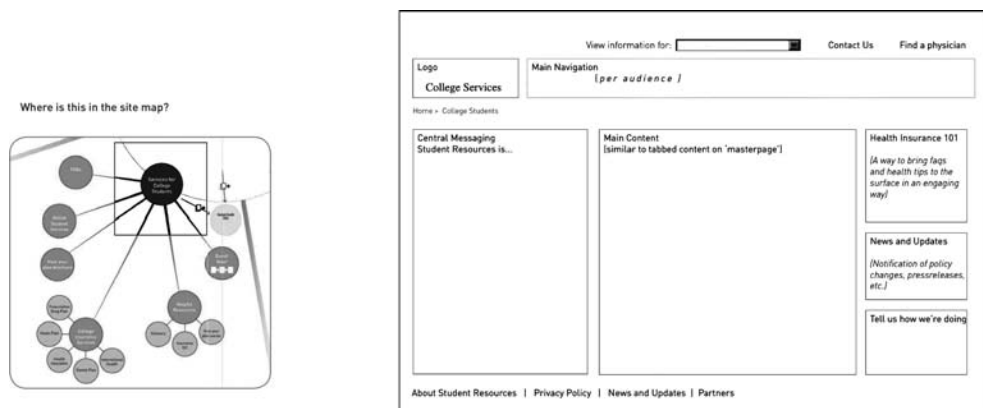


Рис. 8.14. У Стефена Андерсона (Stephen Anderson) из Geniant есть элегантный способ представления связи между каркасами страничек и картами сайта. Этот пример показывает, как он включает выдержку из карты сайта и затем выделяет важную страницу. Изображение включено с разрешения Стефена Андерсона

Картографическая веб-головоломка

Из всех документов в этой книге карты сайта имеют наименее оптимистичное будущее. Карты сайта — продукт того времени, когда веб-сайты были более статичными, когда содержимое сайта легче поддавалось количественному учету. Карты сайта предполагают представление сайтов как простых информационных сред, созданных и поддерживаемых централизованной властью. Большинство людей думают о передвижении по сайту, как о перемещении по физическому пространству. Карта сайта привлекательна, потому что поддерживает метафору, представляет соединения между различными областями сайта.

Хотя статичные сайты, вероятно, не уйдут в прошлое в ближайшее время, новейшие технологии предполагают наличие более свободных взаимосвязей между сайтом и его содержимым. Некоторые веб-сайты имеют предсказуемую структуру — это справедливо, например, для сайтов, которые действуют как хранилища содержимого, предоставляемого пользователями. Некоторые сайты, типа блогов (сетевых дневников), имеют predetermined структуру, но не имеют иерархии информации. Поэтому карты сайта испытывают большие трудности представления все более и более сложных информационных пространств — тех, которые не похожи на физическое пространство.

Справятся ли карты сайта с этими трудностями? Сомнительно. Концептуальные модели и потоки использования сайта лучше подходят для удовлетворения этих потребностей. Дискретная и определенная структура страниц все еще может иметь значение для простых веб-сайтов, которые не находятся на грани новых технологий и нашего с ними взаимодействия. Но по мере того как большинство сайтов будут уходить от строгих централизованных хранилищ информации, карты сайта будут заменены более подходящими соглашениями. Это движение кажется неизбежным, но представить, что мы увидим полное вымирание таких типов сайтов, пока сложно.

Блок-схемы

Блок-схемы направлены на визуализацию процесса, блок-схемы обычно концентрируются на специфической задаче или функции. Для веб-ориентированных процессов блок-схемы представлены в виде последовательности окошек, которые собирают и отображают информацию для пользователей. Также блок-схемы известны как потоки, потоки использования и диаграммы процессов.

Даже поверхностное рассмотрение веб подтверждает, что он далек от статической среды. Взаимоотношения между пользователями и веб-сайтами состоят из передвижений и взаимодействий. В большей или меньшей степени путь через пространство сети должен быть спланирован, и блок-схемы являются инструментом дизайнера для определения этих путей.

Что отделяет потоки от карт сайта, так это прежде всего время. Взаимоотношения между шагами последовательные, а не структурные или иерархические. Тогда как карты сайта собирают информационную структуру, которая может соответствовать или не соответствовать взаимодействию пользователя с сайтом, блок-схема определяет процесс от начала до конца. Блок-схемы могут быть разных форм и размеров, и хотя существуют некоторые соглашения, все еще нет единого правильного способа создания блок-схем. Одна из причин состоит в том, что процесс может быть описан на разных уровнях — от высокоуровневых бизнес-процессов до детализированных пошаговых спецификаций того, как пользователь создает учетную запись на веб-сайте (рис. 9.1—9.3).

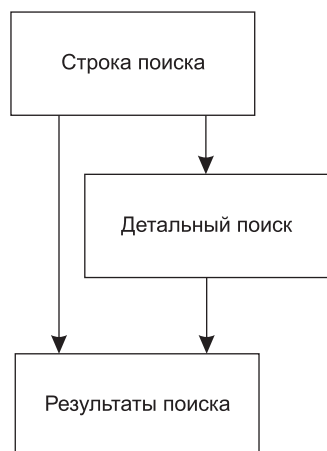


Рис. 9.1. Эта блок-схема поиска иллюстрирует простейшие возможные потоки — компьютер запрашивает входные данные и предоставляет результаты. Блок-схема также показывает возможность перехода к экрану продвинутого поиска

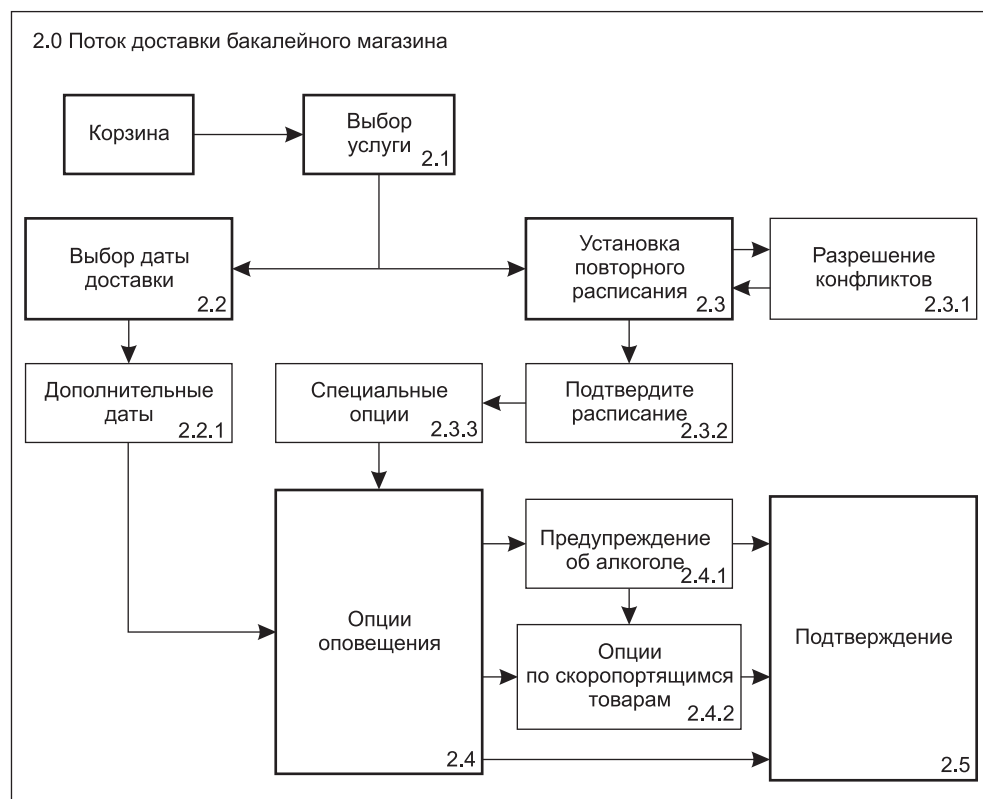


Рис. 9.2. Эта блок-схема для выдуманного бакалейного магазина в сети. Она показывает более сложную логику ветвления и относительную важность различных стадий потока

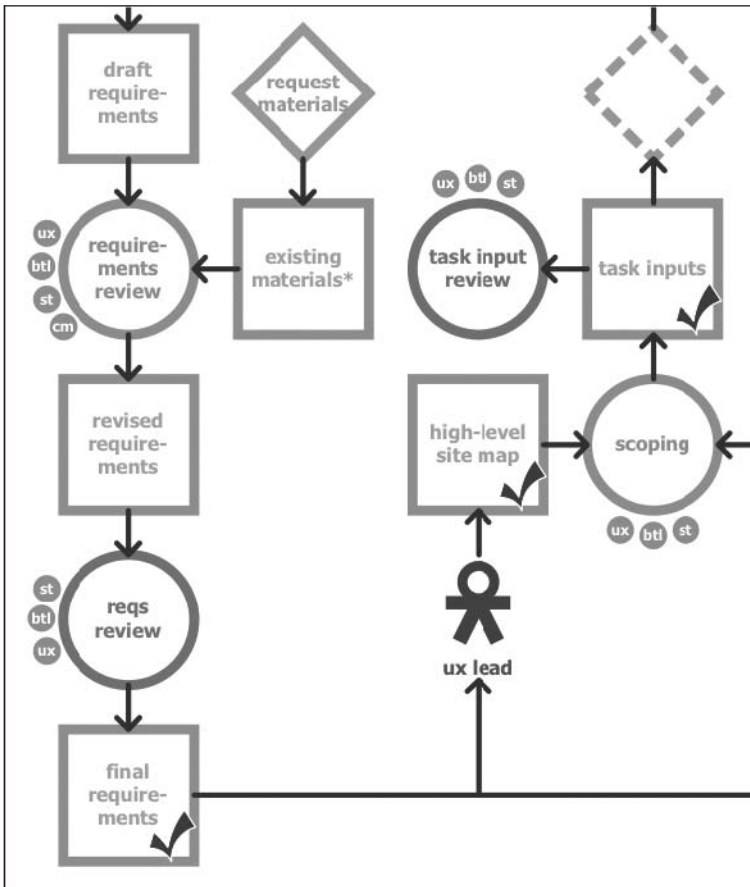


Рис. 9.3. Это вырезка из блок-схемы, описывающей бизнес-процесс. Как и блок-схема для веб-сайта, она использует прямоугольники и стрелки для представления разных шагов в процессе. Однако вместо веб-страниц прямоугольники, кружочки и другие формы представляют действия, которые выполняет участник

Один взгляд на блок-схемы

Существует две основные причины использования блок-схем: для представления бизнес-процессов и для представления взаимодействия с пользователем. Поток бизнес-процессов показывают, как люди взаимодействуют друг с другом, тогда как потоки взаимодействия с пользователем показывают, как люди взаимодействуют с сайтом. В этой главе будут рассмотрены оба вида блок-схем, так как они очень похожи. Единственное, что надо отметить для блок-схем взаимодействия с пользователями, это то, что, пока они не скомбинированы с каркасами страничек, эти блок-схемы не показывают достаточно хорошо каждый аспект взаимодействия пользователя с сайтом.

Срезы блок-схем могут выглядеть как карты сайта или концептуальные модели — формы, соединенные линиями. Как и два этих документа, блок-схемы могут отражать действительность, описывая то, как люди проходят по существующему процессу, или могут быть предписательными, описывающими, что веб-сайт или организация должны делать. С другой стороны, уникальная структура блок-схемы была спроектирована для сообщения скорее о перемещении во времени, чем о перемещении в пространстве. Карта сайта может иметь четкую начальную точку, но не иметь четкой конечной и не иметь определенного пути по структуре. Блок-схема, однако, специфична в отношении того, где пользователь начнет и закончит, и имеет четкий путь.

ОБЗОР БЛОК-СХЕМ

Цель — для чего нужны блок-схемы?

Блок-схемы предоставляют членам команды картину того, как пользователи выполняют определенные задачи. Блок-схема может не показывать все детали взаимодействий, но предлагать их всеобъемлющее представление с определенной целью. Цель может быть высокоуровневой, например изучение машин, или более специфичной, например, создание учетной записи пользователя.

Аудитория — кто их использует?

Каждый член команды проекта будет использовать блок-схемы. Для разработчиков поток — это обзор логики системы, документирующий каждый шаг в процессе, и бизнес-правила, связывающие их. Дизайнеры будут использовать блок-схемы для планирования видов экрана. Потоки взаимодействия с пользователями также являются хорошим способом дать владельцам первое представление о конечном продукте.

Масштаб — как много работы потребуется?

Эти документы могут быть использованы на всеобщем уровне, представляя полную картину взаимодействий в организации, или на микроскопическом уровне, описывая, как единственный человек выполняет определенную задачу. Как и с любым другим документом, количество работы зависит от уровня детализации, количества исследований или потребовавшегося планирования. Даже простейшие задачи могут требовать сложных последовательностей бизнес-правил для соответствия каждой ситуации, что должно быть документировано для блок-схемы, чтобы она имела какое-нибудь значение.

Контекст — где они вливаются в процесс?

Потоки использования являются гибкими инструментами, которые могут быть использованы во всем проекте для того, чтобы документировать его различные аспекты. Бизнес-процессы могут устанавливать требования к системе и могут быть документированы с использованием блок-схем. Далее в проекте команда дизайнеров может использовать блок-схемы для описания определенной функции на сайте.

Формат — на что они похожи?

Существует много разных способов показать поток. Типичный подход включает использование разнообразных обозначений для указания различных шагов в процессе, но некоторые дизайнеры создают последовательности грубых HTML-страниц. Связывая эти страницы, дизайнер показывает на высоком уровне, как поток будет работать. Другие технологии, типа Flash, предлагают дополнительные подходы для описания потоков. Конечно, ни один из них не может быть более эффективным, чем просто написанный рассказ.

Трудности

Карты сайта показывают структуры, каркасы страничек, окошки, а блок-схемы показывают, что делают люди. Таким образом, они занимают исключительное место среди других документов. Конечно, блок-схемы могут показывать последовательности окошек, но тут существует громадная зависимость от действий пользователя при дальнейшем движении процесса. Для веб-сайта необходимо решить, что отображать, основываясь на информации, которую вводит пользователь. По сравнению со всеми другими документами, блок-схемы больше всего показывают разговор между пользователем и веб-сайтом. (Если вы используете блок-схемы для представления бизнес-процессов, разговор даже более сложный.)

В документе сделано допущение о том, что это — эффективный способ представления реальности, и наши процессы на самом деле выглядят как прямоугольники, соединенные стрелками. И очень просто попасться на это допущение. Хуже всего, что мы можем даже возмущаться, когда реальность не соответствует такой хорошей картине.

Печальная правда в том, что у нас есть немного лучший способ говорить о процессах, и поэтому мы должны довольствоваться прямоугольниками и стрелками. (Даже те из нас, кто способен сделать потоки особенно привлекательными, знают, что на самом деле каждая диаграмма процесса не представляет ничего большего, чем прямоугольники и стрелочки.) Получение информации для эффективного представления процесса и сортировка всех бизнес-правил, которые могут диктовать различные пути через процесс, может быть сложной частью, но настоящая проблема заключается в потерях при просеивании до прямоугольников и стрелочек для представления реальности.

Цель блок-схем заключается в том, чтобы упорядочить пользователей, заставить их вести один и тот же разговор с нашим веб-сайтом каждый раз: должны выглядеть одинаково, каждый заказ билетов на полет, каждая покупка подарка в сети, каждая оплата, каждое бронирование отеля. Но за каждым из этих действий стоит человек, чье окружение отличается от пользователя, который был до него. Мы хотим, чтобы каждый процесс выполнялся каждый раз одинаково, но этого просто не случается в реальном мире. Небольшое изменение обстановки представляет сложные процессы, и что просто на бумаге, то в реальности намного более запутанно.

Проблема с блок-схемами в том, что их окружение неизменное и неизбежно потерянное. Нет способа, с помощью которого мы могли бы рассказать полную историю, так как ситуаций, которые приводят людей к потоку, бесконечно много, и, по сути, они непредсказуемы. Как у дизайнеров и разработчиков, наша работа заключается в поддержании наилучшей заинтересованности пользователей. Блок-схема — настолько полезная, насколько она может быть — может взять свое, потому что она представляет эту сумасшедшую смесь потребностей пользователей как единственное унифицированное целое. Величайшая трудность для тех, кто работает над блок-схемами, вернуться на шаг назад, посмотреть на них критически и спросить себя: «Что на самом деле здесь происходит?»

Создание потоков использования

Несмотря на трудности, блок-схемы должны рассказывать историю с пользователем, как главным героем, и поэтому должны содержать вступление, середину и заключение. Середина является содержательной частью, показывающей все места, через которые может пройти пользователь до того, как достигнет конечной точки. Как и все документы в этой книге, блок-схемы определяются тремя слоями. Первый слой включает все важные моменты. Исключение любого из моментов в корне изменит документ. Даже у простейших блок-схем есть все в первом слое. Второй и третий слои содержат дополнительную информацию, предоставляющую новые уровни детализации для вашей аудитории. Включать ли эти уровни, зависит от вашей аудитории, вашего проекта и вашей команды.

Слой 1. Самое необходимое

Блок-схемы предъявляют больше минимальных требований, чем карты сайта. Карты сайта показывают структуру, но в них нет предписаний по типу структуры, тогда как блок-схемы имеют больше указаний. Важные элементы блок-схем включают больше, чем просто шаги в процессе. Вам необходимо определить начальную и конечную точки, так же как и любые правила, которые указывают направление процесса.

Точки привязки

В каждой блок-схеме есть начальная и конечная точки — те места, где пользователи начинают процесс и где они завершают его. Документация по потоку должна показывать это. Есть несколько разных способов отделить конечные точки от остальных в потоке.

Если поток представляет модульный процесс, начальная и конечная точки могут быть отмечены уникальными обозначениями, которые показывают пользователей, входящих в поток. Это соответствует традиционной нотации блок-схем, которая использует кружочки для обозначения начала и конца. Обычно этот кружочек будет включать уникальный для потока идентификатор и то, является он начальным или конечным.

Самодостаточные потоки, которые показывают главный процесс в приложении, могут начинаться на одной из главных страниц сайта. В этом случае вы можете использовать одинаковое обозначение для этой и других страниц с небольшим отличием для их разделения, например изменение толщины линии или цвета фона (рис. 9.4).

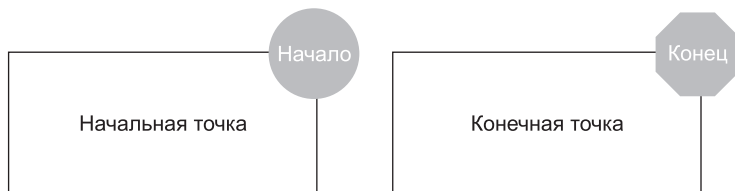


Рис. 9.4. Один из способов показать начальную и конечную точки — использовать обозначение «начало» и «конец». Это легко и эффективно

Шаги

Самые короткие процессы состоят из двух шагов: принять сходные данные, выдать результат. Поисковые приложения в сети — лучшие примеры этого: они спрашивают ключевое слово и отображают результаты, соответствующие ключевому слову.

В некоторых случаях может быть полезным отметить важность различных шагов. Некоторые процессы, например, имеют набор требуемых шагов. Каждый пользователь должен пройти через эти шаги для выполнения процесса. В зависимости от опций, которые они выбрали, хотя это могут быть вторичные шаги.

В настоящее время, корзина — это корзина. Увидев ее один раз, вы найдете ее везде. Со страницы вашей корзины покупок вас попросят ввести информацию о доставке, информацию об оплате и подтверждение. С другой стороны, пользователям, выбирающим международную доставку, подарочные опции или опции оплаты подарочными сертификатами, может понадобиться предоставить дополнительную информацию, которая временно исключит их из главного потока.

Если это необходимо, вы можете сделать разделение между основными шагами и другими частями процесса, изменив размер обозначений, представляющих шаг. Более крупные обозначения представляют основные шаги, тогда как меньшие версии представляют вторичные процессы. Я не рекомендую изменение полностью всей формы, так как шаг — это шаг, вне зависимости от его значимости в потоке.

Пути

Без сомнения, некоторые владельцы привыкли к соглашениям о линиях между формами, представляющих пути между шагами. Хотя представление того, являются ли пути необходимыми или важными, может привести к изменению стиля линии, в этом случае будьте осторожны. Слишком много различий — толщина линий, цвет, пунктир, прерывность, двойная — могут породить визуальный шум, сделав поток сложным для изучения. Чаще используйте нотацию, чем стиль для представления различий в путях.

Много чего происходит и между шагами, и небольшие линии между прямоугольниками нагружены этой информацией. Если есть условия для передвижения от одного шага к следующему, документ должен отражать эти условия.

Одним простым способом сделать это является включение специального обозначения на линии, чтобы показать, что переход должен удовлетворять условиям. У вас может быть метка-идентификатор для описания условия прямо следом за путем, или вы можете пометить линию номером или буквой и описать условие на полях.

Точки ветвления

Сложные условия могут быть показаны отдельными обозначениями. Другими словами, точка принятия решения в процессе может быть представлена собственной формой. Традиционные блок-схемы используют ромб. Обычно точки ветвления изображаются как «да-или-нет»-вопросы, где «да» ведет пользователя в одном направлении, а «нет» — в другом.

Примеры двоичных точек принятия решения:

- Пользователь вошел в систему?
- Пользователь делает международный заказ?
- Введенные пользователем данные верны?

Не следует чувствовать себя ограниченным двоичным подходом. Не каждая точка принятия решений должна быть документирована этим способом. Например, чтобы показать состояния вошедшего в систему, просто включите две линии, идущие от начальной точки. Одну с меткой «зарегистрированный», а другую с меткой «анонимный». Или вы можете создать точки ветвления для более сложной логики и изобразить как системные распоряжения:

- определить требуемые предписания;
- определить права доступа;
- отфильтровать результаты.

Попробуйте спроектировать ваш поток так, чтобы эти линии не пересекались. Некоторые пути делают это сложным, но в результате диаграмма будет проще для изучения, если вы сохраните как можно меньше пересекающихся линий.

Название процесса и идентификаторы

У каждого процесса должно быть название, если не по какой-то другой причине, то хотя бы для того, чтобы было проще говорить о нем. Название должно быть осмысленным и связанным с целью процесса, задачей или функцией. Вот несколько хороших названий: регистрация нового пользователя, вход в систему, редактирование настроек учетной записи, установление нового списка желаний.

Вы можете захотеть дать процессу какой-то другой идентификатор, такой как последовательность букв или цифр, типа A1 или 6.2. Ваша числовая схема должна быть достаточно обоснованной, чтобы разделить различные шаги в потоке, так чтобы 5.1 и 5.2 ссылались на первые два шага в потоке 5.

Проект и информация для учета документов

Кроме названия процесса, существует несколько других частей информации, которые могут помочь вам идентифицировать ваш документ. Эта информация может показаться посторонней, даже если вы не используете множество документации, но она может помочь владельцам и членам команды сохранить все неискаженным. Ваша блок-схема должна иметь место для названия проекта, имен участников, даты и номера версии, и, возможно, имени заказчика. Вы также можете захотеть оставить место для истории версий — описания того, как документ изменялся на протяжении времени. На следующих страницах есть больше деталей, но я захотел упомянуть об этом сейчас, так чтобы вы не были захвачены врасплох позже.

Слой 2. дополнительные детали

Что отличает второй слой от первого, так это уровень детализации. Первый слой должен содержать достаточно информации для построения приложения, но второй слой информации предоставляет дополнительные детали для предотвращения беспорядка в процессе. Подумав об этих отличиях сейчас, вы и ваша команда позже сохраните время.

Отличия шагов

В первом слое блок-схем вы можете делать различие между основными и второстепенными шагами в процессе. Однако есть и дополнительные разделения, которые вы можете захотеть показать, варьируя внешний вид обозначений для шагов. Например, многие веб-ориентированные процессы являются комбинацией получения и отдачи — веб-сайт требует некоторой информации и предоставляет ответ, и пользователь предлагает дополнительную информацию, основанную на ответе. Ваш поток может визуальнo разделять эти разные виды экранов для того, чтобы показать, как происходит этот «разговор» между пользователем и сайтом во времени.

Подробности шага: кто, что, где, когда, почему

Основные данные о шаге включают прямоугольник и метку, но существует намного больше данных о шаге в процессе, чем просто его имя. Количество вопросов о шаге в процессе, на которые вы можете ответить, не ограничено:

- Кто его выполняет?
- Что является входными и выходными данными?
- Когда происходит шаг?
- Почему этот шаг важен?

В некоторых случаях эта информация является частью дизайна, возможно, потому, что процесс новый. Например, сложный процесс может включать процедуры проверки на ошибки, подпроцессы, которые сообщают пользователю о том, что он ввел неверные данные или допустил какую-то ошибку. Так как такие виды отклонений от нормального процесса могут быть сбивающими с толку и очень детализированными, вы можете включить сами сообщения об ошибках в поток.

Даже если у вас нет необходимости определять эту информацию как часть дизайна, она может предоставлять контекст для владельцев, помогая им понять, как шаги сочетаются с их пониманием организации. Связывая определенных людей в организации с шагами в процессе, вы делаете ваши шаги более выразительными, ассоциируя их с чем-то узнаваемым (рис. 9.5).

2.0 Поток доставки бакалейного магазина

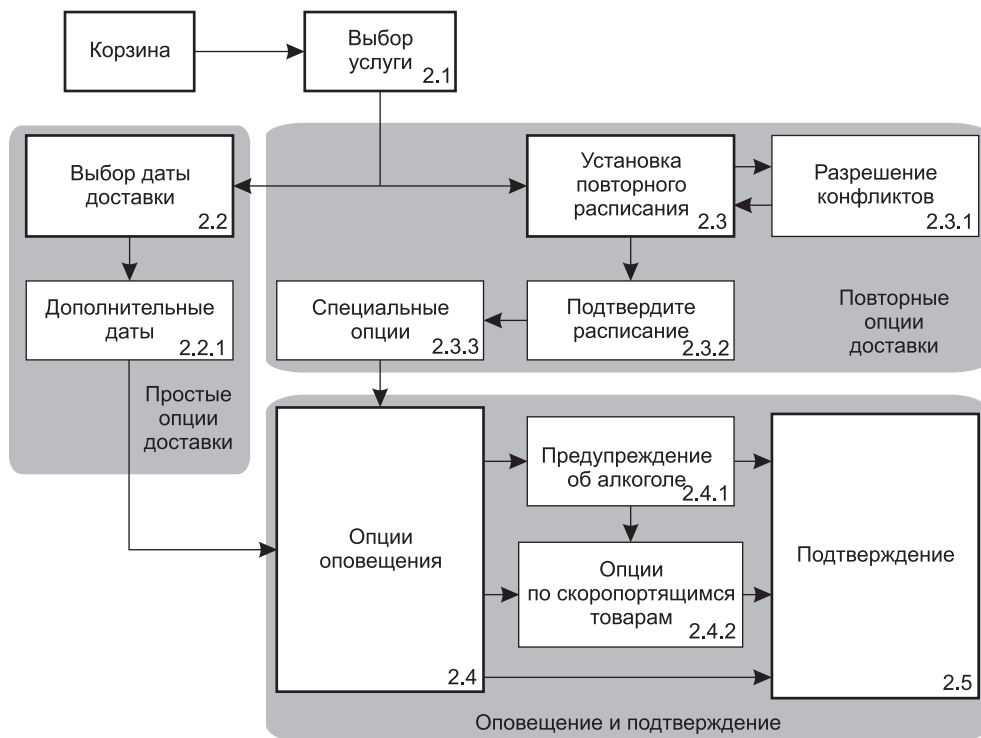


Рис. 9.5. Этот сложный процесс сгруппирован в связанные функциональные области, показанные на затемненном фоне с метками. Группировка упрощает разговор о разных частях процесса

Группы шагов

Ваш процесс может состоять из связанных групп шагов. Эти взаимосвязи могут быть или не быть очевидными. Даже если пути не показывают группировку связанных шагов явно, дополнительный визуальный механизм может прояснить эти взаимосвязи. Группировка связанных шагов позволяет назначать группам имя, которое может облегчить разговор о процессе.

В одном типе группировки, обычно ассоциируемом с блок-схемами, шаги организованы не только по их последовательности, но также и по тому, кто за них отвечает. Шаблон для этого типа процесса включает «плавающие дорожки», где каждому человеку назначена отдельная дорожка, и шаги, находящиеся во владении этого человека, появляются на его дорожке. Для веб-ориентированного процесса одна дорожка может представлять саму систему, показывая, как компьютер в действительности способствует процессу (рис. 9.6).

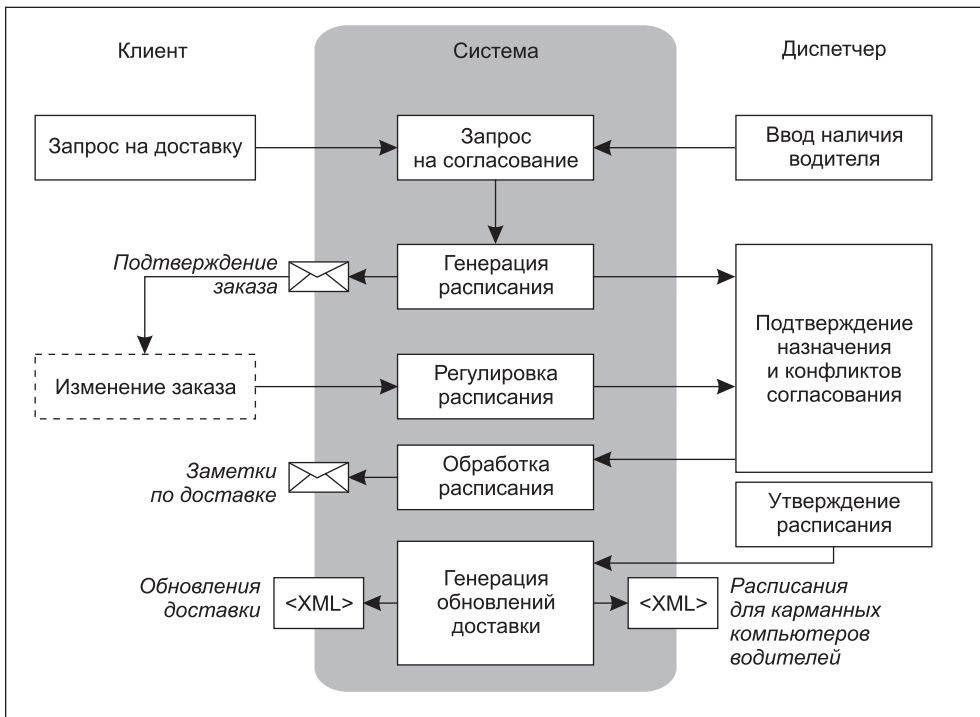


Рис. 9.6. Эта имитация показывает, как процесс может быть организован с «плавательными дорожками», которые представляют различных людей, ответственных за разные части процесса. В этом случае система представлена затемненной дорожкой. Она также несет за что-то ответственность в процессе. Формы, перекрывающие две дорожки, показывают совместную ответственность или в данном случае то, как система взаимодействует с людьми, вовлеченными в процесс

Пути обработки ошибок

Сценарии обработки ошибок описывают, что происходит с пользователями, когда они допускают ошибку — пропускают ввод информации в обязательное поле, например, или предоставляют противоречивую информацию. В некоторых случаях полезно документировать это в главном потоке, а в других — разделить их.

Документировать сценарии обработки ошибок сложно, потому что некоторые взаимодействия с пользователями предоставляют им неограниченные возможности для совершения ошибок, например требование информации об оплате. Представление всех возможных ошибок требует большой детализации. В сложных процессах может быть трудно собрать всю эту информацию в одном месте и разумнее документировать каждый сценарий отдельно.

Потоки могут быть вообще не подходящим местом для документирования сценариев обработки ошибок. Например, каркасы страничек лучше подходят для сбора этой информации, потому что вы можете ассоциировать их с определенными областями страницы. Некоторые сценарии обработки ошибок являются повторяющимися, и, иллюстрируя эти пути в главном потоке, вы можете сделать его сложным для чтения.

Вариации на каждом шагу

Ранние веб-ориентированные приложения были простыми для документирования, потому что «страничная модель» была хорошо укоренившейся; таким образом, веб-сайты были построены и запрограммированы так, как если бы не были последовательностью страниц. По мере развития технологий, однако, изменились представления о веб-приложениях как о наборе отдельных страниц. Вместо этого единственная «страница» может иметь много вариаций, в зависимости от бизнес-правил или действий пользователя.

Например, начальная страница приложения может изменяться в зависимости от того, вошел пользователь в систему или нет. Если пользователь вошел, начальная страница может содержать различные поля, даже несмотря на то, что это первая страница в приложении. Возрастающая сложность веб-приложений создает новые трудности при документировании. Представление вариаций страницы в блок-схеме может быть сложным, где соглашения обычно предписывают «одна страница, один прямоугольник».

Единственным способом будет создание отдельных потоков для различных сценариев. Один поток будет соответствовать взаимодействию с вошедшим пользователем, а другой — с анонимным. Также вы можете захотеть показать, какая страница «разделена» между сценариями. Другой способ заключается в представлении каждой вариации отдельно в одном и том же потоке и их визуальной группировке. Это может продемонстрировать, что концептуально эта группа вариаций одной и той же страницы — пользователь никогда не видит больше одной за раз, — но представление зависит от состояния или режима. Какую бы технику вы ни использовали для представления вариаций страниц, важно документировать сценарии и ситуацию, в которой появляются те или иные вариации.

Слой 3. Дополнительный контекст

Слои 1 и 2 фокусируются на самом потоке и детализации шагов. Если вы решили включить дополнительную информацию, вы можете сконцентрироваться на контексте всего процесса.

Механизм инициации

Для целей веб-дизайна процессы обычно создают как отдельные механизмы, которые принимают входную информацию и предоставляют выход. Шаги в процессе объясняют преобразования входной информации, необходимые для получения

выхода, но ни один из них не говорит о том, когда процесс происходит в первый раз. В некоторых случаях механизмы запуска очевидны — пользователь нажимает «оформить», система получает запрос на поиск или какое-то особое действие, но в других случаях они требуют некоторых пояснений. Рядом с отправной точкой процесса вы можете поместить описание того, какие условия необходимы для начала процесса. Справедливо и то, что окончание процесса не означает, что все остановилось. Процесс может стать инициатором другого процесса или множества процессов. Конечная точка блок-схемы может включать описание того, что происходит, когда процесс заканчивается.

Сценарии

Как и механизмы запуска, сценарии предоставляют контекст и исходную информацию для процесса. Сценарии шире, чем описания инициации. Они рассказывают историю обо всем процессе, а не только о том, когда он начинается и как он заканчивается. Иногда достаточно названия процесса для предоставления контекста — «поток создания нового пользователя», например, — но это может быть не очевидным в тех случаях, когда поток зависит от числа внешних факторов или включает много различных функций. Вообразите, например, сайт банковских услуг, который позволяет пользователям работать с различными счетами. Ввиду сложности информации о счете каждый тип счета имеет немного отличающийся поток. Кроме того, процесс, по существу, точно такой же для нового клиента и существующего, который хочет добавить новый тип счета. Вы просто можете назвать этот поток «новый счет», но вам может понадобиться пояснить некоторые нюансы в самом документе.

Сопровождение потока: основы

На первый взгляд блок-схемы показывают продвижение пользователя от одного конца системы к другому, но, как и любой документ, они также служат для более глубоких целей в проекте. Цель блок-схемы связана с ситуацией и аудиторией. Так как блок-схемы представляют абстрактную стадию дизайна и могут возникать почти везде в процессе, они могут служить множеству целей.

Цель

Главная цель блок-схемы как документа по дизайну — описание части взаимодействия с пользователем. Но вы также можете создать блок-схему для описания вашего понимания бизнес-процессов заказчика, отдельно от взаимодействия с пользователем. Например, процесс проверки на коммерческом сайте отличается от внутреннего бизнес-процесса выполнения заказа клиента. Как и любого документа, цель вашей блок-схемы будет в некоторой степени продиктована видом информации, которую она включает.

При документировании взаимодействия с пользователями блок-схемы обычно показывают последовательности экранов. Каждый шаг в процессе — это один

экран, который обычно представляет форму для ввода информации или ответ, основанный на введенных пользователем данных. Стрелочки показывают различные варианты в зависимости от ответов пользователей на вопросы на экранах. Блок-схема, описывающая взаимодействие с пользователем, должна также включать техническую информацию для разработчиков, описывая правила, применяемые к предоставленной пользователем информации. Простой пример будет отображать различные экраны для пользователей, появляющиеся в процессе проверки в зависимости от того, выбрал ли он опцию подарка. Это правила, которые работают за сценой, но оказывают важное влияние на взаимодействие с пользователями.

В качестве альтернативы вы можете создать блок-схемы для представления бизнес-процессов, показывающие шаги, которые должны пройти работники для выполнения задачи. Этот тип блок-схемы может быть полезен для понимания того, как веб-сайт должен поддерживать задачи, выполняемые людьми в организации. Например, вы можете использовать блок-схему для документирования внутреннего процесса обработки заказов, где разные сотрудники отвечают за прием заказов, их подготовку, упаковку, разметку и пересылку. Понимание этого процесса поможет вам спроектировать поток для системы в сети, потому что вы будете знать, какие виды информации необходимо получить от пользователей в процессе проверки на коммерческом веб-сайте.

Документирование бизнес-процессов еще более важно, когда вы работаете над внутренним веб-сайтом, который может поддерживать эти внутренние процессы. Например, вы можете включить процесс редактирования для создания и публикации специфического типа документа для того, чтобы построить систему управления содержимым для поддержки этого процесса. В этом типе блок-схемы технические правила могут быть менее важны. Вместо этого вы сфокусируетесь на том, чтобы не забыть включить все ключевые решения процесса и всех важных участников.

Сроки

В начале процесса блок-схема может иметь меньше функциональных деталей и показывать больше контекста бизнеса. Блок-схемы, разработанные позже в процессе дизайна, будут делать особый упор на функциональные решения.

Один из способов убедиться, что ваша блок-схема подходит для ее места в проекте, в составлении списка всех входных данных, которые она будет включать. Определив, с чем вы будете иметь дело — специфические требования, результаты тестов удобства и простоты использования, указания, полученные из описания действующих лиц, — вы можете быть уверены, что объяснили существующую работу над проектом. Этот список должен также определять, что должно последовать после документа. Детальные блок-схемы могут привести непосредственно к разработке или к дополнительным мероприятиям по дизайну или к созданию прототипа. Понимание того, что за этим следует, может помочь сформировать документ.

В начале процесса дизайна у вас могут быть определены не все функциональные решения, в этом случае блок-схема послужит причиной для дискуссии и мозгового штурма. Рядом с потоком вы можете включить любые вопросы, которые вы, возможно, имеете по процессу или функциональности как пункты для обсуждения.

Позже в процессе, когда большинство функциональных вопросов решено, блок-схема должна включать все детали, которые определяют поток. В этом типе документа должны быть строгие соединения с другими документами по дизайну типа каркасов страничек, для того чтобы собрать все функциональные детали вместе. Ссылки на более ранние документы помогут обосновать решения по дизайну. На поздних стадиях в процессе дизайна этот документ послужит как документация к системе, и детали должны быть полностью проясненными для поддержки процесса разработки.

Аудитория

Существует три основные аудитории для любого документа по дизайну, а знание основных аудиторий поможет вам решить, какие виды информации включать и как представить эту информацию.

Для владельцев предложите базовое описание потока:

- Пользователи двигаются от страницы корзины покупок к странице с информацией о доставке. Страница корзины покупок позволит им внести изменения в количество продуктов. Страница информации о доставке спросит пользователей о местоположении для доставки их продуктов.

Для разработчиков сделайте акцент на бизнес-правилах, потому что это должно быть запрограммировано ими:

- Перемещаясь от корзины покупок к информации о доставке, система должна проверить, установил ли пользователь какие-нибудь количества в нуль. В этом случае система должна не спрашивать подтверждения удаления, а просто предположить, что пользователь хочет удалить продукт из корзины. Никаких других проверок на ошибки не происходит между корзиной и информацией о доставке.

Для дизайнеров выделите механизм инициации, потому что это то, что, вероятно, будет привлекать наибольшее внимание:

- Проходя по процессу, пользователи будут определять, хотят ли они закончить работу со страницей корзины покупок. Это будет загружать страницу с информацией о доставке.

Заметьте, что, пока все эти аудитории, возможно, больше всего заинтересованы в содержимом самих страничек, разговор преждевременный.

Ввиду разных представлений каждая аудитория будет нуждаться в чем-то разном в блок-схемах. Может быть трудно подстроить всю эту информацию для создания различных версий диаграмм. Определив вашу основную аудиторию, вы можете преодолеть эти трудности, концентрируясь на ключевых сообщениях для этой группы.

Разработка содержимого

Принимая во внимание ситуацию и аудиторию, вы можете обнаружить, что все еще нуждаетесь в проведении лучшего планирования до представления блок-схемы на бумаге. Составление реестра всех различных видов информации, которую вы захотите включить, гарантирует, что вы не забудете ничего в потоке. Это также может помочь вам подумать над некоторыми вопросами в документировании процесса или взаимодействия с пользователями. Слои документа, перечисленные раньше, описывают эти элементы на высоком уровне, но вам понадобится создать более определенный список, сделанный в соответствии с вашей специфической ситуацией, аудиторией и потребностью. Вы также можете увидеть, что это поможет определить те элементы, которые вы не хотите включать.

Вы можете подготовить этот список до определения ситуации, аудитории и потребности и затем использовать другие списки для установления приоритетов элементам или даже исключения некоторых из них. В качестве альтернативы вы можете создать список элементов после установления ситуации, аудитории и потребности. В любом случае, создавая список элементов заранее, вы также можете подумать о том, как вы хотите представить его визуально в потоке. (Звучит знакомо? Эта техника также рекомендована для карт сайта, рис. 9.7.)

Наличие элемента в вашем списке еще не значит, что он должен иметь форму, ассоциированную с ним на диаграмме. Хорошие диаграммы находят способы объединения информации, используя множество приспособлений визуального форматирования для соединения различных измерений.



Рис. 9.7. Этот список помогает дизайнеру увидеть все вещи, которые он хочет включить в поток. Он также начал определять, как он будет показывать каждый элемент визуально

Например, помещение значка замка внутрь прямоугольника для представления страниц, требующих входа в систему, добавит новый элемент к странице, которая может визуально конкурировать с другими, более важными элементами. Сравните

значимость или важность визуального элемента с его видимостью. В данном случае придание всем страницам, требующим входа в систему, одинакового цвета может быть лучшим решением, так как их легко отделить от других страниц и избежать добавления беспорядка в диаграмму.

Смазываем колеса: подсказки для составления эффективных блок-схем

Даже если вы составили список всего вашего содержимого и предугадали потребности вашего проекта и команды, существует еще пара вещей, которые вы можете сделать для того, чтобы убедиться в том, что создание блок-схемы пройдет гладко.

Определите визуальный язык

Как было сказано ранее, вам стоит определить визуальный язык — непротиворечивое множество обозначений — для представления различных аспектов потока. Соответствие очень важно: если шаг показан как кружок в одном месте и как квадрат — в другом, должна быть хорошая причина для такого разделения.

Как и карту сайта, у блок-схем длинная история до веб. Соглашения появлялись и развивались для продвижения разработки технологии. Ссылки на библиотеки форм, предоставленные информационными архитекторами и доступные для общественного использования, могут быть найдены на www.communicatingdesign.com (рис. 9.8).

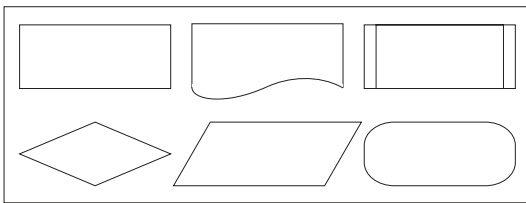


Рис. 9.8. Блок-схемы, изучавшиеся на уроках информатики в моей начальной школе в 80-е годы. Эти обозначения использовались на протяжении десятков лет для представления внутренней логики компьютерных систем и эволюционировали для описания взаимодействия с пользователями. Уже тогда я был ярким сторонником хорошей документации

Начните с важных ориентиров

Если вы тратите много сил для представления потока, потому что в нем слишком много чего происходит, вернитесь назад к основам. Выберите небольшое количество шагов, представляющих основные соединения в процессе, и нарисуйте их на бумаге (рис. 9.9). Когда у вас есть форма для этого, вы можете добавить дополнительные шаги. Определите заранее, что важно сообщить. Вас могут больше интересовать, к примеру, альтернативные пути или сценарии обработки ошибок, чем детали основного процесса. Если это ваш случай, это тот вид информации, с которого вам стоит начать, после установления важных ориентиров.

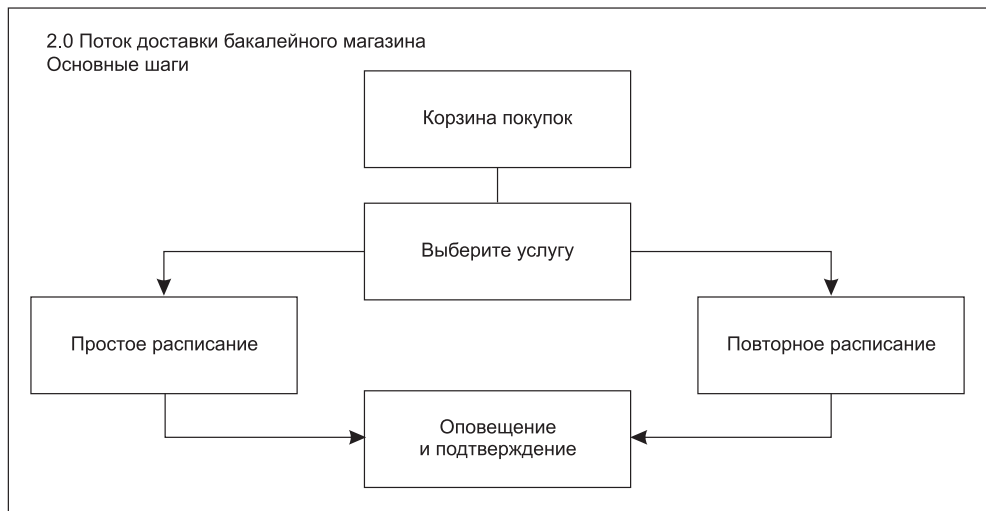


Рис. 9.9. На этой схеме дизайнер начертил основные шаги процесса и начал вносить необходимую информацию

Риски

Несмотря на все ваше планирование, вы все равно можете столкнуться с парой проблем по мере разработки ваших блок-схем. Вот пара мыслей по поводу того, как с ними справиться, когда они появятся.

Изобразите, что на самом деле происходит

Как описано в разделе «Трудности», наибольшая опасность блок-схем — в их бесчеловечности. Потоки имеют тенденцию сглаживать настоящие вариации окружения, создавая впечатление того, что каждый пользователь проходит через одно и то же взаимодействие. Вдаваясь в детали потока, вы можете начать видеть ваших пользователей скорее как автоматические хранилища информации, которые просто выдают данные, когда это требуется, чем как индивидуальности, которые влекут за собой уникальные сценарии.

Возможно, лучший способ избежать рассматривать системы как нечто, состоящее из входов и выходов, это включить описания действующих лиц прямо в сам поток. Вы даже можете добавить дополнительную информацию для каждого действующего лица, окружение, в котором они будут взаимодействовать с сайтом, или виды информации, которые они будут и не будут иметь на руках, когда начнут процесс. Совмещая информацию о ваших пользователях с самим потоком, вы получаете больше шансов увидеть поток в более реалистичной среде.

Не ставьте точки над *i* и не перечеркивайте *t*

Как бы добросовестно вы ни собирали все детали, все равно могли что-то упустить. Здесь опасность в том, что на стадии реализации, строя систему, вы можете обна-

ружить, что не учли правило или вероятный сценарий. Вы будете переставлять элементы для нахождения решения, но не будете иметь достаточно времени для дизайна правильного варианта.

Лучший способ определить, пропустили ли вы важную деталь, это использовать систему. Но вы, конечно, не можете использовать систему, пока вы ее не спроектировали. Возможно, лучший способ решения этой головоломки — осознать, что нет способа прояснить каждую деталь с помощью только блок-схем. Блок-схема — отправной пункт для реализации, и она нуждается в объединении с другими мероприятиями по дизайну для гарантии того, что каждый аспект взаимодействия с пользователями документирован. Но единственный способ узнать, не пропустили ли вы что-нибудь, это сделать веб-сайт и протестировать его.

Как сказано, все еще есть пара вещей, которые вы можете сделать для гарантии того, что вы сделали настолько полную блок-схему, насколько это возможно. Во-первых, разработайте набор критериев для каждого шага в процессе, лакмусовый тест для того, чтобы помочь вам продумать все последствия. Он может изменяться от проекта к проекту, но может включать такие вещи, как выражение простым языком цели или роли шага — например, получить от конечного пользователя информацию о доставке. Вы можете задать себе серию вопросов о задаче: Какая информация необходима для этой задачи? Когда система выполнила эту задачу, что она будет делать с каждым кусочком информации? Короткие вопросы типа этих могут приоткрыть важные детали. С этой техникой вы тестируете полноту блок-схемы, воображая настоящую систему.

Другая техника состоит в том, чтобы призвать кого-нибудь еще, даже если он не входит в состав пользователей. Выслушивание другого дизайнера, или аналитика, или разработчика и проведение его или ее через процесс даст вам другой взгляд, который может пролить свет на подробности, которые вы могли упустить.

Возможно, лучший способ избежать упущения нюансов из виду — это устроить небольшую ролевую игру. Эта техника легче, если вы уже подготовили описание действующих лиц и имеете некоторые предположения относительно того, кто будет посещать сайт. Проходя по шагам по потоку, поставьте себя на место одного из ваших пользователей и думайте об информации, которую требует сайт, и об информации, которую имеет пользователь. Подумайте о порядке, в котором сайт запрашивает информацию, и о вероятности того, что пользователи будут отвечать на вопросы в таком порядке. Представление себя на месте пользователей даст вам представление о прохождении через поток с их точки зрения и, возможно, позволит вам вообразить то, как они это будут делать.

Как уже сказано, проблема чрезмерного обобщения ваших пользователей неизбежна. Одному человеку или группе людей просто невозможно продумать все окружение и учесть все детали. Лучшая стратегия уменьшения отрицательных последствий заключается в установлении сроков для учета этих открытий. Вторая лучшая стратегия уменьшения отрицательных последствий заключается в установлении ожиданий команды: им необходимо попробовать получить каждый аспект потока сейчас, но единственный способ определить все вероятные вопросы о системе — это позволить реальным людям использовать ее.

Обновляйте документ

Блок-схемы сложно сохранять в актуальном состоянии, потому что при естественном развитии дизайна они могут быстро устаревать. До того как беспокоиться о том, каким образом вы будете сохранять ваши блок-схемы в актуальном состоянии, вам следует решить, нужно ли это делать. Если вы используете блок-схемы как импульс для процесса дизайна, но они не необходимы в виде документации по системе, вы можете решить, что не стоит возвращаться назад и вносить обновления после изменения потока. Если вы считаете, что есть какой-то смысл в их поддержке, вам следует также решить, насколько подробными должны быть ваши обновления. Должны ли вы включать каждый нюанс? Можете ли вы сконцентрироваться только на больших изменениях? Ответы на эти вопросы будут зависеть от роли блок-схем в вашем процессе и от того, как они связаны с другими документами.

Ваша способность поддерживать блок-схемы зависит в чем-то от инструмента, который вы использовали для их построения, но по большей части от того, как вы его построили. Плотное расположение, которое использует каждый дюйм на странице, может создать проблемы, когда вам понадобится добавить или изменить что-то.

Один из способов работы с обновлениями заключается в просмотре списка элементов (описанных выше в «Разработке содержимого») и определении тех из них, которые надо обновлять. При составлении документа вы можете убедиться, что оставили место возле этих элементов. Кроме того, вы можете установить приоритеты этим элементам так, чтобы, если вы обнаружите, что поток становится слишком плотным, вы могли убрать информацию, которую вам не надо поддерживать актуальной. (Это не говорит о том, что эта информация не важна, но, возможно, вы можете описать ее где-то еще, особенно если поддержка важна для документа.)

И наконец, всегда оставляйте место для истории версий. Вообще, размещение истории версий на странице самого потока эффективно, потому что оно держит историю развития документа в уме других членов команды.

Представление блок-схем

Преподнесение блок-схем вашей аудитории может быть сложным, потому что, хотя они представляют нечто конкретное — взаимодействие между системой и пользователем, они делают это абстрактным способом. Определенные детали, типа элементов экрана неизбежно отсутствуют, так как важно планировать взаимодействия до проработки интерфейса. В то же время намного проще говорить о взаимодействии с пользователями при наличии интерфейса перед глазами — люди склонны лучше предоставлять обратный отклик на каркасы страничек или планы видов окошек. Для того чтобы помочь вашей аудитории понять поток без необходимости прибегать к эскизам окошек, существует пара разных стилей презентации, которые вы можете использовать.

Цели совещания

Стиль вашей презентации зависит от цели совещания, и при составлении плана вы должны руководствоваться тем, что хотите получить от совещания. Например, если вы просто хотите предоставить отчет о ходе работ, можете не нуждаться в сильном углублении в детали. С другой стороны, если вы хотите получить подтверждение, вам придется немного потрудиться.

Введение и обзор

Если вы не ждете никакого значительного отклика на блок-схему, можете провести короткое обзорное совещание. На этом совещании вы можете затронуть важные пункты блок-схемы, возможно, включив факторы, на которые опиралось решение по дизайну. Для короткого обзорного совещания вы можете захотеть сохранить сам документ простым. Слишком большое количество деталей может привести к вопросам, на которые вы будете не готовы ответить. (С другой стороны, это также хорошая возможность показать владельцам и другим членам команды сложность этих процессов.)

В вашем обзоре опишите важные окошки в потоке и информацию, которую пользователь должен предоставить в них. Сконцентрируйтесь на окошках в главном процессе — на тех, которые помогают пользователям выполнить желаемую задачу. Если есть какие-нибудь окошки, важные для поддержки, — те, которые возникают, когда пользователь допускает ошибку, например, — пройдите по ним. Вам надо затрагивать не каждое окошко и каждый нюанс, а только те, которые помогают участникам совещания получить представление о виде потока. Для поддержания обсуждения блок-схем, опишите механизмы инициации — что станет причиной того, что пользователи попадут в этот поток, или как система и пользователи «изменятся» в результате прохождения через него.

Ваш веб-сайт может включать много разных потоков. Вы можете следовать одинаковой структуре для каждого из них. Помните, что цель обзорного совещания заключается в том, чтобы его участники ушли с него с общим представлением потоков системы. Другими словами, с представлением того, как высокоуровневые требования отображены в функции системы, а не подробного описания того, как пользователь будет взаимодействовать с системой.

Обратная связь и мозговой штурм

Приходя к этому виду совещания, полезно иметь список всего, в чем вам необходима помощь, — всех проблем, которые нуждаются в разрешении, и всех вопросов, на которые еще нет ответа. Мозговые штурмы неустойчивы и рассеивают внимание, поэтому следите за их ходом, убеждаясь, что получаете ответы на все важные вопросы.

Мозговой штурм может требовать стимул — вдохновение для помощи в генерации идей и установлении границ. Если вы документировали требования, может быть полезным представить их на совещании, но не в форме громадного документа.

Сжатие требований до небольшого списка для определенной функции или особенности даст участникам совещания достаточно информации для проведения мозгового штурма.

Когда вам нужна помощь в расширении базового дизайна, документ может послужить исходной точкой для дискуссии. В случае с потоками, сохранение наименьшего лоска может помочь: участники могут быть несклонны к внесению вклада, если документ выглядит так, как будто он содержит полностью реализованные идеи. Вы можете также вставить ваши вопросы в сам документ, точно указав, где вам нужна помощь. На рис. 9.9 показав высокоуровневый поток только с ключевыми областями, который может послужить для порождения дискуссии.

Вы также можете захотеть начать ее без чего-либо, кроме плана. Вы можете провести совещание, записав идеи на доске, а затем использовать отчет для их документирования. Вне зависимости от подхода, на протяжении совещания вы углубляетесь в детали и объясняете бизнес-правила потока. Разговор о потоках на вашем сайте может помочь определить важные функциональные детали, и с помощью мозгового штурма вы можете определить наиболее подходящие правила для сайта.

Одобрение и утверждение

Вам может потребоваться одобрение всего процесса от начала до конца или просто начальной идеи. В любом случае вам необходимо показать, что вы продумали все последствия для дизайна. Выберите стиль презентации, которым вы будете пользоваться для демонстрации того, что вы обратились ко всем различным аспектам процесса и учли все исключения. Если вы появились с новой радикальной идеей без наличия представления ее влияния на остаток системы или бизнес, вас, без сомнения, отправят назад к чертежной доске.

В этом случае возможно одно исключение, когда участники совещания активно вносили свой вклад в дизайн, следили за прогрессом дизайна на протяжении всего пути. С другой стороны, может быть безответственно предполагать, что ваши владельцы думают так же, как и вы. Даже когда вы думаете, что ваши владельцы согласны, они могут иметь другие концепции взаимодействия с пользователями, несмотря на их продолжительное вовлечение в процесс.

В действительности ваше совещание по одобрению не может быть самостоятельным. Если вы ищете утверждения дизайна или концепции, лучше делайте ставки на введение в идею и ее обсуждение до получения благословения у ваших владельцев. Содержание такого совещания должно быть простым: вам надо напомнить участникам совещания об исходных данных и цели потока, указать на наиболее важные моменты, показать влияние на дело, которое они начали ранее, и показать, как вы уменьшаете риски. (Это звучит так просто, когда написано таким образом, не так ли?) Как и на обзорном совещании, у вас нет необходимости углубляться в детали, предоставляя их остальным участникам совещания, ознакомленным с ними ранее или участвовавшим в дизайне.

Структуры совещания

Так как потоки — это сами по себе маленькие истории, по ним легко структурировать совещание. Наиболее эффективной структурой совещания, очевидно, является повествовательная форма, при которой вы проводите участников по потоку, как если бы вы были пользователем веб-сайта. Однако есть несколько других подходов, которые вы можете использовать. И вам следует выбрать структуру, которая лучше всего подходит для ваших целей и аудитории.

Повествовательная структура совещания

При повествовательном подходе вы рассказываете историю о ком-то, действительно использующем сайт. Сценарии из реального мира могут воплотить взаимодействие в жизнь. Это работает даже лучше, если вы перед этим провели обзор действующих лиц. Включая в это совещание описание действующих лиц для того, чтобы рассказать истории, вы связываете новый документ с одним из знакомых для аудитории документов. Это создает неразрывность и демонстрирует, что поток не был создан в вакууме.

Для использования этого стиля презентации вы должны определить сценарии, через которые вы пройдете. Вы можете стремиться пройти через все сценарии, но лучше выбрать несколько, основываясь на аудитории. Если ваша основная аудитория — это владельцы и вашей целью является получение одобрения, используйте только пару сценариев, которые демонстрируют главные особенности. Для дизайнеров и разработчиков, для которых важны другие вопросы, выберите сценарии, которые оказывают наибольшее влияние на их работу.

Имея соответствующие выбранные сценарии, вам следует проработать детали для каждого из них. Для каждого шага в процессе убедитесь, что вы можете объяснить, какую информацию должны предоставить пользователи и какие виды откликов они получают. Вы захотите описать, как инициируется каждый шаг в процессе и что происходит по окончании процесса. В то же время вам следует избегать четких ссылок на элементы окошек типа «Джо щелкает по Следующая», потому что вы не хотите создать предубежденное представление о том, на что будут похожи окошки.

Ваш план для этого вида презентации будет меняться в зависимости от цели совещания. Для простого обзора вы можете использовать этот общий план:

- введение (включает напоминание цели проекта и цели совещания);
- наши пользователи (пересмотр профилей пользователей);
- обзор потока (определение трех или четырех факторов, влияющих на дизайн потока);
- обзор сценариев (перед детализированием потока предоставьте описание каждого, состоящее из двух предложений, убедившись, что определили цели пользователей для каждого);
- сценарий 1: основной сценарий;
- сценарий 2: сценарий обработки ошибки;

- сценарий 3: продвинутый сценарий;
- другие возможные сценарии;
- следующие шаги.

Если вы проводите совещание для получения утверждения наброска потока, этот план будет работать так же хорошо, хотя вам может понадобиться пройти по дополнительным сценариям.

Если вы проводите совещание с мозговым штурмом, план должен также включать места для действительного проведения штурма. Повествовательная презентация полезна для мозгового штурма, потому что вы можете определить, какие части сценария нуждаются в расширении. Сначала предоставьте быстрый обзор каждого сценария, определив, какие части требуют дополнительной работы, а затем вернитесь к началу и работайте над ними шаг за шагом в группе.

Тематическая структура совещания

Другой способ структурировать ваше совещание заключается в том, чтобы выбрать вопрос и показать, как поток поддерживает его. В отличие от повествовательной структуры, которая пытается представить взаимодействие с пользователем, тематическая структура делает ударение на решениях по дизайну, собранных вокруг ключевого вопроса.

Вероятно, вы можете придумать много предметов обсуждения для ваших потоков, но есть такие, с которых стоит начать.

- **Цель бизнеса:** организуя презентацию вокруг набора целей бизнеса, вы описываете то, как поток поддерживает определенные задачи. Например, если одна из задач проекта веб-дизайна — это удвоить количество регистраций новых пользователей, вы можете показать, как поток спроектирован с учетом этой задачи.
- **Потребности пользователя:** при проведении исследования пользователей, вы могли в общих чертах определить потребности пользователей, типа «сделать простым перемещение от одной функции к следующей» или «мне надо разделять мою информацию между разными учетными записями». Что бы вам ни понадобилось, вы можете показать, как поток это поддерживает. Как и с целями бизнеса, провозглашение потребности пользователей центральным вопросом вашей презентации означает, что вам не надо углубляться в каждую деталь потока. Вместо этого просто укажите элементы потока, которые поддерживают эту потребность.
- **Технические требования:** я вовсе не собираюсь защищать проектирование системы вокруг технических требований, но это может быть важным для ваших владельцев. В таких случаях есть какие-то существенные технические причины, которые непосредственно влияют на поток. Ваша тема может быть чем-то типа «Устаревшая система имеет специфическое определение учетной записи пользователя, поэтому мы спроектировали новый поток в соответствии с этим

определением». Это не говорит о том, что технические требования управляют дизайном. Вместо этого вы используете технические требования как основу для разговора по дизайну.

- **Прояснение проблемы:** определенные проблемы могут казаться трудноразрешимыми для заказчиков или членов команды, и поток может быть эффективным способом предоставления решения или хотя бы прояснения проблемы. Например, предположим, ваш заказчик говорит: «У нас есть много несопоставимых систем, причем все делают одно и то же. Можем ли мы их объединить?» Блок-схемы могут быть полезным инструментом для документирования каждой системы или документирования того, что общего у этих систем. И затем с их помощью можно структурировать разговор для определения ответа на вопрос.
- **Организационные потребности:** каждый поток оказывает некоторое влияние на организацию. Поток, как новый торговый канал, влияет на процесс обработки заказов и обслуживание клиентов. Как дополнение к внутреннему бизнес-процессу — управление записями, например — поток меняет то, как люди ведут бизнес. Вы можете использовать это влияние как стержень при обучении людей со стороны заказчика, объяснив, как изменится их работа.

Ни один из этих планов совещания не защищает не ориентированный на пользователя подход к дизайну. Процесс дизайна может быть отделен от истории, которую вы рассказываете для описания конечного дизайна, итога. Тип темы, которую вы выбираете для своего совещания, зависит от его участников: им необходимо, чтобы вы поместили поток в контекст, который имеет смысл для них.

Структура реестра

Более прямой подход заключается в простом создании реестра потоков и прохождении по нему в иерархическом порядке. Порядок может не иметь значения вне контекста вашего совещания, но он предоставляет структуру для 60 минут, которые вы проведете в компании членов команды.

Для планирования этого вида совещания просто составьте список всех потоков и определите, имеют ли какие-нибудь из них подпотоки. Вы можете расположить их в порядке наиболее вероятного использования пользователями или по риску — потоки, которые будут требовать наибольшего обсуждения, идут вначале — или вы можете расположить их по любому другому критерию.

Для каждого потока определите главные действия, которые пользователи совершают по ходу потока, и основные окошки, которые будут при этом затронуты. Когда реестр на месте, вы можете углубиться в детали каждого шага в процессе.

Потеря потока. Когда совещание теряет направление

Существует два главных препятствия для совещания по блок-схемам, которые могут сокрушить их. С одной стороны, ваши участники могут потратить слишком много усилий на понимание, потому что блок-схема очень абстрактная. Качество

отклика зависит от способности участников вообразить процесс, и, если они этого не могут, ваше совещание превратится в напрасную трату времени. Вы хотите, чтобы ваш поток вызвал большое количество откликов, проливая свет на места, которые вы и ваша команда еще не продумали?

Сделайте абстрактное конкретным

Как бы ни были конкретны идеи в вашей блок-схеме, сам документ является абстракцией. Участники совещания могут быть не способны предложить конструктивные решения, потому что не могут вообразить взаимодействие с пользователем. Является ли это риском или нет, зависит от ваших заказчиков. Если вы и ваши заказчики без проблем можете проводить быстрый и легкий вид сеанса мозгового штурма, они могут быть готовы к работе с абстракцией блок-схем.

Если вы не знаете ваших заказчиков достаточно хорошо для того, чтобы определить, будут ли потоки бессмысленны для них, это станет крайне очевидным на совещании. Они могут выражать недовольство потому, что хотят увидеть планы видов окошек, или потому, что не могут вообразить их. Хуже того, они могут сидеть, кивая и улыбаясь, как будто они все понимают в потоке.

Если вы быстро это заметили, можете изменить ваш подход к совещанию, представив идеи другим способом. Например, лучше всего, может быть, отложить документы в сторону и строить потоки постепенно на доске. Таким образом, заказчик сможет сконцентрироваться на одной вещи за раз и задавать вопросы по мере продвижения без отвлечения на документацию.

С другой стороны, вы можете обнаружить, что позиция заказчиков предполагает, что вы ни к чему не придете на этом совещании. В таком случае не будет вреда, если вы предложите перерыв и закончите совещание. Нет смысла втолковывать документ, если это не дает вам или команде проекта того, что необходимо. Недостаток ответной связи может оказывать влияние на план проекта — входные данные по потокам, которые вы предполагали получить, придется ждать до более позднего времени в проекте, это будет создавать некоторый риск.

Знание позиции ваших заказчиков может привести к полному пропуску обсуждения потоков с ними — неплохая стратегия, если обсуждение только отнимет общее время. Стоит ли строить потоки вообще, решать вам и вашей команде. Ваша команда разработчиков может найти смысл в просмотре блок-схем рано в процессе, так как они могут начать планирование архитектуры. Потоки дают дизайнерам представление о масштабе дизайна, поэтому они также могут быть активной аудиторией.

Оставляйте их гибкими

Как и многие другие документы по дизайну, блок-схемы могут открыть глаза вашей команде. Представленное в них взаимодействие с пользователями, даже в абстрактной форме, может инициировать идеи, которые не возникали раньше в процессе работы над проектом. Даже несмотря на то, что потоки использования

не очень конкретные, они могут быть более реальными и близкими к конечному продукту, чем что-либо ранее.

Вообразите необходимость проектирования процесса проверки для коммерческого веб-сайта. Требования диктуются некоторыми высокоуровневыми функциями, типа корзины покупок, сбора информации о доставке и оплате, подсчет налога и расходов за доставку, подтверждение заказа и упаковка заказа. Возможно, вы и команда считаете взаимодействие с пользователем само собой разумеющимся — в конце концов, более чем за десять лет существования электронной коммерции процесс проверки претерпел значительные изменения. Вы строите поток, и когда вы показываете его вашим заказчикам, они поднимают вопрос об отложенных заказах — товарах, которых нет в запасе, но они скоро будут. Этот вопрос не возникал в процессе обработки требований, но вы должны под него подстроиться.

Эти ситуации могут быть трудными, потому что заказчики могут не осознавать, почему добавлять новые требования в смесь на этой стадии может быть опасно. Может быть сложно увидеть, что единственное новое требование может повлечь каскадный эффект, затрагивая другие требования по дизайну. Другой вопрос в том, что документ с требованиями так или иначе влияет на планирование проекта. Любой из членов команды проекта использует требования для оценки того, сколько времени займет выполнение этой части.

Лучший способ избавиться от этой опасности — предположить, что это случится, что ваши работы по сбору требований не заканчиваются, когда вы составили документ с их описанием, — и предусмотреть наличие дополнительного времени в процессе дизайна. Эта стратегия подходит не только для потоков использования, конечно. Существует бесконечно много возможностей для возникновения новых требований в процессе дизайна. Люди из компьютерной сферы с любовью называют это «расползанием границ», когда границы вокруг проекта медленно, но ощутимо двигаются. В вашем проекте должна быть общая стратегия для ситуации расползания границ, одна, которая позволит вашему руководителю проекта (или кому-то со схожими функциями) отбросить требования или отобрать их для дальнейшего анализа. Здесь важно не обещать ничего немедленно, потому что изменение, даже кажущееся самым маленьким, может оказать сильное влияние на весь проект.

Блок-схемы в контексте

Как и карты сайта, блок-схемы гибкие и могут быть использованы в различных ситуациях и в связке почти с любым другим видом документов.

Блок-схемы и документы по потребностям пользователей

Как и другая документация по дизайну, блок-схемы могут пополнить документацию по потребностям пользователей для того, чтобы показать, как пользователи участвуют в выполнении процесса, или для помещения в контекст ответной реакции пользователя из тестов по удобству и простоте использования. В отчете по

тестированию удобства и простоты использования вы можете показать, где у пользователей возникли основные трудности. При планировании проверки удобства и простоты использования вы можете использовать блок-схемы для определения ожидаемого пути через веб-сайт (рис. 9.10).

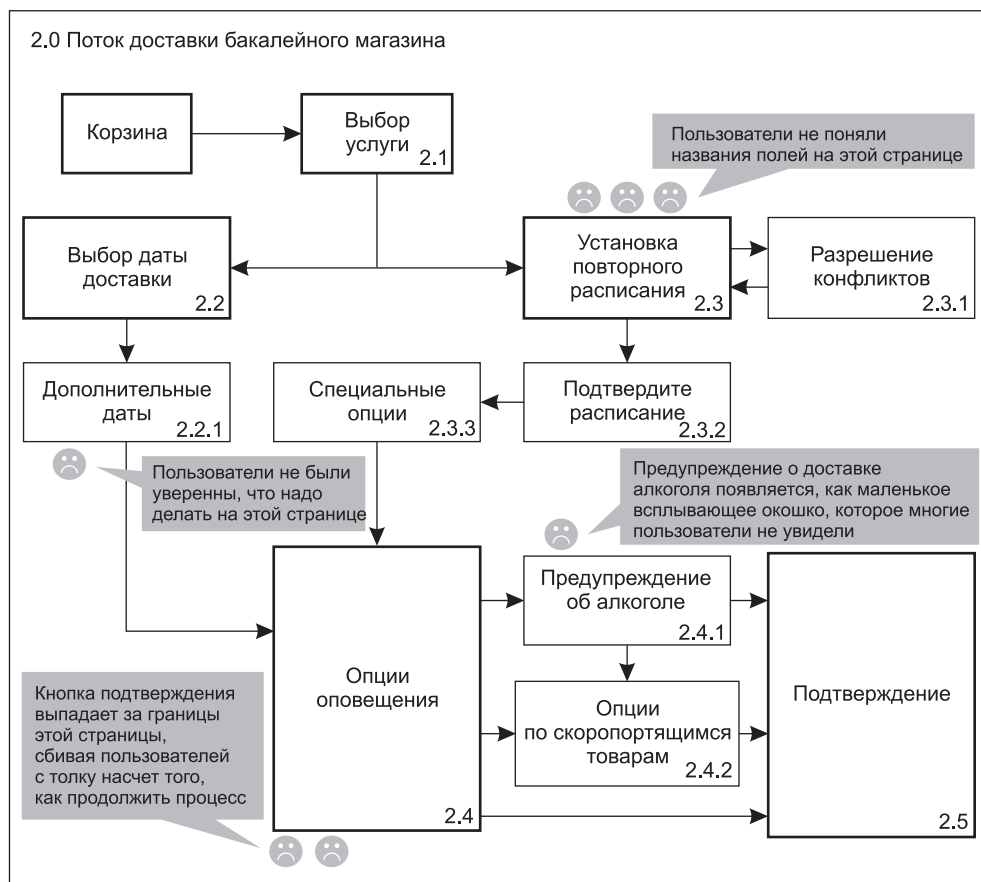


Рис. 9.10. Эта блок-схема дополнена значками и отзывами для того, чтобы показать, где пользователи больше всего спотыкались при выполнении процесса

Собирая потребности пользователей, действующие лица могут использовать блок-схемы для иллюстрации типичных процессов, вне контекста определенной системы. Эти блок-схемы отражают ожидания пользователей, показывая, как целевая аудитория привыкла выполнять задачу или как они думают, как связанные задачи работают вместе.

Блок-схемы и стратегические документы

В типичных процессах блок-схемы, документирующие взаимодействие пользователей с веб-сайтом, следуют после стратегических документов, которые устанавливают основание для дизайна. Вы можете ссылаться на сравнительный анализ или на концептуальную модель при построении потока, но маловероятно, что вы будете проводить какие-то непосредственные взаимосвязи между ними.

С другой стороны, блок-схемы могут быть полезны в сравнительном анализе для того, чтобы показать, как разные сайты представляют один и тот же процесс. Какими бы укоренившимися ни были корзины покупок и процесс оформления покупки, взаимодействие с пользователем немного отличается на каждом коммерческом сайте. Выстраивание в ряд серии потоков, реализованных разными способами, которые показывают одну и ту же задачу, может быть мощным инструментом для того, чтобы обратить внимание на то, что ваши конкуренты делают хорошо (рис. 9.11, 9.12).



Рис. 9.11. Компания MAYA Design в своей работе над системой для Библиотеки Карнеги использовала стилизованные блок-схемы для того, чтобы показать, как пользователи пытались выполнить задачу и где взаимодействие с пользователем «сломалось». Использовано с разрешения MAYA Design, www.maya.com

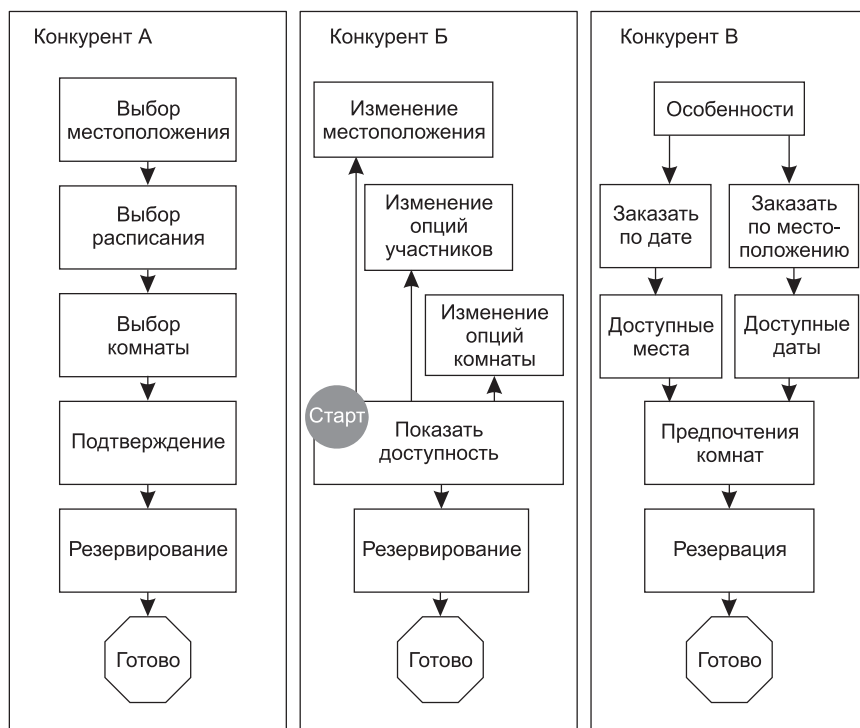


Рис. 9.12. Все эти три потока иллюстрируют одну и ту же задачу — заказ комнаты в отеле. Но показывают, как по-разному она реализована на разных сайтах

Блок-схемы и другие документы по дизайну

Удачная документация по дизайну объединяется. Таким образом, ни один документ не должен существовать независимо от другого. Они построены друг на друге и показывают разные аспекты одного и того же взаимодействия с пользователем. Это относится и к блок-схемам. Они должны объединяться с каркасами страничек, картами сайта и дизайнами окошек для создания полной картины взаимодействия с пользователями.

Вы можете решить работать со структурой сайта (картой сайта) не так, как с деловыми процессами (блок-схем), но имейте в виду, что пользователь, вероятно, не ощутит между ними разницы. Для лучшего иллюстрирования взаимодействия с пользователями вы можете комбинировать ваши структурные (навигационные) документы с документами по процессам, показывая, как пользователи перемещаются от одного места к другому. Переход показан для коммерческих сайтов. Он должен переместить пользователей из режима просмотра (поиск желаемых товаров в магазине) в режим совершения сделки (выполнения покупки товара).

Блок-схемы также предоставляют хороший контекст для каркасов страничек и дизайнов окошек, которые показывают часть всего взаимодействия с пользователями. Интегрирование блок-схем в каркасы страничек может помочь владельцам прояснить, где они находятся в процессе. (Это подробно обсуждается в главе 11.)

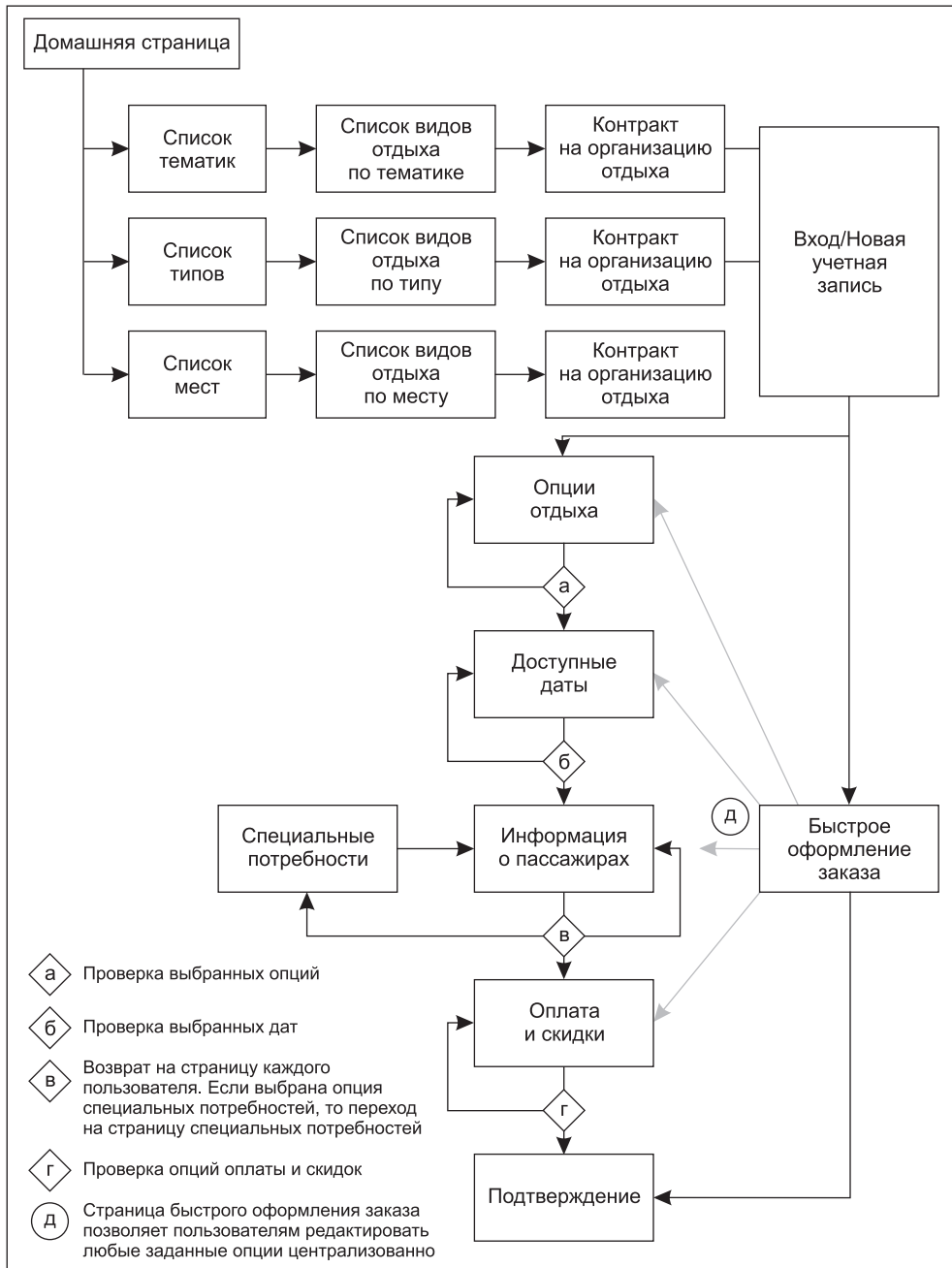


Рис. 9.13. Эта сложная комбинация карты сайта и блок-схемы для сайта туристического агентства показывает, как пользователи перемещаются от просмотра к заказу путешествия

Если у вас есть доступ к крупноформатному принтеру, вы можете создать документ, который комбинирует каркасы страничек и блок-схемы (рис. 9.13). Вместо соединения прямоугольников вы соединяете стрелочками целые каркасы страничек. Этот документ уменьшает степень абстракции, создавая что-то более близкое к конечному продукту. Люди, изучающие этот гибридный поток, не потеряют контекст, что может произойти при просмотре отдельных каркасов страничек, и не столкнутся с трудностями понимания блок-схемы, которая упускает детали пользовательского интерфейса.

Огромный формат дает больше места для включения дополнительной документации и объяснения бизнес-правил, которые диктуют, что видят пользователи. Размещение плаката (рис. 9.14) на стене замечательно, потому что это побуждает людей к комментариям. Конечно, размер связан с некоторыми неудобствами: его не перенести ни на физический, ни на электронный носитель; его сложно сделать без крупноформатного принтера; и его может быть трудно поддерживать.

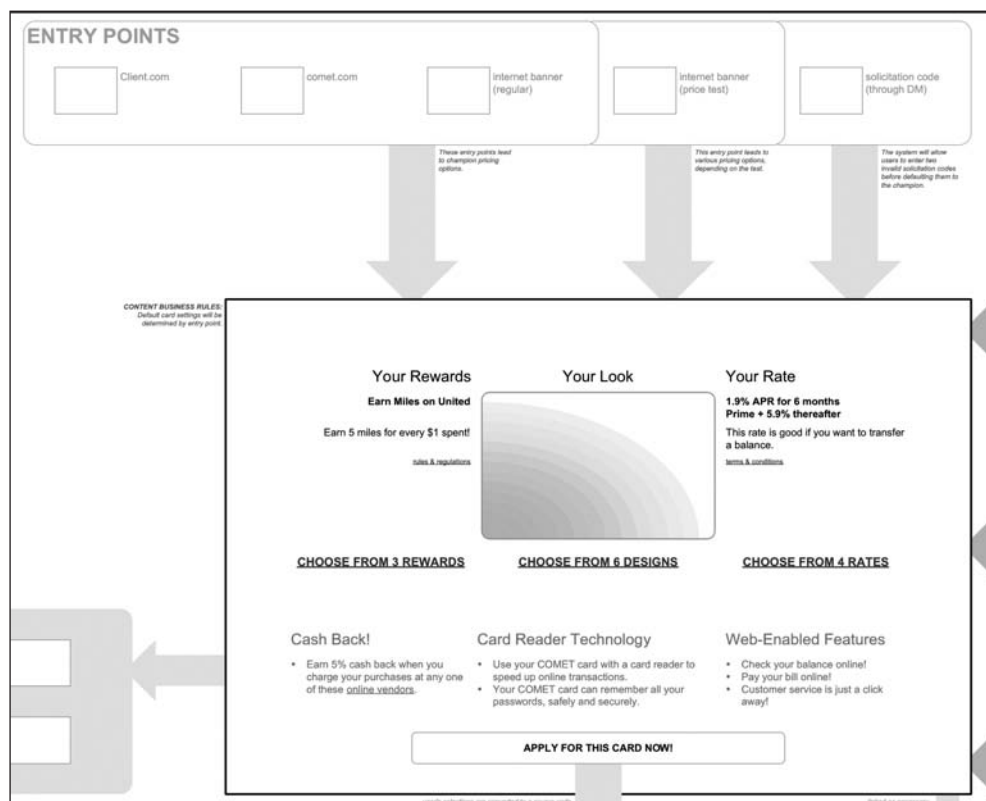


Рис. 9.14. Нестандартный размер бумаги этого гибрида предлагает командам дизайнеров бесчисленные возможности для документирования каждого аспекта взаимодействия с пользователями. Вырезка показывает пару каркасов страничек, соединенных стрелочками, проработанные бизнес-правила и детализированные записи поведения, которые не ограничены узким столбцом на одной стороне страницы

Взвесьте минусы и решите, можете ли вы с ними работать. Вам может понадобиться создать два документа из одинакового содержимого — большой плакат и комплект каркасов страничек. Плакат может послужить для обсуждения взаимодействия с пользователями, а каркасы страничек являются последним словом и хранилищем большинства актуальных решений.

Много уровней процесса

Раньше в сети сайты были просто хранилищами информации, где структура навигации была основной. По мере развития веб-сайтов, допускающих разные типы взаимодействий, дизайнеры и разработчики будут нуждаться в способах планирования и документирования этих сложных взаимодействий. Блок-схемы будут становиться в большей степени важными по мере того, как веб-сайты будут становиться более интерактивными.



Рис. 9.15. Новое представление работы. Так как Интернет изменяет нашу манеру ведения дел, мы собираемся увидеть больше таких сцен, как эта, где процесс не является линейным и сотрудничество — это больше, чем просто передача документа из рук одного человека в руки другого. Права на фото принадлежат Бетани Дел Лима (Bethany Del Lima)

Но есть и другая сторона блок-схем, делающая их важными для процесса дизайна. Технологии Интернета играют все большую стратегическую роль в бизнесе,

становясь существенными пунктами при взаимодействии с клиентами и платформами для работы бизнеса. Документация по процессам важна, так как веб изменяет природу взаимодействий с клиентами и между коллегами. Блок-схемы позволяют нам оглянуться вокруг и увидеть не только то, как люди взаимодействуют с веб-сайтом, но и все действия в целом.

В этом нет ничего нового — консультанты по вопросам управления использовали блок-схемы на протяжении десятилетий для описания внутренних операций организации. Но с веб приходит небывалый уровень взаимодействия между людьми и технологией. Веб не просто позволяет нам иначе вести дела, он делает больше — он меняет представление о том, что такое бизнес. По мере того как работа фокусируется на информации, виды взаимодействий, которые происходят в организациях с их клиентами, и виды сотрудничества, которые имеют место между работниками, заметно меняются. Работники больше не завинчивают винтики в машинах для выполнения специфических задач, а клиентов больше не держат на расстоянии вытянутой руки с минимальным воздействием на организацию и работу.

Сеть как инструмент для бизнеса, заставляет нас думать о том, как информация приходит в организацию и уходит из нее. Блок-схемы показывают это.

Сеть как катализатор для изменений заставляет нас переосмысливать роли работников и клиентов и их вклады в ведение бизнеса. В этом случае блок-схемы должны работать с высокоуровневыми действиями, показывая, как организации должны учитывать преимущества и участвовать в этих видах взаимодействий. Для соответствия этим изменениям наше представление блок-схемы тоже должно измениться. Потоки и процессы никогда не уйдут, но наша установка, что потоки линейны и состоят из дискретных шагов, должна измениться для соответствия развитию бизнеса (рис. 9.15).

Каркасы страничек

10

Каркасы страничек — это упрощенное представление того, какое содержимое будет появляться в каждом окошке конечного продукта, обычно без использования цветов, стилей оформления и изображений. Также каркасы страничек известны как схематические изображения, чертежи, прототипы.

Каркасы страничек являются грубыми иллюстрациями, которые в большей или меньшей степени показывают содержимое каждого окошка. Они названы каркасами страничек, так как обычно отображаются схематично, с непроработанным дизайном. Среди прочего, они показывают, какие виды информации будут больше бросаться в глаза в каком окошке. Звучит просто, но каркасы страничек находятся среди наиболее спорных документов в библиотеке взаимодействия с пользователем, так как они размывают грань между структурой в основе и визуальным дизайном. Другими словами, каркасы страничек находятся на границе между структурой, показывающей, как один вид информации связан с другим, и отображением, представляющим информацию на экране.

Первый взгляд на каркасы страничек

Каждая команда разрабатывает механизм адаптации для согласования обязательств между различными членами команды. Но так как невозможно предусмотреть каждый нюанс в каждой ситуации, эта глава содержит подход к каркасам страничек, который лучше всего подходил мне на протяжении всей карьеры (рис. 10.1–10.3), этот подход делает следующие допущения:

- цель каркаса странички состоит в сообщении исходных идей дизайна. Поэтому команда должна иметь твердое понимание проблемы дизайна;
- каркас страницы состоит из содержимого и структуры, а не из схемы расположения или визуального дизайна (хотя каркасы страничек могут быть использованы в отчетах позже в процессе для документирования этих вопросов). В определенной мере каркасы страничек иллюстрируют, как пользователи будут взаимодействовать с веб-сайтом, но не являются идеальным местоположением для этого, так как обычно представлены на бумаге;

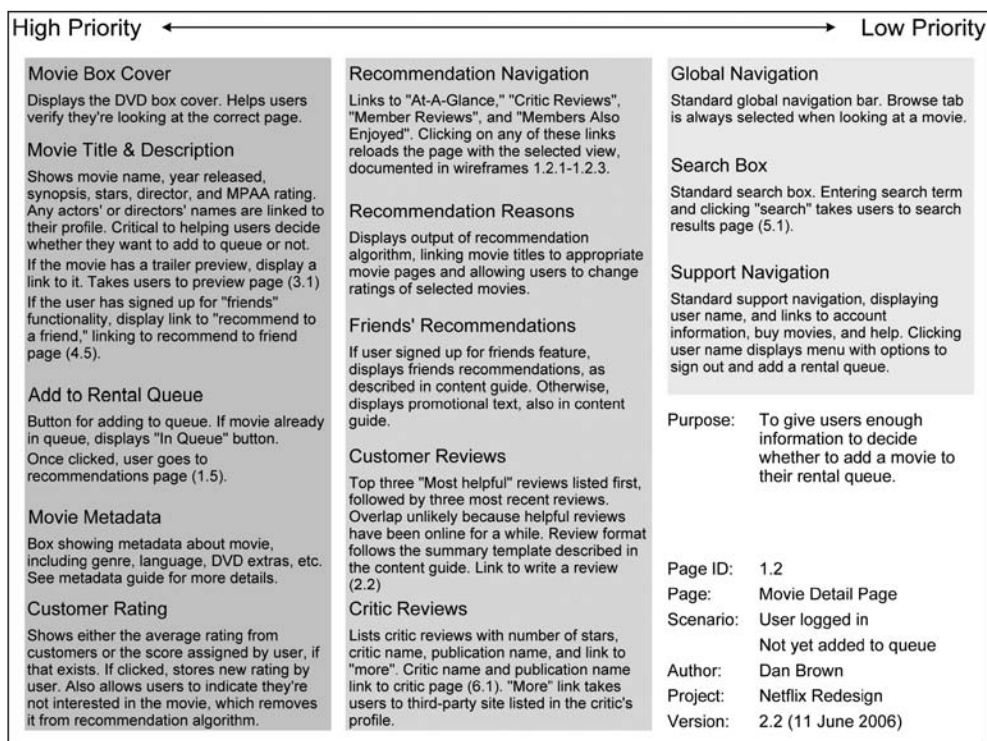


Рис. 10.1. Это простейший каркас странички, представляющий описание содержимого страницы, перечисленное по приоритетам. Для добавления некоторой глубины этот каркас разделяет информацию на три уровня приоритетов: высокий, средний и низкий. Заметьте, как различные области страницы сгруппированы вместе. Заметьте также, что каркасы не предъявляют никаких требований к дизайну страницы, только к структуре

- основная аудитория каркасов страничек — это команда проекта — дизайнеры и инженеры. Каркасы страничек содержат информацию, важную для работы других членов команды;
- каркас странички должен сообщать, какое содержимое пользователь ожидает увидеть на каждой странице и относительные приоритеты содержимого в этом

окне. Каркасы наиболее эффективны, когда используются в объединении с другими отчетами, так как они рассказывают только часть истории.

Существует много разных техник для создания каркасов страничек и их использования в проекте. В примерах каркасов, приведенных ниже, я дополнил свою собственную работу некоторыми исследованиями веб, в частности изучениями отличных руководств онлайн-магазина Boxes & Arrows (www.bboxesandarrows.com). В тех местах, где я отходил от своего собственного опыта, я ссылаюсь на материал источника в самом тексте. Полный список источников приведен в конце главы.

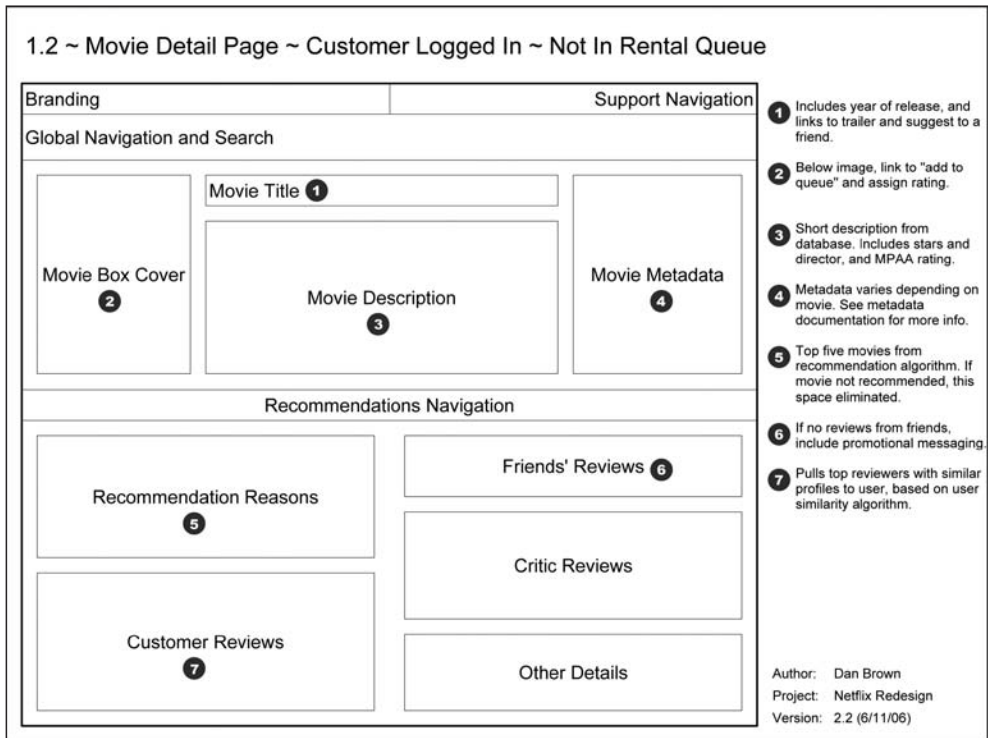


Рис. 10.2. В отличие от предыдущего каркаса, этот показывает схему страницы, поэтому странно описывать содержимое внутри прямоугольников — описание содержимого может потребовать больше места, чем само содержимое. Поэтому описания собраны в аннотациях справа на странице

ОБЗОР КАРКАСОВ СТРАНИЧЕК

Цель — для чего они нужны?

Каркасы могут быть использованы для множества целей, от сообщения структурных решений остальным членам команды дизайнера до создания бумажных прототипов при тестировании удобства и простоты использования. Какой бы цели ни служили каркасы страничек в вашем процессе, убедитесь, что вы не отклоняетесь от них. Каркасы страничек проваливаются, если пытаются сделать слишком много.

Аудитория — кто их использует?

Если вы используете каркасы как прототипы при тестировании удобства и простоты использования, их аудитория будет аудиторией системы. Если ваши каркасы предназначены для документирования дизайна и структурных решений, они будут использоваться остальной командой дизайнеров. Не стоит считать владельцев основной аудиторией, так как их ожидания могут быть выше, чем то, что они увидят на этой стадии проекта.

Масштаб — как много работы потребуется?

Масштаб каркасов страничек может быть определен в двух измерениях: на уровне детализации в каждом каркасе и числом окошек, представленных в наборе каркасов. Уровень детализации часто называют «точностью», где определение «высокоточные» или «низкоуровневые» означает, что в них много деталей, а «низкоточные» или «высокоуровневые» — что в них мало деталей. Сбиты с толку? Это только начало.

Контекст — где они вливаются в процесс?

В идеале создание каркасов страничек начинается где-то между высокоуровневой структурной работой — типа блок-схем или карт сайта — и дизайнами окошек.

Формат — на что они похожи?

В систематике каркасов страничек существует две основные разновидности: бумажные и электронные. Бумажные каркасы отличаются использованием только прямоугольников и меток для представления разных областей на экране. Некоторые каркасы используют более сложные элементы дизайна, типа цвета, теней и оформления. По большей части, каркасы выпускаются как набор, в котором каждая страница сайта описана на отдельной странице каркасов. Существуют инструменты для создания каркасов страничек для печати, начиная от профессиональных программ для иллюстрации типа Adobe Illustrator и Microsoft Visio и заканчивая более «мирскими» программами типа Microsoft PowerPoint. Для электронных каркасов страничек некоторые команды используют простые, бесформатные HTML-документы для представления содержимого каждого окошка. Часто просмотр таких HTML-окошек может показаться во многом похожим на просмотр их бумажных братьев. Будут ли эти простые HTML-документы интегрированы в производственную систему, зависит от процесса, но отдельные случаи доказывают, что это редко сохраняет хоть какое-то время.

Трудности

Даже большое повествование не способно передать всех проблем, возникающих при создании и работе с каркасами страничек, и в конце вы должны взвесить выгоды каркасов — как потенциально полезное начальное представление взаимодействия с пользователем — и цену, которую я рассмотрю ниже. Команды веб-дизайна представляют каркасы страничек как панацею — возможность убить много зайцев одним выстрелом. С каркасами страничек вы можете правильно документировать функциональность, представить начальные концепции дизайна страницы, провести тестирование пользователей, поэкспериментировать с различными моделями взаимодействия, выявить требования, проверить их, установить приоритеты содержимого, пересмотреть черновой вариант в контексте и многое, многое другое! Но при этом вы легко попадаете в искаженную динамику команды, пустую болтовню владельцев и расползание границ!

У хороших документов есть единственная цель, и чем более она ограниченная, тем более эффективны документы. В сложных проектах возникает соблазн растянуть документы, чтобы они имели больший охват. Но чем больше вы пытаетесь сделать с помощью каркасов страничек — или любых документов или инструментов для этого дела, — тем менее они будут соответствовать установленным целям.

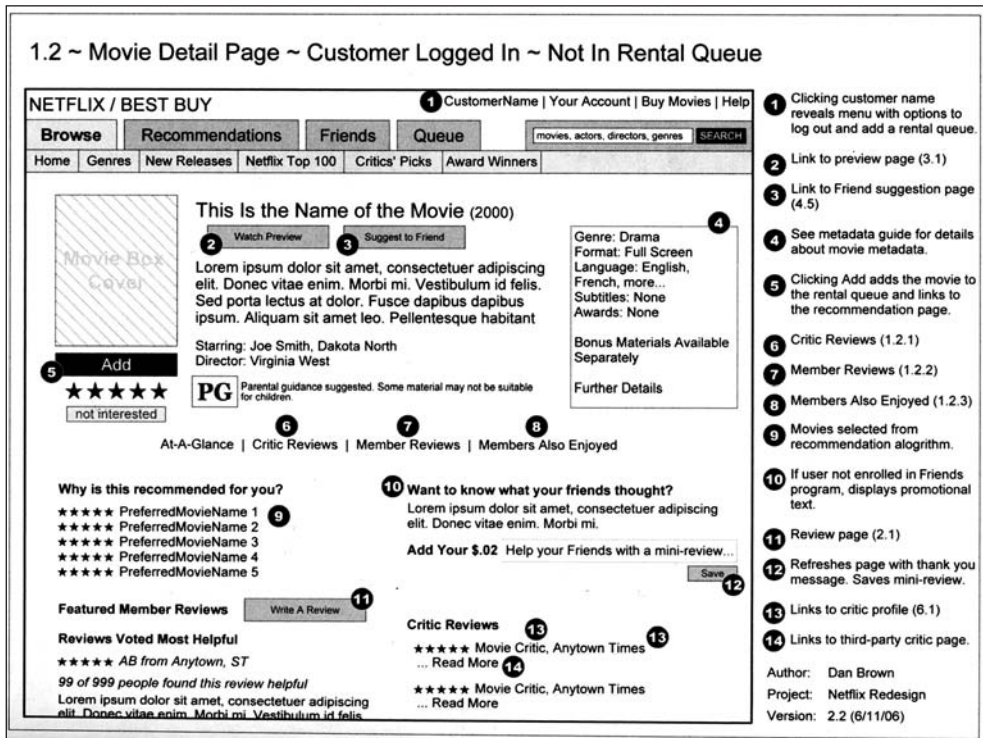


Рис. 10.3. И наконец, эта версия каркаса соответствует схеме страницы и содержанию почти идеально. Это сокращенная версия конечного дизайна, но в ней приведена попытка сохранить корректные размеры. Обратите внимание, как варьируется содержимое. В некоторых местах содержимое имеет такой же вид, как оно будет представлено на действительном сайте (метки и навигация). В тех областях, которые более динамичны, каркасы показывают дополнительный текст («Здесь будет имя фильма»). Аннотации справа описывают ссылки и функциональность. В этой главе мы рассмотрим все «за» и «против» создания так называемых «высокоточных» каркасов страничек

Для одного правительственного агентства команда создала каркасы страничек, которые пытались показать приоритеты содержимого, производственный экземпляр, ссылки и навигацию — сам сайт в конечном счете был показан в Microsoft Visio. Документ был запутанным, так как был составлен для разных аудиторий: заказчика, составителя рекламы, команды дизайнеров графики и HTML-верстальщиков. Было сложно сохранять документ в актуальном состоянии, так как было слишком много комментирующих его людей. Хотя каркасы страничек были центральным местом для хранения всех решений, они не выполняли всех своих функций из-за конкуренции между приоритетами вместе с ограничениями среды.

Эта глава по каркасам страничек находится в разделе «Что видят пользователи» этой книги, потому что, основываясь на предположениях, приведенных в других главах, каркасы страничек лучше всего подходят для сбора идей команды дизайнеров о том, как сайт должен вести себя. Таким образом, команда дизайнеров уже

имеет представление о том, что предположительно делает сайт, и каркасы страничек предлагают первую попытку того, как достигается цель. Проблема в том, что эти каркасы также могут быть использованы для других аспектов всего процесса — не только чтобы показать дизайн, но для лучшего понимания имеющихся проблем.

Прежде всего примите решение о цели ваших каркасов страничек и будьте верны этой цели. Когда вы знаете, для чего нужны каркасы страничек в вашем проекте, вы можете спроектировать их для служения этой цели и установить ожидания команды проекта в надежде избежать появления каркасов страничек, которые в конечном счете ничего ни для кого не делают.

Создание каркасов страничек

Обычно в документе каркаса есть страницы, которые поделены на две области. В большей из них находится сам каркас — описание того, что есть на определенной странице, а в меньшей — поддерживающая информация, которая устанавливает контекст и описывает поведение, отображаемое на экране.

Как и все документы в этой книге, каркасы страничек могут быть описаны через три слоя. Первый содержит важное содержимое, другими словами, элементы документа, которые делают его тем, что он есть. Второй и третий слои добавляют нарастающие уровни деталей, которые более или менее опциональны, в зависимости от вашей ситуации.

Слой 1. Суть каркасов

Первые три элемента, описанные в первом слое, появляются в самом каркасе — визуальном представлении страницы. Вторые два элемента — определяющая и административная информация — появляются в области для поддерживающего содержимого.

Области содержимого

Большинство веб-страниц могут быть разделены на области содержимого — отдельные прямоугольники, которые содержат разные типы информации. Иногда страница имеет всего одну область, а иногда много. Область содержимого — основная единица обращения для веб-страниц.

Каркас может представлять эти области содержимого точно, показывая большой прямоугольник (страницу), разделенный на меньшие прямоугольники (области содержимого). Области не обязательно должны показывать настоящее содержимое — они могут показывать только метки или содержать предложение, описывающее содержимое. Каркас может быть приблизительно верной схемой окна, так что прямоугольники отражают действительно реальные участки на экране, выделенные для каждой области содержимого. Тогда как это может быть полезным для представления участникам проекта представления о том, на что будет похожа система, это может задушить творчество на более поздних стадиях проекта, когда команда работает над дизайнами настоящих окошек.

Другой подход заключается в наличии у каждого прямоугольника размера и позиции, отражающих скорее относительный приоритет различных областей, чем действительное расположение на странице. Ценность этого подхода в том, что он предоставляет направление для других членов команды без предписания определенной схемы.

Есть еще одна возможность — оставить все виды прямоугольников или схемы страницы и просто перечислить области содержимого в порядке их приоритетов. Такой подход значительно отклоняется от типичных каркасов страничек, но, если в вашей команде появляются противоречия из-за болотистой природы каркасов страничек, эта техника может вам помочь.

Описания содержимого

Недостаточно просто указать, что страница состоит из разных областей содержимого. Каркас должен описывать содержимое, которое будет находиться в каждой области. Есть несколько способов сделать это: использовать настоящее содержимое (описано позже) или краткое описание содержимого. Как минимум, описание состоит из метки типа «список статей» или «бланк заявления». Простейшие каркасы страничек являются группами прямоугольников с метками, определяющими области содержимого. Более сложные каркасы страничек включают настоящее содержимое — все, начиная от заголовков и навигации и заканчивая самим текстом.

Приоритеты содержимого

Одна из задач любого вида визуального дизайна заключается в установлении иерархии важности среди содержимого на экране. На хорошей веб-странице, к примеру, сразу становится ясно, что некоторые части информации являются более важными или относящимися к делу, нежели другие. Более существенное содержимое должно быть как-то выделено, выделение может быть большим участком в реальном окошке, или контрастом, или выполнено с помощью какой-то другой техники графического дизайна. Менее важные элементы могут находиться на периферии и быть представлены более мелкими шрифтами или отображены каким-то другим способом во избежание отвлечения внимания людей от главной цели страницы.

Целью каркаса страницы является расположение содержимого простым, ясным способом, установление руководящих принципов для тех, кто будет проектировать сайт. Иногда относительные приоритеты могут быть представлены как простой список, с наиболее важными вещами в начале. Во многих случаях, однако, взаимоотношения между содержимым и функциональными элементами намного более сложные. Для соответствия этим сложностям вы можете сгруппировать связанные вещи в вашем списке приоритетов.

Каркасы являются промежуточным шагом в процессе дизайна — они помогают дизайнерам понимать всю информацию, которую должна содержать каждая страница. Наличие таких образцов помогает команде дизайнеров гарантировать, что они удовлетворяют не только потребности пользователей, но и потребности содержимого.

Идентифицируйте информацию

Так как каркасы страничек имеют тенденцию появляться по одному на странице, и так как они обычно представлены на бумаге, каждый каркас должен включать идентифицирующую информацию, которая отвечает на некоторые основные вопросы, например: «Для чего это в проекте?» и «Какое имя у этой страницы?». В некоторых случаях единственная страница может иметь несколько видов — небольшие вариации на странице в зависимости от ситуаций. Сегодня сайты стали очень интерактивными: пользователь может выполнять много действий без появления необходимости покидать страницу. В таких более продвинутых приложениях единственное окно может иметь несколько видов. Например, окно входа в систему на сайте может иметь три разных вида в зависимости от сценария: вид по умолчанию, имя пользователя не найдено, ошибка в пароле. С точки зрения пользователя, окно остается почти таким же, только с небольшими изменениями. Каркас странички может показать все три вида. Хотя может быть рассмотрена одна «страница» на сайте, для которой вы можете представить три разных каркаса — по одному для каждого вида.

Поэтому поддерживающая информация для каркаса должна показывать, какая это страница и какой ее вид.

У вас также может быть система для перечисления ваших каркасов (например, 1.1, 2.4.1 и т. д.). Некоторые команды проектов находят это полезным, а другие просто считают сложным следовать этим обозначениям. Если ваши каркасы должны согласовываться с картами сайта или блок-схемами, система нумерации может помочь в этом. С другой стороны, если структура сайта подвергается сильным изменениям в течение процесса дизайна, вы можете почувствовать, что поддержание этих идентификаторов в актуальном состоянии приносит больше вреда, чем пользы.

Административная информация

В дополнение к идентификации каркаса в контексте системы документ должен идентифицировать каркас в контексте всего проекта. Легко забыть добавить имя автора, номер страницы и номер версии, но теперь у вас есть эта книга, и стоит надеяться, что вы снова не забудете это сделать. Эти элементы должны присутствовать в каждом документе, описанном в этой книге.

Слой 2. Наполнение истории

Каркасы страничек с элементами только первого уровня сделают свою работу, но они могут выиграть от прибавления некоторых элементов второго слоя, которые предоставляют дополнительную информацию о том, как функционируют окошки. Рисунок 10.3 в начале этой главы содержит некоторые из элементов, описанных здесь, как аннотации.

Сценарии

Хотя в большинстве случаев это может быть не существенно, в некоторых документах определение сценария для каждого окошка может помочь объяснить

его цель. Сценарий описывает ситуацию, которая привела пользователя именно к этой странице.

Сценарии, к примеру, могут объяснять небольшие различия между похожими окошками. Некоторые веб-сайты — особенно для частных сетей — могут отображать различную информацию в зависимости от пользователя. Например, руководители или администраторы могут иметь разрешение на просмотр разных видов информации, к которой обычные сотрудники не имеют доступа. Помещение сценария в ваш каркас странички помогает читателям ответить на вопрос: «Почему я увижу эту версию страницы вместо той?»

Это может звучать похоже на описанную выше ситуацию, как «небольшие различия на экране в зависимости от ситуаций». В некоторых случаях они дублируют друг друга: единственное окошко может иметь несколько разных внешних видов, в зависимости от каких-то переменных. Однако различие в истоках вариаций. Вид дает имя вариации, а сценарий объясняет, почему эта вариация существует. Вид специфичен для определенного окошка, а сценарий может затрагивать любое число окошек. Другими словами, случай, когда пользователь забыл пароль, относится только к окошку входа в систему, но то, что пользователь является администратором, будет иметь значение везде на сайте.

Ссылки и элементы форм

Чтобы сделать ваши каркасы страничек более подробными, вы можете решить показать, как пользователи взаимодействуют с сайтом, указав ссылки и элементы форм — то, на что пользователь может нажать, или то, где он может что-нибудь напечатать. Показав это, вы дополнительно иллюстрируете взаимодействие с пользователем, добавляя измерение для него объяснения. Когда появляются такие вещи, функциональные элементы поднимают вопрос: «Что случится, когда пользователь...?» Продумайте связь ссылок и элементов форм на ваших каркасах с примечаниями, описывающими, что случится, когда пользователь будет взаимодействовать с ними.

Так как каркас странички похож на окошко без любой стилистической информации, ссылки должны находиться в своем состоянии по умолчанию: синими и подчеркнутыми. Обычно синий является единственным цветом, использованным в самом каркасе для обозначения ссылок. (Некоторые сторонники чистоты верят, что любой цвет на каркасе является предательством.) Так как подчеркнутый синий текст близок к универсальному представлению текста действий, он эффективно проводит различия между функциональными и нефункциональными элементами.

Что касается элементов форм, они тоже должны появляться в их нестилизованном состоянии: простые серые прямоугольники.

Примечания

Недостаточно показать содержимое экрана, особенно в современных веб-сайтах, предлагающих высокий уровень интерактивности. Такой сайт имеет глубину —

разговор между пользователем и системой, — которую сложно представить в двух измерениях каркаса. Примечания компенсируют лаконичность бумаги, объясняя взаимодействие на странице в краткой записи (рис. 10.4). Некоторые примечания описывают функциональность элемента на странице, некоторые объясняют его причину, а другие предоставляют дополнительное описание или указания по содержанию. Дюжины или более примечаний на экране достаточно для головной боли. Вы можете составить эти разные виды примечаний по-разному, чтобы привлечь внимание различных аудиторий. Разработчики, к примеру, будут больше заинтересованы в примечаниях по функциональности, поэтому полезно иметь способ разделения примечаний.

Функциональные примечания описывают, что происходит, когда пользователь делает что-то — нажимает на ссылку или кнопку в большинстве случаев. Примечания могут предоставлять какое-то описание отклика системы на это действие, например: «Система проверяет адресную информацию, сравнивая ZIP-код с городом и штатом, и подтверждает, что вся требуемая информация предоставлена. Если нет, система возвращается на окошко с ошибкой (1.1). Иначе, следующим отображается окошко (2.0)». Конечно, если ваша аудитория знакома с тем, как работают различные окошки, вам может сойти с рук простая пометка номера ссылки (как в приведенном выше примере) или URL.

Примечания по содержанию или предоставляют указания для составителя рекламы, или описывают источник содержимого. Как бы вы ни представили само содержимое в каркасе, ваша команда может выиграть от дальнейших пояснений видов содержимого, которое вы ожидаете увидеть в определенной области. Если содержимое динамичное, полученное из базы данных, вы можете объяснить правила его извлечения. Если в вашей команде есть составители рекламы, эти примечания избавят вас от необходимости включать пробный экземпляр. Эти примечания могут просто показывать суть области содержимого, типа «Описывает весь процесс оформления покупки» или «Показывает ограничения продукта».

И наконец, каркас может содержать рациональное объяснение для определенных решений по дизайну. Хотя вы не будете сомневаться в их покрытии при представлении каркасов, их документирование может гарантировать, что люди, которые пропустили презентацию, поймут объяснение. Не стоит недооценивать силу рационального объяснения ваших решений по дизайну. Позже в проекте вы можете забыть, почему вы поместили определенное содержимое на страницу.

Если примечание ссылается на определенный элемент на экране, поместите сноску рядом с этим элементом. Примечание должно появляться с тем же номером сбоку. Для разделения разных видов примечаний, вы можете использовать различные цветные точки. Но имейте в виду, что цвет не должен быть синим или красным, так как эти цвета обычно использованы в самом каркасе для представления ссылок и сообщений об ошибках.

Другой подход — просто одинаково оформить все ваши примечания, относятся ли они к функции, содержанию или объяснению. Примечания будут пронумерованы по-разному, но оформлены одинаково. Этот подход исключает пункты данных, то есть вид примечания для данного элемента окна, но этот уровень детализации

может не быть необходим для вашей цели. Этот подход также имеет смысл, когда есть большое количество информации только о паре элементов на странице.

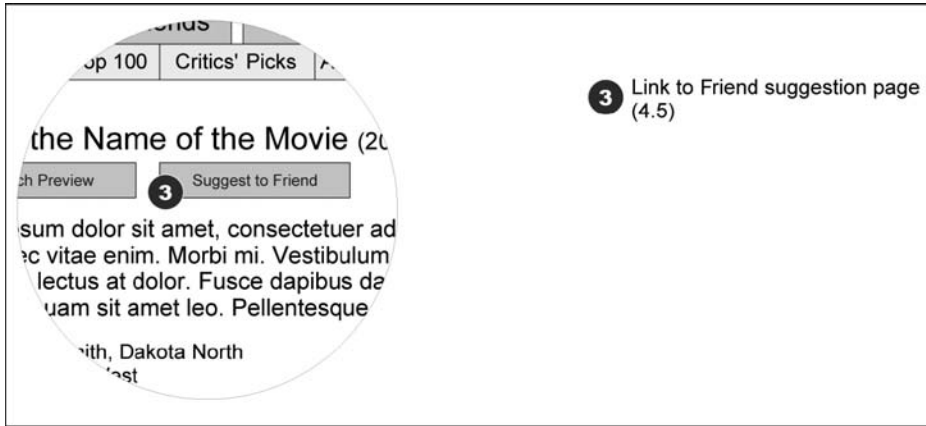


Рис. 10.4. Примечания полезны для описания интерактивных элементов окошка. Обычно их помечают соответствующими нумерованными кружочками: один в каркасе указывает на функциональный элемент, а другой — на само примечание

Цели и объяснение

Примечания относятся к специфической области содержимого на экране, а цели и объяснение обычно описывают все окно. Если сбоку в каркасах будет преобладать идентифицирующая информация, административные данные и различные примечания, то ваша ситуация может потребовать некоторого дополнительного контекста, и край каркаса — хорошее место для его размещения. Вы можете захотеть показать определенную стадию для каркаса странички, указав цели экрана — например, его роль в системе, все объяснение для его включения или философию дизайна. Рисунок 10.2 включает пример интеграции формулировки цели с каркасом странички. Кроме напоминания команде проекта о контексте, эта информация может помочь удерживать разговор, фокусируясь на существенном для ситуации отклике.

Теперь, когда вы определили, каким сценариям пользователя предположительно соответствует окошко, и цели дизайна для него, вам может понадобиться объяснить причины. Объяснение причин соединяет решения по дизайну с целями или сценариями, показывая, как был получен дизайн, исходя из данных указаний или требований. Отсутствие объяснения может вызывать предположение о том, что решения по дизайну ни на чем не основаны. Некоторые из описаний содержимого на рис. 10.2 также включают объяснения, обычно это объяснения относительных приоритетов определенных элементов.

История версий

История версий предоставляет отчет обо всех изменениях, сделанных в документе, с различной степенью детализации. Некоторые истории версий записывают

ежеминутные изменения, тогда как другие описывают их в целом. Однако не все каркасы страничек одинаковы, даже в одном отчете. Некоторые каркасы, хорошо это или плохо, будут привлекать больше внимания, чем другие, просто потому, что они представляют более важные окошки или имеют более сложную функциональность. Эти окошки, вероятно, обновляются чаще, чем другие. Для соответствия присущей каркасам страничек асимметрии, может быть полезно присоединять истории версий к каждому окошку в дополнение ко всему документу (рис. 10.5).

Другая причина для предоставления детализированной отдельной истории версий для каждой странички заключается в том, что это может упростить вопросы, возникающие на конечных стадиях процесса, когда становится необходимым отслеживать развитие каждой страницы. На этих индивидуальных для страницы историях вы можете отмечать изменения названий полей, указаний по содержанию, ссылок, поведения и т. п.

История версий может занять много места, и вам понадобится решить, насколько она важна по отношению к другой информации, включенной в вашу документацию по каркасам. Если вы храните каждую версию в отдельном файле, один из способов избежать нерационального использования существенного пространства — записывать только изменения относительно последней версии.

Document Version History	Page Version History
2.1 6/11/06 • Incorporated client feedback	2.1 6/11/06 • Client requested changes to "company name" field and asked us to explore labels for "submit" button
2.0 6/10/06 • Incorporated comments from final review with team	2.0 6/10/06 • Analyst recommended adding separate company name and individual name fields
1.5 6/8/06 • Added introductory pages • Renamed "flag" label throughout	1.4 6/7/06 • Removed phone, fax, and mobile phone fields due to requirements changes
1.4 6/7/06 • Major revisions based on requirements gathering	1.3 6/3/06 • Language changes to main navigation categories
1.3 6/3/06 • Adjusted language after meeting with tech lead	1.2 6/3/06 • This page added after feedback from analyst
1.2 6/3/06 • Feedback from analyst	
1.1 6/1/06 • Added annotations	
1.0 5/28/06 • Document created	

Рис. 10.5. Сравните историю версий для документа с историей версий для страницы. Первая указывает читателям на страницы, которые претерпели изменения с последней версии, исключая специфику каждого окна. Это сохраняет историю версий документа относительно понятной. Это также помещает детали изменений туда, где они имеют наибольший смысл — на саму страницу

Слой 3. Опциональные детали

Элементы третьего слоя не только опциональные, но и спорные. Если вы хотите увидеть разразившуюся войну, выберите в сети ваше любимое сообщество по взаи-

модействию с пользователями и спросите, должны ли быть представлены любые из этих элементов в каркасах страничек.

Для включения этих элементов существуют «за» и «против», но помните, что почти каждый проект и ситуация имеют свои отличия. Что работает в одном проекте, может не работать в другом. Хотя в этой книге будут рассматриваться «за» и «против» для каждого из этих элементов, их включение должно руководствоваться только одной вещью: целью документа в контексте вашего проекта. У вас хорошо сплоченная команда? Возможно, вы можете работать все вместе, чтобы определить схему окошек для каркасов. Ваши клиенты негативно отреагируют на любое неуместное содержимое? Возможно, вам не стоит включать образец содержимого.

Схема и визуальный дизайн

Схема и визуальный дизайн не важны для успеха каркасов страничек. Однако это верно только в идеалистическом представлении дизайна системы, где решения по дизайну приняты в логическом порядке и где владельцы понимают, что до принятия определенной схемы сначала вам надо определить, что происходит в каждом окне и что наиболее важно. Когда вы обнаружите себя в этой ситуации, можете свободно радоваться, отметьте эту дату в календаре и танцуйте каждый год в этот день.

Во многих случаях вам понадобится показать схему и дизайн в ваших каркасах, возможно, потому, что любое другое представление приоритетов содержимого слишком абстрактно для ваших владельцев, или потому, что вы работаете над проектом со сжатыми сроками, где вам надо принять как можно больше решений за кратчайшее время. Какой бы ни была причина, вам понадобится только решить, какое количество информации показывать, и это может зависеть от ситуации, которую я опишу позже.

Однако обычно ключевое решение — это точность: степень отличия, с которой вы отразите схему каркаса от схемы настоящей страницы. Визуальная трактовка — не бинарный элемент: вы можете иметь большую или меньшую визуальную точность. Некоторые каркасы отображаются настолько точно, насколько это возможно. Другие — просто руководства для дизайна (рис.10.6, табл. 10.1).

Таблица 10.1. Перевод элементов дизайна в каркасы страничек

Элемент дизайна	Что это	Как это представляется в каркасах страничек
Цвет	Цвет является мощным элементом дизайна, влекущим специфические и утонченные отклики, которые могут варьироваться в зависимости от человека	Некоторые каркасы содержат цвет. Обычно считается, что цвет — преждевременный на этой стадии, потому что он влечет в основном такой отклик, который просто отвлекает от сути вопроса: что на экране

продолжение ➞

Таблица 10.1 (продолжение)

Элемент дизайна	Что это	Как это представляется в каркасах страничек
Схема	Схема показывает приоритеты информации, путем создания визуальных взаимоотношений между разными типами содержимого	Почти невозможно создать каркас без схемы просто потому, что любой документ имеет некоторый вид схемы, запланированной или нет. Настоящий вопрос в том, предназначена ли схема в каркасе для симуляции того, что увидят пользователи на экране, или нет
Оформление	Работа с типами шрифтов, их размерами и стилями составляет оформление	Некоторые каркасы страничек вообще не работают с оформлением, везде используется одинаковый шрифт, его размер и стиль. Другие используют размер, чтобы показать различные приоритеты. Высокоточные каркасы страничек — те, которые стремятся точно передать дизайн окошка, — будут включать всю работу со шрифтами



Рис. 10.6. Дизайн влияет не только на схему всей страницы. Вам понадобится принять решения по дизайну о деталях области содержимого, если вы изготавливаете высокоточный каркас. В этой простой области содержимого высокоточного каркаса из начала главы есть много решений по форматированию отдельных элементов данных, которые необходимо принять

Контекст во всем дизайне

Контекст взаимодействия показывает, как один кусочек взаимодействия — в случае каркасов, одно окошко — относится ко всему в целом. Вы легко можете установить контекст каркаса, показав миниатюрную карту сайта или блок-схему с выделенным соответствующим прямоугольником — тем, который представляет рассматриваемый каркас. Использование миниатюрной версии карты сайта (рис. 10.7) или блок-схемы помогает владельцам представить расположение каркаса относительно всех взаимодействий в системе. Однако эта техника полезна только в том случае, если карта сайта или блок-схема стала укоренившейся; в противном случае в миниатюрной версии нет смысла.

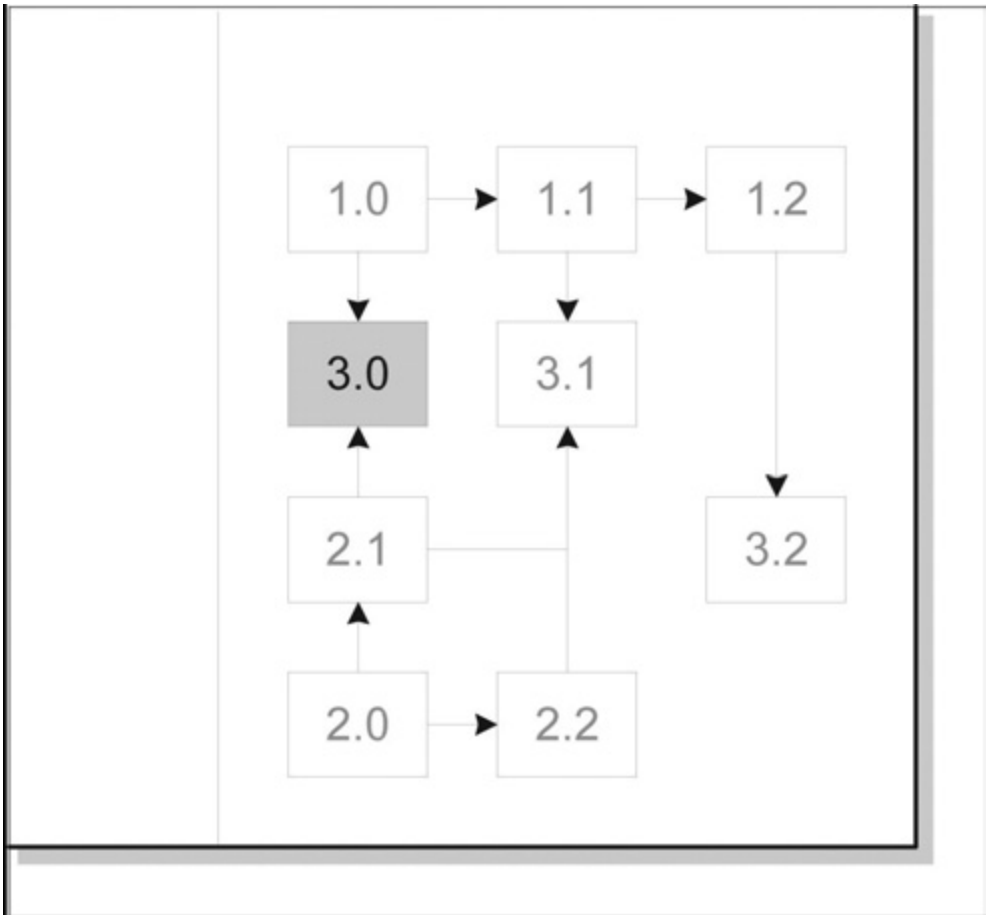


Рис. 10.7. Этот уголок документа каркаса содержит миниатюрную версию блок-схемы. Выделенный прямоугольник показывает, какой каркас рассматривается. Если ваша команда уже работает с картой сайта или блок-схемой, включение миниатюрной версии в каждый каркас может помочь показать место окошка во всей системе

Образец содержимого

Образец содержимого — это любое представление содержимого после заголовка, описания и приоритета относительно другого содержимого в окне. Когда бы вы ни пытались показать содержимое каким-нибудь способом, лучше просто опишите его, а не используйте его образец.

Таблица 10.2 показывает два подхода к одному и тому же содержимому. Первый подход — действительное содержимое, а второй — описание содержимого. Так как на этом этапе проекта вы, вероятно, не будете иметь настоящего содержимого и не захотите тратить время совещания по каркасам на обсуждение прозы, описание будет предпочтительнее. Как и приоритеты областей содержимого дают дизайнерам указания относительно схемы страницы, описания содержимого могут дать указания составителям рекламы относительно предмета и характера определенного текста на веб-странице.

Таблица 10.2. Образец и описание

Настоящий текст	Описание
«Зарегистрировавшись, Вы насладитесь всеми преимуществами членства, включая мгновенное обслуживание и круглосуточный отклик на запросы по обслуживанию клиентов. Вы получите доступ ко всей Вашей истории заказов и получите возможность устанавливать Ваши предпочтения. Безусловно, мы сохраняем полную конфиденциальность при регистрации и никому не предоставляем Вашу информацию без Вашего разрешения»	Объясняет преимущества регистрации и заверяет в конфиденциальности

Каркасы страничек помогают установить организацию и относительные приоритеты содержимого, а не его действительную формулировку или характер. По этой причине вам необходимо только описать содержимое, а не непосредственно цитировать его.

Образец содержимого является элементом третьего уровня, так как описания содержимого — элемент первого слоя — должны быть достаточны для решений, документируемых в каркасах. Другими словами, для установления приоритетов областей содержимого вам не требуется знать, какое там на самом деле содержимое, а только что в нем может быть. Как и любое содержимое после первого слоя, решение о включении образца содержимого зависит от степени, в которой оно должно обсуждаться. В некоторых случаях образец содержимого, вне зависимости от того, как он представлен, может отвлекать владельцев от имеющихся решений.

Если вы чувствуете, что образец содержимого важен для принятия решений о приоритетах, то каркас может включать его. Некоторым аудиториям может быть сложно объяснить, почему каркас не включает никакого содержимого. Возможно, стоит поместить образцы содержимого в ваши каркасы ради сокращения таких разговоров. В то же время может быть также просто представить копию статической части текста — документ, включающий все содержимое сайта, — во время представления каркасов.

Существует несколько разных видов образцов содержимого, от настоящего содержимого, которое приготовлено специально для веб-сайта, до «греческого» текста, предназначенного для того, чтобы выглядеть, как проза. Мы обсудим различные стратегии для образца содержимого позже в этой главе.

Построение ваших каркасов страничек. Основы

Из всех документов, описанных в этой книге, каркасы, возможно, самые большие. Они включают громадное количество деталей и требуют огромного внимания от остальной команды проекта. В этом случае каркасы сами по себе являются проектом и требуют тщательного планирования.

Прежде чем начать работу над каркасами, вам понадобится принять несколько важных решений об уровне детализации, с которым вы будете показывать каждое окно, о стандартах, которые вы будете использовать на протяжении всего документа, и о контексте, который вы будете показывать во всех каркасах. Только анализ ситуации — понимание того, как каркасы будут использоваться, — поможет вам принять эти решения.

Время: когда появляются каркасы

Как бы нам ни нравилось думать о себе как о строгих сторонниках процесса, мы все становимся жертвой соблазна начать работать над дизайном окошек, когда мы имеем лишь частичное понимание того, что надо проектировать или что надо пользователям. У вас может быть весь сайт, спланированный в голове, даже на бумаге, но есть время и место для того, чтобы показать эту работу.

Первый шаг в построении ваших каркасов — это оценить, что вы захотите с ними делать, другими словами, ситуацию, в которой они будут наиболее полезны. При оценке ситуации вы определяете, как много деталей вы хотите поместить в каркасы страничек.

В некоторых ситуациях вы можете быть более сосредоточены на приоритете содержимого на всем сайте, в этом случае вам, возможно, понадобится только горстка образцов окошек. С другой стороны, если вы готовы предоставить владельцам сквозной обзор о взаимодействии с пользователями, ваши каркасы могут иметь некоторые детали, но не все. Другой возможный сценарий заключается в том, что ваши каркасы будут служить как высокодетализированная документация для инженеров системы, которым требуются твердо определенные правила и функциональность.

Аудитория: кто читает ваши каркасы страничек

Если ситуация определяет количество деталей, ваша аудитория будет определять вид деталей. Инженеры, к примеру, могут захотеть узнать, в какой базе данных хранится содержимое, или ограничения на поля для ввода, или что случится с некоторыми областями окна при определенных сценариях. Графические дизайнеры

будут более сконцентрированы на деталях самого содержимого и на том, сколько текста им понадобится подогнать под схему окна.

Цель: роль каркасов

Не достаточно знать, где вы находитесь в проекте и для кого предназначен отчет. Вы также должны определить потребность, ответив на вопрос: «Что делает этот документ?» Для большинства отчетов потребность, руководящая их созданием, уникальна и очевидна. Но не в случае с каркасами страничек. Именно потому, что каркасы могут показывать так много, они и используются для множества целей. Но помните: каркасы терпят неудачу, когда пытаются сделать слишком много.

Как и в любом отчете в этой книге, пока не возникнет настоящая потребность в каркасах страничек, вам не следует их составлять. Все же, если вы обнаружите себя в ситуации, в которой требуется изготовить каркасы даже несмотря на то, что они не самые подходящие, этот документ является очень гибким. Определите вопросы, которые нуждаются в прояснении, — например, определенные бизнес-правила или приоритеты содержимого — и постройте отчет, который будет с ними согласован.

Мы можем сократить цели каркасов до двух возможных: описание дизайна, который согласуется с определенными бизнес-потребностями и задачами пользователя, и облегчение понимания бизнес-потребностей и задач пользователя. Рассуждая логично, они являются взаимно исключающими: описание решения проблемы отлично от описания самой проблемы. Однако это проект веб-разработки, и кого мы обманываем? Не надо применять логику.

Когда каркасы используются как инструмент дизайна, они помогают определить, как дизайн сайта будет решать определенную проблему. Дизайн начинается, когда дизайнер понимает эту проблему (например, знание того, какая информация нужна людям для приобретения пары брюк на сайте Gap.com или для управления их деньгами на сайте банка) и может придумать то, что будет успешно ее решать. Инструменты по дизайну показывают некоторый аспект дизайна и позволяют команде проекта и владельцам определить, решает ли подход проблему так, как она была определена в требованиях.

Каркасы могут также быть использованы для помощи при получении представления о имеющейся проблеме — в так называемом процессе «сбора требований». К сожалению, иногда у вас нет идей о том, какова на самом деле проблема, пока вы не увидите решение. Показывая вероятное решение, команда дизайнеров может сконцентрироваться именно на том, что надо пользователю. Это трудноуловимое, но важное различие. Первым способом вы пытаетесь найти решение проблемы. Вторым — прояснить проблему, показывая вероятные (хотя, возможно, неподходящие) решения. При втором подходе вы не пытаетесь получить верное решение. Вместо этого вы пытаетесь вызвать дискуссию, которая может помочь команде проекта улучшить их понимание проблемы.

Этот итеративный подход к дизайну — прояснение вашего понимания проблемы и пересмотр вероятного решения — может работать хорошо, и каркасы подходят

для этого. (Одна важная опасность заключается в решении того, как много времени выделите на разработку этих каркасов. У вас может быть соблазн расширить каждый аспект дизайна, но без полного понимания проблемы усилия могут быть напрасными.)

Действительность часто навязывает совмещение обеих ситуаций. Хотя требования, например, могут быть установлены, они не могут быть проверены, пока владельцы держатся за начальный дизайн. Некоторые новейшие методологии разработки пытаются соответствовать этому парадоксу (с наиболее быстрым процессом дизайна и наиболее короткими этапами разработки, например), но присяжные все еще не решили, являются ли эти инструменты эффективными для всех типов проектов и для создания ориентированных на пользователя продуктов.

Содержимое каркасов: азы

Установив вашу ситуацию, вы находитесь в более выгодной позиции для определения того, что происходит в ваших каркасах. Есть несколько частей этого решения, и вы должны попробовать ответить на все эти вопросы до того, как опустить ручку на бумагу.

Сколько окошек вы покажете? В этом случае лучше ошибиться в большую сторону — чтобы показать каждую разновидность каждого окошка на сайте, вам надо принять это решение, основанное на роли каркаса. Чтобы просто показать идею, может быть необходимо небольшое количество окошек. Чтобы подготовить полный набор документации, который полностью описывает взаимодействие с пользователем, их может потребоваться дюжины. Для большинства команд каркасы составляют существенную часть работы по дизайну — короче, сам дизайн — и поэтому требуют «стопок» от 50 до 100 страниц, в зависимости от сложности сайта.

Ответ на этот вопрос проще, если вы уже подготовили и показали карту сайта или блок-схему, потому что вы уже обсудили страницы с владельцами и командой проекта. При принятии решения о том, какие из страниц каркаса стратегические, вам надо взвесить необходимость документировать страницы со временем и усилиями, которые потребуются для создания каркасов, оценив уровень детализации, который вам надо показать.

Как много деталей вы покажете для каждого окошка? Вы можете решить показать больше деталей для окошек, которые играют большую роль во всем взаимодействии с пользователями, и меньше — для менее значимых окошек.

Если у вас имеется список окошек, определите различные виды представления для каждого окна. Однако, пока вы не знаете взаимоотношений между видами, у вас может не быть возможности определить, какие виды вам надо документировать. Например, вы можете решить, что два вида практически идентичны и поэтому не нуждаются в собственных каркасах и что они могут быть вместо этого описаны с помощью примечаний в одном каркасе.

Для каждого вида определите, какое содержимое вам надо документировать. Только после перечисления содержимого, отображенного в каждом виде, вы можете провести различие между теми видами, для которых нужны собственные каркасы,

и теми, которые могут быть объединены. Этот реестр окошек и видов также позволяет установить схему для нумерации и определения каждого каркаса.

Как вы представите содержимое? В большей или меньшей степени каркасы нуждаются в описании содержимого, которое пользователи увидят на странице. Примечания позволяют вам включать словесное описание содержимого (например, «Используйте это пространство для короткого описания продукта со ссылкой в конце на более длинное описание»). Но некоторые каркасы включают образец содержимого. Есть пять видов образцов содержимого, которые появляются в каркасах страничек, и каждый из них лучше всего подходит для определенного вида содержимого (табл. 10.3).

Какую поддерживающую информацию вы включите для каждого окошка?

Как описано выше в элементах первого слоя, есть несколько различных видов поддерживающей информации, которую вы можете показать для каждого окошка, предоставив объяснение и его позицию во всем взаимодействии с пользователями. Вы можете рассказать о том, что включать, думая о том, что важно для основных пользователей документа. Для разработчиков существенен учет используемых ресурсов, поэтому вы можете подчеркнуть определение чисел для каждого окошка. Владелец может понадобиться противоположный взгляд, где выделена поддерживающая информация которая напомним им о том, как одно определенное окошко удовлетворяет их бизнес-задачам, и те примечания, которые связывают решения по дизайну с бизнес-задачами. Дизайнеры могут быть больше заинтересованы в объяснении для помощи им в понимании того, почему определенные элементы представлены и более важны, чем другие элементы.

Какую контекстуальную информацию вы включите для всего документа?

В большинстве документов каркасов есть хотя бы одна вводная страница, которая устанавливает контекст, предоставляет информацию по проекту, вехам и истории версий. Не забывайте, что людям сложно перемещаться между вводными и внутренними страницами, поэтому не помещайте на вводной странице ничего, что может быть важно для понимания того, что внутри. Например, разработчикам может понадобиться знать, что изменилось между версиями каркаса, но истории версий обычно включены во вводные страницы. Если ваши каркасы предназначены для разработчиков, убедитесь, что каждая страница включает свою собственную историю версий. (А лучше спросите у них, какого рода информации они хотели бы видеть в каждом каркасе.)

Будете ли вы отображать каркасы на бумаге или с помощью HTML? Есть другой хороший способ получить информацию от группы дизайнеров: спросите их, как лучше сделать каркасы страничек — на бумаге или в виде HTML. Разные команды делают это по-разному, и хотя у вас могут быть предпочтения, вы можете оказаться в ситуации, где вам придется идти против своих инстинктов.

У «Boxes and Arrows» есть несколько хороших статей по построению каркасов страничек, и один из них об использовании HTML для каркасов. Он называется «HTML Prototypes and Wireframes: All Gain and No Pain». Смотрите его для дополнительной информации по использованию HTML для каркасов страничек.

Рассмотрим сравнительную табл. 10.4 для того, чтобы начать.

Таблица 10.3. Виды образцов содержимого

Вид образца содержимого	На что оно похоже	Использовать для	Не использовать для	Отображаемый текст
Действительное содержимое	Это все, что у вас есть на руках, что как можно ближе к результирующему содержанию	Навигационные, функциональные метки, другими словами, те части интерфейса, с которыми взаимодействует пользователь	Маркетинговая копия, табличные данные — использование реальных копий или данных в каргасе влечет риск переклечения разговора на содержимое, а не на структуру	Peachpit Press, 1249, Eighth Street, Berkeley, CA 94710
Фиктивное содержимое	Выдуманное содержимое, которое выглядит как настоящее	Содержимое в очевидном формате (типа адресов или номеров телефонов), такое, что читатели понимают цель содержимого без обсуждения самого содержимого	Копия или табличные данные — просто перепутать с настоящими данными и отвлечь разговор. Для заполнения таблицы вам может понадобиться повторить фиктивное содержимое или придумать больше разного фиктивного содержимого — и тот и другой вариант отвлекает и отнимает время у читателя	John Doe, 123 Main, Street, Anytown, ST, 98765
Символическое содержимое	Строки повторяющихся букв или чисел для представления различных полей. Например, 999-999-9999 для номера телефона и ДД/ММ/ККГГ для даты	Табличные данные, даты, информация в распознаваемых форматах (типа номеров телефонов)	Проза, если вы не хотите, чтобы ваш каргас выглядел странно отредактированным	XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX, XXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, XXXXXXXXXX, XX, 99999

продолжение ➔

Таблица 10.3 (продолжение)

Вид образца содержимого	На что оно похоже	Использовать для	Не использовать для	Отображаемый текст
Метки	Обычно заключены в скобки, метки предоставляют описание для поля содержимого. Метки могут включать дополнительную информацию о поле, такую как размер или тип. Например, [имя — 30] может представлять поле, которое содержит чье-то имя и ограничено 30 символами	Почти для всего	Метки хорошие и гибкие и должны быть способны покрыть все нужды образца содержимого. Их обратная сторона в том, что они могут быть сложными для интерпретации человеком, не связанным с техникой	[Имя], [Фамилия], [Номер улицы] [Название улицы], [Город], [Штат], [ZIP]
Греческий/Латинский	Позаимствовано из графического дизайна, проза может быть составлена с использованием строк псевдолатинского текста. (Некоторые люди называют это «greeked», тогда как другие — «lorem ipsum» или «lipsum» по латинским словам, которые идут первыми)	Все, что обычно отображается в более или менее полных предложениях	Lipsum в табличных данных или для представления текста, только выглядящего простым	Lorem Ipsum, dolor sit amet lorem, consectetur, st, 99999

Таблица 10.4. Сравнительные характеристики каркасов

	HTML-каркасы	Бумажные каркасы
Простота создания	Если вам знаком HTML, создание каркасов может быть простым, но это зависит от сложности функциональности, которую вы хотите реализовать. Более сложные функции требуют более продвинутого программирования – возможно, лучше потратить время на что-то другое	Вы можете напрячься и красиво отобразить ваши каркасы в специальной программе для иллюстрирования, но это вряд ли требуется. Программы для составления презентаций, типа Microsoft PowerPoint или Apple Keynote, сделают сбор иллюстраций всех окошек вместе достаточно простым
Поддержка	Хотя небольшие индивидуальные изменения могут быть простыми, перемены, которые затрагивают много окошек, могут отнимать достаточно времени	Некоторые программы для рисования, типа Microsoft Visio и OmniGraffle, упрощают внесение изменений по всему документу при помощи настройки главной формы или рисунка фона
Управление версиями	HTML-комментарии (заключенные в <!-- -->) упрощают ведение истории версий внутри электронной версии, но представление того, как развивался дизайн, может потребовать больше колдовства с HTML, чем вы можете осуществить. Например, вы можете представить каждую версию как отдельный слой и включать (выключать) слои для сравнения. HTML-редакторы обычно не включают функциональность по отслеживанию изменений, как в Microsoft Word. С другой стороны, если ваша организация использует систему контроля версий (типа CVS), вы можете использовать ее для ваших HTML-файлов для отслеживания изменений	В бумажных каркасах история версий может появляться рядом с самим каркасом

продолжение ➤

Таблица 10.4 (продолжение)

	HTML-каркасы	Бумажные каркасы
Сохранение времени и повторное использование	Жюри спорит о том, экономит ли на самом деле создание каркасов в HTML сколько-нибудь времени. В некоторых случаях HTML-документ должен быть хорошо проанализирован, что на самом деле не по-могает команде разработчиков	Конечно, в случае с бумагой нет экономии времени при разработке, но можно повторно использовать их для тестирования удобства и простоты использования
Функциональ-ность документи-рования	Никто пока не нашел простого способа встроить при-мечания в HTML-каркасы. Такая документация часто появляется вверху на HTML-страничке или всплы-вает в виде контекстной подсказки при правильном расположении мышки	Бумага идеально подходит для сбора примечаний
Функциональность представления	Без сомнения, HTML предлагает более реалистичное представление того, как себя ведет система, позволяя владельцам пройтись по потокам ошибок, заставляя их представлять систему в более чем одном измере-нии. Более реалистичное взаимодействие может под-держивать аргументы против плохо продуманных идей, предложенных владельцами (хотя даже наибольшая ясность может не переубедить кого-то)	Использование бумаги для демонстрации функцио-нальности требует некоторого воображения, ресурса, который не всегда представлен в изобилии на обзор-ных совещаниях по каркасам. Так как бумага сильно отличается от взаимодействия в сети, вы можете слишком поздно обнаружить, что ваши владельцы ушли с демонстрации с неоправдан-ными ожиданиями

Какую программу вы будете использовать для построения каркасов страничек? Для построения бумажных каркасов на рынке существует небольшое количество специальных инструментов, и многие люди используют другие приложения типа OmniGraffle или Microsoft Visio, или Microsoft PowerPoint. В данном случае решение должно определиться тем, какой уровень точности вы хотите показать в ваших каркасах, и уровнем удобства приложения для вас. Некоторые дизайнеры, к примеру, используют Adobe Illustrator, очень мощное, очень сложное приложение для иллюстрирования с очень крутой кривой обучения. Нет смысла устраивать себе такое суровое испытание, если вы еще не знакомы с этим инструментом или не подготовлены к трудному восхождению по горной тропинке. Даже если вы готовы к этому, обычно главенствуют сроки проекта, и вас могут заставить работать с чем-то, с чем вы сможете подготовить каркасы быстрее всего. Для HTML-каркасов любой доступный HTML-редактор — популярен Macromedia Dreamweaver — должен стать выходом.

Перечисление «за» и «против» каждого инструмента будет бесполезным — мнений об инструментах существует больше, чем мнений о каркасах. Откровенно говоря, карандаш и бумага идеально подходят, если они позволяют вам выполнять ваши задачи.

Безболезненное¹ создание каркасов

Итак, каждый отчет вызывает немного боли, но документация по дизайну — такая, как каркасы страничек — помогает облегчить ее для предупреждения худшей боли в процессе. Существует несколько вещей, которые вы можете сделать для облегчения создания документа.

Составьте несколько списков до того, как начать

Как и большинство отчетов, каркасы требуют планирования до того момента, как вы садитесь их делать. Есть несколько списков, которые вам стоит составить до того, как вы начнете создавать каркасы страничек. Во-первых, составьте список сценариев для определения всех возможных ситуаций, в которых люди будут использовать сайт, который вы разрабатываете.

Вы можете взять эти сценарии прямо из профилей пользователей или из случаев использования. Они должны быть довольно высокого уровня, например, «пользователь открывает новый счет в банке». Каркасы могут нуждаться в противопоставлении взаимодействия в двух разных контекстах. В частной сети, например, вам может понадобиться разделение между пользователями: администраторы и не администраторы.

Существует небольшое число факторов, которые меняются в сценариях, это может быть тип пользователя, или даты, или какие продукты куплены. Планирование этих особенностей важно, потому что это позволяет вам быть непротиворечивым

¹ Полное отсутствие боли не гарантировано автором или издателем этой книги.

в ваших каркасах. Вообразите, например, что каркас иллюстрирует процесс покупки. Продукт ищут, выбирают, заказывают, кладут в корзину и покупают. Этот процесс включает использование нескольких разных окошек. Чтобы гарантировать, что ваши владельцы поняли взаимодействие, вам следует использовать один и тот же продукт во всех окошках.

Этот пример достаточно очевиден, но, углубляясь немного дальше, вы определите все виды переменных, которые идут вместе для отражения истории, — даты, имена, места, термины поиска, количества денег, величины, типы продуктов, типы документов, контактная информация, идентифицирующая информация, и еще много других вещей. Чем больше несоответствия между этими переменными в каркасах, тем сложнее для читателей будет проследить взаимодействие. Когда вы определили переменные, которые важны для взаимодействия с пользователями, запишите их для каждого сценария, чтобы вы могли оставаться непротиворечивыми.

Кроме того, важно создать список окошек для планирования того, какие каркасы вы создаете. Например, ваше окошко входа в систему или окошко оформления покупки и каждое другое значимое окошко, с которым будет сталкиваться пользователь при проходе по системе. Заблаговременное составление этого списка может помочь вам решить, что вызывает окошки, как установить отношения между ними на карте сайта или блок-схеме, и поможет вам планировать, как много времени займет составление каждого каркаса и, следовательно, всего документа.

Есть несколько резонов для размышления над тем, когда составлять эти списки:

- **Важность:** некоторые окошки или сценарии важнее, чем другие, потому что они являются существенными вехами во взаимодействии с пользователями. Например, страница продукта на веб-сайте электронной коммерции или список контактов в частной сети — это основные вещи в этих системах.
- **Сроки:** если вы имеете только ограниченное количество времени для создания документа каркасов, убедитесь, что установили приоритеты в списке окошек, оцените количество времени, которое займет составление каркаса каждого окошка (удвойте для хорошей оценки), и затем создайте каркасы только тех окошек, которые успеете за данный промежуток времени.
- **Сложность:** некоторые окошки будут по сути сложнее, чем другие, потому что они обеспечивают поддержку сложных действий пользователя или они показывают сложные сценарии.
- **Политика:** у ваших заказчиков в определенные окошки может быть «вложен» большой политический капитал. Хотя некоторые окошки могут быть не сложными или не важными для взаимодействия с пользователем, они могут быть важными для людей, оплачивающих проект.

Подумайте над сложностью системы

По мере того как приложение становится более замысловатым, может становиться необходимым разбиение между окошками и видами. Например, домашняя стра-

ница может отображаться по-разному в зависимости от того, зашел ли пользователь в систему или нет. Каркас, особенно если он представлен на бумаге, статичен и будет показывать один определенный вид, и, следовательно, сценарий должен быть ясным.

Вы можете попробовать встроить несколько видов в один каркас для того, чтобы документировать то, как окошко будет откликаться на входные данные от пользователя, или чтобы подчеркнуть различия между разными видами. Но в конечном счете попытка сжать много информации в страницу может повлечь больше беспорядка.

Используйте простую схему нумерации

Индивидуальные каркасы могут быть идентифицированы по схеме нумерации, как разделы в книге.

Вы можете использовать два числа, разделенные точкой, такие как X.Y, где X представляет основной поток или область навигации, а Y — страницу внутри этого потока или области. Домашняя страница нумерована как 0.0. Первая страница первого основного раздела навигации будет 1.0. Этот подход работает, пока сайт может быть легко разбит на основные потоки или области навигации.

Вы можете обнаружить, что ваш сайт намного более абстрактный — к примеру, вы создаете каркасы шаблонов, а не определенных страниц в иерархии. В этом случае ваши числа могут ссылаться на тип шаблона или тип страницы. Так, все страницы, производные от определенного шаблона или соответствующие определенному типу страницы (например, страницы подробностей о продукте в отличие от страницы списка продуктов), будут сгруппированы под одинаковым номером.

Сложнейшая часть с нумерацией состоит в ответе на вопрос, что делать, когда архитектура значительно меняется. У вас могут быть удалены целые разделы. Будете ли вы перенумеровывать? Ответ различается в зависимости от того, как сильно укоренилась схема нумерации. В некоторых проектах схема нумерации окошек используется в других документах, таких как реестр содержимого или карта сайта. Чтобы избежать необходимости изменять эти документы, вы можете продолжать использование старых номеров, даже если в их последовательности что-то пропущено. Вне зависимости от вашей схемы каждый каркас должен иметь уникальный номер, даже если он показывает только небольшие вариации другого окошка.

Всегда включайте введение

Каркасы без введения — как лекарство без инструкции по применению. Так как всегда есть риск, что вас не окажется рядом, чтобы представить документ, введение на одну-две страницы будет объяснять контекст, показывая читателю, что описано (и что не описано) в каркасе.

Риски. Не обманывайте себя

Существует причина, по которой каркасы вызывают споры, и это происходит не только потому, что они представляют перекресток дизайна и архитектуры. Как сложный документ, который отвечает разным аспектам дизайна системы, каркасы несут множество рисков. Не дайте себя обмануть удобством каркасов страничек, не учитывая их потенциальных подводных камней.

Планируйте перед построением

Если участники проекта знакомы с каркасами, они могут захотеть, чтобы вы создали их одновременно с началом проекта. В начале работы над проектом напомните вашим владельцам и членам команды, какую роль будут играть каркасы, когда они будут сделаны и что вам надо для их создания. Вы можете представить каркасы простыми, но они не растут на деревьях, поэтому ваши владельцы тоже не должны этого ожидать.

Установите приоритеты до того, как построить схему

Делая ваши каркасы выглядящими слишком реалистичными, вы можете убедить владельцев в том, что они смотрят на конечный продукт или ранний набросок конечного продукта. Если это то, что вам надо, замечательно, но в ваших интересах предоставить качественный отчет, и вы можете обнаружить необходимость предложить множество возражений.

Совет: если вам надо дать отказ насчет вида, схемы и дизайна вашего каркаса, вам следует сделать каркасы менее реалистичными.

Хотя создание высокоточных каркасов может быть привлекательным, вы можете потратить слишком много времени, раздумывая над тем, как должно выглядеть окошко, и недостаточно времени — раздумывая над тем, как оно должно работать. До того как сесть за построение каркаса, определите цели для самого отчета. Какое сообщение вы пытаетесь донести? Какие идеи вы пытаетесь изобрести? Если вы начинаете мозговой штурм в направлении, которое уводит вас от этих целей, вам надо быть честными с собой. Будьте беспощадны в отношении того, что происходит в каркасе и что не происходит. Если вы наметили создание каркасов на начало процесса дизайна, вам все еще надо принять много решений по дизайну: не следует принимать их слишком рано.

Начните с простых меток

Имена пристают. Это печальная действительность. Заполнители, вставленные для заполнения пустоты в каркасе, могут тянуться всю жизнь проекта, если и не по какой-то другой причине, то хотя бы потому, что никто не подумал над действительным именем. Если эти метки попадают в конечный дизайн, это либо потому, что они прошли тестирование и понравились пользователям, либо потому,

что команда проекта ленивая и не предложила ничего, кроме заполнителя. Слова в дизайне значат так же много, как и такая часть дизайна, как цвет.

Каркасы могут включать предупреждения о том, что метки временные, но даже предупреждения не являются безошибочным способом получения меток при старательном наблюдении. Вы также можете отформатировать их так, чтобы они выглядели временными, используя все заглавные буквы или заключая их в какие-нибудь скобки. Ваш лучший выбор — включить деятельность по пересмотру меток в план проекта.

Дизайн для поддержки

Одно важное преимущество в сохранении каркасов низкоточными — это поддержка. Может быть сложно сохранять ваши каркасы актуальными, соответствующими последним изменениям. Заказчики могут попросить вас добавить в каркас информацию, которая не связана с ним непосредственно. Например, если каркас дает обзор приоритетов содержимого окошка, заказчик может попросить вас вставить определенное содержимое в него. Вы, вероятно, втисните содержимое, но документ станет намного более запутанным для поддержки.

С другой стороны, даже связанные обновления могут показаться тратой времени в зависимости от того, на какой стадии процесса вы находитесь. Например, изменения содержимого окошка, установленные на конечной стадии дизайна — когда графические дизайнеры создают настоящие дизайны окошек — может быть бессмысленным для внесения в каркасы, так как каркасы больше не служат руководством к дизайну окошек.

Есть несколько стратегий для поддержания каркасов в актуальном состоянии.

Если инструменты позволяют, свяжите отчеты вместе, так чтобы обновления в статической части, к примеру, отражались в каркасах. Если ваши каркасы построены в HTML, это теоретически просто применить. Приложения Microsoft Office типа Excel, Word и Visio обладают такими возможностями.

Если инструменты позволяют, разрешите каркасам использовать библиотеку разделяемых элементов — повторяющихся частей каркаса. Это позволит вам делать изменения элемента в одном месте и получать изменения во всем документе. Microsoft Visio допускает вложенные фоны; это означает, что любая страница в документе Visio может иметь несколько фонов, которые присутствуют на других страницах документа. Установив стратегию использования этих фонов на ранней стадии процесса, вы можете узнать, как эффективно их использовать в вашем документе.

Вносите изменения на лету. Одно из преимуществ представления каркасов на экране в том, что вы можете вносить изменения в документ в ходе обсуждения. Один бывший коллега всегда держал Visio открытым в процессе совещаний по требованиям и использовал его для начала составления каркасов даже до фазы дизайна. Это позволяло ему быстро реагировать на изменения и собирать идеи по мере их появления. С другой стороны, это также вызывало риск принятия идеи по дизайну до полного понимания всего масштаба сайта. Менее опасный подход за-

ключается во внесении изменений по мере их обсуждения на совещании обратных откликов. Это устраняет потерю каких-либо рассуждений между заказчиками и вами, вашими записными книжками, столами, компьютерами и позволяет владельцам мгновенно реагировать.

Не обновляйте каркасы. Вы можете решить, что поддержание каркасов в актуальном состоянии просто не стоит их. Они служат определенной цели в процессе, и, когда они пережили эту цель, нет смысла тратить на них время.

Команды проекта редко отводят достаточно времени на обновление документации, думая, что это не сложно сделать в любой момент. Но первые циклы откликов и соответствующих обновлений могут потребовать очень много времени, может быть, и больше, чем заняло создание первого наброска. Возможно, это уникально для каркасов, потому что они включают такие важные изменения, как то, каким мы воспринимаем проект. Каркасы ведут нас от идеализированных требований к реальным концепциям окошек.

Используйте образцы содержимого единообразно

Каркасы даже для простейших сайтов представляют окошки, предназначенные для соответствия определенным сценариям и определенным задачам пользователей. Для эффективного составления каркасов вместе вам может потребоваться определить образец сценария, гарантирующий, что каркасы представляют согласованное взаимодействие. На коммерческих веб-сайтах, например, каркасы могут показывать окошко продукта, окошко корзины покупок и окошко оформления покупок. Если вы включили любой вид образца содержимого, читатель каркаса воспримет последовательность окошек как часть одного сценария. Если образец содержимого на этих окошках не согласован, читатель будет в замешательстве. Появление других продуктов в корзине, к примеру, может нарушить поток каркасов. Это является в большей степени риском представления, он может быть связан с созданием каркасов. Если вы предусмотрели сценарии, в которых показываете каркасы от начала до конца, вы можете определить важные переменные в каждом сценарии — даты, имена, адреса, продукты и другие специфичные для приложения штуки — и убедитесь, что эти переменные остаются постоянными во всех каркасах.

Подсказка: чтобы гарантировать согласованность потока в каркасах, заблаговременно планируйте важные переменные — даты в приложении составления графиков или продукты и детали покупки в приложении коммерции.

Представление каркасов страничек

Если вы думаете, что создание каркасов страничек было делом рискованным, подождите их представления заказчикам в первый раз. Некоторые мероприятия, облегчающие избежание рисков при создании каркасов, помогут в их представлении. Хотя что бы вы ни делали, не приходите на совещание без предварительной подготовки участников.

Для новых заказчиков, которые никогда не видели каркасов, проведите подготовительное совещание, чтобы показать им примеры, установить их ожидания о том, что они получат.

С заказчиками, которые встречались с каркасами ранее, проведите разговор о том, что им нравится и не нравится в каркасах, которые они видели в прошлом. Если они попросят дополнительные детали, у вас появится возможность установить их ожидания в отношении того, что вы им покажете. Принесите образец каркаса из другого проекта — что-нибудь в том же формате, который вы хотели бы использовать для этого проекта, — и получите отклик о нем.

Если вы новенький в команде проекта, попросите кого-нибудь из команды показать вам каркасы, которые они использовали до этого, и описать, что работало, а что нет. Спросите их о том, как они встроили каркасы в их процесс и был ли уровень детализации достаточным для последующей деятельности.

С установленными ожиданиями вы можете быть способны справиться со многими трудностями, описанными в этой главе.

Цель совещания

Пребывание на совещании может быть убийством вашей профессиональной жизни, преимущество самостоятельного проведения совещания в том, что вы устанавливаете план. Проведите хорошее совещание, и вы станете лучшим другом каждого. Совещания по каркасам сложные для проведения и могут продолжаться дольше, чем планировалось из-за возможного беспорядка. Но есть только одна причина, по которой вы созвали совещание, ведь так? Есть несколько вопросов, на которые надо ответить, верно? И вы присутствуете на совещании, чтобы ответить на эти вопросы.

Чтобы сохранить контроль над совещанием всегда устанавливайте план и всегда объявляйте цель совещания, быстро проходя сначала по вопросам, на которые вам надо ответить. Возможны три вида совещаний по каркасам.

Совещание-сделка: продажа идеи

Предположим, у вас есть новая концепция для навигации. Лучший способ продать идею — показать ее в действии. Каркасы могут быть хорошим способом сделать это, показывая, как пользователи будут переходить от одного окошка к другому, как содержимое поддерживает навигацию и наоборот. В этом случае повествовательный подход, в котором вы рассказываете о пути пользователя, помогает участникам.

С другой стороны, вам может понадобиться сделка для всей системы — стопки из 80 или 100 описаний окошек, которые документируют каждый нюанс предполагаемого веб-сайта. Вы хотите показать, что команда охватила каждый сценарий и удовлетворяет всем требованиям. Вы можете устроить совещание-марафон, чтобы пройти по всем окошкам, в этом случае структура совещания, основанная на сценариях, подходит лучше всего (смотрите ниже). Однако, если вы проводите серию совещаний-сделок по частям сайта, последнее совещание-сделка может быть более

фокусированным, напоминающим владельцам о процессе, который вы прошли для достижения этой точки, предоставив обзор ключевых сценариев.

Для каждого типа участников совещания будет варьироваться приманка. То есть вещь, которая заставит участников согласиться с идеей, будет зависеть от того, кто они.

Для заказчиков, людей, спонсирующих и финансирующих проект, хорошо это или плохо, этими вещами будет пара мотиваций после подтверждения концепции:

- **Поняли ли они?** Понимание важно, особенно для необычных требований или моделей взаимодействия, которые редко происходили. Каркасы могут быть полезными для иллюстрации идеи, но сложно оценить понимание, когда большинство разговоров все еще абстрактные. Если у вас хорошее взаимопонимание с заказчиками, вы можете попросить их провести вас по каркасам после того, как вы все объяснили один раз, чтобы увидеть, поняли ли они все на самом деле.
- **Подходит ли идея их персоне?** Каждый хочет верить, что их заказчики не самолюбивы. (И если вы на стороне заказчика, вы очевидное исключение.) С другой стороны, если концепция включает одну из их идей или связана каким-то образом с чем-то, что они ранее установили, вы пройдете длинный путь, получая их согласие.
- **Имеет ли идея смысл для понимания их бизнеса?** Часть «их понимания» важна для этого вопроса. У вас может быть определенное представление о том, как должен работать бизнес ваших заказчиков, но это не принесет пользу, пока вы не убедили их, что ваш подход не входит в противоречия с их представлением. В ином случае, каркасы должны показывать, что вы учли важные части их бизнеса. Для многих владельцев, система, которую вы строите (особенно общедоступные веб-сайты), второстепенна для бизнеса — дополнительный канал покупок, который не конкурирует с более традиционными каналами.

Хотя эти вопросы обращены по большей части к владельцам, они связаны с другими участниками совещания, дизайнерами и разработчиками. В определенной степени понимание, самолюбие и перспектива бизнеса играют роль в их реакции на концепцию. Есть еще один вопрос, над которым следует подумать, когда представляете начальную идею другим членам команды:

- **Могут ли они построить каркасы?** Дизайнеры и разработчики будут смотреть на каркасы, воображая усилия, которые потребуются для перевода дизайна во что-то более «реальное». Лучший способ подготовиться к этому — задать себе все вопросы, которые, как вы думаете, будут заданы вам. А затем провести неформальный разговор с участниками проекта — обсуждение идей в неформальной обстановке позволит вам ожидать наиболее сложный вопрос из всех: реалистично ли это?

В конечном итоге лучший способ получить согласие на идеи — это заставить каждого участника самостоятельно додуматься до них. Члены команды проекта, которые предоставляют идею, будут поддерживать ее при представлении ее владельцам. Более вероятно, что владельцы, которые предоставляют идею, будут ее финансировать.

Совещание обратной связи: получая входные данные

Если совещание-сделка проводится для того, чтобы продать идею, то совещание обратной связи — для расширения какой-то принятой идеи. Так как разговор будет намного более проработанным — обсуждение подробностей предложенного решения — масштаб совещания должен быть меньше. Вы не можете получить отклик на стопку из 80—100 описаний окошек за один заход (если только ваша команда не заседает по 10 часов подряд).

Для совещания обратной связи план должен фокусироваться именно на тех вещах, по которым вам необходим отклик. Даже если существует много других вещей, над которыми надо работать, установите приоритеты вашим вопросам для поддержания движущей силы процесса дизайна.

Обратная связь — это не мозговой штурм. Мозговой штурм начинается с чистой доски и допускает более или менее неограниченные идеи. Фокус совещания обратной связи меньше в «как мы решим эту проблему?» и больше в «решит ли этот подход эффективно проблему?».

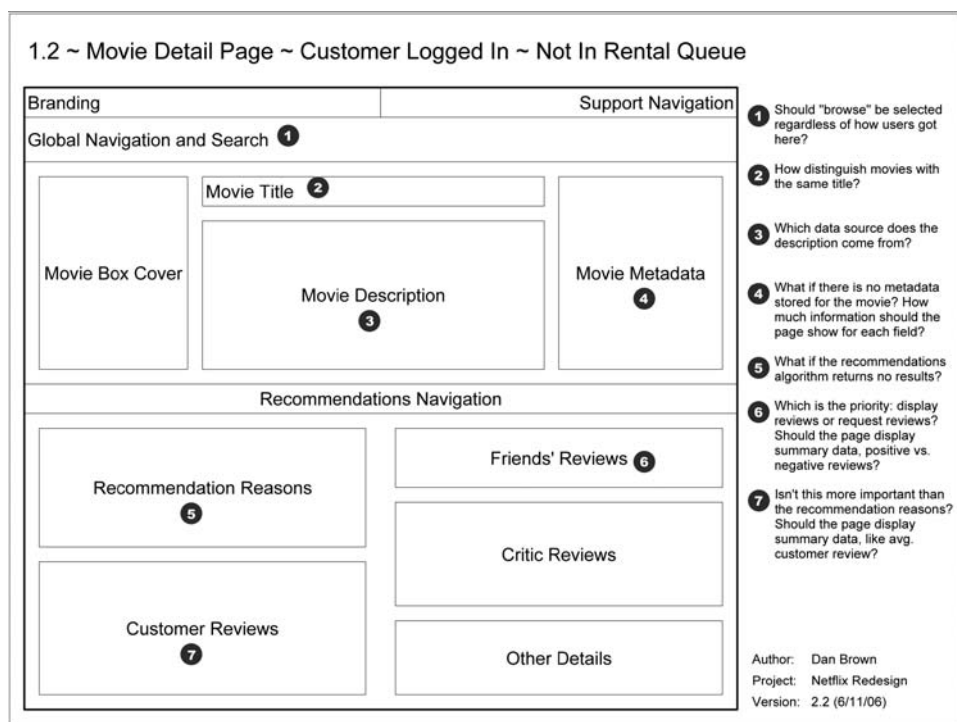


Рис. 10.8. Этот каркас полностью готов к совещанию обратной связи. Место для примечаний содержит список вопросов для обсуждения участниками совещания. Вопросы помещаются прямо в каркасы, план совещания встраивается в документ

Поэтому при представлении каркасов страничек вам понадобится показать достаточную часть концепции для ее объяснения, но не так много, чтобы подавить

отклик. Если решение кажется по большей части законченным, участники могут поинтересоваться, что они делают здесь, и обнаружить, что «отклик» был прикрытием для «сделки». Используйте совещания обратной связи для ответа на вопросы, которые у вас могут быть о рассматриваемом подходе (рис. 10.8).

Совещание с мозговым штурмом: разрабатываем каркасы страничек вместе

Когда вы проводите мозговой штурм по каркасам, вам необходимо держать все под контролем. Совместное проектирование каждого элемента в каждом окошке сведет команду проекта с ума. Чтобы контролировать границы совещания с мозговым штурмом, сконцентрируйте их вокруг определенного сценария, последовательности окошек для поддержания определенного поведения пользователя. Например, одно совещание прослеживает путь пользователя, как будто он или она пытаются купить определенный продукт в сети, тогда как другое может прослеживать попытку клиента узнать, когда доставят заказ.

Так как вы должны сконцентрироваться на совещании, не пытайтесь проанализировать каждый аспект окошка. Вместо этого придерживайтесь плана, рассматривая только выдающиеся части содержимого окошка — информацию, которая нужна пользователям в определенном сценарии, функциональность, которая будет продвигать их к цели, или приоритеты передачи сообщений для различных точек входа. Прямота, ясность и правильно поставленные практические задачи способствуют продуктивным совещаниям.

Как структурировать ваши совещания по каркасам

Возможны несколько разных способов структурировать любой вид совещания по каркасам. Часто повествовательный подход самый простой, потому что он следует по пути пользователя, но у вас может быть ситуация, в которой этот подход не работает, например, если есть много различных способов пройти по сайту, или если окошки очень абстрактны. В конце концов, выбор структуры руководствуется целью совещания: используйте вопросы, на которые вам надо ответить, для определения способа представления каркасов.

Повествовательный подход

Каркасы могут сбивать с толку других людей в команде проекта. Абстрактные каркасы не выглядят как окошки, и участники могут не понять, на что они смотрят. По контрасту с этим очень детализированные каркасы могут повлечь путаницу в представлении, так как они предлагают слишком много информации для реагирования. Совещание в повествовательном стиле, основанное на последовательности сценариев, может устанавливать контекст и направлять разговор.

Выбирая сценарии для представления каркасов, начните с основных процессов — без ошибок, исключений или отклонений. Например, для сайта банка

опишите процесс установления основного счета — процесс, где у пользователя нет другого счета или где он не получает кредитную карту для продолжения работы со своим новым счетом, только основы. В зависимости от цели вашего совещания у вас может не быть возможности пройти через нечто большее, чем это, особенно если цель совещания в получении отклика или проведении мозгового штурма по деталям процесса.

Когда вы прошли по основному процессу и убедились в том, что другие участники совещания поняли его, вы можете показать, как процесс изменяется в различных сценариях.

Существует два способа структурировать совещания, используя повествовательный подход: по потоку и по пользователю и часто по их комбинации. Каждая «глава» на вашем совещании может охватывать отдельный поток, определенную отдельную задачу, выполняемую пользователями, к примеру, поиск продукта, обзор магазина в сети, помещение товара в корзину, оформление покупки. Этот подход имеет смысл, когда каждый пользователь будет примерно одинаково взаимодействовать с сайтом.

С другой стороны, взаимодействие с веб-сайтом может быть разным для разных пользователей, например, система управления содержимым, где разные пользователи выполняют разные задачи, или сайт банка, где взаимодействие меняется в зависимости от видов счетов клиента. В этих случаях структура вашего совещания более сложная. Некоторые «главы» совещания являются процессами, общими для всех пользователей, — получение помощи или вход в систему, например. Остальная часть совещания должна затем быть структурирована, основываясь на разных типах пользователей.

Подход «тип содержимого»

Если ваш сайт содержит информацию разных уровней иерархии и несколько разных дизайнов окошек на каждом уровне, продумайте представление каждого уровня в целом. Например, если витрина имеет три разных вида страниц категорий и четыре разных вида страниц продукта, этот подход предлагает вам представить все три страницы категорий, за которыми следуют все четыре страницы продукта. (В повествовательном стиле для сравнения вы показали бы страницу категории, а следом страницу продукта.)

Хотя точный стиль презентации будет изменяться в зависимости от цели совещания, лучший способ использовать этот подход — представить все окошки определенного типа и затем проанализировать или покритиковать их все вместе. Структура каждого окошка данного типа может меняться, но общая цель каждого окошка остается (иначе они не будут принадлежать к одному типу), и какой-то отклик может использоваться во всей совокупности. Убедитесь, что у участников есть возможность увидеть все каркасы сразу (полагая, что нет больше пяти или шести разновидностей окошка).

Подход «порядок приоритетов»

В ходе процесса дизайна команда может определить большинство важных окошек в системе. Обычно эти окошки представляют основную причину, почему кто-то заходит на сайт. На веб-ориентированной витрине это может быть страница продукта, окошко, которое определяет решение клиента при покупке чего-либо. Через 20 % ваших окошек будет проходить 80 % трафика. Это окошко, где происходит большинство действий. (Раньше такой была домашняя страница, но в наши дни, с распространением поисковых движков типа Yahoo! и Google, многие клиенты полностью пропускают домашнюю страницу, поэтому ее значение быстро уменьшается.)

Один из способов провести эти совещания — начать с этого окошка. Этот подход следует лучшим традициям разработки программного обеспечения, работая сначала с вещами «высокого приоритета», откуда следует идея о том, что, решая проблемы на этой странице, вы обращаетесь к глобальным проблемам по всей системе.

Обращаясь сначала к этим ключевыми окошками, вы избегаете риска сохранения их до позднего времени на совещании, когда важные люди могут уйти или участники начнут уставать. Пропуск чьих-то мыслей по важным окошкам может повлечь дальнейшие задержки на линии.

Это не говорит о том, что пути пользователей к этим важным окошкам не важны. Это иерархия страниц ниже более важного окошка, те окошки, которые позволяют клиентам сделать следующий шаг, и те, которые приводят клиента к этому окошку. Расположите эти окошки в соответствии с риском — какие из них оказывают наибольшее влияние на проект — и представьте их в этом порядке. Окошки могут быть представлены во взаимосвязи с одним наиболее важным, например: «Эту страницу пользователи видят сразу же после страницы проекта, когда они добавили продукт в их корзину». У вас может не быть возможности пройти больше чем по двум окошкам, но вы хотя бы просмотрели два наиболее важных окошка и получили скрытый отклик по остальным.

Опасность этого подхода в том, что команда видит окошки вне контекста — не обязательно так, как их видит клиент — и ей может быть сложно представить взаимодействие с клиентом.

Риски: не запутайте ваши каркасы

Увязание в содержимом

Вне зависимости от цели совещания фокус разговора должен быть основан на относительных приоритетах элементов окошка. Каркасы вообще без примера содержимого — или с неузнаваемым образцом содержимого — помогают поддерживать разговор сконцентрированным, полностью избегая проблемы.

Если вы не можете избежать помещения образца содержимого в ваши каркасы, существует пара вещей, которые вы можете сделать, чтобы уберечь совещание от полного краха. Наиболее важно установить план и ожидаемый результат. С каркасами легко попасть в нужную точку и начать разговор об окошках. Устанавливая сначала цель совещания, перечисляя каркасы, которые вы будете обсуждать, и то,

о чем вы хотите поговорить в каждом из них, вы способствуете поддержанию темы. Как было сказано, максимально возможная аккуратность при составлении каркасов может помочь уменьшить этот риск: если содержимое верное, у них не будет причины говорить о нем.

Когда разговор заходит об именах меток, редакторских вопросах и фактических ошибках, вам надо убедить ваших владельцев, что вы серьезно воспринимаете их участие, но что нужно рассмотреть другие вопросы в данный момент. Сохраняйте их вопросы открытыми — на доске или плакате — и включайте эти вопросы в протокол совещания или неформальный отчет по электронной почте. Это будет свидетельством того, что вы учли их участие, и послужит причиной для возвращения к разговору о содержимом. Сейчас в ваших силах убедить, что эти ошибки содержимого не попадут в конечный продукт или даже в следующую версию документа.

Направляйте совещание согласно приоритетам

Как и содержимое, дизайн каркаса может отвлечь владельцев от текущего разговора. Многие стратегии уменьшения рисков одинаковы: установите план, сохраняйте каркасы настолько лишенными дизайна, насколько это возможно, и откладывайте вопросы по дизайну на более позднее время.

Однако обсуждения дизайна могут быть симптомами более глубоких структурных отношений. Попробуйте переводить разговоры о дизайне на разговоры о структуре или приоритете.

Таблица 10.5. Перенаправление разговоров о каркасах

Они говорят	Вы говорите
Мне не нравится цвет кнопки	Цвет выделяет кнопку. Вы думаете, что не следует так сильно выделять кнопку?
Мне не нравится то, что надо прокручивать страницу, чтобы увидеть эту информацию	На этой странице есть важная информация, вынесенная вверх, и мы пытаемся избежать разбавления важной информации второстепенной. Эта информация важнее, чем та, что до границы экрана?
Это не шрифт нашей корпорации	Каркас не будет точно отражать стиль вашей корпорации, он найдет свое отражение в конечном дизайне. Вы считаете, эта информация должна быть визуальнее выделяющейся, чем другие вещи на странице?
Тут слишком много всего происходит; слишком загружено	Какая информация из всей на экране наиболее важна? Давайте упорядочим различные части информации на экране

В отличие от разговоров о содержимом, которые обычно не опираются на лежащую в основе структуру, комментарии по поводу дизайна могут показывать важные требования к текущей задаче.

Сохраняйте ум открытым

Требования являются хлебом и маслом в разработке программного обеспечения и, соответственно, в веб-разработке. Требование — это утверждение, описывающее, что предполагается делать системе. Обычно они появляются группами (огромные документы, которые никогда никто не читает больше одного раза или дальше нескольких первых страниц). Хорошие требования изложены в такой форме, что они не диктуют дизайн. Например, «система должна позволять пользователю удалить вещь из списка того, что они хотели бы купить». Обычно через требования вы получаете понимание того, что вам надо спроектировать.

Каркасы страничек — это отклик на требования. По требованиям вы изучаете, что должна делать система, и каркасы показывают, как система делает это. Редко разделение такое четкое, но в любом случае это теория.

Риск состоит в том, что при проходе по каркасам у какого-нибудь владельца неожиданно случается прозрение. Если он хорош, то признает, что предлагает новую особенность. Если нет, это прозвучит так: «Почему страница не показывает рекомендации, основываясь на предыдущих покупках, как мы говорили на стартовом совещании? Я отчетливо помню описание этого со всеми подробностями».

В редких случаях каркасы используют именно для этой цели — представление концепций владельцам или клиентам, чтобы они подумали над всем, что должна делать система. Однако в основном каркасы используются после определения и утверждения требований. Новые требования неизбежно будут появляться в ходе пересмотра каркасов.

Частично это обусловлено природой человека. Пока вы не увидите что-то, сложно продумать все его следствия. С точки зрения подготовки документа то небольшое, что надо сделать для этого, — это решить вопрос управления проектом и методологии.

Все же возможность избежать удивления необыкновенными и чрезвычайно важными требованиями: составить каркасы на скорую руку до окончания работы над требованиями. Эти каркасы только для вас и наиболее доверенных лиц, инструмент для проверки требований и помощи в обнаружении всего, что может быть упущено. Концентрируйтесь не на удовлетворении потребностей пользователей, а на соответствии требованиям. Здесь цель не в разработке дизайна, выигрывающего награды, а в закрытии дыр в требованиях. Если проводите быстрый вариант процесса дизайна и обнаруживаете вопросы без ответов, вы находите дыру.

В ином случае способы уменьшения риска включают большее планирование, лучшее установление ожиданий и лучшие методы представления.

Управляйте взаимодействиями в команде

Возможно, это больше не является риском, но раньше в веб-дизайне каркасы вызвали споры, потому что они пересекали границу между архитектурой информации, дизайном взаимодействия и графическим дизайном. (Это одна из причин, по

которым эта глава советует оставить расположение и дизайн вне каркасов.) Как потенциальный территориальный вопрос, каркасы могут быть причиной постоянного стресса в дизайнерских командах.

Кроме того, сохранение каркасов сфокусированными на приоритетах — то немногое, что вы можете сделать в самом документе для уменьшения этого риска, это — больше вопрос управления проектом и методологии. Однако совместная разработка каркасов предлагает существенное преимущество для уменьшения риска. Работая над ними вместе, команда создает объединенные взаимоотношения в дизайне. С такими взаимоотношениями возникает меньше территориальных вопросов.

Как описано выше, мозговой штурм является хитрой попыткой, требующей осторожного взаимодействия. Очень легко выйти за границы или потерять тему. В результате, если проблемные движения в команде являются реальной опасностью в вашем случае, используйте мозговой штурм для совместного построения каркасов, но заранее проведите анализ ситуации и определите роль ведущего.

Каркасы в контексте

Каркасы не могут существовать сами по себе. Они вырастают из работы и документации и являются всего лишь одной ступенькой на пути к конечному продукту. Этот раздел рассказывает о том, как каркасы связаны с другой документацией и со всем проектом в целом.

Взаимоотношения с другими отчетами

Несмотря на то что каркасы удобны в представлении многих аспектов взаимодействия с пользователями, они не являются самодостаточной документацией. Они рассчитывают на понимание потребностей пользователей и на общую стратегию для основы. Они не могут описать 100 % взаимодействия, и они должны работать с другими документами по дизайну для представления полной картины.

Каркасы страничек и документация по потребностям пользователей

В отчетах, которые описывают пользователей — действующих лиц — и тестирование удобства и простоты использования, вы отразили, по сути, контрольные списки. Ваше решение будет работать, если оно успешно соответствует всему, что специфицировано в этих списках. Каркасы представляют один вид решения, но они могут не соответствовать всему, что описано в документации по потребностям пользователей.

Происходит ли это в самом документе или при вашей презентации документа, вы должны показать, как каркасы соответствуют определенным ранее требованиям (рис. 10.9).

	Диаграмма	Каркас	Техническая спецификация	Конечный результат
Требование 1.1. Система должна позволять пользователям видеть информацию о фильме и добавлять фильм в их очередь проката				
Требование 1.1.1. Система должна отображать название фильма, его короткое описание, главных актеров и режиссера				
Требование 1.1.2. Система должна позволять пользователям добавлять фильм в их очередь проката				
Требование 1.1.3. Система должна показывать, есть ли фильм в очереди проката				
Требование 1.1.4. Система должна отображать обзоры, написанные другими пользователями, показывая наиболее популярные (определяемые голосованиями) и наиболее свежие				
Требование 1.2. Система должна позволять пользователям упорядочивать фильмы и писать их собственные обзоры				
Требование 1.2.1. Система должна позволять пользователям легко устанавливать рейтинг фильмов (от 1 до 5 звездочек)				
Требование 1.2.2. Система должна использовать пользовательские рейтинги для определения рекомендуемых фильмов				

Рис. 10.9. Эта таблица показывает, какие требования поддерживаются каркасами и с какой степенью. Таблица сравнивает каркасы с другими видами документов в контексте требований, предугадывая то, что владельцы могут ожидать увидеть все детали, определенные в каркасах

В то же время, так как каркасы представляют только часть решения, для них будет невозможным соответствовать каждому требованию. Чтобы показать, что вы не упускаете этих требований, а просто ждете более подходящего времени для соответствия им, можете явно привлечь внимание к ним. Например, ваш отчет по

удобству и простоте использования может показывать, что пользователи положительно откликаются на содержимое, выводимое в случайном порядке, и лучше в виде списков, чем длинных абзацев. Конечно, если вы оставляете содержимое вне каркаса, вы не сможете показать, что соответствуете требованию; это должно быть где-то еще. Чтобы сделать четкими эти особенности в документе каркаса, вы можете включить ссылки на результаты проверки удобства и простоты использования или на описание действующих лиц на отдельных страницах, чтобы показать, что вы все учли. Документ также может в начале включать таблицу, которая показывает документы и высокоуровневые задачи или требования.

Каркасы и стратегическая документация

Эта книга описывает три вида стратегических документов, и все они устанавливают основу для построения всего взаимодействия с пользователями. Один из этих документов — сравнительный анализ, сравнивает ваш сайт с другими для определения лучших практик или различий. Каркасы являются полезным инструментом для обобщения того, как каждый сайт представляет информацию, и позволяют бок о бок сравнить схемы окошек.

Другой стратегический документ — концептуальная модель описывает лежащую в основе системы структуру. Вводные страницы ваших каркасов могут объяснить, как каркасы поддерживают эту структуру или как каркасы организованы с точки зрения концептуальной модели. Концептуальная модель представляет принцип организации и поэтому может быть скрыта от пользователей в конечном продукте. Ваш каркас должен подтверждать то, как используется модель, без обременения пользователей знанием того, что такое модель.

Последний вид стратегического документа — модель содержимого — помогает планировать перемещение и создание содержимого. Модели содержимого определяют все содержимое на сайте, тогда как каркасы описывают, как содержимое будет отображено. Если каркасы представляют шаблоны, модель содержимого должна ссылаться на каркасы, чтобы показать, какие виды содержимого будут представлены в каких шаблонах.

В конечном итоге задача состоит в том, чтобы показать владельцам, что эти предварительные отчеты создали основу для дальнейшей работы. Хотя это может выглядеть как хитрость для оправдания работы, настоящая цель важнее: удержать владельцев сконцентрированными. Стратегия в начале определяет, что важно для проекта, а дизайн реализовывает эти приоритеты.

Каркасы и другие документы по дизайну

Ключ к успешной документации по дизайну в осознании того, что ни один документ не может собрать все детали о взаимодействии с пользователями. Поэтому нет нужды нагружать каркасы информацией, которая лучше описана в других документах. Довольно легко показать, как разные документы связаны друг с другом: окошко в блок-схеме — такое же, как и окошко в каркасе, и такое же, как в конечном дизайне страницы. Используйте везде одинаковые номера ссылок.

Влияние каркасов

Везде в этой главе я был очень строг к цели каркасов и в большинстве ситуаций требовал быть ярыми приверженцами таких вещей. Документ по каркасам может быть невероятно мощным при сообщении разных аспектов взаимодействия с пользователями — как установлены приоритеты для информации в окошке, как пользователи взаимодействуют с этой информацией, как дизайн вытекает из требований и задач бизнеса. Но с огромной мощью приходит и огромный риск. Пока ваша команда и владельцы не найдут удобные рабочие взаимоотношения и не согласятся с ролью каркасов в процессе дизайна, это может быть мутными водами.

В некоторых методологиях дизайна каркасы могут как представлять идеи дизайна, так и помогать владельцам концентрироваться на том, что им надо. Каркасы могут быть особенно мощными для определения этих параметров — или «извлечения требований» — так как люди имеют тенденцию осознавать, что работает, только когда видят это. Поэтому каркасы являются идеальным инструментом для более свободного процесса дизайна, который допускает разработку дизайна и его пересмотр на протяжении всей жизни проекта. Разработчики называют это «итеративным» подходом. Переход непосредственно к дизайну после определения высокоуровневых требований может ускорить весь процесс.

Многие недавние новшества в методологиях разработки программного обеспечения исключают каркасы, перемещаясь от легковесных требований прямо к функциональным прототипам (рабочим моделям). Хотя этот подход предлагает явные преимущества по скорости, он требует определенного уровня гибкости как от команды проекта, так и от владельцев. Некоторые организации не способны достичь требуемой скорости.

Вас может интересовать, что лучше: все-таки сделать каркасы или избежать такого риска. Но, несмотря на все их риски, каркасы могут быть чрезвычайно полезным инструментом для визуализации поведения системы в относительно коротком порядке. Видя и почти ощущая решение, команда может определить потенциальные риски во всем проекте на относительно ранних стадиях жизненного цикла. Полное удаление каркасов из процесса загрузит другие документы ответственностью за соответствие требованиям.

Каркасы в изменяющемся ландшафте

Быстрые изменения в технологических возможностях и методологиях разработки не повлекут вымирание каркасов, но заставят их развиваться для удовлетворения потребностей нового ландшафта.

Как было упомянуто ранее, есть растущая тенденция в методологиях разработки программного обеспечения — двигаться быстрее, работать над меньшими кусочками проекта за раз и часто пересматривать. Каркасы, как отчеты с большим количеством страниц и небольшим количеством версий, долго не выживут в такой среде. Будут появляться новые инструменты, повторяющие исходную идею каркасов — визуализировать решение. Эти инструменты позволят командам быстро

создавать функциональные прототипы. Каркасы станут инструментом представления руководства для прототипа, все больше уменьшая требуемое для создания каркасов время.

В то же время интерфейс становится более динамическим, особенно в веб. Не будет необходимости разбивать систему на отдельные окошки, так как пользователь сможет сделать так много на одной страничке. Дальнейшее представление Интернета фокусируется на окружении, где пользователи предоставляют содержимое и манипулируют им больше, чем потребляют. Приоритеты информации, хлеб и масло каркасов, обретут новый смысл. Это будет скорее смысл систем, разработанных как контейнеры для предоставленного (и, следовательно, непредсказуемого) содержимого, чем порталов для централизованного источника содержимого. «Старый» веб — одна из возвратно-поступательных коммуникаций: вы отправляете мне информацию о вашей кредитной карте, а я высылаю вам некоторые книги. Книжный магазин в сети при такой модели был центральным источником содержимого для книг. При новой модели информация о книгах распределена — любой, кто читал (или в некоторых случаях не читал) книгу, может что-то о ней сказать — информация о потребностях клиентов распределена, и даже система обработки заказов распределена. Сложно планировать навигацию, когда вы не уверены точно, по чему должна быть эта навигация. И, конечно, описание содержимого становится почти полностью бессмысленным, когда клиенты ваших владельцев сами его пишут. Каркас, как представление приоритетов информации и структуры содержимого, может стать вообще не нужным.

Но сам каркас не уйдет. Люди всегда тянутся к картинкам и к простому представлению сложных идей, которые в конечном итоге и являются всем смыслом каркаса.

Дизайны окошек



Дизайны окошек — это коллекция изображений в некотором электронном формате, на которые будет похож конечный веб-сайт. Они также известны, как композиции окошек, эскизы, дизайны страничек, визуальный дизайн, графический дизайн, дизайн интерфейса, милые картинки.

Это они. Это более или менее то, на что они будут похожи — на конечный дизайн. Вы уже прошли через исследование пользователей, концептуальное моделирование и учет содержимого. Вы разработали документацию по начальному дизайну, некоторые подготовительные прототипы, а также провели тестирование удобства и простоты использования и усовершенствовали дизайн. Сейчас вам нужен набор дизайнов окошек!

Конечно, это никогда не происходит именно в такой последовательности, и даже если это и происходит, существует большое количество деталей, которые мы опускаем. Дизайны окошек не появляются по волшебству в конце процесса дизайна. Они являются продуктом сотрудничества с другими документами по дизайну для сбора описания всего взаимодействия с пользователями и, возможно, разрабатываются в тандеме с этими документами. Как и любая другая документация в этой книге, дизайны окошек — ступень к чему-то дальнейшему.

Эта глава не касается самого процесса дизайна — уже существует бесчисленное множество книг на эту тему, — она касается того, что делать с дизайнами окошек, когда они у вас уже есть. Дизайн окошек, с которыми работают как с отчетом, влечет те же самые проблемы подготовки и представления, как многие другие документы.

Первый взгляд на дизайны окошек

На первый взгляд дизайн интерфейса неотделим от конечного продукта. Следует надеяться, что он похож на то, как будет выглядеть конечная версия сайта. Если вы сделали его, не используя HTML или другой способ для создания интерактивного прототипа, дизайн интерфейса не будет реагировать, когда вы щелкнете по нему мышкой, и любая его часть не будет функциональной. Это только образ сайта, предназначенный для представления того, как он будет выглядеть, не являющийся сайтом на самом деле (рис. 11.1).

Кроме функциональности, существует несколько других аспектов, в которых дизайн интерфейса не является конечным продуктом. Дизайны окошек не обязательно будут показывать каждую страницу веб-сайта и то, как структура будет приспосабливаться к различному количеству и типам содержимого.

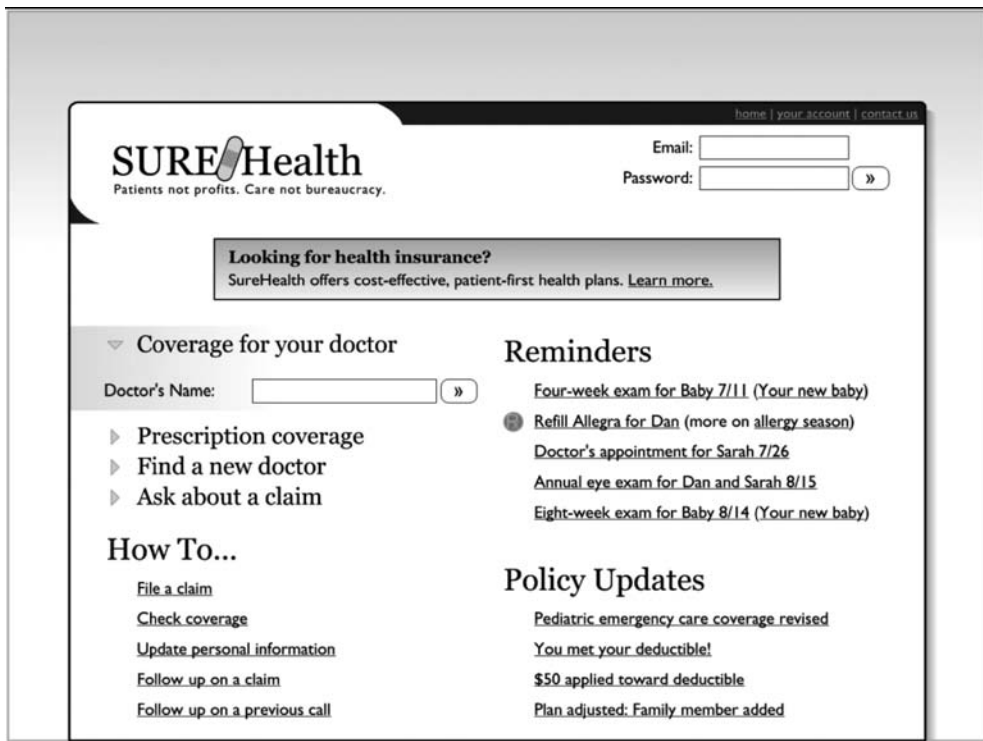


Рис. 11.1. Дизайн интерфейса должен быть неотличим от снимка экрана до тех пор, пока пользователь не щелкнет по нему кнопкой мыши. Это дизайн для выдуманной страховой компании. Как и каркас страницы, он содержит достаточно примерного содержимого для того, чтобы дать владельцам и остальной части команды проекта представление о том, как интерфейс предположительно должен себя вести. (Беглый поиск в Интернете показывает, что SureHealth — имя нескольких настоящих сайтов и продуктов не из этой книги. Этот сайт — домыслы и фантазии автора и не имеет никакого отношения к существующим работам или не может быть взят из них)

ОБЗОР ДИЗАЙНА ИНТЕРФЕЙСА

Цель — зачем нужны дизайны окошек?

Дизайн интерфейса показывает владельцам и другим членам команды, как будет выглядеть сайт.

Аудитория — кто это будет использовать?

Владельцы должны одобрить дизайн интерфейса до того, как команда перейдет к разработке. У команды проекта уже должна быть хорошая идея, как сайт будет функционировать, исходя из каркаса страниц и других документов по дизайну, но дизайны окошек — последний кусочек мозаики.

Масштаб — как много работы потребуется?

Проработка дизайна может занять пару дней или пару месяцев, в зависимости от размера и масштаба проекта. Количество окошек, для которого вы решили сделать эскизы, также может влиять на уровень затрачиваемых усилий. Если вы хотите показать несколько концепций дизайна и позволить владельцам выбрать, что им больше нравится, вы должны это учесть при планировании распределения ресурсов. Вообще говоря, разные дизайнеры предлагают разные концепции. Расположение дополнительных материалов вместе и подготовка их к презентации может занять от пары часов до пары дней.

Контекст — где они вливаются в процесс?

На бумаге создание дизайна интерфейса — это последний шаг перед началом разработки. Традиционные методы предполагают сильную зависимость от каркаса страниц, стратегии брэнда, множества целей дизайна и другой документации. В действительности расположение этих активных компонентов зависит от вашей методологии. Методы быстрого дизайна (в деталях рассмотренные ниже в разделе «Дизайны окошек в контексте» в этой главе) могут потребовать начала процесса визуального дизайна вскоре после сбора ваших требований.

Формат — на что они похожи?

Дизайн интерфейса выглядит как окошки. В отличие от каркасов страниц, дизайны окошек почти всегда представлены в электронной форме и проектируются или просматриваются на мониторе. Большинство дизайнерских команд создают такие презентации таким образом, чтобы дизайн занимал весь экран. Вам также стоит подготовить отдельный документ, содержащий вспомогательную информацию.

Проблемы

Как и любого другого документа, подготовка и презентация дизайна интерфейса влечет свое собственное множество проблем. Однако некоторые из них могут не иметь ничего общего с созданием самого документа. Многие люди не думают о дизайне интерфейса, как о документе, содержащем контекст и структуру, которые следует внимательно спланировать. Величайшая проблема с этим документом — это изменение мнения о нем. Вам, возможно, необходимо полное изменение направления мыслей. Вместо планирования дальнейшей отправки набора графических и HTML-файлов, подумайте о том, как вы хотите сгруппировать дизайн. Если бы человек, не участвующий в проекте, посмотрел на все это, что ему было бы необходимо знать для того, чтобы понять это? Такого рода информация может помочь трансформировать множество интерфейсов, кажущихся произвольными, в готовую для пользователя документацию.

Другая проблема проявляется во время подготовки интерфейса: вам необходимо определиться с тем, что вы покажете заказчику. Будут ли эскизы аккуратным пред-

ставлением веб-страницы или только общим представлением о дизайне? С одной стороны, вы можете начать себя серьезно критиковать, и конечная интерпретация будет отличаться от эскиза. С другой стороны, владельцы могут требовать подтверждения того, что они получают точную картину конечного дизайна, или, что еще хуже, они могут спросить вас о вашем подходе, если вы не можете показать им конечный дизайн.

Многие проблемы, с которыми сталкиваются дизайнеры при подготовке дизайна интерфейса, такие же, как и при подготовке каркасов страниц. Как представить содержимое, какие окошки показать и какая будет степень соответствия конечному продукту — это все проблемные вопросы как для каркасов страниц, так и для дизайнов окошек. Если проблема не уникальна для дизайна интерфейса, то она не рассматривается в этой главе. Смотрите главу 10 для более подробной информации о каркасах страниц и их проблемах.

Дизайны окошек — наиболее сложные документы для компоновки и презентации, потому что даже современные методологии веб-дизайна уделяют много внимания этому шагу в процессе. Вы можете попробовать подогнать вашу методологию, создав дизайн интерактивно или показав дизайн совместно с каркасом страниц. Но нет необходимости рассматривать сложные вопросы дизайна интерфейса в списке проблем. Проведение небольшого количества времени над работой с командой проекта и владельцами для установления перспективы — обычно это все, что вам необходимо для того, чтобы преодолеть трудности, возникающие перед дизайнерами и дизайнами окошек.

Создание дизайна интерфейса

Для начала давайте различать понятия «дизайн интерфейса, как дизайн» и «дизайн интерфейса», как целый процесс. Процесс включает в себя большое разнообразие информации о контексте, разумное объяснение дизайна, а в случае предложений разнообразных направлений дизайна заказчиком — основу для выбора направления.

За любым кусочком экрана скрыто нечто большее, чем то, что показано в визуальном дизайне: области содержимого, полученного из баз данных, функциональные элементы контроля данных или визуализации, а также реакция системы на щелчки мыши пользователем в различных областях страницы. Вся эта информация скрыта от взгляда в дизайне интерфейса. Наряду с этим, во время создания документа, мы можем включить эти, так называемые, «связанные решения» — иную функциональность и детали поведения, относящиеся к этому кусочку экрана.

Однако, как почти любой другой документ, дизайн интерфейса зависит от объяснений — обоснованности выбора определенного решения о размещении, типе, цвете или других дизайнерских элементах. Толкования могут варьироваться от простого к сложному. Простое объяснение может быть таким: «Мы располагаем данную область с содержимым выше на странице и недалеко от центра, потому что каркасы страниц показывают, что это самая важная часть содержимого на экране».

Более тщательное логическое обоснование может быть взято из стратегии бренда заказчика или маркетингового плана, описанного в слое 3, ниже в этой главе.

Вам не надо очень четко разделять эти разные виды информации в документе, но следует хорошо продумать их, потому что они формируют основы вашего процесса. Величайшая трудность — записать вспомогательную информацию в документе, не переполнив самого окошка. Вам может быть необходимо подготовить отдельный документ, в котором была бы зафиксирована вся вспомогательная информация, описанная в следующей части (рис. 11.2). При демонстрации интерфейса следует показывать все вместе.

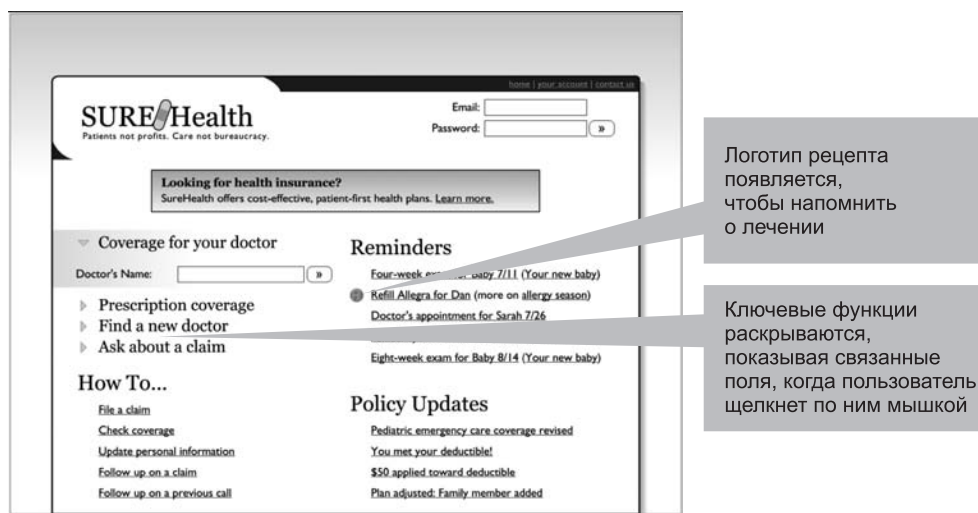


Рис. 11.2. Этот отрывок показывает, как дизайн интерфейса может затеняться вспомогательной информацией. Представление чего-то подобного в презентации не даст участникам хорошего понимания того, как фактически выглядит интерфейс

Слой 1. Процесс в общих чертах

В самом простом воплощении, визуальный дизайн — это набор окошек с идентифицирующей информацией. Даже несмотря на то, что вам необходимо позже добавить какую-то информацию — рациональное обоснование и связанные решения, — начните с основной структуры. В первом слое вам необходимо подумать над тем, в каком порядке представлять окошки (эта тема раскрывается чуть дальше в этой главе) и как представить окошки, если вы представляете больше одного подхода.

Основы дизайна

Конечно, в документ нужно включить сам интерфейс, и здесь у вас существует парочка вариантов. Многие годы команды по дизайну показывали статическую картину дизайна интерфейса. Дизайнеры могут подготовить дизайн в Adobe Photoshop или в любом другом приложении, с отсутствием каких-либо движу-

щихся частей, статически замороженных в размерах 800×600 пикселей. Они выводят это статическое изображение на экран и просят участников команды, заказчиков и владельцев представить его, как динамическую веб-страницу, и все удачно подыгрывают. Этот подход полностью законен, даже если в нем чувствуется что-то искусственное.

Как альтернатива, веб-сайты превращаются во все более сложные приложения, и дизайнеры могут перейти сразу к HTML. Этот подход становится все более соблазнительным с приходом CSS (Cascading Style Sheets — каскадные таблицы стилей), которые позволяют контролировать все аспекты внешнего вида с помощью кода.

Идентификационная информация

Кроме самого дизайна, наиболее важная другая часть информации — идентификатор. Имя окошка должно быть связано с любой другой ссылкой на страницу. Например, если карта сайта и каркасы страниц ссылаются на домашнюю страничку с названием «Home Page» (Домашняя страничка), вы не станете ее называть «First Page» (первая страница) или «Zero Page» (нулевая страница), когда показываете дизайн интерфейса.

Еще одна часть идентификационной информации — название общей концепции. Это особенно необходимо, если вы представляете несколько идей. Осмысленные имена, такие как «Подход трех колонок» или «Минимализм», помогают владельцам понять различные дизайнерские подходы и позволяют вам подчеркнуть наиболее существенные аспекты концепций. Позже об этом рассказывается в части «Давайте направлениям дизайнера содержательные имена».

Слой 2. Контекст взаимодействия и разумное объяснение

Основной документ по дизайну интерфейса содержит модель самого интерфейса, а сбор логического обоснования и другой контекстуальной информации может помочь прояснить решения по дизайну. Для перехода к следующему множеству мероприятий в проекте вы также можете включить некоторые технические рассуждения для улучшения дизайна.

Ссылки на документацию по дизайну и содержимому

Ссылаясь на более ранние документы по дизайну, вы создаете в проекте целостность, показывая, как один набор решений следует за другим. Этот вид целостности может убедить владельцев и позволит избежать ненужных колебаний, потому что люди не всегда расположены к тому, чтобы вернуться к более ранним решениям, если они понимают влияние этих действий на текущую работу.

Карты сайта, потоки использования и каркасы страниц являются материалом для ссылок. Каждый из этих документов описывает страницы и окошки на сайте с разных точек зрения, и дизайнеры окошек делают то же.

Для конечного отчета вы можете скомбинировать дизайн интерфейса с каркасами страниц, показав вид конечного продукта и его поведение.

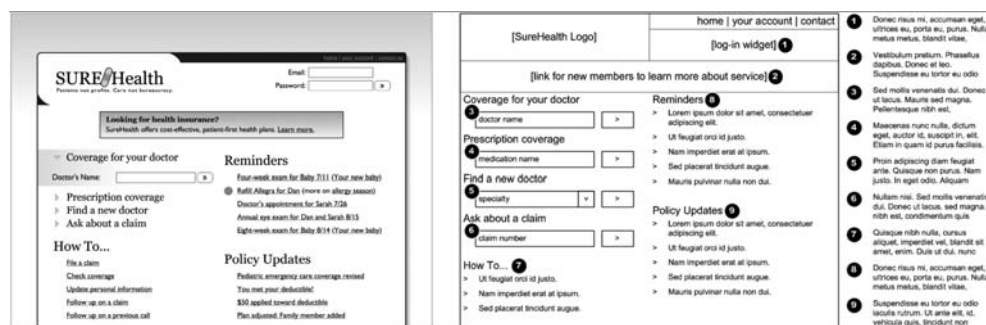


Рис. 11.3. Хотя это полная выдумка, процесс создания нашего простого сайта по страхованию здоровья не начинался с дизайна интерфейса. Представленное здесь связано с исходным каркасом страниц, документ дает полную картину взаимодействия с пользователями — что они увидят и как интерфейс себя поведет

Вы также можете ссылаться на концептуальную модель. Ссылки на концептуальную модель (см. главу 6) показывают, как интерфейс представляет собой «манифестацию» одной абстрактной концепции в модели. Например, вообразите концептуальную модель сайта по страхованию здоровья (рис. 11.3), описывающую несколько основных идей, включая жалобы, доступные сервисы и визиты к врачу. Каждая из этих идей — сложное собрание информации, которая должна появиться на экране. Множество дизайнов окошек может ссылаться на модель, показывая, как концепция реализована различными путями через взаимодействие с пользователем.

Технические и производственные вопросы

В качестве следующего шага ваш документ может включать техническое рассуждения — то есть любые вопросы, касающиеся перевода дизайна в HTML (рис. 11.4). Вы можете включить уменьшенную версию интерфейса с нарисованными линиями для того, чтобы показать, как интерфейс будет делиться на различные области, подходящие для программирования. (Раньше вы урезали бы дизайн, чтобы он подходил для HTML-таблиц, но в наши дни все крутые парни используют Cascading Style Sheets. Области дизайна в CSS известны как DIV, по названию HTML-тегов для их определения.) В CSS каждый из этих регионов получает название — или ID, или имя класса. У вас может появиться желание предложить их разработчикам, но, в конце концов, за имена идентификаторов отвечает человек, пишущий на HTML и работающий с программистами. У разработчиков будет более глубокое понимание технических вопросов разработки, и у них могут появиться специфические потребности в HTML-коде, о которых вы не были осведомлены.

Если страница очень большая и может потребоваться от пользователя прокрутить ее, вы можете показать, что увидит пользователь, когда страница загрузится

впервые — показать содержимое «выше границы экрана». Конечно, это зависит от разрешения экрана, но вы можете показать несколько вариантов, если вы можете предположить, что у разных людей могут быть разные настройки.

С производственной точки зрения ваш дизайн может подразумевать получение некоторого количества картинок. Если вам повезет, ваш заказчик обладает обширной коллекцией цифровых образов, индексированных и готовых для выбора. Более вероятно, что вам нужно будет купить или создать картинки собственноручно. (Когда я работал для Администрации безопасности перевозок, мы обнаружили, что положения безопасности, с которыми мы работали, делали сложным создание образов сцен транспортировки.)

Вне зависимости от того, каким образом вы будете получать картинки, вы можете включить реестр всего, что вам нужно, чтобы помочь команде и заказчику получить представление о стоимости и уровне усилий. Когда люди смотрят на дизайн, они иногда забывают о количестве времени, ресурсов и работы, которое требуется:

- а) во-первых, для его подготовки;
- б) для превращения концепции в реальность.

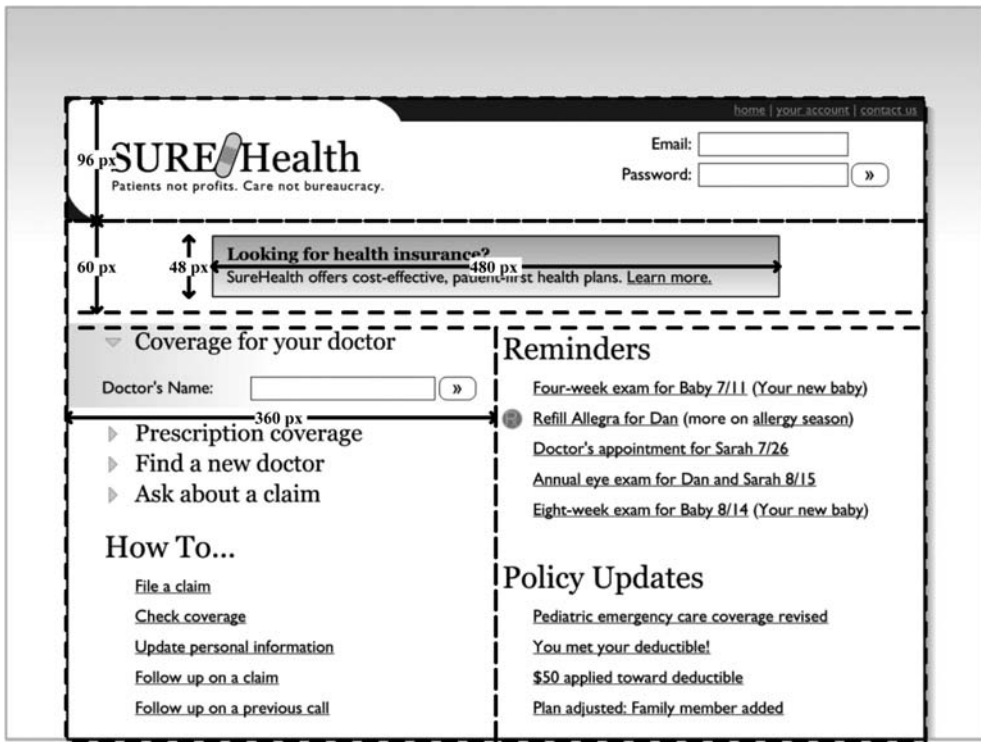


Рис. 11.4. Команда дизайнеров подготовила версию интерфейса с определенными областями, чтобы показать, как интерфейс может быть разделен в HTML. Эта диаграмма также определяет размеры в пикселях, помогая команде разработчиков перевести дизайн в HTML и CSS более эффективно

Некоторые коллективы дизайнеров разделены на графических дизайнеров и HTML-разработчиков. Хотя это практика старой школы, некоторые команды разделяют труд таким образом, потому что передовые разработки становятся все более сложными. Один из способов добавить дизайны окошек, облегчив переход от графического дизайна к разработке, заключается в создании таблицы стилей, в которую включены различные шрифты и цвета, используемые в дизайне. Таблица стилей будет включать в себя ссылки на каждый случай использования типа (заголовков, навигации, текста тела, ссылок и т. п.) и подходящий тип обработки. Для цветов вы можете предоставить цветовую палитру, которая представит соответствующие цветовые значения.

Ссылки на творческий обзор

Ваша команда может подготовить творческий обзор — документ, устанавливающий общее направление дизайна. Обычно этот короткий документ (одна или две страницы) содержит секции с описанием внешнего вида, аудитории и любые требования, установленные брендом.

Творческие обзоры полезны для дизайнеров, потому что они устанавливают границы, и эти границы предоставляют дизайнерам отправные точки для начала творческого процесса.

Дизайнеры могут использовать творческий обзор для продвижения главного стиля дизайна или для формирования самой основы дизайна. Многое зависит от вида созданного творческого обзора. Он может быть абстрактным, содержащим только мысли и чувства, соответствующие настроению сайта, или он может быть конкретным, документирующим специфические цвета, типы или требования по их передаче.

Слой 3. Бизнес-контекст и логическое обоснование

Элементы, описанные в слое 2, помещают дизайны окошек в центр взаимодействия с пользователем, показывая, как этот документ связан с задачами проекта, непосредственно предшествующими данному и следующими сразу за ним. В некоторых случаях, вам, возможно, тоже захочется показать, как можно проследить дизайнерские решения с конца и до более ранних стадий процесса, когда заказчик и команда проекта разрабатывали решения о бизнес-стратегии.

Связи со стратегией бренда

В нашем понимании бренд — это в первую очередь впечатления, которые человек получает, работая с определенной организацией. К тому же есть мысли и чувства, вызываемые взаимодействием с продуктом компании. Такая компания, как «Майкрософт» (Microsoft), учитывает свой бренд в собственных продуктах, используя определенные соглашения по дизайну, но также их бренд создается при использова-

нии людьми этих продуктов. Этот компромисс между брэндом и взаимодействием с пользователем делает трудным закрепление брэнда.

Попытка закрепить брэнд собрана в «стратегии брэнда», документе, устанавливающем, какие мысли, чувства и действия человек должен испытывать или что он должен делать, когда он соприкасается с организацией. Это щекотливый вопрос. У различных стратегов брэнда и специалистов по маркетингу разные способы создания стратегии брэнда, поэтому существует множество способов, которыми вы можете учесть его в вашем дизайне. Вообще-то, стратегия брэнда — более общее понятие, чем творческий обзор (описанный ранее) потому, что творческий обзор обычно специфичен для определенной среды или источника (такого, как веб-сайт или рекламная акция), в то время как стратегия брэнда учитывает общее представление об организации.

Учитывая стратегию брэнда, дизайн интерфейса демонстрирует, как он согласуется со всем брэндом и как он дополняет другие способы коммуникации и взаимодействия с клиентами.

Связи с бизнес-стратегией

Любому хорошему веб-сайту нужно опираться на полную бизнес-стратегию — взгляды, цели, метрики и процессы. Бизнес-стратегия определяет, какое впечатление создает веб-сайт с экономической точки зрения и какую ценность, основанную на стоимости, он представляет. Это придает веб-проекту форму, оставляя его сфокусированным на определенном наборе желаемых результатов и устанавливая критерии для успеха. Ни один современный проект по веб-разработке не должен начинаться без документа, определяющего его цели и критерии успеха. В конце концов, как вы узнаете, является ли проект успешным, если вы не ввели определение успеха?

Большое количество шагов существует между бизнес-целью и дизайнерским решением. Например, такая цель, как «уменьшение количества звонков в службу работы с клиентами с просьбой уточнить статус заявки», не предполагает какого-то конкретного набора дизайнерских решений, но она предоставляет логическое объяснение для них. Эта цель, например, может служить основой для добавления ссылки на статус заявки на домашней странице страховой компании.

Даже если вы решили не включать такие цели в явном виде в документ, вы можете подготовить некоторые соображения о том, как дизайн поддерживает все бизнес-цели. Вы можете не хранить этот документ вместе с другими отчетами, но он поможет вам при представлении дизайна.

Составление дизайнов окошек: основы

До того как вы решили, какие из элементов вам нужно включить в отчет, вы должны проанализировать ситуацию, чтобы определить, какая информация будет наиболее значима для проекта.

Влияние: кто, когда и почему

В типичных методологиях веб-дизайна, представление дизайнов окошек — это один из последних шагов перед переходом к разработке, но существует много вариаций. Вы можете провести один или два теста на удобство и простоту использования этих дизайнов окошек, помещая их в центр всего процесса дизайна. Также вы можете разузнать о дизайне, имея только поверхностное понимание требований и используя его как начальную точку для их улучшения при мозговом штурме или исследовании пользователей.

Эти обстоятельства, без сомнения, будут затрагивать дизайн — вы можете проектировать только то, с чем вам приходится работать, — но они также повлияют на ваше представление о дизайне. Сравните представление двух дизайнов: одного, подготовленного после недели работы, и другого, подготовленного после первоначального мозгового штурма. Первый ссылается на предыдущие документы, особенно на требования и другие документы по дизайну, такие как каркасы страниц. Он представляет собой шаблоны и содержимое, которые обсуждались очень абстрактно. Многое из этого может находиться уже в головах команды дизайнеров, вынесенное из хода всего проекта. Главное сообщение в этой коллекции дизайнов окошек — «Вот как мы удовлетворили требования проекта».

Другой набор дизайнов — тот, который подготовлен как отправная точка в начале процесса, — не обладает таким количеством исходной информации, от которой можно оттолкнуться. Этот документ имеет другое сообщение: «Мы сделали все в соответствии с тем, что услышали на первоначальном совещании, и приняли несколько допущений обо всем остальном». Дизайн служит инструментом для решения вопроса о дополнительных требованиях.

Таблица 11.1. Как обстоятельства влияют на акцент в документации по дизайну интерфейса

Дизайн окошка	Акцент
Дизайн отправной точки	Контекстная информация, предоставляемая вами, может подчеркнуть, какие дизайнерские решения руководствовались требованиями с первоначальной встречи, а какие — допущениями
Конечный дизайн	Вы хотите подчеркнуть отслеживаемость ваших дизайнерских решений. Работа с предыдущей документацией по дизайну — картами сайта и каркасами страниц — должна исходить из ваших стратегических целей и ваших исследований пользователей

Конечно, ваша методология может требовать, чтобы дизайн играл какую-то совершенно другую роль, в этом случае вам лучше всего подумать о том, как облегчить переход от одной стадии процесса к другой. Какой бы ни была связь, она должна формировать основу для документации по дизайну интерфейса.

Приукрашиваем процесс

Работа с дизайном интерфейса как с отчетом подразумевает, что вам необходимо хорошо подумать о том, как документ составлен и как вспомогательная информация представлена наряду с основными дизайнами окошек. Вот несколько советов для помощи в планировании документа по дизайну интерфейса.

Никогда не создавайте того, что вам не нравится, но не будьте эмоционально прикованными к любому из дизайнов. Если вы сможете отойти от этого, вы сможете увидеть дизайн документа как инструмент для сбора информации, улучшающий ваше понимание задачи дизайна. Это не говорит о том, что вам не следует защищать ваш дизайн, особенно если его критика необоснованна. Если у вас есть логическое объяснение для определенного дизайнерского решения, придерживайтесь его. В то же время имейте в виду, что существуют более важные вещи, чем неприкосновенность вашего дизайна, такие как взаимоотношения между вами и заказчиком. В конце концов, ваша задача как дизайнера — предоставить наилучший возможный дизайн, и если люди с деньгами хотят непременно увидеть то, с чем вы не согласны, ваша задача — удостовериться, что заказчик понимает риски, который вы видите в этом.

Используйте отдельный документ для вспомогательной информации

Когда дизайн интерфейса приближается, насколько это возможно, к конечному продукту, представление окошек со всеми видами меток и иных примечаний отвлекает внимание от главной цели. Вместо этого подготовьте два отдельных документа, один из которых будет содержать все окошки без примечаний, а другой — небольшие версии окошек вместе с подписями к ним, которые дополняют историю. Вы можете распечатать второй документ, чтобы использовать его в качестве раздаточного материала во время презентации, в то же время показывая для всех вместе первый документ без подписей.

Обдумывайте промежуточные шаги

Промежуток между начальной документацией по дизайну и дизайнами окошек бесконечен. Обработка всей информации, мозговой штурм, порождение некоторых идей, их улучшение и подготовка в одиночку конечного варианта отчета может занять у дизайнера пару недель. Если вам необходимо, чтобы заказчик предоставил свое представление об общем направлении дизайна, подумайте, используя доску настроения.

Займованная из «традиционного» маркетинга и рекламы, доска настроения убирает всю структуру и явное сообщение из веб-страницы, оставляя только цвет, шрифт и стиль. Доска настроения показывает ассортимент образов и текстур, предназначенных для получения общего ощущения без фиксации чего-либо специфического, касающегося дизайна интерфейса. Этот подход помогает владельцам понять, что им нравится или не нравится. Как промежуточный шаг, скажем, между каркасами страниц и визуальным дизайном — доска настроения показывает, что команда движется к успеху, в то же время собирая ценную информацию.

Давайте направлениям дизайна осмысленные имена

Конечно, вы можете во время демонстрации ссылаться на каждый из вариантов дизайна по имени дизайнера или по некоторому произвольному идентификатору, например, А, Б и В. Но вы должны быть осторожны, привязывая определенный дизайн к конкретному дизайнеру, потому что это может вызвать предубеждения со стороны владельцев, и, откровенно говоря, иногда сложно отличить дизайн А от дизайна Б по прошествии длительного времени после совещания.

Вместо этого давайте своим дизайнам осмысленные имена, например: «Модель с тремя колонками» или «Голубая и зеленая палитра». Чем больше вы избегаете имен с заключениями о значении — например, «Профессиональный подход» и «Веселый подход» — тем меньше вы вызываете предубеждения у владельцев. Назначение направлениям дизайна осмысленных имен делает их более легкими для упоминания в разговорах, не допуская при этом того, чтобы заказчик давал им свои собственные имена, которые могут быть неточными или, еще хуже, — оскорбительными.

За чем следить

Дизайн интерфейса — определенно такой вид отчета, где риски возникают во время демонстрации. Есть парочка проблем, за которыми надо следить во время подготовки этого документа. Хотя они в меньшей степени относятся к самому документу и больше — к процессу его создания, они могут оказать сильное влияние на то, как вы его составляете.

Подумайте о следствиях дизайна

Контроль качества — вопрос методологии, будьте в этом уверены. Как редакторский процесс для написания очерка (или книги), создание дизайна требует механизма проверки в следующих случаях:

- 1) он отвечает всем требованиям;
- 2) он не загоняет вас в угол.

Эти два требования имеют высокий приоритет. Проведенный процесс сбора требований порождает документ, который может служить контрольным списком. Все же достаточно легко пропустить требования, особенно в большом проекте. Еще более вероятно, что некоторые требования могут быть неясными, поэтому дизайнеру может понадобиться сделать некоторые допущения, касающиеся того, как сайт будет работать. И даже наиболее исчерпывающая обработка требований может оставлять проблемы и рассматривать их только тогда, когда сайт становится ближе к действительности.

Наилучший способ снижения этих рисков — дать вам самим достаточно времени для пересмотра дизайна, а также нанять хорошего бизнес-аналитика или аналитика требований, который гарантирует, что вы удовлетворили всем требованиям. Вы

также можете поиграть с методологией, создавая дизайн и требования совместно. Наилучший способ управления сложными требованиями — ограничение масштаба проекта. Если вам нужен дизайн небольшого количества окошек, легче убедиться, что вы сделали все правильно.

Главная проблема в веб-дизайне — может ли дизайн интерфейса приспособиться ко всем вариациям страниц. Дизайн интерфейса показывает только один пример содержания, появляющегося на странице, но любой современный веб-сайт, обладающий своей изюминкой, имеет динамически наполняемое содержимое. Со временем даже в статических сайтах происходят изменения. Дизайн сайта не развивается так быстро, как содержимое на сайте. Поэтому дизайну нужно иметь возможность приспособливаться ко всем изменениям, разновидностям и росту.

Один из подходов сделать это — взглянуть на каждую область содержимого и придумать для нее наихудший сценарий. Для блока содержимого, такого как статья или заголовок, вы можете взять наиболее длинную и наиболее короткую часть текста, которая будет появляться, или можете проверить количественные вариации в длине слов. В попытках веб-браузера выравнить текст, длинные слова могут вызвать проблемы (рис. 11.5).

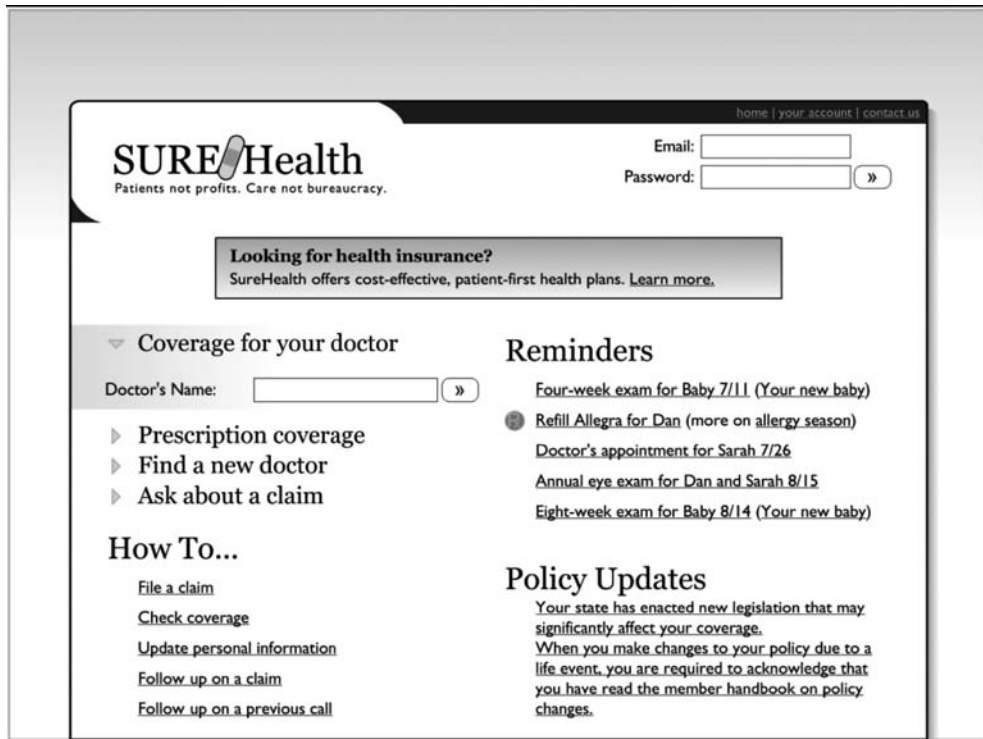


Рис. 11.5. В этой модели дизайнер использовал очень длинное содержимое в секции Policy Updates, показывая, как к нему приспособливается дизайн

Концентрируйтесь на ключевых страницах

Вы можете подумать, что этого риска легко избежать, но вы должны быть уверены в том, что показываете страницы, которые предоставляют исчерпывающее представление о взаимодействии с пользователями и демонстрируют, что вы удовлетворили все нужды пользователя, в то же время избежав создания всех страниц на сайте. С одной стороны, вы хотите показать, как пользователь взаимодействует с сайтом, но с другой стороны, вы хотите быть более эффективным, создавая только те страницы, которые полезны в разработке. С точки зрения продукции ваши дизайны окошек должны показывать, как обрабатывается каждый уникальный дизайнерский элемент в вашем дизайне интерфейса. Например, если у вас заголовки не очень сильно варьируются от страницы к странице, вам необходимо показать только один или, может быть, два.

Рассмотрим каркасы страниц. Если они сделаны корректно, они будут осуществлять роль реестра для каждого функционального элемента и содержимого на сайте. Если вы создадите список всех этих элементов, а затем выберете страницы, содержащие все эти элементы, вы можете учесть все потребности дизайна. Чтобы надлежащим образом проиллюстрировать исчерпывающее взаимодействие с пользователем, вам может понадобиться создать модель нескольких дополнительных страниц.

Представляем дизайн интерфейса

Работа с дизайном интерфейса как с отчетом подразумевает гораздо больше, чем просто компоновка всестороннего документа. Для начала стоит разобраться в том, как представить дизайн. Прошли дни, когда мы могли положить на стол бумажную распечатку дизайнов окошек и прийти на встречу с мыслью, что мы — асы, рекламирующие творческие идеи. Этот вид демонстрации нам больше не подходит. Веб-сайты становятся все более изощренными, и таким же становится их представление, на которых команды дизайнеров представляют плоды своего труда.

Цель совещания

Большинство совещаний по дизайну интерфейса делятся на три типа. Если вы не спрашиваете об окончательном одобрении дизайна, то вы либо ищете ответной реакции, либо просите владельцев выбрать направление.

Подготовка презентации для заказчика

До того как представить дизайн владельцам и заказчикам, вы можете провести внутреннее совещание для предварительного обсуждения. Я знаю, на что похоже большинство совещаний. Но посмотрите на это с другой стороны: небольшая подготовка до того, как показать дизайн владельцам, поможет вам позднее избежать долгих совещаний с заказчиком. Усовершенствуя дизайн и приводя процесс в порядок, вы предотвращаете колебания на совещаниях с заказчиком.

Сбор ответной реакции по дизайну

После того как вы привели в порядок процесс, думая о дизайне, совершенствуя его с каждым шагом, настало время получать ответную реакцию от людей, оплачивающих расходы. Ваши владельцы играют странную роль в этом процессе с учетом того, что в девяти случаях из десяти они не являются целевой аудиторией сайта, но именно они утверждают дизайн. Даже в наши дни, когда дизайн, ориентированный на пользователя, стал широко распространенным, редкий заказчик спросит: «Как прошло тестирование дизайна?» В большинстве случаев, если им не нравится основной шаблон, не имеет значения, насколько хорошо он протестирован.

Существует два вида ответной реакции, хорошая и плохая, мы не говорим о положительной и отрицательной. Хорошая ответная реакция — осмысленная, конструктивная и дающая основание для действий. Она объясняет проблемы дизайна или предлагает направление, не нарушая целостности всего видения. Плохая ответная реакция — это то, что мы слышим от владельцев, начинающих критику, основанную на личных вкусах и представлениях, без рациональности или не относящуюся к целевой аудитории системы.

Ваша работа как руководителя совещания — получить всю ответную реакцию первого типа, даже если это означает получение бессмысленной критики и ее переработку во что-то, за что дизайнеры могут взяться.

Таблица 11.2 предлагает примеры комментариев владельцев, возможно, сделанные о сайте по страхованию здоровья для рис. 11.1.

Таблица 11.2. Превращение бессмысленной критики в осмысленный отклик

Они говорят	Ваш ответ
Этот голубой цвет ужасен	Что вам в нем не нравится? Есть какой-нибудь голубой цвет, который вы предпочитаете?
Я не знаю, на что я здесь смотрю	Хорошо, тогда что вы сначала увидели на странице?
Название страницы очень большое	Мы делаем это в соответствии с исследованием пользователей, которое говорит, что им надо знать, на какой стадии процесса они находятся. Существует что-то еще на странице, что заслуживает большего внимания?
Я не думаю, что нашим пользователям это понравится	Какие три вещи повлекут негативную реакцию пользователя? Что пользователь будет делать, когда он столкнется с ними?
Мне не нравится эта кривая	Они хотели убрать этот край, оставляя его профессиональным, но более дружелюбным. Эта кривая вызывает у вас что-то еще? Какие чувства должен вызывать дизайн?

Кто-нибудь на совещании должен собирать ответную реакцию. Если вы можете записать звук, так даже лучше. Обладая хорошей записью совещания, вы защищаете

те себя от расплывания границ — попытки сделать проект больше, чем первоначальные параметры. Конечно, такая аккуратная запись встречи требует, чтобы вам было ясно, как вы будете отвечать на их предложения, потому что ваши заказчики будут удерживать вас в рамках этих предложений, так же как вы будете придерживать их в рамках их комментариев. Ваша реакция на их запросы в основном может быть в одном из трех вариантов:

- **Отвергнуть:** вы можете стремительно отвергнуть полученное предложение, подготовив хорошую причину для вашего отказа. Заказчик может предложить контраргумент, что укажет вам либо о продолжении использования выбранного метода, либо о необходимости выбора одного из двух других ответов.
- **Мы рассмотрим это:** это утверждение — еще одно мощное оружие в арсенале Интернет-консультантов. Если вы не уверены в рекомендации, но не имеете возможности обсуждения тотчас же на встрече, наилучшее, что вы можете сделать, — добавить эту рекомендацию в список вопросов, требующих последующего обсуждения. Конечно же, на следующем совещании заказчик захочет узнать результат.
- **Согласиться:** иногда заказчик поднимает вопрос или делает хорошее предложение. Если вы принимаете его предложение, удостоверьтесь, что вы точно поняли, что имел в виду заказчик, чтобы впоследствии не выглядеть сильно удивленным. Иногда заказчики забывают, что именно они хотели, и, возможно, придут в возмущение, когда вы им укажете на их провал в памяти. Вы можете воспроизвести запись первоначальной встречи, напомнив им, но не злорадствуя. Последнее никогда не заканчивается хорошо.

Вы можете поинтересоваться ответной реакцией целевой аудитории. Можете показать пользователям дизайн и получить ответную реакцию, но, если у вас есть возможность поговорить с пользователями, вам следует провести тесты на удобство и простоту использования, при этом вы соберете ответную реакцию в контексте использования.

Выбор направления дизайна

Ваша команда может быть уполномочена на создание набора дизайнов для заказчика, из которых впоследствии можно будет выбрать, и вам необходимо организовать совещание, позволяющее заказчику осуществить выбор. Из плана совещания должно быть ясно, что цель — выбор единственного направления для прояснения дальнейших перспектив. Заказчики могут требовать проверки нескольких дизайнов, или хуже — требовать представления нового дизайна, составленного из элементов представленных.

Если цель вашей встречи — гарантировать выбор единственного направления, существует парочка вещей, которые вы можете сделать в начале, чтобы этот выбор был сделан. Вдобавок к формулировке вашей цели вы можете предоставить общий обзор всех замыслов — ничего проработанного, только пару предложений о каждом из направлений дизайна. Это сделать легче, если вы дадите каждому направлению

дизайна специальное имя. Введение для дизайна сайта по медицинскому страхованию может звучать так:

Сначала посмотрим на подход трех колонок, который содержит большое количество информации выше границы экрана. Он соответствует потребностям пользователя, которые были нами сформулированы во время исследования и тестирования. Основная аудитория показала, что существует большое количество информации, которую им необходимо получить до того, как они могут начать процесс использования.

Цель этого представления — не только дать обзор направлениям дизайна, но также установить, что вы разберете три (или два, или четыре) направления. В дополнение к этой методике вы можете обозначить несколько ваших шагов для заказчика, объясняя, как выбранный дизайн будет доработан и расширен. (Если вы не уверены, какими будут ваши будущие шаги, сейчас самое оптимальное время для того, чтобы выяснить это.) И снова, устанавливая то, что входные параметры для следующих стадий процесса нужны для одного и только одного направления дизайна, вы проясняете, какой вид решения вам необходим от владельцев.

Несмотря на все ваши усилия, вы можете не добиться того, чего вы хотите. В этом случае не используйте подхода продажи автомобилей: «Что мне необходимо сделать, чтобы убедить вас выйти отсюда с единственным выбранным направлением дизайна?» Это отбивает охоту, пугает ваших заказчиков и усиливает существующий стереотип консультанта, — те же самые продавцы машин, только в более дорогих костюмах. Вместо этого вам стоит завершить встречу, подводя итог вероятным последствиям, которые эти изменения повлекут в расписании проекта. Другими словами, заказчику следует знать, что, обращаясь к вам с предложением смешать и согласовать многообразие дизайнов или внести улучшения в несколько направлений, добавит время и (или) ресурсы в планирование проекта.

Получение окончательного утверждения дизайна

Окончательное совещание, на котором заказчик принимает дизайн, — необходимый этап для дальнейшего движения в большинстве методологий.

Возможно, вы попытаетесь добавить это в план вашего совещания по получению ответной реакции, используя одну встречу для получения ответной реакции и для получения утверждения одного направления, но, скорее всего, вам это не удастся. Заказчик не захочет утвердить дизайн до тех пор, пока не увидит его заключительную версию. И, несмотря на привлекательность комбинированных совещаний, в ваших интересах — получить одобрение заказчика на реальный конечный продукт.

Так как заказчик видел предыдущий вариант дизайна, содержание совещания по получению окончательного утверждения достаточно понятно. Оно не затрагивает начального процесса, но главной целью совещания должно быть представление окончательной версии дизайна, учитывающей высказанные ранее мысли заказчика (Вы делали пометки по ходу встречи, правильно? Смотрите раздел «Сбор ответной реакции по дизайну».) Пройдите по каждому предложению, высказанному на со-

вещании, и покажите, как вы его учли в новой версии. Если вы его рассмотрели, но так и не приняли предложение, вам необходимо найти уважительную причину, почему вы это не сделали. Представление «провального» дизайна, содержащего в себе плохое предложение, обычно вызывает негативную реакцию, потому что неизбежное отсутствие качества — потеря заказчика. Вместо этого опишите в деталях шаги, которые вы предприняли для изучения предложения, и причин, почему вы отказались от идеи заказчика.

Структура совещания

Нет никаких хитростей в представлении дизайна, но есть несколько решений, которые вам необходимо принять. Во многих случаях работа с дизайнами окошек — как работа с каркасами — вы показываете только представление сайта, но не сам сайт. Главное отличие подходов представления заключается в том, показывать ли интерфейс способом, приближенным к конечному взаимодействию пользователя, или в каком-то другом порядке.

Подготовка дизайна

Вступление до представления самого дизайна интерфейса — одно из самых трудных занятий, потому что каждый человек на совещании хочет скорее перейти к сути дела. Вы хотите удержать внимание аудитории и контролировать каждый нюанс в презентации, но вы можете почувствовать возрастание напряжения в комнате по мере того, как аудитория терпеливо ждет, пока вы устанавливаете контакт, поэтому представление становится напряженным и неуклюжим. Эффектная демонстрация концептуального автомобиля никогда не происходит так гладко, как вы изображали себе за ночь до этого, когда не могли уснуть.

Так что вот идея: разослать дизайн заблаговременно. За день до презентации, предпочтительно за час или два до закрытия, разослать по электронной почте ссылку или несколько вложенных файлов. Звучит глупо? Послушайте меня. Этот трюк дает вам парочку преимуществ:

- во-первых, вы снимете напряжение. Все увидят дизайн. Если вам нужно десять минут в начале совещания для того, чтобы установить контакт, вы можете это сделать без появления негативных эмоций у людей. Вот вам волшебная фраза: «Я уверен, что у вас у всех был шанс взглянуть на дизайн до настоящего момента, но до того, как мы его обсудим, существует несколько вещей, которые я должен сказать»;
- во-вторых, вы знаете, что ваш наихудший сценарий — это когда все на встрече имеют массу вопросов и кучу откликов. Они знают, что вы это знаете, и вы пользуетесь еще одой волшебной фразой: «Я уверен, что у вас много вопросов к нам. Мы хотели бы пройти по всем дизайнам и обсудить весь процесс и дать логическое объяснение для каждого дизайна. Это поможет ответить на некоторые ваши вопросы. А затем, если у вас все еще останутся какие-то сомнения, мы обсудим их после презентации».

Цель все этого — не отложить неизбежное, но вместо этого предотвратить превращение совещания в абсолютный хаос и собрать отклик структурированным способом.

Порядок дизайнов окошек

Как и каркасы, дизайны окошек показывают множество сторон взаимодействия с пользователями, и порядок, в котором вы их представляете, будет подчеркивать различные аспекты. Выбирайте порядок осторожно, чтобы убедиться в том, что ваше совещание действительно сфокусировано на том, что важно. В главе 10 этот вопрос рассматривается более подробно, но существуют некоторые нюансы, касающиеся дизайнов окошек.

Для дизайна интерфейсов вы можете попросить владельцев выбрать одно направление дизайна из двух или трех. Некоторые команды по дизайну представляют несколько альтернатив для направления дизайна, другими словами, несколько общих подходов к дизайну интерфейса. Даже единственное видение может привести к различным реализациям, и владельцы, возможно, захотят увидеть несколько различных подходов к реализации брэнда, то есть представлению концепций их организации в визуальной форме.

Представьте, что ваша команда дизайнеров подготовила три различных направления дизайна. Для каждого направления дизайна, команда разработала три страницы: домашнюю страницу, страницу галереи и внутреннюю страницу. Вопрос в том, показывать ли по каждому типу страницы или по каждому направлению дизайна. Как обычно, не существует правильного ответа на этот вопрос, только за и против, как показано в табл. 11.3.

Таблица 11.3. За и против

Подход	За	Против
Представление по каждому направлению	Владельцы могут получить полное представление о направлении дизайна. Соответствует взаимодействию с пользователями. Позволяет рассмотреть весь процесс дизайна	Может фокусироваться на функциональности больше, чем на дизайне. Сложно для владельцев сравнить, как одинаковые проблемы дизайна решаются в разных направлениях дизайна
Представление по каждому типу страницы	Владельцы могут сравнивать друг с другом каждое направление дизайна и видеть, как они решают одни и те же проблемы дизайна	Владельцы не видят хода взаимодействия с пользователями

Опыт показывает, что большинство людей получают достаточно полное представление о направлении дизайна, просматривая три или четыре окошка из каждого подхода до того, как двинуться дальше.

ИЗБЕГАЙТЕ УКАЗАНИЙ НА ПЛОХИЕ МОМЕНТЫ

Вы будете удивлены тем, как часто я сидел на встречах с дизайнерами, которые углублялись в рассказ о процессе дизайна, и едва проходило 30 секунд, начинали говорить о слабостях дизайна. Я видел множество неуверенных извинений дизайнеров за их замысел даже до того, как они показали его преимущества. Дизайн и так получит достаточно критики, так что человек, создавший его, должен фокусироваться на его защите и быть его адвокатом.

Кроме того, даже если дизайнер не уверен, что его дизайн решил проблему, вы можете спросить, почему вы демонстрируете этот дизайн первым.

Использование обзора

Представляете ли вы множество направлений дизайна или нет, вы можете захотеть предоставить краткий обзор, так сказать, быстрый взгляд на все в вашем плане. Возможно, вы покажете единственный слайд с миниатюрами всех наборов каждого направления дизайна. Или, может быть, вы быстро пройдете по всем дизайнам.

Во многих случаях это послужит тем же целям, что и рассылка дизайна всем владельцам до встречи. Польза этого действия заключается в том, что если вы не пройдете по всем дизайнам окошек на вашей презентации, то хотя бы предоставите краткий обзор.

Во время обзора делайте замечания короткими и по делу, показывая, что вы только пытаетесь дать им общее представление о направлении дизайна и заронить важные идеи в их головы.

Используйте дизайнеров для представления дизайна

К сожалению, за превосходными умениями в дизайне не следуют превосходные презентации и умение красноречиво рассказывать. Многие из дизайнеров могут хорошо готовить презентации, но вам следует узнать, могут ли они выступать перед аудиторией, до того как выводить их в комнату, полную заказчиков. (И если вы дизайнер, будьте честны с самим собой относительно своего уровня умения проводить презентации и своих талантов публичных выступлений.)

Один из рисков в презентации — предубеждения, которые появляются, когда конкретные люди ассоциируются с определенным дизайном. Если ваши владельцы имеют негативный опыт с одним из дизайнеров, они могут относиться с предубеждением к его дизайну, даже если он лучший. Если в команде дизайнеров способности к проведению презентаций у всех разные, то некоторые из дизайнеров могут получить несправедливые преимущества, потому что у них имидж лучше.

Если люди из группы дизайнеров хотят сами представлять работу владельцам и вы коллективно решили, что риски приемлемы, сначала попрактикуйтесь на членах команды. Публичные выступления, несмотря на преимущества спонтанности, всегда проходят лучше после некоторой практики. Вам может понадобиться, чтобы дизайнеры заблаговременно подготовили список обсуждаемых моментов. Вдобавок вы можете дать дизайнерам представление об общих концепциях, которые им следует учитывать в их дизайне.

Некоторые коллективы дизайнеров могут решить, что более подходящее решение — один человек, представляющий все дизайнерские решения, в этом случае творческий директор или руководитель проекта может рассказать обо всех дизайнах. Существует три нюанса, на которые следует обратить внимание при подготовке рассказчика. Во-первых, каждому дизайнеру следует зафиксировать самые лучшие моменты его дизайна в пяти или шести пунктах списка и передать их рассказчику. Затем проведите совещание, на котором каждый дизайнер может пройти по своему дизайну. Это дает рассказчику краткое описание того, что повлияло на дизайн, логическое объяснение дизайнерских решений и что делает дизайн уникальным. В конечном счете рассказчику следует провести пробный прогон с дизайнерами, пересказывая описания и убеждаясь, что важные детали не были потеряны.

ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ В КАЖДОМ ДИЗАЙНЕ

Демонстрация дизайна может проходить тяжело, потому что, в отличие от каркасов и других документов по дизайну, дизайны окошек многоаспектны — в одном окошке может происходить много различных событий. Помогая улучшить презентацию подхода к дизайну, вы можете использовать следующие основные пункты для структурирования презентации.

- Общее вдохновение — существует ли определенный образ или концепция, которые объединяют все в окошке?
- Расположение — какие элементы обладают наивысшим приоритетом и как они отформатированы?
- Цвет — какие главные цвета в палитре и какую роль они играют в дизайне?
- Изображения — как вы выбирали изображения и другие элементы дизайна и какую роль они играют в дизайне?
- Поток — как дизайн привлекает внимание пользователей к важным элементам и как он способствует дальнейшим действиям пользователя?

В конце концов, вы можете выбрать другие пункты, чтобы включить их в рассказ, но эта отправная точка может помочь дизайнерам, которые стараются рассказать о своей работе. Начиная с единой концепции, дизайнер устанавливает тему истории и может ссылаться на нее из любой точки.

Представление дизайна: волнующие американские горки

Большая часть всего, что подрывает совещания по каркасам, также может сокрушить и совещания по дизайну интерфейса. Участники совещания могут отвлечься на образцы содержимого или некоторые другие нюансы, не относящиеся к разговору. Но у дизайна интерфейса есть и свои собственные риски.

Управляете ожиданиями владельцев

Редко такое бывает, когда кто-нибудь посмотрит на каркас и скажет: «Мне просто это не нравится». Каркасы, во многих смыслах, целенаправленно отделены от любых эмоций. Застывшие монохромные изображения с одинаковым шрифтом вызывают мало реакции, в отличие от структуры и содержимого. Но это то, что вы хотите слышать при обсуждении каркасов. Дизайны окошек, однако, готовы к эмоциональному отклику.

Вы можете никогда не узнать, что послужило началом негативной реакции, определенный цвет или шрифт, какие-то ассоциации с прошлым. Вы можете предпринять попытки защитить ваш дизайн, что должно быть относительно простым делом, если вы заранее подумаете над объяснениями важных решений по дизайну. Для того чтобы сделать это, пройдите по каждому из пунктов разговора: рассмотрите каждую из главных идей, которые вы хотите подчеркнуть в дизайне и подумайте, почему они включены в дизайн. Возможно, вы приняли определенное расположение или цветовую схему или использовали цвет и контраст для выделения определенных элементов в окошке. Ни одно из решений не является случайным; существует причина, по которой дизайнер сделал именно так. Предоставив объяснения в ответ на критику, вы можете уменьшить число аргументов.

Однако при появлении эмоционального отклика на дизайн подход с объяснением не всегда работает. Может быть мало того, что вы можете сказать недовольным. Если вы постоянно колеблетесь и критика только увеличивается, нет смысла вести спор. Также вы ничего не выиграете, закончив разговор со словами: «Итак, мы согласны на разногласия», потому что такое утверждение настраивает вас против владельцев. Если вы дадите почувствовать владельцам, что вы на одной стороне, они будут благосклоннее к вашему решению в дальнейшем. С этой точки зрения это время для того, чтобы переключить внимание и использовать возможность узнать больше о том, что ваши владельцы любят и не любят, чтобы вы смогли подготовить более подходящий дизайн в следующий раз. Вы можете задать такой вопрос: «Если бы вы могли изменить что-то одно в дизайне, что бы это было?», чтобы сконцентрироваться на том, что их больше всего беспокоит. Вы также можете избежать негатива; после того как у них была возможность составить список того, что им не нравится, скажите им: «Вы дали нам хороший список того, на что нам стоит обратить внимание, но сейчас найдите три вещи, которые вам нравятся в дизайне». Неожиданно у вас окажется не один список, а два.

Избегайте дизайна Франкенштейна

Старомодный веб-дизайн — это когда дизайн окошка выглядит целостным. Поэтому команды дизайнеров имеют склонность увиливать, когда заказчик просит их «взять заголовок из этого дизайна и боковое поле из другого дизайна и затем добавить их к главному содержимому в этом дизайне здесь». Дизайнер задумывает дизайн как единое целое. Дизайн может быть сделан из отдельных компонентов, но они предназначены для разбирания и собирания, как конструктор Лего. Они играют роль в большем дизайне, устанавливая равновесие и дополняя другие компоненты. Для некоторых дизайнеров это все равно, что попросить Шекспира заменить Ромео Гамлетом, потому что весь эдипический (трагический) роман реален в наши дни.

Как и в случае с предыдущими рисками, стратегия в данном случае нацелена на то, что владельцам понравится в каждой части. Затем целью будет воссоздание того, что нравится владельцам, без нарушения целостности дизайна. Дизайнеры могут

взять то, что они узнали, и встроить в их собственный дизайн, вместо того, чтобы обрезать и вставлять части из одного дизайна в другой.

Возможно, этот подход изменится в будущем, так как веб-сайты становятся все более компонентными, с отдельными блоками многократно используемого содержимого. Новые технологии позволяют размещать содержимое и функциональность независимо от всего веб-сайта, так что довод в пользу «целостности дизайна» может больше не поддерживаться. В будущем дизайнеры смогут фокусироваться на разработке отдельных компонентов и над тем, как они сочетаются, но им также может потребоваться учитывать сценарий, при котором компоненты используются вне основного дизайна.

Дизайны окошек в контексте

Дискуссия в этой главе предполагает, что в процессе дизайна используются какие-то традиционные методы, где дизайны окошек — кульминация нескольких недель работы по составлению серии документов, таких как карты сайта и каркасы. Дизайны окошек включают в себя некоторую информацию, содержащуюся в других документах, но дополненную вспомогательной информацией — серией комплексных решений, затрагивающих расположение, цвет, шрифт и стратегию брэнда.

Те из вас, кто использует методологии «быстрого дизайна», могут решить, что некоторые из этих рассуждений устарели. Методологии быстрого проектирования (также известные, как гибкие методологии разработки) советуют совершенствовать весь дизайн по ходу работы, тогда как более традиционные методы больше работают как серия линз, каждая из которых сдвигает конечный продукт в фокус. При методах быстрого проектирования команда обычно разбивает веб-сайт на маленькие кусочки, определяемые отдельными функциями или сценариями пользователя, и приступает сразу к целому куску.

Так что дизайн интерфейса может быть не окончанием недель работы. Вместо этого вы можете создавать завершённый дизайн по ходу работы и затем улучшать его.

Относительно других методологий создания программного обеспечения — многие из которых служат основой для процессов веб-разработки — методологии быстрого проектирования очень молоды, они появляются в последние десять лет или около того. Не случайно эти методы возникли в то же время, что и веб, среда, которая развивается гораздо быстрее, чем традиционное программное обеспечение, и создает потребность в быстрой разработке. Эти новые методы нуждаются в доработке — например, при пересечении с визуальным дизайном. Многие команды не стали решать формально эту проблему, а вместо этого смешали методы и работают инстинктивно.

Какой бы метод вы ни использовали, вам нужно определить, как дизайн интерфейса сочетается с проектом и как он сотрудничает с другими документами по взаимодействию с пользователем. Рассмотрим несколько идей.

Дизайны окошек и документы по потребностям пользователей

Дизайн интерфейса взаимовыгодно связан с исследованием пользователей и работой по обеспечению удобства и простоты использования. Первоначальный дизайн интерфейса может служить инструментом исследования, предоставляющим что-то, на что пользователи могут дать отклик. Дизайны окошек могут играть главную роль в тестах на удобство и простоту использования, если вы не готовы тестировать функциональный прототип — они предоставят лучшее, что вы можете предложить до конечного продукта.

Конечно, это также работает и в обратную сторону. То, что вы узнаете в исследованиях пользователей, может повлиять на дизайн интерфейса. Эти взаимоотношения могут быть четко показаны в документации по дизайну интерфейса, используя итоги исследований или тестирования для предоставления объяснений решений по дизайну.

Дизайны окошек и документы по стратегии

При выполнении стратегической работы вы закладываете фундамент для создания дизайна. Документы по стратегии предоставляют информацию, которая будет влиять на дизайн, если напрямую вносить в него вклад. Дизайнеры должны понимать, например, концепцию, лежащую в основе сайта, до того, как разрабатывать дизайн интерфейса. Реестр содержимого дает дизайнерам представление о масштабе информации, доступной на сайте, а понимание этой области поможет им приспособливать все содержимое.

Сравнительный анализ может играть ключевую роль в процессе дизайна. Помимо определения доступных особенностей конкурирующих сайтов, команда может определить вопросы и проблемы дизайна. Они также могут провести разговор о дизайне с заказчиком, выявляя, что им нравится и не нравится в каждом из дизайнов конкурентов.

Дизайны окошек и другие документы по дизайну

Рассмотренный в контексте традиционных методологий, дизайн интерфейса — последний уровень документации, описывающий все взаимодействие с пользователем. Карта сайта определяет общую структуру, потоки использования — механизм выполнения задач, каркасы — относительные приоритеты содержимого, а дизайн интерфейса связывает все это воедино.

Дизайн интерфейса затрагивает начальное представление сайта. Так как он ближе всего подходит к действительности, дизайн интерфейса показывает взаимодействие с пользователем таким методом, который мы не видели ни в одном из других документов, и может пролить свет на особенные подходы или нюансы, которые не могли бы появиться раньше. В той же мере, в которой дизайн интерфейса является концептуально последним уровнем в дизайне, в реальности взаимоотношения между визуальным дизайном и другими документами по дизайну более сложные.

Представьте себе веб-сайт по страхованию здоровья, позволяющий людям проверять жалобы. Каркасы и потоки использования требуют серию страниц, позволяющих пользователям сконцентрироваться на жалобе, используя имя пациента, дату регистрации и номер претензии. Однако, отобразив дизайн окошка, команда дизайнеров видит даже без тестирования пользователей, что беспорядок в датах и номерах не способствует хорошей навигации. После исследования пользователей обнаруживается, что большинство людей подает либо очень мало жалоб, либо очень много, и в обоих случаях дата регистрации — не обоснованное значение для категоризации. Они должны вернуться назад к более ранней стадии дизайна и обдумать, как люди выполняют это задание, фокусируясь, возможно, на имени врача или типе предоставляемого сервиса.

Поэтому, несмотря на явные взаимосвязи между этими документами, окошки, представленные маленькими прямоугольниками в потоке или на карте сайта, такие же, как и в каркасах, и такие же, как и в конечном дизайне, — также есть и менее явные. Когда команда придумывает решение, она также вырабатывает более четкое понимание проблемы дизайна. Методологии дизайна, использующие подход со слоями, должны учитывать компромиссы между документами.

Дизайн страниц в бесстраничном мире: что дальше?

Вспоминая прежний веб-дизайн, можно сказать, что было это удобно, потому что конечный продукт вмещался в прямоугольник размером 640×480 пикселей. За десяток лет произошли гораздо большие изменения, чем изменение стандартного разрешения экрана. Веб-сайты выросли из коллекции статических файлов до окон к огромным хранилищам данных.

Последние несколько лет мы можем заметить другую стадию роста, где базы данных могут работать вместе — например, географическая информация с этого веб-сайта по картографии может быть сопоставлена со списком домов с другого веб-сайта в целях создания информации для нового веб-сайта. С этой новой стадией развития некоторые веб-сайты не содержат никакой информации; они только получают ее из других источников. Их поведение тоже различно — они больше похожи на настольные приложения — и поэтому понятие «веб-страниц» сдает свои позиции. Это больше уже не полезная единица измерения вашей работы, почти так же, как ушедшие прямоугольники размером 640×480 .

Технологические преимущества ведут к более сложной взаимосвязи между людьми и информацией. Данные становятся более управляемыми, фильтруемыми и переносимыми. Так что, в то время как дизайнеры теряют безопасность и удобство формальной структуры страницы, их проблемы не уменьшаются. Предоставление пользователям беспрецедентного доступа к данным в различных формах делает роль дизайнера более важной. Меняется то, что мы просим их спроектировать. Сегодня мы имеем дело с окошками всех форм и размеров — мобильными телефонами с низким разрешением, карманными компьютерами с полным набором цветов, мониторами с плоским экраном, настенными проекторами — но ничего не говорим о том, как мы будем получать доступ и принимать информацию в будущем.

Что никогда не исчезнет, так это необходимость нахождения решений для этих постоянно появляющихся проблем дизайна. Это не ограничено только дизайном интерфейса. Все формы документации продолжают играть некоторую роль в этом процессе, даже если в методологии попытаются найти способ сокращения времени между обдумыванием идеи и ее реализацией. Документация служит промежуточной точкой в процессе дизайна. Она подводит итог в понимании командой вопросов дизайна в любой заданный момент и описывает видение решения. Она обеспечивает каждому способ улучшения понимания и служит плацдармом для дискуссий.

Стремление освободить процесс от документов — хорошая задача. Это заставляет нас подумать о том, как составить минимальные требования для документирования нашей работы и выбрать наилучшие способы, чтобы обмениваться идеями во время творческого процесса. Стремление и достижение — две разные вещи. Достижение процесса, свободного от документов, означает нахождение способа общения для членов команды, который не требует фиксировать идеи в общем формате. Это сложно себе представить. Даже электронное сообщение и чат представляют некоторое подобие документации. Более эффективная документация не обязательно означает лучший дизайн, но это может означать более эффективный процесс и лучшее взаимодействие между членами команды. По мере того как технологии становятся все более сложными и команды по дизайну расширяются, включая людей, специализирующихся на различных формах информационного менеджмента, необходимость в лучших коммуникациях будет увеличиваться.

Дэниел М. Браун
**Разработка веб-сайта. Взаимодействие с заказчиком,
дизайнером и программистом**
Перевел с английского А. Смирнов

Заведующий редакцией
Руководитель проекта
Ведущий редактор
Научный редактор
Художественный редактор
Корректоры
Верстка

*А. Сандрыкин
П. Маннинен
О. Некруткина
А. Пасечник
Л. Адуевская
В. Листова, И. Тимофеева
Е. Егорова*

Подписано в печать 20.02.09. Формат 70х100/16. Усл. п. л. 27,09. Тираж 2000. Заказ
ООО «Лидер», 194044, Санкт-Петербург, пр. Б. Сампсониевский, дом 29а.
Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93,
том 2; 95 3005 — литература учебная.
Отпечатано по технологии StP в ОАО «Печатный двор» им. А. М. Горького.
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., д. 15.

КЛУБ ПРОФЕССИОНАЛ



Основанный Издательским домом «Питер» в 1997 году, книжный клуб «Профессионал» собирает в своих рядах знатоков своего дела, которых объединяет тяга к знаниям и любовь к книгам. Для членов клуба проводятся различные мероприятия и, разумеется, предусмотрены привилегии.

Привилегии для членов клуба:

- карта члена «Клуба Профессионал»;
- бесплатное получение клубного издания — журнала «Клуб Профессионал»;
- дисконтная скидка на всю приобретаемую литературу в размере 10% или 15%;
- бесплатная курьерская доставка заказов по Москве и Санкт-Петербургу;
- участие во всех акциях Издательского дома «Питер» в розничной сети на льготных условиях.

Как вступить в клуб?

Для вступления в «Клуб Профессионал» вам необходимо:

- совершить покупку на сайте **www.piter.com** или в фирменном магазине Издательского дома «Питер» на сумму от **800** рублей без учета почтовых расходов или стоимости курьерской доставки;
- ознакомиться с условиями получения карты и сохранения скидок;
- выразить свое согласие вступить в дисконтный клуб, отправив письмо на адрес: postbook@piter.com;
- заполнить анкету члена клуба (зарегистрированным на нашем сайте этого делать не надо).

Правила для членов «Клуба Профессионал»:

- для продления членства в клубе и получения **скидки 10%**, в течение каждого **шести месяцев** нужно совершать покупки на общую сумму от **800** до **1500** рублей, без учета почтовых расходов или стоимости курьерской доставки;
- Если же за указанный период вы выкупите товара на сумму от **1501** рублей, скидка будет увеличена до **15%** от розничной цены издательства.

Заказать наши книги вы можете любым удобным для вас способом:

- по телефону: (812) 703-73-74;
- по электронной почте: postbook@piter.com;
- на нашем сайте: www.piter.com;
- по почте: 197198, Санкт-Петербург, а/я 619 ЗАО «Питер Пост».

При оформлении заказа укажите:

- ваш регистрационный номер (если вы являетесь членом клуба), фамилию, имя, отчество, телефон, факс, e-mail;
- почтовый индекс, регион, район, населенный пункт, улицу, дом, корпус, квартиру;
- название книги, автора, количество заказываемых экземпляров.



Нет времени ходить по магазинам?



наберите:



www.piter.com



Здесь вы найдете:

Все книги издательства сразу
Новые книги — в момент выхода из типографии
Информацию о книге — отзывы, рецензии, отрывки
Старые книги — в библиотеке и на CD



**И наконец, вы нигде не купите
наши книги дешевле!**

КНИГА-ПОЧТОЙ



**ЗАКАЗАТЬ КНИГИ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ПИТЕР»
МОЖНО ЛЮБЫМ УДОБНЫМ ДЛЯ ВАС СПОСОБОМ:**

- по телефону: **(812) 703-73-74;**
- по электронному адресу: **postbook@piter.com;**
- на нашем сервере: **www.piter.com;**
- по почте: **197198, Санкт-Петербург, а/я 619,
ЗАО «Питер Пост».**

**ВЫ МОЖЕТЕ ВЫБРАТЬ ОДИН ИЗ ДВУХ СПОСОБОВ ДОСТАВКИ
И ОПЛАТЫ ИЗДАНИЙ:**



Наложенным платежом с оплатой заказа при получении посылки на ближайшем почтовом отделении. Цены на издания приведены ориентировочно и включают в себя стоимость пересылки по почте (**но без учета авиатарифа**). Книги будут высланы нашей службой «Книга-почтой» в течение двух недель после получения заказа или выхода книги из печати.



Оплата наличными при курьерской доставке (**для жителей Москвы и Санкт-Петербурга**). Курьер доставит заказ по указанному адресу в удобное для вас время в течение трех дней.

ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ЗАКАЗА УКАЖИТЕ:

- фамилию, имя, отчество, телефон, факс, e-mail;
- почтовый индекс, регион, район, населенный пункт, улицу, дом, корпус, квартиру;
- название книги, автора, код, количество заказываемых экземпляров.

**Вы можете заказать бесплатный
журнал «Клуб Профессионал»**

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ПИТЕР®
WWW.PITER.COM

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ПИТЕР»
предлагают эксклюзивный ассортимент компьютерной, медицинской,
психологической, экономической и популярной литературы

РОССИЯ

Москва м. «Электrozаводская», Семеновская наб., д. 2/1, корп. 1, 6-й этаж;
тел./факс: (495) 234-3815, 974-3450; e-mail: sales@piter.msk.ru

Санкт-Петербург м. «Выборгская», Б. Сампсониевский пр., д. 29а;
тел./факс (812) 703-73-73, 703-73-72; e-mail: sales@piter.com

Воронеж Ленинский пр., д. 169; тел./факс (4732) 39-43-62, 39-61-70;
e-mail: pitervrn@comch.ru

Екатеринбург ул. Бебеля, д. 11а; тел./факс (343) 378-98-41, 378-98-42;
e-mail: office@ekat.piter.com

Нижний Новгород ул. Совхозная, д. 13; тел. (8312) 41-27-31;
e-mail: office@nnov.piter.com

Новосибирск ул. Станционная, д. 36;
тел./факс (383) 350-92-85; e-mail: office@nsk.piter.com

Ростов-на-Дону ул. Ульяновская, д. 26; тел. (8632) 69-91-22, 69-91-30;
e-mail: piter-ug@rostov.piter.com

Самара ул. Молодогвардейская, д. 33, литер А2, офис 225; тел. (846) 277-89-79;
e-mail: pitvolga@samtel.ru

УКРАИНА

Харьков ул. Суздальские ряды, д. 12, офис 10–11; тел./факс (1038067) 545-55-64,
(1038057) 751-10-02; e-mail: piter@kharkov.piter.com

Киев пр. Московский, д. 6, кор. 1, офис 33; тел./факс (1038044) 490-35-68, 490-35-69;
e-mail: office@kiev.piter.com

БЕЛАРУСЬ

Минск ул. Притыцкого, д. 34, офис 2; тел./факс (1037517) 201-48-79, 201-48-81;
e-mail: office@minsk.piter.com



Ищем зарубежных партнеров или посредников, имеющих выход на зарубежный рынок.
Телефон для связи: **(812) 703-73-73**.
E-mail: fuganov@piter.com



Издательский дом «Питер» приглашает к сотрудничеству авторов.
Обращайтесь по телефонам: **Санкт-Петербург — (812) 703-73-72,**
Москва — (495) 974-34-50.



Заказ книг для вузов и библиотек: (812) 703-73-73.
Специальное предложение — e-mail: kozin@piter.com

Дальний Восток

Владивосток, «Приморский торговый дом книги»,
тел./факс (4232) 23-82-12.
E-mail: bookbase@mail.primorye.ru

Хабаровск, «Деловая книга»,
ул. Путевая, д. 1а,
тел. (4212) 36-06-65, 33-95-31
E-mail: dkniga@mail.kht.ru

Хабаровск, «Книжный мир»,
тел. (4212) 32-85-51, факс 32-82-50.
E-mail: postmaster@worldbooks.kht.ru

Хабаровск, «Мирс»,
тел. (4212) 39-49-60.
E-mail: zakaz@booksmirs.ru

Европейские регионы России

Архангельск, «Дом книги»,
пл. Ленина, д. 3
тел. (8182) 65-41-34, 65-38-79.
E-mail: marketing@avfkniga.ru

Воронеж, «Амиталь»,
пл. Ленина, д. 4,
тел. (4732) 26-77-77.
<http://www.amital.ru>

Калининград, «Вестер»,
сеть магазинов «Книги и книжечки»,
тел./факс (4012) 21-56-28, 65-65-68.
E-mail: nshibkova@vester.ru
<http://www.vester.ru>

Самара, «Чакона», ТЦ «Фрегат»,
Московское шоссе, д. 15,
тел. (846) 331-22-33.
E-mail: chaconne@chaccone.ru

Саратов, «Читающий Саратов»,
пр. Революции, д. 58,
тел. (4732) 51-28-93, 47-00-81.
E-mail: manager@kmsvrn.ru

Северный Кавказ

Ессентуки, «Россы», ул. Октябрьская, 424,
тел./факс (87934) 6-93-09.
E-mail: rossy@kmw.ru

Сибирь

Иркутск, «ПродаЛитЪ»,
тел. (3952) 20-09-17, 24-17-77.
E-mail: prodalit@irk.ru
<http://www.prodalit.irk.ru>

Иркутск, «Светлана»,
тел./факс (3952) 25-25-90.
E-mail: kkcbooks@bk.ru
<http://www.kkcbooks.ru>

Красноярск, «Книжный мир», пр. Мира, д. 86,
тел./факс (3912) 27-39-71.
E-mail: book-world@public.krasnet.ru

Новосибирск, «Топ-книга»,
тел. (383) 336-10-26, факс 336-10-27.
E-mail: office@top-kniga.ru
<http://www.top-kniga.ru>

Татарстан

Казань, «Таис»,
сеть магазинов «Дом книги»,
тел. (843) 272-34-55.
E-mail: tais@bancorp.ru

Урал

Екатеринбург, ООО «Дом книги»,
ул. Антона Валека, д. 12,
тел./факс (343) 358-18-98, 358-14-84.
E-mail: domknigi@k66.ru

Челябинск, ТД «Эврика», ул. Барбюса, д. 61,
тел./факс (351) 256-93-60.
E-mail: evrika@bookmagazin.ru
<http://www.bookmagazin.ru>

Челябинск, ООО «ИнтерСервис ЛТД»,
ул. Артиллерийская, д. 124
тел. (351) 247-74-03, 247-74-09, 247-74-16.
E-mail: zakup@intser.ru
<http://www.fkniga.ru>, www.intser.ru