

Элементы опыта взаимодействия

Наумов Д.А., доц. каф. КТ

Компьютерная графика и проектирование графических
интерфейсов, 2025

Содержание лекции

- 1 Элементы опыта взаимодействия
- 2 Пять уровней
- 3 Уровень стратегии

Цель освоения дисциплины

ознакомление с принципами информационной архитектуры, основами теории проектирования интерфейсов и визуального дизайна.

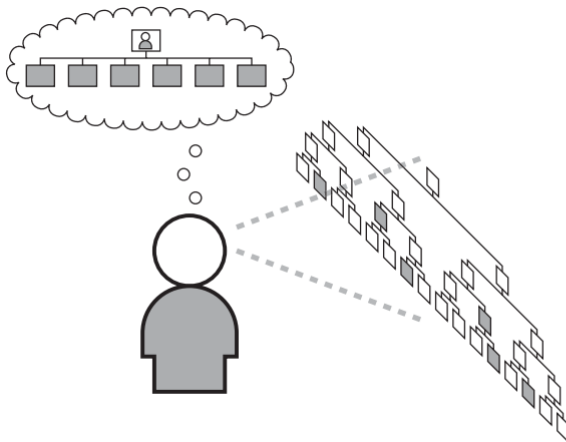
Предмет изучения дисциплины:

- информационная архитектура;
- теория разработки интерфейсов;
- основы графического дизайна интерфейсов пользователя.

Задачи дисциплины

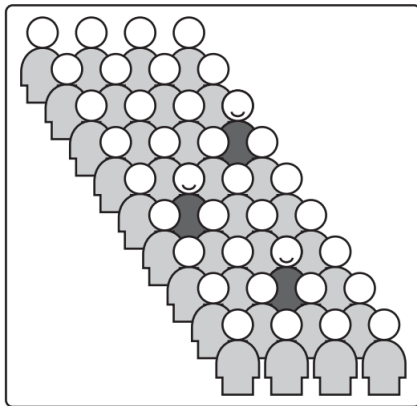
- формирование представлений об информационной архитектуре;
- формирование умений анализировать предметную область;
- выработка навыков проектирования интерфейсных прототипов;
- формирование умений использовать элементы визуального дизайна при создании интерфейсов.

Веб-сайт - инструмент самообслуживания



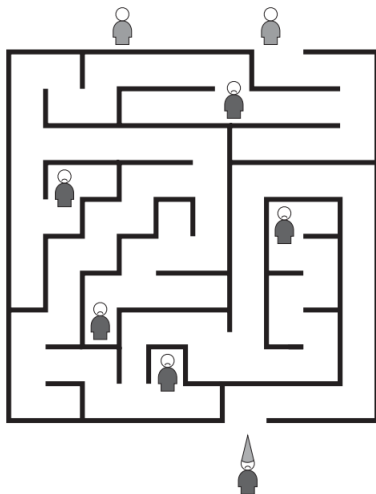
Оказавшись лицом к лицу с широким выбором опций, пользователь вынужден самостоятельно определять, какие возможности сайта отвечают его потребностям.

Конкурентная борьба и возврат инвестиций



Уровень конверсии –
общепринятый способ
измерить влияние
опыта взаимодействия.

- уровень конверсии;
- количество брошенных «корзин» с покупками.



Технологические продукты, работающие не так, как ожидалось, заставляют людей чувствовать себя дураками, даже если они в конце концов добились того, чего хотели.

Повышение эффективности:

- помочь работать быстрее;
- помочь меньше ошибаться.

Содержание лекции

- 1 Элементы опыта взаимодействия
- 2 Пять уровней
- 3 Уровень стратегии



Уровень поверхности

На **поверхности** вы видите ряд веб-страниц, состоящих из картинок и текста. По некоторым картинкам можно щелкать мышью, чтобы выполнить какое-либо действие, например просмотреть содержимое корзины. Другие, например фотографии обложек книг или логотип сайта, являются просто иллюстрациями.



Уровень компоновки

Под поверхностью находится **компоновка** страниц сайта – расположение кнопок, вкладок, фотографий и текстовых блоков. Компоновка проектируется так, чтобы организация этих элементов была максимально эффектной и эффективной, то есть чтобы вы запомнили логотип и смогли найти кнопку с корзиной, когда она понадобится.



Уровень структуры

Компоновка является конкретным воплощением абстрактной **структуры** сайта. Например, компоновка задает расположение элементов интерфейса на странице оплаты товара, а структура определяет, как пользователи попадают на эту страницу и куда они могут направиться, завершив оплату. Компоновка задает расположение навигационных элементов, позволяющих пользователям переходить от одной категории в каталоге книг к другой, структура же определяет, что фактически кроется за этими категориями.



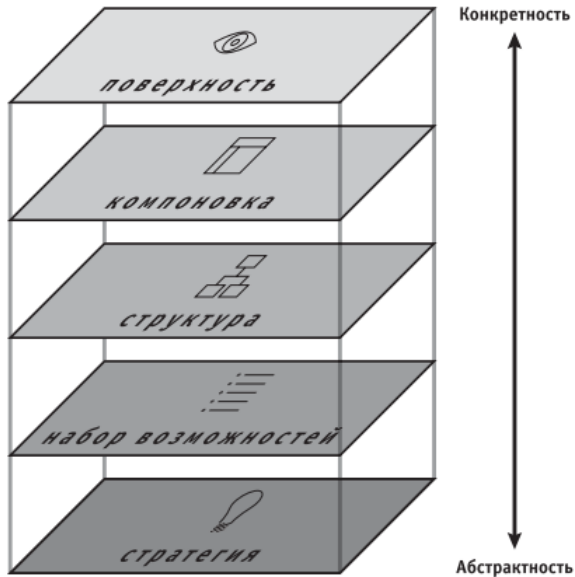
Уровень набора возможностей

Структура определяет способ организации различных функциональных возможностей сайта в единое целое. Простое перечисление этих функциональных возможностей образует **уровень набора возможностей сайта**. Некоторые сайты, торгующие книгами, позволяют пользователям сохранять адрес, чтобы не пришлось указывать его повторно. Вопрос, включена ли эта (или любая другая) функция в список функций сайта, как раз относится к возможностям сайта.



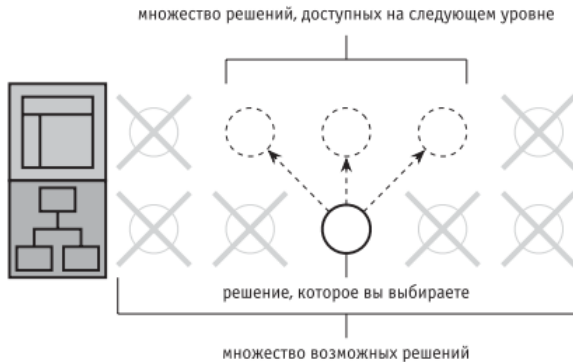
Уровень стратегии

Набор возможностей целиком определяется **стратегией** сайта. Стратегия включает в себя не только то, что хотят получить от сайта его владельцы, но и то, что хотят получить пользователи. В примере с книжным интернет-магазином некоторые стратегические цели формулируются легко: пользователи хотят купить книги, а мы хотим их продать. Однако другие цели могут оказаться не столь очевидными.

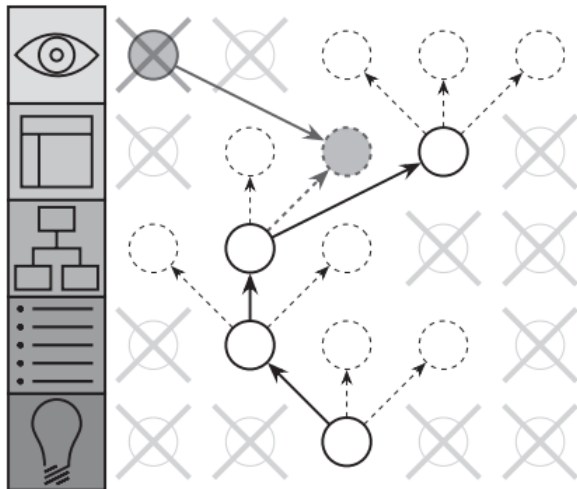


Зависимость уровней

Решения, принимаемые на каждом уровне, сужают диапазон выбора уровнем выше.



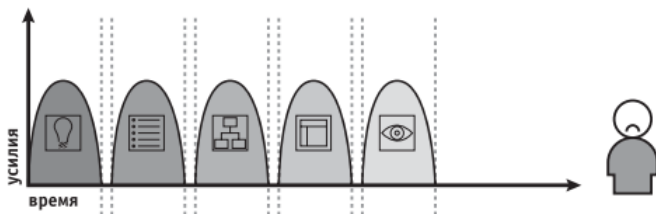
Волновой эффект



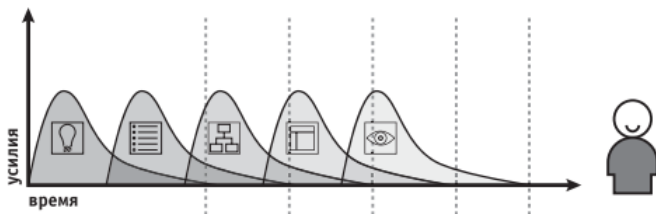
«Волновой эффект» означает, что выход «за границы допустимого» на верхнем уровне требует пересмотра решений, принятых на нижних уровнях.

Планирование проекта

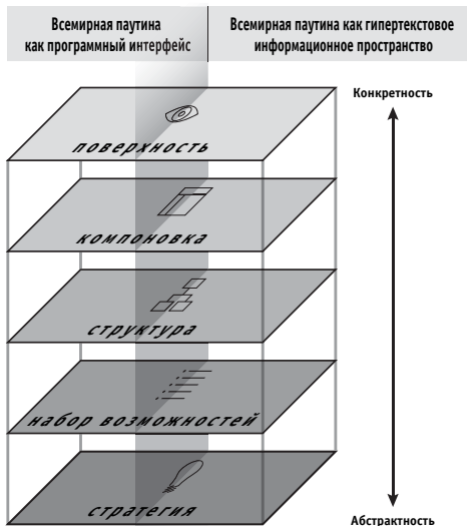
Если требовать, чтобы работа на каждом уровне **заканчивалась** до того, как **начнется** работа на следующем, результаты для вас и ваших пользователей окажутся неудовлетворительными.



Более удачный подход характеризуется тем, что работа на каждом уровне **заканчивается** до того, как **закончится** работа на следующем.

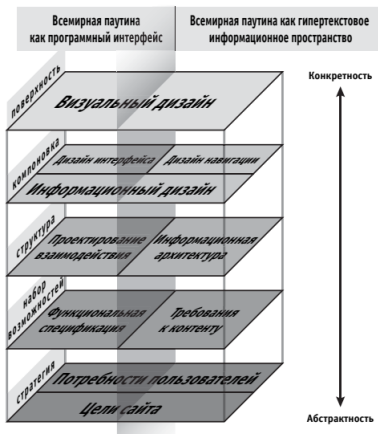


Двойственность природы WWW



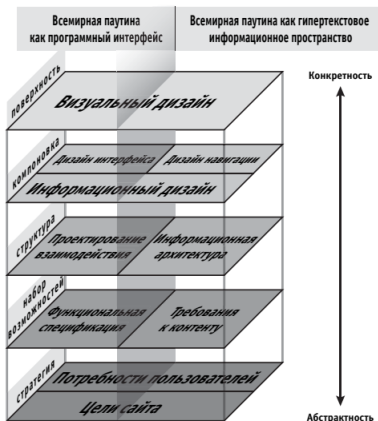
Элементы UX: уровень стратегии

- Потребности пользователей - это цели сайта, источник которых находится за границами нашей организации;
- Цели сайта - собственные цели (бизнес-цели или иные).



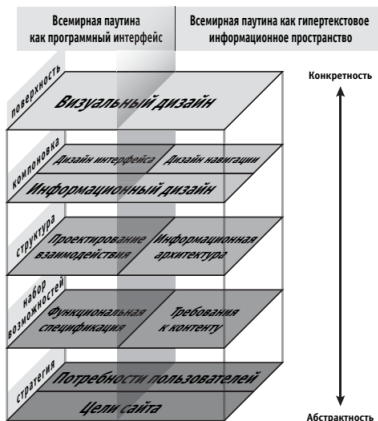
Элементы UX: уровень набора возможностей

- функциональная спецификация - описание функциональных возможностей;
- требования к контенту - описание элементов, которые надо создать.



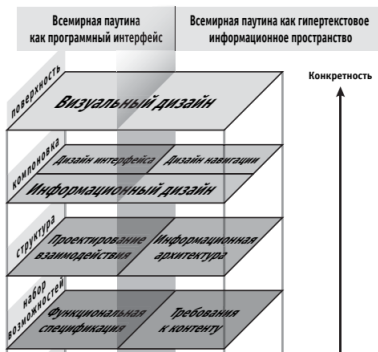
Элементы UX: уровень структуры

- проектирование взаимодействия - как система будет вести себя в ответ на действия пользователей;
- информационная архитектура - организация элементов содержимого.



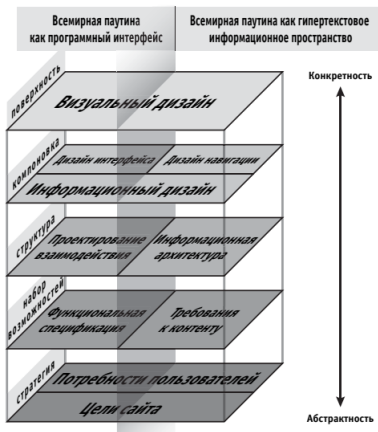
Элементы UX: уровень компоновки

- информационный дизайн - представление информации, облегчающее восприятие;
- дизайн интерфейса - организация взаимодействия с пользователем;
- дизайн навигации - перемещение по информационной архитектуре.



Элементы UX: уровень поверхности

- визуальный дизайн - внешний вид конечного продукта;



Содержание лекции

- 1 Элементы опыта взаимодействия
- 2 Пять уровней
- 3 **Уровень стратегии**

Уровень стратегии

В основе успешного проектирования опыта взаимодействия лежит четко сформулированная стратегия. Знание того, что мы хотим получить от сайта для нашей компании и что он должен делать для пользователей, позволяет принимать решения по каждому аспекту опыта взаимодействия пользователя.

Однако ответить на эти простые вопросы труднее, чем кажется на первый взгляд.



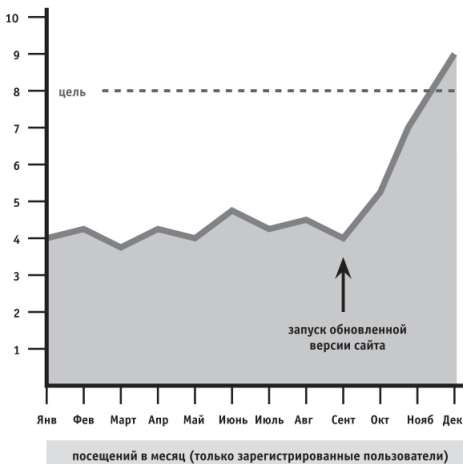
- Что хотим получить от нашего сайта мы?
- Что хотят получить от него наши пользователи?

Уровень стратегии

- Что хотим получить от нашего сайта мы? Ответив, мы получим **цели сайта**.
 - бизнес-цели
 - заработать больше денег?
 - сэкономить?
 - предоставить пользователям инструмент для общения в реальном времени, основанный на технологии Java?
 - идентичность бренда
- Что хотят получить от него наши пользователи? Ответив, мы получим **описание потребностей пользователя**.

Метрики успешности

понимаются индикаторы, за которыми мы следим после появления сайта в Интернете, чтобы понять, насколько он соответствует нашим целям и потребностям наших пользователей.



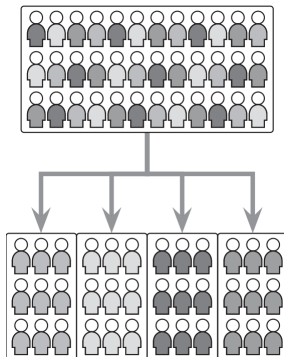
Метрики успешности – это конкретные индикаторы того, насколько хорошо опыт взаимодействия отвечает стратегическим целям. В этом примере ежемесячное измерение количества посещений сайта зарегистрированными пользователями показывает, насколько ценным является сайт для основной аудитории.

- сколько времени проводит средний пользователь на вашем сайте в течение каждого посещения?
- для сайтов, рассчитывающих на доход от рекламы: количество просмотров страниц - число запросов той или иной страницы в течение дня.
- косвенные показатели: если сайт предоставляет клиентам решения типичных проблем, возникающих при использовании вашей продукции, количество звонков в службу поддержки клиентов должно сократиться.

Хорошие метрики

- влияют на решения, принимаемые по ходу работы над проектом,
- дают вам в руки конкретное свидетельство ценности опыта взаимодействия.
- такая метрика, любое изменение которой можно легко привязать к опыту взаимодействия пользователя с сайтом.

Кто пользователь нашего сайта?



Сегментация аудитории:

- по демографическим критериям (пол, возраст, образование, семейное положение, доход);
- по психографическим критериями (как пользователи воспринимают окружающий мир в целом или конкретную тему вашего сайта).

Usability (исследование пользовательской аудитории)

- тестирование проекта на репрезентативной группе пользователей;
- следование одной совершенно конкретной методологии проектирования взаимодействия;
- стремление сделать продукты простыми в использовании.


Исследование пользовательской аудитории состоит в сборе данных, позволяющих понять, кто является пользователем нашего продукта.

- маркетинговые исследования - фокусируются на понимании поведения, желаний и предпочтений пользователей;
- контекстуальные исследования - набор методов, которые позволят понять пользователей в контексте их повседневной жизни;
- анализ задачи пользователя - метод подробного изучения шагов, предпринимаемых пользователями при решении своих задач;
- пользовательское тестирование - тестирование вашего продукта пользователями (или прототипов продукта).

Персонажи (профили пользователей)

Персонаж

это вымышленный герой, который представляет потребности целой группы реальных пользователей.



Джанет




"У меня нет времени копаться в ворохе информации. Мне нужно быстро получить ответ".

Джанет устала от работы в корпоративной среде и хочет развернуть частную практику по оказанию бухгалтерских услуг.

Возраст: 42 года
Род занятий: вице-президент бухгалтерской компании
Семейное положение: замужем, двое детей
Семейный доход: 140 тыс. долл. в год

Технический профиль: с техникой обращается свободно; пользуется ноутбуком Dell (куплен год назад) с Windows XP; DSL-подключение; проводит в Интернете 8–10 часов в неделю
Использование Интернета: 75% времени из дома; новости, поиск информации, покупки

Любимые сайты:

WSJ.com Salon.com Travelocity.com

Фрэнк



"Все это для меня в диковинку. Мне нужен сайт с подробными разъяснениями".

Фрэнк хочет понять, как превратить изготовление мебели из своего хобби в бизнес.

Возраст: 37 лет
Род занятий: водитель школьного автобуса
Семейное положение: женат, один ребенок
Семейный доход: 60 тыс. долл. в год

Технический профиль: при общении с техникой испытывает некоторый дискомфорт; использует двухлетний Apple iMac под управлением Mac OS 9; модемное соединение; проводит в Интернете 4–6 часов в неделю
Использование Интернета: 100% времени из дома; развлечения, покупки

Любимые сайты:





ESPN.com moviefone.com eBay.com

Что читать по данной теме?

- 1 Garrett Дж. Веб-дизайн. Книга Дж. Гарретта. Элементы опыта взаимодействия. – М.: Символ-Плюс, 2008. – 192 с.
- 2 Алан Купер «Психбольница в руках пациентов, или почему высокие технологии сводят нас с ума и как восстановить душевное равновесие». – Пер. с англ. – СПб.: Символ Плюс, 2004.
- 3 Стив Круг «Веб-дизайн: книга Стива Круга, или «не заставляйте меня думать!», 2-е издание. – Пер. с англ. – СПб.: Символ-Плюс, 2008.