



# ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

ПЗ

Проверьте, отвечает ли ваш сайт интересам большинства пользователей в сравнении с конкурентами по ТОП 10 по интересующим вас запросам?

	Ассортимент	Ценовой диапазон	Мульти-брендовость	Спектр услуг	Полезный функционал	и т. д.
Ваш сайт						
Сайт-конкурент №1						
Сайт-конкурент №2						
и т. д.						

## Юзабилити-тестирование — наблюдение за тем, как потенциальные клиенты пользуются вашим сайтом/продуктом для выявления возможных проблем и ограничений.

- Как провести тестирование?
- Возьмите нескольких людей из вашей целевой аудитории. Поставьте перед каждым естественную задачу. При этом помните: чем больше будет условных «*представьте, как бы...*», «*допустим, вы хотите купить гироскопический датчик угловой скорости...*», тем более случайным будет поведение пользователя. Он скажет: «*Ну ладно, я условно покупаю*». Идеальным можно назвать такое юзабилити-тестирование, когда вы приводите пользователя и ставите задачу купить телефон за его же деньги. Вопросы тревог, доверия сразу выйдут на первый план: покрутился, посмотрел и сказал: «*Не хочу покупать*».
- Качественное, действительно продуктивное юзабилити-тестирование — это не вопросы «*Нравится/не нравится*». На них никто никогда честно не ответит. Человек будет пытаться спасти свою самооценку: если он не мог чего-то сделать или выглядел глупо, он скажет, что сайт неплохой. А вот если смотреть исключительно на его поведение, можно получить гораздо больше информации. Ещё один способ достучаться до реальных переживаний — ассоциации. На их основе можно разработать интересные алгоритмы оценки тех или иных характеристик сайта.

## Метод ассоциаций при выборе дизайна сайта

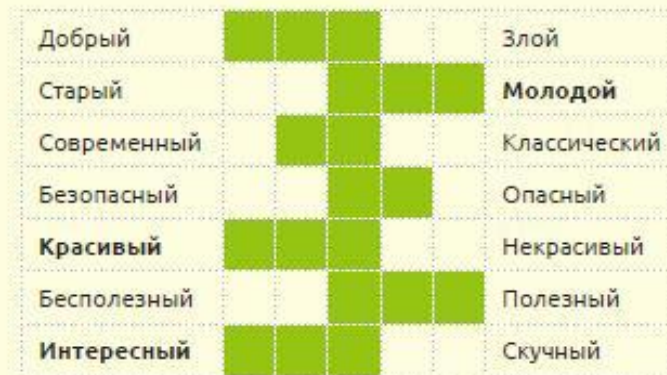
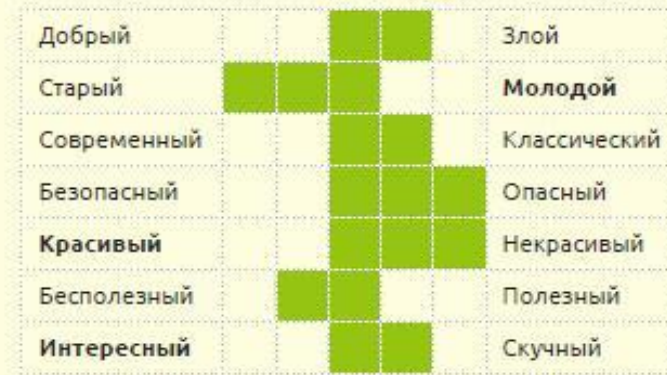
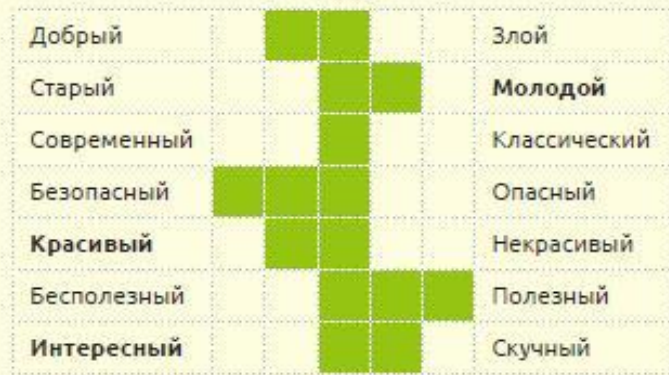
Предлагаем вам достаточно действенный метод оценки различных вариантов дизайна сайта для выбора решения, которое с наибольшей вероятностью будет вызывать у пользователей нужные, «целевые» эмоции.

Назовите несколько прилагательных, с которыми ассоциируется наш бренд. Например, *молодой, добрый, безопасный, современный, красивый, полезный, интересный*. Возьмите различные варианты дизайна, разработанные с учётом вашего позиционирования, и попросите нескольких пользователей оценить полученные макеты по пятибалльной шкале.

Например:

Добрый	1 2 3 4 5	Злой
Старый	1 2 3 4 5	Молодой
Современный	1 2 3 4 5	Классический
Безопасный	1 2 3 4 5	Опасный
Красивый	1 2 3 4 5	Некрасивый
Бесполезный	1 2 3 4 5	Полезный
Интересный	1 2 3 4 5	Скучный

Вы получите профили для каждого варианта дизайна и сможете понять, какой из них ближе к целевым показателям.



Конечно, всегда есть вероятность, что ни один из вариантов не попадет в цель. Однако при минимальных затратах у вас на руках будет ценная информация. Например, вы сможете выявить некоторые противоречия. Так, люди редко ставят одинаково высокие баллы за «красоту» и «безопасность». Возможно, это связано с тем, что надёжность — стальные двери, высокие каменные стены, решётки — редко ассоциируется с красотой, тогда как самые прочные перегородки из наностекла вряд ли вызовут ощущение безопасности.

# Задание

- Определите ЦА сайта, дайте ее **персонализированный портрет (метод персон)**. Сформулируйте предложения по корректировке ЦА.
- Проанализируйте сайт с точки зрения внимания. Как движется взгляд человека по экрану?

