



SPBNET

USABILITY-ПРОЕКТИРОВАНИЕ: как НЕ испортить все с самого начала

WWW.SPBNET.RU

ТЕЛ/ФАКС: (+7 812) 337 29 48
190006, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ,
НАБ. ОБВОДНОГО КАНАЛА, Д. 118



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ СЕКЦИИ USABILITY

- Руководители и менеджеры компаний
- Маркетологи, специалисты по рекламе и PR
- Веб-специалисты
- Представители прессы



ЦЕЛЕВОЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ – ЭТО НАШЕ ВСЁ!

Основные действия, которые целевой пользователь должен совершить с Интернет-ресурсом:

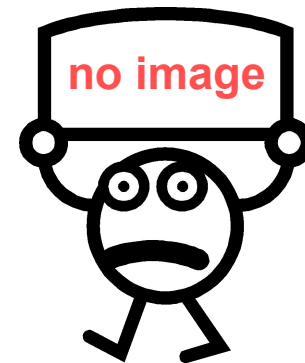
1. Найти сам ресурс;
2. Войти на ресурс;
3. Получить наибольшее количество полезной ему информации за минимальное время;
4. Совершить полезное действие (как можно больше);
5. Вернуться на ресурс еще раз (или не раз).

Методы Usability используются при разработке сайта для максимально эффективного выполнения 3, 4, 5 пунктов

ВИДЕНИЕ ПРОЕКТА (VSD)

- Структура документа:

- **Бизнес-требования**
 - Обоснование
 - Бизнес-возможность
 - Бизнес-цели
 - Требования клиента или рынка
 - Ценность продукта для клиентов
 - Бизнес-риски
- **Видение решения**
 - Декларация видения
 - Базовые возможности
 - Допущения и зависимости
- **Область действия и границы**
 - Ограничения релиза
 - Ограничения последующих релизов
 - Ограничения и исключения
- **Бизнес-контекст**
 - Характеристики категорий клиентов
 - Приоритеты проекта
- **Факторы успеха проекта**



К сожалению, «видение проекта» - это обычный текстовый документ, который пишется Заказчиком и доводится до ума Исполнителем, поэтому разбавить слайд картинкой не удалось.



1. ВСЕ НАЧИНАЕТСЯ С БИЗНЕС-ТРЕБОВАНИЙ И ЧЕТКИХ ГРАНИЦ

- Бизнес-требования составляют основу и авторитетный источник для всей дальнейшей разработки
- Бизнес-требования и ограничения определяют компетентные представители компании-Заказчика под чутким контролем Исполнителя;
- Поставленные цели должны соответствовать всем критериям цели:
 - сосредоточены на результате, а не на действиях;
 - непротиворечивы;
 - конкретны;
 - измеряемы;
 - увязаны по времени;
 - достижимы;
- Часто на этапе определения бизнес-целей определяются и бизнес-задачи ресурса. Это ошибочно, т.к. бизнес-задачи на сайте решает пользователь, который на этом этапе еще даже не определен.



2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

- ЦА определяется компетентными представителями компании-Заказчика под строгим присмотром Исполнителя;
- Анализ каждой целевой группы. Требуется оценить:
 - Возрастные рамки
 - Пол
 - Предпочтения:
 - В графическом дизайне
 - К стилю изложения информации
 - К типам данных и формам их представления
 - **Интернет-ресурсам;**
 - Степень владения компьютером;
 - **Значимость аудитории для компании (в у.е.)**
 - Культурологические особенности
 - Прочие специфические особенности, влияющие на взаимодействие пользователя с ресурсом

ПРИМЕР ПОДХОДА К ВЫДЕЛЕНИЮ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

- Два среза одного информационного поля



- Разделение аудиторий по ролям и географическому местонахождению необходимо компаниям с широким спектром услуг и филиалами в нескольких регионах



3. ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ СЦЕНАРИИ

- Пользовательские сценарии определяют те задачи, которые должен решать пользователь на данном ресурсе
- Для составления сценариев, требуется составить конкретные профили пользователей
- Сценарии должны отражать только бизнес-задачи и описывать функциональные требования к ресурсу. Взаимодействие пользователя с интерфейсом на этом этапе не решается, ввиду полного отсутствия каких-либо интерфейсов.
- Удобно при разработке сценариев указывать тип конечной информации, получаемой пользователем.
- Дайте людям имена! (фотограф Галина Петровна Тимирязева будет жить с Вами на протяжении всего проекта. А вот User1 – увы.)

3. ПРИМЕР ПРОФИЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ *



Юлия - специалист отдела маркетинга российского представительства крупной международной компании.

В основном исполняет указания руководителя отдела. В компании меньше года. Амбициозна, стремится к карьерному и финансовому росту, поэтому старается максимально оперативно и точно исполнять поручения руководства. **Использует Интернет** в основном для поиска информации и коммуникации (ICQ, e-mail, blogs), просматривает новости на профессиональных порталах и сайтах конкурентов.

- **Получив указание составить список веб-разработчиков для участия в тендере, она:**
 - Уточняет, с кем из разработчиков компания работала раньше
 - Вспоминает самые известные компании, названия которых она встречала или слышала
 - Спрашивает у коллег и знакомых, каких разработчиков они знают (в том числе в сообществах)
 - Ищет через поисковики
 - Идет на знакомые ей сайты рекламных агентств в поисках услуги «разработка сайтов»

Просматривает около 10 сайтов разработчиков (скорее всего из своего региона) и пытается определить, насколько они авторитетны (по дизайну сайта разработчика и «имиджевых» фактах о компании). Звонит разработчикам, спрашивает об ориентировочных сроках и стоимости реализации проекта, уточняет сотрудника, которому можно выслать предложение для участия в тендере/получает бриф. Руководителю предоставляет список из 4-6 компаний.

* создан при проектировании сайта для веб-разработчика

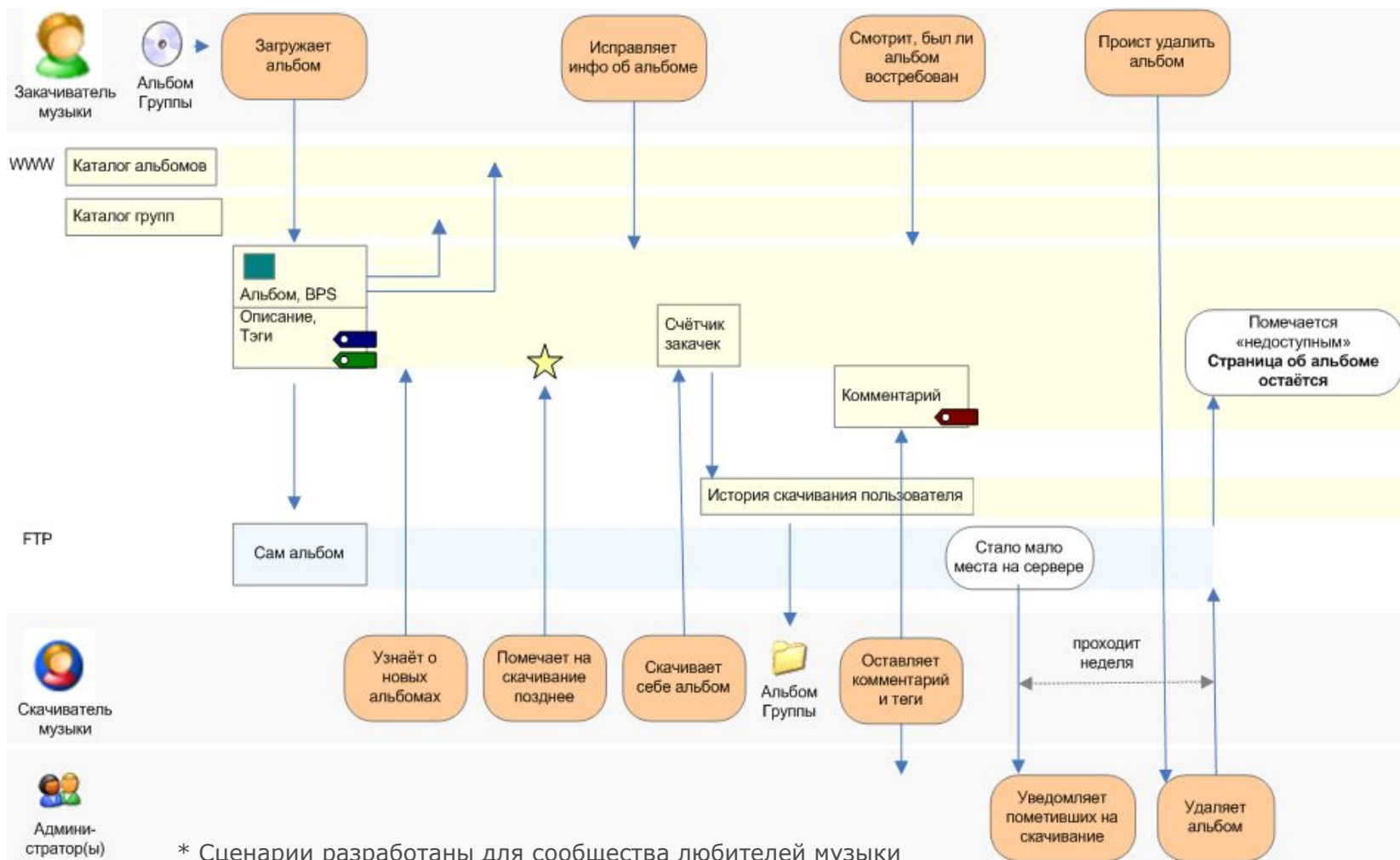
ПРИМЕР СЦЕНАРИЯ ДЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЯ СМИ

- Типовые задачи, которые журналист может решать на сайте
 - Журналист хочет найти детали новости, известной ему в общих чертах
 - Журналист ищет информацию о новых проектах компании
 - Журналист хочет узнать больше о компании, чтобы понять, стоит ли о ней писать
 - Журналист хочет найти специалиста, к которому можно обратиться за комментариями

	Потребности	Информация
1.	Есть ли специальный раздел для СМИ?	«пресс-центр» с контактами pr-службы
2.	Что это за компания, чем она отличается от других?	«о компании», «чем мы отличаемся» «технологии»
3.	Какие специалисты работают в компании, кто входит в руководящий состав?	«команда»
4.	Кто из СМИ про них писал и на какую тему?	«пресса о нас»
5.	Какие у компании новости и последние проекты?	«новости» «новые проекты» календарь событий
6.	К кому можно обратиться за дополнительной информацией?	«пресс-центр» с контактами pr-службы «контакты»



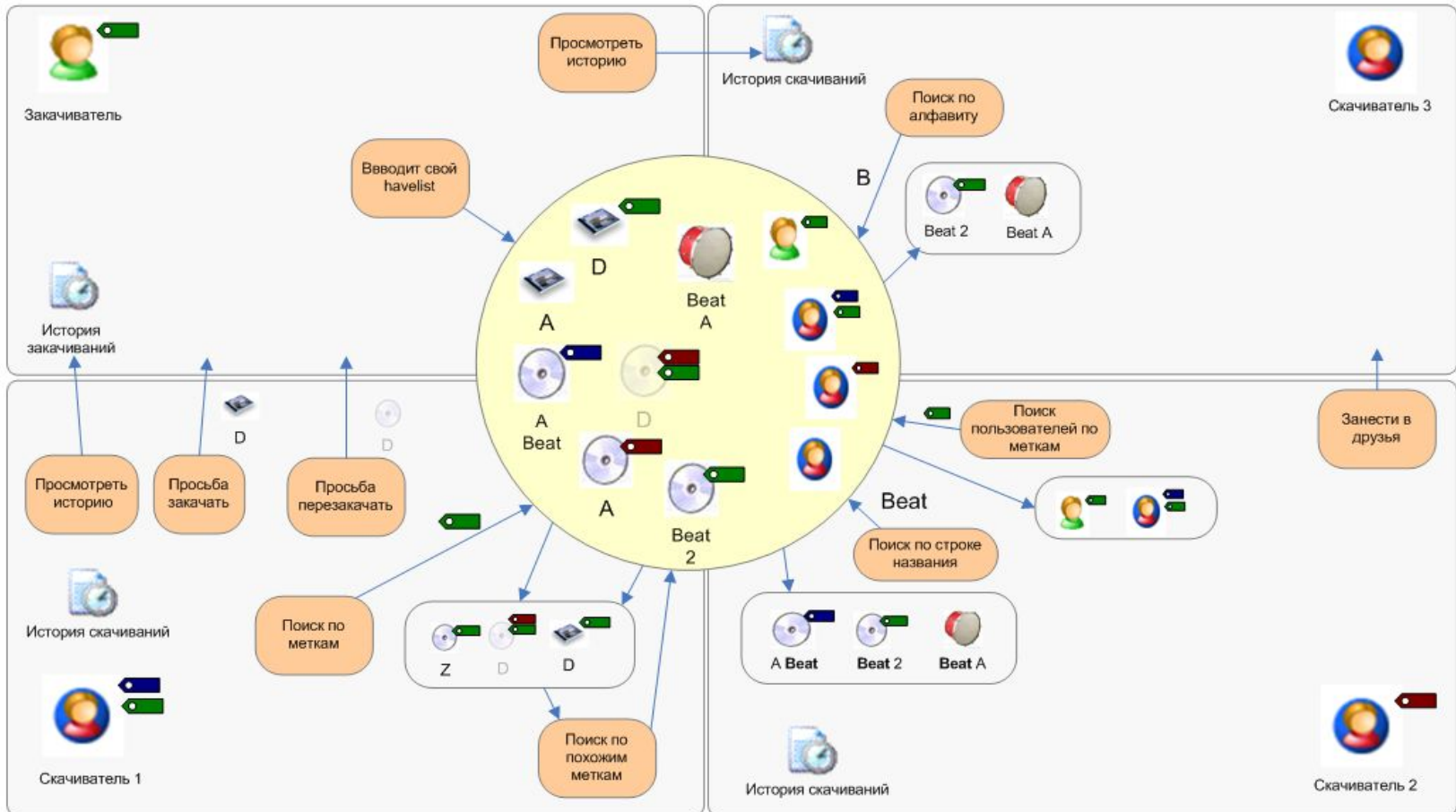
ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ СЦЕНАРИИ В КАРТИНКАХ *



* Сценарии разработаны для сообщества любителей музыки

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ СЦЕНАРИИ В КАРТИНКАХ

- Диаграмма сценариев использования: расширенные сценарии



4. АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

- Ресурсы, в которых заинтересованы ЦА;
- Интернет-ресурсы мировых лидеров отрасли;
- Интернет-ресурсы отечественных лидеров отрасли;
- Интернет-ресурсы прямых конкурентов;
- SE-анализ отрасли.

ЧТО АНАЛИЗИРОВАТЬ

- Определить цели анализируемого ресурса
- Определить ЦА анализируемого ресурса
 - Делать акцент на совпадающих ЦА
 - Выписать несовпадающие (может быть что-то упустили ранее?)
- Определить критерии и сценарии для тестирования
- Провести Usability-тестирование по критериям и сценариям.
 - Основная ЦЕЛЬ: найти на исследуемых ресурсах удачные **решения**, подходящие для разрабатываемого ресурса, удовлетворяющее выбранным ЦА и составленным кейсам.
 - НЕ заниматься КРИТИКОЙ ресурса, НЕ искать то, что можно исправить и как.
- В результате показать лучшие решения, статистику, дать рекомендации.



ПРИМЕР: РЕЗДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП НА КОРПОРАТИВНЫХ РЕСУРСАХ ПИВНОЙ ИНДУСТРИИ

• Основные группы аудиторий

- Акционеры и инвесторы
- СМИ (журналисты)
- Партнеры, оптовые покупатели
- Сотрудники, соискатели вакансий
- Частные лица (потребители продукции)

Все компании разделяют аудитории на две основные группы для правильного акцентирования информации.

Используется следующий подход:

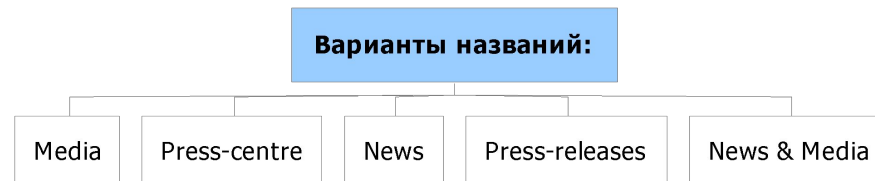
- Выделение **частных лиц** в отдельный сегмент и создание для этого сегмента отдельных ресурсов в рекламном стиле с ярким дизайном и развлекательными сервисами.
- Ориентация официальных сайтов компаний-владельцев пивных брендов на информационную поддержку **целевых аудиторий бизнес-формата**.

- **РЕКОМЕНДАЦИИ:** Для сайта Вашей компании целесообразно, чтобы первая страница сайта открывалась через имиджевую флеш-заставку со ссылками и на корпоративный сайт и сайт брендов. При этом для правильной индексации поисковыми системами рекомендуется выделить отдельное доменное имя второго уровня (в зоне *.ru или *.com) и для корпоративного сайта, основную информацию первой страницы продублировать обычным текстом, а также создать скрытую динамическую карту сайта в формате *.xml, которая позволит проиндексировать весь сайт сразу с первой страницы

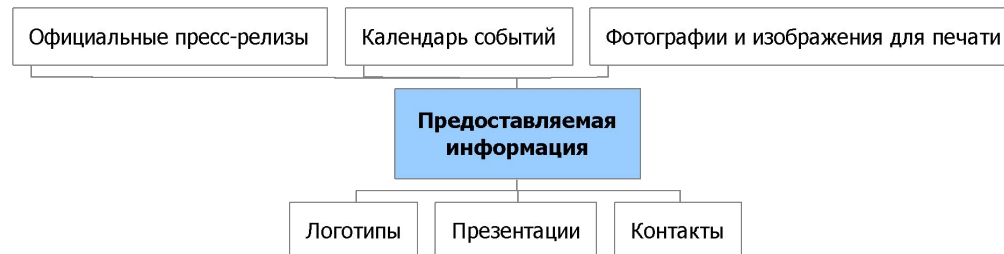
ПРИМЕР: АНАЛИЗ РАЗДЕЛА ДЛЯ СМИ

- Выбор названия для раздела

Для СМИ, помимо стандартных разделов, содержащих сведения о компании, ее истории и сфере деятельности, на всех корпоративных ресурсах представлена специализированная информация, выделенная в особый раздел. Названия данных разделов на сайтах различны. И если в английском варианте они близки по смыслу, то в русскоязычной версии их значения различаются.



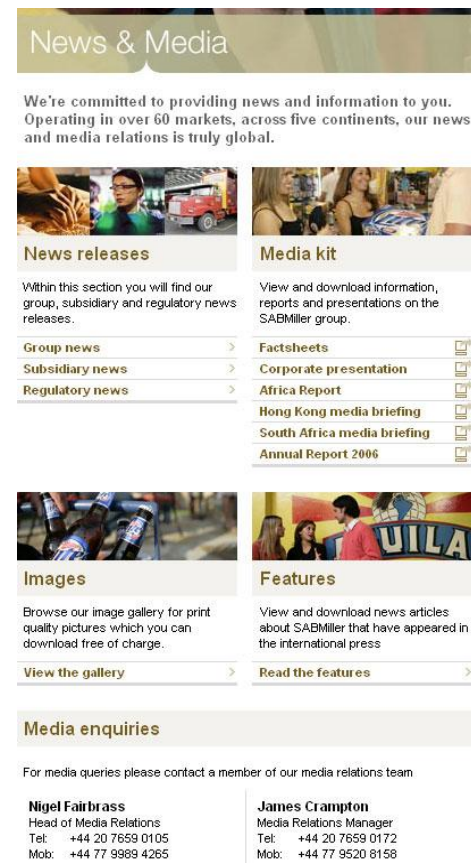
Наиболее удачным представляется название «Пресс-Центр», которое дублирует название соответствующей службы корпорации и позволяет журналистам рассчитывать, что здесь они найдут максимально полную и структурированную информацию.



ПРИМЕР: АНАЛИЗ РАЗДЕЛА ДЛЯ СМИ


- Поиск удачных решений
 - Краткое представление информации в блоках сразу на первой странице раздела (www.sabmiller.com).
 - Сопровождение подразделов поясняющей флеш-картинкой, кратко характеризующей их содержание
 - дополнительная поисковая система всех новостей
 - наличие понятного специалисту раздела «Медиакит», в который входит набор фото и текстовых материалов, инструменты для работы с новостным архивом.
 - наличие на многих сайтах компаний видео- и фотоархива с возможностью скачать в нужном формате.
 - дублирование новостной информации в разделах, предназначенных разным целевым группам. Это позволяет пользователю получить всю предназначенную ему информацию, не покидая адресованного ему раздела.
- Неудачные решения
 - Отсутствие поисковых систем и каких-либо подразделов
 - Одновременное наличие подразделов «новости» и «пресс-релизы», что может путать журналистов в поиске информации.

- **РЕКОМЕНДАЦИИ:** Для удобства пользования данным разделом журналистами, желательно использовать название «Пресс-центр», всю информацию представить в соответствующих подразделах в сопровождении флеш-картинок. Необходимо присутствие подразделов «Медиа-кит», «Фото архив», «Видеоархив», а также расширенной поисковой системы.



News & Media


We're committed to providing news and information to you. Operating in over 60 markets, across five continents, our news and media relations is truly global.



News releases

Within this section you will find our group, subsidiary and regulatory news releases.


- Group news >
- Subsidiary news >
- Regulatory news >



Media kit

View and download information, reports and presentations on the SABMiller group.


- Factsheets >
- Corporate presentation >
- Africa Report >
- Hong Kong media briefing >
- South Africa media briefing >
- Annual Report 2006 >



Images

Browse our image gallery for print quality pictures which you can download free of charge.

View the gallery >



Features

View and download news articles about SABMiller that have appeared in the international press

Read the features >

Media enquiries

For media queries please contact a member of our media relations team

<p>Nigel Fairbrass Head of Media Relations Tel: +44 20 7659 0105 Mob: +44 77 9989 4265</p>	<p>James Crampton Media Relations Manager Tel: +44 20 7659 0172 Mob: +44 77 9520 8158</p>
--	---



ПРИМЕР: АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ КОРПОРАТИВНЫХ РЕСУРСОВ ПИВНОЙ ИНДУСТРИИ



● РЕКОМЕНДАЦИИ

- **Подобной структуры** придерживаются практически все рассмотренные ресурсы. Отличия возникают лишь в именовании, архитектурном и графическом представлении информации.
- Представленная карта НЕ отображает полностью ни один ресурс, но иллюстрирует **два уровня навигации**, присутствующие на рассмотренных сайтах.
- При разработке карты сайта для вашей компании потребуются **анализ контента**, как уже существующего в сети Интернет, так и возможности по созданию новых текстов.
- Полная структура сайта будет разработана **на втором этапе** и представлена в конечном документе.



5. ПОСТРОЕНИЕ ПРОТОТИПОВ

- Прототип – макет сайта, визуальное отображение пользовательских сценариев.
- Прототипировать можно экраны сайта. Это горизонтальное прототипирование.
- Прототипировать можно взаимодействие. Это вертикальное прототипирование.



СЦЕНАРИИ В ПОМОЩЬ...

- На основании пользовательских сценариев легко определить вес информации.
- На основании веса информации легко определить ее место на странице и степень акцентирования на ней внимания
- На основании таблицы весов легко построить прототип страницы.
- Вот. =)



ПРИМЕР: РАСЧЕТ ВЕСОВ ИНФОРМАЦИИ

- Ранжирование целевых групп по приоритетности

Новый клиент - 7
Журналист - 6
Партнер - 5
Существующий клиент - 4
Соискатель - 3
Сотрудник - 2
Конкурент - 1

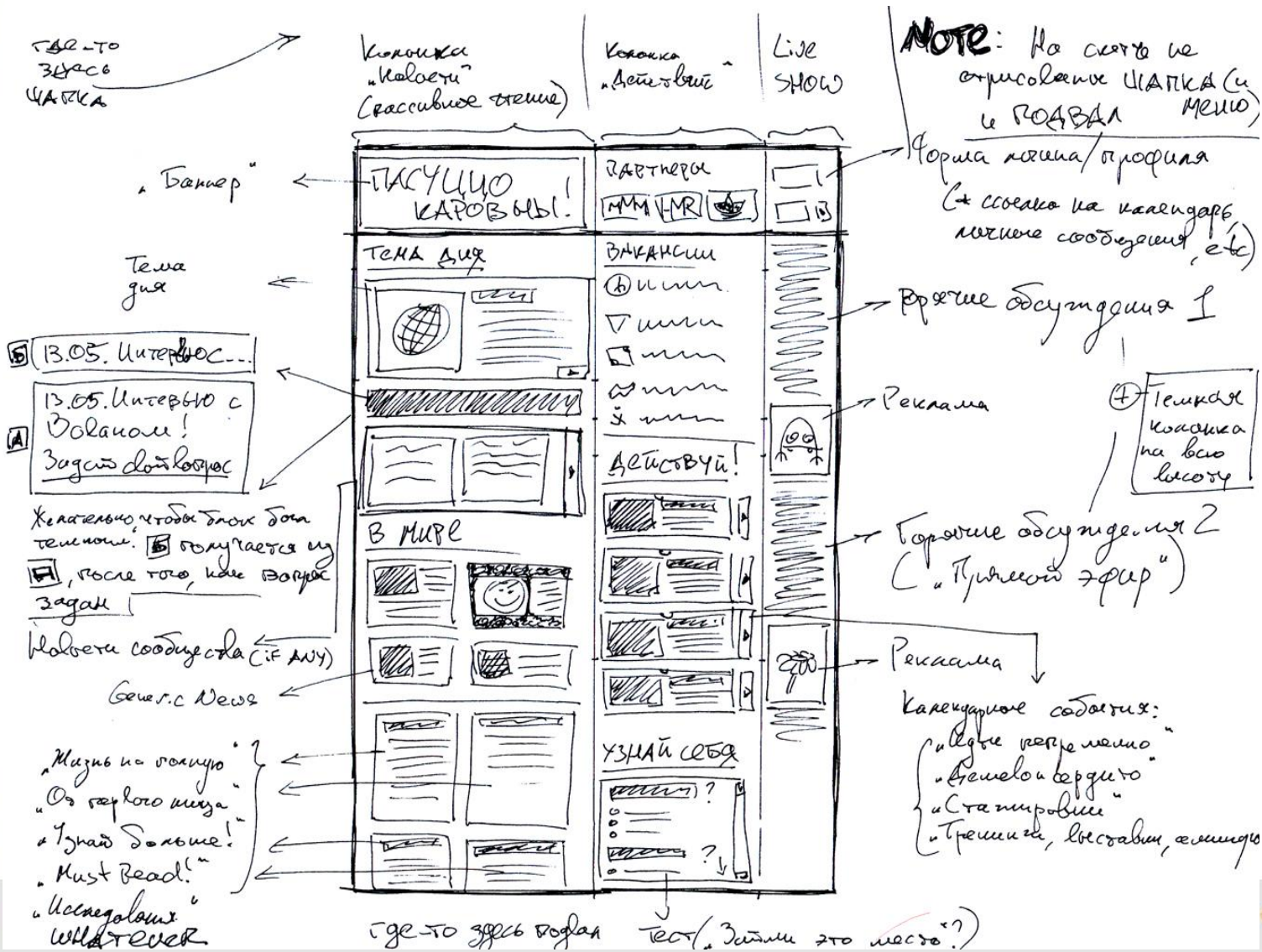
- Веса информационных блоков

Примеры работ - 19
О компании - 15
Услуги - 14
Контакты - 14
Список клиентов - 12
Новости - 9
Вакансии - 5
Технологии - 4

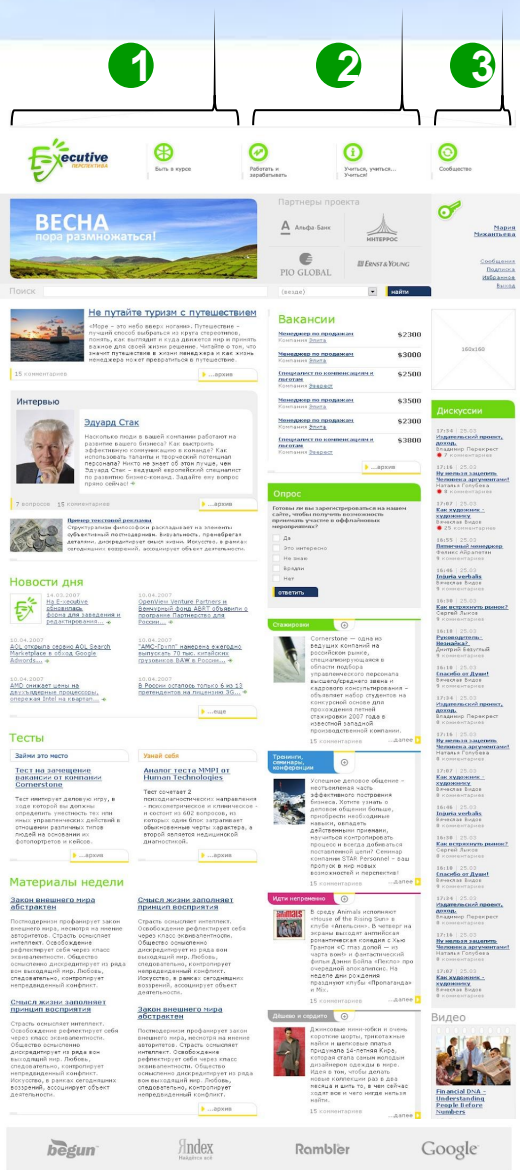
Расчет веса информационных блоков производится по количеству запросов от каждой целевой группы с учетом веса самой группы



ПРИМЕР: ПРОТОТИП ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЫ ПОРТАЛА



Макет главной страницы портала



1 Колонка «новости» (пассивное чтение)

2 Колонка «действие»

3 Колонка «live show»



ПРИМЕР: ОТРИСОВАННЫЕ ПРОТОТИПЫ

Вы вошли как: flamenco_man

Новые поступления | Фонотека | Комьюнити | Моя страница

1 Редктировать

2

3 Talking Heads (12) | 4 Doors (8)

5

6

7

8

9

Этот альбом уже отметили для скачивания: genie

Этот альбом уже скачали: 11

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

Прототип интерфейса пользователя

Регистрация

Регистрация учетной записи

Имя учетной записи:

Email:

Введите пароль:

Подтвердите пароль:

Ваша фамилия:

Ваше имя:

Ваше отчество:

Контактный телефон:

Вы покупатель Вы фотограф

Вы представляете юридическое лицо

[Условия пользования ресурсом \(TOS\)](#)

Я согласен(на) с условиями

Имя занято/свободно либо при нажатии кнопки, либо по мере набора

Стоимость пароля

Обязательное поле

Необязательное поле

Для чего нам нужно ваше имя... Следить за вами! Узнать о вас больше. Использовать против вас

Еще пригодится. Для чего?

Появляется при выборе опции „Вы покупатель“

Прототип формы регистрации



ЧЕМ ТАК ХОРОШ ПРОТОТИП?

- Заказчик видит решение еще на стадии проектирования
- Заказчик разбирается в прототипе. Ему становится интересно. Он начинает понимать, что такое Интернет-ресурс и влиять на ранней стадии;
- Изменение прототипа занимает гораздо меньше времени, чем переделка работающего продукта.

ГДЕ ТЗ?

- Есть достаточное кол-во документов для обоснования прототипов;
- Есть сами прототипы; Их нужно лишь сертифицировать;
- ВОТ И ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ.

ВЫГОДЫ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКА

- Вовлечение и участие в проекте на самой ранней стадии в понятной ему форме;
- Уверенность при обосновании выбранных решений буквально за каждую букву
- Возможность более гибко и оперативно вносить изменения на стадии разработки проекта. С классическим ТЗ, это, увы, сложнее.
- Более высокая вероятность успешности проекта
- Сокращение сроков на стадии разработки и отладки проекта
- Стадию тестирования можно начать раньше, т.к. имеются необходимые материалы для составления тестов



ВЫГОДЫ ДЛЯ РАЗРАБОТЧИКА

- Понятная документация без «воды», достаточная для реализации всего объема работ.
- Целевое изучение отрасли дает возможность уверенно заниматься разработкой
- Накопительная система проанализированных ресурсов дает возможность растить опыт и сокращать время на анализ при последующих отраслевых заказах.

КОМУ ЭТО МОЖЕТ БЫТЬ ПОЛЕЗНО

- Это интересно всем, кто собирается зарабатывать деньги на интернет. потому что возможно мгновенно оценить отдачу проекта и ROI. Все остальные отдачу увидят спустя несколько минут.
- Компаниям, где слишком много лиц, принимающих решения. Всем им нужны обоснования.
- Компаниям-Исполнителям, в которых делается сильный акцент на программировании.
- Заказчикам, которые не обладают должным уровнем знаний в области создания сайтов. Как правило, представители компаний хорошо знают свою отрасль. НО: они не знакомы с тонкостями веб-разработки, тенденциями и стандартами Сети, не подозревают, что конкурентная среда в Интернете может быть совершенно иной, чем в реальности.
- Компаниям, предоставляющим широкий спектр услуг для очень разной аудитории, возможно, даже в нескольких географических зонах. Разработку таких сложных структур для сайта Заказчик не может вести самостоятельно.



SPBNET

SPBNET DIGITAL BUSINESS SOLUTIONS, OOO "СПБНЭТ" 2007 Г



БЛАГОДАРИМ ЗА ВНИМАНИЕ!

Артем Мошков

Генеральный директор

Тел.: +7 (812) 337-29-48

e-mail: a.moshkov@spbnet.ru