

НЕСОМНЕННО, НЕВЕРОЯТНЫЙ РОСТ использования Интернета через мобильные устройства связан с улучшением их характеристик, однако сами эти устройства имеют и серьезные ограничения. У них маленькие экраны, телефонные сети зачастую ненадежны, да и доставать телефон иногда бывает просто неудобно. Но на самом деле все эти ограничения полезны, и не только для бизнеса, но и для самого дизайна.

Со мной согласятся все те, кто считает, что для достижения совершенства необходимо отсекать все лишнее и необязательное. Другими словами, ограничения надо приветствовать, а не бороться с ними — это позволит нам сделать дизайн лучше.

РАЗМЕР ЭКРАНА

На протяжении многих лет в дизайнерском сообществе горячо обсуждалась тема пространства на экране стационарных ком-

пьютеров. В итоге мы сошлись на том, что будем считать стандартным размер 1024 × 768 пикселей. Однако мобильные устройства сжимают наш огромный песчаный пляж до размеров песочницы.

Первое поколение смартфонов на платформах iOS, Android и WebOS имели экраны разрешением 320 × 480 пикселей, что составляет примерно 20% экрана обычного компьютера. Таким образом, 80% всех ссылок, рекламных объявлений, текстов, картинок и прочих элементов прежнего дизайна должны были либо найти себе новое место, либо исчезнуть. На экране мобильного телефона им просто не хватало пространства. И это... прекрасно!

Как только вы поймете, каким количеством бессмысленных навигационных элементов, пустого контента и неэффективных рекламных баннеров завален типичный сайт, вам станет очевидно, почему мобильная «диета» может оказаться полезной как для самих владельцев сайта, так и для их клиентов. Как только потребитель начинает использовать мобильную версию, он хочет, чтобы и версия для обычного компьютера стала «поскромнее».

Давайте посмотрим на сайт авиакомпании Southwest Airlines (рис. 2.1), отвечающий, как кажется, на все возникающие у клиентов вопросы — даже те, которые они никогда не зададут. Добавлять новые элементы на сайт довольно легко, поэтому на веб-страницах размещаются горы контента — особенно при наличии множества заинтересованных сторон.

Требования к сайтам весьма разнообразны: владельцы хотят одного, пользователям нужно другое. Поэтому при разработке дизайна страницы часто приходится искать баланс между различными рекламными предложениями, контентными модулями, вариантами навигации... На экране 1024 × 768 так много свободных пикселей!

Мобильное решение (в данном случае нативное приложение Southwest для iPhone) позволяет максимально сконцентрироваться на том, что нужно клиенту: бронировании путешествий, регистрации на рейс, проверке расписания, расчете призовых

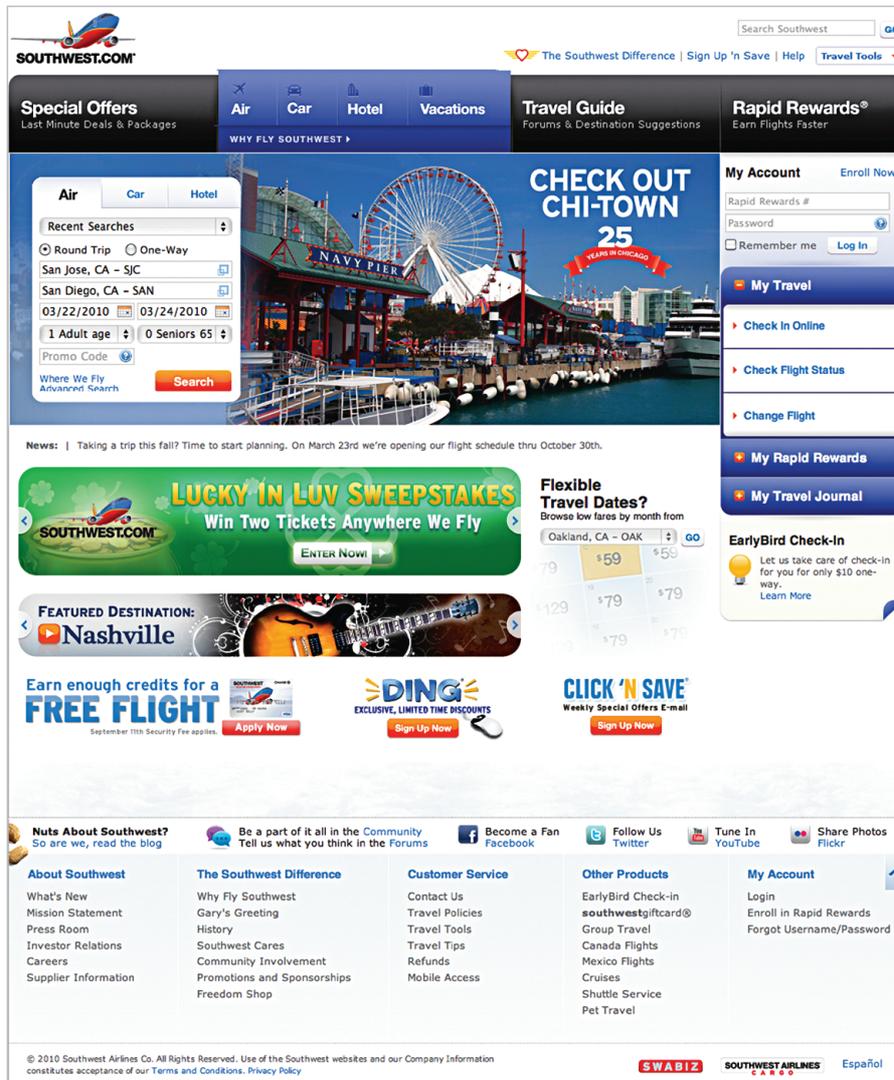


Рис. 2.1. На сайте Southwest Airlines каждый пиксель заполнен рекламным призывом или важным сообщением

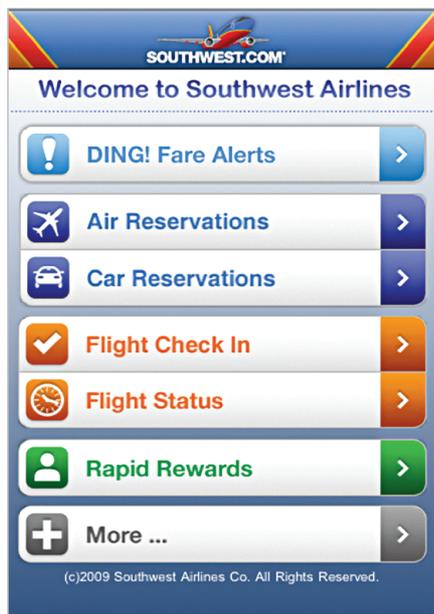


Рис. 2.2. Приложение Southwest Airlines для iPhone содержит лишь самое необходимое

милль и получении уведомлений (рис. 2.2). Ничего лишнего — лишь то, что может понадобиться в первую очередь.

Ограниченное пространство дисциплинирует разработчиков. На небольшом экране им необходимо представить набор свойств, наиболее важных для бизнеса и клиентов. Для сложных интерфейсов или контента сомнительной ценности просто нет места. Приходится оставлять самое важное.

А для этого нужно хорошо знать и своих клиентов, и суть бизнеса. Нравится вам это или нет.

Чтобы еще раз проиллюстрировать эту мысль, предлагаю взглянуть на сайт популярного фотохостинга Flickr. Многие из вас наверняка с ним знакомы. В течение многих лет сайт активно развивался, в результате в одном только верхнем навигационном меню появилось около 60 пунктов (рис. 2.3).

Когда же пришло время для создания мобильного приложения, команда Flickr смогла выбрать из 60 опций шесть наиболее



Рис. 2.3. Одновременная демонстрация всех возможностей верхнего меню Flickr

важных. Каким образом они это сделали? Просто Flickr знали, чего ждут их клиенты. Большинство пользователей этого сервиса заходят на сайт, чтобы проверить свои фотоальбомы, просмотреть новые фотографии друзей или взглянуть на самые популярные изображения. Мобильная версия сайта ставит во главу угла именно эти функции (рис. 2.4).

Начиная разработку мобильного веб-приложения, необходимо прежде всего определить, что считать самым важным. Впоследствии тот же подход вы можете применить при проектировании версий для стационарных компьютеров или других устройств. Если вы уже определились с тем, какие свойства будут основными для ваших клиентов и вашего бизнеса, то почему эти приоритеты должны меняться, как только в вашем распоряжении окажется больше экранного пространства?

Конечно, поведение посетителей обычного сайта и его мобильной версии будет в чем-то различаться. Однако главная ценность любого веб-сервиса остается неизменной и не зависит от форматов и устройств. В сущности, клиенты ожидают от мобильной версии практически того же, что и от версии для большого экрана. Особенно это справедливо для тех, кто выходит в Интернет преимущественно с мобильных устройств. Поэтому не заикливайтесь на простоте мобильных приложений, лучше подумайте о том, что действительно важно для ваших пользователей.



Рис. 2.4. При разработке мобильной версии Flickr прежние 60 навигационных опций были сокращены до шести

Подход «сначала мобильные!» предполагает, что конечный результат будет обеспечивать решение наиболее важных для пользователей задач, поэтому при проектировании сайтов разработчикам необходимо безжалостно избавляться от избыточного интерфейса, пустого контента и всего того мусора, которым сегодня заполнены многие интернет-ресурсы. На экране размером 320×480 пикселей для всего этого просто нет места.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Мобильными устройствами мы готовы пользоваться всегда и везде, но мобильные сети зачастую не дают нам этого делать. Даже при наличии сети путешествие по Интернету может оказаться достаточно дорогостоящим удовольствием (это зависит от тарифа), соединение — не всегда стабильным, скорость соединения — невысокой, а значит, придется нервничать в ожидании загрузки очередной страницы.

Такова реальность, и, проектируя дизайн для мобильных устройств, необходимо ее учитывать. Все, что можно сделать

для того, чтобы повысить эффективность работы вашего мобильного сайта, должно быть сделано. На практике это означает снижение интенсивности обмена данными и использование всех доступных методов для ускорения загрузки и сокращения трафика между сервером и мобильным устройством.

Если вы будете управлять размерами и количеством отправляемых на устройства файлов (то есть HTTP-запросами), ваши пользователи смогут загружать меньшие объемы данных, а значит, не только быстрее получать всю необходимую информацию, но и существенно экономить на оплате счетов. Ни для кого не секрет, что из-за задержек с передачей сигнала каждый HTTP-запрос, сделанный с мобильных устройств, способен изрядно ударить по карману. Поэтому убедитесь, что вы:

- Использовали «спрайты⁴» для группировки нескольких изображений в единый закодированный файл. (Главное, чтобы при раскодировании он не оказался слишком большим!)
- Объединили и максимально уменьшили размер файлов CSS и JavaScript.
- Ограничили использование и вообще постарались избежать зависимости от тяжелых библиотек JavaScript, особенно если они применяются всего для одной-двух функций.
- Ограничили использование CSS-сеток.
- Применили соответствующие HTTP-заголовки, для того чтобы нужные файлы правильно сохранялись в кэше браузера.
- По возможности использовали такие HTML5-функции современных браузеров, как Canvas (<http://bkaprt.com/mf/29>) и AppCache (<http://bkaprt.com/mf/30>).

И моя любимая рекомендация: используйте CSS3 для скругленных углов, градиентов, теней текста и HTML-объектов.

⁴ Спрайт — технология группировки изображений для сокращения времени загрузки сайта.

Это позволит вам избавиться от необходимости публиковать картинки по всему сайту — в современных мобильных браузерах сайт будет выглядеть прекрасно; кроме того, он будет смотреться вполне достойно даже в браузерах, не обеспечивающих полную поддержку CSS3.

Однако не стоит перегружать сайт тяжелыми CSS3-эффектами, так как это может снизить результативность работы браузера.

Скорость важна не только для мобильных сайтов. Как показывают результаты тестов, проведенных Amazon, Yahoo!, Microsoft и многими другими компаниями, даже небольшая задержка (100 миллисекунд) при работе в Сети может заставить пользователя покинуть сайт. Многолетние исследования компании Google показали, что низкая эффективность имеет отсроченный эффект: даже после того, как проблема задержки была решена, посетители в течение пяти недель менее активно заходили на такие сайты (<http://bkaprt.com/mf/31>). Так что эффективность имеет значение и для стационарных компьютеров.

Если вы следуете принципу «сначала мобильные!» и разрабатываете веб-приложения с учетом нестабильности мобильных сетей, то на обычных компьютерах они будут загружаться с поразительной скоростью. Это наверняка понравится вашим клиентам — вот вам и дополнительные преимущества такого подхода.

ВРЕМЯ И МЕСТО

Сейчас речь пойдет о контексте — об условиях, в которых мы находимся. К примеру, стационарные компьютеры чаще всего используются в офисе или дома; они имеют постоянное подключение к Сети и источнику питания; работают на них обычно в одиночестве, как правило, сидя — ну и далее в том же духе. Конечно, кто-то может постоянно пользоваться мобильным устройством и за рабочим столом, однако они потому и называются мобильными, что их обладатели не привязаны к месту.



Рис. 2.5. Время (в течение суток), когда пользователи читают сохраненные материалы на компьютерах

Поскольку владельцы мобильных устройств практически всегда носят их с собой, придется учитывать такие факторы, как место и время. Очевидно, что в данном случае контекст будет влиять на дизайн. Если вы занимаетесь дизайном для мобильных устройств, то, по сути, создаете дизайн, пригодный всегда и везде.

Место

Разработчики мобильных приложений зачастую представляют пользователя как спешащего куда-то по оживленной улице бизнесмена. Конечно, бывает и так, но на самом деле список мест, где люди постоянно прибегают к помощи мобильных устройств, гораздо более разнообразен. Вот результаты опроса (<http://bkaprt.com/mf/32>), целью которого было выяснить, где люди обычно используют смартфоны. Оказалось, что они делают это:

- дома (84% опрошенных);
- в различных ситуациях в течение дня (80%);

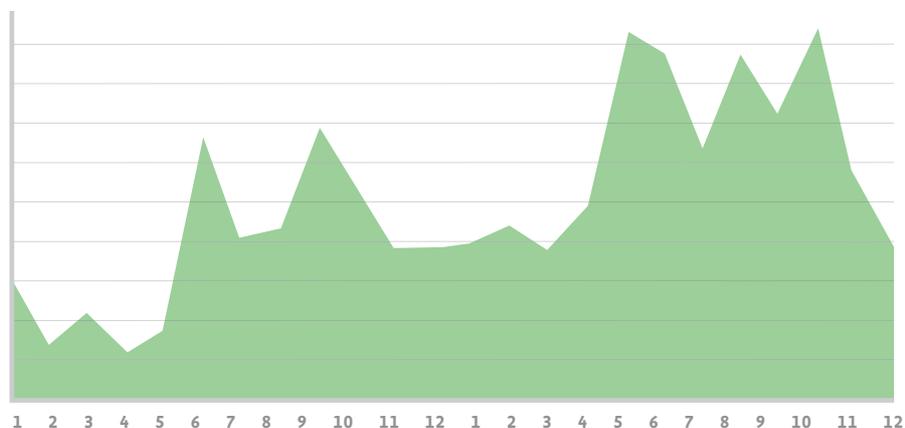


Рис. 2.6. Время (в течение суток), когда пользователи читают сохраненные материалы на iPhone

- ожидая кого-либо или стоя в очередях (74%);
- в магазинах (69%);
- на работе (64%);
- во время просмотра телепередач (62%; другое исследование называет цифру 84%);
- во время поездок на общественном транспорте (47%).

Тот факт, что 84% опрошенных пользуются мобильными устройствами дома, говорит о многом. Оказывается, типичный пользователь мобильного приложения — это не спешащий бизнесмен, а человек, который находится у себя дома. Короче говоря, как бы мы ни старались, нам вряд ли удастся удовлетворить требования всех типов пользователей.

Размышляя о тех, кто обращается к мобильным приложениям, я представил себе человека, который использует один глаз и один палец. «Один палец» — потому что именно так мы обычно управляем мобильным устройством, а «один глаз» — поскольку в большинстве случаев нас непременно что-то отвлекает.

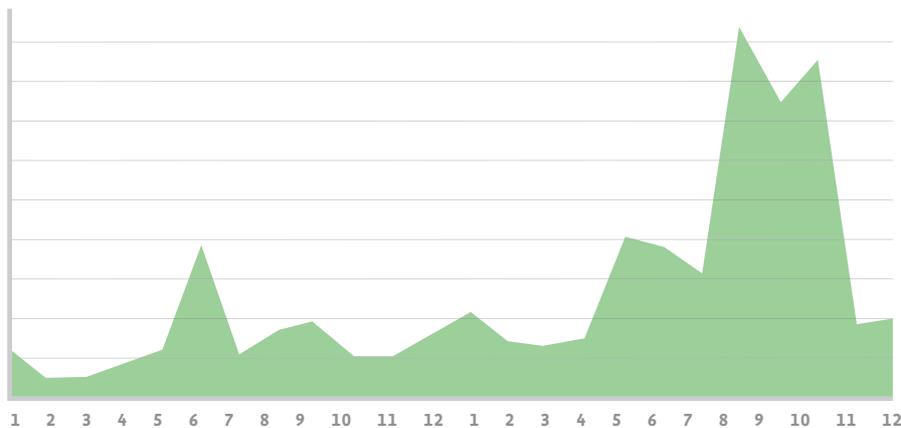


Рис. 2.7. Когда пользователи читают сохраненные ранее статьи на iPad

Кто-то, стоя в очереди, решил узнать счет футбольного матча; кто-то держит в одной руке мобильное устройство, а в другой — руку ребенка; кто-то едет в переполненном вагоне метро на работу, а кто-то удобно устроился на диване перед телевизором. Ясно представив себе этот образ — «один глаз и один палец», вы поймете, почему дизайн для мобильных устройств должен быть максимально простым. Только тогда потребители смогут эффективно использовать их в самых разных ситуациях.

Но даже в среде, свободной от отвлекающих факторов, пользователи чувствуют себя гораздо более комфортно, если мобильное приложение оказывается достаточно простым.

Время

Несмотря на то что компьютеры доступны нам в любое время суток, все же в течение дня одни устройства мы используем чаще, чем другие. Рис. 2.5 показывает, сколько статей прочитают каждый час пользователи сервиса Read It Later со стационарных ПК и ноутбуков. Число материалов стабильно

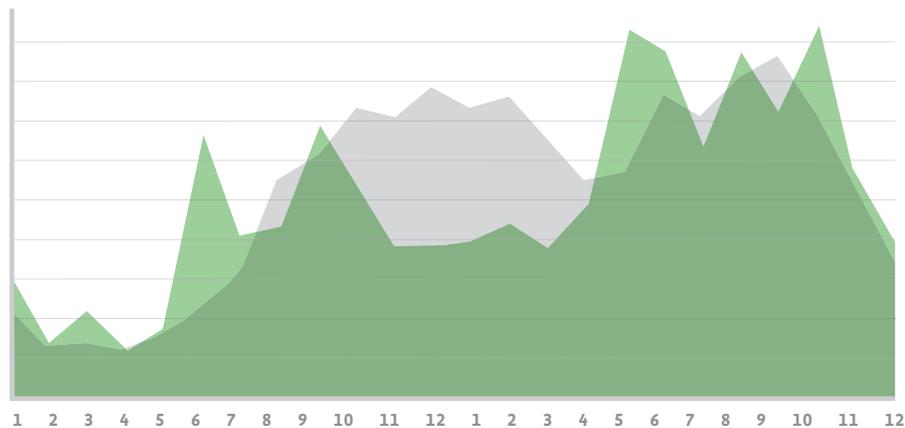


Рис. 2.8. График, на котором представлены совмещенные данные о времени прочтения ранее сохраненных статей на компьютере и iPhone

растет до полудня, а затем падает и остается низким вплоть до окончания рабочего дня (до 6–9 часов вечера).

Второй график (рис. 2.6) отображает количество статей, ежечасно прочитываемых пользователями iPhone. Здесь можно выделить четыре основных пика: 6 часов утра (завтрак); 9 часов утра (дорога на работу и начало рабочего дня); 5–6 часов вечера (окончание рабочего дня и дорога домой); 8–10 часов вечера (отдых, свободное время, чтение в постели).

На графиках хорошо видно, что периоды использования компьютеров и мобильных устройств не совпадают. С планшетами ситуация еще интереснее. Чтобы наглядно продемонстрировать, как различные устройства влияют на сайты или приложения, приведу график, отображающий динамику прочтения статей пользователями Read It Later, заходящими на сайт со своих iPad (рис. 2.7). Несмотря на небольшой всплеск активности утром и постоянное обращение к услугам сервиса в течение дня, основной объем трафика приходится на вечер, когда люди ложатся в кровать. Я и сам читаю в постели — но, клянусь, только статьи по веб-дизайну.

Иногда такая периодичность обусловлена физической доступностью устройства: до какого из них мне проще дотянуться прямо сейчас? Во многих других случаях обращаются именно к тем устройствам, которые лучше подходят для решения конкретных задач. Это становится особенно очевидно, если совместить данные об использовании компьютеров и мобильных устройств на одном графике (рис. 2.8).

График наглядно иллюстрирует одну характерную особенность: владельцы мобильных устройств задействуют их в течение коротких промежутков времени (именно поэтому пики оказываются столь резкими). Рэйчел Хинман из Nokia, описывая различия в поведении пользователей при работе со стационарными компьютерами и мобильными устройствами, провела замечательную аналогию: она назвала первых «аквалангистами», а вторых — «ныряльщиками» (<http://bkaprt.com/mf/34>).

С каждым днем появляется все больше веб-приложений для мобильных устройств, позволяющих выполнять короткие, импульсивные действия и способных на протяжении всего дня быстро обеспечить потребителей необходимой им актуальной информацией. Доступ к Facebook через мобильные браузеры всего за один год вырос на 112%, а к Twitter — на 347% (<http://bkaprt.com/mf/18>)! Оба сервиса идеально подходят для кратких погружений в океан последних новостей вашей френд-ленты.

Но обратите внимание: и тех, кто погружается с аквалангом, и тех, кто ныряет, имея из снаряжения лишь маску и дыхательную трубку, интересует одно — подводный мир. Время и место взаимодействия пользователя с вашим мобильным сайтом могут быть различными, но основные ценности остаются неизменными. Вот почему я еще раз хочу подчеркнуть: не стоит лишать посетителей контента и ограничивать доступные им функции только потому, что они зашли на мобильную версию сайта.

ЧЕМ ХОРОШИ ОГРАНИЧЕНИЯ

Мобильные устройства имеют несколько естественных ограничений, которые, на первый взгляд, могут сужать ваши возможности при проектировании мобильных приложений. Речь идет о небольшом размере экрана, о низкой скорости, о том, что пользователи обращаются к вашему приложению на короткое время или уделяют ему мало внимания. Разрабатывая дизайн по принципу «сначала мобильные!», вы будете вынуждены учитывать все эти ограничения. Но именно они заставляют нас находить элегантные решения. И преимущества такого подхода не ограничиваются мобильными устройствами.

Небольшой размер экрана заставляет определить, какой контент действительно важен для клиентов и компании. Для всего остального просто нет места. Медленная связь и ограничения трафика вынуждают вас предельно упрощать и облегчать сайты, чтобы ускорить их загрузку.

Место и время также накладывают свои ограничения, заставляя вас задумываться о том, как потребитель будет использовать ваши продукты в течение дня. Но все эти ограничения создают и новые возможности для привлечения потенциальных клиентов, что, в свою очередь, позволяет внедрять инновации. Давайте теперь поговорим о новых возможностях, которые обещает нам применение мобильного подхода.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

