

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 Проектирования пользовательских интерфейсов в веб
Составление персонажей и ключевой фигуры

ТЕМА
«САЙТ ДЛЯ ПРОДАЖИ И ПОИСКА АВТОМОБИЛЕЙ»

Выполнил
Дубровских Никита Евгеньевич
Группа 221-361

Проверил
Натур ВВ

Москва, 2024

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

Основные термины

- Целевая аудитория - группа пользователей, для которой разрабатывается веб-ресурс.
- Персонаж (персона) - собирательный образ пользователя, представляющий сегмент целевой аудитории.
- Ключевая персона - персонаж, для которого происходит проектирование информационной системы.
- Второстепенная персона - персонаж, чьи потребности учитываются, но не являются приоритетными.
- Цели использования веб-ресурса - задачи, которые пользователи хотят решить с помощью веб-ресурса.
- Функционал интерфейса - набор возможностей и функций, предоставляемых пользователю в веб-ресурсе.
- Демографические характеристики - пол, возраст, семейное положение, уровень образования и т.д.
- Психологические характеристики - привычки, интересы, мотивация и потребности пользователей.

- Контекст использования - среда, в которой пользователь взаимодействует с веб-ресурсом (рабочее место, устройство и т.д.).
- Методы исследования пользовательской аудитории - способы сбора данных о пользователях (анкеты, интервью, веб-аналитика и т.д.).
- Профилирование пользователей - процесс создания образа целевой аудитории на основе собранных данных.
- Пользовательская история (user story) - описание взаимодействия персонажа с веб-ресурсом, включая его цели и задачи.
- Исследование пользователей - процесс анализа данных о пользователях для понимания их потребностей и предпочтений.

Определение целевой группы пользователей сайта.

1. Пол: преимущественно мужчины
2. Возраст: 25-55 лет
3. Семейное положение: состоящие в отношениях, семейные
4. Уровень владения компьютером: средний – пользователи уверенно работают с интернетом и основными приложениями
5. Частота пользования интернетом: часто – каждый день несколько часов
6. Уровень образования: высшее или среднее специальное
7. Уровень оборудования: средний – ноутбук или настольный компьютер с хорошими характеристиками
8. Тип соединения с интернетом: проводной или мобильный (Wi-Fi, 4G, Ethernet)

Дополнительные пункты, важные для создания образа:

- Интерес к автомобилям и технологиям
- Наличие опыта покупки или продажи автомобилей
- Открытость к использованию онлайн-сервисов для поиска и покупки автомобилей

Анализируя целевую аудиторию, можно сделать следующие выводы:

1. Технологическая грамотность.

Пользователи имеют средний уровень владения компьютером и активно используют интернет. Это предполагает, что сайт должен быть интуитивно понятным, с простым и удобным интерфейсом, а также адаптированным для

мобильных устройств.

2. Семейные ценности.

Семейное положение пользователей (женатые, с детьми) указывает на то, что они могут искать автомобили, подходящие для семейных нужд. Это может включать в себя акцент на безопасность, вместимость и экономичность автомобилей.

3. Интерес к технологиям.

Пользователи заинтересованы в современных технологиях и автомобилях, что открывает возможности для внедрения дополнительных функций на сайте, таких как сравнение характеристик автомобилей.

4. Частота использования.

Пользователи часто обращаются к интернету для поиска информации, что подразумевает необходимость в актуальных и свежих данных на сайте. Регулярное обновление информации о предложениях и ценах будет критически важным.

5. Ожидания от сайта.

Пользователи ожидают удобного и быстрого доступа к информации, возможности фильтрации по различным параметрам и наличия отзывов. Это требует от разработчиков создания функционала, который будет удовлетворять эти потребности.

6. Влияние окружения.

Поскольку пользователи могут учитывать мнения друзей и коллег, важно создать платформу, которая будет способствовать обсуждению и обмену мнениями, например, через отзывы и рейтинги.

7. Потребность в поддержке.

Пользователи могут нуждаться в помощи при выборе автомобиля, что открывает возможности для внедрения консультационных услуг или чата с менеджерами.

8. Фокус на ценности.

Поскольку целевая аудитория ищет выгодные предложения, важно акцентировать внимание на ценовой политике, акциях и специальных предложениях.

Создание профиля пользователя (покупателя).



- Имя: Алексей Смирнов
- Возраст: 32 года
- Пол: мужской
- Профессия: менеджер по продажам в IT-компании
- Внешность: среднего роста, носит очки, предпочитает деловой стиль одежды
- Личностные характеристики: ответственный, целеустремленный, любит технологии и автомобили, активно использует интернет для поиска информации
- Семейное положение: женат, есть один ребенок

Цели персонажа:

- Не связанные с информационной системой: найти надежный и экономичный автомобиль для семьи, который будет удобен для поездок по городу и на дачу.
- Связанные с информационной системой: можно разделить на личные и навязанные. Личные: найти и купить автомобиль по выгодной цене. Навязанные: учитывать рекомендации друзей и коллег, следовать трендам на рынке автомобилей.

Взаимодействие с продуктом:

- Обстановка использования: дома или в офисе, за компьютером или с мобильного устройства.
- Частота использования: регулярно, несколько раз в неделю, особенно в выходные.

- Опыт использования подобных систем: имеет опыт использования сайтов для поиска и покупки автомобилей, знает, как фильтровать и сравнивать предложения.
- Факторы оценки информационной системы: удобство интерфейса, наличие актуальной информации, возможность фильтрации по параметрам, наличие отзывов.
- Ожидания от поведения и содержания информационной системы: быстрый доступ к информации, простота навигации, наличие актуальных предложений.
- Ожидаемые результаты от взаимодействия: найти подходящий автомобиль, получить полную информацию о нем, связаться с продавцом.

Ключевой и второстепенный персонажи.

Ключевой персонаж: Алексей Смирнов – основной пользователь, для которого будет разрабатываться сайт.

Второстепенный персонаж: Ольга Петрова, 28 лет, маркетолог, ищет первый автомобиль. Ее потребности также важны, но сайт будет в первую очередь ориентирован на Алексея.

Влияние на интерфейс

1. Алексей — менеджер среднего звена с плотным рабочим графиком. Ему важно быстро и точно найти подходящий автомобиль, соответствующий его предпочтениям по характеристикам и цене. Поэтому необходимо реализовать продвинутые фильтры, которые позволят быстро сузить список предложений.

2. Временные рамки для Антона имеют значение, и он предпочитает связываться с продавцами, как только найдёт подходящее предложение. Чем быстрее он получит ответ, тем быстрее сможет принять решение. Поэтому необходимо в интерфейсе каждой карточки добавлены кнопки для быстрого обращения к продавцу

3. Антон ищет информацию о каждой машине в одном месте, чтобы ему не пришлось обращаться к нескольким источникам для уточнения характеристик. В каждой карточке автомобиля должны быть добавлены подробные данные, включая:

- Основные характеристики (тип двигателя, мощность, расход топлива)

- Фотографии в хорошем качестве

Контрольные вопросы и ответы

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

Основные этапы исследования пользователей:

- Определение целей исследования: Четкое понимание, что именно нужно узнать о пользователях.

- Сбор данных: Использование различных методов для получения информации о пользователях.

- Анализ данных: Обработка собранной информации для выявления паттернов и характеристик целевой аудитории.

- Создание профилей пользователей: Формирование персонажей на основе анализа данных.

- Тестирование и валидация: Проверка созданных профилей на реальных пользователях для уточнения и корректировки.

Варианты исследования пользователей:

- Опросы и анкеты: Сбор количественных данных о пользователях.

- Интервью: Глубокое изучение мнений и потребностей пользователей.

- Фокус-группы: Обсуждение с группой пользователей для выявления их мнений и предпочтений.

- Анализ веб-аналитики: Изучение поведения пользователей на сайте.

- Наблюдение: Прямое наблюдение за поведением пользователей в реальных условиях.

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

- Понимание потребностей: Определение, что именно нужно пользователям.

- Улучшение пользовательского опыта: Создание более удобного и интуитивного интерфейса.

- Сегментация аудитории: Выделение различных групп пользователей для более точного таргетинга.

- Оптимизация контента: Адаптация контента под интересы и потребности целевой аудитории.

- Упрощение процесса разработки: Четкое понимание, для кого разрабатывается продукт, что упрощает принятие решений.

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

- Увеличение эффективности: Знание целевой аудитории позволяет создавать более релевантный контент и функционал.

- Снижение рисков: Понимание потребностей пользователей помогает избежать ошибок в разработке.

- Улучшение маркетинга: Позволяет более точно нацеливать рекламные кампании и повышать их эффективность.

- Повышение удовлетворенности: Удовлетворение потребностей пользователей ведет к повышению их лояльности и удовлетворенности.

4. Каковы методы исследования пользовательской аудитории?

- Качественные методы: Интервью, фокус-группы, наблюдение.

- Количественные методы: Опросы, анкетирование, анализ статистики.

- Анализ данных: Использование веб-аналитики и других инструментов для изучения поведения пользователей.

5. Каковы источники сбора информации о пользователях?

- Веб-аналитика: Данные о поведении пользователей на сайте.

- Социальные сети: Анализ групп и профилей, обсуждений и комментариев.

- Обратная связь от клиентов: Отзывы, комментарии, обращения в службу поддержки.

- Исследования и отчеты: Данные из исследований рынка и отраслевых отчетов.

6. Где искать данные для профилирования?

- Анализ текущих пользователей: Использование данных о существующих клиентах.

- Социальные сети: Изучение интересов и поведения пользователей в

социальных сетях.

- Конкуренты: Анализ целевой аудитории конкурентов и их подходов.
- Опросы и интервью: Прямой сбор информации от пользователей.

7. Как в проектировании используется информация о ключевой фигуре?

- Фокус на потребностях: Проектирование интерфейса и функционала с учетом потребностей ключевого персонажа.
- Сценарии использования: Разработка сценариев взаимодействия, основанных на поведении ключевого персонажа.
- Тестирование: Проверка прототипов и решений на соответствие ожиданиям ключевого персонажа.
- Адаптация контента: Создание контента, который будет наиболее интересен и полезен для ключевого персонажа.