

Наши находки меняют нас



Тотальная ВИДИМОСТЬ



O'REILLY®

Питер Морвиль

По договору между издательством «Символ-Плюс» и Интернет-магазином «Books.Ru – Книги России» единственный легальный способ получения данного файла с книгой ISBN 5-93286-122-3, название «Программирование в ASP.NET AJAX» – покупка в Интернет-магазине «Books.Ru – Книги России». Если Вы получили данный файл каким-либо другим образом, Вы нарушили международное законодательство и законодательство Российской Федерации об охране авторского права. Вам необходимо удалить данный файл, а также сообщить издательству «Символ-Плюс» (piracy@symbol.ru), где именно Вы получили данный файл.

Ambient Findability

Peter Morville

O'REILLY®

Тотальная видимость

Питер Морвиль



Санкт-Петербург — Москва
2008

Питер Морвиль
Тотальная видимость

Перевод С. Иноземцева

Главный редактор	<i>А. Галунов</i>
Зав. редакцией	<i>Н. Макарова</i>
Выпускающий редактор	<i>П. Щеголев</i>
Редактор	<i>В. Подобед</i>
Корректор	<i>О. Макарова</i>
Верстка	<i>Д. Орлова</i>

Морвиль П.

Тотальная видимость. – Пер. с англ. – СПб.: Символ-Плюс, 2008. – 272 с., цв. ил.

ISBN-10: 5-93286-123-1

ISBN-13: 978-5-93286-123-3

Как ориентируются муравьи, пчелы и черепахи? Что общего между таксистом и веб-серфером? Может ли антилопа быть документом? Как мы ищем информацию? Как мы принимаем важные решения? Чье мнение мы считаем авторитетным? Мемы и ноосфера, закон Мура и закон Муэрса, Цицерон и Гибсон, «длинный хвост» и принцип Парето, «умные толпы» и социальные сети, биология эволюции и киберпространство, утконосы и семантическая паутина, радиоидентификационные ярлыки и карта мира Меркатора, аборигены и искусственный интеллект – все это и многое другое собрано Питером Морвилем на страницах книги «Тотальная видимость», чтобы рассказать о том, как возможность найти кого угодно и что угодно в любой момент времени и из любой точки земного шара изменяет окружающий нас мир и нас самих.

Эта книга не сделает вас виртуозом информационного поиска и не даст пошаговых инструкций по выводу вашего сайта в первую десятку результатов поиска. Но она навсегда изменит ваше отношение к информации и поисковым системам. Эта удивительная книга содержит откровения, способные повлиять на то, как вы думаете, к чему стремитесь, что находите и кем станете.

ISBN-10: 5-93286-123-1

ISBN-13: 978-5-93286-123-3

ISBN 0-596-00765-5 (англ)

© Издательство Символ-Плюс, 2008

Authorized translation of the English edition © 2005 O'Reilly Media, Inc. This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

Все права на данное издание защищены Законодательством РФ, включая право на полное или частичное воспроизведение в любой форме. Все товарные знаки или зарегистрированные товарные знаки, упоминаемые в настоящем издании, являются собственностью соответствующих фирм.

Издательство «Символ-Плюс». 199034, Санкт-Петербург, 16 линия, 7,
тел. (812) 324-5353, www.symbol.ru. Лицензия ЛП N 000054 от 25.12.98.

Подписано в печать 29.08.2008. Формат 70х90¹/₁₆. Печать офсетная.

Объем 17 печ. л. Тираж 2000 экз. Заказ N

Отпечатано с готовых диапозитивов в ГУП «Типография «Наука»
199034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12.

Посвящается Клэр и Клаудии

Оглавление

Об авторе	9
Предисловие	11
1. Потери и находки	17
Определение поисковой доступности	20
Информационная грамотность	24
Коммерческая ценность	27
Потерянный рай	33
2. Краткая история ориентирования	37
«О всех созданиях – больших и малых»	40
Ориентирование человека в природной среде	43
Карты и схемы	47
Застроенная окружающая среда	51
Ориентирование в ноосфере	58
Всемирная паутина	64
Эффект Болдуина	68
3. Взаимодействие с информацией	73
В поисках определения информации	76
Поиск и получение информации	81
Язык и представление информации	84
Проблема человеческого фактора	89
Взаимодействие с информацией	94

4. Семантическая переплетенность	101
Повсеместная обработка данных	104
Ориентирование 2.0	110
Объекты, доступные для поиска	119
Импорт	130
Экспорт	135
Конвергенция	138
Спокойствие в приюте	143
5. Продвижение и привлечение	145
Маркетинг	150
Дизайн	152
Хакерские трюки с поисковой доступностью	162
Персонализация	167
Отлив и прилив	170
6. Социосемантическая паутина	173
Мы и они	175
Метаданные и общество	181
Документы	205
Прогулка в парке	218
7. Вдохновенные решения	221
Ограниченная иррациональность	223
Обоснованные решения	226
Сетевая культура	229
Авторитетность и ответственность	231
Информационная перегрузка	234
Теория граффити	237
Источники вдохновения	247
Поисковая вседоступность	252
Алфавитный указатель	254

Об авторе



Питер Морвиль (Peter Morvill) – президент Semantic Studio, фирмы, оказывающей консультационные услуги в области информационной архитектуры и поисковой доступности. На протяжении более чем десяти лет он сотрудничал с такими компаниями, как AT&T, IBM, Microsoft, Harvard Business School, Internet2, Procter&Gamble, Vanguard и Yahoo!. Питер широко известен как основатель информационной архитектуры и страстный пропагандист идеи о решающей роли поисковой доступности в формировании опыта взаимодействия.

В соавторстве с Луисом Розенфельдом Питер Морвиль написал самую продаваемую книгу по этой дисциплине – «Information Architecture for the World Wide Web»¹, которую сайт Amazon назвал «самой лучшей книгой об Интернете в 1998 году», а эксперт в области юзабилити Якоб Нильсен охарактеризовал как «самую полезную книгу о веб-дизайне среди имеющихся на рынке».

Питер преподает в Информационной школе при Мичиганском университете и работает в консультативном совете Института информационной архитектуры. Он делает доклады и проводит семинары на различных международных конференциях. О работе

¹ Розенфельд Л., Морвиль П. «Информационная архитектура в Интернете», 2-е издание. – Пер. с англ. – СПб: Символ-Плюс, 2005.

Питера и его идеях пишут такие ведущие периодические издания, как *Business Week*, *The Economist*, *Fortune* и *The Wall Street Journal*, а также MSNBC.

С Питером Морвилем можно связаться по электронной почте (morville@semanticstudios.com). Кроме того, его можно найти физически в точке с координатами 42,2° С.Ш., 83,4° З.Д., а виртуально – на сайтах semanticstudios.com и findability.org.

Предисловие

Как вы здесь оказались? Это не метафизический и не генеалогический вопрос. Меня интересуют не ваши религиозные убеждения и не ваше происхождение. Мой вопрос имеет чисто практический смысл, напрямую относящийся к теме разговора. Как вы нашли эту книгу? Возможно, вы заметили ее на полке в библиотеке или книжном магазине. Может быть, вы сделали запрос на поиск по ключевым словам «повсеместная компьютеризация» (ubiquitous computing), «ориентирование» (wayfinding), «проектирование опыта взаимодействия» (experience design) или «принятие решений» (decision making).

Что вы искали? Какими ключевыми словами пользовались? Вот что я хочу узнать. Или книга сама нашла вас? Это подарок друга или же она входит в список рекомендуемой литературы на курсах маркетинг менеджмента? Вам кто-то посоветовал ее прочесть? Возможно, он хотел, чтобы вы больше узнали о веб-дизайне, социальном программном обеспечении, искусственном интеллекте или эволюционной психологии?

Я все это спрашиваю, потому что вероятность найти данную книгу исчезающе мала. По различным оценкам в мире предлагается от 75 до 175 миллионов наименований книг плюс миллионы блогов, миллиарды веб-страниц, бесчисленные радио- и телепередачи, RSS-ленты, подкасты и т. п., причем список непрерывно расширяется. У многих больше шансов выиграть в лотерею, нежели найти эту книгу.

Так о чем же эта книга? Вопрос непростой. Я мог бы сказать вам, что она о взаимодействии с информацией в точке соприкосновения мобильной компьютеризации и Интернета, или заявить, что

она посвящена описанию беспрецедентной культурной революции нашего времени. Я мог бы предложить вам посмотреть, как охарактеризована тема книги в предметном каталоге Библиотеки Конгресса или какие типичные для нее фразы (Statistically Improbable Phrases) выделены службами Amazon. Но я не стану этого делать. Я просто попрошу вас прочитать ее, потому что ответ на вопрос «о чем?» зависит от того, *кого* спрашивают.

Для кого эта книга? Еще один трудный вопрос. Я бы мог заявить, что целевая аудитория включает дизайнеров, инженеров, учителей, антропологов и библиографов, но тогда в список не попадут студенты, художники, артисты и бизнесмены. Я мог бы сказать, что она для каждого, кто хоть когда-то терялся или хотя бы однажды желал, чтобы его нашли, но это прозвучит слишком банально. Я мог бы объявить, что она для всех. Но я не стану. Я просто попрошу вас прочесть эту книгу, разобраться, для кого она, – и передать ему экземпляр.

Как организована книга

Эту книгу следует читать последовательно, от начала до конца. Карта вам не понадобится, но если вы все-таки собьетесь с пути, у вас будут ориентиры. Все страницы пронумерованы. У каждой главы есть название. В книге имеется алфавитный указатель и иерархически организованное содержание. А если и этого будет недостаточно, вот краткий путеводитель:

Предисловие (вы находитесь здесь!)

Определяет тему, цель, структуру, соглашения и целевую аудиторию. Содержит информацию о том, как связаться с автором и издателем. Включает в себя введение и благодарности.

Глава 1 «Потери и находки»

Даются определения и разъясняется на примерах, что такое поисковая доступность и какие объекты ею обладают. Исследуется значение и ценность поисковой вседоступности. Ключевые слова: Treo, GPS, RFID, «длинный хвост».

Глава 2 «Краткая история ориентирования»

Описывает способы навигации у животных и людей в природе и в застроенной среде, проводя параллели с ориентированием в трансмедийном окружении XXI века. Ключевые слова: черепахи, лабиринты, карты, Myst, метафора.

Глава 3 «Взаимодействие с информацией»

Рассматривает историю методов поиска информации сквозь призму эволюционной психологии. Ключевые слова: степенные законы, релевантность, ложный поиск, слухи.

Глава 4 «Семантическая переплетенность»

Исследует поисковую доступность, объекты, ею обладающие, и ориентирование в свете повсеместной компьютеризации и конвергенции человека с компьютером. Ключевые слова: проглатываемые устройства (ingestibles), повсеместная обработка данных (everyware), личная информация.

Глава 5 «Продвижение и привлечение»

Описывает, как поисковая доступность и Всемирная паутина преобразуют рынок и изменяют методы маркетинга. Ключевые слова: бананы, спам, затраты на поиск, персонализация.

Глава 6 «Социосемантическая паутина»

Строит мост между социальным программным обеспечением и Семантической паутиной, вводя в контекст такие понятия, как онтологии, таксономии и фольксономии. Ключевые слова: теги, популярность, авторитетность.

Глава 7 «Вдохновенные решения»

Завершает книгу путешествие по лабиринту проблем искусственного интеллекта, иррациональных методов принятия решений и загадок человеческого поведения. Ключевые слова: лабиринты, память, неокортекс, цвет.

Safari® Enabled



Если на обложке технической книги есть пиктограмма «Safari® Enabled», это означает, что книга доступна в Сети через O'Reilly Network Safari Bookshelf.

Safari предлагает намного лучшее решение, чем электронные книги. Это виртуальная библиотека, позволяющая без труда находить тысячи лучших технических книг, вырезать и вставлять примеры кода, загружать главы и находить быстрые ответы, когда требуется наиболее верная и свежая информация. Она свободно доступна по адресу <http://safari.oreilly.com>.

Как связаться с автором

Вопросы и комментарии (включая комплименты) Питеру Морвиллю отправляйте по следующим адресам:

Электронная почта: morville@semanticstudios.com

Всемирная паутина: <http://semanticstudios.com>

Блог: <http://findability.org>

Как связаться с издательством O'Reilly

Комментарии и вопросы можно адресовать и издателю:

O'Reilly Media, Inc.

1005 Gravenstein Highway North

Sebastopol, CA 95472

(800) 998-9938 (в США и Канаде)

(707) 829-0515 (международные/местные)

(707) 829-0104 (факс)

На веб-странице, созданной для этой книги, перечислены найденные опечатки, а также приводятся примеры и дополнительная информация. Она доступна по адресу:

<http://www.oreilly.com/catalog/ambient>

Комментарии и технические вопросы, касающиеся этой книги, вы можете отправлять по электронной почте:

bookquestions@oreilly.com

Более подробную информацию о наших книгах, конференциях, ресурсах Resource Centers и сети O'Reilly Network вы можете получить на веб-сайте <http://www.oreilly.com>.

Благодарности

Во-первых, я хочу поблагодарить Сьюзен. Ты замечательная жена, настоящий профессионал в области библиотечного дела, непревзойденный кулинар и удивительная мать. Спасибо за поддержку и терпение. Я буду любить тебя всегда.

Еще я хотел бы выразить признательность Луису Розенфельду (Louis Rosenfeld) и Джозефу Джейнсу (Joseph Janes) за то, что они познакомили меня с Интернетом, и за совместный спуск на

воду судна, которое мы назвали Argus. Спасибо и всем аргонавтам за веселое путешествие. Да, Деннис, вы правы: корабль погиб – но люди в полном порядке.

Я в долгу перед моими техническими рецензентами. Это Адам Гринфилд (Adam Greenfield), Крис Фарнум (Chris Farnum), Кристина Уодтке (Christina Wodtke), Дэн Клин (Dan Klyn), Джин Смит (Gene Smith), Пол Морвиль (Paul Morville), Питер Богардз (Peter Bogaards), Питер Мерхольц (Peter Merholz), Саманта Бейли (Samantha Bailey), Скотт Хоман (Scott Nauman), Том Рике (Tom Rieke), Шелли Пауэрс (Shelley Powers) и Виктор Ломбарди (Victor Lombardi). Спасибо!

Я благодарю моих клиентов из Национального института рака, моих коллег по Q LTD и моих друзей и единомышленников, которые создали сообщества ASIST и IAI. Спасибо моей сестре Розалинде Морвиль за мудрые советы по поводу рекламы книги, а также моим родителям Малькольму и Джудит.

Наконец, я благодарю Всемирную паутину, которая соединяет меня с бесчисленными источниками вдохновения и постоянно изменяет как маршрут моего путешествия, так и место назначения.

5

Продвижение и привлечение

Будь неподвижен, как гора, и текуч, как река.

– Лао Цзы

Что может быть общего между бананами, учебниками и песком на пляже? Нет, это не шутка, хотя ответ находится на границе между смешным и ужасным. Мы говорим о вездесущей рекламе. Она забавна и интересна, пока не переходит определенные *границы*.

Изначально известная как периферийный, основанный на слухах, скрытый и партизанский маркетинг, нетрадиционная реклама превратилась в бурный поток. Специальные агентства, такие как Ambient Planet и Diabolical Liberties, помогают размещать рекламные объявления буквально повсюду. На подставках под кружки в пивных барах, в туалетных кабинках, на коробках с пиццей, на квитанциях, на полу, на автомобилях, в парках и на рецептах врачей. Реклама в лунках для гольфа. Объявления, написанные на песке. Логотипы, наклеенные на лбы. Повседневные предметы и сама окружающая природа становятся каналами продвижения товара.

Но где *границы*? В какой момент действия по продвижению становятся слишком навязчивыми? Эмоции заставляют нас впадать в крайности. Например, я ненавижу спам. Он переполняет мой почтовый ящик, отвлекает мое внимание, крадет мое время. Для

меня это зло, и я уверен, что спам – зло и для общества. В какие-то дни мое терпение лопается, и я ищу решение в пестром разнообразии черных и белых списков, алгоритмов фильтрации и в системах «запрос–ответ». Но большую часть времени я стараюсь игнорировать спам, борясь с ним клавишами <Ctrl> и и испытывая что-то вроде осознанной беспомощности. Спам – это побочный результат темной стороны рекламного дела.

Но английское слово «spam» одновременно означает консервированный колбасный фарш, а также название веселого скетча английской комик-группы Monty Python, в котором два посетителя ресторана пытаются заказать завтрак без консервированного фарша, в то время как фарш присутствует в каждом блюде в меню. Официантка утешает их: «Ну, в это блюдо входит фарш, яйцо, сосиска и еще *совсем немного* фарша», а в это время хор викингов за соседними столиками хриплыми голосами исполняет песенку «Фарш, фарш, любимый фарш, чудесный фарш» все громче и громче, пока это не становится невыносимым. Интересно, что фарш-spam был одним из немногих мясных блюд, не подлежавших нормированию в Великобритании во время Второй мировой войны. В результате англичанам он надоел до невозможности – и в этом суть сценки. Много лет спустя феномен «затопления» групп новостей и электронной почты рекламными объявлениями был назван спамом в честь этой истории. По крайней мере, так сказано в «Википедии» на странице *Spam (Monty Python)*, на которую меня вывел, конечно же, Google.

Вот за это я и люблю Всемирную паутину. Разве можно не любить носитель информации, благодаря которому у тебя в руках оказались полный текст скетча и запись песенки викингов? Более того, я могу с помощью сервиса NetFlix отправить восьмой том шоу «Летающий цирк Монти Пайтона» в свой почтовый ящик в Энн Арбор. Всемирная паутина позволяет мне получить в свое распоряжение все, что я захочу. Никаких супермаркетов, никаких торговых агентов. Книги, одежда, продукты, фильмы, музыкальные инструменты и бульдозеры Nortrac30HP находятся в нескольких щелчках от меня. Выше только небо.

Но я отвлекся. Впал в крайность, хотя истина где-то посередине. Мои симпатии отданы той стороне рекламного бизнеса, которая занимается привлечением покупателя, но я не хотел бы жить в мире, где нет продвижения товара. Конечно, я не стану проливать слезы, если исчезнут телемагазины и приставучие торговые агенты. Но жизнь без рекламы? Без ненавязчивых советов?

Идея о мире, в котором нет продвижения товара, вызывает у меня в памяти посещение звукоизолированной камеры в офисе Союза потребителей. Стены там оснащены массивными фиброгласовыми клиньями, препятствующими реверберации. Пол представляет собой платформу, подвешенную на тросах. А для исключения внешнего шума камера покрыта метровым слоем бетона. В этом помещении царит абсолютная тишина, и оно идеально для тестирования акустических стереосистем. Казалось бы, прекрасное место, где можно скрыться от какофонии современной жизни, но именно в этой комнате вы чувствуете оглушительность тишины. Вот таким я представляю себе мир без рекламы, продвигающей товар. В ее отсутствие мы потеряем удовольствие от процесса привлечения нас как покупателей.

Как инь и ян, изображенные на рис. 5.1, продвижение товара и привлечение покупателя – взаимозависимые противоположности, которые не могут существовать друг без друга. В каждом из них есть зародыш другого. Они переходят друг в друга, непрерывно изменяясь в непрекращающихся поисках равновесия. Хотя мы склонны разделять их на два разных понятия – на черное и белое, на добро и зло, на жар и холод, на активное и пассивное – истина лежит там, где они встречаются. Говоря словами Лао Цзы, древнекитайского философа и архивариуса, основателя даосизма, мудрость в том, чтобы видеть вещи в зародыше.¹



Рис. 5.1. Символ тайцзы объединяет в себе инь и ян

¹ Согласно легенде Лао Цзы был назначен Хранителем императорского архива в VI в. до н. э. во времена правления династии Чжоу. Изучение книг, хранившихся в архиве, привело его к созданию даосизма – философско-религиозного учения, посвященного поиску «пути» («Дао»).

Рассмотрим в качестве примера основанный на языке XML формат RSS (Really Simple Syndication¹). Он позволяет подписываться на ленты новостей, блоги, события, результаты поиска и любое другое динамическое содержимое Всемирной паутины. Теперь мы можем превратить найденные нами источники информации в службы, которые сами находят нас. Мы можем избирательно подвергать себя продвигающей рекламе и не тратить время на поиски, то есть не задумываться о привлечении информации.

Конечно, когда мы подписываемся на блоги и дискуссионные группы, мы осознаем, что ценой, которую мы заплатим за полезный сигнал, будет шум. Мы игнорируем большинство сообщений. Лишь немногие привлекают наше внимание. Но мы привыкли фильтровать рекламу. Мы помним только самые скандальные сплетни и самые важные слухи.

Гениальность пары «инь и ян» со всей очевидностью проявляется в успехе проекта Google. Переплетя самую мощную в мире поисковую систему с качественной, нацеленной рекламой, Google нашел баланс между продвижением товара и привлечением покупателя – и акции этой компании взлетели на заоблачную высоту. Спонсированный поиск, четко отделяющий результаты поиска от платных объявлений, – одна из тех блестящих идей, которые задним числом кажутся очевидными, но мало кому приходят в голову.

Не так давно мощные потоки денег направлялись на создание каталогов и порталов, а поиск оставался в положении блохастой собаки. Журнал *Wired* предсказывал передачу броузеров в руки компаний, работающих над технологиями персонализированного продвижения товара, таких как PointCast.² Реклама в Интернете превратилась в непрерывно разрастающееся скопище навязчивых, мигающих, всплывающих, проникающих во все щели, бро-

¹ Буквально – «очень простая синдикация». Изначально словом «синдикация» называлось распространение материала по нескольким изданиям для одновременной публикации. В контексте Всемирной паутины этому соответствует публикация одновременно на нескольких сайтах. – *Примеч. ред.*

² Компания, флагманским продуктом которой была программа-хранитель экрана, показывающая новости и прочую информацию, доставляемую непосредственно через Интернет. Выход бета-версии в 1996 году интенсивно освещался прессой, однако продукт не оправдал ожиданий. – *Примеч. ред.*

сающихся в глаза баннеров и бегущих строк самого разного формата. Конкуренты системы Google, такие как MSN Search, смешивали платные объявления с результатами поиска, зарабатывая деньги, но теряя доверие пользователей.

В конечном итоге стратегия Google, заключающаяся в соблюдении баланса, доказала свою дружелюбность как пользователю, так и рекламодателю и, как говорят в таких случаях, вошла в историю. Однако это не означает, что для Всемирной паутины наступила эпоха просвещенного маркетинга. Ничего подобного. Сегодняшняя Сеть засорена отталкивающими и неэффективными рекламными объявлениями. Отделы маркетинга воюют за место на страницах корпоративных сайтов (и часто побеждают). Начальные страницы рассматриваются как каналы для публикации различных предложений и агитации посетителей. Поколение маркетологов, выросшее во времена засилья телевидения, изо всех сил старается приспособиться к новому средству массовой информации. Последствия мы наблюдаем ежедневно. Продвижение товара в ущерб привлечению покупателя. Равновесие утрачивается – и сообщество веб-дизайнеров постепенно дрейфует к другой крайности. Маркетинговые методы демонизируются или высмеиваются в многочисленных книгах, карикатурах, блогах и дискуссионных группах. Например, в комиксах о Дилберте¹ сын Босса, четыре года скрывавшийся на чердаке, чтобы не учиться в колледже, был приглашен в компанию на пост руководителя отдела маркетинга, потому что не знал абсолютно ничего.

Как замечает специалист по проектированию опыта взаимодействия Питер Мерхольц (Peter Merholz):

Поскольку вокруг нас много *действительно* плохого маркетинга и *действительно* невежественных маркетологов, наблюдается тенденция к отказу от маркетинга вообще.

Мерхольц неявно подразумевает, что веб-дизайн и маркетинг не являются врагами. Наоборот, они неразрывно связаны. Невозможно найти границу, где заканчивается один и начинается другой, и в этой неоднозначности кроется выход. Профессионалы в области веб-дизайна и маркетинга только выиграют, если бу-

¹ Популярная серия сатирических комиксов деловой тематики (www.dilbert.com). (На русском языке комиксы о Дилберте публикуются издательством «Добрая книга». – *Примеч. ред.*)

дут учиться друг у друга. Настало время отказаться от тирании «логического ИЛИ» и проникнуться духом «логического И».¹

Маркетинг

В разгар «доткомовского бума» авторы «The Cluetrain Manifesto» привлекли к себе общее внимание громкими заявлениями о конце традиционного бизнеса. С едким сарказмом они разобрали массовый маркетинг «по косточкам» и раскритиковали его как отвратительный пережиток прошлого. Книга сразу стала бестселлером, а авторы были возведены на пьедестал. Потом, как известно, пузырь лопнул – и их революционные призывы братья за оружие вдруг стали неактуальными и были забыты. Жаль, потому что сам манифест не устарел.

Несколько тысяч лет назад в одном городе была рыночная площадь. Купцы возвращались из заморских стран, привозя пряности, шелка, драгоценности и магические предметы. Караваны пересекали раскаленные пустыни и привозили фиги и финики, змей, попугаев, обезьян, незнакомую музыку, незнакомые сказки. Рыночная площадь была сердцем города, его ядром, его *центром*. Она соединяла прошлое и будущее и стояла на пересечении всех дорог. Жители вставали спозаранку и шли туда за кофе и овощами, за яйцами и вином, за горшками и коврами, кольцами и ожерельями, за игрушками и сладостями, за любовью, за веревкой и мылом, за каретами и телегами, за блеющими овцами и гордыми верблюдами. Они шли туда, чтобы посмотреть и послушать, чтобы удивиться, чтобы купить и чтобы поразвлечься. Но в первую очередь они шли, чтобы встретиться друг с другом. И поговорить.²

Рынок – это всегда диалог. По крайней мере, так было до тех пор, пока «святая троица» из массового производства, массового маркетинга и массовой информации не пустила этот диалог под откос. В вихре культурных, экономических и технологических перемен, сопутствующих развитию Интернета, диалог возобновился. Однако многие уже разучились слушать. Здесь лежит

¹ James Collins and Jerry Porras «Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies». HarperCollins, 1997. (Дж. Коллинз, Дж. Поррас «Построенные навечно. Успех компаний, обладающих видением». – Пер. с англ. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – *Примеч. ред.*)

² Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, and David Weinberger «The Cluetrain Manifesto». Perseus, 2001. pp. 9–10.

проблема – и здесь же ее решение. Рынки изменяются быстрее, чем перестраиваются маркетологи, их изучающие. В результате в каналах передачи информации стоит невообразимый шум из-за того, что старые сообщения проталкиваются с помощью новых носителей информации с возрастающей интенсивностью и даже с отчаянием. Но тем, кто готов слушать и учиться, сегодняшняя рыночная площадь предоставляет возможности для взаимодействия, проникновения в суть вещей и творчества, неслыханные со времен древних базаров с их пряностями, шелками и чудодейственными камнями.

Определения маркетинга

Процесс планирования и проведения в жизнь процедур проектирования, определения цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью их обмена, отвечающий целям индивидуума и организации.

– Американская маркетинговая ассоциация

Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими.

– Филипп Котлер «Marketing Management»¹

Итак, что изменилось? Чем новая экономика отличается от старой? Ну, начнем с того, что сегодня у потребителя больше возможностей:

Власть покупателя

Интернет и онлайн-службы, такие как Priceline, Orbitz и Froogle, сместили баланс сил от бизнеса к потребителю, значительно расширив наши возможности сравнивать цены и характеристики конкурирующих товаров.

Разнообразие

Выбор товаров и услуг чрезвычайно широк. Только на сайте Amazon каталог товаров насчитывает несколько миллионов

¹ Ф. Котлер, К. Л. Келлер «Маркетинг менеджмент». – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007.

пунктов. Ни один магазин в реальной жизни не способен похвастать таким ассортиментом. И мы можем покупать товары в других странах, не выходя из дома.

Информированность

Мы имеем беспрецедентный доступ к обзорам и оценкам товаров – от журнала *Consumer Reports* и сайта *Epinions* до дискуссионных групп и блогов. Рост информированности и прозрачности рынка наконец-то заставил производителя сместить фокус с упаковки на качество.

Конечно, как заметил Герберт Саймон, такое обилие информации приводит к распылению внимания. Слишком много каналов. Слишком широк выбор. А с точки зрения маркетинга – слишком высока конкуренция! Равновесие нарушено. Маркетинг вступил в фазу бурной эволюции. Появляются такие его разновидности, как индивидуализированный (one-to-one) маркетинг, рассылки по запросу, вирусный маркетинг, перекрестные продажи, скрытая реклама, реклама в нетрадиционных местах и спам. Выживут только наиболее приспособленные.

А в сегодняшней экономике приспособленность к новым условиям означает новое соотношение между продвижением товара и привлечением покупателя. Игровое поле переместилось – и лишь немногие компании понимают новые правила. В своем стремлении к продвижению товара маркетинг упускает возможность сделать товар более доступным для поиска. Те из нас, кто профессионально занимается дизайном, наблюдают это каждый день. Мы выступаем за более тщательное исследование пользовательской аудитории. Мы боремся за улучшение поиска и навигации, за уменьшение количества баннеров и за более чистый код. Давайте упростим нашим пользователям поиск того, что им нужно.

Но отдел маркетинга не желает слушать. Возможно, нам следует говорить громче или наклеить бумажки с нашим мнением на миллион бананов.

Дизайн

Дизайн стал одной из мощнейших сил в обществе. На нашу жизнь непосредственно влияет архитектурный, природный, промышленный и визуальный дизайн. Большинство мест и объектов, формирующих наш опыт, были спроектированы сознательно и целенаправленно. А Интернет раздвинул границы ин-

Знай своего клиента

Эффективность ориентации на привлечение клиента давно была оценена лучшими умами в бизнесе. Как говорил легендарный гуру менеджмента Питер Друкер (Peter Drucker):

«Можно предположить, что необходимость что-то продать будет существовать всегда. Но цель маркетинга состоит в том, чтобы сделать продажу ненужной. Цель маркетинга – настолько хорошо изучить и понять клиента, чтобы товар и услуга продавали себя сами, будучи полностью подходящими клиенту. В идеале маркетинг должен привести вас к клиенту, готовому купить. После этого вам будет достаточно сделать товар или услугу доступными для него».¹

формационного дизайна, дизайна взаимодействия и коммуникативного дизайна.

В течение последнего десятилетия разношерстное сообщество пионеров веб-дизайна решает проблемы, стоящие перед этой дисциплиной. Графические дизайнеры, информационные архитекторы, веб-продюсеры – наши титулы не менее разнообразны, чем наши умения и навыки. И все-таки мы решаем общие проблемы. Мы должны понимать особенности информационной среды, с которой работаем, и знать своего пользователя. Мы должны поспевать за непрерывным развитием технологии. И мы должны пропагандировать наши ценности и защищать свои работы снова и снова. В частности, общаясь с людьми из отдела маркетинга, мы постоянно повторяем одни и те же заклинания:

Вы не пользователь

Появление таких дисциплин, как юзабилити, дизайн, ориентированный на пользователя, и проектирование опыта взаимодействия,шний раз подтверждает необходимость исследования пользовательской аудитории. «Вы не знаете своего пользователя» – типичное заключение, к которому прихо-

¹ Peter Drucker «Management: Tasks, Responsibilities, Practices». Harper & Row, 1973. p. 64–65. (Питер Ф. Друкер «Менеджмент. Задачи, обязанности, практика». – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – *Примеч. ред.*)

дишь, разъясняя, что фокус-группы не дают такого глубокого понимания поведения пользователей, как исследование в естественных условиях, изучение истории поиска и юзабилити-тестирование.

Опыт взаимодействия – это и есть бренд

Возможно, мы отчасти перегибаем палку, но мы пытаемся объяснить, что необходим переход от засилья имиджа к пониманию ценности опыта взаимодействия пользователя. Каким бы привлекательным ни был логотип, если пользователь не найдет то, что ему нужно, бренд будет скомпрометирован.

Вы не можете контролировать опыт взаимодействия

Руль находится в руках пользователя – и на каждом повороте вас ждут сюрпризы. Пользователь может проигнорировать заголовки новостей. Он, возможно, никогда не посетит главную страницу вашего сайта. И он может зайти на сайт с помощью смартфона с отключенными изображениями.

Часто за место на главной странице, которое считается большой ценностью, разгорается борьба. Отдел маркетинга смотрит на главную страницу как на канал для позиционирования, продвижения и убеждения. Страница переполнена логотипами, заголовками, фотографиями, слоганами, баннерами и специальными предложениями. Пример вы видите на рис. 5.2. Поиску и нави-

Продвижение		Привлечение	
Привлечение			
Продвижение			
Продвижение		Привлечение	
Продвижение	Продвижение	Продвижение	
Продвижение			
Привлечение			

Рис. 5.2. Типичная домашняя страница, ориентированная на продвижение товара

гации отводятся несколько пикселей где-то сбоку. Для отражения всех потребностей пользователя и корпоративной информации есть пара фраз и поле для ввода запроса.

При этом многолетние исследования показывают, что представить коллекцию содержимого и объектов с помощью меток и ключевых слов невероятно трудно. (Рисунок 5.3 иллюстрирует одну из попыток сделать это.) Мы знаем, что, показав всего несколько примерных подкатегорий для каждой категории, мы существенно уточним характер содержимого. Но для этого требуется больше места на экране. И поэтому мы должны просвещать собеседника: разъяснять, проповедовать и защищать свои убеждения. Мы должны, так сказать, продвигать идею привлечения. Это наш профессиональный долг. Достичь баланса (рис. 5.4) не так-то просто.

Конечно, опыт взаимодействия не начинается и не заканчивается на домашней странице. Пользователи часто начинают с того, что вводят одно-два слова в поле поиска Google. Порядок вывода результатов и представление информации формируют восприятие бренда еще до того, как пользователь зайдет на домашнюю страницу. Взгляните на рис. 5.5. Какую бизнес-школу вы предпочтете – Гарвардскую или Стэнфордскую? А как насчет школы при Колумбийском университете, которая не поместилась на этой странице? Пользователи приписывают наибольшую авторитетность и надежность результатам, которые стоят первыми в списке, причем от сопутствующей информации зависит, захочет ли пользователь посетить сайт.

А для многих из тех, кто зашел на сайт, домашняя страница – это всего лишь дорожный указатель. Они бросают на него беглый взгляд и тут же забывают о нем, спеша к своей цели. Посетителям нужны товары, техническая поддержка, данные, доку-



Рис. 5.3. Категории и примеры подкатегорий на Yahoo!

The screenshot shows the ConsumerReports.org website. At the top, there's a navigation bar with links for Home, Customer service, My account, and buttons for SUBSCRIBE and LOGIN. Below this is a horizontal menu with categories: Autos, Appliances, Electronics & computers, Home & garden, Health & fitness, Personal finance, Babies & kids, Travel, and Food. A search bar and a 'Consumer protection' link are also visible. The main content area is divided into several sections. On the left, there's a 'FOR SUBSCRIBERS' section with 'RATINGS' for Autos, Appliances, Electronics & computers, and Home & garden. The central part features an article titled 'The good & bad' with a photo of a car, and another article 'THE BEST AND WORST USED CARS'. To the right, there are 'FREE HIGHLIGHTS' for 3/18/2005, 'Autos highlights 2005', 'Buy that car again?', 'Identity theft', and 'Recall: Rear-projection TVs'. On the far right, there are two promotional boxes: 'Consumer Reports.org Shop Smart and Save' and 'AUTO PRICE SERVICES Right car. Best price'.

Рис. 5.4. Удачный баланс продвижения и привлечения

менты и загружаемый контент. Их не интересует наше послание миру. Они начинают обращать на сайт пристальное внимание только тогда, когда они заблудились или не нашли то, что искали. И в этот момент продвижение товара раздражает больше всего. Я в отчаянии, мне нужна помощь – а вы предлагаете обновить продукт! Я сам знаю, что мне нужно. Лучше бы предоставили систему навигации, чтобы я нашел то, что хочу.

И наконец, как дизайнеры и просветители мы должны учитывать бесчисленное множество факторов, влияющих на представление информации. Сюда входят пропускная способность линии, размер и разрешение экрана, а также тип броузера. Поскольку все больше и больше пользователей посещают сайты с помощью мобильных устройств, мы должны постараться нивелировать разрыв между настольными и портативными компьютерами. «Тяжеловесная» домашняя страница сайта Duke (175 Кбайт) определенно не заслуживает того, чтобы я ждал 51 секунду, пока она загрузится на моем Treo (рис. 5.6).

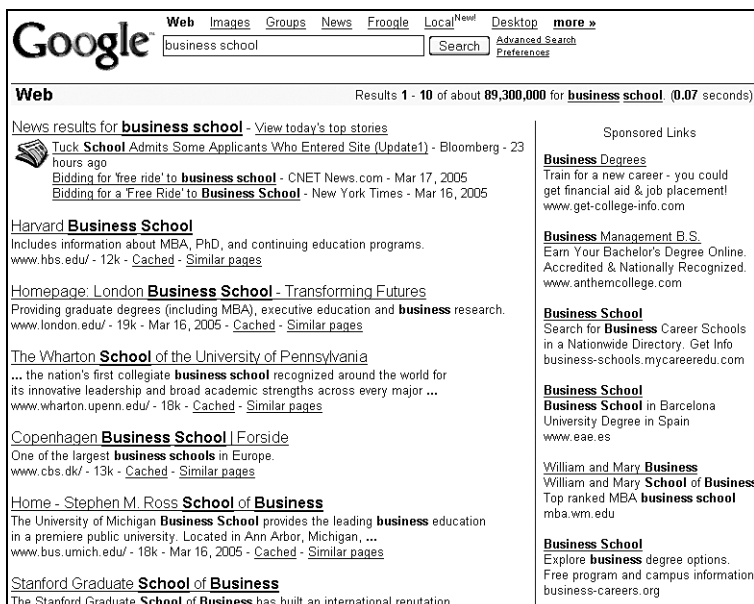


Рис. 5.5. Список бизнес-школ, упорядоченный системой Google

То же самое можно сказать про домашнюю страницу Frontier Airlines (рис. 5.7). Она «весит» 272 Кбайт и загружается почти две минуты. Между прочим, обе страницы выглядят не очень удачно в любом браузере. Получается, что в этих случаях речь не идет о компромиссе между эстетикой и доступностью – речь идет о плохом дизайне.

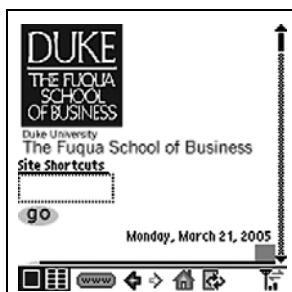


Рис. 5.6. Страничка бизнес-школы The Fuqua School of Business на экране Treo



Рис. 5.7. Страничка Frontier Airlines на экране Treo



Рис. 5.8. Результаты поиска Google на экране Treo

Зато четырехкилобайтная страница Google, изображенная на рис. 5.8, загружается за 10 секунд и выглядит привлекательно даже на небольшом экране Treo. Красивый внешний вид. Ничего лишнего. Двойственность тайцзы. Гений функции «И».

Эта философия привела меня к созданию сот опыта взаимодействия (рис. 5.9).¹ Мы не можем позволить себе втянуться в бесплодное противостояние юзабилити и маркетинга.

Нам следует осознать богатство динамической смеси взаимосвязанных качеств веб-сайта, формирующих опыт пользователя. Перечислю эпитеты хорошего сайта:

Полезный

Как практики мы не можем удовлетвориться той ролью, при которой нам предлагают лишь закрашивать фигуры, нарисо-

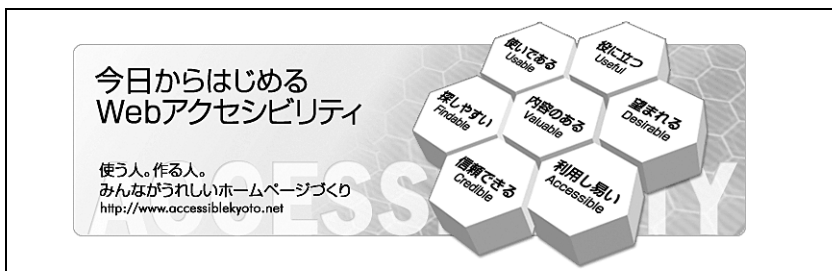


Рис. 5.9. Соты опыта взаимодействия на японском сайте

¹ Идея впервые высказана в статье Питера Морвиля «User Experience Design» (июнь, 2004), которая доступна по адресу <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>.

ванные менеджерами. Мы должны иметь достаточно смелости и творческого потенциала, чтобы спросить, полезны ли наши продукты и системы, и активно применять свои навыки и знание материала, предлагая новаторские решения, делающие сайт более полезным.

Удобный

Простота использования – важнейшее качество, но методы, ориентированные на интерфейс, и перспективы человеко-машинного взаимодействия не охватывают всех аспектов веб-дизайна. Короче говоря, юзабилити – необходимое, но не достаточное качество.

Привлекательный

Нашу борьбу за эффективность нужно слегка умерить, признав силу и ценность визуальных образов, идентичности, бренда и других элементов эмоционального дизайна.

Легко обнаруживаемый

Мы должны изо всех сил стараться снабжать веб-сайты удобной навигацией и делать объекты доступными для поиска, чтобы пользователи могли найти то, что ищут.

Доступный

Подобно зданиям, оборудованным лифтами и пандусами, веб-сайты должны быть доступными для людей с физическими ограничениями (а это около 10% населения). Сегодня это не только этично, но и выгодно. В конце концов такое требование станет законом. Дизайн, опирающийся на стандарты, обеспечивает доступность сайта и для пользователей мобильных устройств.

Заслуживающий доверия

Благодаря революционным исследованиям, проведенным в лаборатории Persuasive Technologies при Стэнфордском университете, мы начинаем понимать, какие элементы дизайна определяют, верит ли пользователь нашим словам.

Ценный

Наконец, сайт важен не только для пользователей. Он должен представлять ценность и для спонсоров. Для некоммерческих сайтов опыт пользователя стоит на первом месте. Сайт коммерческой организации должен приносить прибыль и удовлетворять клиента.

Соты пользовательского опыта взаимодействия позволяют достичь нескольких целей одновременно. Во-первых, они помогают вывести диалог за пределы разговоров о юзабилити. Являясь скорее первым, а не заключительным ходом игры, эта модель заставляет стороны обсуждать те качества сайта, которые в ней не упомянуты, и стимулирует обсуждение целей и приоритетов. Что важнее – привлекательность или доступность? А как насчет удобства и доверия пользователей? На самом деле все зависит от уникального сочетания контекста, контента и пользовательской аудитории, и на компромиссы нужно идти осознанно, а не потому, что «так вышло».

Во-вторых, эта модель поддерживает модульный подход к проектированию. Предположим, вы хотите улучшить свой сайт, но сделать полный капитальный ремонт вам не позволяет бюджет, время или здоровье. Почему бы не провести точечную переработку? Начните, например, с рекомендаций, изложенных в документе «Stanford Guidelines for Web Credibility». Они позволяют вам оценить и повысить степень доверия пользователей к вашему сайту.¹

В-третьих, каждая ячейка в сотах опыта взаимодействия может служить увеличительным стеклом, позволяющим по-новому взглянуть на то, чем мы занимаемся, и выйти за привычные границы. Например, я не так давно осознал, что если термин «информационная архитектура» определяет мою профессию, то «поисковая доступность» описывает мое увлечение.

Конечно, есть большой смысл в изолированном изучении этих ячеек, но в то же время чрезвычайно важно понять, каким удивительным образом они взаимодействуют друг с другом. После десятилетия целенаправленной работы над отдельными элементами многие ведущие специалисты стали изучать пограничные области и области, где элементы перекрываются.

Например, в книге «Emotional Design»² эксперт в области юзабилити Дон Норман приводит убедительные доказательства того, что привлекательные объекты более эффективны. Он цитирует ошеломительные результаты исследований, в которых «изначально не предполагалось, что юзабилити и эстетическая цен-

¹ Stanford Guidelines for Web Credibility (<http://www.webcredibility.org/guidelines/>).

² Don Norman «Emotional Design». Basic Books, 2004. p. 18.

ность коррелируют». Но корреляция обнаруживалась вновь и вновь в строгих научных экспериментах. Аналогичные исследования, проведенные Б. Дж. Фоггом (B. J. Fogg) в лаборатории Persuasive Technologies при Стэнфордском университете, продемонстрировали глубокую связь между доверием пользователей и привлекательностью сайта.¹ Пользователи доверяют веб-сайтам с хорошим дизайном. Кроме того, они доверяют сайтам, стоящим высоко в результатах поиска. Вот вам еще одно доказательство связи между доверием пользователей и поисковой доступностью.

А в книге «Speed Up Your Site» (Сделайте свой сайт более быстрым) Энди Кинг (Andy King) связывает размер файла, психологию потока и опыт взаимодействия. Кинг отмечает, что коэффициент ухода, то есть процент пользователей, ушедших со страницы до окончания ее загрузки, подскакивает с 6% при размере файла 34 Кбайт до 30% при 40 Кбайт.² Автор цитирует многочисленные исследования, демонстрирующие отрицательное влияние медленно загружающихся страниц на то, как пользователь оценивает удобство и поисковую доступность сайта и даже правдоподобность и качество его контента.

А еще есть человек по имени Джефф Вин (Jeff Veen), который имеет привычку поднимать брови и заявлять: «Я никогда не забочусь о доступности», а затем поясняет, что «если относиться к веб-дизайну как к ремеслу, а не как к побочному занятию, то доступность достигается сама собой».³ Наконец, есть Джеффри Зельдман (Jeffrey Zeldman), который учит, что разработка веб-сайтов в соответствии со стандартами облегчает доступ к сайтам не только людям с физическими ограничениями, но и пользователям мобильных устройств.⁴ Выделяя структуру сайта, его функционирование и представление контента в разные, хотя и взаимосвязанные слои, мы сразу улучшаем такие параметры сайта, как юзабилити, доступность в широком смысле слова, поисковая доступность, внешняя привлекательность, оператив-

¹ Stanford Web Credibility Project (<http://credibility.stanford.edu/>).

² Andrew B. King «Speed Up Your Site». New Riders, 2003. p. 17.

³ Jeff Veen «I Don't Care About Accessibility» (<http://www.veen.com/jeff/archives/000503.html>).

⁴ Jeffrey Zeldman «Designing with Web Standards». New Riders, 2003. (Дж. Зельдман «Веб-дизайн по стандартам». – Пер. с англ. – М.: ИТ Пресс, 2005. – *Примеч. ред.*)

ность при взаимодействии с пользователем и совместимость с последующими версиями, одновременно сокращая сроки разработки и денежные затраты. Гениальность функции «И». Все гуру, которых я упоминал, в сущности, говорят о простоте, взаимозависимости элементов и уравновешенности. Совсем как Лао Цзы.

Хакерские трюки с поисковой доступностью

Но довольно разговоров о равновесии. Хотя я и признаю, что поисковая доступность является не единственным элементом опыта взаимодействия, я не готов отступить от своего мнения, что это важнейший из элементов. Уверен, что все согласятся с истиной, выраженной в древней мудрости:

Поисковая доступность предшествует юзабилити
как в алфавите, так и во Всемирной паутине.
Вы не можете пользоваться тем, чего не нашли.

А если серьезно, то поисковая доступность является самой трудной задачей веб-дизайна. Частично это следствие «врожденной» неоднозначности семантики и структуры. Мы можем снабжать объекты такими метками и распределять их по категориям столь разными способами, что получение информации становится весьма непростой задачей. И это только половина проблемы. Самые большие трудности возникают из-за того, что поисковая доступность находится на стыке многих дисциплин и кроссфункциональна по своей природе. Она открыто бросает вызов любой классификации. Она свободно пересекает границы между дизайном, технологией и маркетингом. Ответственность лежит на всех, и поэтому мы рискуем, что спросить окажется не с кого.

На практике в большинстве организаций поисковая доступность просто отсутствует. Механизмы поиска на веб-сайтах возвращают никуда не годные результаты, потому что дизайнеры и инженеры пренебрегли совместной разработкой алгоритмов упорядочения контента по релевантности. Великолепные каталоги товаров пылятся в безвестности, потому что маркетологи и инженеры неспособны договориться насчет поисковой оптимизации. А системы навигации не справляются с задачей, потому что информационные архитекторы и разработчики бренда не сумели перевести жаргон маркетологов на язык покупателей. Раз за разом поисковая доступность проваливается в «трещины» между

должностями и сферами ответственности – а в результате проигрывают все.

В силу этих причин поисковая доступность заслуживает особого внимания. На уровне предприятия мы должны стимулировать сотрудничество между отделами, а на личном уровне необходимо обладать смелостью и любознательностью, чтобы оставить привычный уют нашей профессии и пересечь границу неисследованной междисциплинарной территории. В духе хакерства (в положительном смысле этого слова) поисковая доступность требует от нас неординарных решений интересных проблем. Хакеров, как известно, не заботят организационные диаграммы. Они просто делают свою работу. В этом смысле нам нужны хакеры поисковой доступности, готовые закатать рукава и перепачкать руки.

Например, многие профессионалы из сообщества дизайнеров держатся на почтительном расстоянии от практики маркетинга для поисковых механизмов, куда попадают реклама, рассчитанная на поисковые механизмы (SEA – search engine advertising), и поисковая оптимизация (SEO – search engine optimization). Мы считаем поисковую оптимизацию сайта слишком технической задачей, а рекламу – обязанностью маркетологов. И вообще стараемся не касаться этой темы, чтобы не замараться о неэтичные методы маркетинга для поисковых механизмов, включающие в себя «маскировку» страниц (cloaking), подстановку ключевых слов и доменный спам. А ведь эта область сулит нам огромные возможности, позволяя связать пользователей с контентом, который они ищут. В частности, поисковая оптимизация тесно переплетается с такими дисциплинами, как юзабилити, информационная архитектура, копирайтинг, а также с другими элементами опыта взаимодействия. Эксперт в этой области Шари Туроу (Shari Thurow) отмечает:

Одной из важнейших составляющих успешной кампании по маркетингу для поисковых механизмов является связующий элемент, который называется архитектурой сайта. Архитектура сайта – это схема навигации по сайту, компоновка отдельных страниц и структура каталогов на веб-сервере. Архитектура сайта крайне важна, потому что программы-спайдеры, запускаемые поисковыми механизмами, должны иметь возможность найти и зарегистрировать текст с ключевыми словами на ваших веб-страницах.¹

¹ Shari Thurow «Search Engine Visibility». New Riders, 2002. p. 89.

Нам следует поблагодарить пионеров поискового маркетинга за практичный междисциплинарный подход к поисковой доступности и превращение этого начинания в индустрию с многомиллионным оборотом менее чем за десять лет. Ведущие фирмы, такие как iProspect, подают яркий пример того, как нужно извлекать прибыль из вложений в поисковую доступность. Приведу статистику:

- Вторым по популярности (после электронной почты) видом деятельности американских интернет-пользователей является поиск. По некоторым оценкам 40% из них приобретают товары и услуги при помощи Всемирной паутины.
- Вероятность, что потребитель сделает покупку, возрастает в пять раз, если он нашел веб-сайт с товаром при помощи поискового механизма, а не по рекламному объявлению.
- Более половины пользователей Интернета просматривают только первые две страницы результатов поиска.

И эти фирмы не допустят, чтобы междисциплинарные границы помешали им решить проблемы клиентов и пользователей. Взглянем на следующие рекомендации по поисковой оптимизации:

- Определите наиболее часто встречающиеся ключевые слова и фразы (с оптимальным коэффициентом конверсии), вводимые вашей целевой аудиторией в поисковые системы.
- Включите эти слова и фразы в видимый текст, в навигационные ссылки, в заголовки и названия страниц, в метаданные и в альтернативный текст графических элементов и изображений.
- С исключительной осторожностью применяйте (или не применяйте вовсе) разнообразные меню, карты-изображения, фреймы, динамически формируемые URL-адреса, код JavaScript и DHTML, Flash-анимацию и другие программные решения, которые мешают программам-спайдерам исследовать ваши страницы.
- На домашней странице, на карте сайта и в системе навигации разместите прямые ссылки на важные страницы, чтобы повысить их рейтинг популярности.
- Пользуйтесь лентами новостей RSS с соответствующими обратными ссылками на страницы вашего сайта, чтобы стимулировать их посещение и подписку, а также повысить поисковый рейтинг.

- Сократите объем HTML-кода и общий размер файла, следуя веб-стандартам, чтобы повысить доступность сайта и плотность ключевых слов.

Поисковую оптимизацию сайта, несомненно, можно рассматривать как часть маркетинга. Поиск информации – ключевая составляющая процесса покупки. В учебниках по маркетингу модели, приведенные на рис. 5.10 и 5.11, используются для описания возможностей для продажи товара «пробужденному покупателю», занятому «активным поиском информации».

Эксперт в области маркетинга Филип Котлер (Philip Kotler) отмечает: «Стратегия фирмы должна быть нацелена на включение бренда в комплект осведомленности, комплект рассмотрения и ассортимент выбора потенциального клиента».¹



Рис. 5.10. Пятиступенчатая модель процесса покупки (адаптированная версия схемы из книги Ф. Котлера)

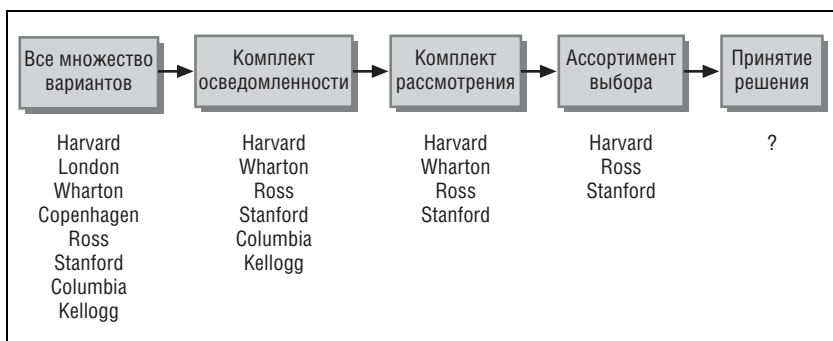


Рис. 5.11. Процесс принятия решения потребителем (адаптированная версия схемы из книги Ф. Котлера)

¹ Philip Kotler «Marketing Management». Prentice Hall, 2002. (Ф. Котлер, К. Л. Келлер «Маркетинг менеджмент». – Пер. с англ. – СПб: Питер, 2007. – Примеч. ред.)

Однако считать, что поисковая оптимизация сайта находится исключительно в компетенции отдела маркетинга, было бы грубой ошибкой. Дизайнеры и инженеры должны быть вовлечены в работу в любом случае, поскольку значительная часть деятельности по оптимизации (например, редактирование контента и кода) не может быть легко передана на сторону.

Но это еще не все. Связывание пользователей с контентом и службами, которые мы проектируем и строим, является частью более широкой миссии. Недостаточно создать великолепный продукт и надеяться, что кто-то другой побеспокоится о том, как люди найдут его. Наряду с формой и функциональностью поисковая доступность является необходимым элементом хорошего дизайна и технического обеспечения сайта. Я неустанно повторяю это представителям правительственных и других некоммерческих организаций, в которых отсутствуют отделы маркетинга. Они уклоняются от проведения поисковой оптимизации сайтов, считая это слишком коммерческим делом. При этом они упускают возможность выполнять свое предназначение и помогать людям в поиске.

И хотя поисковая оптимизация, очевидно, является важным фактором для совершения первого шага в комплект осведомленности потребителя, поисковая доступность играет главную роль на любом этапе – от осознания задачи до решения о покупке и даже после совершения покупки. Поисковая доступность не уместается в прямоугольники на схемах. Скорее, она их соединяет.

Возможно, я требую слишком многого, когда призываю пересечь границы функций и дисциплин таким решительным образом. В конечном счете нам, вероятно, придется заполнить пробел поисковой доступности путем реструктуризации команд разработчиков, которую уже провели у себя некоторые ведущие компании. Например, смелый и решительный информационный архитектор Майкл Вильямс (Michael Williams) из Telecom New Zealand пришел к выводу, что название должности «инженер по поисковой доступности» лучше описывает его обязанности, и обратился к руководству с соответствующим заявлением. Первая реакция отдела кадров сводилась к тому, что «это очень необычное название», но Майкл проявил настойчивость – и новое название было в конце концов утверждено. По словам Салли Майлз (Sally Myles), менеджера Майкла, такая смена названия имела позитивные последствия, в частности:

- теперь во время переговоров и совещаний всегда есть повод затронуть тему взаимоотношений между информационной архитектурой, поиском, юзабилити и персонализацией сайта;
- повысился авторитет Майкла внутри организации, поскольку он стал экспертом в области поисковой доступности;
- это название должности напоминает команде разработчиков, что их общая цель – помочь пользователю найти то, что ему нужно.

В компании Hewlett-Packard пошли еще дальше и создали «группу поисковой доступности». Это команда специалистов в разных областях, которая отвечает за дизайн пользовательского интерфейса, информационную архитектуру и доступность для поиска, наводя необходимые мосты между различными ветвями организационной структуры.

Конечно, компании, создающие «отделы поисковой доступности», рискуют построить еще одну вертикаль, тогда как поисковая доступность подразумевает взаимодействие по горизонтали. Что нам действительно необходимо, так это хорошо осведомленные в сфере поисковой доступности профессионалы – дизайнеры, инженеры и маркетологи – на своих нынешних позициях. Это был бы гигантский шаг вперед.

Один из основателей компании Hewlett-Packard, Дэвид Паккард (David Packard), однажды заметил: «Маркетинг – слишком важное дело, чтобы всецело отдавать его в руки отдела маркетинга». По-моему, то же самое можно сказать и про поисковую доступность. Впрочем, до этого еще далеко. Сейчас поисковая доступность находится в руках первопроходцев, применяющих междисциплинарный подход к решению профессиональных задач. На сегодняшний день поисковая доступность – просто элегантный хакерский трюк.¹

Персонализация

До сих пор мы говорили об активном целенаправленном поиске, в ходе которого пользователи находят то, что им нужно. Однако поисковая доступность не сводится к извлечению информации.

¹ Перефразированные слова Кристины Уодтке (Christina Wodtke): «Информационная архитектура – это просто элегантный хакерский трюк».

Она включает в себя и то, как информация и объекты находят нас. Какие факторы влияют на нашу открытость для новых товаров, людей и идей? Алгоритмы AdWords, индивидуализированный маркетинг, умные агенты, уведомления по электронной почте, коллективная фильтрация, контекстная реклама – какие из этих инструментов можно задействовать, чтобы предложить доступные для поиска объекты? Как нам привести гору к Магомету?

Конечно, мы имеем в виду персонализацию – странный гибрид продвижения товара и привлечения покупателя, обитающий где-то на границе между маркетингом и технологией. Идея персонализации проста: моделируя поведение, потребности и предпочтения отдельной личности, мы сможем предложить нестандартные, узконацеленные услуги и контент. Выгода для клиента очевидна. Больше не нужно производить поиск. Информация сама приходит к вам. Всемирная паутина, интернет-пейджер, электронная почта, телефон, факс – выбирайте любой канал, уточняйте свои интересы и ждите. Выгода для маркетинга еще значительнее. Сфокусированная реклама, адресные сообщения, дифференцированная ценовая политика и персонализация товара открывают колоссальные возможности для сокращения расходов, увеличения объема продаж, повышения степени удовлетворенности клиента и его приверженности продукции данной фирмы.

К сожалению, не все так просто. На практике персонализация является исключительно трудной задачей. Да, есть общеизвестные исключения. В тех случаях, когда наши потребности легко поддаются описанию (или «вычислению») и мало изменяются со временем, персонализация работает превосходно. Weather Channel снабжает вас прогнозом погоды, основываясь на вашем почтовом индексе. Yahoo! использует ваш профиль, чтобы сообщить результаты интересующих вас спортивных состязаний или торгов на бирже. Google Alerts позволяет вам отслеживать появление заданных ключевых слов в новостях и на веб-сайтах. Amazon запоминает ваше имя, адрес и информацию на кредитной карте и обеспечивает поражающий воображение доступ к вашей собственной учетной информации и истории транзакций.

Но за пределами этого мелководья обитают драконы. В последние годы многие компании вложили деньги и ресурсы в разработки, обещавшие учитывать индивидуальные интересы клиентов по отношению к товарам или информации, однако большая часть этих усилий пропала впустую по ряду причин, среди которых:

Неоднозначность языка

Обилие синонимов и антонимов в языке приводит к тем же беспорядочным компромиссам между точностью и необходимостью в индивидуализации, с которыми мы сталкивались, обсуждая получение информации.

Парадокс активного пользователя

Заполнение профиля, определяющего интересы с приемлемой точностью, требует усилий. Лишь у немногих пользователей хватит терпения на настройку всех этих параметров заранее, даже если это поможет сэкономить время впоследствии.

Неоднозначность поведения

У каждого ли покупателя кошачьей мяты есть дома кошка? Конечно, нет. При этом очень трудно понять, почему человек покупает тот или иной товар и для кого он предназначен. Подарки вносят беспорядок в работу рекомендательных механизмов.

Фактор времени

Компьютеру недостаточно знать, чего вы хотите. Он должен знать, когда вы этого хотите.

Эволюция потребностей

Товары, в которых мы нуждаемся, и информация, которую мы ищем, со временем не остаются неизменными. Сенсации быстро устаревают, мода проходит. Будущие потребности предсказать очень трудно в силу неточного и непостоянного характера кривой релевантности.

Секретность личных данных

Существуют пределы личной информации, которой мы готовы поделиться с теми, кто оказывает персонализированные услуги.

Это достаточно серьезные проблемы. Однако опасности определенной таким образом персонализации не должны удерживать нас от исследования окружающих территорий продвижения товара. Потому что если мы расширим определение, включив социальные и политические аспекты, то персонализация станет гораздо более интересной и важной задачей. В действительности процент информации, которую мы добываем активно, относительно невелик. Большая часть того, что нам известно, была вло-

жена в нас сильно персонализированной комбинацией источников влияния, образующих наше окружение:

Люди

Наши близкие, друзья, учителя, начальники и коллеги являются фильтрами для информации и источниками вдохновения.

Организации

Корпоративная культура играет важную роль в постепенном формировании личных интересов и планов на будущее.

География

Страны, города, местность, где мы живем, оказывают существенное влияние на наши отношения, знания и убеждения.

Средства массовой информации

Нас меняют, в лучшую или худшую сторону, окружающие технологии коммуникаций – от книг и телевидения до Всемирной паутины.

Каждый день на нас обрушивается шквал различных историй, новостей, фотографий, песен, объявлений, презентаций, речей, шуток, предостережений, аналитических обзоров, мнений и советов. Все эти сообщения проходят через наше восприятие – и их фрагменты остаются в нашей памяти и в подсознании. Как сказал древнегреческий философ Гераклит: «Никто не может войти в одну реку дважды – и река будет другая, и сам он будет другим».

Отлив и прилив

Рынок – это диалог. Люди обмениваются товарами, услугами, идеями и ценностями в сложном танце предложения и спроса. По мере того как технология будет преобразовывать рыночную площадь, только те, кто умеет слушать, смогут извлечь выгоду из этого постоянного дисбаланса между спросом и предложением. Ничто не может заменить богатство и доверительность личного – один на один – человеческого общения. Однако в наше общение в качестве посредника все сильнее вклинивается технология, и в нем все интенсивнее участвуют корпорации. В современном мире скрытого маркетинга и повсеместной рекламы баланс, без сомнения, нарушен. Предложение победило спрос. Сообщения украшают любую поверхность. И они сводят нас с ума. Ши-

роко известен афоризм Маршалла Мак-Лухана (Marshall McLuhan), что «носитель информации является сообщением». В сегодняшнем безумном мире, где бананы стали носителем информации, хочется спросить: «А что же тогда сообщение?»

Однако у нас есть возможность сделать ответный ход. В 1993 году Конгресс США принял Акт о запрете рекламы в космосе. Похоже, мы решили, что километровые майларовые рекламные щиты, выведенные на орбиту и мозолящие глаза жителям Земли, – это уже *за границей* разумного. В 2003 году Федеральная комиссия по торговле начала реализацию идеи Национального реестра отказавшихся от телефонной рекламы. В течение нескольких месяцев 55 миллионов потребителей поставили в нем свои подписи, запретив рекламе переступать *границы* их домов. К сожалению, мы пока не придумали, как остановить спам, наводняющий наши электронные почтовые ящики. Это будет следующее сражение, и наша цель ясна. Как сказал Уинстон Черчилль, который однажды помог англичанам избавиться от проклятия фарша-спама:

Это должна быть победа, победа любой ценой, победа вопреки терруру, победа, какой бы долгой и трудной ни была дорога к ней; потому что без победы нам не выжить.

Чтобы победить в этой войне, мы должны сосредоточиться на поисковой доступности, поскольку в сложном переплетении продвижения и привлечения присутствует реальная возможность улучшить отношение «сигнал/шум» в нашем общении и, следовательно, облегчить жизнь как отправителю, так и получателю. Действенная персонализация, подобно получению релевантной информации, является задачей трудной, но осуществимой. Мы движемся вперед. Мы все в большей степени управляем своим опытом и концентрируем внимание на самом важном.

Конечно, поле битвы непрерывно меняется. TiVo и RSS позволяют нам блокировать рекламу – и реклама перемещается в контент. Google обеспечивает эффективный поиск, но долго ли это будет продолжаться? На этой рыночной площади царит жестокая конкурентная борьба, покупатели непредсказуемы, а технологии разрушительны, и никто не знает, что ждет его за следующим поворотом.

И вот на прибрежной полосе между землей атомов и океаном битов возникает новый Интернет, который мы с трудом можем себе вообразить. Он состоит из объектов, точно локализованных во

времени и пространстве. Из объектов, содержащих в себе свои метаданные. Это мир полезных, удобных, привлекательных, локализуемых, доступных и надежных объектов, изготовленных совместными усилиями инженеров, маркетологов и дизайнеров.

В этом чудесном мире повсеместной обработки данных мы получим беспрецедентную возможность вовлекать в сферу своего внимания людей, места, товары и идеи. Однако мы столкнемся и с новыми опасностями, потому что всегда найдутся люди, которые придумают эффективные способы протолкнуть в нашу жизнь нежелательный опыт и ненужные нам сообщения. Дорога к поисковой вседоступности обещает быть полной приключений. Возможно, на этом пути мы научимся, как наставлял Лао Цзы, быть неподвижными, как гора, и текучими, как река.