

# Глава 8

# Формы

**В этом разберется даже четырехлетний 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.

Задача формы	Пример
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 прямогольнички, 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 много. 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 компаний. 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.*

NATIONAL AERONAUTICS AND SPACE ADMINISTRATION

SEARCH MARS

NASA Homepage  
NASA en Español  
Mars en Español

NASA's Mars Exploration Program

OVERVIEW SCIENCE TECHNOLOGY MISSIONS PEOPLE FEATURES EVENTS MULTIMEDIA ALL ABOUT MARS

Mars for Kids

Mars for Students

Mars for Educators

Mars for Press

+ Mars Home

**Mars for Educators**

+ SUMMARY

+ MARS CLASSROOM RESOURCES

+ MARS CLASSROOM ACTIVITIES

+ MARS EDUCATION PROGRAMS

+ MARS EDUCATOR WORKSHOPS

**Earth/Mars Comparison Poster Form**

For Teachers Only: Complete the form below poster. You can click on the Adobe PDF format. This information will not be please see the NASA Pr

First Name

Last Name

Grade Level

Complete School Name

School Address

City

State

Zip Code

E-mail

Check this box if you are interested in receiving occasional e-mail about Mars education opportunities and classroom resources.

Check this box if you are interested in receiving occasional e-mail about Mars education opportunities and classroom resources.

Send me a poster!

Send me a poster!

CREDITS FEEDBACK RELATED LINKS SITEMAP

FIRSTGOV

+ Freedom of Information Act  
+ The President's Management Agenda  
+ FY 2002 Agency Performance and Accountability Report  
+ NASA Privacy Statement, Disclaimer, and Accessibility Certification  
+ Freedom to Manage

NASA

Last Updated: 22 Mar 2006  
01:18:37 UTC  
+ Comments and Questions

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

The screenshot shows a web page titled 'Login for First-Time Users'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Tour', 'Checklist', 'FAQs', and 'Help'. Below the navigation, a breadcrumb trail shows the user is at 'PATHWAYS: Apply for Winter 2008' under 'admissions > undergraduate application > apply for winter 2008'. The main content area is titled 'Create Login' and contains 'Account Information' with instructions: '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.' There are three input fields: 'User Name', 'Password', and 'Re-Enter Password'. Below this, there is an 'E-Mail Address' section with two input fields: 'E-Mail Address' and 'Re-Enter E-Mail Address'. A 'Hint' section follows, with a note: 'If you forget or lose your password, you'll be able to access your application by answering the question you enter here.' It includes 'Secret Question' and 'Answer' input fields. A 'log in' button is at the bottom. A 'Tip' box on the right side of the page provides advice: '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.' It also includes a link to 'more...'. The page has a light gray background with white and light blue text.

## 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 легкочитаемым.** 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](http://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 screenshot shows the California DMV 'Change of Address' form. The page has a header with the California DMV logo and navigation links. The main form area is titled 'Change of Address' and contains fields for 'Driver License/Identification Card Information'. It includes fields for 'Last Name', 'First Name', 'Middle Initial', 'Date of Birth', 'Last 4 Digits of Social Security', and 'DL/ID Card Issue Date'. A note at the bottom left says: 'NOTE: Completion of ALL fields above your DMV record. This information will be used to update your DMV record as well as deter identity theft. If you are unable to complete the Change of Address process, please complete a paper application at your local DMV office.' A note at the bottom right says: 'NOTE: Your transaction will be canceled if you leave this page. Please make sure you have completed all required fields before you leave this page.' The form is designed with clear labels and fields, following the guidelines provided in the text above.

- **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.*

A screenshot of a web form with text aligned to the left. The fields include: \*Your Name (text input), \*Reason for Research (dropdown menu), \*Education Level (dropdown menu), Mailing Address (text input), \*City and State/Province (text input), \*Zip/Postal Code (text input), \*Country (text input), Telephone Number (text input), and Resources consulted (text input). Each field is preceded by an asterisk indicating it is required.

### **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.*

A screenshot of a web form with text aligned to the right. The fields include: \*Billing First Name (text input), Billing Middle Name (text input), \*Billing Last Name (text input), \*Billing Street 1 (text input), Billing Street 2 (text input), \*Billing City (text input), \*Billing State/Province (dropdown menu), \*Billing ZIP/Postal Code (text input), Billing Country (dropdown menu), and \*Email Address (text input). A 'Remember Me' checkbox is at the bottom. The text in the fields is aligned to the right, and the input boxes are of varying widths.

### **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:

The original landing page features a complex form with 21 fields. The fields include:

- INFO FOR SMALL BUSINESSES: Under 10 employees, 10-24 employees, 25-50 employees, 50+ employees.
- BENEFITS: The Online 401(k) is an affordable, easy-to-use 401(k) plan made especially for small businesses.
- FEATURES: So what do you get if you fill out these forms?
- PRICING: \*A proposal tailored to your small business's needs and size e-mailed to you.
- AVAILABLE INVESTMENTS: \*A 401(k) option that is SPECIFICALLY for small businesses and has no fees.
- REQUEST A QUOTE: \*The chance to opt in to our newsletter, Vitamin(k), which covers what you need to know about your 401(k) search.
- OUR CLIENTS: Simply fill out all the fields below to receive an instant Web quote for your small business 401(k) plan.

Below the form, there are fields for:

- Company name
- Total no. of employees
- First Name
- Last Name
- Title
- Address line 1
- Address line 2
- City
- State
- Zip
- Email Address
- Phone number (format: 000-000-0000)

At the bottom, there are dropdowns for:

- 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:

The simplified landing page features a much cleaner form with 8 fields. The fields include:

- GET A QUOTE FOR YOUR SMALL BUSINESS 401(k) PLAN
- Step 1. Start with a Specialist today.
- Step 2. Email us online.
- Step 3. Start comparing plans.
- Send this to your financial advisor.
- Get a quote about 401(k). Learn more!

Below the form, there is a bar chart titled "Which Retirement Account Would you Choose?". The chart compares two options:

- Competitor with 1% "wrap" fee: \$600,351
- The Online 401(k) with 0% "wrap" fee: \$764,600

Text below the chart states: "This chart has been prepared for illustrative purposes only. See details." A sidebar on the right provides a "GET YOUR FREE REPORT" section with:

- As featured in THE WALL STREET JOURNAL.
- GET YOUR FREE REPORT
- At The Online 401(k), we specialize in simple, flexible, and affordable 401(k) plans for small businesses.
- Send for your free information report today!
- If you are an owner-only business looking for a 401(k), please go to [www.single-k.com](http://www.single-k.com).

At the bottom, there are fields for:

- First Name
- Last Name
- Company Name
- Total no. of employees
- E-mail Address
- Phone Number (000-000-0000)

At the very bottom, there are dropdowns for:

- Do you currently have a retirement plan in place?
- Are you interested in an integrated payroll solution?

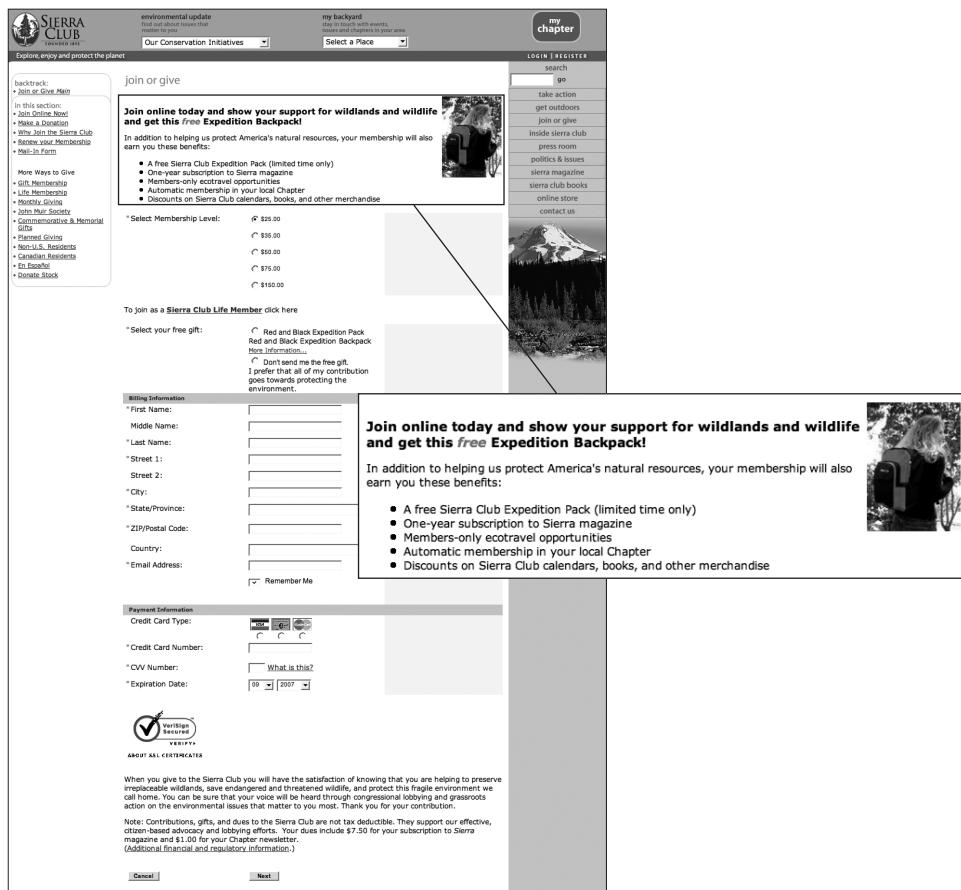
At the bottom right, there is a "GET YOUR FREE REPORT" button with the text: "or call toll-free 877.775.401K or e-mail [sales@theonline401k.com](mailto:sales@theonline401k.com)".

## 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, общение, пришедшее по «аське», и множество других дел. Чем понятнее преимущество заполнения формы, тем проще посетителю к нему приступить.

[sierraclub.com](http://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.



The screenshot shows a membership application form for the Sierra Club. At the top, there are navigation links for environmental update, my backyard, my chapter, and a search bar. The main content area features a large image of a person carrying a backpack. Text on the page encourages users to join online and receive a free Expedition Backpack. It lists several benefits of membership, including a free Sierra Club Expedition Pack, a one-year subscription to Sierra magazine, members-only ecotour opportunities, automatic membership in local chapters, and discounts on books and merchandise. The form includes fields for selecting a membership level (from \$25.00 to \$150.00), billing information (First Name, Middle Name, Last Name, Street 1, Street 2, City, State/Province, ZIP/Postal Code, Country, Email Address), and payment information (Credit Card Type, Credit Card Number, CVV Number, Expiration Date). A checkbox for 'Remember Me' is also present. At the bottom, there is a 'Verisign' logo and a link to 'ABOUT SSL CERTIFICATES'. A note at the bottom of the page states that contributions are tax-deductible and includes a note about the cost of the magazine and newsletter.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

## 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	«Активная» подпись
Страна / регион	Выберите страну или регион, в которых вы живете
Язык	Выберите язык интерфейса
Пароль	Создайте пароль учетной записи
Доменное имя	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 screenshot shows the 'Register, It's Free' registration form. It includes fields for 'Choose a Username', 'Email Address', 'Choose a Password', and 'Retype Password'. To the right of the form are three callout boxes with instructions:

- 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**

A line connects the 'Choose a Username' field to the 'Choose a Username' callout box.