

Лабораторная работа 1.

Проектирование сценариев взаимодействия

Цель работы: Научить студентов определять цели и задачи проекта, строить профили пользователей и сценарии взаимодействия.

Задание:

Самостоятельно выбрать тематику веб-приложения. Проектируемое приложение не обязательно должно быть оригинальным. Можно сделать аналог любой существующей системы.

Выбрать любую предметную область (для контентного проекта).

Определить цели и задачи проекта как с точки зрения создателя проекта, так и с точки зрения конечного пользователя.

Составить список потребностей пользователей.

Описать группы целевой аудитории.

Составить список возможностей на проекте.

Содержание отчета

1. Краткое описание выбранной предметной области (тематики) проекта.
2. Описание целей создания проекта.
3. Список потребностей пользователей.
4. Документ с описанием целевой аудитории.
5. Список возможностей, которые даст проект своим пользователям.

Пример этапов работы (uxdepot)

1. Интервью с клиентом

Первым делом мы проводим интервью с клиентом. Это позволяет нам обсудить будущий проект в целом, определить конкурентов и аналоги, выявить специфику бизнес-модели, а также узнать другую полезную информацию для создания успешного и эффективного проекта.

2. Определяем цели клиента

Для начала успешной работы над проектом необходим ответ на вопрос: какие цели преследуют создатели проекта? Очень важно описать именно конечные цели, а не средства их достижения. Для удобства мы размечаем каждую цель приоритетом важности и выстраиваем список в соответствии с получившимися приоритетами.

Вот, например, цели и приоритеты (в скобках):

- [1] Получить прибыль от монетизации проекта.
- [2] Повысить личную лояльность сообщества творческих людей СНГ.
- [2] Создание сообщества.
- [3] Популяризировать коллективный метод получения вдохновения.
- [3] Дополнительный положительный пиар.

3. Составляем список потребностей пользователей

Хороший интерфейс можно разработать только тогда, когда разработчики досконально изучили желания и потребности пользователей. Создание списка потребностей список необходимо в случае, если у вас есть желание создать действительно эффективный и комфортный интерфейс, который будет помогать удовлетворять потребности и решать возникающие вопросы пользователей. Потребности у пользователей могут быть разной степени важности, это нормальная ситуация. Именно поэтому присваиваем

потребностям приоритеты, по аналогии с уровнями степени важности для целей создателей.

Пример списка потребностей (в скобках – приоритеты):

- [1] Вдохновиться.
- [1] Высказать свое мнение.
- [2] Обсудить чужое творчество.
- [2] Показать свои работы.
- [3] Поболтать.
- [3] Хлеба и зрелищ.

4. Описываем группы целевой аудитории

Нужно четко описать целевую аудиторию для будущего проекта, ведь интерфейс для тринадцатилетних девушек-подростков не может быть похож на интерфейс для взрослых мужчин-бизнесменов среднего возраста. Целевую аудиторию мы описываем для того, чтобы понять – правильно ли мы выразили потребности пользователей (или же эти потребности нужно откорректировать?).

Определение целевой аудитории также является важным этапом создания любого проекта, ведь описание аудитории будет служить основой во время дальнейшей работы по созданию Персонажей.

В нашей работе достаточно описать несколько групп пользователей. Этого достаточно для того, получить примерное представление о том, кто и как будет пользоваться проектом.

Например:

Группа 1 (распространители)

Преимущественно женщины. Возраст от 16 до 22. Скорее всего из России и Украины. Среднее, неоконченное высшее образование. Студентки, школьницы. Крайне малый уровень доходов, получаемый от родителей и в форме подработок. В окружении молодёжь. Преимущественно друзья и

хорошие знакомые. Интересы: социальные сети, общение, друзья, блоги, выставки, всякие интересные штуки, спорт.

Группа 2 (читатели)

Преимущественно мужчины. Возраст от 20 до 27. Скорее всего из России и Украины. Неоконченное высшее и высшее образование. Профессионалы творческой сферы — дизайнеры, иллюстраторы, художники, писатели и другие. Средний и средне-высокий уровень доходов от работы. В окружении друзья и семья. Преимущественно ровестники. Интересы: друзья, семья, работа, общение, социальные сети, интернет, спорт, музыка.

Группа 3 (создатели)

И мужчины и женщины, но преимущественно мужчины. Возраст от 20 до 35. Скорее всего из России и Украины. Среднее, высшее или несколько высших образований. Управляющие профессионалы — менеджеры, руководители студий, владельцы проектов. Средне-высокий и высокий уровень доходов от работы и своих проектов. Среди окружения преимущественно семья и близкие друзья. Интересы: работа, семья, друзья, интернет, обучение, спорт, творчество.

5. Составляем список возможностей на проекте

В этой части работы мы анализируем конкурентов и аналоги, смотрим на список потребностей пользователей и думаем над тем, как их удовлетворить максимально эффективно.

Именно в моменты такого размышления у нас появляются интересные решения, которые мы обсуждаем и записываем.

На выходе мы получаем основу для технического задания будущего проекта, который будет удовлетворять потребности реальных пользователей — они будут благодарны за заботу о них.

Например:

Гости могут на сайте:

- Читать записи.

- Обсуждать записи.
- Подписываться на обновления.
- Подписываться на обновления комментариев к записям.
- Поделиться найденным материалом с друзьями в социальных сетях.
- Войти на сайт.
- Зарегистрироваться на сайте.
- Рекламирывать свой сайт.
- Общаться публично.
- Читать текстовые страницы.
- Отправлять сообщения через формы контактов.

Пользователи могут на сайте:

- То же, что и гости, а также *
- Создавать и редактировать записи.
- Голосовать за записи.
- Голосовать за комментарии.
- Голосовать за пользователей.
- Добавлять записи в избранное.
- Продвигать своё творчество.
- Общаться лично.
- Создавать и редактировать свой личный профиль.
- Просматривать статистику сайта в целом.

Члены редакции могут на сайте:

- *То же, что и гости, пользователи, а также *
- Управлять записями: удаление, редактирование, создание и продвижение.
- Управлять пользователями: кляп, бан, удаление, редактирование и создание.
- Управлять комментариями: скрыть, удалить.

- Создавать рассылки для пользователей.
- Управлять категориями и подкатегориями: удаление, редактирование, создание.

Пример Интернет-издание газеты "Радист"

1 Постановка задачи

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Рязанский государственный радиотехнический университет» (РГРТУ) уже более 50-ти лет имеет внутренний печатный орган – газету «Радист», которая является информационным источником вуза. В настоящее время, с учетом потребностей целевой аудитории газеты, возникла необходимость более оперативного способа производства и доставки информации и увеличения пользовательской аудитории.

2. Цели и задачи проекта

Целью проекта является повышение эффективности получения и распространения информации о жизни РГРТУ путем разработки интернет-издания газеты «Радист», ориентированного на удобство пользователей.

Любой интернет-ресурс, будь то новостной сайт или электронная почта являются незаменимым информационным источником современного пользователя. Вместе с растущей аудиторией интернет-пользователей ежегодно в России и в мире увеличивается процент посетителей новостных сайтов и интернет-изданий газет и журналов. В данных условиях сетевые версии печатных средств массовой информации имеют явные конкурентные преимущества.

Осознавая тенденцию перемещения аудитории печатных изданий в интернет, многие известные газеты и журналы создают свои электронные версии. Так, например, в сети можно прочитать зарубежные издания: «*New York Times*», «*The Washington Post*», «*Washington Times*», «*Frankfurter Allgemeine Zeitung*», а также российские: «Российская газета», «Ведомости»,

«Газета», «Коммерсантъ», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и многие другие.

Аудитория читателей региональных электронных и бумажных СМИ в целом по России делится практически поровну. Детализируя уровень средств информации, обязательно нужно учитывать, что наличие информационного источника в государственных или коммерческих учреждениях сегодня является нормой, если не одним из обязательных факторов конкурентной борьбы. Однако с течением времени меняются задачи информационных площадок учреждений.

Главной задачей СМИ любого уровня сегодня является оперативное обеспечение информацией предполагаемой целевой аудитории. Еще один немаловажный фактор и эффект деятельности СМИ – формирование общественного мнения, включая возможность пользователя высказать личную точку зрения по предложенному материалу.

Газета РГРТУ «Радист» за свою полувековую историю претерпела множество изменений, продиктованных временем и потребностями читателей. Сегодня страницы вузовской многотиражки насыщены новостями, аналитическими материалами и фотоотчетами из сфер образования, науки, спорта, социальной, хозяйственной, культмассовой жизни внутри радиотехнического университета и за его пределами. Большое внимание газета уделяет необходимой на сегодняшний день профориентационной работе со школьниками, издаются дополнительные печатные номера, рассказывающие об учебной деятельности РГРТУ.

Современные потребности читателей университетской газеты немногим отличаются от требований к СМИ других уровней. Прежде всего, это оперативность получения информации, возможность быстрого выбора интересующей информации, возможность самостоятельного размещения материалов в газету.

Отвечает ли этим требованиям печатное издание? Частично.

Во-первых, периодичность выхода газеты составляет один выпуск в месяц. В связи с этим некоторые материалы теряют свою актуальность и не публикуются, либо публикуются для составления исторической хроники.

Во-вторых, газета имеет ограничения в объеме содержания. Все статьи сокращаются, не для каждой имеется возможность сопровождения иллюстративным или фотоматериалом, некоторые статьи не публикуются.

В-третьих, тираж одного выпуска газеты ограничен 1000-ю экземплярами. 1000 читателей – в среднем, это аудитория студентов одного курса. Вместе с тем, в вузе пять курсов, большой коллектив профессорско-преподавательского, административно-управленческого состава и состава сотрудников, газету любят и интересуются выпускники разных поколений, гости вуза и абитуриенты. Нехватка экземпляров особенно ощущается в Дни открытых дверей, в День радио и другие праздники, когда газета пользуется особой популярностью у сторонних потребителей информации.

Решением перечисленных проблем может стать создание интернет-издания газеты, аудитория читателей которой неограниченна, а оперативность создания и распространения информации отвечает поставленным требованиям. Кроме того, интернет-издание имеет внушающий коммуникативный ресурс с другими СМИ – региональными, профильными, вузовскими и другими – что является важным фактором узнаваемости РГРТУ в интернете. Данное условие на сегодняшний день также является необходимым для университета, поскольку всё больший процент потребителей информации в сети с каждым годом составляет молодежь, являющаяся потенциальными студентами РГРТУ – школьники или учащиеся других вузов, заинтересованные в получении второго высшего образования.

Задачи. Исходя из исследованных потребностей потребителей информации – потенциальных целевых групп дипломного проекта – и мнения сотрудников редакции печатного органа РГРТУ, сформулированы задачи разрабатываемого проекта.

1. Увеличить объем публикуемого материала.

2. Сократить периодичность.
3. Повысить уровень взаимодействия с читателями.
4. Сформировать постоянную аудиторию читателей.
5. Определить популярность тем, рубрик, материалов.
6. Предоставить доступ к архиву газеты за определенный год.

Решение поставленных задач позволит концептуально освежить отражение жизни вуза, а также модернизировать способ подачи информации.

Практическая ценность. Практическая ценность проекта определяется исходя из выполненных задач. Эффективность проекта на практике можно определить по следующим критериям.

1. Повышение оперативности, полноты и качества предоставляемой информации о жизни РГРТУ.
2. Повышение уровня взаимодействия с читателями.
3. Наличие и постоянный прирост постоянной аудитории читателей, прежде всего, сторонних потребителей информации – абитуриентов, СМИ, профильных сайтов.
4. Повышение качества печатной версии газеты путем определения популярности рубрик, тем, материалов исходя из рейтингов и пользовательских предпочтений в интернет-издании.
5. Наличие дополнительного качественного источника информации, позиционирующего РГРТУ в общественном мнении и других СМИ.
6. Возможное сокращение типографических расходов университета.
7. Возможность совершенствования студентами университета навыков работы в сфере журналистики, медиа, информационных технологий.

3. Проектирование на уровне стратегии

В основе успешного проектирования информационной среды лежит четко сформулированная стратегия. Перед принятием решения по каждому аспекту проектирования интернет-издания, мы должны наиболее полно ответить на следующие вопросы.

1. Что хотим получить от продукта мы?
2. Что хотят получить от него пользователи?

Ответив на первый вопрос, мы опишем цели интернет-издания, источником которых является редакция газеты «Радист». Второй вопрос относится к потребностям пользователей, то есть целям, диктуемым изданию извне. Цели интернет-издания и потребности пользователей вместе образуют уровень стратегии – основу каждого решения, принимаемого в процессе проектирования опыта взаимодействия.

Ответ на первый вопрос в разработке стратегии сайта выделил задачи, сформированные, в том числе, на основе опроса редколлегии. Данные задачи рассмотрены в разд.1 проекта.

Для ответа на второй вопрос в разработке стратегии интернет-издания вначале была проведена сегментация потенциальных читателей и выделены *целевые группы*: студенты, сотрудники вуза, абитуриенты, выпускники, сторонние потребители (информационные агентства, читатели из других вузов и регионов). В процессе анализа потребностей перечисленных целевых групп выяснилось, что некоторые из них имеют схожие интересы. Также обнаружено, что внутри конкретной целевой группы потребности могут не совпадать: например, в группе «Сотрудники» необходимо учитывать возрастные и должностные различия. На основе исследования сформированы следующие целевые группы со своими потребностями (таблица 1).

Таблица 1.

Целевые группы пользователей интернет-издания и их потребности

Целевая группа	Информация, которую хотят получить
Студенты	Информация о прошедших и будущих мероприятиях в отношении культурной (воспитательной), социальной, учебной, научной жизни.
Сотрудники (руководство вуза, профессорско-преподавательский состав, другие)	<p>Руководство. Возможность публиковать официальные материалы; наблюдать за жизнью и потребностями студентов.</p> <p>Преподаватели. Информация об официальных мероприятиях в вузе и за его пределами; о научных конференциях и форумах; об изменениях в вузе, в том числе обсуждаемых на заседаниях ученого совета и ректората; события и опыт других вузов; нововведения в системе образования и науки; условия жизни и интересы студентов.</p>
Абитуриенты и выпускники	<p>Абитуриенты. Полная информация приемной комиссии; в том числе реклама специальностей; условия образовательной и культурной жизни у студентов.</p> <p>Выпускники. Информация о жизни вуза в целом; анонсы мероприятий и встреч, например, 7 мая. Информация для этой группы отличается «сезонностью» и определенной спецификой. Это следует предусмотреть при проектировании сайта на следующих уровнях.</p>
Сторонние потребители	Прямой и свободный доступ к информации об официальных событиях жизни вуза.