

Почему дизайнеры должны думать о скорости загрузки страниц

Published

Февраль 2017

темы

Мобильный

Задачи визуальных дизайнеров сегодня почти такие же, что и двадцать лет назад, несмотря на то что медийная среда за это время изменилась до неузнаваемости. Джейсон Коэн, международный технический директор Google, рассказывает о том, как дизайнеры могут повлиять на скорость загрузки мобильных страниц и почему маркетологам необходимо это учитывать.

С появлением широкополосного доступа двадцать лет назад Интернет превратился в новый канал рекламы. Дизайнерам важно было научиться вызывать у пользователей Сети эмоции, способствующие эффективному взаимодействию с брендом и увеличению продаж.

Сейчас Интернет снова меняется из-за перехода пользователей на мобильные устройства, но задачи дизайнеров остаются теми же, что и прежде. Однако это не означает, что им не нужно принимать во внимание изменившиеся условия, в первую очередь – время.

think with 

Маркетологи хотят, чтобы посещение любой страницы вызывало положительные эмоции: любопытство, воодушевление и интерес. Однако пользователи мобильных устройств нередко испытывают вместо этого раздражение, нетерпение и разочарование. Всё из-за того, что наши прекрасные страницы грузятся слишком долго. И если пользователь уходит с сайта не дождавшись загрузки, все старания дизайнера пропадают зря.

Наверняка многие из вас считают, что вопрос скорости загрузки должны решать разработчики, что это техническая проблема и дизайнеры здесь бессильны. Однако страницы грузятся медленно из-за обилия больших изображений, слишком сложного дизайна, избытка визуальных элементов и нестандартных шрифтов, которые выбирают сами дизайнеры. Разработчики могут лишь немного оптимизировать весь этот контент.

Хакан Низам (Hakan Nizam), директор по цифровым технологиям из Центра передовых знаний в области электронной торговли компании L'Oréal, говорит, что оптимизация готового дизайна может ускорить загрузку не более чем на 20–30%. “Гораздо эффективнее решать эту проблему на уровне дизайна, снимая часть нагрузки с разработчиков, – объясняет он. – Тогда они смогут сосредоточиться на других задачах, способствующих получению конверсий. Вопрос о скорости загрузки необходимо решать до начала работы над другими проблемами”.

“Принципам дизайна нужно следовать неукоснительно. Но не все маркетологи понимают, насколько это важно”.

Пит Блэкшоу (Pete Blackshaw), международный директор по цифровым и социальным медиа компании Nestlé, предлагает убирать все лишнее и сосредотачиваться на том, что способствует достижению результатов. “Дизайн для мобильных устройств базируется на четырех принципах: компактности, простоте, функциональности и возможности поделиться. <...> Все они завязаны

на работу дизайнера и графические интерфейсы, – говорит Пит. – Принципам дизайна нужно следовать неукоснительно. Но не все маркетологи понимают, насколько это важно”.

Получается, что дизайнеры должны добиваться лучших результатов, не выходя за определенные рамки. Поговорим подробнее о том, как это сделать.

Принимая решения, учитывайте ограничения по времени загрузки

Метод ограничения по времени загрузки позволяет учитывать пожелания дизайнеров, разработчиков и заказчиков при создании быстрых сайтов. При этом для оценки результатов используется единый критерий – предел времени, за которое страница должна полностью загрузиться при соединении 3G. Именно такой тип соединения выбран потому, что к 2020 г. 70% мобильных сетей во всем мире перейдут на эту или ещё более быструю технологию¹. Рекомендуемое ограничение составляет не более 3 секунд, поскольку, согласно данным исследования, 53% пользователей покинут страницу, если она не загрузится за это время².



53% пользователей покидают страницу, если она загружается дольше 3 секунд.

Источник: данные Google, весь мир, n = 3700. Обобщенные анонимные данные Google Analytics на основе выборки мобильных сайтов, предоставляющих данные о контрольных показателях, март 2016 г.

Доносите свои требования к скорости до рекламных агентств

По словам Хакана, цели нельзя добиться, если требования к времени загрузки страниц не будут соблюдаться. Это касается в том числе и рекламных агентств. “Мы должны понимать, как воплощение наших решений будет выглядеть для пользователей, – объясняет он. – Все, кто работает над рекламой, должны отвечать за достижение поставленных целей”.

Создавая дизайн, помните о скорости загрузки

Существует множество технологий, разработанных специально для повышения скорости загрузки страниц, например Accelerated Mobile Pages (AMP). Однако все они только помогают оптимизировать уже созданный дизайн. Поэтому важно с самого начала следовать определенным принципам. Золотое правило – концентрироваться на главном, избавляясь от всего, что не работает на центральную идею и не является частью интерфейса.

Учитывайте ограничения

Скорость загрузки страниц – всего лишь один из факторов, который необходимо учитывать при создании дизайна. В нашей работе необходимо принимать в расчет особенности доступных инструментов и платформ: никто не создает цветные объявления для черно-белых газет или 30-секундные ролики для рекламной паузы в 15 секунд. Игнорируя ограничения, мы не сможем получить достойный рекламный продукт.

“Непросто отказаться от желания объять необъятное, – говорит Пит. – Нужно ориентироваться на лучшие примеры и проявлять последовательность в работе. Мы все понимаем, когда дизайн прост и красив. Поэтому чем больше примеров, тем лучше”.

Великолепный дизайн можно создавать для любого канала, и мобильные устройства не исключение. Если сделать время загрузки одним из критериев дизайна, установить разумные ограничения по этому параметру и применять различные

инструменты оптимизации, такие как AMP, то вы сможете создавать страницы, которые будут вызывать у пользователей именно тот отклик, на который вы рассчитываете.

Источники

¹GSMA, Mobile Economy 2016 (данные по мобильным сетям).

²Данные Google, весь мир, n = 3700. Обобщенные анонимные данные Google Analytics на основе выборки мобильных сайтов, предоставляющих данные о контрольных показателях, март 2016 г.