

Лабораторная работа № 1.

Разработка концепции продукта.

Цель работы: формирование умений описывать назначение разрабатываемого программного продукта и его целевую аудиторию и составлять профиль персоны/персонажа для каждого сегмента целевой аудитории.

Теоретические сведения

Чтобы создать хороший программный продукт с эргономичным интерфейсом, нужно сначала выяснить, кто будет использовать его и для чего, определить его назначение и целевую аудиторию.

Выделяют различные виды задач на проектирование информационных систем (design cases):

1. Проектирование системы для новой предметной области (Fresh design)
 - Есть проблема, но нет идей, как ее решить
2. Целенаправленное проектирование (targeted design)
 - Есть проблема, есть идеи, как ее решить
3. Оптимизация существующей системы
 - Есть вариант решения проблемы, как его улучшить?

Нахождение правильного решения обозначенной (выявленной) проблемы предполагает поиск ответов на следующие вопросы:

1. На какие ключевые проблемы должно быть направлено ваше решение?
 - What are the key challenges your solution must address
2. Какие существуют альтернативные разработки для решения этих проблем?
 - What are the design alternatives available to address these challenges?
3. Какие ограничения нужно учитывать при создании решения?
 - What are the constraints to which the solution must address?

Целевая аудитория представляет собой группу людей, на которую рассчитано содержание программного продукта, кто заинтересован в предлагаемых информации, товарах или услугах. Представители целевой аудитории точно знают в получении какой информации они заинтересованы и какой именно товар или услугу желают приобрести. Исследование целевой аудитории затрагивает текущих пользователей (для существующих приложений) и потенциальных пользователей.

Изучение целевой аудитории позволяет

1. понять, какой продукт и какая функциональность действительно необходимы и полезны, за что пользователь действительно готов платить;
2. определить, как должен выглядеть ваш проект, чтобы привлечь потребителя;
3. не создать продукт, в котором так много функций «для всех», что им не может пользоваться никто;
4. скорректировать видение проекта и убрать лишнее, сфокусироваться на главном, сэкономив средства на разработку;
5. понять, чем именно конкурирующие продукты привлекают ваших потенциальных пользователей;
6. повысить эффективность работы пользователей и их удовлетворенность;
7. оценить возможности внедрения, продажи проекта – как реальные, так и потенциальные, с учетом возможного роста и изменения;
8. обнаружить эффективные маркетинговые каналы для создаваемого продукта.

Изучение целевой аудитории необходимо для проектирования взаимодействия в целом и корректировки элементов интерфейса. Четкое понимание целевой аудитории – важная составляющая не только проектирования, но и продвижения и продаж. Не зная, к кому вы обращаетесь и для кого предназначены ваши услуги или товары, вы не сможете эффективно прорекламировать и продать их. Портрет пользователя позволяет понять привычки, мотивацию, круг интересов, проблемы, надежды и ожидания потребителя. Как именно человек делает выбор, что влияет на решение купить продукт или отказаться от покупки, какой параметр является главным (качество товара, известная марка, стоимость, мнение друзей и т. п.). Точно составленный портрет позволяет понять, как лучше общаться с потенциальными клиентами: доказать свое преимущество перед конкурентами строгим официальным языком цифр и логически выстроенных аргументов или презентовать проект с помощью ярких образов и ассоциаций. Это в конечном итоге направлено на удержание текущих пользователей и привлечение новых потенциальных пользователей.

При исследовании целевой аудитории сначала необходимо составить ее общий портрет, учитывая разные группы характеристик. Как правило, в описание включают следующие характеристики.

- *Социально-демографические характеристики:* пол, возраст, образование, основной язык, социальный статус, семейное положение, уровень дохода, род занятий, финансовое состояние и т.п. Живет потенциальный пользователь в большом городе или в селе, в частном доме или в квартире, работает по найму или управляет своим бизнесом, студент

это или пенсионер. Например, сайт для подростков 13...16 лет будет отличаться от сайта для людей в возрасте 40+ лет.

- *Психологические характеристики:* стиль жизни, особенности личности, черты характера, потребности, привычки, жизненная позиция, система ценностей и т.п. Это более ценная информация для проектирования, чем первая группа критериев. Например, если известно, что целевая аудитория больше всего ценит время, можно спроектировать простой интерфейс и дать возможность получать не весь контент, а самое ценное для конкретной целевой группы, или даже дать инструменты персонализации каждого человека.

- *Поведенческие характеристики:* уровень компьютерной грамотности, как покупает и оплачивает товары (через Интернет или в обычных магазинах, рассчитывается электронными деньгами или наличными), какую операционную систему предпочитает, каковы поводы для регистрации, искомые выгоды, частота посещаемости конкурентов, степень готовности к переходу на другой продукт, отношение к проекту (если он не новый) и т. д. Собрать такого рода данные довольно сложно. Эта информация может быть у заказчика, если проектируется новая версия уже существующего проекта, у конкурента, или её нужно будет собирать через опросы целевой аудитории или составление карт эмпатии.

- *Географические характеристики:* страна, город, район. В общем случае это маловажный критерий, однако если стоит задача по проектированию национальных продуктов или продуктов с геолокацией, то важность данного критерия резко вырастает. Кроме того, если есть географическая привязка, это может повлиять на контент, о котором тоже нужно думать при проектировании.

Для получения данных, составляющих общий портрет целевой аудитории, используют различные способы сбора информации.

1. *Данные счетчика посещений* (позволяют изучить все действия пользователей на сайте и конкретизировать распределение аудитории сайта по регионам, по времени и др.).

2. *Статистика запросов поисковых систем.* Оценить величину целевой аудитории можно по числу поисковых запросов. Подобные сервисы имеют, например, поисковые системы Яндекс (Яндекс Статистика поиска), Рамблер (AdslatRambler) и Google (Google Статистика поиска).

3. *Опросы аудитории* (анкетирование пользователей, использование опросной формы или регистрации на сайте);

4. *Системы аудита и традиционные опросы исследовательских компаний (агентств).*

5. *Анализ данных из социальных сетей и других публичных источников.*

6. *Составление карты эмпатии.* Эмпатия – психологический термин, который отражает способность понимать чувства и настроения других людей. Это не просто

эмоциональное сопереживание, а умение поставить себя на место другого и увидеть мир его глазами.

Карта эмпатии – это метод исследования целевой аудитории. Из потребительских сегментов выбирают конкретных потребителей, с которыми проводится кропотливая работа: группа заполняет анкеты и проходит тестирование. При этом важно наблюдать за поведением каждого человека в группе и анализировать его слова и поступки, чтобы на основании всей информации составить полную картину. Главная задача карты эмпатии – составить подробный портрет типичного потребителя для конкретного продукта.

После составления обобщённого описания целевой аудитории и ее сегментации (разделения на отдельные группы пользователей) переходят к разработке персонажей. Персонаж – это реалистичный собирательный образ пользователя, представляющий один сегмент целевой аудитории. Персонажи отличаются моделью поведения, целями, задачами, потребностями, ценностями и т.п. Характеристики персонажа должны быть синтезированными. Это означает, что они должны совмещать в себе все значимые характеристики представителя группы целевой аудитории с добавлением специфических черт для придания персонажу реалистичности.

Как правило, профиль персонажа включает следующую информацию.

1. Имя персонажа (рекомендуется дать персонажу имя, ассоциирующееся с присущими ему характеристиками).

2. Демографические и психологические особенности персонажа: пол, возраст, род занятий, семейное положение, образование, социальный статус, увлечения, условия взаимодействия с системой (устройство, используемое для взаимодействия, окружение и т.п.) и любые другие релевантные факторы.

3. Цели, которые персонаж стремится достичь во время использования системы, задачи, которые пытается решить (например, в чем заключается трудовая деятельность персонажа и каким опытом он обладает).

4. Мотивирующие факторы – любые свойства системы, которые способны мотивировать персонаж на ее использование вместо аналогичных систем-конкурентов, а также свойства, способные вызвать положительный эмоциональный отклик у персонажа.

5. Фрустрирующие факторы – любые свойства системы, которые способны вынудить персонажа отказаться от использования системы, помешать использованию системы, а также свойства, способные вызвать у персонажа отрицательный эмоциональный отклик.

6. Взаимодействие с системой: описать контекст использования системы (рабочее место, используемая операционная система, браузер, конфигурация оборудования, гигиенические характеристики среды и т.п.).