

# Глава 8

## Формы

**В этом разберется даже четырех-  
летний ребенок! А ну-ка найдите  
мне четырехлетнего ребенка.  
Я тут ничего не могу понять.**

Граучо Маркс. Утиный суп

Мы уже привыкли, что в Интернете надо заполнять формы, причем везде: в интернет-магазинах и на сайтах банков, в социальных сетях и сайтах с гороскопами. Они могут быть совсем простыми и незамысловатыми (форма логина, например) или невероятно сложными и важными для нашего будущего — вроде формы управления банковским счетом.

Компании очень любят формы. Формы перекладывают труд по сбору информации на посетителя, экономя тем самым время и сокращая затраты службы клиентской поддержки. Посетители, однако, любят формы намного меньше: у среднего пользователя они вызывают исключительно отрицательные чувства — от скуки до ненависти.

Почему? Во-первых, формы требуют от посетителей действий, которые даются им нелегко, вроде раскрытия личных сведений, чтения бесконечных «условий пользования», поиска документов и запоминания паролей. При этом приходится следить за тем, чтобы не попасть в ловушку мошенников, которые жаждут заполучить номер банковской карточки или адрес электронной почты для рассылки спама.

Во-вторых, формы по сути своей вызывают у посетителей скуку. Формы не поют, не танцуют, не рассказывают о потенциально выгодных инвестициях: они — средство для достижения цели, а не сама цель. То хорошее, ради чего посетители терпят формы, обычно происходит уже после их заполнения.

Формы являются ключевым элементом многих процессов в Интернете. Более привлекательные и простые в использовании формы хорошо скажутся на функционировании всего вашего сайта. Если формы — это дороги, которые ведут потенциальных клиентов и покупателей к вам, стоит залатать в них ямы, тогда путешествие для посетителей станет намного приятнее.

## Цели форм

Главная цель любой формы — быть заполненной вами, но эта основная цель помогает добиться выполнения других, более широких задач.

<b>Задача формы</b>	<b>Пример</b>
Собрать маркетинговую информацию	Форма подписки на рассылку
Провести посетителей через процесс	«Мастер» выбора услуги
Позволить совершить операцию	Форма банковского перевода
Вести диалог с посетителями	Форма обратной связи
Установить личность	Форма логина и пароля
Управлять системой получения запросов на клиентскую поддержку	Форма подачи запроса

# Вопросы посетителей

Есть два вида вопросов, которые появляются у посетителей, когда дело касается форм: те, которые возникают при переходе на страницу с формой, и те, которые возникают при ее заполнении.

## ВОПРОСЫ ПРИ ПЕРЕХОДЕ

Когда посетители попадают на страницу с формой, первые вопросы, которые у них возникают, касаются ее внешнего вида, приемлемости запросов и безопасности. Посетители попытаются найти ответы на эти вопросы с первого, максимум со второго взгляда.

- С чего начать?
- Проста ли форма на вид?
- Займет ли ее заполнение много времени?
- Много ли шагов в процессе заполнения?
- Стоит ли результат усилий?
- Безопасна ли эта страница? Показывает ли мой браузер символ «замочек»?
- Разумно ли то количество информации, которое требует форма?

## ВОПРОСЫ О ПРОЦЕССЕ ЗАПОЛНЕНИЯ

По мере того как посетитель заполняет форму, у него начинают возникать вопросы о сохранности информации, ясности запросов и процессе заполнения.

Понятно, что некоторые формы довольно сложны и растягиваются на несколько веб-страниц. Однако после заполнения нескольких полей формы посетители обычно «втягиваются» в процесс, и каждый шаг их смущает меньше, чем поначалу. Но все равно их может сбить с толку плохой дизайн или возникнут следующие вопросы:

- Приемлемы ли вопросы? Соответствуют ли они контексту, в котором заполняется форма?
- Защищена ли моя информация от чужих глаз? Кто имеет к ней доступ?
- Я не понимаю этот вопрос: разъясняется ли он где-нибудь?
- Мне сложно заполнять эту форму. Где найти помощь в ее заполнении?
- Что произойдет, когда я нажму на кнопку «Отправить»?
- Сколько еще осталось?

# Ключевые показатели для форм

При работе с формами один показатель важнее всех остальных.

- **Процент отправленных форм.** Доля посетителей первой страницы формы, успешно заполнивших и отославших ее.

## **ПРИМЕР**

В августе на страницу формы А пришло 1000 уникальных посетителей. За тот же период система веб-аналитики показала 370 уникальных кликов по кнопке «Отправить» со страницы формы А. Коэффициент конверсии этой формы:

$$370 \div 1000 = 37\%.$$

## **ВАЖНЫЕ ФАКТОРЫ**

Если форма занимает несколько страниц, следите за процентом отправленных форм по каждой странице. Посетители могут с легкостью заполнять какие-то части формы и спотыкаться или останавливаться на других. В главе о процессе оплаты товара мы подробнее поговорим о том, как использовать инструменты веб-аналитики, чтобы выяснить, какая часть процесса вызывает больше всего проблем.

# Особенности форм

По сравнению с другими страницами формы находятся в невыгодных условиях и редко вызывают у посетителя радость. Частично это связано со свойствами форм.

## **ВЫГЛЯДЕТЬ СЛОЖНЫМИ**

Даже по отдельности элементы формы не вызывают опасения: короткие прямоугольнички, в которые надо вбивать текст; строгие ряды, больше похожие на список дел; маленькие черные буквы; повелительный тон. Поместите все это на одну страницу, и результат зачастую выглядит сложным в пользовании. Чем сложнее смотрится форма, тем большее внутреннее сопротивление приходится преодолевать посетителю, чтобы ее заполнить.

## **ТРЕБОВАТЬ СЛИШКОМ МНОГОГО**

Любая форма, содержащая поля, которые не являются необходимыми для выполнения основной задачи, требует слишком многого. Наш опыт показывает, что такое происходит, если не контролировать содержание формы с максимальной строгостью. Форма может начинаться с простых четырех полей. Затем кто-нибудь в отделе продаж замечает, что в ней нет поля для номера факса, или любимого цвета, или еще какой-нибудь условно-полезной информации, и форма начинает раздуваться.

Мы не считаем, что короткие формы идеальны для любой ситуации или любой компании. Но большинство форм, попадавшихся нам на глаза, включают лишние поля, которые можно было бы убрать или сократить без потери информации.

## **ЗАТЯГИВАТЬСЯ**

Многие формы и анкеты в Интернете растягиваются на несколько страниц. Посетитель заполняет форму на первой странице, нажимает «Отправить», ждет, пока загрузится следующая страница, и так далее. С точки зрения посетителя, это прерывистое взаимодействие напоминает ухабистую дорогу. И каждая пауза дает посетителю лишний повод уйти с сайта.

В прошлом такой подход оправдывался требованиями к программированию и затратам на создание страницы. В наши дни новые методы программирования и технологии, вроде Ajax и Flash, позволяют сделать процесс заполнения формы более гладким, быстрым и непрерывным.

## **ЛОМАТЬСЯ**

Любой из нас, кто заполнял хоть когда-то формы, не раз сталкивался с тем, что в какой-нибудь критически важный момент форма перестает работать — обычно сразу после того, как мы потратили кучу времени на ввод информации. Почему формы не могут работать просто? Частично потому, что состоят из множества элементов, каждый из которых должен функционировать правильно. Многие из этих элементов, вроде электроснабжения, соединения с сервером и качества интернет-связи у посетителя, остаются вне контроля компании. Но другие элементы — например, качество программирования — полностью подчинены вам.

# Рекомендации по дизайну форм

Дизайнерам фраза «дизайн форм» может показаться противоречащей самой себе. Ведь формы — это своего рода «хрущевки» веб-дизайна. Они должны быть функциональными и утилитарными, а не красочными и развлекательными.

Дизайн форм действительно куда больше касается решения поставленных задач, чем чисто художественного творчества. Основная задача в данном случае — создать функциональный интерфейс формы, который покажется посетителю максимально дружелюбным и простым.

## ПРИВЛЕКИТЕ ВНИМАНИЕ К ПОЛЯМ ФОРМЫ

Чем быстрее вы сможете привлечь внимание посетителей к форме, тем быстрее они поймут, что надо делать и с чего начинать. Эта рекомендация так же важна для дополнительных страниц формы, как и для первой.

*netquote.com*

*Эта страница с одним полем формы использует несколько способов для привлечения внимания посетителя: граница вокруг поля формы, яркая картинка рядом с ним и человек, показывающий на форму пальцем.*



Формы могут выглядеть привлекательно, несмотря на то что их главная задача — функциональность. Есть несколько способов выделить форму на странице, например:

- светлый цветовой фон (текст не должен на нем теряться);
- граница вокруг формы;
- цветные поля;
- стрелки.

*[marsrover.nasa.gov](http://marsrover.nasa.gov)*

*В этой форме, которая позволяет школьным учителям заказать бесплатный плакат с планетой Марс, фоновый цвет используется, чтобы выделить ее на странице.*

The image shows a screenshot of the NASA Mars Exploration Program website. At the top, there is a header with the NASA logo and the text "NATIONAL AERONAUTICS AND SPACE ADMINISTRATION". Below this is a navigation menu with links for OVERVIEW, SCIENCE, TECHNOLOGY, MISSIONS, PEOPLE, FEATURES, EVENTS, MULTIMEDIA, and ALL ABOUT MARS. The main content area is titled "NASA's Mars Exploration Program" and features a large image of a Mars rover. Below the image is a section titled "Earth/Mars Comparison Poster Form". This section contains a form with the following fields: First Name, Last Name, Grade Level (a dropdown menu), Complete School Name (with a note: "(e.g. 'Dwight D. Eisenhower High School'; not 'Eisenhower High School')"), School Address, City, State (a dropdown menu), Zip Code, and E-mail. There are two checkboxes for receiving occasional e-mails about Mars education opportunities and classroom resources. A "Send me a poster!" button is located at the bottom of the form. The footer of the page includes links for CREDITS, FEEDBACK, RELATED LINKS, and SITEMAP, along with the NASA logo and the text "Last Updated: 22 Mar 2006 01:18:37 UTC".

Граница и серые плашки сверху и снизу помогают привлечь внимание посетителя к этой форме подачи документов в Калифорнийский университет.

**UC University of California**

Tour Checklist FAQs Help

**PATHWAYS: Apply for Winter 2008**  
uc home > admissions > undergraduate application > apply for winter 2008

**Login for First-Time Users**  
Fill out the fields below to create the user name and password you will use for your online application.

**Create Login**

**Account Information**  
Your user name can be up to 20 characters and can contain both numbers and letters. Your password must be 6 to 8 characters and must include both numbers and letters. Both are case-sensitive, so note how you use upper- and lower-case letters.

User Name

Password

Re-Enter Password

**E-Mail Address**

E-Mail Address

Re-Enter E-Mail Address

**Tip:** Campuses use e-mail to send critical, time-sensitive correspondence to applicants. Provide an e-mail address that you check regularly and plan to keep until you enroll. [more...](#)

**Hint**  
If you forget or lose your password, you'll be able to access your application by answering the question you enter here.

Secret Question

Answer

log in

## ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПРОСТОЙ, АККУРАТНЫЙ МАКЕТ

Чтобы избавить посетителя от ощущения сложности или запутанности формы, упростите и приведите в порядок ее макет.

Как сделать макет формы простым и аккуратным?

- **Используйте пустое пространство.** Оставьте достаточно пустого пространства — любого цвета — вокруг формы и между строк. Тогда ее проще читать и проглядывать.
- **Уберите все лишнее.** Все, что есть в форме или вокруг нее, должно способствовать ее заполнению.

- Проведите четкую связь между полем и подписью к нему. Не верьте тем, кто говорит, что пространства много не бывает. Особенно плохо, когда слишком много пространства между полем формы и подписью — в таких случаях посетителям приходится отрывать взгляд от подписи в надежде найти правильное поле. Напрямую свяжите поле с подписью к нему, расположив их рядом.
- Текст должен быть легко читаемым. Не заставляйте посетителя сайта искать очки для чтения. Крошечный бледный текст (вроде светло-серого на белом фоне) читать на компьютерном экране сложно. Текст подписей к полям и на полях должен выделяться на фоне страницы и быть достаточно простым, чтобы его можно было читать без усилий.

*dmv.ca.gov*

*Мы были приятно удивлены, обнаружив на сайте департамента автоинспекции штата Калифорния простой, аккуратный макет форм.*

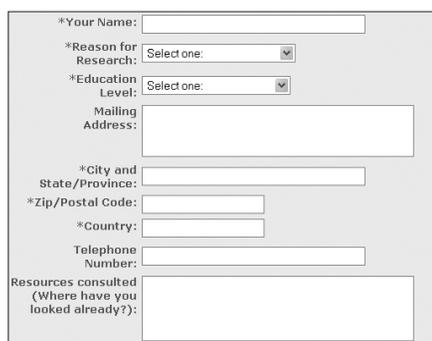
*Эта форма смены адреса регистрации наглядно демонстрирует приведенные здесь рекомендации, особенно те, что касаются разборчивости текста, удачного использования пустого пространства и выравнивания текста и полей по левому краю, для того чтобы форму было проще проглядеть.*

The image shows a screenshot of the California Department of Motor Vehicles (DMV) website. The page title is "CALIFORNIA DEPARTMENT OF MOTOR VEHICLES". The main content area is titled "Change of Address" and contains a form for updating driver license and identification card information. The form includes fields for Driver License/ID Number, Last Name, First Name, Middle Initial, Date of Birth, and Last 4 Digits of Social Security. There are also instructions and a "Show Me How" link. The sidebar contains navigation links such as "DMV Homepage", "Additional Info", "FAQs", "Privacy/Security Info", "Browser Info", and "Change of Address Form". The footer contains "Conditions of Use" and "Copyright © 2007 State of California".

- **Выравнивайте текст и поля по левому краю.** Посетители смотрят налево, чтобы найти начало следующей строки. Найти начало строки в тексте, выровненном по правому краю, сложнее, и такая форма выглядит более запутанной.\*

### **Выравнивание текста**

*Форма с текстом, выровненным по левому краю, будет выглядеть более простой и понятной, чем форма с текстом, выровненным по правому краю.*



\*Your Name:

\*Reason for Research:

\*Education Level:

Mailing Address:

\*City and State/Province:

\*Zip/Postal Code:

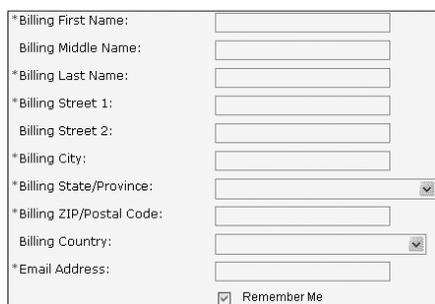
\*Country:

Telephone Number:

Resources consulted (Where have you looked already?):

### **Текст, выровненный по правому краю**

*Обратите внимание, что начало каждой строки в этом тексте, выровненном по правому краю, находится на разном горизонтальном уровне. Для того чтобы просмотреть или прочитать подписи, приходится постоянно менять угол зрения.*



\*Billing First Name:

Billing Middle Name:

\*Billing Last Name:

\*Billing Street 1:

Billing Street 2:

\*Billing City:

\*Billing State/Province:

\*Billing ZIP/Postal Code:

Billing Country:

\*Email Address:

Remember Me

### **Текст, выровненный по левому краю**

*Обратите внимание, что в этом случае все строки начинаются в одном и том же месте, и это облегчает просмотр подписей сверху вниз.*

---

\*В этом вопросе специалисты по юзабилити расходятся. Одни говорят, что лучше выравнивать по левому краю. Другие, что по правому, аргументируя это тем, что текст будет расположен максимально близко к полю, которое он поясняет. Выбор за вами. *Прим. науч. ред.*

## БУДЬТЕ БЕЗЖАЛОСТНЫ: УБЕРИТЕ НЕНУЖНЫЕ ПОЛЯ

Большинство форм задают больше вопросов, чем необходимо. Как правило, чем больше полей в форме, тем меньше шансы, что ее заполнят до конца. С другой стороны, заполненная форма представляет ценность для компании только в том случае, если она содержит достаточное количество нужной и полезной информации. Есть ряд полей, отказаться от которых невозможно. Например, почтовый индекс необходим компании, чтобы распределять клиентов по зонам клиентского обслуживания, а адрес электронной почты — для подписки на рассылку новостей. Задача в том, чтобы найти баланс между сортировкой посетителей и увеличением коэффициента конверсий. Мы считаем, что форма может считаться «готовой к употреблению» только тогда, когда о каждом поле можно с уверенностью сказать, что оно абсолютно необходимо.

*theonline401k.com*

*В длинной, запутанной на первый взгляд форме в изначальной версии целевой страницы было 21 поле. Мы уменьшили количество полей с 21 до 8, что никак не повлияло на качество потенциальных клиентов. Меньшее количество полей в сочетании с новым дизайном формы и обновленным текстом привело к увеличению количества конверсий на 200%.*

**До:**

theonline401k.com

Home | SiteMap | Contact us | About Us | Help | Forget your password?

PLAN DETAILS | SUCCESS STORIES | REFERRAL NETWORK & PARTNERS | INCREASE YOUR KNOWLEDGE | PRESS

Login Username: Password: SUBMIT

INFO FOR SMALL BUSINESSES

GET A QUOTE FOR YOUR SMALL BUSINESS 401(k) PLAN

FEATURES

PRICING

AVAILABLE INVESTMENTS

REQUEST A QUOTE

OUR CLIENTS

Company name

Total no. of employees

First Name

Last Name

Title

Address line 1

Address line 2

City

State

Zip

Email Address

Phone number

Where are you in the research process?

How many new employees will you add in the next year?

Do you currently have a retirement plan in place?

Do you want the option to offer an employer match?

Please select the financial advisor or payroll company you work with (if applicable)

How did you find out about The Online 401(k)?

**После:**

theonline401k.com

As featured in THE WALL STREET JOURNAL

Which Retirement Account Would you Choose?

Competitor with 1% "wrap" fee

The Online 401(k) with 0% "wrap" fee

MAKE A SMART CHOICE.

GET YOUR FREE REPORT

First Name

Last Name

Company Name

Total no. of employees

E-mail Address

Phone Number

Do you currently have a retirement plan in place?

Are you interested in an integrated payroll solution?

GET YOUR FREE REPORT

or call toll-free 877.775.401K or e-mail sales@theonline401k.com

## ПРЕОДОЛЕВАЙТЕ СОМНЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ, РАССКАЗАВ ИМ О ПРЕИМУЩЕСТВАХ

Напомните посетителям о тех преимуществах, которые дает им заполнение формы. Помните: то, что они находятся на вашем сайте, не значит, что они уделяют вам все свое внимание. Их может отвлечь телефонный звонок, сообщение, пришедшее по «аське», и множество других дел. Чем понятнее преимущество заполнения формы, тем проще посетителю к нему приступить.

sierraclub.com

Страница вступления / внесения благотворительного взноса Sierra Club содержит список преимуществ членства в клубе, в том числе и картинку с изображением рюкзака, который бесплатно получают все заполнившие анкету посетители.

environmental update  
my backyard  
my chapter

Our Conservation Initiatives  
Select a Place

Explore, enjoy and protect the planet

backtrack:  
• Join at Sierra Meet  
In this section:  
• Join Online Meet  
• Plans & Donations  
• Why Join the Sierra Club  
• Renew your Membership  
• Health form

More Ways to Give  
• Gift Membership  
• Life Membership  
• Monthly giving  
• John Muir Society  
• Curatorship & Memorial gifts  
• Planned giving  
• Non-U.S. Residents  
• Canadian Residents  
• Go Board  
• Donate Stock

join or give

**Join online today and show your support for wildlands and wildlife and get this free Expedition Backpack!**

In addition to helping us protect America's natural resources, your membership will also earn you these benefits:

- A free Sierra Club Expedition Pack (limited time only)
- One-year subscription to Sierra magazine
- Members-only ecotravel opportunities
- Automatic membership in your local Chapter
- Discounts on Sierra Club calendars, books, and other merchandise

\*Select Membership Level:

- \$25.00
- \$35.00
- \$50.00
- \$75.00
- \$150.00

To join as a **Sierra Club Life Member** click here

\*Select your free gift:

- Red and Black Expedition Pack  
Red and Black Expedition Backpack  
Here Information.
- Don't send me the free gift.  
I prefer that all of my contribution goes towards protecting the environment.

**Billing Information**

\*First Name:

Middle Name:

\*Last Name:

\*Street 1:

Street 2:

\*City:

\*State/Province:

\*ZIP/Postal Code:

Country:

\*Email Address:

Remember Me

**Payment Information**

Credit Card Type:

\*Credit Card Number:

\*CV Number:

\*Expiration Date:

**Verify**

ABOUT ALL CERTIFICATES

When you give to the Sierra Club you will have the satisfaction of knowing that you are helping to preserve irreplaceable wildlands, save endangered and threatened wildlife, and protect this fragile environment we call home. You can be sure that your voice will be heard through congressional lobbying and grassroots action on the environmental issues that matter to you most. Thank you for your contribution.

Note: Contributions, gifts, and dues to the Sierra Club are not tax deductible. They support our effective, citizen-based advocacy and lobbying efforts. Your dues include \$7.50 for your subscription to Sierra magazine and \$1.00 for your Chapter newsletter. (Additional financial and regulatory information.)

search  
go  
take action  
get outdoors  
join or give  
inside sierra club  
press room  
politics & issues  
sierra magazine  
sierra club books  
online store  
contact us

**Join online today and show your support for wildlands and wildlife and get this free Expedition Backpack!**

In addition to helping us protect America's natural resources, your membership will also earn you these benefits:

- A free Sierra Club Expedition Pack (limited time only)
- One-year subscription to Sierra magazine
- Members-only ecotravel opportunities
- Automatic membership in your local Chapter
- Discounts on Sierra Club calendars, books, and other merchandise

## ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПОНЯТНЫЕ, ПОДХОДЯЩИЕ ПОДПИСИ К ПОЛЯМ

Умение писать подходящие, эффективные подписи к полям формы — особое искусство. Типичные подписи, конечно, придумать просто: «Имя», «Фамилия», «Адрес» и так далее. Но стандартные подписи к полям могут привести к недоразумениям.

Например, в зависимости от контекста подпись «Имя пользователя» может быть просьбой либо ввести зарегистрированное имя пользователя, либо создать новую учетную запись. Мы сталкивались с ситуациями, в которых пользователи спотыкались на этой стадии, думая, что их просят ввести новое имя пользователя.

## ПОДУМАЙТЕ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ АКТИВНОГО ЗАЛОГА

В тех случаях, где возможны сомнения или недоразумения, используйте в подписях глаголы в активном залоге, которые могут помочь уточнить, что требуется, и провести пользователя через процесс заполнения. Вот несколько примеров:

### «Пассивная» подпись

Страна / регион

Язык

Пароль

Доменное имя

### «Активная» подпись

Выберите страну или регион, в которых вы живете

Выберите язык интерфейса

Создайте пароль учетной записи

Введите свое доменное имя

### digg.com

На подписях к полям в этой форме регистрации используются глаголы в активном залоге, чтобы избежать возможной путаницы. Например, указание «Выберите» уточняет, что имеется в виду под полями «Имя пользователя» и «Пароль».

The image shows a registration form for digg.com with several annotations. A box labeled "Choose a Username" points to the "Choose a Username" input field. Another box labeled "Choose a Password" points to the "Choose a Password" input field. A third box labeled "Choose a Username" points to the "Retype Password" input field. The form includes sections for "Account Info (All Fields are Required)", "Why Register?", and "Is My Information Safe?".

Register, It's Free

Already have an account? [Login now!](#)

Account Info (All Fields are Required)

Choose a Username

No spaces and it must be unique.  
Minimum 4 characters, maximum 15 characters.  
Note, your username will be shown publicly.

Email Address

Please use a real email address as we need to email you to confirm your account.

Choose a Password

Must be at least 6 characters long.

Retype Password

Why Register?

- Become part of the editorial process by digging and burying stories.
- Submit new stories you find on the web.
- Follow what your friends are digging, submitting, and commenting.
- Keep a history of everything you digg.
- Customize the topics you want to follow.
- Get sneak previews of beta features.

Is My Information Safe?

We will protect any information you give us. See our [privacy policy](#).

Choose a Username