**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 1.2.2

По курсу Проектирование пользовательских интерфейсов в веб

Составление персонажей и ключевой фигуры

ТЕМА

**«САЙТ ПО ПРОДАЖЕ ТЕХНИКИ SAMSUNG »**

Выполнил:

студент группы 241-321

Андронов Денис Андреевич

Проверил преподаватель:

Натур В.В.

Пухова Е. А.

**Лабораторная работа 1.2.2**

**СОСТАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЖЕЙ И КЛЮЧЕВОЙ ФИГУРЫ**

**Цель работы:**  на основе анализа целевой аудитории, данных о пользователях (персонажа) сформулировать их цели использования веб-ресурса и разработать под них функционал интерфейса

**Задачи:**

1. **Определить целевую аудиторию (группу) пользователей сайта**
2. **Определить основных участников (пользователей, владельцев, клиентов и т.п.), которые могут повлиять на решение задач по созданию веб-продукта**
3. **Проанализировать данные о пользователях, об их предпочтениях, образе жизни, привычках, профессии**
4. **Разработать ключевую персону (персонаж), дать характеристики, ее цели и потребности использования веб-ресурса**
5. **Определить и зафиксировать, как эти данные (характеристики, цели и потребности) персоны будут использованы в проектировании интерфейса**

**Список используемых терминов**

Целевая аудитория - аудитория потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги

Интерфейс - граница между двумя функциональными объектами, требования к которой определяются стандартом; совокупность средств, методов и правил взаимодействия (управления, контроля и т. д.) между элементами системы.

Ключевая персона - это собирательный образ пользователя, представляющий один сегмент целевой аудитории.

**Определение целевой аудитории сайта.**

Определение целевой аудитории сайта для продажи техники Samsung включает в себя анализ различных факторов, таких как демографические характеристики и предпочтения покупателей.

**1. Демографические характеристики**

* **Возраст**: Основная целевая аудитория может варьироваться от 18 до 45 лет. Молодежь и молодые профессионалы чаще интересуются новинками Samsung.
* **Пол**: Покупки техники Samsung могут быть равномерно распределены между мужчинами и женщинами, но в некоторых категориях (например, гаджеты) мужчины могут преобладать.
* **Уровень дохода**: Средний и выше среднего ( 50000руб и больше )

**2. Поведенческие характеристики**

* **Технические навыки**: Целевая аудитория часто включает в себя пользователей, которые обладают базовыми техническими знаниями и привыкли использовать современные технологии.
* **Стиль жизни**: Люди, которые следят за технологическими трендами

**3. Психографические характеристики**

* **Интересы**: Любители технологий, дизайна, музыки, фотографии и видеопроизводства, которые выбирают Samsung из-за их подхода к качеству и инновациям.
* **Ценности**: Пользователи высоко ценят качество, надежность, современный дизайн, функциональность

**Статистика**

1. **Доля рынка**: По состоянию на 2025 год Samsung входит в тройку лидеров на российском рынке потребительской техники и электроники
2. **Покупки в интернете**: 65% покупателей техники предпочитают онлайн-формат, что подчеркивает важность наличия интернет-магазина.
3. **Лояльность клиентов**: Около 75% пользователей Samsung остаются верными бренду, что говорит о высокой лояльности целевой аудитории.

**Выводы:**

Основная аудитория сайта — технологически грамотные пользователи 25-40 лет, ценящие качество, инновации и удобство покупок онлайн.

**Ключевая персона.**



Имя: Дмитрий  
Возраст: 33 года

Доход: 200тыс/мес  
Профессия: IT-специалист в крупной компании  
Интересы: технологии, инновации, дизайн  
Образование: высшее техническое образование  
Цели визита на сайт: поиск новой техники Samsung для личного использования и в подарок друзьям и близким

Дмитрий — 33-летний IT-специалист, который ценит технологии, инновации и функциональность. Он регулярно посещает сайт по продаже техники Samsung, чтобы быть в курсе новинок и специальных предложений.

Как опытный пользователь техники Samsung, Дмитрий ищет новые устройства для личного пользования, для семьи и в подарок друзьям и близким. Он ценит качество, надежность и современный дизайн, поэтому выбирает только проверенные модели от известного бренда.

На сайте Дмитрий может найти подробную техническую информацию о каждой модели, сравнить характеристики и цены, а также изучить отзывы других пользователей. Это помогает ему сделать осознанный выбор и приобрести устройство, которое будет полностью соответствовать его требованиям и ожиданиям.

Так как у Дмитрия довольно высокий доход и он интересуется инновациями мы можем реализовать систему предложения дополнительных товаров при добавлении товара в корзину. Это поможет пользователю не тратить время на поиск дополнительных товаров, а с нашей стороны будет увеличиваться средний чек

**Как именно полученные данные будут использоваться в проектировании интерфейса**

Полученные данные будут использоваться для утверждения дизайна. Так как Дмитрий — технологически грамотный IT-специалист, сайт должен быть выполнен в современном минималистичном стиле с использованием фирменных цветов Samsung — синего и белого, что подчеркнет технологичность и инновационность бренда.

Дмитрию важно быстро находить и сравнивать технику по ключевым характеристикам, поэтому необходимо реализовать удобную систему фильтрации и сравнения моделей. Это критически важный функционал для такого типа пользователей.

Дмитрий ценит свое время и предпочитает визуальную информацию, поэтому на сайте будет использоваться много качественных изображений и видеообзоров техники. Текстовые описания будут лаконичными, с возможностью раскрытия дополнительной информации по требованию, чтобы не перегружать интерфейс.

На главной странице будут отображены новинки и популярные модели с возможностью быстрого перехода к покупке. Навигация будет интуитивно понятной, с четким разделением по категориям техники и быстрым доступом к основным разделам сайта.

**Ответы на контрольные вопросы.**

1. Исследование и разработка целевой аудитории выбранной тематике веб-ресурса. Основные этапы исследования пользователей. Варианты исследования пользователей.

Основные этапы исследования пользователей:

* Определение цели исследования: начинается с понимания, для чего проводится исследование — будь то разработка нового сайта, улучшение существующего или адаптация контента под новую аудиторию.
* Сегментация пользователей: Деление пользователей на различные группы в зависимости от их характеристик (возраст, профессия, интересы, поведение).
* Сбор данных: Этот этап включает использование различных методов исследования, таких как опросы, интервью, анализ данных
* Анализ данных: После сбора информации проводится ее анализ для выявления ключевых паттернов и особенностей аудитории.
* Создание профилей пользователей: Формирование персон (персонифицированных описаний целевых групп), которые помогают представить типичного пользователя и его потребности.
* Тестирование и корректировка: Проверка гипотез и прототипов на реальных пользователях для внесения необходимых изменений в проект.

Варианты исследования пользователей:

* Опросы: Проведение анкетирования для получения информации о предпочтениях и поведении пользователей.
* Интервью: Личное общение с представителями целевой аудитории для более глубокого понимания их мотивов и потребностей.
* Наблюдение: Анализ поведения пользователей на сайте или в приложении в реальных условиях.
* Анализ данных: Использование статистических методов для изучения пользовательского поведения на основе аналитики сайта, социальных сетей и других источников данных.
* Фокус-группы: Работа с небольшой группой пользователей для получения качественных данных о восприятии и потребностях.

2. Какие задачи решает создание профиля пользователя (персоны, покупателя)?

Создание профиля пользователя или персоны помогает в понимании целевой аудитории: персона помогает команде разработчиков, дизайнеров и маркетологов лучше понять типичных пользователей, их мотивы и потребности. Также создание профиля помогает сосредоточиться на ключевых функциях, которые будут наиболее полезны и востребованы.

3. Почему важно понять, кто является потенциальными пользователями (клиентами) сайта (приложения)?

Понимание потенциальных пользователей важно потому, что оно позволяет создать сайт или приложение, соответствующее реальным потребностям пользователей, что повышает их удовлетворенность и вовлеченность. Только клиентоориентированный продукт имеет право на успешное существование и динамичное развитие на протяжении большого периода.

4. Каковы методы исследования пользовательской аудитории?

Основные методы исследования пользовательской аудитории включают:

* Количественные методы:
  + Опросы и анкетирование для сбора статистической информации.
  + Анализ пользовательских данных с использованием аналитических инструментов (например, Google Analytics).
* Качественные методы:
  + Интервью для получения более глубоких инсайтов о мотивах и потребностях пользователей.
  + Контекстуальное исследование, включая наблюдение за поведением пользователей в реальной жизни.
  + Тестирование прототипов с реальными пользователями для выявления проблем на ранних стадиях разработки.

5. Каковы источники сбора информации о пользователях? Такими источниками могут быть как статьи в интернете от подтверждённых ресурсов, так и общение с реальными людьми. Важно задать людям качественные вопросы, которые действительно помогут понять всё что нужно доя создания качественного интерфейса

6. Где искать данные для профилирования? Данные для профилирования пользователей можно искать в социальных сетях, в научных статьях и анкетах, в опросах и на специализированных платформах

7. Как в проектировании используется информация о ключевой фигуре?

Информация о ключевой фигуре (персоне) используется следующим образом:

* Целевая разработка: Все решения по дизайну, контенту и функциональности проверяются на соответствие потребностям и ожиданиям персоны.
* Приоритезация задач: При принятии решений о внедрении новых функций или изменениях на сайте приоритеты расставляются с учетом интересов и потребностей персоны.
* Персонализированный контент: создаются сегментированные маркетинговые материалы, основанные на характеристиках персоны, чтобы повысить релевантность контента.Начало формыКонец формы