**Лаба 3**

1. **Что такое целевая аудитория (ЦА)?**

**Целевая аудитория (ЦА)** — это определенная группа людей с некоторыми общими характеристиками, желаниями, потребностями, образом жизни, которые позволяют им примерно одинакового взаимодействовать с продуктом. Это люди, которые, скорее всего, заинтересуются разрабатываемым продуктом, услугой или сервисом.

1. **Какие есть виды целевой аудитории?**

**Виды целевой аудитории:**

* По классу конечных потребителей:
* B2B, или business to business, бизнес для бизнеса, — компания продаёт свой товар или услуги другим компаниям.
* B2C, или business to customer, потребительский бизнес, — компания продаёт товар или услуги физическим лицам, отдельным людям.
* B2G, или business to government. Это означает, что компания продаёт товары или услуги государственным учреждениям и организациям.
* По масштабу:
* Широкая.
* Узкая.

1. **Что такое User Persona?**

**Метод персон/персонажей** — это инструмент, помогающий сделать дизайн более осмысленным и сократить риск создания никому не нужного продукта.

**Персонаж или персона** — это воображаемый, но реалистичный, собирательный, но детальный образ пользователя с суммой его основных потребностей, характеристик и целей. Это типичный представитель сегмента, поэтому каждому сегменту должна соответствовать хотя бы один персонаж.

Проще говоря, каждый персонаж — это собирательный образ одной группы вашей целевой аудитории.

1. **Из чего состоит User Persona?**

**Состав персонажа:**

1. Имя.
2. Пол.
3. Возраст.
4. Фото.
5. Месторасположение (страна/город).
6. Семейное положение.
7. Род занятий.
8. Степень «вхождения» в предметную область или опыт использования продукта. Это может быть новичок, постоянный пользователь или пользователь, который иногда возвращается.
9. Контекст использования продукта. По какой причине взаимодействует? Как взаимодействует (десктопная или мобильная версии) и где?
10. Цели и потребности взаимодействия. Какие потребности персонажа нужно удовлетворить, чтобы он достиг своей цели.
11. Проблемы взаимодействия. Описание того, что мешает персонажу в решении проблемы или удовлетворению потребностей.
12. Дополнительно можно добавить: ожидания, навыки, мотивацию.
13. **Что такое User Story?**

**User Story (Пользовательская история)** — это короткая история с описанием возможных вариантов применения продукта. Это 1-2 предложения о том, чего хочет достичь персонаж, используя продукт, что пользователь может делать взаимодействую с продуктом.

1. **Как составить User Story?**

**Шаблон написание User Story:**

«Как кто-то (роль/персонаж) я хочу (цель/желание), чтобы (выгода)».

1. **Что такое Use Case?**

**Use Case (Сценарий использования)** — это вымышленная история о том, как пользователь взаимодействует с продуктом, чтобы достичь определённых целей.

Каждый Use Case представляет собой последовательность простых шагов, которые пользователь должен пройти, чтобы достичь цели. В большинстве случаев Use Case описывает, что делает продукт, а не как он это делает.

Use Case можно дополнять визуальной составляющей (например, диаграммой), что делает восприятие более простым и составляют только для самых распространённых персонажей. Use Case должен сосредотачиваться не только на взаимодействии с продуктом, но и на других вещах, которые происходят во время этого взаимодействия.

1. **Из чего состоит Use Case?**

**Общий план составления Use Case:**

* Название (Name) — название Use Case: короткое, понятное, отражающее суть.
* Краткое описание (Brief Description) — текст, описывающий данный Use Case.
* Участники (Actors) — список участников взаимодействия. Часто состоит из одного человека.
* Предусловия (Preconditions) — условия, которые должны быть выполнены перед началом реализации данного Use Case.
* Триггер (Trigger) — событие или условие, которое заставляет пользователя приступить к выполнению Use Case. Тут может быть описан контекст использования (Где? Когда?), а также мотивация и причины.
* Базовый сценарий (Basic Flow) — последовательность действий, которые выполняет участник для успешного достижения цели, то есть сюжет.
* Альтернативные сценарии (Alternative Flows) — описание альтернативных сценариев выполнения Use Case. Важное условие альтернативных сценариев — участник в итоге успешно достигает цели.
* Исключительные сценарии (Exceptional Flows) — все, что может привести участника к невыполнению Use Case.
* Постусловие (Post Conditions) — результат после выполнения Use Case.

1. **Как связаны User Story и Use Case?**

Use Case создаются исходя из User Story. Сценарии добавляют к истории подробности взаимодействия с продуктом. Use Case представляет список действия для того, чтобы пользователь получил желаемого при взаимодействии с продуктом.

**Лаба 4**

1. **Что такое эмпатия?**

**Эмпатия** — это способность понимать и идентифицировать себя с контекстом, эмоциями, целями и мотивами другого человека. Таким образом, эмпатия в дизайне шире понимания потребностей пользователей, она затрагивает контекст, ограничения, привычки и взаимосвязи между людьми в целом, решает ваш продукт, его глазами.

1. **Что такое карта эмпатии?**

**Карта эмпатии (empathy map)** — инструмент для визуализации идей, позволяющий поставить себя на место пользователя, взглянуть на проблему, которую решает ваш продукт, его глазами.

1. **Для чего необходима карта эмпатии?**

То есть используется для того, чтобы чётко сформулировать сведения, известные нам об определённом типе пользователей.

1. **Из чего состоит карта эмпатии?**

Карта эмпатии представляет собой схему, в центре которой размещается представитель (персона, персонаж) какой-то определённой пользовательской группы.

Классические карты эмпатии разбиваются на четыре сектора, что пользователь: «Говорит», «Думает», «Делает» и «Чувствует», в центре находится пользователь или персона, показано на рисунке 1.

1. **По какой схеме составляется карта эмпатии?**
2. Выбрать самого идеального для своего сегмента целевой аудитории потенциального пользователя, описанного при помощи метода User Persona.
3. Выявить цель и потребность пользователя, которую необходимо рассмотреть. Например, найти проблемные точки при оформлении заказа на сайте бетонных изделий.
4. Ответить на вопросы, что говорит, думает, делает и чувствует пользователь во время взаимодействия с продуктом. Если какая-то из идей или ответ на какой-то вопрос подходит сразу для нескольких секторов, то нужно поместить её просто в какой-то один из них (секторов)
5. Визуализировать карту.
6. **Что такое CJM?**

**Customer Journey Map (CJM, карта пути клиента/пользователя)** —визуализация истории взаимодействия пользователя с вашим продуктом для достижения своей цели в определённый момент времени.

1. **Для чего разрабатывается CJM?**

Для улучшения клиентского опыта.

Исходя из CJM необходимо выявить проблемы пользователя при достижении цели взаимодействия, а также найти способы решения этих проблем.

1. **Что такое точки соприкосновения CJM?**

**Точки соприкосновения** — это ситуация, место или интерфейс взаимодействия пользователя с продуктом.

1. **По какой схеме разрабатывается CJM?**
2. Выявить проблему, которую нужно решить. Например, найти проблемные точки при оформлении заказа на сайте бетонных изделий.
3. Выбрать самого идеального для своего сегмента целевой аудитории потенциального пользователя, описанного при помощи метода User Persona. Выбрать приоритетный для выявленной в предыдущем пункте проблемы Use Case у выбранной персоны. Проработать для выбранного Use Case CJM.
4. Спроектировать этапы взаимодействия пользователя с продуктом. Прописать все шаги пользователя по достижению цели. Пример представлен на рисунке 4.
5. Для каждого шага добавить действие, которое совершает потенциальный пользователь. Действия для каждого этапа представлены на рисунке 5.
6. Для каждого шага прописать, что ожидал увидеть пользователь на каждом из этапов. Ожидания пользователя для каждого шага представлены на рисунке 6.
7. Под каждым шагом написать проблемы, боли/барьеры пользователя. То есть описать проблемы, с которыми может столкнуться пользователь в процессе взаимодействия. Описание проблем и барьеров продемонстрировано на рисунке 7.
8. Добавить эмоции, которые испытывает пользователь. Это поможет расставить приоритеты в направлениях, с которых стоит начать. CJM с эмоциями пользователя показана на рисунке 8.
9. Для шагов, которые вызвали проблемы у пользователя, необходимо добавить возможности для улучшения. Например, добавить возможность увеличения изображений товаров (подходит для 3 этапа).

**Лаба 5**

1. **Что подразумевает подход JTBD?**

Ползволяет исследовать потребности людей и создавать полезные продукты. Смысл Jobs To Be Done заключается в том, что при анализе действий пользователя фокусироваться нужно на том, чего он стремится достичь в определённых обстоятельства. Это и называется job to be done — «работа, которую надо выполнить».

Например, есть Ваня. Ване 30 лет, у него жена и ребенок. Ваня трудолюбивый, веселый и добрый. По выходным Ваня ходит в спортзал, а раз в месяц встречается с друзьями. И вот 5 минут назад Ваня купил колу.

Повлияла ли какая-то из характеристик, перечисленных выше, на факт покупки? Нет, не повлияла. Ваня купил колу не потому, что ему 30 лет, а потому что он захотел пить.

Смысл в том, что постоянно возникают какие-то задачи, которые нужно решить. Например, убить время, стоя в очереди, поделиться фотографиями с поездки с друзьями и так далее. И получается, что пользователь использует какой-то продукт, чтобы данную задачу решить. Таким образом подход JTBD говорит о том, что нужно строить продукт вокруг проблемы.

Продукт не соответствует особенностям человека, он соответствует его проблемам. Так же важен контекст. Сам по себе продукт не имеет ценности, он приобретает ценность, когда мы его используем для прогресса в определенной ситуации.

1. **Из каких компонентов состоит подход JTBD?**

В подходе JTBD ключевыми компонентами являются пользователь, который оказывается в каком-то контексте и в этом контексте ему нужно получить какой-то определённый результат.

Контекст может быть разный, например, пользователь идёт с тренировки домой и захотел пить. Результатом будет то, что у него больше нет чувства жажды. И теперь есть разные решения, чтобы удовлетворить пользователя. Например, это могут быть разные напитки: вода, молочный коктейль, кола и так далее. На выбор также влияет контекст, по какой дороге мы идём, какие рядом есть магазины и какой в них ассортимент, если рядом есть кофейня, то там мы вообще можем купить кофе или какао.

1. **Что такое job story?**

J**ob story** (работы, для которых используют продукт).

Мы знаем о user story — краткое описание функции вашего продукта с точки зрения пользователя. Составляется по шаблону: «Как кто-то (роль) я хочу (цель/желание), чтобы (выгода/результат)». Но это не всегда удобно, когда аудитория слишком большая или сегментированная. У всех разные цели, разные профессии, разный контекст. Персоны позволяют вам под лупой посмотреть на ваших пользователей, но не отвечают на вопрос, почему они продолжают пользоваться вашим продуктом — и почему придут новые.

В **job story** фокус с персональных характеристик смещается на контекст.

Для выполнения этих задач есть много разных продуктов/сервисов и тут становится понятным, что ключевым тут как раз и являются работы/задачи, которые решает продукт, а не сам пользователь, ведь он не меняется. Таким образом можно оценить все задачи, которые выполняет наш продукт или что нужно добавить, чтобы заинтересовать пользователя.

1. **По какому шаблону составляется job story?**

«Когда (описание ситуации), я хочу (мотивация), чтобы (результат)».

1. **Чем job story отличается от user story?**
2. **Что такое User Flow?**

**User flow** (диаграмма пользовательского пути) — диаграммы, отображающие полный путь, по которому движется пользователь при использовании продукта. Отображает каждый шаг, который делает пользователь — от точки входа (начало) до финального взаимодействия (значимая цель достигнута, ценность получена).

1. **Для чего применяется User Flow?**
2. **Как составить User Flow?**

Общий план составление User flow:

1. Описать пользователь. Контекст, цели и ожидания, триггеры, мотиваторы для продолжения движения по продукту.
2. Выбрать цель, которую хочет достигнуть пользователь. Можно описывать конкретный функционал, а можно весь путь взаимодействия пользователя с продуктом.
3. Назвать User flow, чтобы было понятно, в чём его суть.
4. Описать весь ожидаемый ход действий пользователя для достижения цели. Движение проектируется только в одном направлении от точки А (начало) до точки В (цель). (A-начало) → (1) → (2) → (3) → (B-цель), а 1→2→3 — это шаги, которые требуется выполнить, чтобы достичь цели.
5. Визуализировать блок за блоком для каждого шага. Следует показать весь путь пользователя в мельчайших деталях: все его действия (нажатие, скролл, открытие), взаимодействие с элементами и так далее.
6. Проверить достижение цели пользователя.
7. **Какие основные блоки используются при составлении User Flow?**

