1、目标：在测试中寻找设计漏洞、不足，进行修改；在测试中观察网页对哪种persona更具吸引力，并据此修改商业goal。

2、问题：该网页对哪些persona更有吸引力？是否该仅针对一种persona？

3、Hypothese1: 该网页对游客更具吸引力；

假设2：该网页对摊主更具吸引力

假设3：该网页对主办方更具吸引力。

假设4：该网页对以上三种persona都不具有吸引力。

假设5：该网页仅对参与方/主办方有吸引力。

我的产品目标是通过整合展会相关信息吸引主办方投放独家展会讯息，并为游客、摊主推出一系列后续服务，促使游客摊主购买门票，而从中盈利。

1. If there is any 跳转、icon设计上的错误，导致用户在使用期间产生困扰，从而退出界面。

2、观察五个用户分别在哪几个页面停留时间最长，哪些页面更让他们感兴趣。

3、观察网页之间的跳转设计是否连贯，每个网页之间是否联通，是否有页面过于隐蔽而难以被用户发现。

4、接受用户提出的feedback，针对feedback修改figma prototype

在本次对figma prototype的usability测试中，我寻找了以下五个潜在user作为测试对象：不常去动漫展会的游客（user1）、常去动漫展会游客（user2）、展会摊主（user3）、小型Only类展会举办人（user4）、正在筹备展会的举办人（user5，该user之前没有举办展会的经验）。

User1浏览了网页6分钟左右。通过对user1操作的观察，我发现user1对主页的login部分产生较大的疑问与困惑，login页面的login按钮没有跳转至主页，且back按钮的位置不显眼，致使其在login页面与register页面之间耗费了约4分钟时间来回跳转。User1在其他的几个页面中，浏览时间最长的是ticket页面，其次是information页面。user1表示，ticket页面整合了票务信息，对于仅仅只想去漫展玩，不打算进一步参与展会相关其他社交活动的人来说比较方便，可以方便用city、time按钮筛选自己可以去的展会。User1认为，展会界面可以添加一些个性化定制模块，使得对展会信息不够了解的用户可以通过推荐购买门票。User1还认为information界面的信息意义不明，一般游客并无耐心去逐个专门查看漫展介绍，可以与ticket页面合并。User1在其他界面停留的时间均较少，只有几十秒左右。

User2浏览了网页4分钟左右。通过对user2操作的观察，我发现user2与user1一样，都更喜欢在ticket页面进行浏览，user2跳过了主页注册步骤，直接来到ticket页面，在其点击buy it之后才自动跳转到login界面。User2还在tips页面、travel页面停留。User2与user1一样都没有发现information界面的“创建漫展”功能，并未对其进行点击。User2认为，travel页面与tips页面功能有重复，可以进行重新整合。

User1与user2的测试结束后，我先对figma进行了修改后才继续进行对user3-5的测试。User3共计浏览了3分钟23秒，主要在travel与tips页面停留，并点击浏览了含有广告赞助的页面。User3表示，她认为这两个页面无需login也能查看，且内容对于摊主来说也比较实用，可以考虑做成一站式平台。User3还认为这两个网页的内容相似性较高，可以进行一些整合。

值得注意的是，User4在发现“创建新展会”页面之前率先点击了contact us，在浏览contact us界面后也并未发现“创建新展会”功能。User4表示如果想要吸引主办方人员使用产品，应将“创建新展会”功能放置于更加显眼的主页位置。同时，user4认为ticket1与ticket2页面之间存在跳转卡顿问题，应该予以优化。

User5在ticket、information页面停留较长时间，user5认为可以将information页面的展会介绍功能完全移植到ticket界面。User5认为，小型展会通常不会像大型展会一样举办多次，频繁介绍展会内容反而没有意义。User5希望能将展会推送功能放置于首页，使更多人一点进网站就可以看见小型展会信息。User5并未在travel与tips界面停留，也并未选择login。User5在ticket界面选择Create a new expo后便关闭页面。

测试结束后，我对两名主办方进行了简短的采访工作。User4认为，如果要将自己的展会推广出去，他会更倾向于使用“城市本地宝”、“上海CPP”等流量较大的平台。但是由于这些平台的推广费用较高，于小型展会而言难以承受，故也不是不能考虑将推广信息放置于Anime Expo Information网站上。但是对方质疑网站的人流量是否足够，如果没有足够多的动漫发烧友浏览网页，小型展会则远不如大型展会容易推广，不如在SNS社群上进行。User5则表示，她对找推广并无太多经验，如果平台愿意邀请她发布展会讯息，她会愿意去进行发布，也愿意进行分成。但她也认为如果能在主页直接进行推广（如设置一个近期漫展模块）则会更好，她还认为可以保留information界面的follow it功能，因为这样可以方便没有经验的主办方预估参展人数。User4表示，在中国二线城市办小型展会时，通常会将门票寄售给举办地的书城、青少年宫、熟人开的动漫周边商店、展会场地附近的商家等，因为这种寄售方式成本较低，也更容易让爱好者注意到。宣传方面则多会在QQ群、微博等地进行宣传，但规模都不会太大。大网站、公众号等地推广成本太高，对于个人主办方而言更加难以承受。对方表示，小型售票网站或许可以成为一个突破口，但推广价格、网站受关注度都需要满足个人主办方的需求。