

Web-дизайн

Лекция 4

Пользовательское взаимодействие (UX)



“

Проектирование взаимодействия — это забота о повседневной « жизни через цифровые продукты — для работы, игры, развлечения.

Джиллиан Крэмптон Смит
Исследователь дизайна взаимодействия

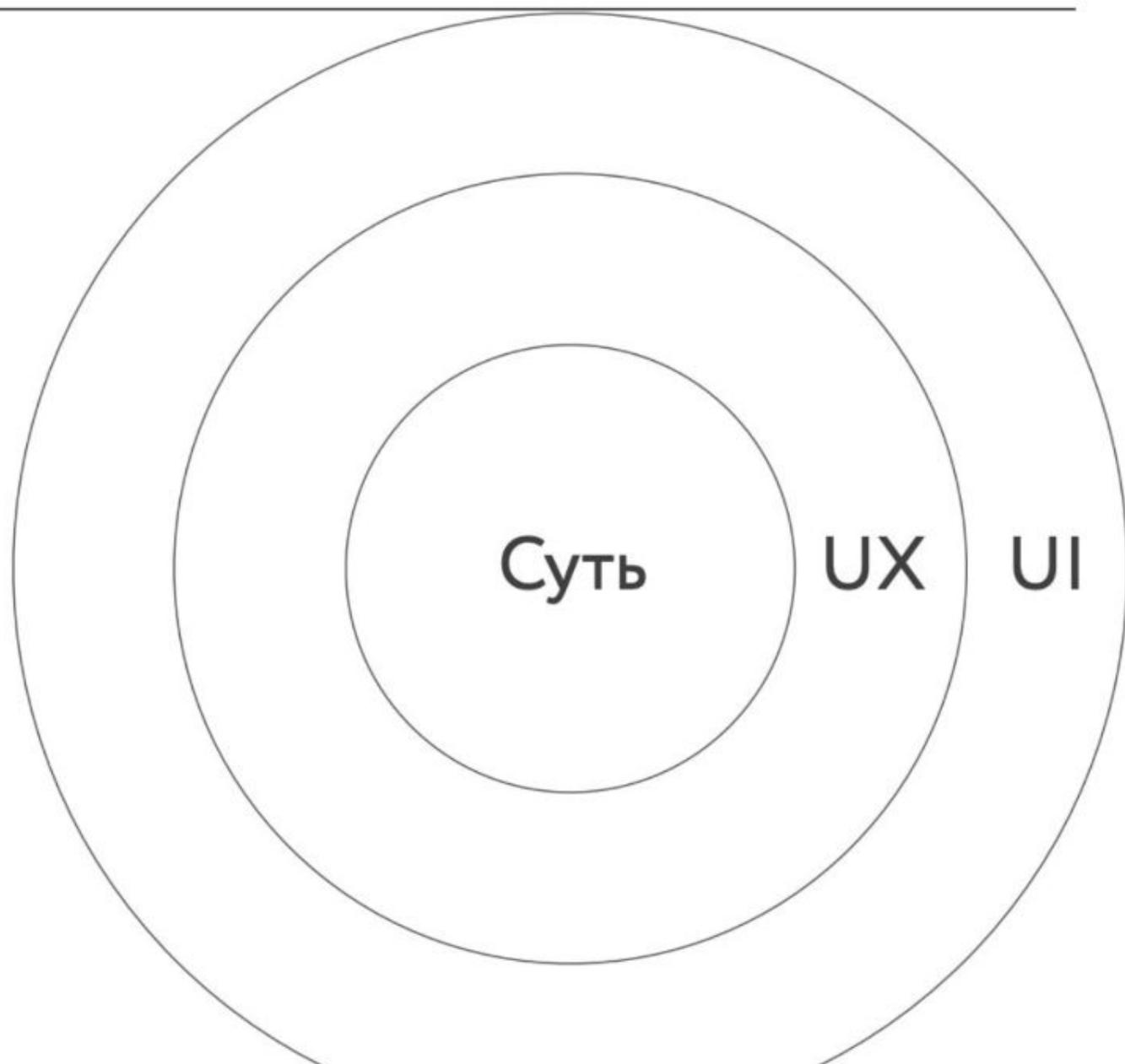
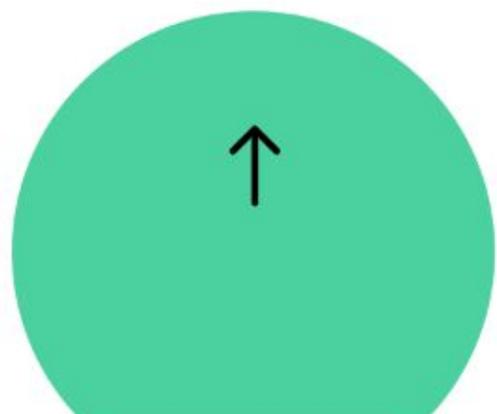


Множество форм

- Информационный сайт
- Промо-сайт
- Лонгрид
- Сервис
- Desktopное приложение
- Мобильное приложение
- Все это вместе



Трехчленная структура



User experience

- Технические требования и ограничения
- Сценарии, структура, функционал, наполнение
- Прототипирование
- Тестирование прототипа





“

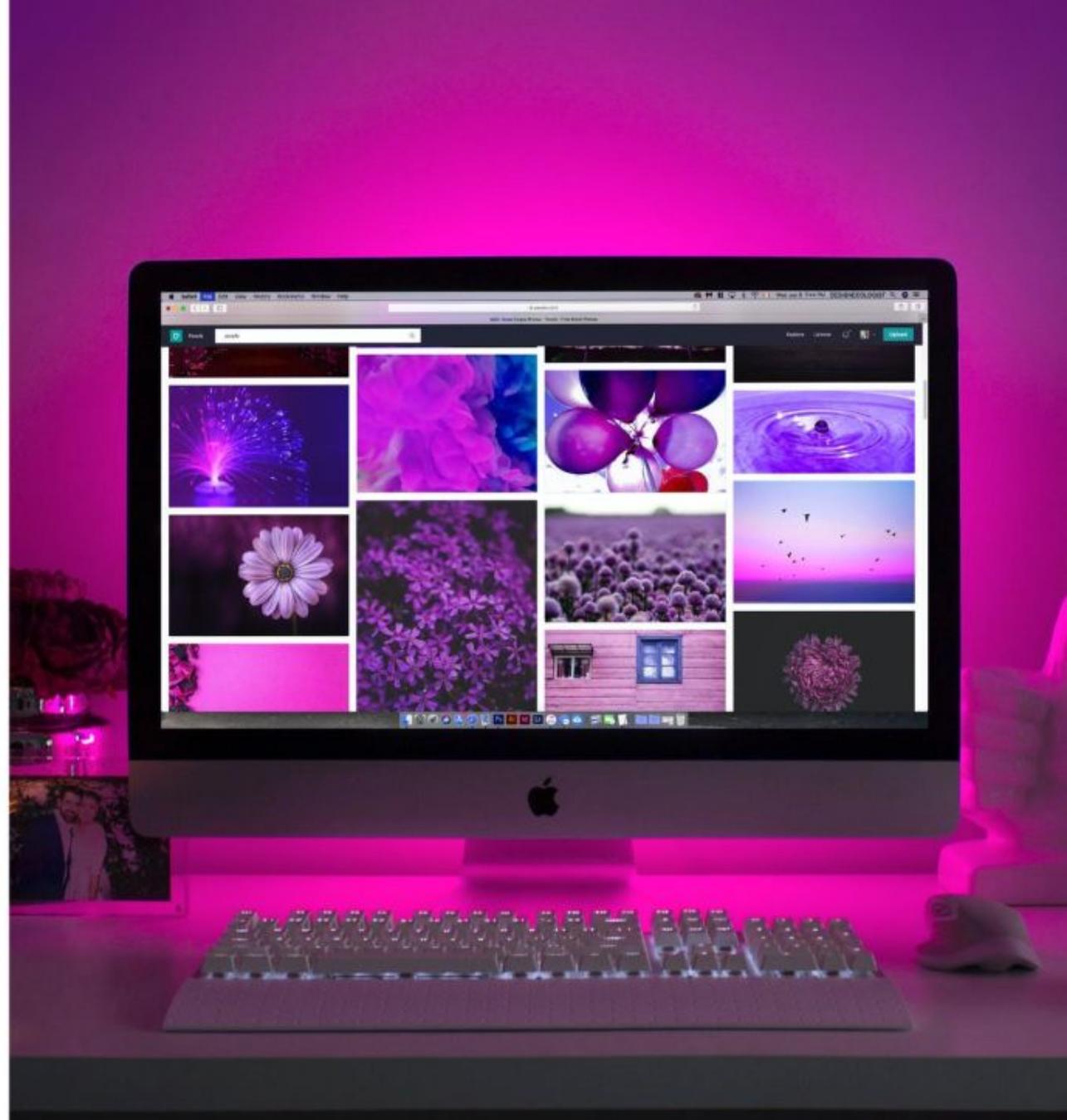
Если мы посмотрим на интерактивные вещи вроде веб-сайта, электронного устройства или приложения, то спроектировать пользовательский опыт для них — значит определить, что продукт сделает для людей, как они им воспользуются, а также, как он выглядит / звучит / пахнет / осознается.

Стив Португал
Директор Portigal Consulting

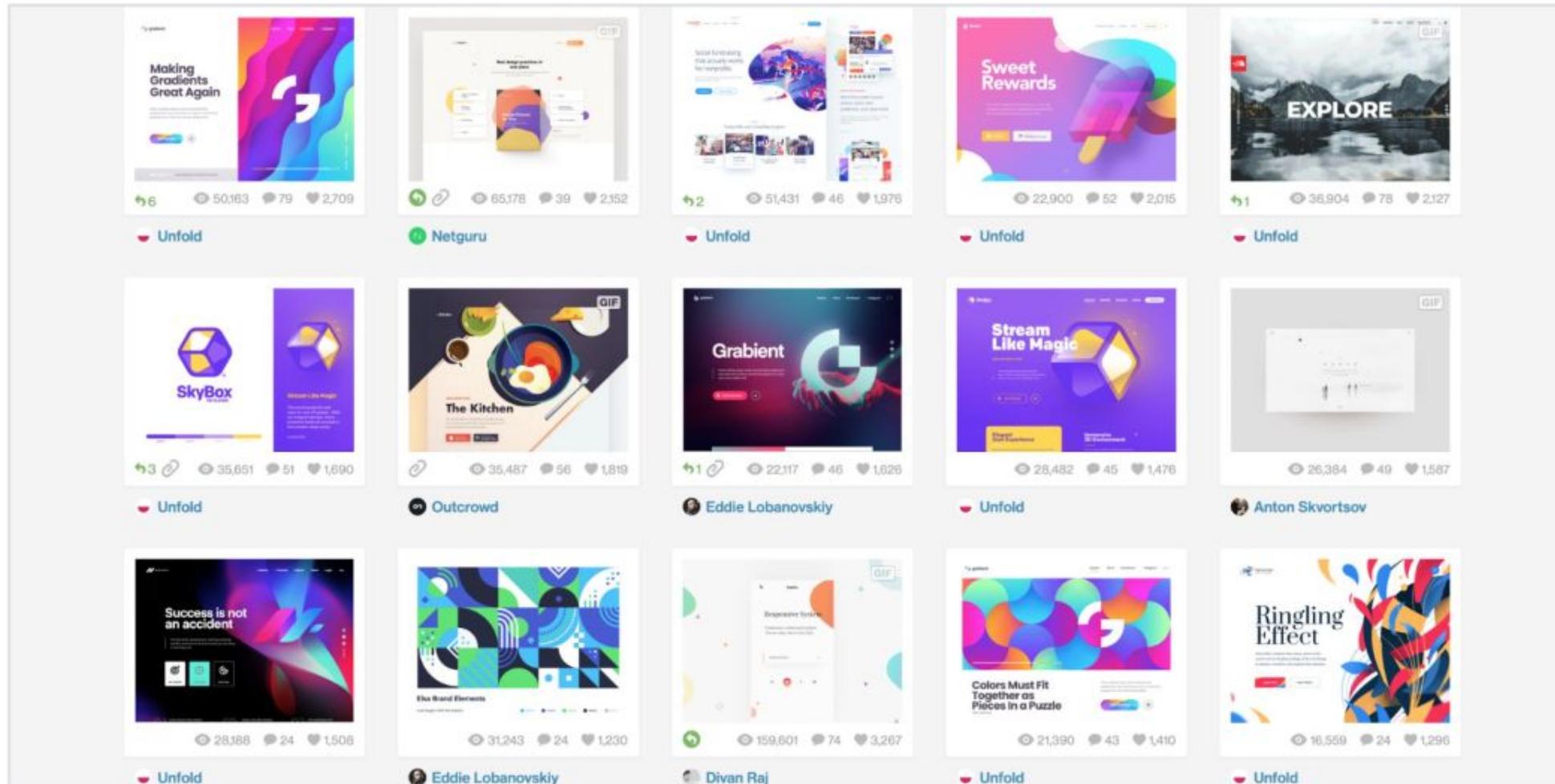


User Interface

- Тон
- Графическая система
- Эффекты, анимация
- Спецификации (UI-kit, диздок)



User Interface



Юзабилити / эргономичность

Насколько продукт удобен,
понятен и лёгок в освоении
для пользователей

UI



UX



Usability



Персоны, персонажи, аватары

AGE 26

OCCUPATION Record Store Manager

STATUS Single

LOCATION New York, NY

TIER Enthusiast

ARCHETYPE The Maestro

Ambitious Admired Focused



MOTIVATIONS

Incentive	40%
Fear	20%
Achievement	50%
Growth	70%
Power	45%
Social	55%

GOALS

- To grow a strong industry reputation
- To build an audio-pro portfolio
- To keep track of everything

FRUSTRATIONS

- Slow download times
- Data crashes
- Poor communication

BIO

Tobi has a day job at a record store, but on the side she does all kinds of production work for up-and-coming artists. She never hesitates to learn something new and she often acts as tech support for her friends and clients.

PERSONALITY

Extrovert	Introvert
70%	30%
Sensing	Intuition
30%	70%
Thinking	Feeling
30%	70%
Judging	Perceiving
30%	70%

TECHNOLOGY

IT and Internet	80%
Software	70%
Mobile Apps	60%
Social Networks	50%

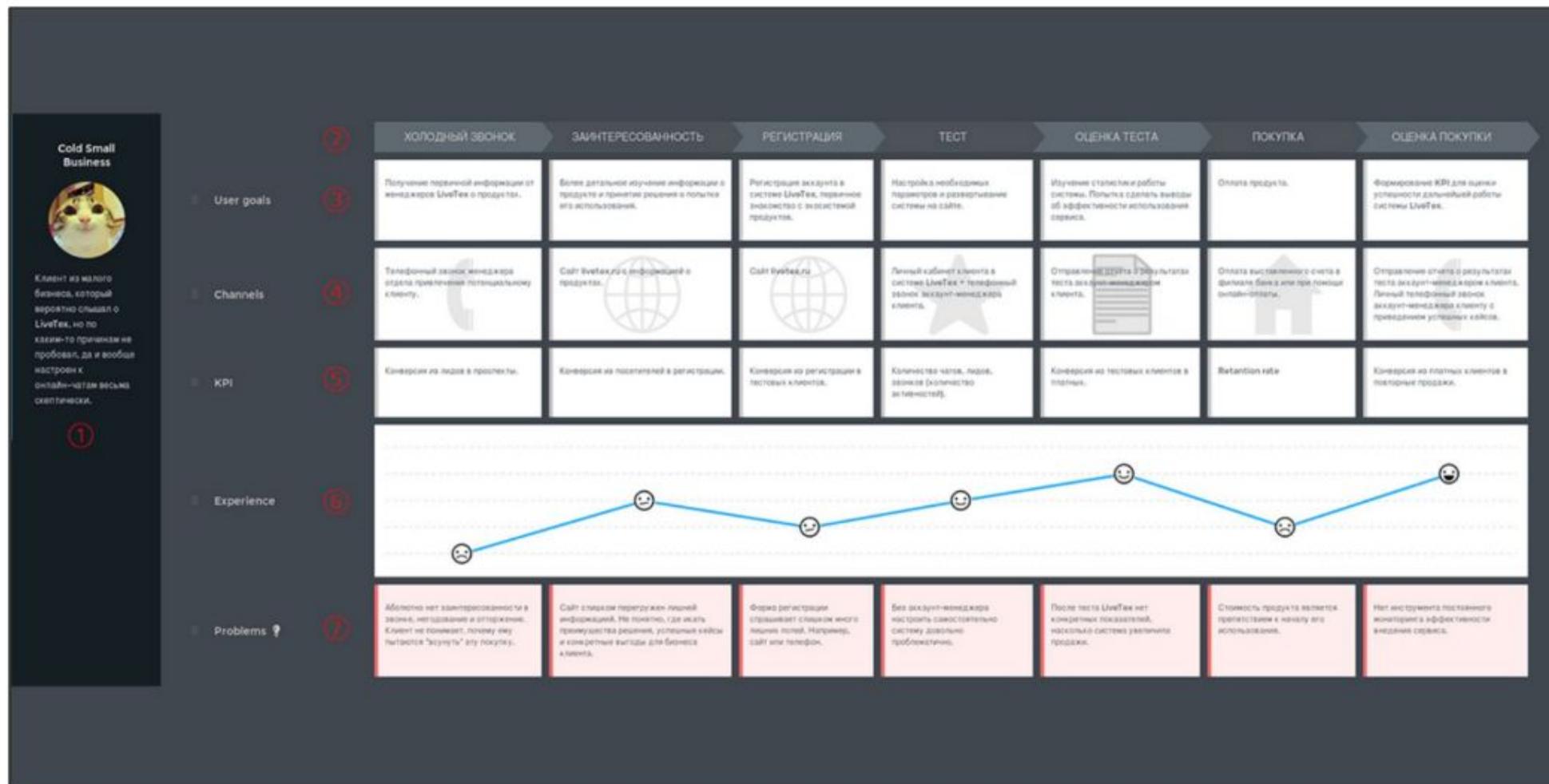
Audi 

Coca-Cola 



Customer journey map

«СJM — главный инструмент проектировщика услуг»
Алексей Копылов



Пользовательские истории и сценарии

От почти литературного описания действий персоны до конкретного сценария в интерфейсе

Первое знакомство с сервисом

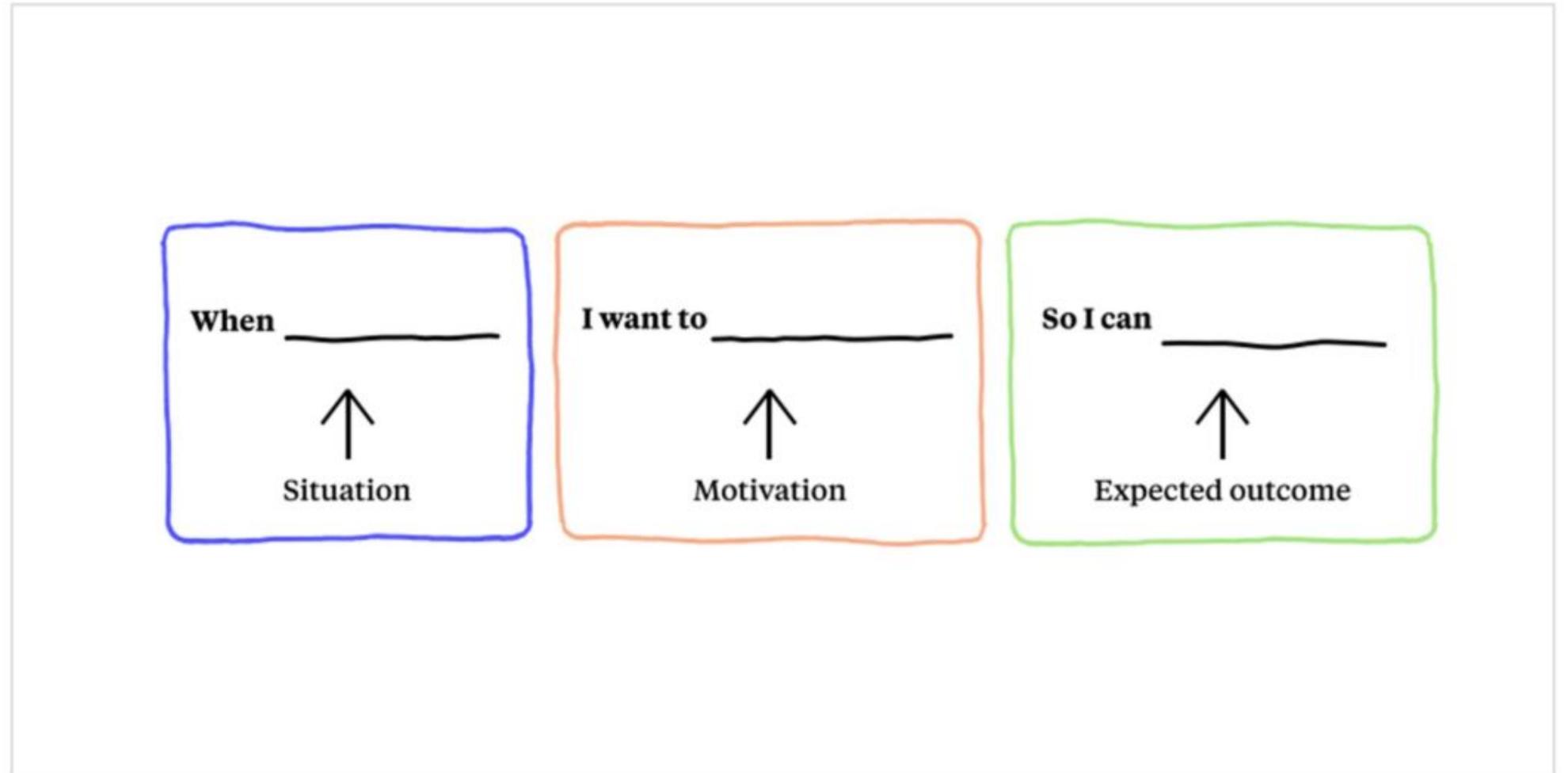
1. Алексей узнал о новом сервисе с помощью которого можно печатать книги используя фотографии из Инстаграмм. Так как алексей, и его друзья, активно пользуются этой соцсетью его заинтересовала эта информация и он решил перейти на сайт сервиса.
2. На первой странице сервиса, который называется Грамофон, Алексей видит фото уже готовой книги и разделы с информацией о сервисе а также кнопку "СОЗДАТЬ КНИГУ". Алексей сразу просматривает примеры с описанием характеристик книг и её важных особенностей. Судя по информации и фотографиям книга очень качественная и недорогая.
3. Особенно интересной показалась идея создания подарка для друга так как можно использовать фотографии любого пользователя введя только логин (без пароля).
4. Дойдя до информации о бесплатной доставке в любую точку Украины и СНГ Алексей окончательно решил сделать книгу. Он нажимает на кнопку "СОЗДАТЬ КНИГУ" и переходит к интерфейсу создания макета книги.

Создание макета

1. После нажатия на кнопку "СОЗДАТЬ КНИГУ" сервис просит ввести логин профиля в инстаграмм из которого будут браться фотографии. Алексей вводит свой логин, подтверждает его и переходит в конструктор книги.]

Jobs to be done

Job story



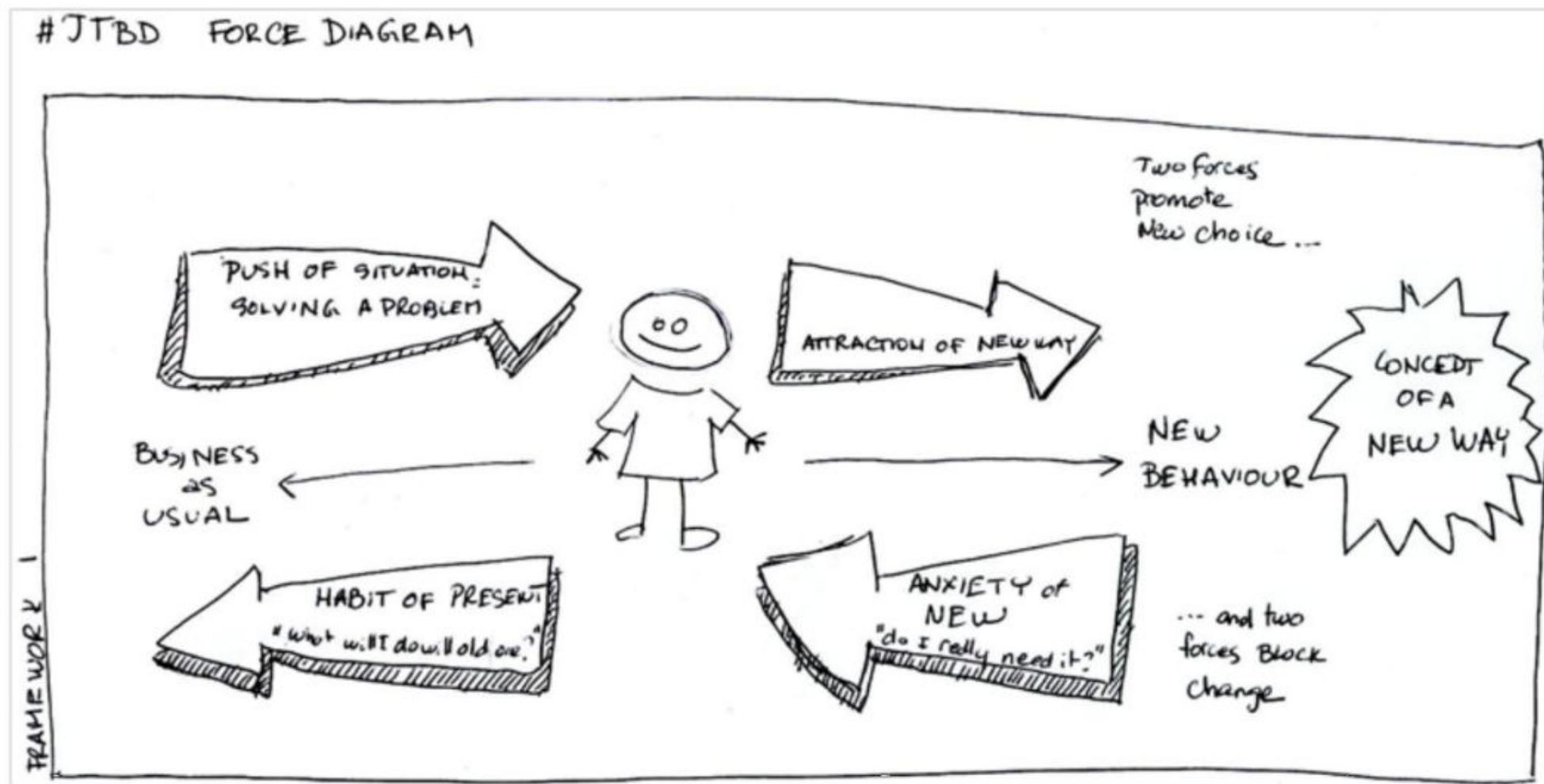
Jobs to be done

- 1 Пользователи «нанимают на работу» продукт, чтобы он сделал свою работу
- 2 Другой взгляд на конкурентов
- 3 Новый способ решить проблему
- 4 Продукт не соответствует особенностям человека, он соответствует его проблемам
- 5 User story vs Job story



Jobs to be done

«Мне как обычно»
Пользователи
не покупают ваш
продукт, они
переключаются
на него с чего-то
ещё





Jobs to be done

- 1 «Работа» вашего продукта начинается с момента, когда вы можете добавить какую-то ценность для пользователя
- 2 «Работа» заканчивается на следующем шаге: есть лидеры, появляется много разных способов решений, радикально меняется аудитория, не добавляется ценность продукту





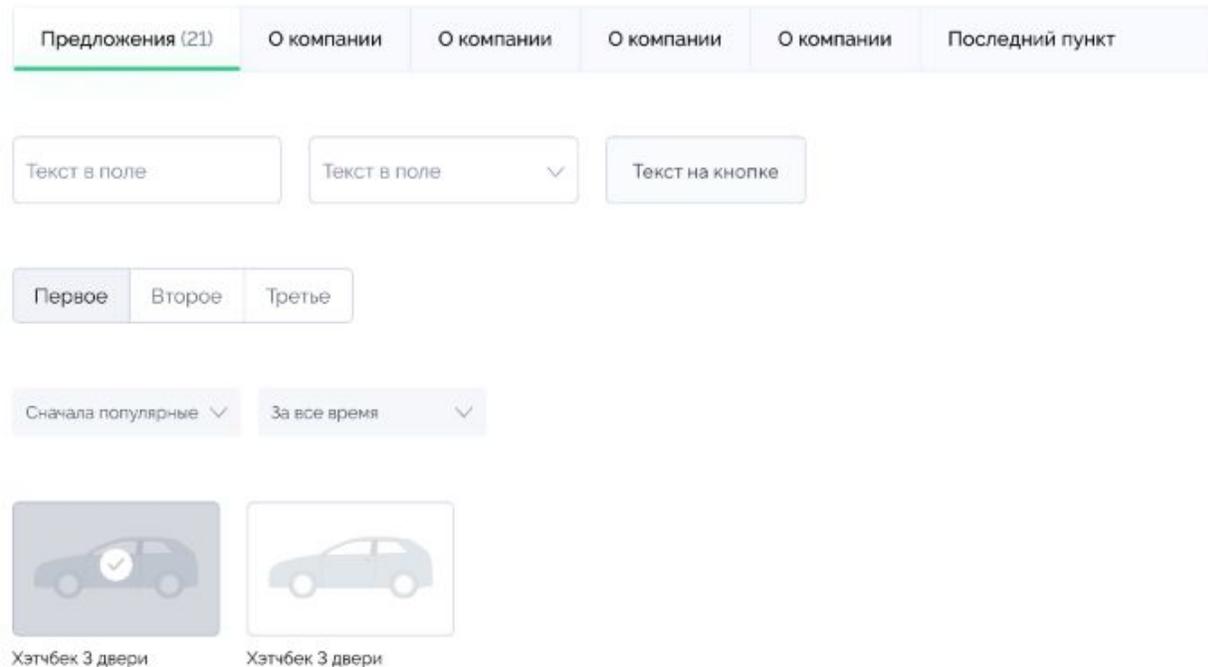
Jobs to be done

1. Насколько важна сама «работа»
(по шкале от 1 до 10)
2. Насколько пользователи
довольны текущим решением
(по шкале от 1 до 10)
3. Какой потенциал есть
для развития лучшего решения



UX в вебе.

Расстановка акцентов

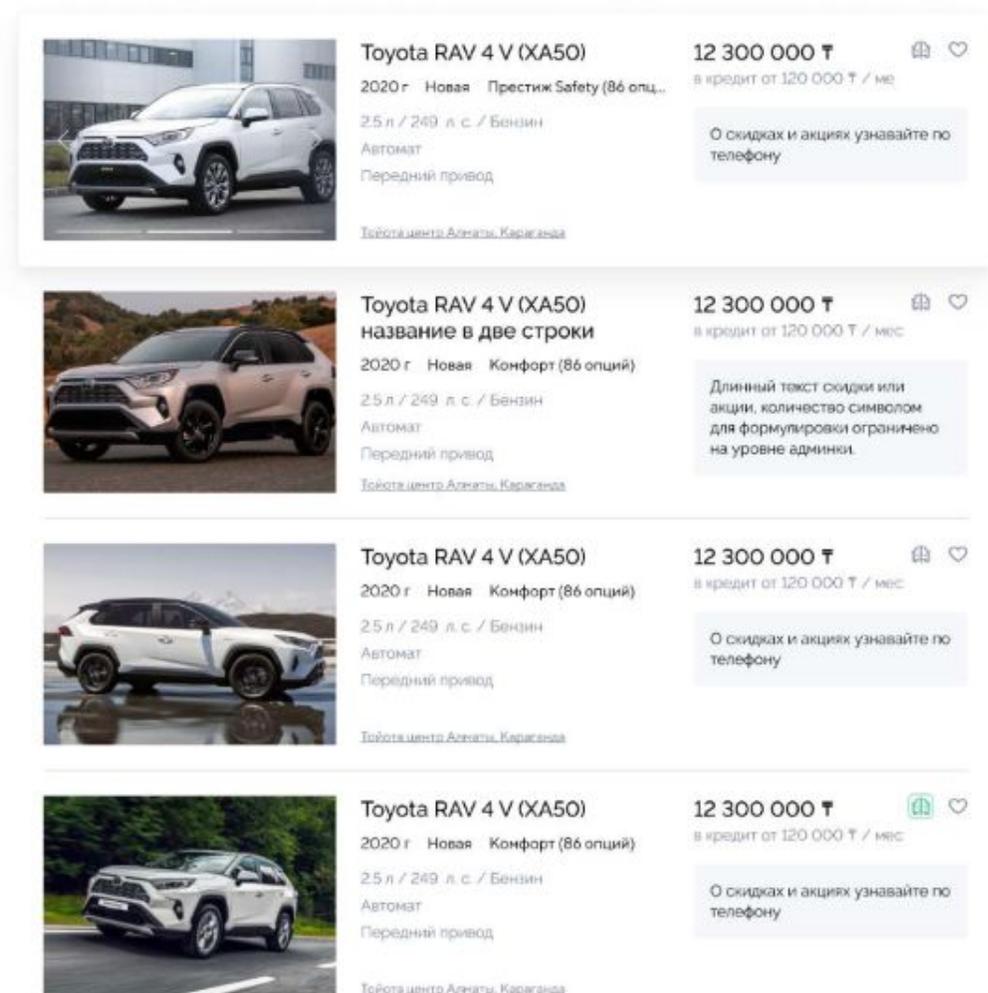


Нейтральные цвета и небольшое количество дизайна

Мы знали, что в продукте ожидаются большие формы и загруженные контентом страницы. Поэтому каждый атом UI кита выбран так, чтобы в общей картине самой яркой была кнопка СТА

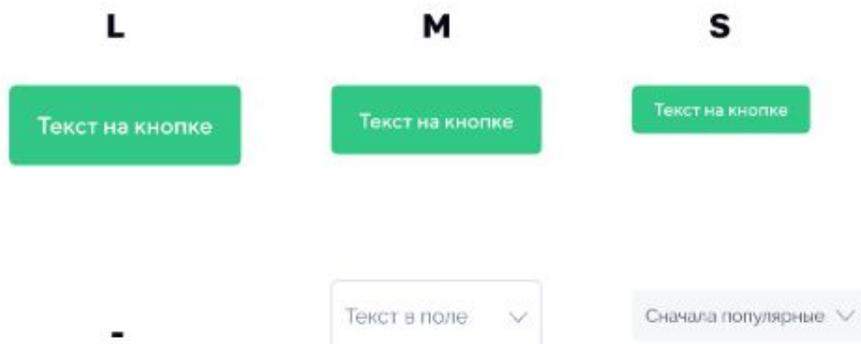
Далее

Дизайн карточки машин



1. Учен длинный заголовок
2. Длина цен
3. Состояния ховера
4. Выбор акцентов
5. Возможности для маневра

Разные размеры элементов

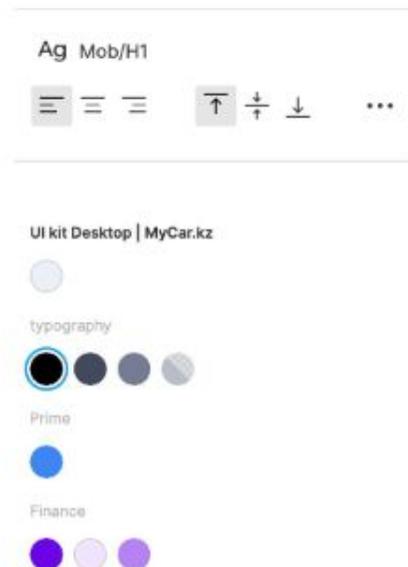
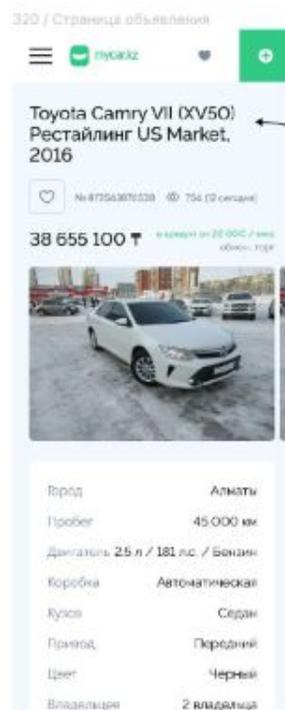
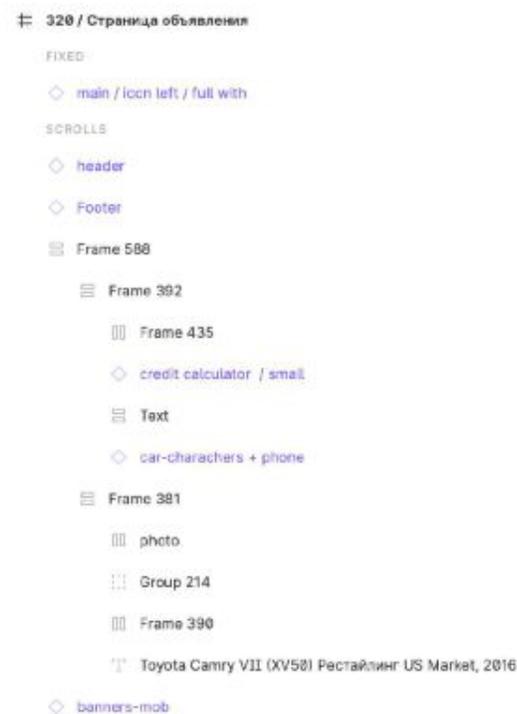


Разные размеры так же описаны в ките, как и случаи их применения

Обычно нам нужно 3 размера кнопок и 2 для контролов.

По возможности, мы стараемся не плодить размеры, поэтому появление каждого обосновано потребностью.

Автолейауты и привязанные стили



В каждом макете, в каждом компоненте

Однажды мы полностью заменили один шрифт другим и ничего нигде не поехало.

Практика

1. Пропишите 7 Job Stories для сайта из предыдущего задания.

- У вас должно получиться примерно так:
- "“Когда я собираюсь купить умную колонку, я хочу наглядно сравнить разные предложения, чтобы порадовать себя и сэкономить””"
- Вы можете использовать все возможности интерфейсных историй, это могут быть не только карточки с ценой, но и всевозможные таблицы сравнений, программа лояльности и пр.

2. Сделайте 2 варианта UX и UI-дизайна первого экрана интернет-магазина Adidas (можно выбрать тему своего проекта).