|  |  |
| --- | --- |
| **Top 10 Guidelines for Homepage Usability**  **Summary:** A company's homepage is its face to the world and the starting point for most user visits. Improving your homepage multiplies the entire website's business value, so following key guidelines for homepage usability is well worth the investment. | **10 основных рекомендаций по созданию удобной домашней страницы**  **Резюме:** Домашняя страница компании – это ее лицо в мире и начальная точка большинства визитов пользователей. Улучшение вашей домашней страницы увеличивает ценность для бизнеса всего сайта, так что следование ключевым рекомендациям по созданию удобной домашней страницы обязательно окупится. |
| Homepages are the **most valuable real estate** in the world. Each year, companies and individuals funnel millions of dollars through a space that's not even a square foot in size. For good reason. A homepage's impact on a companys bottom line is far greater than simple measures of e-commerce revenues: The homepage is your company's **face to the world** . Increasingly, potential customers will look at your company's online presence before doing business with you — regardless of whether they plan to close the actual sale online. (Update: our [studies of B2B usability](http://www.nngroup.com/articles/b2b-usability) found that this is the predominant behavior of business users.)  The homepage is the **most important page on most websites** , and gets more page views than any other page. Of course, users don't always enter a website from the homepage. A website is like a house in which every window is also a door: People can follow links from search engines and other websites that reach deep inside your site. However, one of the first things these users do after arriving at a new site is go to the homepage. [Deep linking](http://www.nngroup.com/articles/deep-linking-is-good-linking) is very useful, but it doesn't give users the site overview a homepage offers — if the homepage design follows strong usability guidelines, that is.  Following are ten things you can do to increase the usability of your homepage and thus enhance your website's business value. | Домашние страницы – **самая ценная недвижимость** в мире. Каждый год компании и отдельные люди тратят миллионы долларов на место, которое не занимает и квадратного фута. И на то есть причина. Влияние домашней страницы на чистую прибыль компании выходит далеко за границы показателей доходности сетевой коммерции: домашняя страница – это **лицо** вашей компании в мире. Более того, потенциальные клиенты будут наблюдать за вашим пребыванием онлайн прежде, чем иметь с вами дело – вне зависимости от того, планируют ли они сами покупать онлайн. (Обновление: наши [исследования юзабилити для B2B](http://www.nngroup.com/articles/b2b-usability) показали, что это преобладающее поведение деловых пользователей.)  Домашняя страница – **самая важная для большинства сайтов** и получает больше просмотров, чем любая другая. Конечно, пользователи не всегда входят на сайт через нее. Вебсайт – как дом, в котором каждое окно это еще и дверь: люди могут переходить на ваш сайт по ссылкам поисковых систем и других сайтов, которые уходят глубоко в ваш сайт. Тем не менее, одним из первых действий пользователей, попавших на новый сайт, является переход на домашнюю страницу. [Глубокая ссылочность](http://www.nngroup.com/articles/deep-linking-is-good-linking) очень полезна, но она не дает пользователям такого обзора, какой дает домашняя страница, – если страница следует верным рекомендациям.  Далее идут десять вещей, которые вы можете сделать для увеличения удобства использования вашей домашней страницы и ценности вашего сайта для бизнеса. |
| **Make the Site's Purpose Clear: Explain Who You Are and What You Do**  **1. Include a One-Sentence Tagline**  Start the page with a [tagline](http://www.nngroup.com/articles/tagline-blues-whats-the-site-about) that summarizes what the site or company does, especially if you're new or less than famous. Even well-known companies presumably hope to attract new customers and should tell first-time visitors about the site's purpose. It is especially important to have a good tagline if your company's general marketing slogan is bland and fails to tell users what they'll gain from visiting the site. | **Делайте предназначение сайта ясным: объясняйте, кто вы и что вы делаете**  **1. Используйте девиз в одно предложение**  Начинайте страницу с [девиза](http://www.nngroup.com/articles/tagline-blues-whats-the-site-about) (подзаголовка), который подытоживает, что делает сайт или компания, особенно если вы новичок или не особо известны. Даже хорошо известные компании надеются привлечь новых клиентов и стремятся сказать впервые посещающим сайт пользователям о предназначении сайта. Особенно важно иметь хороший девиз, если основной рекламный слоган вашей компании безлик и не передает пользователям, какую выгоду они получат от посещения сайта. |
| **2. Write a Window Title with Good Visibility in Search Engines and Bookmark Lists**  Begin the [TITLE tag](http://www.nngroup.com/articles/microcontent-how-to-write-headlines-page-titles-and-subject-lines) with the company name, followed by a brief description of the site. Don't start with words like "The" or "Welcome to" unless you want to be alphabetized under "T" or "W." | **2. Пишите заголовок окна, хорошо видимый в поисковых системах и списках закладок**  Начните [тег TITLE](http://www.nngroup.com/articles/microcontent-how-to-write-headlines-page-titles-and-subject-lines) с имени компании, за которым следует краткое описание сайта. Не начинайте со слов "The" или "Welcome to", если только вы не хотите быть расположены в списках под буквами "T" или "W". |
| **3. Group all Corporate Information in One Distinct Area**  Finding out about the company is rarely a user's first task, but sometimes people do need details about who you are. Good corporate information is especially important if the site hopes to support recruiting, [investor relations](http://www.nngroup.com/reports/ir/) , or [PR](http://www.nngroup.com/reports/pr/) , but it can also serve to increase a new or lesser-known company's [credibility](http://www.nngroup.com/reports/ecommerce/trust.html) . An " **About <company-name>** " section is the best way to link users to more in-depth information than can be presented on the homepage. (See also my report with [70 guidelines for the design of "about us" areas of corporate websites](http://www.nngroup.com/reports/about/) .) | **3. Группируйте всю корпоративную информацию в одной отличимой области**  Ознакомление с компанией редко является первой задачей пользователя, но иногда людям нужны подробности о том, кто вы есть. Хорошая корпоративная информация особенно важна, если сайт надеется поддержать набор кадров, [отношения с инвесторами](http://www.nngroup.com/reports/ir/) или [PR](http://www.nngroup.com/reports/pr/), но она также может служить увеличению [доверия](http://www.nngroup.com/reports/ecommerce/trust.html) к новой или малоизвестной компании. Секция **«О <имя\_компании>»** это лучший способ связать пользователей с более глубоко расположенной информацией, чем может быть изображена на домашней странице. (Смотрите также мое руководство с [70 рекомендациями по дизайну зон «О нас» корпоративных вебсайтов](http://www.nngroup.com/reports/about/).) |
| **Help Users Find What They Need**  **4. Emphasize the Site's Top High-Priority Tasks**  Your homepage should offer users a clear starting point for the main one to four tasks they'll undertake when visiting your site. | **Помогите пользователям найти то, что им нужно**  **4. Акцентируйте приоритетные задачи сайта**  Ваша домашняя страница должна быть для пользователей удобной отправной точкой при решении от одной до четырех основных задач, которые они будут выполнять при посещении сайта. |
| **5. Include a Search Input Box**  [Search](http://www.nngroup.com/articles/search-visible-and-simple)  is an important part of any big website. When users want to search, they typically scan the homepage looking for *"the little box where I can type,"* so your search should be a box. [Make your search box at least 25 characters wide,] so it can accommodate multiple words without obscuring parts of the user's query.  (Update: Based on more recent findings, my recommendation is now to make the search box **27 characters wide**. This and other new guidelines are covered in my tutorial on [Fundamental Guidelines for Web Usability](http://www.nngroup.com/events/tutorials/usability.html)  at the annual [Usability Week conference](http://www.nngroup.com/events/) .) | **5. Добавьте поисковое поле**  [Поиск](http://www.nngroup.com/articles/search-visible-and-simple) это важная часть любого большого сайта. Когда пользователи хотят что-то найти, они обычно просматривают страницу в поисках *«маленького поля, в котором можно печатать»*, так что ваш поиск должен быть сделан в виде поля. Сделайте его как минимум 25 символов в ширину, чтобы оно могло вмещать несколько слов без скрытия части пользовательского запроса.  (Обновление: основываясь на последних находках, я рекомендую делать поле **шириной 27 символов**. Эта и другая рекомендация приведены в [фундаментальных рекомендациях по веб-юзабилити](http://www.nngroup.com/events/tutorials/usability.html) ежегодной [конференции «Неделя юзабилити](http://www.nngroup.com/events/)». |
| **Reveal Site Content**  **6. Show Examples of Real Site Content**  Don't just describe what lies beneath the homepage. Specifics beat abstractions, and you have good stuff. Show some of your best or most recent content. | **Откройте содержимое сайта**  **6. Покажите пример реального содержимое сайта**  Не просто описывайте то, что находится за домашней страницей. Конкретность лучше абстракций, и у вас есть что показать. Покажите часть наиболее нового содержимого. |
| **7. Begin Link Names with the Most Important Keyword**  Users scan down the page, trying to find the area that will serve their current goal. **Links are the action items** on a homepage, and when you start each link with a relevant word, you make it easier for scanning eyes to differentiate it from other links on the page. A common violation of this guideline is to start all links with the company name, which adds little value and impairs users' ability to quickly find what they need. | **7. Начинайте имена ссылок с самых важных слов**  Пользователи сканируют страницу, пытаясь найти область, которая поможет им в решении текущей задачи. **Ссылки – инициаторы действий** домашней страницы, и когда вы начинаете каждую ссылку с релевантного слова, вы делаете различение ссылок при сканировании проще. Обычное нарушение этой рекомендации – начало ссылок с имени компании, что малоценно и снижает возможности пользователя быстро найти то, что ему нужно. |
| **8. Offer Easy Access to Recent Homepage Features**  Users will often remember articles, products, or promotions that were featured prominently on the homepage, but they won't know how to find them once you move the features inside the site. To help users locate key items, keep a short list of recent features on the homepage, and supplement it with a link to a permanent archive of all other homepage features. | **8. Предоставляйте удобный доступ к недавним событиям домашней страницы**  Пользователи часто запоминают статьи, продукты или кампании, которые выделялись на домашней странице, но они не будут знать, как найти их после того, как вы уберете их внутрь сайта. Чтобы помочь пользователям найти ключевые элементы, создайте краткий список последних событий домашней страницы и дополните его ссылкой на постоянный архив всех событий. |
| **Use Visual Design to Enhance, not Define, Interaction Design**  **9. Don't Over-Format Critical Content, Such as Navigation Areas**  You might think that important homepage items require elaborate illustrations, boxes, and colors. However, users [**often dismiss graphics**](http://www.nngroup.com/articles/fancy-formatting-looks-like-an-ad/) **as ads**, and focus on the parts of the homepage that look more likely to be useful. | **Используйте визуальный дизайн для улучшения, а не определения, дизайна взаимодействия**  **9. Не перебарщивайте с форматированием критически важного содержимого, такого как навигационная область**  Вы можете думать, что важные элементы страницы нуждаются в проработанных иллюстрациях, рамках и цветах. Однако пользователи [**часто путают графику**](http://www.nngroup.com/articles/fancy-formatting-looks-like-an-ad/) **с рекламой** и фокусируются на частях страницы, которые сулят больше пользы. |
| **10. Use Meaningful Graphics**  Don't just decorate the page with stock art. Images are powerful communicators when they show items of interest to users, but will backfire if they seem frivolous or irrelevant. For example, it's almost always best to show photos of real people actually connected to the topic, rather than pictures of models. | **10. Используйте осмысленную графику**  Не украшайте страницу стандартными рисунками. Изображения – мощные средства коммуникации, они могут показывать пользователю то, что может его заинтересовать, но могут и навредить, если кажутся несерьезными или безотносительными. Например, почти всегда лучше показывать фото реальных людей, которые на самом деле связаны с темой, а не фото моделей. |