



АМК
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Кирилл Малышев

ПОСТРОЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ ИНТЕРФЕЙСОВ



Кирилл Малышев

Построение пользовательских интерфейсов



Москва, 2021

УДК 004.512
ББК 32.973.4
М20

Мальшев К. В.

М20 Построение пользовательских интерфейсов. – М.: ДМК Пресс, 2021. – 268 с.: ил.

ISBN 978-5-97060-962-0

Интерфейс — лицо электронного продукта. Лицо успешных сайтов, приложений и программ вызывает у пользователей доверие и симпатию. Построение пользовательских интерфейсов — интересная и многогранная работа.

Эта книга будет полезна всем, кто участвует в работе над созданием электронных продуктов. Вы начинающий дизайнер интерфейсов? Книга поможет углубить и расширить знания о профессии. Вы практикующий UI/UX-дизайнер? Из книги вы почерпнёте инструменты и методики, которые позволят увеличить эффективность вашей работы. Вы менеджер, глава студии или стартапа? Эта книга поможет вам наладить и систематизировать процессы в команде.

Почему одни электронные продукты любимы и востребованы, а другие — нет? Чем сайты и сервисы, которыми мы пользуемся ежедневно, отличаются от тех, которые мы посетили лишь единожды, предпочтя больше не возвращаться к ним? Почему некоторые приложения используются нами постоянно, на протяжении многих лет, а другие мы удаляем после первого же запуска? Обо всём этом вы узнаете из книги.

УДК 004.512
ББК 32.973.4

Все права защищены. Любая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-97060-962-0

© Мальшев К. В., 2021
© Издание, оформление,
ДМК Пресс, 2021

Содержание

https://t.me/it_boooks

От издательства	7
От автора	8
Часть I. ИДЕЯ. ДИЗАЙН. ВЕЩЬ	11
Глава 1. Привычные нам вещи. Почему они такие, какими мы их знаем	12
Глава 2. Как получилось, что мы считаем одни вещи хорошими, а другие плохими	21
Глава 3. Интерфейс в разрезе физических предметов	31
Часть II. ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ	38
Глава 4. Пользовательский опыт. Что это? UX-дизайнер. Кто он?	39
Глава 5. Аспекты использования интерфейсов, непосредственно влияющие на пользовательский опыт	43
5.1. Соответствие цифровым привычкам целевой аудитории и прозрачная логика работы интерфейса	47
5.2. Узнаваемость элементов управления и очевидный результат взаимодействия с каждым из них	49
5.3. Единообразность решений, применяемых при создании интерфейса	52
5.4. Демонстрация прогресса и мотивация.....	55
5.5. Фокусировка внимания пользователей на важных аспектах использования интерфейса.....	58
5.6. Обратная связь и информирование пользователя о результатах его действий.....	62
5.7. Качественный контент	66
Заключение части II	72

Часть III. АУДИТОРИЯ. ИССЛЕДОВАНИЯ	75
Глава 6. Целевая аудитория. Что это?	76
6.1. Понятие о целевой аудитории	76
6.2. Целевая аудитория в UX-исследованиях	80
Глава 7. Количественные и качественные методы проектных исследований	85
7.1. Качественные и количественные методы исследований.....	85
7.2. Преимущества и недостатки количественных исследований	88
7.3. Преимущества и недостатки качественных исследований	91
Глава 8. Классические методы UX-исследований	95
8.1. Интервью. Подготовка и проведение	95
8.2. Наблюдение. Подготовка и проведение	102
8.3. Опрос. Подготовка и проведение	109
8.4. А/Б-тестирование. Подготовка и проведение	114
8.5. Заключение главы 8	120
Глава 9. Специфические методы UX-исследований	123
9.1. Фокус-группы	123
9.2. Привлечение к проектированию	127
9.3. Айтирекинг.....	131
9.4. Дневниковые исследования	137
Часть IV. ПЕРСОНАЖ	142
Глава 10. Понятие о персонаже	143
10.1. Субъективность проектирования, основанного на собственном восприятии.....	143
10.2. Персонаж как отображение группы	146
10.3. Ценность персонажей.....	150
Глава 11. Персонаж и цель	156
11.1. Цель как мотив использования продукта.....	156
11.2. Типы целей.....	158
11.3. Интерфейс как инструмент достижения целей персонажа	162
Глава 12. Работа с персонажами	164
12.1. Место персонажей в процессе проектирования.....	164
12.2. Формирование персонажей.....	168
12.3. Дальнейшая работа с персонажами	174
Заключение части IV	178

Часть V. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ПРОДУКТОВ	182
Глава 13. Понятие о сценарии	184
13.1. Персонаж и сценарий	184
13.2. Сценарий как мост между этапами исследований и проектирования	188
13.3. Важность формирования пользовательских сценариев	192
Глава 14. Сценарий как артефакт	196
14.1. Типы пользовательских сценариев	196
14.2. Сценарии использования	196
14.3. Сценарии персонажей	200
14.4. Концептуальные сценарии	201
14.5. Пользовательские истории	202
14.6. Требования, предъявляемые к пользовательским сценариям. Твёрдо-гибкий сценарий	204
Глава 15. Работа со сценариями	211
15.1. Порядок формирования сценария использования	211
15.2. Дальнейшая работа со сценариями	214
Заключение части V	217
Часть VI. ПРОТОТИПИРОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ПРОДУКТОВ	221
Глава 16. Понятие о прототипировании	222
16.1. Процесс прототипирования	222
16.2. Ценность прототипирования	226
Глава 17. Прототип как артефакт проектировщика	228
17.1. Типы прототипов	228
17.2. Требования, предъявляемые к прототипам	231
Глава 18. Дальнейшая работа с прототипами	237
18.1. Тестирование прототипов	237
18.2. Дальнейшая работа с прототипами	242
Заключение части VI	247

Часть VII. ВИЗУАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ И СТИЛИЗАЦИЯ ИНТЕРФЕЙСОВ	248
Для начала уясним	249
Стоит уяснить также	250
Ещё немного об ограничениях	252
В лучших примерах стилизации применяются знания о цифровых привычках пользователей и их жизненном опыте	253
Шрифт	253
Сетки	257
Колоночные сетки.....	258
Модульные сетки	259
Визуальный маршрут	261
Простота визуальных решений	263
Заключение	265

От издательства

Отзывы и пожелания

Мы всегда рады отзывам наших читателей. Расскажите нам, что вы думаете об этой книге – что понравилось или, может быть, не понравилось. Отзывы важны для нас, чтобы выпускать книги, которые будут для вас максимально полезны.

Вы можете написать отзыв на нашем сайте www.dmkpress.com, зайдя на страницу книги и оставив комментарий в разделе «Отзывы и рецензии». Также можно послать письмо главному редактору по адресу dmkpress@gmail.com; при этом укажите название книги в теме письма.

Если вы являетесь экспертом в какой-либо области и заинтересованы в написании новой книги, заполните форму на нашем сайте по адресу http://dmkpress.com/authors/publish_book/ или напишите в издательство по адресу dmkpress@gmail.com.

Список опечаток

Хотя мы приняли все возможные меры для того, чтобы обеспечить высокое качество наших текстов, ошибки все равно случаются. Если вы найдёте ошибку в одной из наших книг, мы будем очень благодарны, если вы сообщите о ней главному редактору по адресу dmkpress@gmail.com. Сделав это, вы избавите других читателей от недопонимания и поможете нам улучшить последующие издания этой книги.

Нарушение авторских прав

Пиратство в интернете по-прежнему остаётся насущной проблемой. Издательство «ДМК Пресс» очень серьёзно относится к вопросам защиты авторских прав и лицензирования. Если вы столкнётесь в интернете с незаконной публикацией какой-либо из наших книг, пожалуйста, пришлите нам ссылку на интернет-ресурс, чтобы мы могли применить санкции.

Ссылку на подозрительные материалы можно прислать по адресу электронной почты dmkpress@gmail.com.

Мы высоко ценим любую помощь по защите наших авторов, благодаря которой мы можем предоставлять вам качественные материалы.

От автора

Все мы пользуемся электронными продуктами. Они облегчают нашу жизнь, делают её проще и комфортнее. Мы выбираем товары на интернет-сайтах и заказываем еду с помощью мобильных приложений. Мы экономим силы и время, пользуясь ими. Ведь, согласитесь, гораздо удобнее купить билеты на самолёт через приложение, нежели ехать за ними в аэропорт.

Сегодня электронные продукты прочно вошли в нашу жизнь, став её неотъемлемой частью. Взгляните на экран своего телефона. Что вы увидите на нём? Множество цветных иконок-ярлыков, за каждой из которых прячется какое-либо приложение. Стоит коснуться такой иконки – приложение откроется, подобно пещере с сокровищами из детской сказки про Али-Бабу. Каждое из них имеет собственную задачу: одно помогает купить билеты, второе – изучать язык, третье – слушать музыку и смотреть фильмы, четвертое – заниматься спортом так, чтобы не свернуть себе шею на первом же занятии. Загружая эти приложения на телефон, вы пытаетесь утолить какую-то потребность, возникшую у вас. И если эти ярлыки до сих пор находятся на вашем рабочем столе, приложения, скрывающиеся за ними, хорошо решают задачи, которые вы ставите перед ними.

Но почему вы выбрали именно эти приложения? Ведь у каждого из них существует масса конкурентов, и вы с лёгкостью могли остановить свой выбор на них. Почему одни приложения или сайты нравятся нам больше других, а пользоваться ими проще и приятнее, чем аналогами? Почему периодически мы удаляем загруженные приложения, не сумев разобраться в них или признав их

вопиюще неудобными? Всё просто. Хорошие приложения сделаны правильно. Плохие – нет.

Интерфейс – лицо электронного продукта. Открывая приложение или сайт, мы взаимодействуем с ним через его интерфейс. Именно интерфейс может сформировать у нас лояльность к продукту или сделать так, что мы не захотим открывать его снова. Хороший, построенный в соответствии со всеми правилами интерфейс отличает хороший продукт от плохого. Успешный – от провального. Популярный – от неизвестного.

Построение интерфейсов – сложная, многоэтапная работа, требующая соответствующих знаний и специфических навыков. Создавая интерфейс, дизайнер-проектировщик будто строит здание, в котором каждый новый этап можно сравнить с возведением нового этажа. И так же, как и в строительстве, если вы построили предыдущий этаж плохо – рухнут все, находящиеся над ним.

Чтобы этого не случилось, дизайнер интерфейсов тщательно взвешивает все принимаемые им решения, находя им логическое обоснование. Чтобы его здание было крепким и красивым, он исследует, проектирует и тестирует.

Эта книга расскажет о том, как создавать интерфейсы, пользоваться которыми легко и приятно. На основании многолетнего опыта работы дизайнером интерфейсов я составил пошаговый план работы, который ни разу не подводил. Я описал последовательность, дорожную карту, шаг за шагом перемещаясь между пунктами которой, дизайнер достигнет оазиса хорошего пользовательского опыта, успешно минуя болота логических ошибок и овраги неудачных проектных решений.

В книге «Построение пользовательских интерфейсов» собрана и представлена в логической последовательности информация о всех основных этапах работы над построением пользовательских интерфейсов. В ней описаны способы исследования целевой аудитории, формирования профилей персонажей, проектирования и прототипирования. В ней вы найдёте всю необходимую для успешной работы над продуктом информацию.

Для кого эта книга? В первую очередь эта книга будет полезна практикующим дизайнерам и тем, кто хочет им стать. Хотя вопросы, затрагиваемые в ней, довольно специфичны и имеют профессиональную направленность, не стоит их бояться. Я описал их максимально просто и доступно, опираясь на примеры из смежных сфер, понятные любому, и собственный профессиональный опыт. Везде, где это возможно, я избегал чрезмерного усложнения и непонятных широкой аудитории узкопрофессиональных формулировок. Поэтому не важно, начинающий вы специалист или уже опытный – вам не составит труда понять то, о чем эта книга.

Более того. Если вы не дизайнер интерфейсов и не хотите им стать в будущем, но при этом вам интересно, почему одни приложения мы любим и используем, а другие удаляем сразу после установки, – эта книга тоже для вас.

Часть |



**ИДЕЯ. ДИЗАЙН.
ВЕЩЬ**

Глава 1

.....

Привычные нам вещи. Почему они такие, какими мы их знаем

https://t.me/it_books

Наш мир наполнен различными вещами. Вещи присутствуют вокруг в каждый момент времени, проживаемый нами. Мы носим их в карманах и сумках. Мы надеваем их на себя. Мы сидим и лежим на них, ездим, плаваем и летаем.

Вещи окружают нас с первой секунды нашей жизни и даже раньше. В наше время с помощью вещей можно узнать наш пол ещё до того, как мы родились! А уж как тесно мы связаны с ними после рождения! Первое, что мы видим, – перчатки акушера, которыми он (или она) принимает нас. Затем – простыни, одеяла, пелёнки.

В течение жизни мы сталкиваемся с тысячами вещей. Многие из них раздражают или даже пугают нас, как, например, инструменты стоматолога. Некоторые вещи становятся нашими друзьями и талисманами, которые мы любим всем сердцем, доверяя свои тайны и эмоции.

Мир заботливо обеспечивает нас вещами на любой случай жизни. Есть вещи для приёма пищи, для принятия ванны, для спорта, работы, развлечений. Для смерти. Так

же, как и в первый день жизни, вещи остаются с нами и в день, когда мы уходим из неё.

Задумайтесь на мгновение, и вы вспомните те из них, которые были вам дороги, даже если вы потеряли их много лет назад. Стоит закрыть глаза – и мозг выдаст множество эмоциональных артефактов, связанных с этими вещами. По прошествии десятилетий мы помним их запах, цвет, форму. Мы помним ощущения от прикосновения. Мы помним эмоции, которые вызывала эта вещь.

Когда я был ребёнком, у меня была любимая игрушка. Это была пластиковая фигурка солдата около 10 сантиметров в высоту. У неё было несколько преимуществ.

Первое – она была реалистично раскрашена. При её изготовлении был использован пластик нескольких цветов. Свои цвета имели пластиковые детали, из которых были изготовлены руки и лицо, обувь, одежда и элементы амуниции. Это существенно увеличивало реалистичность.

Второе – у солдата были шарниры в суставах, что позволяло ему не только стоять, но и сидеть и, при необходимости, принимать неестественные позы, если, к примеру, я решил «убить его» в войне с другими игрушками.

И наконец, третье преимущество – игрушка была очень крепкой. Я мог ронять её, бросать и давить – она оставалась целой. Дополнительным плюсом к её износостойкости служил тот факт, что она была не окрашена, а именно собрана из пластика разных цветов. Благодаря этому появляющиеся на ней царапины не уничтожали реалистичную расцветку, а лишь оставляли на ней шрамы, подчеркивая мужественность пластмассового воина.

Я прекрасно помню, что фигурка была довольно увесистой. Эта связь, большой вес = качество, сформировалась у меня именно тогда. Теперь, к примеру, выбирая обувь, я обращаю внимание на вес как на первый признак качества и никогда не куплю модель, показавшуюся мне подозрительно лёгкой. Не знаю, логичен такой подход или нет, но он ни разу не подводил меня.

Удивительно, но по прошествии десятилетий мой мозг следует правилам, которые сформировала в моём детском восприятии простая игрушка из разноцветного пластика.

Эта игрушка не была особенно дорогой. В её создании не были применены какие-либо инновации. У неё не было даже имени. В моём арсенале, помимо неё, был Бэтмен, Человек-паук, несколько черепашек-ниндзя и другие, более именитые герои. Но любимой оставалась она, игрушка без имени и истории. Почему? У неё было неоспоримое преимущество – она была сделана качественно. Я, будучи ребёнком, почувствовал это интуитивно, ещё не понимая общепринятых критериев, по которым люди определяют качество вещей.

Чтобы понять, почему произошло так, нам нужно попытаться раскрыть тайну создания предметов. Эта тайна не так уж и сложна, она лежит на поверхности, и стоит озвучить её, как вы тут же воскликнете: «Конечно, я всегда это знал! Это и не тайна вовсе!» Возможно. Однако едва ли кто-то задумывается о ней в повседневной жизни. Она отделена от нашего восприятия завесой «бытовой ненужности». Есть известная фраза: «Если хочешь что-то надёжно спрятать – положи у всех на виду». Стоит приложить усилия, чтобы разглядеть нужный нам секрет. Но эти усилия окупятся с лихвой, ведь открывшаяся тайна поможет нам ответить на вопрос, почему наши любимые вещи такие, какими мы их знаем.

А перед тем как приступить к изысканиям, нам нужно разобраться, для чего создаются те или иные вещи. Ответить на этот вопрос просто. У любой вещи, созданной руками человека, есть назначение. Каждый предмет сконструирован и произведён для решения какой-то конкретной задачи. От носка или собачьей миски до космического корабля – решаемая предметом задача предопределяет не только форму, но и материалы, входящие в его состав.

Задумайтесь, сколько привычных нам вещей имеют странную форму, присущую только им (и, возможно, довольно ограниченному количеству других, схожих по задачам предметов). Вспомните, как выглядит, например, утюг или бейсболка (изображение 1). Мы видим их каждый день и не задумываемся, почему они именно такие, какие есть.

Глядя на них, у нас не возникает вопроса, почему у утюга плоское основание и острый «носик». Мы не ломаем

голову в попытках разгадать назначение «утиного клюва», которым оснащена бейсболка. Мы знаем, почему и зачем.

Но что, если абстрагироваться и попытаться взглянуть на эти знакомые нам с детства предметы новыми глазами? Глазами, не затуманенными жизненным опытом, подсказывающим, как и зачем этими предметами пользоваться. Что мы увидим в таком случае?



Изображение 1 ❖ Утюг и бейсболка. Каждый из этих предметов имеет форму, которая вызовет вопросы у человека, не понимающего задач, для решения которых они придуманы и произведены

Попробуйте представить, что вы инопланетянин. Вы прилетели на планету Земля через несколько тысяч лет с исследовательской миссией. Высадившись на поверхность, вы понимаете, что на этой планете много тысяч лет назад была цивилизация, которая создала множество различных вещей, задача которых для вас совершенно не ясна. На раскопках (очень технологичных, вы же инопланетянин) вам удалось найти два предмета. Вам совершенно не понятно, что это, и вот вы и несколько таких же членов экспедиции сидите вокруг найденного утюга и бейсболки и пытаетесь понять, какую функцию они выполняли.

Утюг – довольно странный предмет. Угловатый, плоский с одной стороны и выпуклый – с другой. Тупой и заостренный с разных сторон. Его форма естественна и понятна? Скорее, нет. Красивый? Скажем прямо – на любителя. Что это может быть? Оружие древних обитателей Земли? Строительный инструмент? Может, миниатюрный летательный аппарат? Или этот предмет не является чем-то самостоятельным, а лишь служил деталью какого-то более сложного механизма?

А насчёт бейсболки? Даже если нам подскажут, что этот предмет люди прошлого носили на голове, к нему всё равно останутся вопросы. Что это за плоский, продолговатый выступ спереди (или сзади)? Для чего он придуман? Чтобы носитель этого предмета был похож на утку? Это странное приспособление служило для маскировки на охоте? Или, может быть, это какой-то отличительный знак? Вдруг по длине этого выступа люди определяли социальный статус носителя?

Вопросов было бы множество. Вряд ли удастся угадать правильный ответ с первой попытки. Почему? Потому что для того, чтобы понять, почему предмет именно такой, вам необходимо знать цель, с которой он был создан. А вы являетесь представителем другой, инопланетной культуры. Перед вашей культурой стояли другие цели и задачи, и предметы были другими. Вам придётся хорошо потрудиться, изучить множество документальных свидетельств и сопоставить массу фактов, чтобы понять, как древние обитатели земли использовали утюги и бейсболки. Не такая уж и простая задача.

Невозможно понять, почему утюг такой, какой он есть, в отрыве от понимания задач, для решения которых люди произвели его. Ведь сложно себе представить, что такой странный предмет придумали в том виде, в котором мы его знаем, просто так, без всякой цели.

Утюг как концепция не упал с неба. Его появление было вызвано конкретными задачами, стоящими перед людьми. Ещё до нашей эры появились ткани, которые было необходимо разглаживать. Сначала для этого использовались нагретые булыжники. Было не слишком удобно. Со временем тканей становилось больше, они дешевели,

и вот уже проблема глажки предметов гардероба стала актуальной для большого количества человек. Эту задачу было необходимо решить. Естественно, нагретый бумажник выбросили в древнее окно, а сам процесс глажки модифицировали с целью упрощения. Так появились первые металлические утюги с ручкой сверху и плоской поверхностью для глажки снизу.

В погоне за функциональностью утюг модернизировался множество раз. У него появлялись новые задачи – отпаривание и сбережение ткани. Благодаря новым задачам он получал и дополнительные конструктивные элементы – отверстия для пара и заливки воды, переключатели режима работы и уровня мощности. Теперь утюг не тот, что был раньше. Он изменился. И продолжает меняться, вслед за изменяющимися техническими возможностями и потребностями человечества. Утюг сегодня не такой, каким он будет через 100 лет. Но основные конструктивные решения сохранились, пройдя через годы и века – ручка и нагретая, заостренная спереди нижняя часть (изображение 2).



Изображение 2 ❖ Утюг древний и современный. Изменение функций влечет изменение внешнего вида. При этом базовые элементы остаются неизменными. Так будет до тех пор, пока неизменными остаются задачи, для решения которых был создан утюг

Инопланетянин не мог всего этого знать. Возможно, он даже не носит одежду и о тканях не слышал. Но мы знаем, что странная форма утюга обусловлена стоящими перед ним задачами. А его широкое распространение и высокая популярность – успешным воплощением утюга как инструмента решения этих задач.

Всё просто и понятно. Не стоило даже упоминать об этом, не правда ли? Но в этом и заключается тайна создания вещей – каждая из них решает какую-то задачу, и эта задача определяет, какими должны эти вещи быть. Ручка тонкая и продолговатая – для того, чтобы её было удобно держать. Кружка имеет стенки и дно, чтобы удерживать налитую в неё жидкость. Возьмите любой знакомый предмет в руки и внимательно посмотрите на него. Вы поймёте, почему он такой, какой есть. Вы сможете заглянуть в его суть, определив цель, с которой он был создан.

Поэтому я так любил безмянную пластиковую игрушку-солдата. Она выполняла свою задачу идеально. Она позволяла менять позы, предлагая массу вариантов использования. Она была крепкой, что чрезвычайно важно для детских игр. А её раскраска и отсутствие истории давали широкий простор для воображения. Эта вещь настолько хорошо выполняла задачу, что не только стала любимой. Она сумела запомниться мне на десятилетия вперёд. Она сформировала для меня положительный опыт использования. Причём этот опыт был хорошим настолько, что стал базой для рождения логических связей и поведенческих паттернов, руководящих некоторыми моими действиями и определяющих отдельные решения до сих пор.

Эта книга написана для людей, занимающихся проектированием интерфейсов электронных продуктов, таких как сайты и приложения. Читая мои размышления о физических предметах, вы можете задать мне вопрос: «Зачем мы уделяем им столько внимания? Интерфейс приложения, который мы видим на экране телефона, – совсем не пластиковая игрушка или пара обуви!» Я с вами соглашусь. И не соглашусь.

Мы обращаем внимание на физические предметы не для того, чтобы доказать, что башмаки – это интерфейс. Конечно, нет. Такая глупость не пришла бы мне в голову. Говоря о хороших и плохих игрушках или башмаках, мы ищем закономерности. Мы пытаемся понять, почему считаем одни предметы удачными, а другие – провальными. Скажу вам больше. Самую главную закономерность мы уже нашли. Хороший интерфейс и хорошая детская игрушка хороши по одним и тем же причинам – они прекрасно решают поставленную перед ними задачу. Их дизайн не игнорирует, а учитывает потребности использующего их человека, его поведение и особенности восприятия. Чтобы понимать, что такое хороший дизайн, и уметь замечать его, мы и начали наши размышления, опираясь на знакомые нам с детства предметы.

Хороший дизайн заметить существенно сложнее, чем плохой. Плохой дизайн кричит нам в лицо о том, что он плох, в то время как хороший дизайн настолько подходит нам, что просто растворяется в нашем восприятии. Он понятен, удобен, функционален и красив. Он гармоничен. Он сделан человеком для человека. Его создатель понимал, что необходимо потребителю, а что нет.

Это и есть базовый принцип дизайн-мышления. Его должен уяснить каждый человек, называющий себя дизайнером (в нашем случае дизайнером интерфейсов цифровых продуктов). Дизайн делается для решения задач человека. Он ориентирован на пользователя и учитывает все аспекты его использования. Если дизайнер изучил человека, в интересах которого он работает, и создал интерфейс в соответствии с его задачами и потребностями – такой интерфейс будет удачным.

Дизайнер – это тоже человек, но человек, видящий задачи других и решающий их. Понимание принципа «дизайн делается для пользователя» отличает хорошего дизайнера от плохого. А следование этому принципу в процессе работы или игнорирование его отличает хороший конечный продукт от плохого. И не важно, в какой из тысяч сфер этот продукт создан.

Но что конкретно должен учитывать дизайнер, разрабатывая дизайн? Какие аспекты должны быть проработаны, чтобы результат можно было назвать успешным? Только ли функциональность руководит действиями дизайнера? Будем ли мы считать удачным, с точки зрения дизайна, предмет, идеально выполняющий свою функцию, но вызывающий эстетическое отторжение? Думаю, не в полной мере. Функциональность – невероятно важная составляющая хорошего дизайна. Но отнюдь не единственная.

Тому, как построить успешный интерфейс, основываясь на потребностях целевой аудитории, посвящена эта книга. Мы последовательно будем двигаться от темы к теме, раскрывая секреты создания удачных, с точки зрения пользовательского опыта, интерфейсов цифровых продуктов. Мы разберём шаги – как в эстафете, переходя от одного аспекта работы к другому, – которые предстоит пройти дизайнеру на пути к идеальному пользовательскому интерфейсу.

Глава 2

.....

Как получилось, что мы считаем одни вещи хорошими, а другие плохими

https://t.me/it_boooks

Для начала небольшое отступление.

В сознании современных людей хороший дизайн неотъемлемо связан с получением эстетического удовлетворения. У абсолютного большинства не связанных со сферой дизайна людей в голове существует прямая связка: дизайн = эстетика. Это привело к размытию понятий, и «дизайном» часто называют любое украшательство.

Да, результатом работы дизайнера может (и предполагается) быть эстетически приятная вещь. Однако стоит понимать, что эта красота создаётся не путём украшения вещи, а путём придания ей совершенных, с точки зрения функциональности и удобства, параметров, в то же время лишая ненужных и лишних деталей. Наш мозг как инструмент оценки и анализа окружающего мира с лёгкостью соглашается признать подобные вещи красивыми. Что ж, я не склонен с ним спорить.

Именно по этой причине миллионы людей во всём мире считают красивой военную технику и оружие. Происходит так из-за того, что каждая грань, каждый элемент таких предметов функционален. В отношении военной техники и оружия, как нигде, применима фраза: «Ничего лишнего». Это действительно так. На войне каждое «лишнее» может служить причиной неудачного применения такой техники и потери боеспособности как самой машины, так и её экипажа.

Поэтому инженеры стараются сделать вооружение максимально лёгким, маленьким и незаметным. При подобном подходе меньше всего приходится думать о каких-либо декоративных элементах. Всё, включая углы наклона граней, необходимо подчинить требованиям функциональности (изображение 3).



Изображение 3 ❖ Танк. Всё в нём, от цвета до угла наклона граней, подчинено требованиям функциональности. Грани танка спроектированы таким образом, чтобы площадь силуэта была минимальной, а толщина брони в каждой точке – максимальной, при минимально возможном весе

У военной техники нет задачи понравиться. Перед ней ставятся другие задачи: живучесть, незаметность, смертоносность. Эти требования не предполагают в параметрах изделия наличия чего-либо, кроме действительно нужных аспектов. Следовательно, чистая функциональность составляет основу эстетики оружия.

Подход к функциональности, присущий проектированию оружия, близок и дизайну электронных продуктов. В области построения интерфейсов функциональность и соответствие задачам также стоят во главе угла.

Однако, как мы уже выяснили, хороший дизайн предполагает эстетически успешный результат. Но ни в коем случае не преследует его как единственную цель. Следует понимать, что дизайн – это в первую очередь решение задач.

Не все предметы в мире создаются по тем же принципам, что и оружие. Дизайнер интерфейсов в процессе своей деятельности стремится к важнейшей цели – создание положительного опыта использования его продукта. То есть продукт, над которым работает дизайнер, должен попросту нравиться людям, которые его используют. Нравиться как эстетически, так и функционально. Вряд ли вам понравится какая-либо вещь, если она хороша в функциональном и совершенно ужасна в эстетическом плане. Иначе все сидели бы на деревянных табуретках, а помещения нам освещали бы висящие на проводах лампочки.

Функциональность – не единственная важная составляющая хорошего дизайна. Эстетика не менее важна, так как она участвует в формировании опыта использования. В таком случае как найти баланс? Как должен думать дизайнер, работающий над внешним видом предметов, а в нашем случае интерфейсов электронных продуктов? Как следует расставлять приоритеты, чтобы не упустить золотую середину?

Чтобы ответить на этот вопрос, нам необходимо разобраться, как и когда зародилось современное отношение к предметам. Понять, какой путь прошло человечество до сегодняшнего момента в формировании восприятия удобства, функциональности и красоты. Говоря об этом,

мы сосредоточим своё внимание не на конкретных вещах в становлении дизайна, но на причинах формирования нашего отношения к нему.

Несмотря на то что сам термин «дизайн» получил распространение в середине XIX века, деятельность по созданию инструментов, призванных решать задачи, известна со времён Древнего мира. Сидя в пещерах, наши предки создавали орудия труда, выполнявшие конкретные функции. Все мы видели в учебниках по истории Древнего мира изображения скребка, копья, палки-копалки (изображение 4). Хотя процесс создания таких инструментов нельзя назвать дизайном в полной мере, это, скорее, компоновочная деятельность, понятие о функциональности и удобстве уже тогда руководило действиями создателя каждого подобного инструмента. Можно с уверенностью сказать, что основы такой дисциплины, как «эргономика», были заложены уже на заре человечества.



Изображение 4 ❖ Древнее копьё и древний сельскохозяйственный инструмент. Как мы можем заметить, этим предметам осмысленно придана форма, способствующая выполнению ими конкретных задач – наносить раны и копать землю соответственно

С появлением первых ремёсел, таких как плетение, керамика и резьба, человек получил возможность создавать не только функциональные, но и красивые вещи (изображение 5). Появление первых верований и зачатков религии способствовало развитию творчества. Эти причины способствовали формированию у людей понимания ценности предметов. Предметы, отличающиеся от примитивных, украшенные, выполненные с применением декоративными элементов, стали цениться значительно выше. Причём речь идёт не только и не столько о богатстве и дороговизне, сколько о наличии сакральных изображений. Такие предметы считались счастливыми, привлекающими удачу и милость высших сил. Приобретая подобный предмет, человек рассчитывал дополнительно получить эзотерический бонус. Естественно, это создавало дополнительную ценность. Впоследствии по искусности исполнения предметов быта и оружия стало возможным судить о статусе владельца в общине. То восприятие вещей (с эмоциональной привязанностью



Изображение 5 ❖ Примеры древнейших ремёсел. Фигурка из обожженной речной глины и керамический горшок. Эти предметы были созданы древними мастерами за много тысяч лет до нашей эры

и вложенным сакральным смыслом), которое есть у нас сейчас, зародилось ещё тогда, многие тысячи лет до нашей эры.

Тут важно отметить, что во всех описанных случаях эстетика предметов шла рука об руку с их функциональностью. Приобретая богато украшенный предмет, на который были потрачены значительные временные и материальные ресурсы, человек рассчитывал на получение прикладной пользы. Будь это демонстрация высокого социального статуса или получение дополнительной удачи.

Вы можете задать вопрос: «А как же украшения? Ими не копают землю и не убивают добычу. В чем их практическая польза?» Даже если опустить оккультные корни таких предметов и рассмотреть их в более современном контексте, мы без труда увидим, что задача этих вещей была (и есть по сей день) простой – делать носителя красивее, внушительнее и успешнее (внешне). Подобные предметы украшали помещения и их владельцев и так выполняли свою прикладную функцию. Работа мастера и материалы для украшений стоили недёшево, поэтому долгое время, вплоть до промышленных революций в Европе, декоративные элементы и украшения были исключительно частью быта богатых людей и служителей культов. Непрактичность, невозможность применить украшения в быту и работе делали их приобретение не только невозможным с точки зрения цены, но и попросту ненужным для простого человека. Украшения не лишены функциональной ценности, но эта ценность не была пропорциональна их доступности.

Развитие цивилизации, религии, искусства, ремёсел, а также социальный прогресс привели к тому, что чистая функциональность в значительной мере утратила своё сакральное значение. Новые философские и мировоззренческие течения изменили отношения человека к себе и своему труду. Человек, ставший в своём собственном сознании венцом творения, обратил пристальное внимание на эстетическую составляющую окружающих предметов. Античные времена подарили миру первые теории о союзе красоты и пользы, авторами которых стали великие Пла-

тон, Аристотель и Сократ. Функциональные предметы без учёта эстетической составляющей в значительной мере утратили ценность. Функциональность сместили с пьедестала и обязали впредь делить его с эстетикой. В эпохе античности следует искать понимание значения эстетической ценности продуктов, актуальное до сих пор.

В античную эпоху был заложен теоретический фундамент симбиоза красоты и пользы. Однако массовость как важнейший параметр, формирующий современное восприятие, не была присуща предметам искусства античности, оставаясь прерогативой элит. В Средние века, с изобретением печатного станка, стало возможным массовое распространение тиражной графики и, как следствие, существенно снижен порог вхождения в мир эстетических продуктов. Средним векам мы обязаны, помимо этого, бурным развитием печатного письма. Многими изобретениями Средневековья, такими как каролингский минускул или готическое письмо, мы пользуемся по сей день, а трактаты Жоффруа Тори, Луки Пачоли, Альбрехта Дюрера во многом сформировали современное понимание как строения литер, так и шрифтов в целом.

Для нас, современных дизайнеров цифровых продуктов, достижения Средних веков имеют колоссальное значение. Массовость и информативность культурных артефактов Средневековья, главным образом печатных, коренным образом изменили отношение к искусству. С автоматизацией печатного процесса существенно снизилась как скорость, так и стоимость производства предметов изобразительного искусства. Это заложило основы массового искусства, во многом десакрализовав его. Однако именно в Средневековье и, далее, в эпоху Возрождения ручной ремесленный труд достиг наивысшей степени развития. Мастеров этого времени мы знаем поимённо, а наличие авторского почерка стало неотъемлемой частью творческой работы.

Современное понимание дизайна в большей степени неразрывно связано с развитием промышленности и прикладных наук. Появившись в середине XIX века, термин «дизайн» отражал создание некой совокупности

функциональной сущности предмета с его эстетическим выражением. Функциональная направленность дизайна подчеркивалась тем фактом, что многие первопроходцы в этой сфере пришли в неё из естественных наук. К примеру, Кристофер Доссер, считающийся первым промышленным дизайнером, был ботаником.

В концепциях дизайна, зародившихся в XIX веке, лейтмотивом проходила мысль о том, что логически продуманная и эстетически оформленная среда способствует повышению продуктивности как человека, так и производства. Такой симбиоз эстетики и функциональности приносит гармонию в отношения производителей и потребителей.

Стоит понимать, что после второй промышленной революции появление крупного промышленного производства существовало в условиях отсутствия дизайна. Изделия, создаваемые на фабриках, были одинаковыми, безликими и лишенными какой-либо эстетики. В какой-то мере принципы производства стали тождественны принципам создания предметов в Древнем мире. Несомненно, подобное положение могло привести к полному исчезновению эстетики в производстве, нивелированию вкусов и, наконец, культурной деградации масс.

Эта ситуация нашла отклик в обществе, породив движение «Искусства и ремесла». Его основатель Уильям Моррис утверждал, что современные продукты труда человека, в силу их безликости, уступают ремесленному труду средневекового мастера и его ручному труду. Изделия, будь то гобелен или чайник, должны нести эстетический код, транслируемый его создателем. При этом эстетика, заложенная в предмет, должна сохранять функциональность. Вот его цитата: «Любое украшение лишено пользы, если оно не напоминает о чём-либо за пределами самого себя».

Мы видим, что концепция союза функциональности и эстетики, зародившаяся ещё в античности, описанная её философами и получившая подкрепление в Средневековье, осталась актуальной и в новейшей истории, сделав поправку на массовое производство. XIX век сформулиро-

вал законы промышленного дизайна, базируясь на процессах и веяниях, история которых насчитывает сотни и тысячи лет.

Несомненно, принципы дизайна, зародившегося в викторианской Англии, во многом актуальны по сей день. Требования маркетинга и борьба за рынки оставили свой отпечаток, однако мы всё те же ремесленники. За тем лишь исключением, что вместо резца мы используем монитор и инструменты ввода. Правила хорошего дизайна базируются на основе психологии человека, на изучении механизмов его восприятия, которые остаются неизменными долгие века. Мы следуем им, продолжая мысли, сформированные в разных эпохах, обобщая их и видоизменяя в соответствии с современными требованиями. Но, изменяя их, мы оставляем нетронутой суть этих правил. Она естественна, как и сама природа человека.

Создавая продукты (в нашем случае цифровые), мы стараемся придать им индивидуальность и эстетику, подобно мастерам античности. Мы стараемся оставить свой авторский почерк, выделить своё творение среди других, как это пытались сделать художники и скульпторы эпохи Возрождения. Мы, осознанно или нет, пытаемся придать нашим продуктам эстетическое наполнение. Однако эта эстетика обусловлена чем-то более глубоким, нежели просто дань вкусу. Она продиктована сутью продукта – его назначением и лишь подчеркивает эту суть. Эстетика оттеняет назначение, а не живет отдельно или противоречит ему.

Что мы можем и должны вынести из этого краткого экскурса в историю взаимоотношений человека и предметов? Дизайнер, безусловно, решает прикладные задачи. Задача – это фундамент, на котором строятся все творческие решения. Но также неоспоримым фактом является стремление дизайнера достичь эстетической и функциональной гармонии производимого им продукта.

Нефункциональный продукт так же плох, как продукт некрасивый и не наделённый собственной эстетикой. Чайник, вызывающий физическое отторжение, с точки зрения дизайна, так же плох, как чайник, в котором не-

возможно нагреть воду. Некрасивая одежда так же плоха, как одежда, не способная защитить человека от негативного воздействия окружающей среды.

Мы знаем, что дизайн продуктов делается для человека, являющегося их конечным потребителем. Если размышлять абстрактно, дизайнер и потребитель находятся по разные стороны жизни вещей. Дизайнер как творец рождает их для людей и в их интересах. Поэтому действительно важны только эмоции, которые вызывает использование продуктов у конечного пользователя, у человека. А на эмоциональную составляющую влияет как функциональность, так и эстетика.

Купите ли вы обувь, вызывающую у вас эстетическое отторжение, только из-за того, что она чрезвычайно крепкая? Решите ли вы приобрести безупречный, с точки зрения формы, телевизор, если он не показывает телевизионные программы? Рискну предположить, что нет. В первом случае опыт использования будет плохим из-за недостаточной проработки эстетического содержания, во втором – функционального.

Резюмируя, можно сказать: дизайнер, как канатоходец, должен пройти над пропастью плохого пользовательского опыта, соблюдая баланс. Баланс рождает гармонию. И это утверждение одинаково актуально для всех продуктов, которые предполагают использование человеком. Будь то кожаное кресло или пользовательский интерфейс.

Глава 3

.....

Интерфейс в разрезе физических предметов

https://t.me/it_books

Мы посвятили довольно много времени разговору о вещах. Мы выясняли, почему одни вещи нам нравятся, а другие – не очень. Мы разобрались, откуда растут корни нашего восприятия вещей и почему оно такое, какое есть. Вы можете задать мне вопрос: «Но как же интерфейс? Разве эта книга не о нём? Какое отношение физическая вещь имеет к интерфейсу приложения или, к примеру, сайта?» Я не стану томить вас и отвечу: самое прямое.

Если бы нам задали написать сочинение на тему «Что такое интерфейс», о чём бы мы написали? Какие темы постарались бы раскрыть? «Какими бывают интерфейсы?» Наверное, да. «Где они используются?» Подходит. «Какие они решают?» Конечно!

Давайте попробуем ответить на эти вопросы, и, возможно, мы расширим рамки нашего представления о них. А заодно сможем понять, что общего между физическими предметами и интерфейсами электронных продуктов.

Говоря о пользовательских интерфейсах, мы подразумеваем что-то, с чем взаимодействует живое существо. Причём только человек. Почему? Потому что это понятие давно перестало быть исключительно человеческой прерогативой. Сейчас существуют интерфейсы, которы-

ми пользуются и животные. Домашние животные могут с помощью специально разработанных интерфейсов открывать двери, чтобы выйти на прогулку или, например, чтобы пополнять запас корма и воды в миске. Да, в таких интерфейсах используются другие способы ввода и системы индикации. Однако это тоже интерфейс.

Мы поняли, зачем интерфейсы животным. С их помощью они управляют различными предметами для достижения своих целей: поесть, попить или погулять. А что с человеком? Зачем человеку интерфейс? Ответ прост – для тех же целей. Чтобы управлять чем-то, что может помочь в решении каких-либо задач. Эти потребности могут быть вызваны желаниями человека или требованиями, выдвигаемыми к его профессиональным действиям. Интерфейс – это некая система, позволяющая удобно управлять другой системой, чтобы она работала так, как нужно пользователю.

В широком смысле интерфейс как инструмент управления чем-либо – это не только об электронных продуктах. К интерфейсам также можно (и нужно) отнести сотни вещей, с которыми мы сталкиваемся каждый день. Физические кнопки на кофейном автомате или стойке оплаты парковки являются интерфейсом? Конечно, являются. Да, кнопки не виртуальные, и результат нажатия на них есть появление физического предмета – талона или стакана кофе. А выключатель на стене – интерфейс? Да. Выключатели бывают разными, и в зависимости от сложности они могут представлять собой целый набор кнопок и индикаторов для управления системой освещения. Но даже самый простой выключатель способен передать наше желание электрической цепи. Через него мы говорим системе: «Мне нужно больше света». Используем кнопку и получаем желаемый результат (изображение 6).

Мы можем сделать вывод, что интерфейс – это некая сущность, которая находится на стыке двух систем, системы восприятия человека (или животного) и какой-либо технической системы, например системы, управляющей приготовлением кофе в автомате. Не важно, состоит интерфейс из физических кнопок и рычагов или из их

электронных аналогов. Важно то, что в обоих случаях он позволяет системе и человеку вести диалог между собой и понимать друг друга. Причём техническая система может быть как электронной (приложение, сайт), так и механической (печатная машинка). Интерфейс создаётся с целью сделать этот диалог максимально комфортным для пользователя и адаптируется под его потребности. Если выразиться ещё проще – перевести язык человека на язык системы и обратно. При этом чрезвычайно важно понимать, что человек и система думают и мыслят по-разному и простое, логичное действие для системы может быть совершенно абсурдным для человека. Перед дизайнером стоит задача конвертации одной логики в другую.



Изображение 6 ❖ Кофейный аппарат и настенный выключатель. Несмотря на то что кнопки на них сделаны из пластика, а не изображены на экране электронного устройства, они тоже представляют собой интерфейс

Я долгое время работал дизайнером интерфейсов и проектировщиком пользовательского опыта в одной из компаний, занимающейся разработкой приложений для виртуальной реальности. Эта компания делала приложения, обучающие специалистов из разных сфер (газодобы-

вающей, банковской, транспортной и других) выполнять сложные или даже опасные для жизни операции с высокой стоимостью ошибки. Например, обучить дежурного на железнодорожной станции действиям в случае возгорания вагона с ядовитым веществом.

Для этих целей специально моделировалась виртуальная станция и горящий вагон. Пользователь, оснащённый VR-гарнитурой, находился там и выполнял действия, идентичные реальным. Звонил по телефону спасателям, хватал огнетушитель и т. д. Всё как в реальной жизни, но с единственным отличием. Всё, что он видел и делал, было виртуальным и безопасным.

Такие приложения призваны обучать людей и закреплять полученные знания. Для каждого из них создавались пользовательские сценарии. На их основе разрабатывалась архитектура, а на основе архитектуры – прототип интерфейса. Всё как в разработке для веб-сайтов или мобильных приложений.

Со временем, создавая такие интерфейсы и исследуя опыт их использования, я пришёл к выводу, что привычные нам 2D-интерфейсы не всегда достигают цели наилучшим образом. Дело в нативности. Находясь в виртуальной реальности, человек ассоциирует свой опыт с реальным. То есть относится к виртуальной реальности как к объективной, окружающей его в реальном мире. И поэтому если для выполнения системой какой-либо задачи пользователю, к примеру, нужно включить свет в помещении, котором он находится, он начинает искать выключатель на стене. Привнесенные для этой цели UI-элементы, висящие перед глазами, не только не улучшают пользовательский опыт, а, наоборот, дезориентируют пользователя и не дают ему выполнить нужные для срабатывания системы действия.

О чём это говорит? Это даёт нам понять, что грань, отделяющая физические предметы и электронные интерфейсы, весьма иллюзорна. При определённых обстоятельствах одни легко принимают на себя роль других, и пользователь даже не замечает разницы. Наоборот, его пользовательский опыт только улучшается.

Я на тот момент, оказавшись в новой для себя сфере деятельности, не учёл изменение контекста. Я не понимал пользователя и пытался навязать ему своё видение, привнесенное из другой области, из области 2D-интерфейсов. Пользователь же, находясь в виртуальной реальности, руководствовался в своём поведении совершенно другой, ментальной моделью. Чтобы понять это, мне пришлось внимательно понаблюдать за ним.

В процессе наблюдения я понял, что физические предметы наподобие выключателя на стене являются самым что ни на есть интерфейсом. И пользователь воспринимает их как интерфейс без каких-либо дополнительных объяснений. Всё зависит от контекста. Человек не видит отличий в работе виртуального и реального выключателей. Для него это одно и то же, и результат взаимодействия с ними одинаков. Но для нас, людей, проектирующих интерфейсы, это совершенно иная концептуальная модель взаимодействия.

В повседневной жизни мы, сталкиваясь с физическими интерфейсами, перестаём их воспринимать. Мы не задумываемся о природе их происхождения так же, как не задумываемся об остром «носике» утюга. Но, расширив рамки своего восприятия, мы понимаем, что окружены различными интерфейсами. Они везде – на стенах, дверях и сиденьях. Всё, что предполагает упрощённое взаимодействие с более сложной системой, имеет свой интерфейс.

Если бы сиденье автомобиля не имело интерфейса, помогающего изменять его положение нажатием кнопки, что бы нам пришлось делать? Нам пришлось бы вскрывать обивку, лезть в электрическую цепь, питающую приводы сиденья, и, замыкая её, добиваться нужного положения спинки. Сомнительное удовольствие. Вряд ли эта процедура сформировала бы у нас положительный пользовательский опыт. Спасибо инженерам и дизайнерам, что разместили сбоку сиденья панель с кнопками, позволяющими нам изменять наклон спинки без отвёртки и ножа. Эти кнопки – интерфейс, цель которого – перевести пожелания пользователя на язык электросистемы

автомобиля без необходимости понимать, как она работает в техническом плане.

Какой вывод можно сделать из подобных аналогий? Интерфейс – это не только картинки на плоских экранах, хотя и они тоже. Интерфейсы имеют массу форм и физических воплощений. Но все они учитывают поведение человека и его восприятие. Стараются сделать взаимодействие человека и системы простым, понятным и комфортным, а опыт использования этих систем – приятным.

Наш опыт в использовании цифровых продуктов формируется так же, как и в использовании обычных вещей. Да, интерфейс приложения – штука неизмеримо более сложная и функциональная, чем, к примеру, носок. Но, как и у носка, интерфейс создан для человека. И использование носка тоже может сформировать как положительный, так и отрицательный опыт (у каждого есть понимание, какие носки хорошие, а какие нет). Я согласен, что это сходство весьма абстрактно, уровень сложности и специфика задач сравниваемых сущностей чрезвычайно разнятся, но в нашем восприятии всё иначе.

Интерфейс электронных продуктов – дитя последних десятилетий и в масштабах всемирной истории пока не является весомым историческим артефактом. Но к его созданию так же применимы правила, идеи и мысли, сформированные на протяжении веков, от античности до наших дней. Единство функциональности и эстетики делает интерфейсы любимыми и нелюбимыми, хорошими и плохими. Задумайтесь: у каждого из нас есть любимые приложения, использовать которые нам легко и приятно. Они понятны, просты, и мы можем сделать с их помощью то, для чего мы их открыли. Они приятны взгляду и не вызывают эстетического отторжения. В них баланс канатоходца найден, он не свалился в какую-либо из сторон.

Если дизайнер уделяет внимание какому-то одному аспекту в ущерб другим, он, подобно канатоходцу, падает в пропасть, наклоняясь вправо или влево. Я как пользователь неоднократно попадал в западню, устроенную дизайнерами. Это всегда выглядело одинаково – я заходил на сайт и совершенно не понимал, что мне делать.

Он был либо перенасыщен функционалом, либо чересчур богато украшен в ущерб всему остальному. Гармонии не было, и её отсутствие влекло за собой невозможность получения положительного опыта использования. А продукт (предмет) с плохим опытом использования – плохой продукт.

Пришло время перейти к практическому применению идеи гармонии и «человекоориентированного дизайна». Мы достаточно рассуждали и пришли к полезным выводам:

1. **Дизайн создаётся для решения потребностей человека, учитывая его поведение и восприятие.**
2. **Гармония и баланс всех аспектов интерфейса создают положительный опыт использования. Перекос в любую из сторон приводит к падению в пропасть.**
3. **Эстетика и функциональность подчеркивают и дополняют друг друга. Нельзя допускать ситуаций, когда они живут отдельной друг от друга жизнью.**

В последующих главах мы более подробно разберём, что же такое «положительный пользовательский опыт», как он формируется, что на него влияет и как его добиться. Мы поговорим, как проектировать интерфейсы от задачи до реализации, учитывая нашу цель – получение людьми положительного пользовательского опыта.

Часть II



ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ

Глава 4

.....

Пользовательский опыт. Что это? UX-дизайнер. Кто он?

https://t.me/it_books

Если бы мы попытались найти понятие, более абстрактное, чем понятие «пользовательский опыт», – у нас вряд ли получилось бы. Мы могли бы перебрать массу различных определений и терминов, но отыскать что-либо, настолько же избыточное различными формулировками и описаниями, было бы чертовски тяжело.

Почему? Всё просто. Природа этого термина скрыта в превратностях человеческого восприятия. Для каждого UX (англ. User Experience – пользовательский опыт) специалиста это определение значит что-то своё. Да, мы знаем базовое определение пользовательского опыта. Но найдите 10 профессиональных дизайнеров, посадите их перед собой и задайте каждому из них вопрос: «Что такое пользовательский опыт? Что важно учитывать, проектируя пользовательский опыт?» Попросите их дать вам развёрнутый ответ. Ответ, учитывающий их собственный опыт. Знаете, что произойдет? Вы получите разные ответы.

Так происходит из-за наличия у каждого из них собственного пользовательского опыта. Каждый UX-спе-

циалист, осуществляя деятельность по исследованию и проектированию опыта взаимодействия пользователей с электронными продуктами, получает собственный уникальный опыт. Он сформирован типом исследуемых продуктов, выбором метрик и показателей для оценки успешности продукта, а также наличием в команде маркетологов и продуктологов, предоставляющих собственные исследования. Критериев формирования этого опыта может быть масса, и все они важны и ценны. Каждый такой специалист имеет свой взгляд на проблематику. И каждый по-своему исследует и проектирует свои продукты. В этом нет ничего удивительного – исследователи тоже люди. Проектируя пользовательский опыт, они получают свой собственный. Пользовательский опыт как древний уроборос – формирует себя путём формирования своих создателей.

Сложно? О, да. В этом тяжело разобраться. Но нам чрезвычайно важно понимать зыбкость восприятия каждого отдельного исследователя. В своей дальнейшей деятельности, исследуя опыт и проектируя его, вы будете сталкиваться с массой различных формулировок и правил, которые описали другие люди. Читая их и принимая во внимание их выводы, вы должны уметь критически их оценивать. Чрезвычайно важно как находить общее в контексте их опыта и ваших задач, так и понимать разницу. Применение чужого, пусть даже крайне успешного опыта может привести к плачевным результатам, если вы не учли отличия в контексте.

Это не исследовательский нигилизм. Я не призываю вас отрицать чужой опыт и не применять его. Нет, нет и ещё раз нет. Я призываю вас обращать внимание на контекст, в котором получен чужой опыт, и не применять к своим задачам опыт, который к ним применить нельзя.

В этой книге, разбирая понятие «пользовательский опыт», мы постараемся избежать жёстких формулировок, определяющих ваше представление о нём. Мы поступим иначе. Вы сами сформулируете для себя определения, сфокусировав своё внимание на базовых, фундаментальных принципах работы с пользовательским опытом. Мы создадим скелет из знаний об UX, составляющих безуслов-

ную его основу, а вы сами обогатите и дополните этот скелет мышцами выводов и собственных умозаключений. Так мы сможем создать гармоничное понимание предмета у каждого. И да, я, конечно же, тоже имею своё собственное, субъективное мнение о предмете разговора, которое, безусловно, нужно оценивать критически.

Термин User Experience относительно молодой. Его ввёл в обиход Дональд Норман, американский дизайнер и когнитивист, в начале 90-х годов прошлого века. Благодаря своей относительной молодости и последующему чрезвычайно бурному развитию этот термин имеет множественность восприятия в исследовательском сообществе. Однако базовые, фундаментальные принципы, которые лежат в его основе, остаются неизменными. Именно они формируют UX как отдельную науку, а не просто совокупность разрозненных взглядов.

В основе деятельности UX-исследователя лежит цель – создать идеальный для пользователя продукт путём удовлетворения его потребностей. Такой продукт позволяет пользователю с высоким уровнем комфорта и вовлеченности достичь своих целей. Продукты с высокой степенью проработки UX приобретают лояльность у пользователей. Ими пользуются чаще и охотнее, чем другими схожими продуктами. Привязанность к ним формируется быстрее и остаётся надолго.

Одна из причин популярности работы с UX – он выгоден и полезен как потребителю продукта, так и его производителю. Для потребителя хороший UX означает прохождение пути от возникновения потребности до её осуществления с минимальной болью, для поставщика продукта или услуги – получение большой и лояльной аудитории, пользующейся его продуктом постоянно.

В современном мире мало создать продукт, который безукоризненно работает. Высокая конкуренция во всех сферах породила необходимость выделяться из массы, формировать у людей эмоциональную привязанность. Чтобы продукт стал популярным, он должен вызывать эмоции. Эти эмоции формируют впечатление от взаимодействия с продуктом.

Эмоции не обязательно должны быть хорошими. Эта логическая связка: «Приятные, положительные эмоции формируют положительный опыт взаимодействия» – не всегда работает. Тут, опять же, важен контекст применения продукта и цели его создания. Представьте себе просмотр фильма ужасов. Какие эмоции должен вызывать хороший фильм ужасов? Страх, беспокойство, напряжение. Если хоррор страшный и пугающий – ваше взаимодействие с ним оставит у вас, как ни странно, хорошее впечатление, и вы посоветуете его друзьям. Опыт взаимодействия с этим фильмом будет положительным, хотя эмоции, которые он вызвал, были отрицательными. Этот пример позволяет нам сделать очень важный вывод. Продукт должен вызывать не положительные эмоции, а эмоции, релевантные задаче, поставленной перед ним. И если эти эмоции, пусть даже отрицательные, соответствуют задаче, продукт будет запоминающимся и, как следствие, успешным. Если же у пользователя возникает диссонанс – продукт вряд ли будет пользоваться популярностью в условиях жёсткой конкуренции.

Следовательно, UX, или пользовательский, опыт – это совокупность факторов, зачастую имеющих абстрактный характер, формирующих впечатление о продукте. А работа UX-дизайнера заключается в том, чтобы произвести на пользователя нужное впечатление. Для этого он изучает конкурентов, сам продукт и пользователей, которые будут с ним взаимодействовать.

Как мы выяснили в предыдущих главах, человек взаимодействует с электронными системами через их интерфейсы. Поэтому роли UX-специалиста и UI-специалиста (специалиста по интерфейсам) в современном процессе работы над продуктом практически всегда объединены. Во многом положительный опыт использования продукта формируется через положительное взаимодействие с его интерфейсом. В процессе многолетнего накопления знаний о том, как формируется положительный эмоциональный отклик от использования интерфейсов, были выявлены аспекты, которые влияют на него напрямую. О них мы поговорим в следующих главах.

Глава 5

.....

Аспекты использования интерфейсов, непосредственно влияющие на пользовательский опыт

https://t.me/it_boooks

Хороший UX-исследователь, безусловно, должен быть эмпатом. Он должен уметь поставить себя на место пользователя, посмотреть на продукт его глазами. Подняться на высоту эмоционального восприятия и взглянуть с неё на свою работу. Хороший UI-проектировщик обязан переработать этот эмоциональный опыт в чёткую структуру, выработав правила, которым должен подчиняться интерфейс.

Благодаря своей относительной новизне и чрезвычайно бурному развитию наука о проектировании пользователь-

ского опыта обзавелась солидной теоретической базой. По этой теме написаны сотни книг, каждая из которых на свой лад описывает аспекты, которые необходимо учитывать, прорабатывая UX пользовательского интерфейса.

Это же попробую сделать и я. Однако сначала стоит попытаться самим ответить на вопрос «Каким должен быть интерфейс, чтобы его использование было приятным и простым?». Нам не придётся долго гадать. Мы можем ответить на этот вопрос без особого труда. Нужные знания мы уже получили из предыдущих глав. Интерфейс должен быть гармоничным. Он должен учитывать ваши потребности и не ставить перед вами сложных задач. Он должен быть понятен и релевантен задаче. Он должен быть эстетически приятным.

Все любят оформленные списки, поэтому я сделаю список из нескольких правил, соблюдая которые, вы существенно улучшите опыт использования ваших интерфейсов. За долгие годы работы я применял каждое правило бесчисленное количество раз и ни разу не пожалел об этом. Советую так же поступать и вам.

Итак, список правил, соблюдение которых влияет на опыт использования напрямую, следующий.

- 1. Интерфейс должен соответствовать цифровым привычкам целевой аудитории, а логика его работы должна быть понятна ей.** Для этого необходимо корректно определить целевую аудиторию и её цифровые привычки. Понять, какими электронными продуктами пользуются эти люди в повседневной жизни, с каким функциональным наполнением и какими элементами управления они сталкиваются, какого результата ожидают от взаимодействия с ними.
- 2. Элементы управления должны быть узнаваемы для пользователей, а результат взаимодействия с каждым из таких элементов – очевидным.** Интерфейсы, за редким исключением, не должны заставлять пользователя заново учиться их использовать. Не стоит заставлять людей «решаться» на взаимодействие с ними. Любой подобный барьер повышает порог входа в вашу систему, отпугивая наиболее

нерешительных пользователей. Нужно понимать, что, столкнувшись с чем-то новым и непонятным, значительная часть целевой аудитории предпочтёт найти другой продукт, который не потребует от них изучения новых правил работы с интерфейсом.

3. **Решения, применяемые при создании интерфейса, должны быть единообразными.** Чем раньше пользователь освоится и привыкнет к вашему интерфейсу – тем лучше. Не стоит заставлять его изучать ваш интерфейс заново на каждом новом экране (странице). Если один и тот же элемент управления работает по-разному на разных экранах, это создаст излишнюю ментальную нагрузку и, дополнительно, заставит пользователя опасаться взаимодействия с ним (так как результат этого взаимодействия не будет очевидным).
4. **Пользователь должен понимать, как каждое новое действие приближает его к удовлетворению его потребности, а общий прогресс должен быть явным.** Непонимание того, насколько далеко пользователь продвинулся на пути к цели взаимодействия, демотивирует и уменьшает ценность уже выполненных действий. Не заставляйте пользователя бросать ваш продукт на полпути. Информировать его о том, как скоро он получит нужный результат.
5. **Фокусируйте внимание пользователей на важных аспектах использования, не заставляйте его искать нужную для дальнейших действий информацию.** Не прячьте важное и не выставляйте на первый план второстепенное. Упорядоченность и смысловые акценты – база, на которой строится эстетическая привлекательность интерфейса. Отсутствие акцентов приводит к постоянному напряжению внимания в попытках отыскать нужную информацию. Это утомляет и демотивирует пользователя.
6. **Информируйте пользователя о результатах его действий, своевременно давайте обратную связь.** Человек по ту сторону экрана не является программистом или дизайнером. Не стоит заставлять его

самостоятельно анализировать реакции системы на его действия. Если у него что-то не получается – объясните, почему. Если в данный момент что-то происходит – объясните, что именно. Если система на что-то среагировала – скажите об этом. Заботьтесь о пользователе, информируйте и направляйте его.

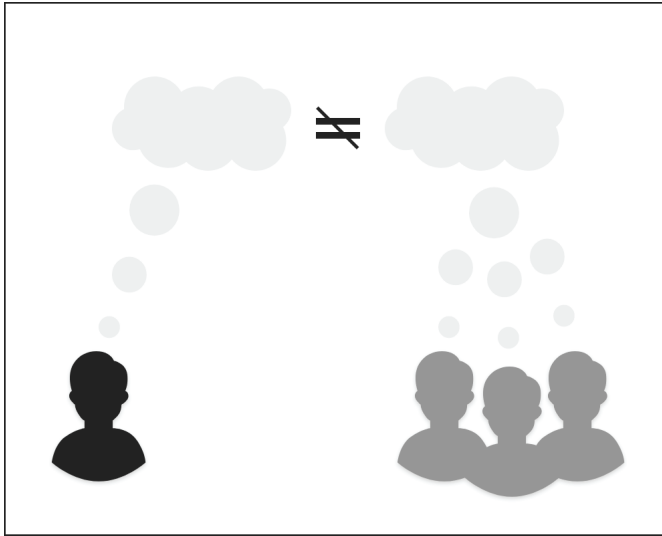
- 7. Используйте для своих интерфейсов качественное наполнение как с точки зрения графики, так и с точки зрения копирайта.** Непонятно написанный текст с потерянным или невнятным посылом может свести логику работы вашего интерфейса (в глазах пользователя) к нулю. Плохой контент – ухудшить восприятие или привести к эстетическому отторжению.

Проектируя интерфейс, нужно помнить, что создаётся он для людей и пользоваться им будут люди. В основе этих семи простых правил лежит то, о чем мы говорили в первых главах. Гармония, понятность процесса, простота правил и эстетическое удовлетворение.

Каждый человек интуитивно стремится к безопасности. Безопасность – базовая потребность каждого из нас. Неожиданные или вовсе неадекватные реакции системы на действия пользователя могут (и, скорее всего, будут) восприниматься им как угроза. Угроза его финансам, репутации, информационной безопасности, душевному равновесию – угрозы могут быть любыми. Это зависит от тематики вашего сервиса и специфики взаимодействия с ним. Говоря с пользователем на его языке, информируя его, предоставляя ему результат, релевантный его запросам, вы (ваш продукт) нивелируете возникающие страхи и повышаете лояльность аудитории к продукту в целом и его интерфейсу в частности.

Иногда приходится слышать от дизайнеров интерфейсов что-то наподобие: «А мне мой интерфейс кажется простым и понятным. Он хороший, просто целевая аудитория не хочет разбираться в нём». Тяжело представить более абсурдное заявление. Вы – не ваша целевая аудитория. Ваше восприятие – не восприятие целевой аудитории. Вы должны ориентироваться не на собственные пред-

ставления о «простоте» и «понятности». Вам необходимо выяснить, что является простым и понятным для людей, которым вы предлагаете пользоваться вашим интерфейсом. Не учитывая это, даже написанные выше правила не помогут. О способах исследования целевой аудитории мы поговорим в следующих частях книги.



Изображение 7 ❖ Восприятие интерфейса его создателем и коллективное восприятие целевой аудиторией – не одно и то же. Дизайнер субъективен, и, чтобы спроектировать хороший пользовательский опыт, он обязан ориентироваться на результаты исследований целевой аудитории

Далее мы подробнее поговорим о каждом из правил.

5.1. СООТВЕТСТВИЕ ЦИФРОВЫМ ПРИВЫЧКАМ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И ПРОЗРАЧНАЯ ЛОГИКА РАБОТЫ ИНТЕРФЕЙСА

Целевая аудитория – это некая группа людей, которым ваш цифровой продукт с высокой степенью вероятности будет интересен. У каждой такой группы людей есть

общие, присущие только её членам особенности. Группа может быть сформирована по любым критериям – возраст, пол, увлечения или работа. Не важно. Важно найти общее, усреднённое видение цифровых продуктов этой группой.

Разберём на примере. Предположим, вы входите в группу, возраст членов которой составляет 25–35 лет. В этой группе, помимо вас, находятся ваши друзья, приятели и, возможно, коллеги. Какими социальными сетями и мессенджерами пользуетесь вы и ваши друзья? Думаю, вы без труда назовёте несколько приложений, популярных в описанном кругу.

Сопоставим вашу группу с другой, группой ваших родителей. Её члены старше, им 45–55 лет. Какими соцсетями и мессенджерами пользуются они? Скорее всего, список популярных приложений для группы вашего возраста и возраста ваших родителей совпадёт не полностью или не совпадёт вообще. Почему? Потому что у вас сформированы разные цифровые привычки.

Привычка ваших родителей пользоваться соцсетями была сформирована в период популярности «Одноклассников» или «ВКонтакте». Ваша – в период расцвета Instagram. У друзей ваших родителей и у ваших друзей также сформированы свои привычки. Вам и вашим друзьям комфортно в рамках ваших привычек. Цифровые продукты, использование которых вошло в привычку, понятны и удобны. Поэтому вы и ваши друзья, с высокой степенью вероятности, ежедневно пользуетесь Instagram'ом. А ваши родители и их круг общения – «Одноклассниками».

Люди не хотят менять цифровые привычки по разным причинам. Им комфортно в рамках старых, они не понимают, зачем их менять. В новых соцсетях нет их друзей, и смена привычек приведёт к отказу от общения с контактами в старых соцсетях. Люди не хотят изучать новые правила и способы коммуникации. Это трудно, неудобно и, по их мнению, попросту не нужно.

Зачем это понимать дизайнеру? Если говорить о работе над UX, это осознание даёт нам мощное оружие в борь-

бе с плохим опытом использования. Изучив цифровые привычки аудитории, поняв, чем и с какой целью они пользуются, мы можем сделать массу полезных выводов. Как целевая аудитория привыкла совершать те или иные действия? Как люди взаимодействуют с привычными продуктами и какого результата от этого ожидают? С помощью каких элементов управления они достигают своих целей?

Изучая популярные среди целевой аудитории продукты и сервисы, мы можем ответить на важные при проектировании и оформлении нового интерфейса вопросы. Правильно определив привычки, мы имеем шанс реализовать интерфейс, который будет прост и понятен для целевой группы. Он будет легко восприниматься людьми, будет тепло встречен и станет популярным.

5.2. УЗНАВАЕМОСТЬ ЭЛЕМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ И ОЧЕВИДНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КАЖДЫМ ИЗ НИХ

Это правило напрямую связано с предыдущим. Понимать его нужно просто – не подсовывайте человеку то, чем он не умеет пользоваться.

Изучая цифровые привычки, такие как любимые сайты и приложения, используемые мобильные и десктопные операционные системы, мы можем сформировать представление о том, как пользователь привык взаимодействовать с системой. Перечень привычных элементов управления, кнопок и переключателей уже сформирован в голове у пользователя, и ваша задача – сделать так, чтобы пользователь смог применить накопленный им ранее опыт. Вы с удивлением заметите, что человек охотнее нажимает на кнопку, если он уже делал так раньше.

Все мы боимся неизвестности. Мы привыкли, что, касаясь пальцем иконки приложения на экране смартфона, мы запускаем это приложение. Но что, если наш телефон начнёт удалять приложения, иконки которых мы косну-

лись? Понравится ли нам это? Нет. Результат взаимодействия с иконкой станет непривычным и нелогичным. Мы испытаем стресс и постараемся вернуть ту логику, к которой привыкли.

Представьте себе приложение, заходя в которое, вы не видите ничего знакомого – ни кнопок, ни переключателей, ни выпадающих меню дополнительных функций – ничего. Совершенно незнакомые вам элементы управления. Вам придётся изучать этот интерфейс, а каждое новое действие будет сопряжено с риском неприемлемого результата. Будете ли вы пользоваться таким приложением? Нет. В условиях высокой конкуренции между цифровыми продуктами вы найдете приложение, выполняющее ту же функцию, но более привычное для вас.



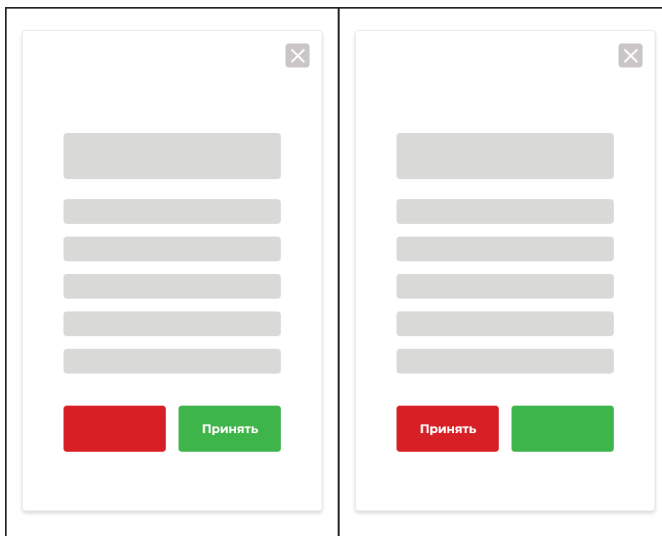
Изображение 8 ❖ Многие элементы нам настолько привычны, что мы способны предугадать результат взаимодействия с ними, даже не зная контекста. Очевидность результата – одно из главных правил хорошего UX

Мы не задумываемся, как элементы управления руководят нашим поведением на странице. Наш прошлый опыт подсказывает нам, как действовать в той или иной ситуации, и мы ищем глазами знакомые элементы. Зачас-

тую мы даже не вдаёмся в их смысл, руководствуясь их ментальным образом. Зелёная кнопка – согласие. Красная – отказ. Крестик в углу – закрыть. Это очевидные результаты взаимодействия. На них мы рассчитываем, взаимодействуя с этими элементами.

Есть ситуации, в которых привычные нам элементы наделяются неочевидными свойствами. Это так называемый Dark UX. Данная методика манипуляции прошлым восприятием пользователя направлена на то, чтобы заставить его выполнить действия, которые он не хочет выполнять. Например, красным цветом обозначается кнопка согласия, а зелёным – одобрения. Пользователь, ориентируясь на сформированный ранее ментальный образ, отменяет ненужное действие, нажав на красную кнопку, но, попадая в ловушку, наоборот, соглашается.

Встречаются случаи, когда дизайнер делает подобные вещи из-за банальной неграмотности и незнания элементарных правил построения интерфейсов. Но гораздо чаще это результат осознанных действий нечестных



Изображение 9 ❖ Пример Dark UX. Путём подмены ожиданий пользователя заставляют выполнять действия, выполнения которых он не ожидает и не хочет в рамках взаимодействия с системой. Такие приёмы часто используют недобросовестные дизайнеры интерфейсов

дельцов от дизайна. Мы должны понимать, что подобные действия – обман пользователя. Поступать таким образом – значит мошенничать и формировать негативное впечатление о соприкосновении с вашим продуктом. Элементы управления должны быть узнаваемы, а результат взаимодействия с ними – очевидным.

5.3. ЕДИНООБРАЗНОСТЬ РЕШЕНИЙ, ПРИМЕНЯЕМЫХ ПРИ СОЗДАНИИ ИНТЕРФЕЙСА

Говоря о единообразии интерфейсных решений, я сразу хочу оговориться: единообразными должны быть решения, идентичные друг другу по функциональной и смысловой нагрузке. Если в создаваемом вами интерфейсе, например, есть возможность воспроизводить аудиофайлы – пусть механизм запуска аудиодорожек будет одинаковым во всех местах и на всём протяжении пользовательского сценария. Не стоит в одном месте включать дорожку нажатием на кнопку **Play**, а в другом месте – убрать эту кнопку и осуществлять запуск смахиванием. Подобный подход плох почти всегда, за исключением редких случаев, вызванных объективной необходимостью. Это дезориентирует пользователя, и вместо действий, которые нужны ему, он вынужден изучать новые и новые механики взаимодействия.

Унификация – прекрасная вещь. Она позволяет снизить порог входа в ваше приложение и свести время, которое требуется пользователю на «разобраться», к минимуму (а если проведено качественное исследование целевой аудитории – к нулю). Изучая правила, по которым работает ваш интерфейс, разбираясь с элементами управления, пользователь получает знания об интерфейсе и формирует модель взаимодействия с ним. Меняя условия игры в следующей точке сценария, на других экранах, вы обнуляете знания пользователя об интерфейсе, а сформированную им модель взаимодействия выбрасываете в окно.

Это демотивирует пользователя, процесс использования вашего продукта уже не является интересным и при этом понятным. Он стал скучным и чересчур сложным, а само приложение – неудобным в использовании. Наивно полагать, что при наличии в вашей нише второго приложения, решающего ту же задачу, пользователь не выберет его, а останется пользователем вашего. Это очень важно, и поэтому я уделю этому правилу больше времени и раскрою его глубже.

Чтобы понять, какие проблемы создаёт бардак в интерфейсах, нам нужно понять, как человек совершает те или иные действия. Есть такая штука – ментальная модель. Ментальная модель – это, если коротко, правило или алгоритм, по которому действует наш мозг в той или иной ситуации. Эти модели сформированы предыдущим опытом в схожих ситуациях. Наш мозг старается применить этот созданный ранее алгоритм действий к каждой новой ситуации.

Сам алгоритм состоит из последовательности мыслительных и физических действий:

- 1) **осознание человеком контекста.** Например: «Я еду в машине за рулём»;
- 2) **осознание цели (задачи).** Например: «Я еду в машине за рулём, чтобы доехать в Минск»;
- 3) **осознание потребности в данном контексте и её связи с целью.** В этом контексте может возникнуть множество потребностей, но мы разберём на примере одной: «Заканчивается бензин. Если он закончится – я не доеду в Минск»;
- 4) **определение способа устранения потребности, связанной с целью.** Например: «Нужно пополнить запас бензина»;
- 5) **определение инструментария в рамках найденного способа.** Например: «Нужно восполнить запас бензина с помощью заправочной станции»;
- 6) **непосредственное устранение потребности.** Например: «Заезжаем на заправку и пополняем запас топлива в баке. Причём если на заправке мы не знаем, как пользоваться пистолетом, вся последо-

вательность повторяется заново, только на более мелком уровне.

Процесс из этих шести пунктов наш мозг прорабатывает каждый раз, принимая какое-либо решение. Если мы уже делали нечто подобное в схожей ситуации, эта логическая цепочка срабатывает моментально. Мозг находит нужное решение без существенных усилий, и мы не замечаем этого процесса. Но если мы сталкиваемся с чем-то впервые – приходится осознанно выстраивать новый логический алгоритм, соответствующий ситуации. При выполнении простых действий это выстраивание происходит за секунды. В сложных задачах мы можем потратить на этот процесс существенное количество времени. Но мы делаем это каждый раз, сталкиваясь с чем-то новым.

Подбрасывая пользователю на каждом шаге новые интерфейсные решения, мы одновременно заставляем его выстраивать эту цепочку заново и стираем из его восприятия старую цепочку, признаём её нежизнеспособной и не соответствующей объективной реальности. То есть дважды подкладываем свинью нашему пользователю.

По этой же причине многие вещи в мире унифицируются, делаются общими для разных стран. Например, дорожные знаки. Да, в разных странах они имеют незначительные различия, обусловленные спецификой страны и её культурой. Но в своей основе это одни и те же знаки (изображение 10). Если мы умеем ездить по ним в одной стране – мы сможем и в другой. Езда на машине требует хорошей реакции и быстрого принятия решения. В таких условиях унификация особенно важна.

По этой же причине многие продуктовые компании создают собственные системы UI-элементов. Дизайнеры унифицируют компоненты интерфейсов, чтобы все страницы или экраны продукта (или экосистемы продуктов) выглядели одинаково. Так обеспечивается преемственность пользовательского опыта. Причём даже если в компании сменился дизайнер.

Подобный подход приемлем к компаниям любого размера, от самых маленьких до лидеров рынка. Пресловутые гайдлайны операционных систем, по сути, являются

инструментом обеспечения преемственности пользовательского опыта. Подобные рекомендации для разработчиков составляют такие крупные компании, как Apple, Google, Microsoft.



Изображение 10 ❖ Дорожный знак «СТОП» в США и в Беларуси. Между этими двумя странами тысячи километров, они находятся на разных континентах, но знак идентичен. Вы без труда поймете, что он значит, находясь в любой из этих стран

Работая над интерфейсом, мы должны оберегать человека от излишней сложности. Человек должен УЗНАВАТЬ уже знакомое, а не ИЗУЧАТЬ ранее неизвестное. Заставлять человека учиться нужно, только если это является целью интерфейса.

5.4. ДЕМОНСТРАЦИЯ ПРОГРЕССА И МОТИВАЦИЯ

Все мы сталкивались с задачами, выполнение которых требует существенных временных затрат. Например, изучение языка, написание дипломной работы или по-

худение. Выполнение таких задач может занимать месяцы, годы или вообще не иметь финальной точки. На их выполнение очень сложно решиться, и тем более сложно довести их до конца (или какого-то приемлемого уровня завершения).

Мы любим короткие задачи, не требующие массы времени на их решение. Пресловутое понятие «декомпозиция», часто используемое в менеджменте, говорит о необходимости дробления больших задач на мелкие. Почему? Потому что, выполняя быстрые задачи, мы получаем быстрый результат. Отсутствие видимого прогресса демотивирует нас, заставляет работать медленнее и делает длительные задачи ещё более длительными и утомительными. А со временем мы вообще перестаём видеть смысл в их решении и сомневаемся в принципиальной возможности найти это самое решение.

Как много людей бросают диету из-за того, что не видят быстрого эффекта? Как много людей перестают учить язык, если через неделю не начинают свободно говорить на нём? Огромное количество. Думаю, у каждого есть подобный опыт (или знакомый с подобным опытом). Результат длительных действий находится только в нашем воображении. Он (результат) может быть детально визуализирован нами, но его фактическая реализация находится где-то в будущем, в отдалённой перспективе. При этом мы стараемся и терпим неудобства и лишения ради предполагаемого результата уже сейчас. Возникает дисбаланс: неудобства есть, а фактического результата нет. Как следствие человек полностью деморализован и бросает «гибкое» дело.

На этом принципе построены целые пласты культуры. Хочешь вызвать у человека чувство безысходности – не говори ему, что у него что-то получается. Помнится, я играл в одну популярную компьютерную игру, в которой в конце каждого уровня была схватка с боссом. Боссы были большие, сильные и чрезвычайно живучие. Задача победить их ни с первого, ни с десятого раза не представлялась для меня возможной. Отчаяние и безысходность подкреплялись отсутствием у них шкалы здоровья, по

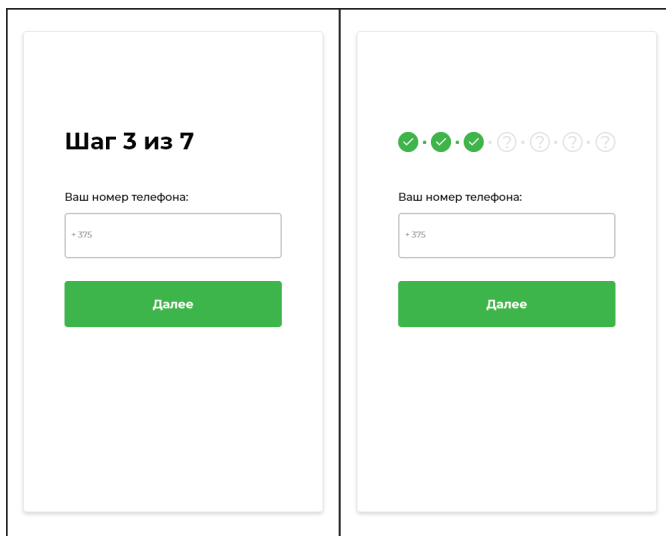
которой я мог бы отслеживать прогресс в битве. Я видел, как уменьшается шкала здоровья моего героя, но совершенно не понимал, насколько я сам близок к победе. Вне зависимости от длительности схватки в моём восприятии желаемый триумф над врагом был одинаково далёк, даже если до победы оставался всего один удар. Отсутствие моего прогресса в сочетании с явным, визуальным представлением прогрессом противника демотивировало совершенно. Я так и не прошёл эту игру полностью.

Какова вероятность, что человек бросит выполнение задачи, потому что не видит прогресса? Очень велика. Это вопрос человеческой природы – оптимизировать действия в сторону простоты и не заниматься ненужным, бессмысленным трудом. Поэтому нас часто оберегают от этого, демонстрируя прогресс и информируя о приближении к цели. «Вам осталось собрать 10 наклеек, чтобы получить сковороду со скидкой 90 %», «Вам нужно купить ещё 4 стакана кофе, чтобы получить бесплатный». Знакомо? Конечно! Задание конечной точки, описание выгод, которые мы в результате получим, и информирование о прогрессе на пути к этим выгодам выполняют сразу две функции. Первая – они делают процесс осмысленным и лёгким в восприятии человека. Вторая – привязывают его к процессу, не давая бросить на полпути. Человек не хочет терять прогресс, видя, что он уже чего-то достиг. В маркетинге это поняли очень давно. Практически все программы лояльности построены на этом принципе.

То же происходит и с интерфейсами. Если вам нужно, чтобы пользователь сделал нечто сложное, какую-то многоуровневую задачу – не бросайте его наедине со своими мыслями. Таких задач может быть масса – от регистрации до заполнения профиля. Что-то подобное есть практически во всех цифровых продуктах, предполагающих длительный цикл использования одним и тем же человеком.

Расскажите пользователю заранее, что ему предстоит сделать, разбейте сложное действие на несколько мелких и демонстрируйте рост шкалы прогресса после выполнения каждого шага (изображение 11). Так вы сохрани-

те высокую степень вовлеченности на протяжении всего цикла и сформируете у пользователя положительный опыт взаимодействия с вашим продуктом. Ведь каждому приятно видеть, что он чего-то добился, и не важно, что это – полёт на Луну или регистрация в приложении.



Изображение 11 ❖ Пример демонстрации прогресса. Показывая пользователю его прогресс, мы формируем для него ценность уже завершённых действий и мотивируем его на выполнение следующих шагов

5.5. ФОКУСИРОВКА ВНИМАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА ВАЖНЫХ АСПЕКТАХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРФЕЙСА

Каждая новая сущность в вашем интерфейсе уменьшает относительную значимость всех остальных сущностей. Если у вас одна кнопка – это КНОПКА. Если у вас две кнопки рядом – это просто какие-то кнопки.

Помню, в моём детстве был мультфильм про Волли. У этого мультфильма была особенность. В перерывах между сюжетными поворотами зрителям показывали статичное

изображение. На нём было огромное количество людей и предметов. Закадровый голос говорил: «Найди Волли». Зрители пытались отыскать на этом изображении спрятавшегося героя. Я, за отведённые на это несколько секунд, старался найти спрятавшегося среди посторонних предметов Волли. Мне редко это удавалось. Почему? По двум причинам. Во-первых, времени было действительно мало. Во-вторых – предметов и людей на заставке было очень много, и они были яркими. Мне было тяжело сосредоточиться и найти то, что мне было нужно. Волли. Он всегда оставался незамеченным.

С возрастом, став дизайнером интерфейсов, я понял, что мультфильм про Волли смотрел не я один. Я с удивлением осознал, что среди моих коллег есть огромное количество тех, кто воспринял игру с Волли на внимательность как руководство к действию. Они лепили по пять кнопок в ряд, никак не выделяя кнопку, отвечающую за совершение нужного, исходя из пользовательского сценария, действия. Они прятали важный для принятия решений контент за второстепенным и считали это нормой. Волли был бы ими доволен, поскольку пользователи таких интерфейсов были дезориентированы полностью.

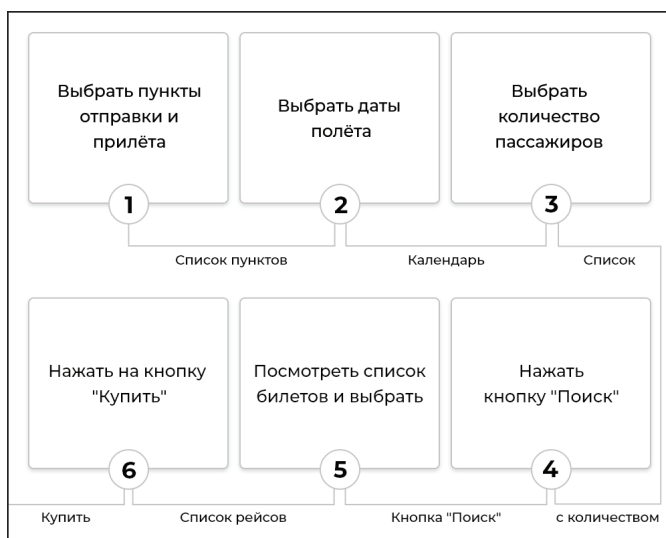
Но мы не Волли, и нас вряд ли обрадуют подобные решения. Мы видим разницу между детской игрой и продуктом, не способным на безболезненное удовлетворение потребностей человека, пользующегося им. Мы знаем, что пользователя не нужно заставлять напрягать внимание. Это приводит к ошибкам, утомлению и раздражению. Результатом является ухудшение получаемого опыта взаимодействия.

Теперь серьёзно. Процесс использования приложения или сайта представляет собой логическую последовательность действий пользователя с финальной точкой – «удовлетворение потребности». Человек делает одно действие, потом второе, затем ещё пару и, бинго, получает нужный результат. Как правило, каждое из этих действий связано с принятием какого-либо решения. Наша задача – предугадать, какие решения предстоит принимать

пользователю, и помочь ему выбрать нужное, упростив этот процесс. В идеале нужно сделать каждый шаг настолько логичным и понятным, что принятие правильных решений станет интуитивным. Если мы заботимся о пользователе – мы избавим его от возможности искать нужное действие и сами преподнесём это действие на блюдечке с голубой каёмочкой.

Разберём пример, который поможет нам лучше понять этот принцип. Предположим, нам нужно купить билеты на самолет. Мы заходим на сайт авиакомпании. Чтобы достичь нашей цели (купить билеты), нам нужно подряд совершить несколько действий (изображение 12):

- 1) **выбрать пункты отправления и назначения;**
- 2) **выбрать даты полёта;**
- 3) **выбрать количество пассажиров;**
- 4) **нажать кнопку «Поиск»;**
- 5) **просмотреть список найденных билетов и выбрать из них наиболее подходящий;**
- 6) **нажать на кнопку «Купить».**



Изображение 12 ❖ Логическая схема, показывающая последовательность действий пользователя при покупке билетов и элементы интерфейса, с которыми пользователь взаимодействует в процессе покупки

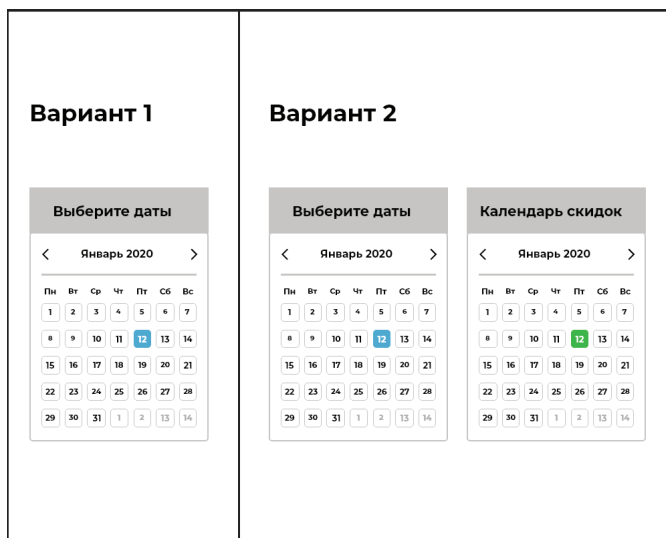
Мы как создатели интерфейса заранее понимаем как конечную цель пользователя, так и необходимые для её достижения шаги. Мы определяем, посредством взаимодействия с какими элементами интерфейса пользователь будет эти шаги совершать. Это будет календарь для выбора дат, выпадающий список аэропортов посадки/прилёта для выбора, различные кнопки и т. д. Без взаимодействия с этими сущностями пользователь ничего не сможет сделать, никак не продвинется к финишу. Это сценарно важные действия, мы их подаём явно, исключая необходимость разыскивать их.

Календарь мы делаем большим и понятным, кнопки – заметными и бросающимися в глаза. Мы оформляем их так, чтобы пользователь не мог пройти мимо. Мы размещаем их в наиболее просматриваемых местах страницы. Мы избавляем пользователя от головной боли, связанной с поиском нужных элементов управления, и сами преподносим ему необходимые для совершения шага инструменты. Мы заботимся о нём, фокусируя его внимание на том, что ему действительно нужно. Как результат – пользователь доволен.

А теперь, в качестве эксперимента, представьте, что рядом с календарём выбора дат находится ещё один календарь: календарь скидок (изображение 13). Мы, вместо того чтобы сфокусировать внимание человека на главном, размываем его внимание. С большой долей вероятности, это приведёт к неверным действиям, ошибочному выбору дат и, как следствие, раздражению пользователя. А в худшем случае – покупке не тех билетов, которые были нужны. Почему так произошло?

Так произошло потому, что пользователь знал, что ему нужно выбрать даты для полёта. Его подсознание, сфокусировавшись на этой задаче, как радар, искало средства её решения. И, стригерив на один из календарей, использовало его для решения проблемы. Но выбранный календарь оказался не тем, который нужен. Эта ошибка произошла неосознанно, просто потому что мы на этапе проектирования интерфейса заложили возможность её совершения. И виноват тут совсем не пользователь.

Виноват дизайнер, который не вник в задачи человека и не позаботился о нём.



Изображение 13 ❖ Два календаря рядом. Размещая два календаря рядом, мы заставляем их конкурировать между собой в восприятии пользователя. Второстепенный элемент снижает в восприятии пользователя важность главного

Чистота, ранжирование объектов, градация важности и визуальные акценты делают дизайн лёгким, красивым и простым в восприятии. Избавляясь от ненужных сущностей, захламляющих внимание пользователя, мы не только упрощаем интерфейс, но и добавляем ему эстетической привлекательности. Ведь все мы любим лаконичные, минималистичные формы, свободные от всякой шелухи. И интерфейсов электронных продуктов это тоже касается.

5.6. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ И ИНФОРМИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ О РЕЗУЛЬТАТАХ ЕГО ДЕЙСТВИЙ

Представьте, что вы общаетесь с человеком, задаёте ему вопросы, рассказываете что-то, а он никак не реагирует.

Не отвечает на вопросы, не улыбается и не злится – вообще ничего. Вы решите, что он либо вообще не слышит вас, либо ему плевать на то, что вы говорите. Вряд ли вам это понравится. Скорее всего, вы не захотите продолжить общение. Неприятный опыт, который никто не захочет повторять.

А теперь перенесём эту ситуацию на интерфейс. Интерфейс, не дающий фидбек, так же раздражает, как и неразговорчивый собеседник. Вы нажимаете на кнопку – она никак не реагирует на нажатие. Вы не понимаете, нажалась она или нет. Нажимаете ещё и ещё. В результате система срабатывает не один раз, как было нужно, а несколько. Вы злитесь. Дизайнер не позаботился об обратной связи от кнопки (изменении её состояния по наведению на неё курсора и нажатию) – и вот результат.

Никто из нас не любит ситуации, в которых мы не понимаем, что происходит. Мы не хотим участвовать в процессах, на которые не можем повлиять. Поэтому мы плохо воспринимаем интерфейсы, которые визуальным образом не реагируют на наши действия. Они плохо управляемы и непонятны. Нам кажется, что мы безразличны этим интерфейсам и они живут собственной жизнью.

Я встречался с массой сервисов, не дающих обратную связь. Всегда это выглядит ужасно. Вам нужно загрузить файл, вы вызываете диалоговое окно, выбираете файл, нажимаете кнопку «Загрузить», и... ничего не происходит. Вы не видите никаких подтверждений того, что файл загружен, не видите информации о том, что произошла ошибка. Система могла работать идеально – принять файл и обработать его, но отсутствие информации об этом нивелировало все успехи в моих глазах. Я был дезориентирован и не понимал, что мне делать.

Ещё один пример. Вы заполняете форму для отправки каких-либо данных. Последовательно вбиваете информацию в несколько полей, тратите время и нервы. Наконец, закончив, нажимаете кнопку **Отправить**, а форма не отправляется. Появляется сообщение **Ошибка**. Что это за ошибка? Как её исправить, чтобы форма наконец

была отправлена? Кто в ней виноват – я или система? Совершенно ничего не понятно (изображение 14). Даже сейчас я, представив эту ситуацию, испытываю раздражение. У сервиса с подобным UX не будет второго шанса заполучить моё доверие.

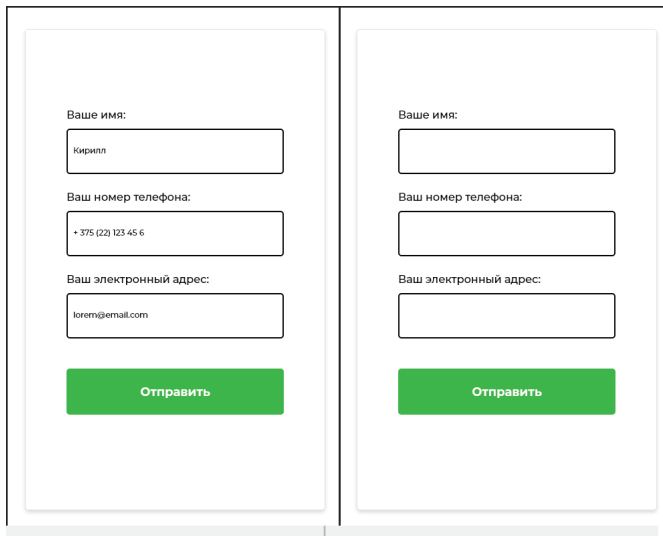
Изображение 14 представляет собой сравнение двух вариантов обратной связи в форме. Каждая форма имеет три поля ввода: 'Ваше имя:', 'Ваш номер телефона:' и 'Ваш электронный адрес:'. В обоих случаях поля содержат текст 'Кирилл', '+ 375 (22) 123 45 6' и 'lorem@email.com'. В левой форме (качественная обратная связь) все поля имеют стандартную серую обводку, а под кнопкой 'Отправить' (красная) выводится сообщение: '* Ошибка.' В правой форме (некачественная обратная связь) поле 'Ваш номер телефона:' имеет красную обводку, а под кнопкой 'Отправить' выводится сообщение: '* Ошибка. В поле "Телефон" не должно быть менее 12 цифр!'.

Изображение 14 ❖ Пример качественной и некачественной обратной связи. Качественная обратная связь рассказывает не только о проблеме, но и о её причинах и способах устранения. Некачественная обратная связь вызывает раздражение и дезориентирует пользователя

Обратная связь – это обязательная часть качественного интерфейса. Она создаёт у пользователя понимание того, что он контролирует процесс. Он управляет системой, а не наоборот. Он делает всё правильно, а если нет – система говорит ему об этом и помогает исправить допущенную ошибку. Мы слышим систему, и она слышит нас. У нас диалог, а не монолог. Пользователь не чувствует себя глупо.

Обратная связь должна быть своевременной и качественной. Она должна быть дана тогда, когда у пользователя

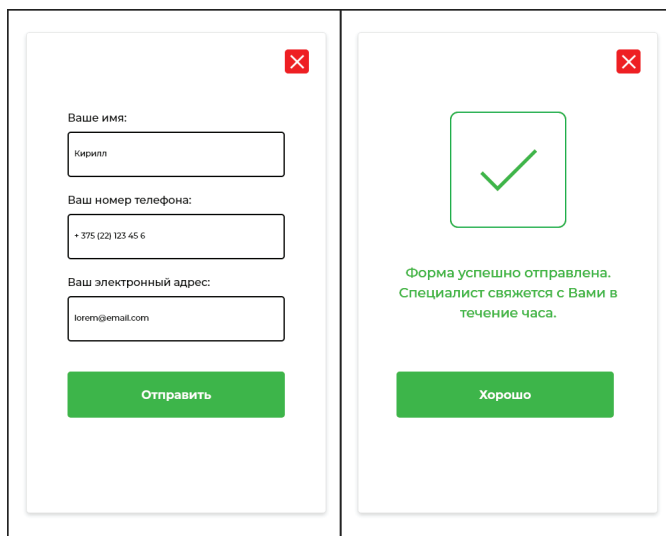
возникла необходимость в ней. Она должна служить реакцией системы на действие пользователя. Она должна быть полезна и информировать пользователя о правильности его действий, а в случае ошибки – помогать устранить её. Плохая обратная связь наносит урон пользовательскому опыту. Данная не вовремя или плохо сформулированная обратная связь может запутать и демотивировать пользователя (изображения 15 и 16).



Изображение 15 представляет собой два примера форм обратной связи, расположенные в столбик. Каждая форма имеет три поля ввода: 'Ваше имя:', 'Ваш номер телефона:' и 'Ваш электронный адрес:'. В первом поле каждого примера введено имя 'Кирилл'. В первом примере (слева) после нажатия кнопки 'Отправить' (зеленая кнопка) поля очищаются, но текст 'Кирилл' остается в первом поле. Во втором примере (справа) после нажатия кнопки 'Отправить' (зеленая кнопка) поля очищаются, но текст 'Кирилл' остается в первом поле.

Изображение 15 ❖ Пример дезориентирующей обратной связи. Система среагировала на отправку формы, дав обратную связь – очистив поля. Но в восприятии пользователя она просто обнулила его прогресс. Совершенно не ясно, что делать дальше и стоит ли заново заполнять форму

Давая пользователю качественную обратную связь, мы формируем лояльность к нашему интерфейсу. Мы будто говорим человеку: «Мы ценим и уважаем Вас. Ваши действия важны». Взаимодействие с таким интерфейсом, безусловно, будет приятным и оставит после себя хорошее впечатление.



Изображение 16 ❖ Пример качественной обратной связи. Она не только говорит об успешности отправки формы, но и информирует пользователя о дальнейших действиях со стороны системы

5.7. КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ

Представьте себе прекрасный автомобиль, садясь в который, вы замечаете дыру в красивой белой кожаной обивке салона. Отвратительную черную дыру, прожженную сигаретой. Вы заводите автомобиль, но смотрите не на приборную панель, а на эту дыру. Вы выезжаете с парковки и в промежутках между отслеживанием дорожной ситуации коситесь на неё. Как эта дыра оказалась в таком крутом, дорожном автомобиле? Кто, по непонятной вам причине, стал тыкать сигаретой в такую красивую обивку? Почему владелец не заметил этот кошмар и не исправил его, ведь это не так дорого? Вы не можете этого понять. Человек в здравом уме устранил бы это досадное проявление неосторожности, но этого не сделано. Выходя из машины, эта чёрная отвратительная дыра станет вашим основным воспоминанием о поездке. Рассказывая друзьям о том, что вам довелось ездить на таком до-

рогом и престижном автомобиле, вы будете досадливо морщиться, вспоминая о прожженной коже.

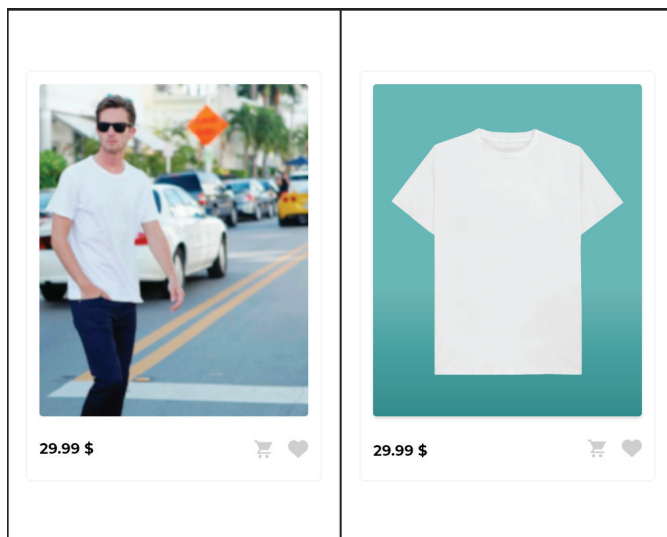
Это происходит потому, что дыра является мощным раздражителем, который не вписывается в вашу ментальную модель. Представьте себе невероятно дорогой автомобиль. Что-нибудь топовое, флагман автомобильной индустрии. В самой шикарной комплектации. Представили? Есть ли в нём дыра от окурка? Нет, конечно. Различные дыры от сигарет не входят в наш перечень представлений об идеальных вещах. И пусть всё остальное будет прекрасно – мы всё равно заострим своё внимание на этой маленькой, около сантиметра в диаметре, дырочке.

Та же ситуация происходит с интерфейсами. Интерфейс служит проводником, берущим контент из технических глубин системы и представляющим заинтересованному в нём пользователю. Фреймы, в которые встроен контент (фото или видео), занимают относительно мало места на странице, это всего лишь рамки. А вот контент, который их заполняет, занимает ощутимую площадь и формирует представление о содержании страницы. Представьте себе какую-нибудь популярную соцсеть или ресурс, из которого вырезан весь контент. Будет ли этот ресурс выглядеть так же, как и с контентом? Конечно же, нет.

Контент играет важнейшую роль в формировании хорошего впечатления от взаимодействия с системой. Если ваш интерфейс будет идеальным, безукоризненным, но наполненным контентом плохого качества – интерфейс будет восприниматься плохо. Как маленькая дыра в обивке спорткара может испортить впечатление о поездке, так и плохой контент может испортить впечатление от взаимодействия с интерфейсом и системой. Вспоминая об этом ресурсе в дальнейшем, мы будем воспроизводить в памяти неизящные решения дизайнера. Первым воспоминанием будет плохое качество изображений (изображение 17).

Говоря о качестве контента, я подразумеваю не только достаточный размер и отсутствие какого-либо брака. Да, это тоже входит в понятие «качество», но речь далеко не только об этом. Качественный контент – это контент, над

которым произведена работа по подготовке его к размещению на целевом ресурсе. Качественный контент релевантен тематике, композиционно оправдан, информативен. Качественный контент качественно свёрстан, чтобы корректно отображаться для просмотра пользователем. Существует множество параметров, за которыми нужно следить, если вы хотите произвести хорошее впечатление. В компаниях, заботящихся о том, как выглядят их продукты, есть отдельная должность – контент-менеджер. Это человек, который следит за качественным наполнением интернет-ресурсов компании. В компаниях, не имеющих подобных должностей, за этим следит кто угодно, в частности дизайнер интерфейсов.



Изображение 17 ❖ Вы видите два изображения одной и той же футболки. Некачественный контент может не только коренным образом менять восприятие, но и вводить в заблуждение и даже дезориентировать

Зачастую, как это ни было бы прискорбно, дизайнер, проектирующий интерфейс, не может повлиять на вопрос качества контента. Как правило, в момент, когда компания-разработчик передаёт проект заказчику, к вопросу наполнения приступает внутренний специалист

заказчика. Чаще всего качество контента после передачи существенно проседает. Если дизайнер, презентуя свою работу, уделяет максимальное внимание изображениям, рассчитывая на положительный визуальный эффект, то для заказчика изображения это рутина. Сравните внешний вид макетов новостных сайтов на дизайнерских ресурсах (Беханс, например) и их рабочие аналоги. Вы сразу заметите разницу.

Как в таком случае помочь проекту сохранить визуальный лоск после передачи заказчику? Главное (и, возможно, единственное), что вы можете сделать, – проведите встречу с человеком, который будет отвечать за подготовку изображений к публикации. Составьте для него небольшой гайд (список рекомендаций) по обработке графического контента. Презентуйте его и объясните, какой положительный эффект даст выполнение этих рекомендаций. Однако стоит помнить, что для некоторых ресурсов (новостных, например) подготовка изображений – это работа в условиях жёстких временных ограничений. Новости публикуются постоянно, потоком, иногда времени на обработку даже заглавных изображений попросту нет. Поэтому выполнение составленных вами рекомендаций не должно занимать много времени.

Особого внимания заслуживает вопрос копирайта. В начале 90-х СНГ захлестнула волна голливудских фильмов. Мы покупали и обменивали видеокассеты с ними. Видеомагнитофон был недоступной роскошью, и если нам повезло и у нас был друг, обладающий этим чудом техники, мы смотрели боевики и триллеры, записанные на эти кассеты. Качество зачастую было далёким от идеала, но перевод – это отдельный разговор. Герои были озвучены одним голосом, независимо от пола. Слова плохо согласовывались по падежам, а сам посыл был искажен настолько, что зачастую смысл сказанного ускользал совершенно. Только с помощью воображения мы могли соединить сцены воедино. Явление это было настолько повсеместным, что подобная озвучка стала элементом фольклора и одним из символов эпохи.

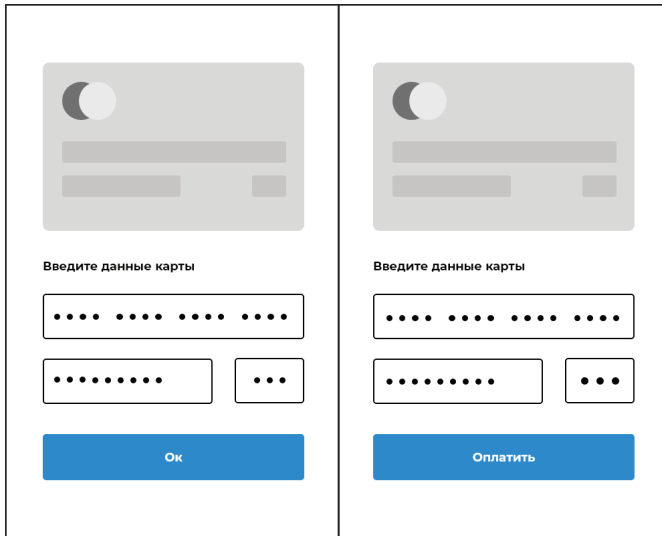
Сейчас время изменилось. То, что в юности казалось интересным и забавным, теперь вызвало бы у нас раздражение и недоумение. Качественная озвучка является важнейшим параметром, формирующим впечатление от просмотра фильма. Многие интернет-кинотеатры предлагают выбрать, в озвучке какой из популярных студий вы хотите смотреть фильм. У аудитории сформировались и предпочтения, и представления об удовлетворительном качестве. Мы стали настолько требовательными, что самые популярные голливудские актёры имеют своё альтер-эго озвучки, актёра дубляжа, голосом которого звезда говорит на русском языке. И зачастую мы не готовы воспринимать другой голос, даже если новый актёр дубляжа так же хорош в своём деле.

Если воспринимать озвучку как информационный канал, инструмент логического повествования, то одним из таких инструментов в дизайне интерфейсов служит текст. С помощью текста система говорит с нами, используя его наравне с визуальными образами. Текст везде – на кнопках, в статьях, в каталогах, в уведомлениях. Мы ориентируем и информируем пользователя с помощью текста.

Говоря о качественном тексте, я подразумеваю не только и не столько отсутствие орфографических ошибок и правильную пунктуацию. Да, это чертовски важно, и безграмотно написанный текст может вызвать чувство стойкого отторжения у любого образованного человека. Да, вёрстка текста имеет колоссальное значение. Неряшливо сверстанные тексты могут не только стать отталкивающим фактором, но и попросту затруднить чтение этих текстов. Да, плохо подобранный, относительно фона, цвет текста может свести его «читаемость» к нулю, особенно у возрастных пользователей. Всё это важно учитывать, проектируя и оформляя текстовые блоки.

Но как дизайнер в первую очередь я хочу обратить внимание на функциональную составляющую текста. Текст – это инструмент, который мы используем для передачи какой-либо информации. А зачастую для управления процессами. И, как любую другую систему управления и оповещения, текст нужно тщательно прорабатывать. Смыс-

ловая нагрузка текстов, используемых для интерфейсных решений, должна быть взвешена, посыл – ясен. Правильная формулировка может направить человека, неправильная – дезориентировать и заставить совершить ошибку. Текст должен быть лаконичным и не нести двойного смысла, способного ввести в заблуждение (изображение 18).



Изображение 18 ❖ Формулировки правильная и неправильная. В одной и той же ситуации на кнопках написан разный текст. В первом случае текст не имеет четкого посыла, действия, последующие за нажатием на эту кнопку, не являются очевидными. Что произойдет после нажатия на кнопку **ОК**? Проверка данных? Последующее подтверждение? Сохранение? В отличие от второго варианта, мы не можем понять точно

Подведём итог. Говоря языком ювелиров, контент – это бриллиант, который мы обрамляем интерфейсом. Сравнение немного притянута за уши, но суть передаёт верно. Как хороший контент может добавить очков вашему интерфейсу, так и плохой способен отнять у него весь запас пользовательской лояльности.

Заключение части II

Опыт, получаемый пользователем при взаимодействии с вашим интерфейсом, – это священный Грааль проектирования. Положительный опыт – то, без чего не существует ни один успешный продукт. Положительный опыт превращает случайного пользователя в постоянного.

Мы описали, что такое пользовательский опыт и насколько он важен. Мы разобрали, как формируется впечатление от использования продуктов. Мы оговорили, каким требованиям должен отвечать интерфейс, чтобы его можно было считать удачным с точки зрения опыта взаимодействия. Но стоит напомнить, что есть параметр (как интерфейса, так и продукта в целом), который, как цемент, скрепляет все правила и советы. Без него всё развалится, и эта груда обломков похоронит под собой надежду на успех. Этот параметр – достижение цели взаимодействия.

Начиная свой разговор, я упомянул о том, что у всего на свете есть задача и цель, с которой тот или иной предмет сделан. У стула – обеспечить удобную и надёжную опору для человека. У космического корабля – перемещение груза за пределы атмосферы. У пистолета – нанесение ущерба цели. У украшения – делать его носителя привлекательнее. Сложный предмет или простой, состоит он из одной составляющей, как кирпич, или из тысяч, как автомобиль, – у него есть задача.

Такая же задача есть и у каждого диджитал-продукта. Продукт может быть создан для заказа такси или прослушивания музыки. Для общения или развлечения. Цель может быть любой, но если эта цель не достигнута – продукт (и его интерфейс) не будет успешным. Добиться положительного опыта использования без осуществления потребности пользователя невозможно. Мы знаем, ка-

ким должен быть хороший интерфейс, мы описали его и сформировали список требований к нему. Но если этот, пусть даже идеальный интерфейс не удовлетворяет потребность пользователя – он будет плох. Этот интерфейс как глиняный болванчик, в который его создателю не удалось поместить искру жизни. Он будет красивым, качественным, но мёртвым.

В современном мире, предполагающем высокую конкуренцию во всех сферах, чрезвычайно тяжело находить новые потребности пользователей. Продуктов, решающих различные задачи, больше, чем задач. За утоление одной потребности могут бороться несколько продуктов. Вспомните хотя бы приложения-шагомеры. Те, которые определяют пройденное расстояние. Их десятки, и все они направлены на решение одной и той же задачи – контроль физической активности пользователя. Да, у них есть отличия в наборе функций, но суть одна и та же.

Сейчас есть приложения для всего – от предсказания судьбы по времени рождения до контроля качества сна. Мы давно перешагнули границу утоления важных объективных потребностей и перешли в новую лигу – лигу удобства. Мы делаем жизнь человека удобнее, создавая приложения и сервисы, и оптимизируем уже созданные продукты, конкурируя между собой. Мы тратим свои силы и время на то, чтобы сберечь силы и время потребителя.

Как же выявлять потребности пользователей и решать их задачи? Ведь зачастую пользователь сам не осознаёт у себя потребности до того, пока ему не показали её решение. Как сказал Генри Форд: «Если бы мы делали то, чего от нас хотят потребители, то они до сих пор ездили бы на лошадях». Не дословно, но общий смысл передаёт. В XXI веке мы решаем те задачи, которые наша конечная аудитория ещё не сформулировала для себя самой. Мы зачастую формируем проблематику ещё до того, как она стала таковой. И сами же решаем её. Мы работаем на опережение и преуспеваем в этом. Мир становится удобнее и проще благодаря этой работе.

Существует масса способов выяснить истинные потребности целевой аудитории. Об этих способах, как и о спо-

собах определить, кто, собственно, является вашей целевой аудиторией, мы поговорим в следующих главах. Нам придётся зайти на территорию продуктовой работы, на которой правят продуктологи – люди, отвечающие за продукт в общем, цельном виде. Пусть это вас не смущает. UI/UX-специалист – это профессия, отделённая от профессии продуктового менеджера весьма нечёткой границей. Продуктовые исследования, лежащие в основе создания продукта, – это те же UX-исследования, с небольшими отличиями, непосвященному пользователю вообще незаметными.

Чтобы понять, как реализовать продукт наилучшим для пользователя образом, нам придётся узнать его лучше, чем он сам знает себя. Нам придётся залезть в подвал его восприятия и вынести оттуда зерна знаний, необходимых для его удовлетворения.

Итак, приступим к следующей части, прочитав которую, мы получим знания и инструменты, необходимые для определения целевой аудитории и её исследования.

Часть III



**АУДИТОРИЯ.
ИССЛЕДОВАНИЯ**

Глава 6

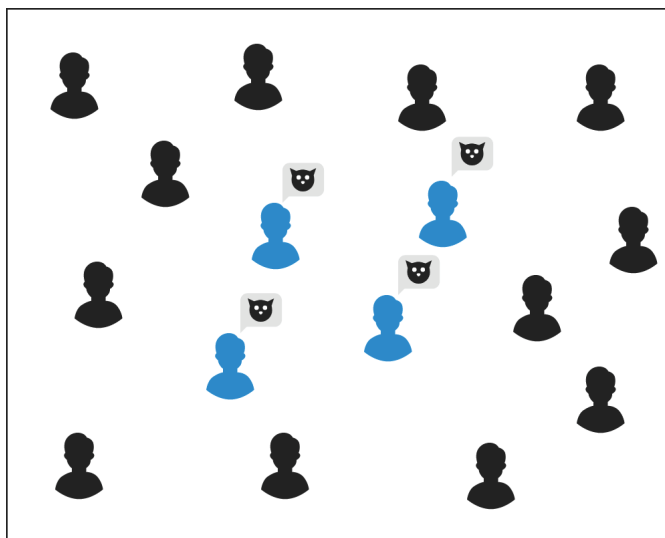
.....

Целевая аудитория. Что это?

6.1. ПОНЯТИЕ О ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Целевая аудитория – это некая группа людей, объединенных по какому-либо признаку (или группе признаков). Например: «Мужчина 35–45 лет, женат, имеет двух детей, работает бухгалтером». Подобных признаков может быть множество, а может быть и всего один. Чем больше признаков – тем уже область применения вашего продукта, так как меньшее количество людей будет им пользоваться.

Признаки подбираются в соответствии с проблематикой продукта. Если ваш сервис занимается созданием и ведением электронной документации, то, скорее всего, вы будете работать с предпринимателями и организациями. Этот параметр должен быть включен в набор условий, которым соответствует ваша ЦА. Если вы делаете приложение по подбору и продаже товаров для домашних животных, необходимо сделать вывод, что пользоваться этим продуктом, в основной массе, будут владельцы домашних животных (изображение 19). Всё довольно просто. Параметры целевой аудитории происходят из проблематики продукта.



Изображение 19 ❖ Целевая аудитория представляет собой группу людей, объединенную по какому-либо признаку или группе признаков: профессиональным, общим взглядам или интересам. Например, для продукта, связанного с уходом за животными, общим признаком будет наличие домашнего питомца

Целевая аудитория определяется для конкретного продукта. Та группа людей, которая является целевой для одного продукта, не будет являться таковой для другого. За исключением случаев, в которых оба продукта решают одну и ту же задачу. Если целевая аудитория очень широка, она сегментируется по каким-то дополнительным признакам. В этом случае каждому сегменту предоставляется несколько видоизмененный продукт со своим набором функций.

Подобное деление целевой аудитории на подгруппы является весьма распространённым явлением. Сегментация свойственна многим отраслям промышленности. Очень ярким примером такого подхода является автопроизводство. Целевая аудитория большого автопроизводителя чрезвычайно широка. Но если производить всего одну модель автомобиля – для какой-то части аудитории она будет слишком дорогой, для какой-то – недо-

статочной престижной. Какой-то части аудитории нужен большой загородный автомобиль, а другой – маленький, городской, экономичный. Понимая это, автопроизводители сегментируют рынок, выпуская автомобили разных классов. А-класс, С-класс, Е-класс, S-класс – эта градация является результатом сегментации рынка. Такой подход позволяет утолять потребности ЦА максимальным образом. В автомобильном мире, как и во многих других сферах, конкуренция идёт не между брендами как таковыми, а между их продукцией в разных сегментах. Например, Мерседес Е-класса конкурирует и с 5-й серией БМВ, и с Ауди А6, и с Ягуар XF. И если бренд является лидером в одном сегменте, например премиальных внедорожников, он вполне может иметь очень малую долю рынка в других сегментах, например экономичных малолитражек. Думаю, принцип понятен.

В электронных продуктах такой подход применяется так же широко, как и в производстве автомобилей. Все мы сталкивались с понятием «пакетов». Предположим, вы хотите посмотреть фильм в онлайн-кинотеатре. Вам не нужно смотреть фильмы каждый день, у вас нет на это достаточного количества времени, и не хочется тратить лишние деньги. Но в то же время вы хотите смотреть те фильмы, которые вам нравятся, а не выбирать из ограниченного количества предложенных. Вы, скорее всего, выберите «Стандартный» пакет подписки, отвергнув «Премиум» и «Эконом». Вы являетесь частью сегмента целевой аудитории, для которой создан пакет «Стандарт». Функционал, предоставляемый вам этим сервисом, будет ограничен перечнем, определённым для вашей целевой группы.

Почему это важно для дизайнеров? В первую очередь потому, что для каждого сегмента формируется своё функциональное наполнение. По аналогии с комплектами разных классов автомобилей, функционал электронного сервиса для всех сегментов разный, и, соответственно, интерфейс для пакетов «Эконом» и «Премиум» будет отличаться. Мы должны это учитывать и проектировать интерфейсы таким образом, чтобы удовлетворять

потребности каждого. Чтобы успешно выполнять эту задачу, нам необходимо понимать свою целевую аудиторию и принципы её формирования.

В разработке электронных продуктов понятие «целевая аудитория» находится на стыке работы маркетолога, продуктолога и дизайнера. Я не хочу сказать, что задача дизайнера – определять целевую аудиторию продукта. Нет, это задача других должностных лиц, задействованных в определении продукта. Маркетолог определяет целевую аудиторию в результате маркетинговых исследований. Продуктолог проводит продуктовые исследования и с их помощью уточняет и наращивает результаты маркетинговых исследований. Иногда, особенно в небольших стартапах, позиция маркетолога отсутствует как таковая, и его обязанности распределены между другими членами команды, такими как собственник и продуктолог.

Дизайнер же сталкивается с данными о целевой аудитории на этапе первичных UX-исследований. Проектирование продукта (частью которого являются первичные UX-исследования) – это этап, логически продолжающий процесс работы с целевой аудиторией. Его целью является определение возможных способов взаимодействия аудитории с продуктом. Дизайнер, работая с результатами продуктовых и маркетинговых исследований, формирует знания, которые дают наиболее детализированное представление о пользователе, его болях, проблемах и способах их решения при помощи создаваемого продукта. Перед UX-исследованиями ставится задача получения качественных данных о пользователе, которые позволят подогнать аспекты продукта под задачи конкретного пользователя.

Как я сказал ранее, UX-дизайнер как специалист не определяет целевую аудиторию самостоятельно, он продолжает работу маркетолога и продуктолога, работая с результатами их труда. Но, чтобы работать с ними, пусть и в несколько иной плоскости, дизайнер пользовательского опыта должен понимать, как аудитория была сформирована. Невозможно взять непонятно откуда взявшиеся данные и что-то с ними сделать. Для корректной работы

с информацией нам нужно понимать процессы, в результате которых эта информация была сформирована.

6.2. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ В UX-ИССЛЕДОВАНИЯХ

Чем точнее определена целевая аудитория продукта – тем успешнее будет модель его реализации. Чем лучше мы знаем человека, находящегося по другую сторону интерфейса, тем легче нам его понять и, как следствие, утолить его потребность. Тем лучше мы знаем, на какие точки нужно нажимать, чтобы обеспечить лучший пользовательский опыт.

Мы уже говорили о том, что цифровые продукты для людей 25–35 лет отличаются от продуктов, рассчитанных на людей 45–55 лет. Мы знаем, что эти отличия, помимо прочего, обусловлены различием в цифровых привычках этих двух групп. Следовательно, продукты для них будут отличаться друг от друга как внешне, так и по функциональному наполнению.

Сейчас эта логическая цепочка кажется простой и незамысловатой. Мы понимаем, что из чего следует и почему. Но когда-то эта закономерность была в новинку. Для того чтобы сделать её привычной и понятной, пришлось провести массу исследований и оценить влияние множества различных факторов.

В рамках собственных исследований нам предстоит проводить интервью с пользователями, изучать их работу с нашим сервисом (приложением, сайтом – как угодно), общаться с фокус-группами, формировать гайды и опросники. Все эти исследования предполагают работу с людьми. Нам нужно общаться с ними, задавать вопросы и получать на них ответы. Если респонденты являются нашей ЦА – полученные нами ответы будут полезными. Если нет – ответы могут дезориентировать нас и нанести вред конечному продукту.

В крупных проектах зачастую респондентов для исследований подбирает назначенный менеджер. Исследовате-

лю остаётся только составить список требований. Менеджер берёт эти требования и по собственным каналам или каналам компании находит подходящих респондентов в нужном количестве. Такая модель подготовки исследования, безусловно, удобна. Но гораздо чаще встречается ситуация, при которой исследователю приходится самому подбирать аудиторию для исследований, подходящую по параметрам.

Параметры целевой аудитории продукта, как правило, формируются на этапах проработки идеи. UX-исследователю, как мы сказали ранее, нужно разобраться в них и сформировать на их основе собственный список условий. Согласно ему, будут подбираться респонденты для проведения исследований в интересах проектировщика интерфейса.

Этот список может быть любым и учитывать какие угодно аспекты жизни людей. Но есть параметры, которые проектировщики берут во внимание практически всегда, за исключением продуктов с чрезвычайно широкой ЦА (тогда они тоже учитываются, но уже в масштабах сегментов). Каждый из них влияет на какую-то из областей восприятия и, при неверной оценке, может послужить причиной нерелевантных ответов.

1. **Демографические данные. Пол, возраст, образование, семейное положение, доход и т. д.** Эта информация позволит нам разговаривать с пользователем на одном языке, предоставлять ему те функции, которые ему ценны и важны. Понимая эти параметры, мы можем не только формировать лексику и дизайн исследования, но и определять параметры продукта, которые являются для пользователя действительно важными.
2. **Образ жизни. Увлечения. Досуг. Работа. Как человек предпочитает проводить отпуск, выходные и свободное время в целом.** С помощью этих данных мы не только сможем выбрать категорию App Store, в которую зальём уже готовое приложение, но и выберем формат представления продукта, который соответствует образу жизни пользователя. Для ка-

ких целей используется наш продукт? В какое время суток? В какой ситуации? С каких устройств? Эти данные играют важнейшую роль в проектировании продукта.

3. **Система ценностей. Что является ценным для целевой аудитории? Как её представители принимают решения?** Чтобы понять, какие этапы предлагать пользователю на пути к решению его задачи, мы должны понимать, как пользователь принимает решения. Так мы сможем определить, какую информацию нам важно предоставить ему в каждой точке пользовательского сценария, чтобы процесс принятия этих решений был максимально простым и безболезненным.
4. **Жизненный этап. Школьник, студент, работник, родитель и т. д.** Эта информация уточняет и конкретизирует знания о пользователе. Уровень стресса пользователя, объём потребляемой информации, скорость её потребления – эти аспекты определяются контекстом, в котором находится пользователь в данный период жизни.

Респонденты могут подбираться с помощью различных каналов. Например, аккаунты социальных сетей компании или специальный раздел на уже существующем сайте. Подбор, как правило, происходит в два этапа:

- 1) **предварительный подбор респондентов.** Из общей массы мы выбираем людей, которые готовы участвовать в исследованиях и способствовать развитию продукта. Основу этой массы могут составлять как уже отсеянные по каким-либо параметрам люди (например, все пользователи сервиса), так и абсолютно все люди, которым вы способны выслать приглашение.

Приглашение поучаствовать в исследовании (тестировании), как правило, происходит через опрос в соцсетях компании или e-mail рассылку. Человек видит предложение об участии в исследовании и может либо согласиться на него, либо проигнорировать. Для дополнительной мотивации компания

может предложить участникам что-либо полезное, например предоставить какие-либо премиум-функции бесплатно.

Думаю, многие сталкивались с подобным подходом, особенно в проведении юзабилити-исследований крупных сервисов. При серьёзных изменениях в функциональности либо интерфейсе сервис может предоставить ограниченному количеству пользователей доступ к новой версии и, отслеживая их активность, оценить юзабилити новой версии в сравнении с предыдущей. Предварительно каждому такому пользователю поступает предложение участия в закрытом тестировании, на которое он может либо согласиться, либо нет.

Если ваш продукт совсем новый и у него нет собственных соцсетей, вы можете пойти на хитрость. Обратитесь к соцсетям продуктов-конкурентов. Естественно, вы не сможете свободно размещать приглашения в чужих аккаунтах, но у вас будет возможность написать другим участникам этих сообществ лично и предложить им участие в исследованиях. Как правило, целевая аудитория (и, скорее всего, подписчики) конкурентов будет соответствовать и вашим требованиям к ЦА;

- 2) **Фильтрация.** Для фильтрации людей, готовых принять участие в исследовании, исследователем составляется специальный опросник, который содержит вопросы из вышеописанных категорий. Этот опросник называется гайдом. Он содержит, как правило, простые вопросы, нацеленные на отсеивание людей, которые не подходят по каким-либо важным для вас параметрам. Например, случайные подписчики соцсетей продукта, которые на самом деле продуктом не пользуются.

Гайд предлагается пройти пользователям, предварительно изъявившим желание участвовать в исследовании. Сам опросник может быть предоставлен в любой удобной форме. Вопросы гайда могут быть заданы как с помощью Google-формы, так и в лич-

ном общении. Всё зависит от количества респондентов и наличия у исследователя достаточных временных ресурсов.

Полученные ответы обрабатываются исследователем. Непосредственно к исследованию допускаются люди, максимально подходящие по параметрам. Для получения приемлемых результатов исследований в большинстве случаев достаточно сформировать группу из 10–15 респондентов.

Как правило, при корректном дизайне исследования, для получения информационного насыщения исследователю хватает этого довольно ограниченного количества исследуемых. Информационное насыщение – это ситуация, при которой каждый новый опрашиваемый только подтверждает данные, полученные от предыдущих, не привнося новой информации. В некоторых случаях, по моему опыту, подобная ситуация складывается уже после исследования 5–10 респондентов, но зачастую для получения корректных результатов требуется большее количество. Однако количество респондентов, нужное для проведения первичных исследований, редко превышает 10–15 человек.

Подведём итог главы. Любое исследование предметно. Если вы являетесь энтомологом и вам интересен процесс функционирования организма майского жука – странно было бы пытаться получить интересующие вас данные, изучая львов или жирафов. Исследователю пользовательского опыта необходимо понимать принципы определения целевой аудитории и уметь правильно сформировать группу для проведения собственных исследований. В противном случае полученные данные могут быть не только бесполезными для последующего проектирования, но и откровенно вредными, создающими ложное представление о задачах пользователей и способах их решения.

Глава 7

.....

Количественные и качественные методы проектных исследований

7.1. КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Целью любого исследования является получение данных об изучаемом объекте. О животном, природном явлении или космическом объекте – о чём угодно. В сознании масс результатом исследования могут являться данные, которые можно чётко измерить и классифицировать. Вес, размер, температура. Это справедливо для исследований в физических или химических областях. Мы можем измерить вес атома или расстояние до ближайшей звезды. Эти данные будут выражены с помощью цифр, и у нас не возникнет сомнений в их правдивости.

Но что мы получаем, исследуя поведение человека? С одной стороны, нам нужно получить нечто твёрдое,

конкретное, как при измерении параметров небесных светил. Но, с другой стороны, у небесных светил нет работы, они не устают, и их действия не зависят от настроения (которого у них тоже нет). Человеческое поведение слишком сложно оцифровать и привести к жёстким закономерностям. Следовательно, нам, исследователям, нужно проявлять гибкость и смотреть на получаемые данные шире.

С одной стороны, мы можем посчитать количество людей, которым то или иное решение проектировщика показалось удачным. Мы можем сравнить два решения и в цифровом отношении выразить, насколько охотнее люди пользуются одним относительно другого. В этих случаях мы будем оценивать количественные показатели и данные, которые получим в результате такого подсчёта, будем называть количественными.

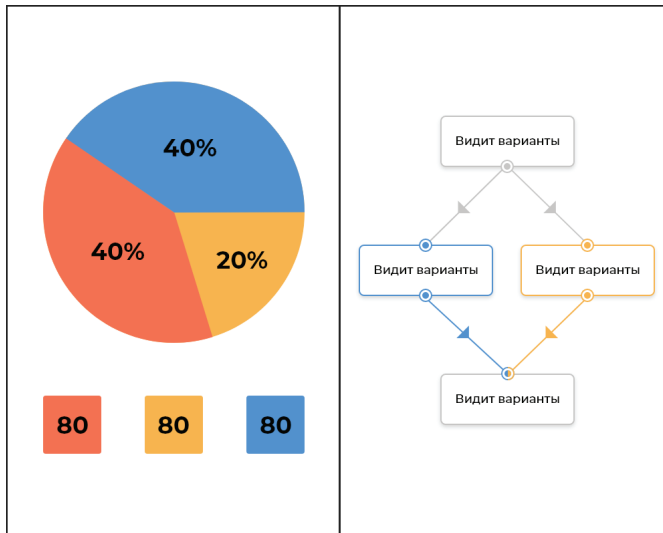
Количественные исследования отвечают на вопросы «Сколько?», «На сколько?» и т. д. Ответы, полученные на эти вопросы, соответственно будут выражены с помощью цифр. Количественные данные чрезвычайно важны при исследовании рынка или сегментации целевой аудитории. Они позволяют определить точки роста и наметить пути дальнейшего развития продукта.

Но нам как исследователям пользовательского опыта гораздо важнее иной вид данных, получаемый при использовании других методов исследований. Данные этого типа отвечают на вопросы: «Как?», «Почему?», «Зачем?». Ответы на подобные вопросы тяжело выразить в числовом отношении, так как они не описывают количество чего-либо. Они показывают качественные стороны процесса взаимодействия с продуктом, демонстрируют взаимосвязи в поведении пользователей. Такие данные называются качественными, как и методы, с помощью которых они получены.

Качественные данные помогают нам понять пользователей и определить, каким должен быть продукт, чтобы он максимально соответствовал их ожиданиям. Изучая паттерны поведения, понимая, как люди принимают решения, мы можем не только успешно спроектировать пользовательский опыт, но и внести коррективы в общую

концепцию продукта, если мы видим её несоответствие ожиданиям целевой аудитории.

Наиболее полное и объективное исследование включает как качественные, так и количественные методы. В зависимости от цели исследования и этапа разработки мы можем применять как одни, так и другие методы, получая различные данные. В этом случае количественные данные будут подтверждать и дополнять качественные, и наоборот (изображение 20).



Изображение 20 ❖ Пример количественных и качественных данных. Количественные данные отвечают на вопрос «Сколько?» и выражаются с помощью цифр. Качественные данные отвечают на вопрос «Как?». С их помощью можно понять мотивы совершаемых пользователем действий и сформировать паттерны поведения

Процесс проектирования взаимодействия сложен и многогранен. В продуктах со сложной структурой и длительным циклом разработки цена ошибки, заложенной на ранних стадиях проектирования, но выявленной на более поздней стадии, может быть высокой. Если был допущен серьёзный промах – это может привести к потере десятков и сотен человеко-часов и крупных сумм, потраченных на внесение правок.

Такие ошибки проектирования не редки. Зачастую они вызваны некорректными выводами проектировщика. Выводы, в свою очередь, основываются на данных, получаемых в процессе исследований. Для формирования экспертизы в исследованиях продукта, а также чтобы избежать некорректных выводов, важно понимать область применения количественных и качественных методов, их плюсы и минусы.

7.2. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В наше время количественные данные в большинстве случаев стали прерогативой маркетологов. С их помощью они определяют рынок и сегментируют его. С их помощью определяется коммерческий потенциал продукта. Эти данные, несомненно, чрезвычайно важны. Но нас, исследователей и проектировщиков пользовательского опыта, эти данные интересуют мало. Нам важно понимать, каким продукт видят его пользователи, а не сколько их. Нам важно знать, как продукт используется его целевой аудиторией, какие его аспекты формируют положительные взаимодействия.

От количественных данных сложно добиться нужной нам информации. Поэтому область их применения в UX-исследованиях весьма ограничена, а каждый результат такого применения должен иметь в своей основе полученные ранее качественные данные. Иначе результаты могут быть некорректными, ложными и оторванными от реальности. Конечно же, не такого результата мы ожидаем от исследований.

Как мы выяснили ранее, исследования, имеющие целью получение количественных данных, отвечают на вопрос «Сколько». И в вопросах определения продукта без хорошей базы, которую дают качественные исследования, количественные данные практически бесполезны.

Представим ситуацию. Вы планируете развитие продукта путём добавления новых функций. На добавле-

ние каждой из них, возможно, уйдут месяцы работы, реализовывать все их сразу невозможно. Как определить, какую из функций реализовывать первой? Можно провести широкомасштабный опрос пользовательской аудитории и предложить в нём варианты нововведений. Пусть люди проголосуют, и по полученным количественным данным мы определим порядок добавления нового функционала.

В этом случае количественные данные могут очень помочь. С их помощью мы сможем определить точку приложения усилий команды. Сделаем так, чтобы наибольшая часть пользовательской массы была удовлетворена максимально быстро. Полученные в результате опроса данные помогут нам определить вектор развития продукта, заставить его жить в одном ритме с аудиторией. Мы сможем лучше понять, как нам стоит изменить и улучшить продукт, чтобы поддержать интерес пользователей и увеличить степень их удовлетворённости.

Но откуда мог взяться этот список нововведений, за который мы предлагаем голосовать людям? Просто взят из головы? Нет, этот список является результатом качественных исследований, проведённых ранее. То есть количественные методы в UX хороши и могут помочь, но только тогда, когда имеют хорошую качественную базу. Без качественных исследований список для опроса не отвечал бы ожиданиям пользователей. Мы просто взяли бы с потолка несколько только нам интересных фиш и заставили пользователей сделать выбор из них. Этот список, как и результаты голосования, был бы некорректным и мог бы ввести разработчиков в заблуждение.

Ещё один пример. Вы как UX-исследователь проводите А/Б-тестирование. С помощью тестирования вы хотите выяснить, какой из элементов интерфейса лучше отвечает запросам пользователей. Вы представляете им оба варианта для использования и, оценивая метрики, определяете лучший из них. Но как сформирована необходимость тестирования этих вариантов? На основании чего они выбраны? В соответствии с чем разработаны? Если вы добросовестный исследователь, вы сформировали эти

варианты, опираясь на результаты качественных исследований, проведённых ранее. Именно они сформировали у вас видение проблематики и путей решения.

Но бывают и обратные случаи. Например, изучая показания метрик, вы заметили, что в одной из точек сценария пользователь решает прекратить использование продукта, не достигнув цели. Конверсия перехода на следующую страницу резко снижена. О чём это может говорить? Возможно, в этом месте пользователь сталкивается с каким-то блоком. Вероятно, результат его дальнейших действий не очевиден, или необходимый функционал представлен не явно. Проблема может быть любой, но она есть. И на это указали количественные данные. То есть количественные данные в этом случае стали индикатором некой проблемы, которую мы будем выявлять и устранять с помощью проведения качественных исследований.

Для полноты картины рассмотрим ещё и бытовой фактор, который нельзя игнорировать. Зачастую время, отведённое на исследования продукта, крайне ограничено. Я участвовал в проектах, где на первичные исследования закладывалось всего несколько часов. То есть такой этап, как первичные исследования продукта, перед началом проектирования практически отсутствовал. В подобной ситуации у исследователя нет возможности применить весь привычный арсенал методов исследований. Приходится выбирать из них те, которые имеют максимальный КПД. Как правило, выбор падает на качественные исследования.

Подведём итог. Количественные методы исследований, несомненно, чрезвычайно важны. К ним UX-исследователи обращаются, формируя списки респондентов для проведения интервью и требования к испытуемым. С помощью количественных данных мы определяем направление дальнейших исследований продукта и его развития в целом. Но нам стоит помнить, что сами по себе количественные данные не несут необходимой для проектирования информационной нагрузки. В UX-исследованиях они, как правило, играют вспомогательную роль.

7.3. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Качественные исследования отвечают на вопросы «Как», «Почему» и другие, предполагающие наличие развёрнутого ответа. Как правило, этими вопросами исследователь задаётся, когда решает, каким должен быть продукт, каким его видит пользователь.

Такие исследования изучают качественную сторону использования продукта. Они помогают понять ограничения и «достаточность» функционала. С помощью проведения качественных исследований можно сформулировать паттерны поведения пользователей, которые послужат фундаментом для дальнейшего проектирования продукта. Качественные исследования помогают корректировать направление разработки и вектор развития продукта, опираясь на ожидания целевой аудитории.

В отличие от исследований в точных науках, в качественных исследованиях конкретные данные являются редкостью. Практически все данные, полученные исследователем, требуют интерпретации, что при отсутствии должного уровня погруженности в проект или даже недостаточного опыта может привести к результатам, которые не отражают реального положения вещей.

Проведение качественного UX-исследования включает в себя:

- 1) **подготовку к проведению исследования.** Определение круга респондентов и критериев их соответствия портрету целевой аудитории. Помимо респондентов, необходимо подумать о самом ходе исследования, определить его порядок, подготовить список вопросов или заданий, которые предстоит выполнить респондентам;
- 2) **сбор данных.** Проводится непосредственно во время проведения интервью или сеанса наблюдения (это наиболее распространённые методы получения качественных данных). В зависимости от выбранного метода исследования данные могут фиксироваться

разными способами. Это может быть как текстовое описание, так и аудио(видео)запись. Данные также могут быть отображены в виде таблиц или блок-схем, если дизайн исследования предполагает подобный формат фиксации информации;

- 3) **анализ данных.** Собранные данные сводятся в единые массивы, обрабатываются и сегментируются. Приводятся к средним значениям по всей группе респондентов (или по сегментам). Выявляются взаимосвязи. Данные анализируются в строгом соответствии с контекстом исследования, учитывая его ограничения и метод постановки задач респондентам;
- 4) **интерпретация данных.** Проанализированные данные интерпретируются в соответствии с задачами исследования. Исследователь делает выводы о необходимых доработках и изменениях продукта;
- 5) **внедрение изменений.** Непосредственное внесение изменений, необходимость которых выявлена в ходе исследований, в интерфейс или функциональную составляющую продукта.

Как правило, этот процесс происходит перманентно. После внесения изменений продукт опять исследуется. Заново собираются и интерпретируются данные, вносится новый пакет изменений. Чтобы этот процесс не превращался в болото, в котором вязнет развитие продукта и мотивация команды, каждый новый раунд исследования должен уточнять предыдущий, а не опровергать его. Для этого нужно чётко определить цели исследования, тщательно подобрать респондентов и продумать дизайн исследования.

Теперь поговорим о преимуществах качественных методов исследования и их ценности. В большей степени их преимущества вполне очевидны. Я говорил о них выше. Но так как качественные исследования занимают важнейшее место в работе проектировщика, я уделю им дополнительное внимание.

Ценность качественных методов определяется их способностью определить, каким видят продукт его пользователи. Как и с какими целями они используют (или пла-

нируют использовать) ваш сайт или приложение, какие аспекты важны для них. Какие функции им необходимы, а какие – нет. Также с помощью этих методов мы определяем и формулируем важнейшую для проектирования сущность – шаблоны поведения, которые являются фундаментом для формирования пользовательских сценариев.

Данные, полученные в результате проведения качественных исследований, помимо всего вышеперечисленного, упрощают работу команды, конкретизируя точки приложения усилий разработчиков, направляя их усилия в единое русло и повышая их эффективность. Решения, принимаемые руководителями всех уровней, в рамках продукта становятся более точными и приобретают надёжную основу в виде обратной связи от конечного пользователя.

Проведение качественных исследований способствует росту авторитета самого исследователя (или группы исследователей). Способность обосновать и подтвердить свои решения реальными данными, полученными в ходе взаимодействия с пользователями, придаёт им вес. Команда и руководители проекта понимают значимость и важность исследований как таковых и работы исследователя в частности. Особенно явно это заметно в продуктовых компаниях, где никакие решения, связанные с изменениями в восприятии продукта, не принимаются без участия UX-исследователя.

За время профессиональной деятельности я приобрёл хорошие знания во многих областях, никак не соприкасающихся с UX-проектированием, например логистике или туризме. Почему? Потому что я участвовал в проектах, создававшихся для этих сфер, и проводил исследования в интересах заказчиков. Качественно проведённые исследования дают вам знания об исследуемой сфере, которые если и не делают вас специалистом в ней, то точно приближают вас к этому званию.

Мой опыт проектирования включает сотни часов исследований. Я могу сказать с уверенностью, что несколько часов интервью с пользователями (или заказчиками) дают больше полезной для успешного проектирования

информации, чем несколько дней сбора количественных данных. Качественные методы стоят гораздо дешевле, требуют гораздо меньше времени и в результате дают данные, пользу которых тяжело переоценить. Особенно на начальных этапах проектирования продукта.

Существует масса вариантов проведения качественных исследований. Как традиционных, так и весьма специфических. Каждый проект диктует свои правила, и мы должны подбирать методы, исходя из его специфики. В следующих главах мы поговорим о методах получения данных, подготовке и проведении исследований.

Глава 8

.....

Классические методы UX-исследований

8.1. ИНТЕРВЬЮ. ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ

Как я писал выше, невозможно спроектировать продукт, не понимая, зачем и для кого он создаётся. Зачастую начинающие проектировщики делают ошибку, проектируя продукт, ориентируясь только на собственное видение и опыт. Личный опыт субъективен, и обращение к нему не может предоставить всей полноты информации.

Для формирования объективной картины необходимо применять иные методы. Таких способов получения нужной информации в нужном объёме множество, и большинство из них лежит на поверхности. Я начну с метода, древнего как мир. Это разговор. Чрезвычайно удобный инструмент получения информации. У нас с самого рождения есть всё, чтобы успешно применять этот способ для получения и передачи информации. Хочешь что-то узнать – спроси. Найди знающего человека и задай ему интересующий вопрос. Это и есть суть UX-интервью. Всё проще, чем кажется.

Да, это не так уж и сложно, но всё-таки это не называлось бы интервью, будь это обычным разговором. Есть

отличия. Во-первых, к интервью нужно должным образом подготовиться. Во-вторых, интервью нужно провести так, чтобы полученные данные были корректными. В-третьих, данные интервью необходимо обработать и проанализировать. Пойдём по порядку.

Подготовка к проведению интервью включает несколько этапов (изображение 21). Сначала необходимо изучить техническую документацию по продукту, технические задания и функциональные требования. Особенно интересна продуктовая документация (при её наличии), включающая описание продуктового видения конечного продукта. Это важнейшая информация, которая расскажет, что из себя представляет продукт и какие базовые функции в нём должны присутствовать. В зависимости от полноты этих документов в них может содержаться и другая полезная информация. Описание целевой аудитории, краткие результаты маркетинговых исследований и т. д.



Изображение 21 ❖ Порядок подготовки к интервью включает 4 шага: изучение проектной документации, анализ рынка и конкурентов, составление перечня опрашиваемых категорий людей и составление плана проведения интервью для каждой отдельной категории опрашиваемых

Следующим шагом будет изучение рынка. Необходимо оценить заполненность рынка схожими цифровыми продуктами и изучить каждый из них. Подобный конкурентный анализ дополнит знания, полученные из документации, и наглядно сопоставит описанное в них видение будущего продукта с уже существующими. Мы должны обратить внимание на функционал аналогов, формат его представления, а также на общую стилистику оформления продуктов-конкурентов. Результаты изучения аналогов, для наглядности, можно свести в таблицу (изображение 22). В сравнительной таблице можно отразить как наличие каких-либо функций, так и любую другую информацию, касающуюся будущей проектной работы, включая впечатление, произведенное на вас каждым из аналогов. Такая таблица структурирует ваши знания о продукте и его потенциальных возможностях, полезных функциях и популярных проектных решениях. Как следствие это сделает интервью предметнее.

	ФУНКЦИЯ 1	ФУНКЦИЯ 2	ФУНКЦИЯ 3	ФУНКЦИЯ 4
АНАЛОГ 1	НЕТ	ДА	НЕТ	НЕТ
АНАЛОГ 2	ДА	НЕТ	НЕТ	НЕТ
АНАЛОГ 3	ДА	НЕТ	ДА	НЕТ
АНАЛОГ 4	ДА	ДА	ДА	НЕТ
АНАЛОГ 5	ДА	ДА	ДА	НЕТ
АНАЛОГ 6	НЕТ	ДА	ДА	НЕТ
АНАЛОГ 7	НЕТ	НЕТ	ДА	НЕТ
АНАЛОГ 8	ДА	ДА	НЕТ	ДА
АНАЛОГ 9	ДА	ДА	НЕТ	НЕТ

Изображение 22 ❖ Пример сравнительной таблицы. На примере сравнивается наличие различных функций у нескольких аналогов. Таким образом вы можете определить наиболее популярные из них. Так же можно поступить с любыми другими аспектами продуктов-аналогов

Далее необходимо определить категории людей, которых вы будете опрашивать. **Этими людьми могут быть:**

- **владелец (собственник).** Он расскажет вам подробнее о бизнес-задачах продукта и других аспектах бизнес-модели, касающейся проектирования. Коммерческие задачи являются одними из важнейших, от их выполнения зависит само существование проекта. Проектировщику необходимо учитывать их в процессе работы;
- **маркетолог.** От него вы можете получить информацию о целевой аудитории и, при необходимости, о предполагаемых способах продвижения продукта среди ЦА. Как я говорил ранее, знания о целевой аудитории чрезвычайно важны для дальнейшей работы над продуктом;
- **специалист из профессиональной области.** Особенно актуально для специализированных продуктов. К примеру, программа для автоматизации бухгалтерского учёта. Без опроса профильного специалиста (бухгалтера) у вас вряд ли получится правильно выстроить логику работы программы. Специалист способен рассказать о специфических аспектах работы продукта, которые необходимо учесть при проектировании;
- **технический специалист из команды реализации.** От него вы можете получить информацию о предполагаемой работе продукта (с технической точки зрения) и порядке его реализации. С ним же стоит обсудить сравнительную таблицу по продуктам-аналогам, отражающую функциональное наполнение конкурентов. Возможно, в процессе обсуждения вы выявите проблемные (с точки зрения технической реализации) аспекты, которые следует учитывать при проектировании;
- **пользователи.** Это ваша целевая аудитория. Если вы работаете над развитием уже функционирующего продукта, имеющего пользователей, вам нужно понимать, что внедрение дополнительных функций может привлечь новую аудиторию, которая сейчас

является потенциальной. В этом случае необходимо провести интервью как с текущими пользователями, так и с потенциальными. Если продукт новый – интервью проводится только с потенциальными пользователями.

В зависимости от продукта, его специфики и области применения опрашиваемых категорий может быть гораздо больше или, наоборот, меньше. Ваша задача – сформировать круг специалистов, опросив которых, вы получите исчерпывающие знания о продукте. Естественно, исчерпывающие для этапа подготовки к проектированию.

Каждый из указанных людей владеет своей частью информации. Вам нужно сложить все части в одно целое, сформировав собственное видение, опросив каждого из них. У всех опрашиваемых разный формат взаимодействия с продуктом. Знаниями, которыми владеет технический специалист, абсолютно не владеет пользователь. Маркетолог и специалист из профессиональной области обладают разными, но одинаково полезными для вас данными. Естественно, вам придётся задавать всем разные вопросы. К этому нужно подготовиться и сформировать списки вопросов заранее.

Некоторые UX-исследователи придерживаются мнения: «Списки вопросов – штука вредная. По-настоящему важная информация поступает в ходе неформального общения. На интервью нужно просто общаться». Я соглашусь с этим мнением лишь отчасти. Безусловно, если исследователь способен провести интервью в дружеской атмосфере – это прекрасно. Но, конечно, не всегда удаётся устранить напряжение, и что-то может пойти не так. Для подобных случаев, когда что-то идёт не так, как задумывалось, нужен план.

Я не сторонник жёстких интервью в формате «Вопрос-ответ». Чтобы узнать истинное мнение людей, нужно дать им раскрыться. Интервью должно способствовать этому. Поэтому я предлагаю формировать списки вопросов не жёстко, а скорее тезисно. Отражать в них не конкретные вопросы, а, скорее, план интервью, которому вы будете следовать, корректируя общение и направляя ответы со-

беседника. Полученный при таком подходе документ называется планом интервью.

План составляется для каждой отдельной категории опрашиваемых. Он предусматривает темы, которые данная группа респондентов может осветить максимально полно. План, как правило, включает открытые вопросы, предполагающие развёрнутые ответы. Помимо вопросов, непосредственно касающихся продукта, план может включать вопросы о самом респонденте, его демографических данных, образе жизни, интересах и привычках (изображение 23).

Имя	_____
Пол	_____
Возраст	_____
1. Использование продукта (как часто, при каких условиях)	

2. Устройства (какие устройства применяются, при каких обстоятельствах)	

Изображение 23 ❖ Пример плана опроса. План состоит не из вопросов, а, скорее, из тем, на которые вы планируете беседовать. Двигаясь от темы к теме, вы сохраните формат непринужденной беседы, при этом не отвлекаясь от сути. Важно не навязывать респонденту жёсткий формат «Вопрос–ответ»

Как правило, проведение одного интервью с пользователем занимает от 20 до 40 минут. Тайминг – ещё одна причина использовать план. Без него велика вероятность растянуть интервью на более долгий срок. Чем дольше затягивается интервью – тем ниже его эффективность.

В ситуации, когда время на исследование ограничено, а количество опрашиваемых респондентов достигает 15, это может стать серьёзной проблемой. План поможет придерживаться намеченных тем, не отдаляясь от них и не тратя время на посторонние разговоры.

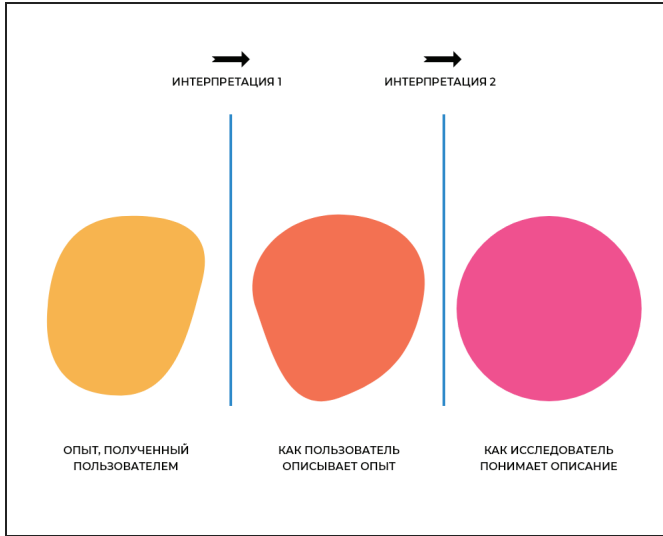
Хотя интервью и является одним из основных методов UX-исследований, у него есть свои недостатки. Многие исследователи со временем отмечают, что объективность результатов интервью резко падает с возрастанием степени специфичности обсуждаемых вопросов. Это связано с проблемами человеческой коммуникации.

Представьте, что вы пытаетесь описать кому-то нечто, в чем вы разбираетесь довольно поверхностно. Вы вряд ли сможете чётко рассказать о профессиональных аспектах описываемой сущности (вы о них ничего не знаете), ваше описание будет субъективным, основанным на личном восприятии, эмоциях и ощущениях. Человек, который слушает ваше описание, может быть как профессионалом, так и нет – у него тоже есть собственное восприятие, через призму которого он смотрит на ваш ответ. Он банально может не так понять вас. Вы оба интерпретируете описываемую сущность (изображение 24). В результате общая необъективность может достичь ощутимого уровня, что, как мы понимаем, не слишком хорошо.

Интерпретация происходит всегда. Все люди проходят формирование по-разному, у каждого свой лексикон и манера выражать свои мысли. Мы зачастую не понимаем друг друга даже в бытовых вещах. Помимо этого, люди нередко говорят не то, что думают. Например, осознанно искажают информацию в ходе проведения интервью. Они стесняются, не вполне понимают вопросы, боятся показаться некомпетентными или глупыми. В некоторых случаях только опытный исследователь может отличить зёрна от плевел в беседе с респондентом.

Для повышения эффективности исследований необходимо снизить степень необъективности, убрать какую-то из стадий интерпретации. Идеальным вариантом представляется тот, в котором выводы делает только один

человек – исследователь. И тут нам на помощь приходит следующий метод UX-исследований – наблюдение.



Изображение 24 ❖ Рассказчик в ходе проведения интервью предоставляет не объективную информацию, а интерпретацию полученного опыта, изменяя реальную картину. Вы как исследователь снова интерпретируете информацию, уже однажды прошедшую стадию интерпретации. В результате итоговое видение может иметь высокую степень необъективности

8.2. НАБЛЮДЕНИЕ. ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ

Как я писал ранее, наблюдение за действиями пользователя – наиболее точный метод сбора качественных данных. Он исключает трактовку пользователя, на основании которой нам приходится делать выводы. В ситуации с наблюдением мы получаем информацию напрямую, без каких-либо искажений. Точность и относительная простота этого метода получения качественных данных делают его ещё одним крайне распространённым методом UX-исследований.

Мы знакомы с этим методом со времён пещерных людей. Наблюдая за дикими животными, наши предки изучали их поведение, что помогало охотникам охотиться эффективнее. Сегодня мы также наблюдаем за животными и физическими явлениями, прогнозируя и предугадывая. Мы стараемся делать это тайно, не вмешиваясь в естественный ход событий, чтобы наше присутствие не повлияло на предмет наблюдения. Конечно, провести исследования поведения пользователя так, чтобы он не узнал о факте проведения исследований, сложнее. Мы не можем просто прикинуться мёртвыми, сидя рядом с ним перед компьютером. С некоторыми животными этот фокус проходит, однако с человеком – вряд ли. Но нам, в принципе, это и не особенно нужно. Достаточно снизить уровень стресса у исследуемого. Создать условия для максимально естественного поведения.

Сеанс наблюдения проводится с пользователями продукта. Текущими или потенциальными – это зависит от текущей стадии работы над продуктом. Респондентов для наблюдения отбирают так же, как и для интервью, учитывая базовые критерии соответствия.

Задача сеанса наблюдения проста и очевидна – наблюдать за действиями пользователя. То есть пользователь просто взаимодействует с продуктом, выполняя какие-либо действия, а вы, наблюдая за этим процессом, отмечаете интересные для себя аспекты и делаете соответствующие проектные выводы. Всё просто, но, как и в случае с интервью, у этого процесса есть свои нюансы.

К проведению исследования этим методом также необходимо подготовиться. Процесс и порядок подготовки могут сильно отличаться в зависимости от того, какой формат сеанса наблюдения вы выбрали. **Ниже я опишу варианты, которые применяются наиболее часто.**

1. Скрытое наблюдение. Проводится в ситуации, когда пользователь не знает о том, что за ним наблюдают. Как правило, это запись сессий, сформированная каким-либо сервисом, предоставляющим услуги аналитики. Например, Яндекс.Метрика. В этом случае подготовка к наблюдению сводится, скорее, к техническим аспектам. Установка на

сайте кода, позволяющего записывать сессии пользователей и добавление целей в аналитический сервис.

Плюсом такого варианта является абсолютная естественность поведения респондента. Взаимодействие с продуктом происходит в комфортной обстановке, уровень стресса минимален. Пользователь просто не знает, что его действия кем-то оцениваются, и поэтому не старается действовать «правильно». Ещё одним преимуществом является отсутствие необходимости в подборе респондентов и оценке их соответствия параметрам целевой аудитории. Пользователь, сессия которого фиксируется, уже пользуется вашим продуктом.

Однако у скрытого наблюдения есть серьёзные минусы. Наверное, самым серьёзным является неопределённость целей пользователя. Мы не знаем истинную цель посещения нашего сервиса и поэтому не можем оценить, насколько хорошо она выполнена. Да, можно выдвинуть предположение о намерениях пользователя, зная, откуда он перешёл на наш сайт и какой запрос перед этим ввёл. Но это знание компенсирует проблему неопределённости лишь отчасти. Нам неизвестна истинная мотивация пользователя и насколько хорошо сервис помог решить его задачи. Поэтому сделанные с помощью такого варианта наблюдения выводы имеют высокую степень неопределённости.

2. Линейное наблюдение с привлечением сценария. Иногда возникает необходимость исследовать какую-то отдельную сторону продукта. Оценить некую последовательность действий с конкретной конечной точкой. В этом случае нам необходимо описать эту последовательность пользователю, участвующему в исследовании, задав ему сценарий использования. Это может выглядеть как некий чек-лист, который пользователю предстоит выполнять поэтапно. Но в большинстве случаев исследователь ограничивается простым целеуказанием. Например: «Найди на сайте красный детский стул высотой 45 сантиметров и купи его, предварительно положив в корзину». Такое целеуказание позволяет нам оценить сразу несколько аспектов использования сайта (приложения):

удобство поиска и фильтров на сайте, внятность описания характеристик и простоту использования корзины. При этом мы не затрагиваем другие стороны продукта, такие как, например, использование личного кабинета.

Плюсом подобного подхода является чёткость мотивации. Мы знаем, зачем пользователь выполняет те или иные действия, и можем с лёгкостью оценить адекватность работы системы в заданном контексте. Это важно, особенно при проработке сценариев поведения персонажей (о персонажах мы поговорим в следующих частях книги).

Минусом можно назвать большую степень неестественности поведения. Мы задаём рамки, которые не позволяют пользователю отвлекаться или переходить на другие страницы, которые не предусмотрены сценарием исследования. Возможно, при реальном использовании продукта пользователь не действовал бы линейно, но в данной сессии линейность обусловлена целеуказанием.

3. Наблюдение с попутным объяснением. Наблюдение с попутным объяснением, по моему опыту, является одним из наиболее эффективных методов исследования. Суть метода проста – пользователь пользуется продуктом, попутно комментируя свои же действия. Метод весьма информативен. С его помощью исследователь может не только сделать вывод об успешности применяемых решений, но и получить эмоциональную реакцию от пользователя. Эмоциональная окраска добавляет новую грань в исследовании, позволяет выявить эмоциональные триггеры, провоцирующие у пользователя отклик. Работая с этими триггерами, развивая и усиливая их, вы сможете формировать нужный эмоциональный фон.

Главное, что необходимо учитывать при проведении сеанса наблюдения интервью с попутным объяснением, – он требует гораздо больше времени, чем остальные методы. Пользователь должен раскрепоститься, иначе его комментарии будут скованными и не отразят реальное отношение к выполняемым действиям. Не стоит ожидать, что в первые же минуты вы получите качественную обратную связь. Не стоит ожидать этого и в первый час. Человеку нужно дать время, расслабить его.

По моему опыту, наилучшие результаты достигаются при проведении исследования длительностью в несколько дней. Сформированная группа респондентов исследуется 2–3 дня. При этом реальное исследование с привлечением продукта проходит только в последний день. В первые дни исследователь предоставляет для использования другие продукты, как правило, в схожей тематике. Это необходимо для того, чтобы человек расслабился и перестал нервничать. Привыкая к задаче, пользователь становится раскрепощеннее, а его комментарии отражают отношение к продукту с более высокой степенью объективности.

Остановимся на порядке проведения подробнее. Первое, что необходимо сделать, – сформировать группу респондентов. Ничего нового, формирование группы происходит так же, как и при подготовке к интервью. Исследование 8–10 человек с большой степенью вероятности приведёт к информационному насыщению. Вам заранее необходимо предупредить респондентов, что исследование будет длиться три (или другое количество) дня, в течение которых им предстоит взаимодействовать с тремя различными продуктами. О том, какой продукт в действительности исследуется, респонденты не оповещены.

Идеальным форматом проведения такого исследования будет удалённая встреча посредством каких-либо программ наподобие Skype (Zoom, Hangouts), предоставляющих возможность осуществлять видеозвонки. Вы сможете одновременно наблюдать за экраном пользователя и его действиями (движением курсора), слушать его комментарии и осуществлять запись сессии для последующего изучения и анализа. Кроме того, при подобном подходе вы станете гибче в вопросах подбора респондентов – участвовать в исследовании смогут люди, находящиеся в других городах и часовых поясах.

Далее вы выбираете день и предлагаете каждому из респондентов, по очереди, использовать какой-либо продукт (сайт, сервис, приложение) и комментировать все свои действия. Комментировать подробно, говорить буквально всё, что придёт в голову. Наиболее ценными являются спонтанные реакции, такие как возгласы удивления

или недовольства при возникновении проблем. Пользователь производит их, не обдумывая заранее, согласно сиюминутному импульсу. Благодаря этому исследователь может определить чистые эмоции, которые человек испытывает в данный момент, и выявить аспекты интерфейса, которые эти эмоции вызвали.

Для придания осмысленности действиям респондентов можно задать цель взаимодействия с продуктом. Продукт для исследования можно выбрать любой. Единственное правило – это не должен быть тот продукт, который вы действительно хотите исследовать. Однако существенным плюсом будет выбор продуктов из схожей сферы.

В течение получаса респонденты взаимодействуют с выбранным вами продуктом. Вы как исследователь сводите своё присутствие к минимуму, стараясь не поддерживать диалог и не отвечать на вопросы (лучше предупредить респондента об этом заранее). Процесс повторяется на следующий день. Основная задача – расслабить пользователя, сделать задачу обыденностью. Избавить его от чувства скованности. Ведь согласитесь, комментировать все мысли вслух – довольно глупо и неловко. К этому нужно привыкнуть.

На третий день вы предоставляете для взаимодействия нужный продукт и записываете сессию. Респондент, для которого задача уже стала обыденностью, будет откровеннее и активнее. Эту, третью сессию вам необходимо записать, так как именно она представляет собой основную ценность.

При подобном подходе, учитывая участие 8 респондентов, исследование данным методом займёт порядка 12 рабочих часов. В некоторых случаях можно проводить исследование нескольких респондентов одновременно. Это существенно сократит необходимое время. Полученные результаты анализируются, интерпретируются и обобщаются. На основании полученной в ходе исследования информации принимаются решения о внесении изменений в продукт.

Плюсами наблюдения с попутным объяснением являются высокая степень объективности и наличие до-

полнительного источника информации – комментарии респондента. Отсутствие спешки предоставляет возможность получить данные, искаженные в значительно меньшей степени. Время, затраченное на исследование, может показаться вам существенным, однако при работе над продуктами с длительным циклом реализации это капля в море.

Из минусов можно выделить наличие этапов, что усложняет проведение исследования. Гораздо удобнее провести сеанс наблюдения в короткий срок, сделать выводы и приступить к проектированию. Однако именно наличие этапов делает данный метод объективным. Нельзя игнорировать необходимость постепенного погружения респондента в процесс исследования. Иначе можно получить недостаточные или даже некорректные данные. Цель исследования не будет достигнута.

Наблюдение, вне зависимости от выбранного варианта проведения, является методом UX-исследований с наибольшей степенью точности. Наряду с интервью наблюдение является самым распространённым способом получения качественных данных. Универсальность метода, его информативность и относительная простота его проведения делают наблюдение стандартом, обязательным при оценке и проектировании пользовательского опыта.

По моему опыту, наиболее значительные результаты в UX-исследовании достигаются комбинированием двух классических методов – интервью и наблюдения. Подавляющее большинство качественных данных, необходимых для определения продукта, его проектирования и последующей разработки, получают путём их применения.

Для качественного исследования, включающего проведение интервью со всеми категориями респондентов и сеансов наблюдения (если этап разработки предполагает возможность проведения сеанса наблюдения), вам потребуется около недели. Однако эта неделя обеспечит вас важнейшей информацией на месяцы вперёд и станет надёжным фундаментом, на котором вы будете строить дальнейшие этапы разработки.

8.3. Опрос. ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ

Опрос – один из часто используемых методов сбора как количественных, так и качественных данных. Опрос удобен сразу несколькими аспектами.

Во-первых, он не требует постоянного курирования со стороны исследователя, респонденты могут участвовать в опросе самостоятельно. В отличие от интервью и сеанса наблюдения, исследователь не направляет респондента, его роль ограничивается подготовкой опросника и последующим анализом полученных данных.

Во-вторых, проведение опроса не требует тщательного подбора целевой аудитории. Классический опрос, основанный на вопросах, предполагающих получение количественных данных, рассчитан на широкую аудиторию. Участвовать в нём предлагается всей пользовательской массе в течение довольно продолжительного времени (в зависимости от различных факторов опрос может проводиться в период до нескольких месяцев).

Суть такого метода, как опрос, проста и отражена в его названии. Вы задаёте респондентам интересующие вас вопросы и получаете ответы на них. Отличается этот метод от интервью подготовкой, проведением и целями.

Подготовка. Как правило, опрос подготавливается для изучения мнения пользователей относительно какого-либо конкретного аспекта продукта. Например, удобства использования рубрикатора. В большинстве случаев для всех вопросов подготавливаются варианты ответов, как в тестировании. Количество вопросов может быть каким угодно. Однако стоит понимать, что пользователю предстоит проходить опрос самостоятельно, без участия дополнительного мотиватора в лице исследователя. Поэтому желательно держать количество вопросов в умеренных рамках, не создавая предпосылок к преждевременному завершению участия в опросе.

Вопросы, предлагаемые респондентам, не должны предполагать двойного толкования. Пользователь должен иметь возможность дать однозначный ответ на каждый

вопрос. В ситуации с отсутствием исследователя, способного пояснить суть вопроса и скорректировать ответ, неоднозначность вопросов может привести к искажению результатов опроса. Респондент ответит не на тот вопрос, который ему задали, а на тот, который он увидел вместо него.

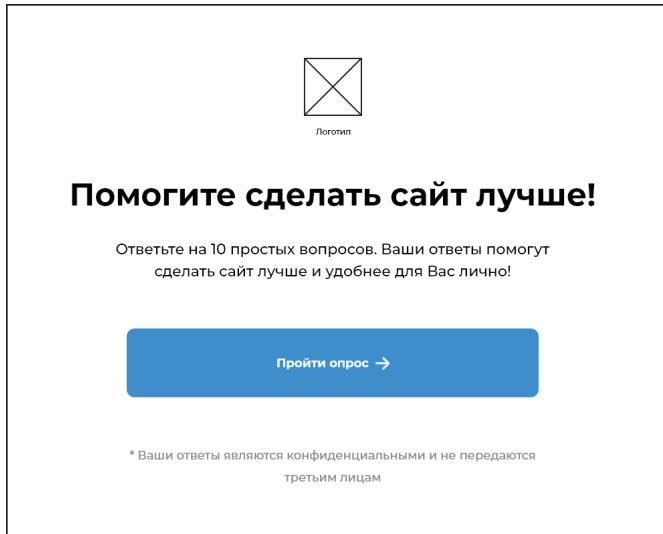
Проведение. В абсолютном большинстве случаев опрос пользователей цифровых продуктов проходит автоматизированным способом. Для его проведения используются специальные сервисы, например Google Forms. Помимо этого, в компаниях, для целей опроса, могут использоваться собственные аккаунты в соцсетях или специально разработанные для этого страницы (экраны) в составе собственных продуктов.

Для поддержания высокой вовлеченности респондента необходимо демонстрировать прогресс прохождения (особенно при большом количестве вопросов). Человек должен понимать, как далеко он продвинулся и на сколько вопросов ему предстоит ответить для успешного завершения участия в исследовании. Эта цель достигается с помощью демонстрации шкалы прогресса или нумерации вопросов с обязательным указанием их общего количества.

Для информирования потенциальных респондентов о проведении исследования зачастую используются:

- 1) **e-mail рассылка со ссылкой на опрос;**
- 2) **уведомления в рамках собственного сайта (приложения);**
- 3) **посты в собственных социальных сетях;**
- 4) **платные рекламные каналы (при наличии бюджета) (изображение 25).**

В отдельных случаях пользователям предлагается дополнительная мотивация к прохождению опроса. Мотивацией может служить, например, бесплатное предоставление платных услуг, предусмотренных вашим сервисом.



Изображение 25 ❖ Прототип приглашения к участию в опросе. Подобные приглашения присылают потенциальным респондентам, например, с помощью электронных писем. Предложение должно описывать цель опроса, объём задач, связанных с участием в исследовании, и приобретаемые (в результате этого участия) выгоды

Опрос может быть доступен к прохождению разное количество дней. Продолжительность проведения опроса зависит от нескольких факторов:

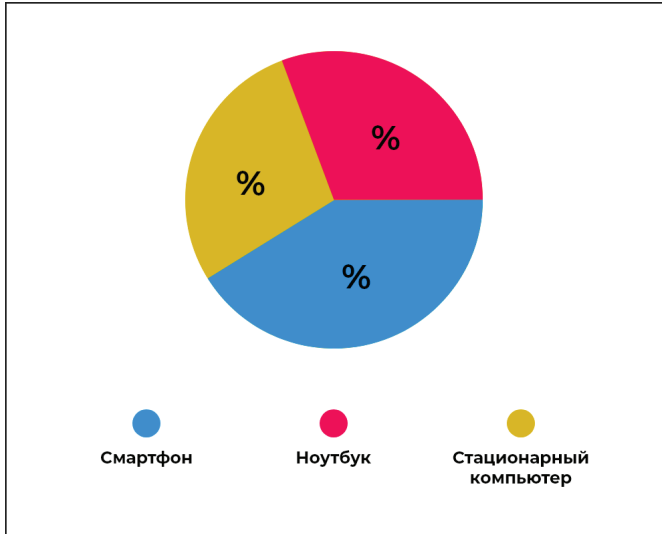
- 1) **активность аудитории.** Более активная аудитория позволит собрать нужный объём данных за более короткое время. В то время как пассивной аудитории требуется для этого больше времени;
- 2) **необходимые показатели.** При проведении опроса закладываются определённые показатели вовлечённости, по достижении которых опрос считается проведённым успешно. Эти показатели могут исчисляться как в числовом отношении (количество респондентов, прошедших опрос), так и в процентном (процент от общего числа пользователей). Если вам необходимо участие, к примеру, 15 % целевой аудитории – опрос может занять больше времени, чем участие 5 %;

- 3) **привязанность к некому событию.** Если вы хотите, посредством опроса, узнать мнение пользователей относительно наиболее ожидаемой новогодней акции, логично закончить опрос до наступления новогодних праздников. То есть дата начала опроса может варьироваться, однако дата его окончания назначается заранее. Опрос завершается в указанной дате вне зависимости от количества респондентов, вовлечённых в его проведение.

Цель. Как я написал выше, целью опроса может быть изучение отношения пользовательской аудитории к определённым аспектам продукта. В случае с опросом чем конкретнее сформулирована цель его проведения – тем проще его подготовка и тем эффективнее опрос как инструмент. Обусловлена эта взаимосвязь возможностью максимальной конкретизации вопросов, включённых в перечень. Это позволит свести предпосылки для ошибочной интерпретации результатов к минимуму, а именно – получать эти результаты в уже готовом виде.

Опрос в большинстве случаев используется как инструмент сбора количественных данных. С его помощью мы можем узнать, сколько пользователей используют наш продукт на работе, сколько из них чаще заходят на наш сайт с мобильного телефона, какое количество пользователей узнало о нашем приложении от друзей. Целью проведения опроса может быть сбор любых количественных данных, потребность в которых испытывает ваша команда. Данные, собранные с помощью опроса, помогают сегментировать аудиторию, определять в её рамках устоявшиеся группы и удовлетворять их потребности (изображение 26).

Однако бывают случаи, когда опрос используется для сбора качественных данных. В этом случае опрос состоит из открытых вопросов, предполагающих получение развёрнутых ответов. Но, по моему опыту, такой подход контрпродуктивен. На его продуктивность влияет сразу несколько факторов.



Изображение 26 ❖ Пример получения данных опроса. Подобное представление данных существует во многих сервисах, например в Google Forms. Эти данные помогают сегментировать аудиторию и определить вектор дальнейшего развития исследуемого продукта

Первый – развёрнутые ответы в условиях отсутствия исследователя, который поясняет вопросы и направляет эти ответы, зачастую бесполезны.

Второй фактор – людям банально лень писать большой, развёрнутый ответ. Особенно когда участие в опросе предполагает необходимость множества таких ответов. Люди стараются отвечать односложно или не отвечать вовсе. А если пропустить такой вопрос (или сэкономить время другим образом) невозможно – они прекращают участие в нём.

Нет ничего плохого в открытых вопросах, но они должны иметь вспомогательную функцию, помочь пользователю выразить своё мнение более полно и только при наличии у него желания сделать это (изображение 27). Основной костяк опроса должен состоять из ясных, чётких, конкретных вопросов с вариантами ответов.

Вопрос 8 из 10

Чаще всего я использую приложение, используя:

Смартфон;

Планшет;

Стационарный компьютер;

Ноутбук;

Ваш вариант ответа:

К следующему вопросу →

Изображение 27 ❖ Пример дизайна вопроса. Опросник должен состоять из максимально конкретных вопросов, исключающих двоякое понимание. Пользователю, как правило, предоставляются варианты ответов для выбора. Однако при желании участник опроса может оставить пояснение в форме развернутого ответа

8.4. А/Б-ТЕСТИРОВАНИЕ. ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ

А/Б-тестирование нельзя в полной мере назвать чистым UX-инструментом. Этот метод, как и многие другие, перекочевал в UX-дизайн из маркетинга. Суть А/Б-тестирования сводится к сопоставлению двух вариантов интерфейса, отличных друг от друга какими-либо элементами. Пользователям демонстрируется один из тестируемых вариантов, и по результатам использования определяется лучший из них. Вариант-победитель внедряется в проект, второй вариант отправляется в утиль.

Чаще всего А/Б-тестирование применяют для выявления элементов, способных положительно повлиять на конверсию сайта (приложения). Однако если рассматри-

вать конверсию как показатель удовлетворённости (как правило, пользователь покидает страницу, столкнувшись с каким-либо блоком), А/Б-тестирование также позволяет повысить удовлетворённость пользователей, упростить достижение ими конечной цели пребывания на сайте и, как следствие, существенно улучшить пользовательский опыт.

В классическом понимании А/Б-тестирование служит для сравнения двух разных элементов в рамках одного и того же интерфейса (изображение 28). Элемент А и элемент В. Однако элементов для сравнения может быть и больше. Например, если их три, то в этом случае метод будет называться А/В/Н (А/В/Н) тестированием.



Изображение 28 ❖ Пример страниц, сопоставляемых в рамках А/Б-тестирования. На представленном примере мы видим сравнение кнопок, отличающихся друг от друга цветом и надписью на них. С помощью А/Б-тестирования мы можем выяснить, какая из кнопок лучше выполняет свою функцию, а какая, скорее, отпугивает пользователя и создаёт для него «блок»

Поговорим о том, как проводится А/Б-тестирование. Предположим, исследователь обратил внимание на какой-

либо аспект продукта, мешающий пользователю достичь конечной цели. Это выражается в том, что в определённой точке пользовательского сценария посетитель сайта перестаёт двигаться вперёд и либо оставляет сценарий незавершённым, переходя на другие страницы, либо вообще покидает сайт.

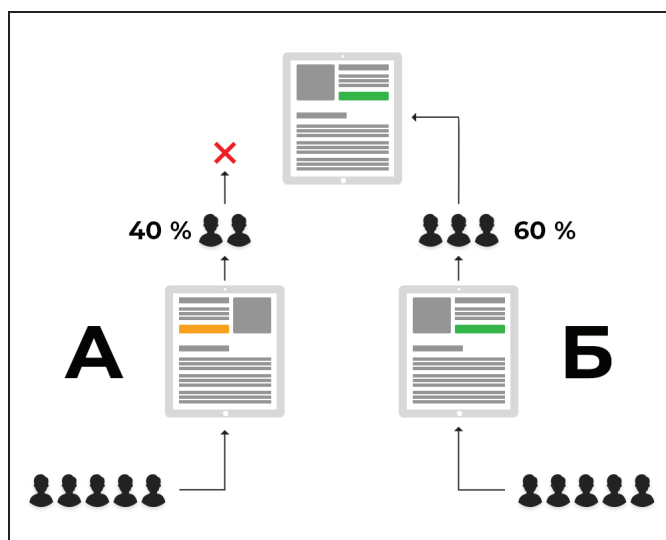
Исследователь предполагает, что ключевое действие на этой странице (к примеру, нажатие на кнопку) не выполняется по какой-то причине. В ходе проведения интервью с пользователями (наблюдая за ними) он выясняет, что пользователь не взаимодействует с ключевым элементом в связи с наличием «блока». Таким «блоком» может быть что угодно.

Вот только некоторые примеры:

- 1) количество информации на странице не является достаточным для принятия решения о совершении ключевого действия;
- 2) информация, необходимая для совершения ключевого действия на данной странице, подана неявно, и человек просто не понимает, что ему необходимо сделать;
- 3) элемент интерфейса, отвечающий за выполнение ключевого действия на данной странице, не нативен. В восприятии пользователя данный элемент и суть ключевого действия не соответствуют друг другу;
- 4) ключевое действие не соответствует точке пользовательского сценария, в которой находится пользователь;
- 5) формулировка, с которой предлагается совершить ключевое действие, агрессивна, бестактна или противоречит целям пользователя.

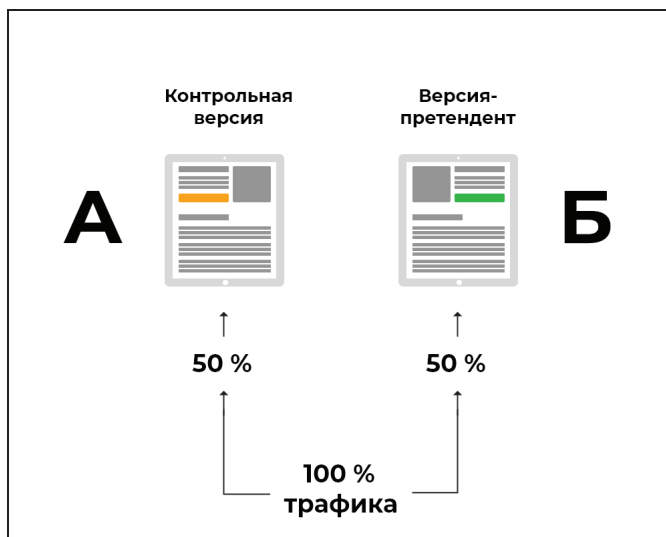
Исследователь вносит изменения в проблемный аспект, мешающий выполнению ключевого действия (и блокирующий дальнейшее продвижение по сценарию). Например, меняет цвет кнопки и надпись на ней. В результате получается две версии одной страницы, которые

необходимо сравнить между собой. Старая версия называется «контрольной». Новая, исправленная версия называется «версия-претендент». Контрольная страница и страница-претендент сравниваются между собой. Если страница-претендент улучшает показатели относительно контрольной, она становится основной и используется в проекте. А контрольная страница отправляется в утиль (изображение 29).



Изображение 29 ❖ Сравнение двух версий страницы. Контрольная страница и страница-претендент предлагается к использованию одному и тому же количеству пользователей. Страница, обеспечивающая более высокие показатели, становится основной и при следующем тестировании используется уже как контрольная

Как правило, пользователи, участвующие в тестировании, не знают о своём участии в нём. В большинстве случаев это происходит посредством простого деления целевого трафика. Половина посетителей отправляются на версию А, вторая половина – на версию Б (изображение 30). Это обеспечивает корректность получаемых данных, исключая любого вида предвзятость.



Изображение 30 ❖ Распределение трафика при А/Б-тестировании. На контрольную страницу и на страницу претендента направляется равное количество трафика. Это обеспечивает объективность тестирования. Цель подобного исследования – определить страницу с более высокими ключевыми показателями

Трафик, направляемый на версии страниц, должен быть одинаковым как по количеству пользователей, так и по качеству. Если не добиться выполнения этого требования, результаты тестирования будут некорректными. Исследователь должен оценивать параметры аудитории, принимающей участие в тестировании, и учитывать, например, следующие аспекты:

- 1) **время суток.** В зависимости от тематики сайта (приложения) время суток может существенно сказываться на качестве трафика. К примеру, в часы пик на сайтах бронирования такси пользователи имеют более высокую степень мотивации, чем в другое время. Или, например, если вы тестируете две версии страницы, отвечающие за заказ завтрака на дом, они обе должны тестироваться утром. Не стоит допускать ситуации, при которой одна версия страницы тестируется утром, а другая – в обеденное время;

- 2) **время года.** Особенно это актуально для продуктов с сезонными товарами (услугами) или тематической информацией. Если вы тестируете страницу, на которой предлагаете приобрести новогодние украшения для ёлок, то обе её версии должны тестироваться зимой, в одни и те же дни (чем ближе Новый год – тем выше спрос и, соответственно, мотивация посетителей). Другой пример. Не стоит допускать ситуации, при которой одна версия страницы с подарками к 8 Марта тестируется 6, 7 и 8 марта, а вторая – 9, 10 и 11 марта;
- 3) **источник трафика.** Качество трафика из разных источников не является одинаковым. К примеру, пользователь, пришедший на сайт через поисковую систему, введя ключевой запрос и перейдя по ссылке из контекстной рекламы, замотивирован на выполнение действий на сайте больше, чем пользователь, перешедший на сайт посредством таргетированной рекламы, из социальных сетей. В первом случае он уже осознаёт потребность и целенаправленно ищет пути её удовлетворения, во втором – он просто проявляет интерес.

На самом деле нюансов, которые влияют на качество трафика, гораздо больше. Я описал только несколько из них, наиболее часто играющих роль при проведении подобного тестирования. Всегда необходимо оценивать поступающий трафик и следить за тем, чтобы он был одинаков. Иначе вы рискуете дать одному из вариантов фору. Преимущество, которое определит его победу.

Тестирование одного и того же элемента может происходить множество раз, пока не удастся создать страницу-претендент, демонстрирующую лучшие показатели. Методика А/Б-тестирования предполагает существование в компании зацикленного процесса – постоянного определения (на основании показателей метрик) слабых мест, выдвижение гипотез, тестирование вариантов и внедрение его результатов (изображение 31).

В крупных проектах, с многотысячной аудиторией, даже сотая доля процента конверсии может изменить прибыль

на сотни тысяч и миллионы. А совокупность множества таких мелких изменений может повысить общие показатели на десятки процентов. Поэтому А/Б-тестирование широко распространено и применяется практически во всех продуктовых (и не только) компаниях.



Изображение 31 ❖ Методика А/Б-тестирования. А/Б-тестирование происходит постоянно. Это перманентный процесс, направленный на неуклонное совершенствование продукта и его показателей. Нет предела совершенству, и даже хорошо работающий элемент интерфейса можно сделать ещё лучше, тем самым повысив общие показатели продукта

8.5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ ГЛАВЫ 8

Мы рассмотрели четыре базовых метода UX-исследований, по моему опыту применяющихся наиболее часто. Их распространение обусловлено относительной дешевизной (как в отношении производственных ресурсов, так и в отношении временных затрат), а также высокой степенью информативности. В профессиональной деятельности, выполняя задачи, связанные с UX-исследованиями про-

дуктов, я получал 90 % необходимых данных, применяя эти методы.

Конкуренция на рынке электронных продуктов постоянно растёт. Появившийся уникальный продукт обретает конкурентов сразу, как только становится успешным. Технологические компании обладают достаточным запасом финансов и производственных мощностей, для того чтобы в короткий срок разработать и поставить на рынок конкурента для любого электронного продукта. В этих условиях проектировщики пользовательского опыта востребованы как никогда, ведь положительный пользовательский опыт во многом формирует лояльность аудитории, помогая победить в очередной конкурентной войне.

Исследования не стоят на месте. Методы их проведения, постоянно развиваясь, следуют запросам рынка. UX-аналитика (как вид профессиональной деятельности) – это дерево, которое растёт и ветвится. Методы UX-исследований множатся. Каждый частный случай удачного получения качественных или количественных данных подробно описывается проводившим его исследователем. Затем, снабдив это описание эффективным названием, исследователь преподносит его как новый, самостоятельный метод UX-исследований. Новый метод позиционируется как универсальный, а порядок его применения зачастую приводится без учёта контекста и специфики.

Человеческое поведение, вопреки мнению многих дельцов от UX, сложно. Огромное количество аспектов определяют его. Как я писал ранее, контекст проведения исследований и специфика продукта чрезвычайно важны при выборе метода. Методы, хорошо показавшие себя в одном случае, могут принести некорректные результаты в другом. Исследователю необходимо критически оценивать выбираемые им инструменты, адаптируя их под свои нужды.

Именно по этой причине в данной главе мы сосредоточились на базовых, классических методах UX-исследований. Они, как фундамент, являются опорой для всех остальных. По сути, любые другие методы UX-исследований – это комбинация действий по общению с пользователем, на-

блюдению за его действиями и сравнению идей по улучшению продукта, полученных на основании сделанных из этих действий выводов. Возьмите любой новомодный метод – в его основе будет лежать интервью, наблюдение, опрос или сопоставление.

Исследователь, как химик в лаборатории, смешивает реагенты, желая получить нужную субстанцию. Берём немного интервью. Щепотку наблюдения. Добавляем небольшое количество опроса и на медленном огне А/Б-тестирования доводим до нужного результата. Так для каждого отдельного продукта создаётся свой, идеальный, гармоничный способ.

Однако есть методы, которые, имея в своей основе уже описанные нами способы получения данных, являются весьма специфичными. Их инструменты необычны, а область применения не настолько широка, как у классических методов. Многие из подобных методов исследователи применяют настолько редко, что знания о них ограничиваются только теорией. И хотя вероятность их применения является относительно низкой у большинства исследователей, мы должны поговорить о некоторых из подобных методов. Давайте же расширим рамки представления об UX-исследованиях и познакомимся с их специфическими методами.

Глава 9

.....

Специфические методы UX-исследований

Специфическими методами следует назвать те, которые применяются гораздо реже и необходимость применения которых вызвана спецификой исследуемой аудитории, продукта или стоящих бизнес-задач. Как правило, применение специфических методов связано с использованием специфических инструментов.

Говоря об использовании «реже», я подразумеваю редкое использование в продуктовых компаниях мелкого или среднего уровня, в которых работает большинство исследователей. Естественно, в крупных компаниях, обладающих достаточными ресурсами, фокус-группы, например, являются такой же обыденностью, как опросы и сеансы наблюдения в компаниях среднего уровня.

9.1. Фокус-группы

Метод фокус-групп – это классический метод маркетинговых исследований, применяющийся уже довольно давно. Задача исследований с привлечением фокус-групп тоже является классической – определить, как целевая аудитория воспринимает продукт в целом или какой-то

его отдельный аспект, влияющий на внешний вид, функциональность или позиционирование на рынке.

Фокус-группа – это небольшая группа людей, состоящая из представителей целевой аудитории продукта. Как правило, из наиболее типичных представителей целевой аудитории. Когда мы разбирали вопрос, что такое целевая аудитория и как она формируется, мы затрагивали вопросы сегментации. Так вот, фокус-группа набирается из представителей наиболее широкого сегмента ЦА (чаще всего) либо из представителей сегментов пропорционально их размеру (реже). Например, если расчетный размер сегмента X – 20 % всей целевой аудитории, то в фокус-группе из 10 человек будет 2 представителя из этого сегмента. Если же сегментация не проводилась – фокус-группа набирается, исходя из демографических параметров, определённых как соответствующие портрету среднего пользователя (изображение 32). О том, какими могут быть эти требования, мы говорили в предыдущих главах книги.



Изображение 32 ❖ Фокус-группа должна соответствовать параметрам целевой аудитории. Участники подбираются с учётом демографических требований, определённых для целевой аудитории. Требования могут быть любыми, и их количество ограничено только стоящими перед исследованием задачами

Фокус-группа представляет собой целевую аудиторию в миниатюре. Это что-то сродни муравьиной ферме, которая на примере ограниченного количества муравьев демонстрирует, как живёт огромный муравейник. В зависимости от задач фокус-группа может включать любое количество респондентов, но по моему опыту их количество редко превышает 10. Это количество в большинстве случаев обеспечивает достижение информационного насыщения и позволяет комфортно обрабатывать полученные от респондентов данные.

Исследование предполагает наличие модератора, который выносит на обсуждение группы заранее составленные вопросы. Как правило, исследователь является и модератором. Однако модератором может быть любое другое лицо, способное выполнять его обязанности.

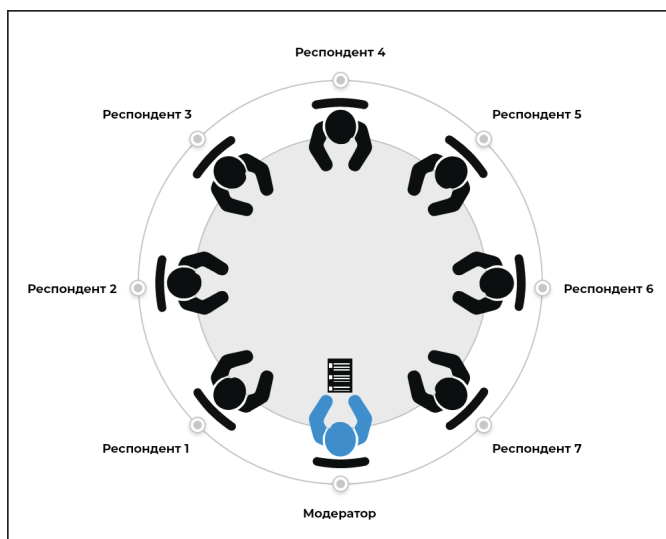
Вопросов может быть любое количество, однако, в отличие от интервью, модерирование беседы предусматривает более жёсткий формат проведения. Как правило, модератор позволяет респондентам делать краткие высказывания и проводит среди них голосование. Например, если возникает необходимость узнать, согласны ли с высказанным мнением остальные члены фокус-группы.

Чаще всего исследование проходит в помещении, позволяющем модератору видеть всех членов группы одновременно, контролировать беседу и вести учёт полученных от респондентов данных (изображение 33). В большинстве случаев производится аудио- или видеофиксация. Она необходима для последующего подробного анализа.

Фокус-группа важна при определении продукта, формировании его ценности. Фокус-группа позволяет определить аспекты продукта, формирующие эту ценность в глазах целевой аудитории. Ответить, насколько тот или иной показатель ею желаем. Поэтому данный метод применяется либо на самых ранних этапах разработки, либо для оценки необходимости внесения изменений в продукт непосредственно перед релизом.

К примеру, в киноиндустрии практически каждый фильм проходит оценку с помощью фокус-групп после завершения съёмок. Эти предпоказы проводятся с целью опреде-

ления слабых мест фильма, и если таких «провальных» мест много, фильм отправляют на досъёмки, зачастую включающие смену режиссёра или сценария. Так кинокомпании пытаются обезопасить своё детище от провала в широком прокате и, как следствие, серьёзных убытков.



Изображение 33 ❖ Пример формата проведения исследования по методике фокус-группы. Проведение фокус-группы предполагает наличие прямой видимости между её участниками и модератором, управляющим всем процессом

Однако при привлечении к проектированию фокус-групп есть опасность получить некорректные данные, которые не отражают реальной картины. Это происходит по разным причинам. Но основная – групповое мышление. Люди желают быть частью большинства, и нередко их ответы меняются в зависимости от ответов других членов группы. То есть то, ради чего фокус-группа собралась, – учёт разности мнений – становится недостижимой задачей.

Вторая важная проблема, затрудняющая использование фокус-групп, – это разный уровень воображения. Людям тяжело обсуждать что-то, чего они не видят, а в случае,

когда людей, участвующих в обсуждении, много – это будет большой проблемой. Говоря о будущем продукте, даже при его подробном описании, полученном от модератора, вряд ли все представят его одинаково. В результате все будут обсуждать разные продукты. Поэтому на обсуждения фокус-группы лучше всего выносить аспекты продукта, имеющие достаточную для корректного обсуждения степень реализации. Например, прототип интерфейса.

Данный метод очень хорошо подходит для проведения конкурентного анализа. Продукты-конкуренты уже есть на рынке, они используются, и у респондентов есть опыт взаимодействия с ними. Следовательно, обсуждение будет продуктивным и более конкретным. Люди имеют опыт и делятся им с вами. С помощью фокус-группы можно оценить различные аспекты продуктов-конкурентов и принять решение о добавлении их в свой продукт. Возможно, видоизменив их, если фокус-группа считает, что изменения необходимы для увеличения ценности.

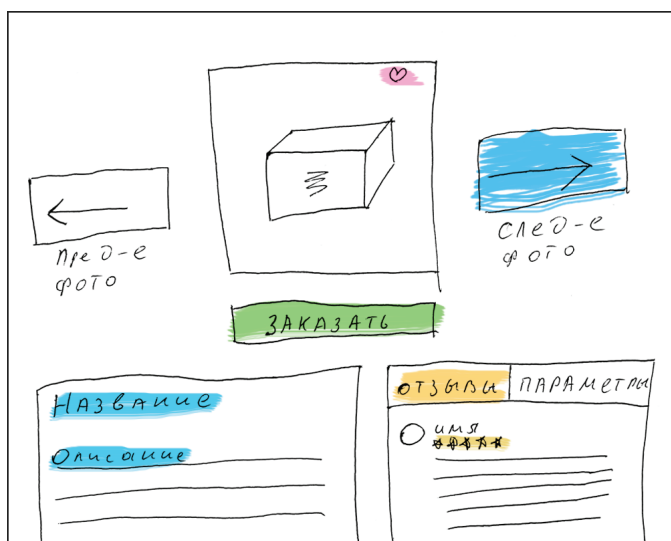
9.2. ПРИВЛЕЧЕНИЕ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ

Представьте, что вы преступили к работе над продуктом, аналогов которого нет на рынке. Ни полных аналогов, ни частичных, повторяющих отдельные аспекты работы продукта. В подобной ситуации проектирование будет затруднительным. Некоторые инструменты, такие как конкурентный анализ, будут недоступны. В этом случае вам придётся провести глубинные исследования, опираясь на ментальную модель конечного пользователя (о том, что из себя представляет ментальная модель, мы говорили в предыдущих главах книги).

У любого человека, если вы объясните ему идею, появится собственное видение её реализации. Каждый человек, осознав проблему, способен предложить варианты её решения. Эти варианты могут быть хорошими или плохими, логичными или абсурдными – всё зависит от компетенций и личного опыта. В этом состоит суть метода – выяснить, каким видят ваш продукт его конечные

пользователи, какая архитектура продукта представляется им логичной и обоснованной.

Если говорить простым языком: вы как исследователь и представитель группы проектирования предлагаете респондентам (которые отвечают параметрам ЦА) поучаствовать в проектировании и изобразить некоторые основные страницы (экраны) вашего продукта. Указать, блоки с какой информацией должны быть представлены на этой странице, какой функционал должен присутствовать и с помощью каких элементов управления с ним удобно было бы взаимодействовать. Вряд ли респондент сможет изобразить внятный интерфейс, однако наблюдение за его работой и уточняющие вопросы помогут вам понять ход его мыслей (изображение 34). Некоторые решения, изображенные человеком, привлечённым к проектированию, могут лечь в основу будущего интерфейса продукта.



Изображение 34 ❖ Результат привлечения пользователя к проектированию. Это похожее на детский рисунок изображение нарисовано респондентом по просьбе исследователя изобразить удобную карточку товара. Опуская профессиональные аспекты, данное изображение позволяет понять ход мыслей респондента, уловить его видение будущего продукта, которым ему, возможно, предстоит пользоваться

Как правило, к проектированию привлекают на ранних стадиях, в период проработки идеи. Помимо представителей целевой аудитории, к проектированию могут быть привлечены другие люди, в том числе участвующие в реализации продукта: маркетологи, технические специалисты, собственники. Все эти люди владеют информацией о продукте и собственным видением относительно его работы.

Особенностью такого метода является сложность интерпретации результатов. Зачастую довольно тяжело понять закономерности в мышлении респондентов. Определить, почему они приняли то или иное решение. В абсолютном большинстве случаев без уточняющих вопросов и обсуждения с респондентом конечного результата не обойтись. Вам всё равно придётся общаться с пользователем и задавать ему вопросы – то есть проводить интервью.

Проектирование с помощью бумаги, маркеров и карандашей, которое осуществляет респондент на основании поставленной вами задачи, может стать прекрасным дополнением к интервью. Оно поможет сделать его более предметным, сфокусировать внимание на конкретных вопросах, важных для определения продукта.

Однако есть и второй способ привлечь пользователей к проектированию продукта. Он отличается более мягким форматом и ориентирован не на получение от пользователя конечного видения продукта. Скорее, на определение логических связей, которыми руководствуется пользователь в процессе взаимодействия с продуктом. Этот способ привлечения пользователей к проектированию менее нагляден (он не имеет конечного результата в виде нарисованного прототипа), но результаты его применения могут быть более полезны на ранних стадиях работы над продуктом.

Этот способ называется «Карточная сортировка». Вы заранее делаете набор карточек, на каждой из которых написан какой-то аспект продукта. Например, какая-то функция. Вы даёте пользователю стопку таких карточек и предлагаете их рассортировать, объединить их в груп-

пы, руководствуясь собственной логикой. Что с чем должно быть. Пользователь объединяет карточки в группы, демонстрируя, как в его понимании должен работать продукт. Вы наблюдаете за его действиями и делаете выводы.

Вариантов карточной сортировки может быть масса. Например, применяется сортировка с указанием разделов (изображение 35). В ней пользователю предлагается разнести карточки по заранее указанным разделам. Также применяется смысловая сортировка, при которой разделы не заданы, а пользователю предлагается объединить карточки логически, по смыслу, на основании его собственного видения (изображение 36). Вне зависимости от выбранного варианта смысл всей процедуры остаётся неизменным. Он заключается в определении логических взаимосвязей, соответствующих ментальной модели респондента.



Изображение 35 ❖ Пример карточной сортировки с указанием разделов. Исследователь выкладывает перед респондентом карточки с названиями разделов и предлагает распределить по ним стопку карточек, на которых указаны отдельные функции или группы функций

Однако у этого способа привлечь пользователя к проектированию есть те же недостатки, что и у первого. Без дополнительной беседы и уточняющих вопросов интерпретация результатов, их оценка и последующий анализ будут затруднены. Поэтому наилучших результатов можно достичь, применяя карточную сортировку как дополнение к интервью.



Изображение 36 ❖ Смысловая сортировка. Исследователь предлагает респонденту самому сформировать смысловые группы, объединив карточки с функциями-спутниками. В каждой из групп будут функции, которые наиболее близки друг другу по смыслу (по мнению респондента). Те, которые дополняют друг друга и являются логическим продолжением друг друга

9.3. АЙТРЕКИНГ

Айтрекинг (ещё его называют окулография) – это технология, позволяющая определять точки фиксации взгляда пользователя. То есть, говоря простым языком, с помощью технологии айтрекинга мы можем определить, куда (в какие места на странице) пользователь смотрит чаще всего, на каких областях фокусирует своё внимание и как перемещает свой взгляд между точками фокусировки.

Айтрекинг приобретает всё большее распространение благодаря широкой области применения и становящемуся всё более доступным оборудованию для определения точек фиксации взгляда. Как правило, этот метод применяется для исследования продуктов, имеющих рабочую версию, которая уже используется. Айтрекинг позволяет выявить множество проблем интерфейса, затрудняющих его использование и ухудшающих пользовательский опыт.

Вот некоторые задачи, которые решаются с помощью айтрекинга:

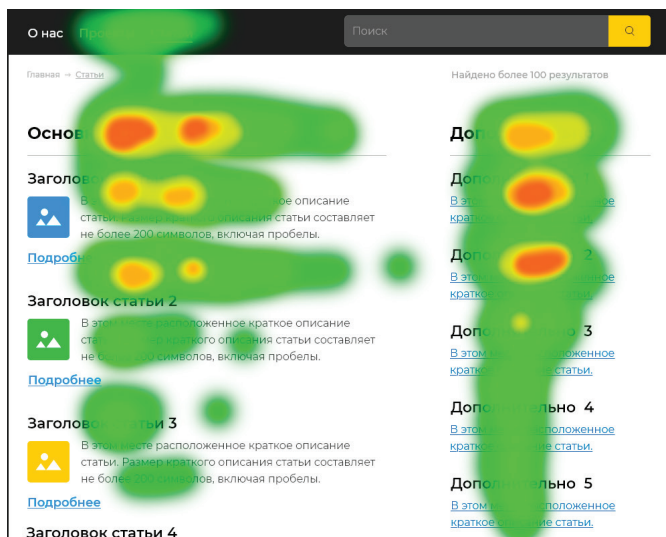
- 1) **определение заметности элементов интерфейса.** По точкам фокусировки взгляда пользователя мы можем определить, на какие аспекты интерфейса он обращает большее внимание в каждой точке сценария. Если взгляд пользователя не фокусируется на элементах интерфейса, отвечающих за выполнение ключевых действий, это может быть существенной проблемой. Возможно, стоит переместить их в более просматриваемые области страницы (экрана) или изменить подход к их визуальному оформлению;
- 2) **оценка реакции на появляющиеся элементы.** Представьте, что вам необходимо разработать интерфейс, основная задача которого – управление уведомлениями. Предположим, этот интерфейс – часть большого сайта со множеством других функций, например социальной сети. Вам нужно понять, заметны ли уведомления, осознаёт ли пользователь факт получения уведомления, занимаясь, к примеру, просмотром фотографий в новостной ленте. В рамках исследований с применением айтрекинга вы можете оценить, отвлекается ли пользователь на уведомление, перемещает ли взгляд на него;
- 3) **оценка простоты восприятия.** Если говорить о простоте восприятия, первым, что приходит на ум, будут навигационные панели. Зачастую встречаются сайты, навигация по которым запутана, а нахождение нужного пункта меню затруднительно.

Если взгляд пользователя блуждает по области, отвечающей за навигацию, не фокусируясь на нужном (исходя из пользовательского сценария) элементе, – скорее всего, есть проблемы с простотой её (области) восприятия;

- 4) **оценка предпочтений.** Допустим, вы проектируете сайт, на котором размещён контент. Контент разный – фото, видео, текст. Какой из них наиболее привлекателен для пользователя? На чем сделать акцент в разработке – на фото или, возможно, на статьях? С помощью айтрекинга мы можем определить предпочтения пользователей. Понять, какой тип контента привлекает аудиторию больше прочих.

Однако необходимо понимать, что обратить внимание на элемент и осознать его, понять, какую смысловую нагрузку на него возложил проектировщик, – не одно и то же. Пользователь в процессе взаимодействия с интерфейсом может сфокусировать внимание на каком-либо объекте, однако, не осознав его смысловой нагрузки, проигнорировать возможность взаимодействия с ним. В этом случае айтрекинг лишь укажет на существование проблемы, но суть этой проблемы предстоит определить при последующем анализе результатов исследования. Возможно, для получения более точных результатов придётся обсудить запись сессии с респондентом, участвовавшим в исследовании.

В результате исследований с применением технологии айтрекинга исследователь получает два артефакта. Первый – тепловая карта фиксаций взгляда (изображение 37). Тепловая карта показывает, в каких областях страницы (экрана) пользователь останавливал взгляд чаще всего. То есть на что пользователь смотрел, взаимодействуя с интерфейсом. Наиболее просматриваемые области будут называться «тёплыми», а пятна на карте, демонстрирующие частоту фокусировки взгляда, будут ярче и окрашены в более тёплые цвета.

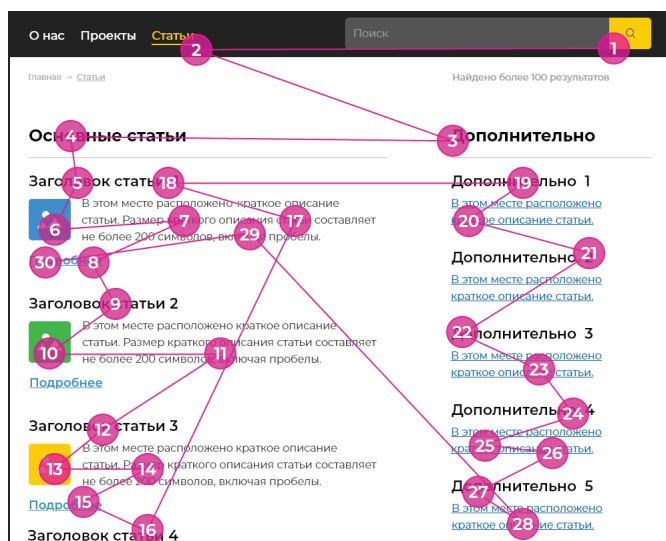


Изображение 37 ❖ Тепловая карта фиксаций взгляда на примере страницы поисковой выдачи Google. Области, на которых пользователь фиксирует взгляд чаще, чем на других, выделены более ярко, с использованием более тёплых цветов. Эти области в процессе исследования будут называться «тёплыми»

Второй артефакт – график движения взгляда (изображение 38). В нём отображен процесс перемещения взгляда пользователя, точки фокусировки его внимания в хронологической последовательности. Данный артефакт помогает понять, в каком порядке пользователь просматривает информацию на странице, какая информация потребляется в первую очередь, а какая – не потребляется пользователем вовсе. Это полезно для определения паттернов поведения пользователей как на отдельной странице, так и в рамках всего интерфейса.

Айтрекинг, как и все другие методы исследований, проводится с привлечением представителей целевой аудитории. Необходимое количество респондентов разнится, в различных статьях и книгах исследователи называют разные цифры. К примеру, всем известный Якоб Нильсен, говоря об айтрекинге, называет число 39. Однако мой опыт применения данной технологии говорит о достаточном количестве в 10–15 респондентов. В абсолютном

большинстве случаев уже десятый респондент позволяет достичь информационного насыщения.



Изображение 38 ❖ График движения взгляда. На графике изображены точки фокусировки в хронологическом порядке. Линии демонстрируют переход между точками фокусировки взгляда. Это позволяет определить порядок, в котором пользователь просматривает информацию, размещённую на странице. Каждая точка фокусировки взгляда пронумерована в соответствии с хронологической последовательностью

У айтрекинга масса преимуществ – он нагляден, информативен, а его результаты понятны даже людям, которые не занимаются исследованиями на профессиональном уровне. Решаемые с помощью данного метода задачи важны, а зачастую первостепенны. Айтрекинг предоставляет гораздо более качественную информацию, чем другие схожие методы. Тепловая карта фокусировки взгляда информативнее и точнее, нежели тепловая карта кликов и график перемещения курсора, хотя внешне эти артефакты очень похожи (если не сказать идентичны). Во многих сферах, таких как индустрия видеоигр или разработка приложений в виртуальной реальности, айтрекинг является важнейшим инструментом исследований.

Однако у метода айтрекинга есть и недостатки, из-за которых я отнёс его к специфическим методам исследований, применяемым не так часто. Во-первых, дороговизна. Да, оборудование для фиксации взгляда становится доступнее с каждым годом, однако на сегодняшний момент профессиональный айтрекинг обойдётся компании в несколько тысяч долларов, что существенно сужает степень распространения данной технологии. Задачи, которые решаются применением айтрекинга, можно решить и классическими методами, при наличии достаточного опыта у исследователя. Поэтому необходимость приобретения дорогостоящего оборудования зачастую неочевидна.

Вторая проблема – трудность проведения, анализа и интерпретации результатов. Сам дизайн исследования требует тщательной проработки, чтобы избежать «ложных фиксаций». Даже сам формат постановки задачи респонденту может сыграть решающую роль. Если, например, в процессе исследований вы будете общаться с респондентом, отвечая на его вопросы, а не игнорируя их, это внесёт значительные изменения в тепловую карту фиксаций взгляда. Сложность интерпретации заключается в невозможности достоверно определить разницу между «увидел» и «воспринял» или «осознал». Только множественные тесты, требующие массы времени и ресурсов, помогают определить это с высокой степенью достоверности.

Резюмируя: технология айтрекинга крайне интересна, а результаты, получаемые при её применении, полезны при выявлении и последующем решении различных проблем интерфейсов. Но стоит понимать, что существуют методы, такие как наблюдение за пользователем, которые помогают решить те же задачи без применения дорогостоящего, сложного в настройке и калибровке оборудования; возможно, в будущем применение этой технологии станет доступным для более широкого круга компаний, однако на данный момент их количество ограничено.

9.4. ДНЕВНИКОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Как мы говорили ранее, контекст, в котором находится человек, используя наш продукт, имеет чрезвычайно важное значение для исследователя. Отношение к продукту и требования к нему во многом сформированы ситуацией, в которой продукт используется. К примеру, сервис заказа такси должен предоставлять возможность заказать машину, совершив минимальное количество быстрых действий с целью экономии времени.

А представьте себе сервис для заказа эвакуатора. В какой ситуации человек будет им пользоваться? В большинстве случаев причиной использования будет произошедшая авария. Пользователь находится в стрессе, он расстроен и, скорее всего, напуган. Высока вероятность, что он спешит, опаздывая куда-то из-за произошедшего ДТП. Всё, что он хочет, – скорее закончить всё, увезти автомобиль на стоянку и заняться им позднее, когда уровень стресса снизится, а дела, находящиеся под угрозой срыва, будут улажены.

Каким должен быть идеальный интерфейс для вызова эвакуатора? Идеальным вариантом будет огромная красная кнопка с надписью: «Приезжайте как можно скорее!!!», находящаяся посреди экрана. Желательно больше ничего. Вряд ли пользователя будет интересовать возможность сравнения цен или описание компании-поставщика услуг. Ему просто нет до этого дела в сложившейся ситуации. Необходимость пользоваться фильтрами, тратя на это время, не создаст ценности для пользователя, но, скорее всего, вызовет у него раздражение.

Да, пример несколько гипертрофирован. И конечно же, эвакуатор используется не только в случае аварии. Стоит обратить внимание на суть приведённого примера, на то, что контекст применения продукта может иметь определяющее значение при его проектировании. Без учёта контекста, в котором используется ваш продукт, сделать его интерфейс качественным не представляется возможным. По той простой причине, что невозможно

качественно удовлетворить потребности пользователя, не обращая внимания на обстоятельства, вызвавшие эту потребность.

В абсолютном большинстве случаев контекст применения продукта определяется посредством проведения интервью. Это удобно и информативно, многие исследователи ограничиваются этим. Однако есть продукты, для которых обстоятельства использования являются критически важным аспектом проектирования. Для этих продуктов применяются дневниковые исследования.

Суть дневниковых исследований хорошо понятна из названия метода. Пользователям предлагается вести дневник, в котором они описывают ситуации, при которых они взаимодействовали с вашим продуктом. Когда, в какое время. Что делали перед этим и где находились. В каком эмоциональном состоянии пребывали. Как именно они использовали продукт, и каким был результат его использования. Дневник ведётся респондентами продолжительное время. В зависимости от специфики продукта время, отведённое на дневниковые исследования, может занимать от нескольких дней или недель до нескольких месяцев и даже дольше.

Дневниковые исследования в силу своей продолжительности и относительной сложности реализации применяются не так часто, как классические методы. При применении данного метода крайне остро стоит вопрос мотивации респондентов. Мотивация неуклонно падает с течением времени. Эта проблема может иметь разные пути решения, однако чаще всего в крупных компаниях респондентам выплачивается вознаграждение за участие в подобных исследованиях.

Дневниковые исследования помогают понять, помимо контекста, другие важные аспекты взаимодействия пользователя с вашим продуктом:

- 1) **паттерны использования.** Как именно респондент применяет ваш продукт, в какой последовательности использует те или иные функциональные возможности исследуемого сайта или приложения;

- 2) **мотивация и цели.** Что послужило причиной использования продукта в данной конкретной ситуации? Какой была конечная цель взаимодействия с продуктом? Удалось ли в полной мере достичь этой цели?
- 3) **простота использования и лёгкость восприятия.** Насколько легко пользователю было использовать продукт в сложившихся обстоятельствах? Столкнулся ли он со сложностями, затрудняющими использование вашего сайта или приложения? Вызывали ли какие-нибудь аспекты использования продукта раздражение, злость, желание прекратить использование до момента достижения цели?

Проведение дневниковых исследований требует тщательной подготовки. Стоит учитывать, что респондент будет самостоятельно формировать записи об использовании продукта в течение длительного времени. Без нахождения рядом модератора, способного внести корректировки и уточнения в описываемые данные. Необходимо составить вопросы, на которые респондент будет отвечать многократно, при каждом использовании, таким образом, чтобы их понимание участником исследования не искажалось с течением времени. Вопросы должны быть чёткими и ясными, но в то же время предполагающими развёрнутый ответ.

Вторым важным аспектом является удобство ведения дневника. Участие в исследовании предполагает описание пользователем опыта его взаимодействия с продуктом именно в момент взаимодействия или сразу после него. Не через день или неделю, а сразу. Иначе возникает риск когнитивных искажений вносимой в дневник информации. Поэтому необходимо создать условия для внесения записей в дневник на работе, в автобусе или стоя в очереди в супермаркете. Делать это посредством ручки и бумаги неудобно, это приведёт к демотивации и желанию максимально сократить время заполнения дневника, урезав вносимую информацию. Многие исследователи применяют для этих целей электронные сервисы, которыми удобно пользоваться с помощью смартфона. Это не толь-

ко повышает степень комфорта при участии в исследовании, но и упрощает последующую обработку результатов.

Проведение дневникового исследования имеет несколько этапов:

- 1) **подготовка дневника.** На этом этапе происходит как проработка вопросов, входящих в дневник, так и создание условий для удобного его заполнения. Дневник составляется по принципу журнала – несколько вопросов, на которые респондент будет отвечать несколько раз, при каждом взаимодействии с продуктом, в течение отведённого на исследование срока;
- 2) **определение респондентов и мотивации.** Специфика проведения дневниковых исследований предполагает более тщательный подбор респондентов. Как я описал выше, высокая степень мотивации является важнейшим аспектом участия. Она должна быть достаточной для сохранения высокой степени вовлеченности, однако не должна приводить к фальсификации записей в дневнике (пользователь не должен сочинять записи или приукрашивать их);
- 3) **инструктаж.** Это личная встреча с каждым из участников, описание задач и целей исследования. Респондент должен осознавать важность его действий и влияние его участия в исследовании на конечный продукт. Чем лучше вы поработаете с респондентами на этом этапе, тем дольше сохранится их заинтересованность и тем выше будет дисциплина ведения дневника;
- 4) **непосредственное проведение исследования.** В зависимости от специфики продукта отведённое на исследование время может быть разным. На этом этапе происходит сбор данных путём заполнения каждым респондентом своего дневника;
- 5) **интервью по результатам участия в исследовании.** По завершении срока, отведённого на исследования, с каждым из респондентов проводится интервью. Во время его проведения исследователь узнаёт об общих впечатлениях от взаимодействия

с продуктом, а также о способах улучшить само исследование, сделать его проще и комфортнее;

- б) **анализ данных.** Дневниковые исследования генерируют большой объём данных. Полученные от респондентов записи оцениваются, интерпретируются и сводятся в единую таблицу. В дальнейшем на их основании делаются выводы, касающиеся проектирования продукта, его позиционирования на рынке и вектора дальнейшего развития.

При всей своей информативности у такого рода исследований есть масса минусов и ограничений. Дневниковые исследования, в силу своей продолжительности, могут быть полезны для продуктов с длительным циклом разработки. Необходимость довольно крупных материальных и временных затрат, а также сложность при организации и проведении делают их прерогативой продуктовых компаний среднего и более высокого уровней. Анализ и интерпретация полученного объёма качественных данных требуют наличия достаточного опыта у исследователя.

Однако если компания и исследователь обладают достаточным количеством опыта, времени и ресурсов для применения дневниковых исследований, этот метод может существенно увеличить объём знаний об использовании продукта и повлиять на дальнейшую работу над ним, изменив её в сторону значительного улучшения пользовательского опыта.

Часть IV

.....

ПЕРСОНАЖ

Мы потратили значительное время, рассуждая об исследованиях и получаемых в результате их проведения данных. Но что происходит, когда первичные исследования заканчиваются? Как органично внедрить данные, полученные в результате исследований, в процесс работы над продуктом? Как применить их в процессе проектирования?

В предыдущих главах я писал о том, что все данные собираются, анализируются и интерпретируются. В этой части книги мы поговорим о персонажах (иногда их ещё называют «персоны»), создание которых является прямым следствием анализа и интерпретации данных исследований.

Без понимания концепции персонажей, без применения её в процессе работы над продуктом вы рискуете совершить массу ошибок, в том числе и критических, таких, которые приводят к негативному пользовательскому опыту.

Глава 10

.....

Понятие о персонаже

10.1. СУБЪЕКТИВНОСТЬ ПРОЕКТИРОВАНИЯ, ОСНОВАННОГО НА СОБСТВЕННОМ ВОСПРИЯТИИ

Представьте, что вы повар. У вас есть кулинарное образование, большой опыт в кулинарии и, конечно же, великолепный, белоснежный поварской колпак. Вы стали поваром не просто так – у вас есть талант и вкус, позволяющий создавать для гостей вашего ресторана прекрасные блюда. Слухи о ваших кулинарных талантах разошлись по городу, и вот уже очередь из желающих попробовать ваши блюда топчется на пороге ресторана. Почему? Потому что людям нравится ваша стряпня. Не какому-то одному любителю экстремально острых блюд или паре-тройке почитателей пересоленной еды. Ваши блюда сбалансированы и нравятся очень широкой массе потребителей.

Вы знаете своих гостей и готовите для них. Даже если вы души не чаете в перце чили и дома едите его со всем, чем только можно, вряд ли, готовя для гостей ресторана, вы станете сыпать жгучий порошок во все блюда без разбора. Вы знаете, что гости не оценят этот шаг. Они – не вы. И хотя посетителям может очень нравиться ваша готовка, они могут совершенно не переносить перец чили,

который так любите вы. Нарушив этот баланс, подменив коллективный вкус ваших гостей своим собственным, специфическим, вы рискуете разочаровать их, испортить их ужин, оставить голодными. Да, кому-то может вполне понравиться новый авторский стиль, вызывающий пожар во рту, но, конечно же, далеко не всем. Если вы рассчитываете на широкую аудиторию – вы должны избегать подобных крайностей.

Или другой пример. Давайте представим себя в роли профессионального фитнес-тренера. Не такого, как большинство «тренеров» в современных залах. Вы – настоящий профессионал своего дела, к которому обращаются состоятельные люди, желающие добиться впечатляющего результата без причинения вреда здоровью. Вы образованны, у вас масса знаний в физиологии, анатомии и других сопутствующих областях. Вы не профан. Чего вы точно не станете делать, занимаясь с новым клиентом? Вы не станете давать ему те программы тренировок, по которым занимаетесь сами. Почему? Причины могут быть разными. Например, у клиента (назовём его Миша) другие цели, не такие, как у вас. Миша имеет проблемы со здоровьем, которые нельзя игнорировать, разрабатывая программу. Вы подобных ограничений не имеете. Миша попросту не готов к вашей программе, потому как вы тренированный спортсмен, а он – нет.

Как профессионал, что вы будете делать? Скорее всего, вы пообщаетесь с Мишей и подробно расспросите обо всём: целях, текущей физической форме, старых болячках и питании. Вы изучите своего клиента и разработаете для него программу, которая будет учитывать все особенности его организма и образа жизни. Таким образом, Миша благодаря всесторонней проработке программы тренировок, проведённой тренером, достигнет большего успеха при минимальном количестве усилий. Миша счастлив. Он рекомендует вас своим друзьям и знакомым как настоящего профессионала.

А что будет, если вы подойдёте к процессу тренировки иначе, не учитывая Мишиных особенностей? Результат такого подхода может быть плачевным. У Миши боль-

ная спина. Но тренер, ориентируясь на собственную программу тренировок (или типовую программу, которую он без разбора даёт всем новичкам), заставил его тягать штангу, создавая избыточную нагрузку на спину. Миша надорвался, повредил и без того травмированный позвоночник. В лучшем случае он никогда больше не придёт к вам. В худшем – результатом таких тренировок станет инвалидность и месяцы реабилитации.

Почему я в книге об электронных продуктах говорю о поварах и тренерах, ломающих спины своим клиентам? Всё просто. И повар-любитель чили, и недобросовестный тренер ориентируются в работе не на вкусы, потребности и цели людей, удовлетворение которых является их задачей. Они ориентируются на собственное восприятие. Это делает их работу неэффективной (а в отдельных случаях и вредной), а результат взаимодействия с продуктом их труда – негативным.

Тот же принцип применяется и в разработке электронных продуктов. Вы можете быть очень профессиональны и иметь большой опыт как проектировщик. Но вы – не ваша аудитория. Вы находитесь по другую сторону баррикад. Проектируя продукт, основываясь на собственном восприятии, вы проектируете его для себя. Не для пользователей, не для широкой целевой аудитории. Для одного человека – для себя.

Мы уже говорили о субъективности проектирования «под себя» в предыдущих главах книги. Но сейчас, перейдя в этой части к разговору о персонажах, нам необходимо ещё раз вспомнить об этом и закрепить данный принцип. Вы – не ваша целевая аудитория.

Мне встречались люди, дизайнеры и продуктологи, которые игнорировали это простое правило. Они заявляли, что их опыт достаточен для того, чтобы принимать проектные решения только на его основании. Без проведения каких-либо исследований. Только на основании собственного видения.

Однако подобный подход говорит, скорее, не о большом профессиональном опыте, а о его полном отсутствии. О непонимании специфики работы над электрон-

ными продуктами с широкой пользовательской массой. Профессионализм исследователя – не в заносчивости. Хороший исследователь и проектировщик (дизайнер, продуктолог) не считает себя мессией, говорящим от лица всей аудитории, не потрудившись исследовать её. Хороший дизайнер, проектирующий продукт, – это человек с критическим мышлением, сомневающийся, ищущий подтверждение каждому проектному решению. В этой критичности и кроется настоящий профессионализм. Я с большей вероятностью назову профессионалом человека, сомневающегося в проектных решениях и ищущего обоснование их принятию в исследованиях аудитории, чем человека, заявляющего о выдающемся опыте, позволяющем не проводить никаких исследований.

Как мы повторили неоднократно, дизайнер в работе ориентируется на исследования целевой аудитории. Проведя исследования, у проектировщика может скопиться огромная база материала. Имея на руках багаж из сотни страниц записей и таблиц с данными, работать будет не так просто, как хотелось бы. Тяжело себе представить, что для принятия каждого мало-мальски важного проектного решения исследователь заново поднимает тонны информации. Естественно, возникает потребность в обобщении этой информации, полученной от десятков людей с целью дальнейшей оптимизации работы с ней. Этим обобщением становятся персонажи.

10.2. ПЕРСОНАЖ КАК ОТОБРАЖЕНИЕ ГРУППЫ

Аудитория в силу своей массовости неоднородна и зачастую может состоять из нескольких групп разного размера, каждой из которой присущи свои черты. Если эти особые черты влияют на проектные решения – их необходимо учитывать. Совокупность таких черт формирует архетип, который является персонажем, представляющим собой одну из групп целевой аудитории. В зависимости от специфики продукта персонаж может быть либо один, либо их может быть несколько.

Когда я говорил о сегментировании целевой аудитории, я привёл в пример автомобильный рынок, который для каждого сегмента выпускает отдельный автомобиль. Продолжим эту аналогию. Она поможет нам глубже проникнуть в суть такого артефакта исследователя, как персонаж.




Представьте, что вам предстоит создать новый модельный ряд для молодой компании-автопроизводителя. Целевая аудитория бренда определена, и в процессе исследований этой целевой аудитории вы провели интервью с 30 потенциальными владельцами автомобилей нового бренда. Собрав информацию в кучу, вы приступили к её анализу. Выяснилось, что одна треть заявила, что использует автомобиль в основном для поездок на дачу и, как правило, везёт с собой множество объёмных предметов. Вторая треть чётко дала понять, что не признаёт никаких других автомобилей, кроме спортивных. Остальные респонденты поделились информацией, что используют автомобиль только для поездок по городу, а основным преимуществом подобного транспорта считают компактность и низкий расход топлива.

Интересная информация, не правда ли? Она чётко даёт понять, что для респондентов важно в новом автомобиле. Но как распорядиться этой информацией, что с ней сделать? Внимательный исследователь заметит, что у нас отчётливо прослеживается наличие трёх отдельных групп потенциальных покупателей. Все они пользуются личным автомобильным транспортом, но делают это по-разному и с разными целями. Мы вычленим эти группы, опишем их и создаём для каждой группы персонажа, который отражал бы основные черты своей группы (изображение 39).

В дальнейшем мы будем проектировать наши автомобили не для абстрактной ЦА, а для конкретных людей: Юлии, Артёма и Михаила. Это поможет нам снизить степень абстрактности и максимально приблизить результаты своей работы к людям, являющимся конечными потребителями.

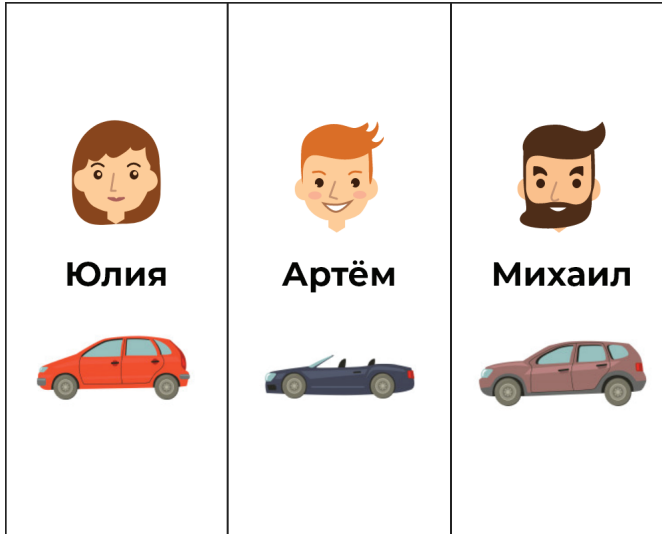
При описании каждого персонажа учитываются данные, которые влияют на проектные решения. Если цель, с которой пользователь использует ваш продукт, влияет на

процесс проектирования, эта цель должна быть описана в профиле персонажа. В дальнейшем, принимая какое-либо проектное решение, вы можете задать самому себе вопрос: «А как отнесётся к такому решению Юлия? Ведь это напрямую затронет её пользовательский опыт».

		
Юлия	Артём	Михаил
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 29 лет; <input checked="" type="checkbox"/> Менеджер; <input checked="" type="checkbox"/> 1000\$ в месяц; <input type="checkbox"/> Ездит на автомобиле на работу и обратно; <input type="checkbox"/> Ценит низкий расход топлива и компактность, которая позволяет легко парковаться 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 27 лет; <input checked="" type="checkbox"/> Предприниматель; <input checked="" type="checkbox"/> 1500\$ в месяц; <input type="checkbox"/> Ездит на автомобиле на вечеринки; <input type="checkbox"/> Ценит эффектный внешний вид и дорогую отделку внутренней отделки 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 32 года; <input checked="" type="checkbox"/> Руководитель; <input checked="" type="checkbox"/> 2000\$ в месяц; <input type="checkbox"/> Использует автомобиль для поездок на дачу; <input type="checkbox"/> Главные параметры: высокая проходимость, вместительность и надёжность

Изображение 39 ❖ Три персонажа, которые представляют каждую группу целевой аудитории. Каждый из них является собирательным образом, воплотившим основные черты представляемой группы. Хотя все они используют личный автотранспорт, каждый делает это по-своему, и цели использования отличаются

Итак, описав персонажей, мы понимаем, что удовлетворять потребности их всех в одном-единственном варианте автомобиля невозможно. Каждому из них нужен свой автомобиль: Михаилу – внедорожник, Юлии – компактный городской автомобиль, а Артёму – эффектное спортивное купе. Если бы мы сделали один автомобиль для всех – он не удовлетворил бы никого. А изменив свой подход и сформировав персонажей, мы поняли, что в рамках нашей целевой аудитории нам нужны именно эти три модели. Так мы приняли оптимальное проектное решение (изображение 40).



Изображение 40 ❖ Продукт, удовлетворяющий потребности целевой аудитории. Определение оптимального проектного решения пришло с помощью проработки персонажей. Учитывая цели и потребности каждой группы потребителей, мы сможем оптимизировать наши усилия по их удовлетворению

В разработке электронных продуктов ситуация идентичная. У каждого продукта есть целевая аудитория. В зависимости от сложности и объёма для неё можно сформировать одного или нескольких персонажей. Все они будут пользоваться вашим продуктом, но по-разному.

Представим себе социальную сеть. Как люди пользуются ею? Какая-то часть пользователей использует её для переписки, какая-то – для просмотра фото и крайне редко отправляет сообщения посредством внутреннего мессенджера. А третья часть целевой аудитории вообще использует эту соцсеть только для прослушивания музыки, открывая её в фоновом режиме и параллельно занимаясь своими делами. Соцсеть должна быть удобной для всех, иначе часть пользователей уйдёт из неё на другие платформы.

Для каждого варианта использования можно (и нужно) сформировать персонажа, представляющего собой группу целевой аудитории. Проектируя эту соцсеть, развивая

и изменяя её, проектировщик будет видеть своих пользователей и понимать, как они отнесутся к принимаемым им проектным решениям. Чрезвычайно полезный подход, позволяющий избежать множества ошибок проектирования.

Профиль персонажа – важнейший артефакт, применяемый для проектирования. Персонажи являются логическим продолжением исследований, это результат анализа, интерпретации и обобщения, полученных во время исследований данных. Учитывая опасность «проектирования под себя», способного привести к массе проблем, создание персонажей является прекрасным решением. Решением, нашедшим чрезвычайно широкое применение благодаря своей эффективности и высокой ценности для процесса проектирования.

10.3. ЦЕННОСТЬ ПЕРСОНАЖЕЙ

Персонаж – это артефакт, обладающий высокой степенью абстракции. Это в первую очередь результат обобщений. Говоря о ценности персонажа, я не могу не упомянуть, что величина этой ценности напрямую зависит от опыта исследователя. Абстракция, при должном уровне профессионализма исследователя, может стать помощником, позволяющим углубить описание пользователя. Но не редки и те ситуации, в которых плохо проработанный персонаж может стать источником ошибок и ложных выводов. Это важно понимать. Притом что персонаж – собирательный образ, каждый аспект которого является абстрактным умозаключением, сделанным на основании обобщения данных, решения, применяемые в дальнейшем на его основании, – вполне конкретные. Исследователю предстоит провести два раунда интерпретаций (данные в обобщения и обобщения в персонажа) и превратить абстракцию в конкретику. Для этого нужен опыт и высокая степень эмпатии.


Многие начинающие исследователи сталкиваются с рядом проблем и ошибок, которые уменьшают ценность персонажа или не позволяют его применять корректно и в полной мере.

Подобных проблем может быть масса. Вот лишь некоторые из них.

- 1. Персонаж сформирован на недостаточной выборке.** Проблема, свойственная начинающим исследователям. При недостаточном количестве респондентов, являющихся источником данных, невозможно сформировать корректный портрет персонажа. Мне известны случаи, когда персонаж формировался на основании опроса всего одного человека. Естественно, ценность такого артефакта равна нулю и не может послужить надёжным фундаментом для принятия проектных решений.
- 2. Фундаментальные ошибки в описании персонажа.** Фундаментальные ошибки – ошибки в тех аспектах персонажа, которые имеют критическое значение для его понимания. Эта проблема может быть вызвана как недостаточным опытом исследователя, так и некорректным подбором респондентов. В первом случае именно неверная интерпретация данных служит основанием для фундаментальных ошибок. Во втором – персонаж сформирован на основании исследования респондентов, не являющихся вашей целевой аудиторией. Естественно, такие данные не будут являться корректными.
- 3. Непонимание пользы персонажей, созданных в отрыве от остальной команды.** Зачастую в командах присутствует недоверие к персонажам, а принятые на их основании проектные решения вызывают скепсис или даже саботируются. Члены команды должны понимать, что персонаж – не листовка с картинкой, а важнейший артефакт. Решается эта проблема привлечением задействованных лиц к процессу исследований. Необходимо показать, как появляются те или иные данные, тем самым обосновав их корректность. Это существенно повысит как авторитет проектировщика, так и степень доверия к принимаемым им проектным решениям.
- 4. Негативный опыт применения персонажей в прошлом.** Многие исследователи отказываются от

разработки персонажей, мотивируя это решение высокой степенью абстракции, повлекшей негативный опыт в прошлом. Такой подход в корне не верен. Как в любой другой деятельности, важно анализировать полученный ранее опыт и исправлять ошибки, но ни в коем случае не отказываться от применения эффективных инструментов, одним из которых, несомненно, является создание персонажей.

Однако при всех подводных камнях, на которые можно наткнуться, ценность персонажа в умелых руках профессионального исследователя сложно переоценить. Корректно разработанный профиль – кладезь полезной информации, которую можно применить ко многим сферам работы над продуктом (изображение 41). Персонаж является инструментом решения многих возникающих во время проектирования задач.



Юлия Петрова

Возраст: 29 лет
Профессия: Менеджер среднего звена
Образование: Высшее гуманитарное

Доход: 1000\$ в месяц
Замужество: Не замужем
Дети: нет детей

О Юлии

Юлия – девушка со средним уровнем дохода, которая строит карьеру в компании среднего звена. Юлия копит деньги на собственное жилье, а пока живет в съемной квартире. Юлия не располагает свободными деньгами и не имеет возможности часто ремонтировать автомобиль. Помимо этого, Юлия не имеет мужа и попросту боится возникновения технических неполадок с автомобилем.

Юлия крайне бережно расходует денежные ресурсы. В использовании вещей Юлия ценит практичность, выбирая их исходя из соображений целесообразности. Выбирая из двух вариантов, Юлия предпочитает практичный вариант эффективному, а экономичное решение – решению, влечущему дополнительные денежные траты.

Мнение Юлии

“Автомобиль – это всего лишь средство передвижения. Он должен быть удобным, практичным и не доставлять проблем”


Страхи Юлии

- ✗ Непредусмотренные денежные траты
- ✗ Сложности использования
- ✗ Отсутствие транспорта до работы
- ✗ Необходимость несвоевременных действий

Цели Юлии

- ✓ Экономия денег
- ✓ Комфорт и скорость передвижения
- ✓ Простота эксплуатации
- ✓ Отсутствие траты времени на решение возникающих проблем

Фото из жизни Юлии



Ценности Юлии

Экономия	90%
Комфорт	60%
Престиж	30%

Изображение 41 ❖ Пример профиля персонажа. Персонаж описывается как реальный человек, так чтобы его образ жизни и взгляды были представлены максимально приближенно к реальности. В профиле может быть указана любая информация, которая помогает лучше понять цели, страхи и мотивы персонажа, которые кажутся вам ценными и впоследствии могут повлиять на принятие вами проектных решений

К таким задачам можно отнести:

- 1) **формирование общего видения как продукта, так и его аудитории.** Наличие общего видения продукта у команды чрезвычайно важно. В ситуации, когда команда движется не в единой упряжке, а напоминает персонажей басни про лебедя, рака и щуку, срок разработки может существенно увеличиваться, а качество – ухудшаться. Лучше всего вовлечь членов команды в исследования целевой аудитории. Но если эта возможность упущена – представьте персонажей команде, объясните, как они появились и какую пользу несут;
- 2) **определение оптимальных проектных решений.** Корректно составленный персонаж, так же как реальный респондент, может помочь определить оптимальное проектное решение. Например, в ситуации, когда вы стоите перед выбором одного проектного решения из нескольких, с его помощью можно определить верное. Причём с высокой степенью точности и без проведения А/Б-тестирования. Наличие персонажа, конечно же, не отменяет необходимость тестирования продукта на реальных пользователях, однако существенно повышает качество принимаемых в отрыве от тестирования решений;
- 3) **определение пользовательских сценариев.** Профиль персонажа с описанными в нём целями и мотивами является фундаментом для определения пользовательских сценариев (о них мы поговорим в следующих главах книги). Обращаясь к профилю персонажа, исследователь может сформировать понимание паттернов поведения, что облегчит последующее проектирование и существенно улучшит пользовательский опыт;
- 4) **определение очереди разработки и достаточности функционала.** Имея под рукой список персонажей с определёнными целями и понимая мотивацию и ожидания каждого из них, команда получит возможность определять точки приложения усилий. Благодаря персонажам вы сможете понимать необхо-

димый пользователю объём функционала, избегать перенасыщения и излишней когнитивной нагрузки;

- 5) **сопутствующие задачи.** Например, решение вопроса о рекламе приложения или сайта на каких-либо площадках или отказ от каких-либо площадок с нерелевантной аудиторией. Помимо этого, достаточный объём подобной информации позволит SMM-щикам эффективнее работать с аудиторией, а SERM-специалистам лучше управлять репутацией продукта.

Почему персонаж работает? Ответ прост – мы хорошо его знаем. Представьте своего близкого друга или родственника. С вероятностью в 90 % вы сможете верно определить, как он (или она) поступит в какой-либо ситуации, какое решение примет, на что обратит внимание. Вы хорошо знаете его и можете спрогнозировать ход его мыслей и, соответственно, поведение. Если к вам приезжает мама, вы расправите скатерть на столе и обязательно заполните холодильник (чтобы она не думала, что вы голодаете). Вы хорошо знаете её и поэтому понимаете, что она обратит внимание на эти нюансы. Если она не увидит полных полок – она вряд ли будет удовлетворена поездкой к своему чаду.

Или, например, книжный персонаж. Он описан настолько подробно, что мы воспринимаем его как реального человека. Наблюдая за ним на протяжении всей книги (или серии книг), мы начинаем понимать его настолько, что для нас не составит труда спрогнозировать его поведение или ответить на вопрос «Каковы его ценности или страхи».

С UX-персонажами происходит то же. Нам необходимо в процессе исследований понять респондентов достаточно хорошо, чтобы сформировать такого же предсказуемого персонажа. Причём предсказуемость эта должна быть вызвана не примитивностью описанной модели мышления, к которой привели лень и некомпетентность исследователя. Предсказуемость должна являться следствием глубокой проработки персонажа, что невозможно без проведения качественного, исчерпывающего исследования.

Персонаж – многофункциональный и (в умелых руках) чрезвычайно эффективный инструмент. Однако работа с ним требует ответственного подхода и достаточного уровня знаний. Бережное отсеивание данных, полученных в процессе исследований, и вдумчивая их интерпретация снабдят вас мощным оружием, с помощью которого вы сможете справиться с подавляющим большинством возникающих в процессе проектирования проблем.

Глава 11

.....

Персонаж и цель

11.1. ЦЕЛЬ КАК МОТИВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОДУКТА

В повседневной жизни цели руководят нашим поведением. Цели могут быть разными. Их достижение может быть быстрым и лёгким, как, например, «утолить голод». Или, например, долгим и сложным, как «стать хорошим UX-дизайнером». Вне зависимости от необходимых временных и энергетических затрат, если мы достаточно замотивированы, мы будем достигать их.

Естественно, простые цели удобнее в достижении. В то время как на достижение сложной, растянутой по времени цели нам нужно решиться, простые цели не вызывают необходимости поиска дополнительной мотивации. Мы знаем, что получим удовлетворение быстро, не прилагая серьёзных усилий.

Каждый электронный продукт создан с какой-либо целью пользователя, как мы говорили в первых главах этой книги. Цели определяют продукт. Как создатели продуктов мы формируем цели, которые продукт решает. Формируя эти цели, мы формируем способы их достижения, обозначаем необходимый для этого инструментарий.

Почему кузов пикапа отличается от кузова седана? Потому что цель, с которой он создан, не предполагает применения тех же конструктивных решений. У владельца пикапа другая цель, он хочет возить крупногабаритные грузы, и для его целей седан не подходит. Понимание целей, с которыми будет использоваться пикап, определило его внешний вид – большая платформа для размещения крупногабаритных грузов в задней части автомобиля (изображение 42).

Как правило, цели электронных продуктов крутятся вокруг удовлетворения потребностей пользователей. Хорошие продукты удовлетворяют потребность пользователя просто и легко. Плохие – требуют от него массы дополнительных действий.

Взгляните на экран своего смартфона. Вы увидите массу иконок, отвечающих за запуск какого-либо приложения. За каждой такой иконкой скрыто приложение, которое служит инструментом утоления какой-то вашей потребности (изображение 43). Есть приложение для заказа еды, если вы голодны. Есть приложения для вызова такси, если вам необходимо переместиться. Есть приложения для прослушивания музыки, чтения книг, развлечений и т. д. Вы формируете список сами, исходя из ваших целей и потребностей. Некоторые из них разовые. Другие возникают постоянно, с чёткой регулярностью. Экран вашего телефона – настоящая картотека ваших потребностей, визуально выраженная в виде инструментов их удовлетворения. Утоление потребности пользователя – цель создания приложения. По тому, насколько хорошо она удовлетворяется с его помощью, можно судить, хорошее приложение или нет.

Определение целей и потребностей пользователя – первостепенная задача исследователя. Именно это знание лежит в основе целеориентированного проектирования. Без этих базовых знаний невозможно ни определить продукт, ни спроектировать его. Продукт без цели – не продукт, он не имеет ценности, выраженной в удовлетворении потребности пользователя. Есть хорошая поговорка, подходящая для этого: «Продукт без цели как корабль

без пункта назначения. Для которого никакой ветер не является попутным».

Хороший продукт всегда ориентируется на достижение пользователем целей. Проектирование такого продукта называется «целеориентированным проектированием». Такие продукты создаются не для абстрактных задач, проблематика которых не сформирована. Они разрабатываются для предоставления инструмента, решающего конкретные проблемы пользователей. Соответственно, такой инструмент решения проблемы будет являться чем-то ценным для пользователей.

Основной проблемой целеориентированного проектирования является определение истинных целей пользователей. В результате исследований мы получаем массу данных, с помощью которых мы можем сделать необходимые выводы. Обобщая и интерпретируя эти данные, мы получаем профиль персонажа. Профиль персонажа, помимо многого другого, должен содержать информацию и о целях пользователя. То есть персонаж является логическим продолжением этапа исследований и одновременно фундаментом для дальнейшего проектирования.

11.2. Типы целей

Говоря о целях, которых пытается достичь пользователь, используя продукт, следует понимать, что всё несколько сложнее, чем просто, например, «послушать музыку». Цель – понятие многоуровневое и сложное.

Представьте себе, что вы идёте на тренировку в фитнес-зал. Какую цель вы преследуете? Заниматься фитнесом комфортно и безопасно? Бесспорно. Максимально проработать мышцы в отведённые 45 минут? Да, конечно. Поддерживать хорошую форму, которой так завидуют ваши друзья? Конечно. Продлить молодость и быть крепким, сильным, красивым и здоровым до самой старости? В точку!

Каждая из этих целей важна и актуальна. Занимаясь в зале, мы стараемся достичь всех этих целей сразу. Мы не разделяем их в нашем сознании, но тем не менее все

они существуют. Описанные в примере цели отличаются друг от друга масштабом, продолжительностью и способом достижения. Какие-то из них будут достигнуты к концу 45-минутной тренировки, какие-то – через год, а другие – через десять лет. Они разные, но, идя в зал, мы работаем над достижением каждой из них.

Как вы уже, наверное, поняли, есть разные типы целей. Эти типы находятся на разном уровне пользовательского восприятия, но они в равной степени руководят поведением. Используя цифровой продукт, так же, как и в случае с фитнес-залом, мы думаем о безопасности и комфорте, эффективности и самоощущении. Мы хотим одновременно пользоваться как безопасным и удобным продуктом, так и продуктом, который соответствует нашему образу успешного человека.

Исходя из анализа восприятия пользователей, я выделяю три типа целей, которые отличаются друг от друга степенью когнитивной обработки (изображение 44).



Изображение 44 ❖ Выделяется три типа целей пользователей. Достижением целей всех трех типов вместе обуславливается создание успешного продукта, представляющего высокую ценность для целевой аудитории. Каждый из представленных типов важен и имеет серьезный вес в общей ценностной массе продукта

Вот эти цели.

1. Цели ощущений от взаимодействия. Эти цели описывают ощущения от использования продукта. Таких целей может быть множество, и все они затрагивают эмоциональную область взаимодействия.

Например, к ним можно отнести:

- удобство и комфорт взаимодействия с продуктом. Достижение этой цели обуславливается в большей степени работой дизайнеров;
- ощущение безопасности при взаимодействии с продуктом. Если пользователь будет думать, что к его личным данным, переписке или, например, банковским счетам будут иметь доступ мошенники – цель не будет достигнута. Во многом эта цель достигается (в восприятии пользователя) посредством качественной обратной связи, исчерпывающего информирования о действиях системы и происходящих процессах;
- чувство собственной компетентности. Никто не любит чувствовать себя глупо и не понимать, что происходит. Не стоит давать почувствовать это пользователю, если вы хотите, чтобы он достиг целей ощущений от взаимодействия с продуктом. Разговаривайте с пользователем на его языке, используйте инструментарий, соответствующий его ожиданиям и сформированным цифровым привычкам.

Данные цели являются общими для всех продуктов, вне зависимости от их направленности. Продукты, вызывающие чувство дискомфорта, раздражения или неуверенности, не смогут достичь успеха в условиях высокой конкуренции.

2. Цели взаимодействия. Это конечные цели использования продукта. То, зачем пользователь открыл ваше приложение или сайт. Эти цели описываются прогнозируемым результатом взаимодействия с продуктом. Как и в случае ощущений от взаимодействия, этих целей может быть множество, как и задач, которые выполняют продукты. Они могут быть как конкретными (в случае взаимодействия с узкоспециализированными продуктами), так и более общими.

Вот некоторые из них:

- отслеживать новости мира, страны и города проживания;
- находить и слушать музыку, которая нравится или может понравиться;
- получать, закреплять и отрабатывать новые знания и навыки;
- просыпаться в нужное время;
- делать упражнения в нужном объёме и в нужной последовательности;
- демонстрировать друзьям и знакомым свои успехи и достижения.

Эти цели – суть продукта, то, для чего он создаётся. Так же, как для лопаты – копать землю или для кружки – удерживать жидкость. Если цели взаимодействия не выполняются – продукт не может считаться продуктом, а его ценность для пользователя стремится к нулю.

3. Жизненные цели. Эти цели, как правило, растянуты по времени и наиболее абстрактны. Их результатом является соответствие пользователя сформированному им образу успешного человека. Если говорить простым языком – как ваш продукт помогает ему быть успешным в собственных глазах и глазах окружающих.

Представьте себя через 10 лет (через пять, год – не важно). Вы успешны и добились успеха в интересующих вас сферах. Что на вас надето? Какие часы на вашей руке в вашем будущем? Rolex? Отлично. Значит, эти часы как продукт соответствуют вашим желаниям и стремлениям. Они (как и другие подобные атрибуты) являются составляющей ваших жизненных целей.

Жизненные цели у всех разные. Однако, как правило, у группы, соответствующей требованиям к вашей целевой аудитории, они во многом схожи.

Вот некоторые из них:

- прожить жизнь интересно, получить множество впечатлений;
- добиться профессионального и карьерного успеха;
- достичь высот в какой-либо области;

- прожить долгую, здоровую жизнь;
- быть образцом физической формы и красоты.

Если вашей жизненной целью является безусловное следование принципам здорового питания – вряд ли вам будет интересно приложение заказа фастфуда. Даже если оно прекрасно работает, являясь при этом безопасным и удобным. Оно не соответствует вашим жизненным целям, принципы, по которым вы живёте, не оставляют ему шансов быть востребованным вами.

Определение истинных жизненных целей пользователя зачастую является непростой задачей. Однако чрезвычайно важно для достижения успеха продукта. Если ваше приложение является частью жизненных целей пользователей – оно, как пазл, встроится в его жизнь и станет её частью. Если нет – оно будет отвергнуто пользователем как ненужное.

11.3. ИНТЕРФЕЙС КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ ПЕРСОНАЖА

Взаимодействуя с каким-либо цифровым продуктом, мы в первую очередь взаимодействуем с его интерфейсом. Мы управляем приложениями, сайтами и программами с помощью их интерфейса, вводим команды и получаем обратную связь от системы. В системе «Пользователь – электронный продукт» диалог происходит через интерфейс.

Как мы уже знаем, с помощью электронного продукта пользователь утоляет какую-либо потребность. Факт её утоления является целью. В свою очередь, если взаимодействие с продуктом происходит посредством взаимодействия с его интерфейсом, логично будет сделать вывод, что интерфейс является инструментом достижения целей пользователей в рамках взаимодействия с данным продуктом. Сложно? Можно проще. Если ты хочешь послушать музыку через приложение – тебе придётся использовать его интерфейс.

Цели, описанные выше, во многом достигаются проработкой интерфейса продукта. Интерфейс обуславливает комфорт и удобство использования. Интерфейс помогает вам передать приложению свои желания (в рамках его возможностей), и он же служит источником предоставления вам обратной связи, результата работы системы. Пытаясь создать хороший продукт, мы пытаемся определить цели пользователей. Стараясь помочь им в достижении этих целей, мы создаём систему, которая способна дать корректный ответ на пользовательский запрос.

Работая над профилем персонажа, мы в первую очередь работаем над пониманием наших пользователей, их целей и потребностей. Профиль персонажа как источник важнейших знаний о конечном пользователе является фундаментом как проектирования продукта, так и построения его интерфейса. Этим обусловлена важность персонажа для проектировщиков и дизайнеров интерфейсов.

Глава 12

.....

Работа с персонажами

12.1. МЕСТО ПЕРСОНАЖЕЙ В ПРОЦЕССЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Проектируя электронные продукты, мы стараемся угадать, как этот продукт должен работать, чтобы его пользователь получил положительный опыт применения. Какие стадии он должен пройти, какую информацию получить. Какие возможности необходимо предоставить и какие ограничения выставить. Мы пытаемся сделать путешествие к финальной точке простым и понятным, не перегружая восприятие пользователей.

Мы проводим исследования с целью уменьшения неопределённости. С их помощью мы угадываем лучше, а наши предположения и гипотезы становятся точнее. Проектируя интерфейс, мы принимаем сотни больших и маленьких решений. Если мы хотим сделать хороший интерфейс – каждое из них должно быть обосновано результатами исследований. В противном случае велик риск испортить интерфейс, разработать его «под себя».

Однако тяжело представить, что в ворохе документов с результатами исследований, как в картотеке, найдётся

ответ на все интересующие исследователя вопросы. Мы не можем пытаться вытащить из своих записей всё, что нам понадобится, такого объёма информации там просто нет и не может быть. Хотя бы потому, что на этапе проектирования могут возникнуть вопросы, появление которых было невозможно предугадать на этапе проведения исследований. Ни вы, ни исследуемый не могли заранее знать о всех вопросах, которые могут возникнуть в дальнейшем. А если бы и могли – проведение и обработка результатов таких исследований, освещающих конкретный формат реализации каждого нюанса интерфейса, потребовали быкратно больших временных затрат.

Следовательно, проектировщику для подтверждения и обоснования своих гипотез нужно что-то более гибкое и универсальное, нежели картотека конкретных ответов респондентов на прямые вопросы о будущем функционале продукта. Что-то, что можно было бы применить всегда. Что-то, что могло бы дать ответ на любой интересующий вопрос с высокой степенью точности. Проектировщику нужен некий камертон, с помощью которого можно было бы отличить удачное решение от неудачного. Таким универсальным решением и служит профиль персонажа.

Чтобы лучше понять, как это работает, разберём пример. Представьте, что вы находитесь на телевизионном шоу. На этом шоу вы можете выиграть крупную сумму денег, отвечая на вопросы о своих любимых персонажах книг (для примера возьмем Гарри Поттера). Вы знали все ответы и уже ответили правильно на десять вопросов, наконец приблизившись к желанному выигрышу. Остался последний вопрос.

Но вот вы видите вопрос и варианты ответов на него и не можете вспомнить точно, какой из них верный:

Какой предмет стал для Гарри Поттера лучшим подарком на Рождество в третьей книге?

- A – крупная денежная сумма;
- B – новая модная мантия от известного дизайнера;
- C – супербыстрая спортивная метла «Молния»;
- D – коллекция книг по зельеварению.

Какой вариант вы выберете? Вариант А? Нет, деньги не являются особенной ценностью для Гарри, его точно нельзя назвать алчным. Вряд ли бы они очень обрадовали его. Может, вариант В? Опять нет. Все знают, что Гарри не модник. Новая мантия – не лучший подарок для такого, как он. Может, коллекция учебников? Точно нет, особенно по зельеварению. Этот подарок подошёл бы, скорее, для Гермионы. Вариант D мы отмечаем как заведомо неверный.

Что же остаётся? Конечно же, вариант С! Новая метла – идеальный подарок для Гарри. Он увлекается квиддичем, состоит в команде факультета. Спортивные достижения являются его целью, а быстрая метла поможет ему в достижении этих целей! Определённо, если что-то из этих четырёх предметов и могло бы порадовать Гарри – это точно была бы метла.

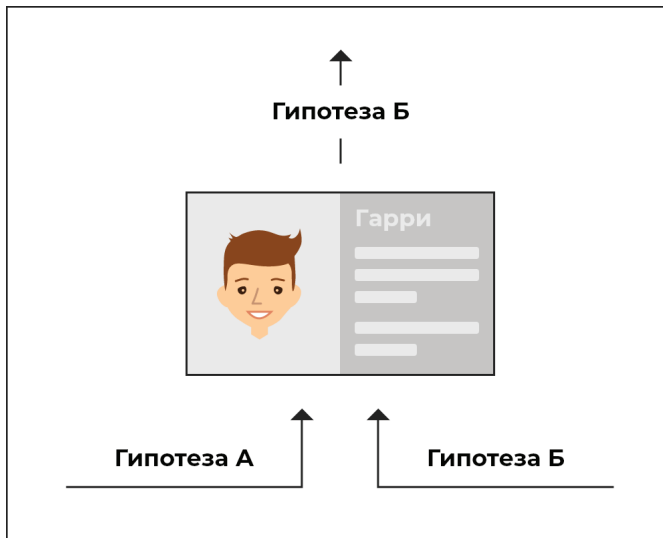
Вы отвечаете: «Вариант С. Супербыстрая спортивная метла». Зал замер. Несколько мгновений напряжённого ожидания – и, ура, вы слышите победный гонг. Вы ответили правильно, выбрав верный ответ из нескольких. Ведущий поздравляет вас, зрители хлопают, а ассистент преподносит вам чек на кругленькую сумму. Занавес.

Почему вы смогли правильно ответить на этот вопрос? Ведь вы не знали точного ответа. Ответ прост – вы хорошо знали персонажа. Да, его не существует, но вы прочли много книг о нём и знаете его так же хорошо, как знали бы, будь он реальным человеком. В вашем сознании он и есть реальный человек. Это и помогло вам спрогнозировать его поведение и выбрать из нескольких вариантов единственно верный, даже не зная его наверняка.

В этом и состоит главный принцип использования персонажа в процессе проектирования. Проектировщик, находясь в состоянии неопределённости, обращается к персонажу за ответом. И если исследования были проведены качественно и персонаж сформирован, учитывая всю полноту необходимой информации, проектировщик получит ответ. Как и в случае с Гарри Поттером, персонаж – выдуманная личность, архетип, воплотивший основные черты целевой аудитории. И точно так же, как в ситуации

с юным волшебником, мы можем спрогнозировать желания, действия и эмоции нашего персонажа, если мы достаточно хорошо его знаем. Определить, какую ценность представляют для него те или иные проектные решения.

Мы уже говорили о плюсах персонажей, и я не буду повторяться. В этой части книги вопрос в другом. Какое место занимает персонаж в процессе проектирования продукта? Ответ прост – центральное. Принимая любое проектное решение, специалист должен спрашивать себя: «Как к этому решению отнесётся Гарри? Устроит ли оно его? Увеличит ли оно ценность продукта для Гарри или наоборот»? Или, к примеру, выбирая один вариант из двух, обратитесь к Гарри, и он вам поможет выбрать лучший из них (изображение 45).



Изображение 45 ❖ Профиль персонажа позволяет определять оптимальные проектные решения. В ситуации, когда существует несколько гипотез, обращаясь к профилю персонажа, группа проектирования может с высокой степенью точности выбрать наиболее подходящее из них

Персонаж – это камертон, который показывает, насколько принимаемые при проектировании решения близки к реальной картине. Насколько они способствуют

достижению желаемого результата. Это гибкая, универсальная база знаний, которая позволяет вам сверяться с ней и делать верные умозаключения. Профиль персонажа чрезвычайно важен при проектировании электронных продуктов, поскольку он гибок и позволяет найти ответ на любой вопрос, встающий перед группой проектирования на всей дистанции.

12.2. ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЖЕЙ

Формирование персонажей тесно связано с процессом анализа и обобщения результатов исследований. Исследователю, который занимается систематизацией результатов исследований, необходимо найти повторяющиеся от респондента к респонденту ответы, определить взаимосвязи.

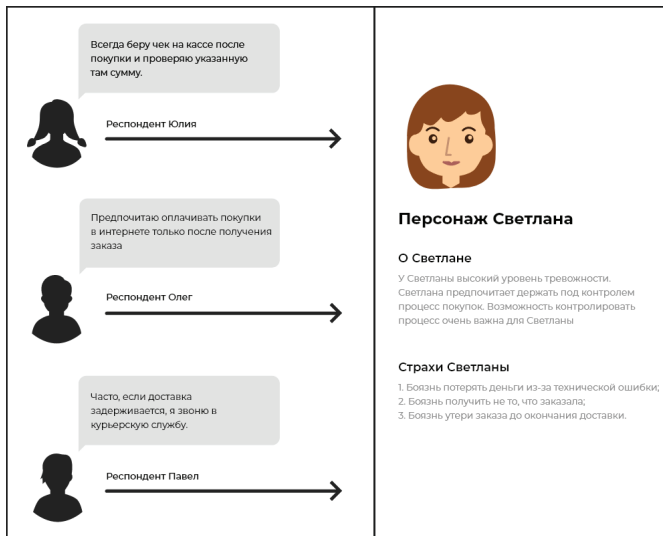
Анализируя результаты исследований, проектировщик последовательно определяет и фиксирует следующие аспекты:

- 1) **схожие демографические и поведенческие характеристики респондентов;**
- 2) **как респонденты относятся к продукту, в каких условиях и в каком контексте планируют его использовать (используют);**
- 3) **цели, которых пользователи пытаются достичь, взаимодействуя с продуктом;**
- 4) **аспекты, влияющие (в контексте взаимодействия с продуктом) на поведение пользователей и принятие ими решений;**
- 5) **страхи и боли пользователей, с которыми они потенциально могут столкнуться, пытаясь достичь цели взаимодействия с продуктом.**

Возможно, последовательно проанализировав накопленные данные, вы поймете, что все ваши респонденты имеют примерно одинаковый возраст, семейный статус и уровень образования. Вероятно, все они принимают решения, руководствуясь одними и теми же эмоциями и мотивами, и опасаются одних и тех же вещей. Тогда всех опрошенных можно определить в одну группу, которая

станет вашим единственным персонажем. Но чаще всего таких групп будет сформировано несколько.

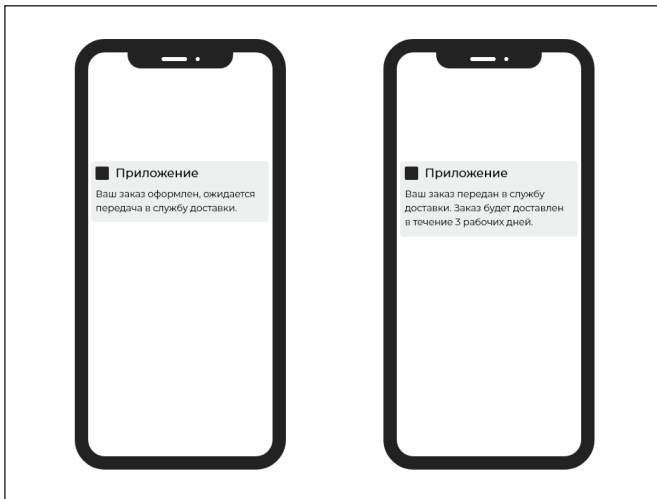
Важно понимать, что процесс определения таких общих черт требует высокого уровня эмпатии исследователя. Вряд ли респонденты будут давать ответы в том виде, в котором вы сможете использовать их при обобщении. Исследователь должен уметь понять, о чём говорит респондент, правильно интерпретировать его ответы. Если один из респондентов говорит: «Я всегда получаю на кассе чек, совершая покупку», а второй опрашиваемый заявляет: «При заказе в интернет-магазине я выбираю способ оплаты наличными курьеру», – это, по сути, один и тот же ответ. У респондентов общая боль – недоверие, боязнь быть обманутым и потерять свои деньги. Эта общая боль – одна из черт будущего архетипа. Персонажа. То есть так и напишем: «Персонаж Игорь, 44 года. Боли: боится быть обманутым, требует от системы постоянного подтверждения целевого использования его средств» (изображение 46).



Изображение 46 ❖ Процесс формирования персонажей заключается в определении аспектов, объединяющих группу респондентов. На основании найденных закономерностей и взаимосвязей формируется архетип, объединяющий в себе черты группы. Этот архетип является персонажем

Эта боль важна, потому что она напрямую влияет на эмоции пользователей во время взаимодействия с вашим продуктом. Следовательно, её необходимо учитывать при проектировании. Пользователям с подобными болями необходимо предоставлять возможность подробно ознакамливаться со статусом покупки, отслеживать её перемещения. Недостаток обратной связи от системы и информации о совершённой покупке уничтожит ваш продукт в глазах таких пользователей, так как его использование будет вызывать у них стресс.

Система должна постоянно, например с помощью push-уведомлений, рассказывать о том, как движется процесс формирования заказа на складе (в магазине), его доставки и т. д. (изображение 47). Например: «Ваш заказ сформирован и передан в службу доставки». Мы выяснили, что у персонажа высокий уровень недоверия и тревожности. Понимая это, мы работаем с его страхами, формируя доверие к нашему продукту.



Изображение 47 ❖ Пример работы со страхами пользователей, описанными в профиле персонажа. Проектировщик учитывает выявленные страхи и нейтрализует их, формируя у пользователя уверенность в том, что он контролирует процесс и всё идёт так, как должно. Таким образом, страхи нивелируются, и параллельно формируется лояльность и доверие к продукту

То есть для формирования персонажа нам нужно найти общие черты у нескольких исследуемых и эти общие черты присвоить персонажу. Упрощу мысль ещё сильнее: если респонденты говорят о том, что боятся обмана, – значит, персонаж боится обмана. Если респонденты говорят, что боятся неправильного оформления покупки, которое повлечёт дополнительные расходы, – значит, персонаж боится неправильного оформления покупки.

Страхи пользователей – не единственный параметр, который нужно учитывать при формировании профиля персонажа. Как правило, профиль персонажа включает несколько разделов, которые напрямую влияют на проектирование продукта. Таких разделов может быть любое количество. Исследователь сам решает, какие именно разделы влияют на его деятельность по проектированию продукта, и добавляет их в профиль персонажа.

Вот некоторые из них:

- **демографические параметры.** Демографические параметры – пожалуй, наиболее незначительный раздел из всех, описанных в профиле персонажа. Связано это с тем, что стадия, на которой они были необходимы, – описание портрета ЦА – уже закончена. Теперь проектировщика в первую очередь интересуют эмоциональная и поведенческая области. Однако демографические параметры следует описывать, например, для понимания цифровых привычек и лексики пользователей. Принимая их во внимание, мы разговариваем с пользователями на их языке, используя образы, понятные и привычные им;
- **страхи и боли.** Как я описал выше, это чрезвычайно важный раздел профиля персонажа. Внимание к страхам целевой аудитории, работа с ними позволяют не только повысить уровень доверия к вашему продукту, но и перевести пользователя в разряд «постоянных». Нивелируя опасения пользователей, прорабатывая их на всём протяжении пользовательского сценария, вы формируете эмоциональную привязанность. В это же время их что-то может привести к недоверию, что негативно скажется на пользова-

тельской базе продукта;


- **цели и задачи.** Какие цели преследует аудитория, взаимодействуя с продуктом? Какие цели у аудитории в повседневной жизни? Этот раздел не о топорном: «Использую приложение, чтобы купить стул». Такое описание целей вам ничем не поможет. Для профиля персонажа необходима более глубокая оценка целей, на нескольких уровнях (о которых я писал выше). Например: «Использует приложение, чтобы сэкономить деньги, которые копит на приобретение автомобиля». Подобный подход даст вам (и всей команде) гораздо больше полезной информации о людях, для которых вы делаете продукт;
- **ценности.** Что ценно для пользователей. Что заставляет их чувствовать себя счастливее? Если вы проектируете приложение-барахолку, с помощью которого пользователи могут покупать и продавать свои вещи, очевидно, что в разделе «Ценности» профиля персонажа должны быть указаны, например, «экономия» и «комфорт». Для пользователей с подобными целями необходимо снижать порог входа в систему, а также тщательно работать с рубриками и фильтрами.

Разделов профиля персонажа, как я писал выше, может быть множество (изображение 48). Однако при формировании профиля необходимо избегать перенасыщения информацией. Описание должно быть лаконичным и касаться только тех аспектов, которые могут повлиять на проектирование продукта.

Сколько персонажей необходимо для каждого продукта? Чёткого ответа нет, однако с уверенностью можно сказать, что их должно быть достаточно. Достаточно, и не больше. Для узконаправленных продуктов зачастую довольно одного персонажа, так как его аудитория однородна. Для сложных систем с широкой функциональной составляющей и огромной целевой аудиторией персонажей может быть гораздо больше.

Например, работая над одним из проектов, я описывал семь профилей персонажей. Проект – европейская

социальная сеть для врачей-стоматологов. Семь различных персонажей, каждый со своими целями, страхами и ценностями. Кто-то из пользователей не был врачом, а профессионально работал с рекламой в соцсети для других пользователей, и это определяло его цели и страхи. Кто-то писал статьи на профессиональную тематику, формируя бренд, его задачи и боли этого человека были иными. Кто-то вёл сообщества, кто-то представлял клинику, кто-то был гостем сайта, находящимся в поиске врача для себя. Все пользовались соцсетью по-разному, каждый преследовал свои цели. Поэтому профилей персонажей было несколько.

	Демография _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	О Гарри _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____
	Страхи Гарри _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	Цели Гарри _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____

Изображение 48 ❖ Разделов в профиле персонажа (в зависимости от тематики и специфики проекта) может быть любое количество. Однако, составляя профиль, необходимо стремиться к лаконичности, указывая в нём только те данные, которые влияют на проектирование продукта

Формируя персонажей, нужно исходить из принципа достаточности. Неправильно думать: «Чем больше персонажей, тем лучше я провёл работу по их формированию». Если один персонаж фундаментально не отличается от

другого – объедините их. Важно увеличивать не количество профилей, а их качество.

12.3. ДАЛЬНЕЙШАЯ РАБОТА С ПЕРСОНАЖАМИ

Труд дизайнера цифровых продуктов тесно связан с постоянным решением перманентно возникающих задач. Проектирование сайтов, программ и приложений бросает вызовы на каждом новом этапе, испытывая творческие и аналитические способности дизайнера. Иногда специалист может предугадать их заранее, иногда эти вызовы становятся для него неожиданностью. Отвечать на эти вызовы можно по-разному, у каждого специалиста свой подход. Однако, имея под рукой необходимую информационную базу, энциклопедию, способную предоставить ответ на любой вопрос, связанный с проектированием продукта, решать возникающие задачи гораздо проще.

Работа с персонажами не заканчивается на ранних этапах разработки продукта. Персонажи становятся спутниками группы проектирования на протяжении всего цикла жизни сайта или приложения. Ваше детище растёт и развивается, приобретает новые функции, модернизируя и улучшая все свои составляющие. То же происходит и с профилями персонажей.

Как я говорил ранее, корректно сформированный персонаж может существенно облегчить и ускорить работу группы проектирования. Привнести в работу системность и увеличить точность принимаемых решений. Однако было бы ошибкой считать, что наличие профилей персонажей полностью устраняет необходимость проведения дополнительных исследований. Нет, в процессе работы над продуктом может возникать необходимость в новых раундах исследований, и это, несомненно, влечёт за собой изменение профилей персонажей.

Профиль персонажа как один из основных инструментов дизайнера должен поддерживаться в актуальном состоянии, иначе его использование может дезориентиро-

вать группу разработки. Причин, по которым профиль персонажа может изменяться, может быть масса.

Вот некоторые из них:

- **дополнительные исследования.** Представьте, что в ходе работы над продуктом группа проектирования столкнулась с вопросами, ранее не освещавшимися в ходе исследований. Если эти вопросы достаточно серьёзны, чтобы ответы на них смогли влиять на конечный результат, возникает необходимость дополнительных исследований целевой аудитории. Новая информация, полученная в ходе дополнительных раундов изучения ЦА, может как дополнить профиль, так и изменить уже имеющуюся в нём информацию;
- **ошибки формирования профиля персонажа.** Тут всё просто. Если профиль сформирован с существенными ошибками, которые вводят в заблуждение группу разработки, – он корректируется. Определить ошибки профиля можно, например, сопоставив их с результатами исследований смежных специалистов, допустим маркетологов. Это наилучший способ заблаговременно устранить проблемы профиля. Однако в большинстве случаев в процессе работы с некорректно составленным профилем персонажа команда сталкивается с различными противоречиями. Когда количество накопившихся противоречий достигает критических значений – происходит корректирование профилей персонажей;
- **изменение позиционирования продукта или существенное изменение базовой функциональной нагрузки.** Если задачи, решаемые продуктом, изменились – возможно, изменилась и его целевая аудитория. Если изменилась его функциональная нагрузка, скорее всего, изменится и порядок его использования. В обоих случаях предыдущие исследования целевой аудитории требуют существенной переоценки, а возможно, исследования необходимо проводить заново. Как следствие это приводит к корректировке профилей персонажей или к их полной переработке;

- **расширение целевой аудитории.** Если ваш продукт достаточно вырос для того, чтобы претендовать на привлечение новой, ранее не задействованной целевой аудитории, возможно, база профилей персонажей так же потребует расширения. В этом случае продукт может не изменять позиционирование, а порядок его использования может оставаться прежним. Однако, к примеру, в нём может появиться новая возможность – продвижения контента. Это послужит основой для появления новых типов пользователей – специалистов по рекламе. Их цели и задачи в рамках взаимодействия с продуктом отличаются от целей и задач уже существующих пользователей. Следовательно, эта группа требует проведения новых исследований и формирования дополнительных персонажей;
- **длительный цикл существования продукта.** Если ваш продукт существует достаточно долго, а его пользовательская база достаточно широка – демографические и поведенческие аспекты его целевой аудитории могут измениться. Может, к примеру, вырасти новое поколение пользователей с новыми целями и задачами, а предыдущие пользователи могут изменить формат взаимодействия с вашим продуктом (вплоть до полного отказа от него). Этот естественный процесс обновления пользовательской базы влечёт столь же естественный процесс обновления персонажей.

Дальнейшая работа с персонажами идентична работе, связанной с первичным проектированием продукта. Отличием служит лишь необходимость постоянной оценки соответствия профилей персонажа текущим реалиям. В случае возникновения необходимости, вызванной вышеописанными причинами, профили требуют корректировки (изображение 49). Иначе их использование не только не принесёт пользы, но и может нанести серьёзный вред.



Изображение 49 ❖ Длительное использование профилей персонажей предполагает их постоянное обновление и оптимизацию. Причинами редактирования профилей персонажей могут послужить как естественное устаревание информации, так и изменения в позиционировании и базовой функциональной нагрузке продукта

Важно помнить, что персонаж представляет собой живых людей, стоящих за ним. А людям свойственно меняться. Их взгляды, цели, бои и страхи не статичны, они постоянно обновляются под влиянием множества факторов. Постоянная работа над профилями персонажей, их обновление и оптимизация сделают их надёжными помощниками команды разработки на протяжении всего цикла развития продукта.

Заключение части IV

В заключении четвертой части книги я отоюду от обсуждения узкопрофессиональных вопросов и немного порассуждаю о сути работы дизайнера интерфейсов.

В своей работе дизайнеры, стараясь спроектировать сложные, многофункциональные системы, постоянно работают в атмосфере высокой неопределённости. Стараясь увеличить точность каждого принимаемого решения, а также снизить цену ошибки, они разрабатывают и применяют различные подходы к проектированию, придумывая новые исследовательские комбинации из уже устоявшихся методов сбора качественных данных. Каждый такой новый исследовательский опыт обогащает профессию и движет её вперёд.

Однако до сих пор встречаются команды, которые не проводят исследования вообще или проводят их в недостаточном объёме. Понимание о построении интерфейсов цифровых продуктов в таких командах сводится к визуальной «приятности». Члены группы разработки не ожидают от дизайнера (а именно дизайнер в абсолютном большинстве компаний отвечает и за исследования, и за проектирование, и за визуальную составляющую интерфейсов) чего-либо сверх выполнения этой задачи и зачастую относятся к ним слегка покровительственно.

Я неоднократно слышал о командах, в которых дизайнер занимается не построением интерфейсов и проектированием пользовательского опыта, а обслуживает интересы технических специалистов, идя у них на поводу. Такой подход, безусловно, имеет право на жизнь, но только если команда не работает над созданием продукта, рассчитанного на широкую пользовательскую аудиторию. Продукты таких команд в подавляющем большинстве (за

исключением редких, созданных для крайне узкой ЦА со специфическими знаниями) выходят совершенно не приспособленными к использованию рядовыми пользователями.

Нужно ли говорить о том, что дизайнеры интерфейсов нередко сами виноваты в подобном состоянии дел. Во-первых, подобное отношение к профессии культивируется самими «дизайнерами». Пытаясь снять с себя ответственность за облик (как эстетический, так и функциональный) продукта, они сознательно ограничивают свой круг обязанностей, принимая на себя роль «того парня, который умеет пользоваться Photoshop'ом». Такой подход недопустим. Он приводит к дискредитации профессии, а людей, транслирующих подобное отношение к работе дизайнера, ни в коем случае называть ни UI-, ни UX-дизайнерами нельзя.

Во-вторых, подобная ситуация привела к формированию неверного мнения о простоте профессии дизайнера и лёгкости её получения. В сознании масс дизайнер электронных продуктов – это человек с мало-мальским присутствием вкуса, который рисует иконки для приложений и сайтов. Попробуйте провести исследование среди знакомых, не знающих о разработке электронных продуктов и не имеющих об их дизайне никакого понятия. Задайте им вопрос: «Как вы считаете, чем занимается дизайнер, к примеру, мобильных приложений? В чем состоит его задача?» Поверьте, ответы вас удивят и, возможно, даже немного печалят.

Почему дизайнеры не проводят исследования? Почему руководители не стимулируют вопрос проведения исследований при проектировании своих проектов? Я говорил об этом в предыдущих главах книги, повторюсь ещё раз: ограниченное количество времени, недостаток ресурсов и т. д. Однако основная причина – непонимание важности исследований. Отрицание факта их необходимости для создания успешного продукта. Ведь все мы знаем, что если что-то для тебя важно, ты найдёшь на это время и ресурсы. Если нет – тебе постоянно будет чего-то не хватать. В таких командах ответственному дизайнеру

работать особенно трудно, ведь, помимо основных задач, ему приходится преодолевать постоянное противодействие членов команды и руководства, переубеждать их. Это требует твёрдой воли и характера. Черт характера, которые встречаются среди представителей творческих профессий не так часто. Гораздо чаще дизайнеры в таких командах самоустраиваются, принимая как факт, что можно сделать приемлемо и без исследований.

Позвольте пример. Возможно, вы как дизайнер когда-нибудь убедите руководство выделить вам недельку-другую на проведение исследований. Вы идёте к врачу с каким-то симптомом, например болью в животе. Врач выслушал вас, посмотрел и пощупал ваш живот. Что он сделает в первую очередь? Назначит вам исследования. Количественные – сколько тех или иных элементов и веществ в ваших жидкостях. Качественные – ультразвуковое исследование, например. Только после этого, на основе проведённых исследований, врач вынесет окончательный вердикт и назначит лечение.

Может ли врач принимать решение о лечении без исследований? Нет. И именно это отличает опытного врача от новичка. Опытный врач знает, что ваша боль могла быть вызвана чем угодно – от гастрита или инфекции пищевода до неврологии. Назначить вам лечение без исследований – нанести вам вред. И только совершенный профан может быть настолько самоуверен, чтобы лечить вас, полагаясь лишь на собственный опыт и интуицию.

При достаточном воображении у сложных цифровых продуктов и живого организма можно найти много общих черт. Продукты рождаются, живут и умирают. Продукты понимают пользователей и общаются с ними. У продуктов есть лицо и внутренний мир, описанный строчками кода. Продукты также могут болеть, переставая выполнять какие-либо заложенные в них функции, и их лечение требует вмешательства нужного специалиста, например дизайнера или программиста. Так почему лечение живого организма без исследований невозможно, а определение проблем во взаимодействии пользователей с продуктом возможно?

Думаю, аналогия очевидна. Дизайнер, проектирующий продукт без исследований, заявляет не о наличии огромного опыта, позволяющего ему делать выводы о продукте на основе личного видения. Он заявляет о его отсутствии и непонимании основополагающих принципов построения человекоориентированных систем. Можно ли назвать дизайнером такого «специалиста»? Думаю, нет.

Мне доводилось работать как в компаниях, понимающих важность роли дизайнера, так и в компаниях, в которых этой роли не понимали. И я могу сказать с уверенностью, что в тех командах, где проводились исследования и формировались персонажи, работа шла гораздо быстрее, а количество ошибок было меньше. Поэтому (теперь я обращаюсь к руководителям) гораздо менее затратно проводить исследования, чем исправлять ошибки, вызванные их отсутствием. Пожалели времени и денег на исследования – потратите кратно больше на исправление ошибок. Скупой платит дважды.

Так вышло, что заключение данной главы превратилось в манифест о важности исследований. Я посчитал необходимым обратить внимание на отношение самих дизайнеров к проведению исследований. Не стоит их бояться. Исследования необходимы, и это нужно учитывать, выбирая профессию «дизайнер». Современный рынок оправляется от квантового роста ИТ-сегмента и постепенно учится отличать профессионалов (пусть и молодых) от «Photoshop-дизайнеров». И если вы планируете заниматься дизайном электронных продуктов долго, развиваться и расти, сделав это своей профессией, внедряйте исследования в свою работу как можно раньше. Не бойтесь ошибок! Будьте ответственными! Будьте смелыми и креативными! Будьте профессионалами!

Часть V

.....

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ПРОДУКТОВ

Если вы откроете какой-либо продукт, имеющий существенную функциональную нагрузку, то заметите, что этот продукт имеет чёткую структуру. Информация, предоставляемая вам, и функции, которыми вам предлагают воспользоваться, подаются не хаотично, а системно, с учётом ваших предыдущих шагов и действий, которые вы предположительно совершите дальше. Каждой такой функции соответствует определённый элемент управления, а каждой строчке текста – место, которое она займёт на экране устройства.

В действительно крупных электронных продуктах, таких как социальные сети или, например, системы управления, подобных нюансов может быть сотни и тысячи. Все их необходимо не просто учесть, а правильно вплести в создаваемый из них же интерфейс, учитывая относительную важность каждого и точку, находясь в которой, пользователь испытает в них потребность.

Этот процесс является чрезвычайно сложным и ответственным. От него зависит удобство использования

вашего продукта и опыт взаимодействия, который это использование формирует. Этот процесс называется проектированием.

Проектирование электронных продуктов напрямую связано с построением сценариев их использования. По сути, построение сценариев с высокой степенью конкретики и детализации и есть проектирование электронного продукта. Понимая это, мы рассмотрим процесс проектирования через призму построения пользовательских сценариев.

Глава 13

.....

Понятие о сценарии

13.1. ПЕРСОНАЖ И СЦЕНАРИЙ

Представьте себя создателем приключенческого фильма или, например, боевика. Вы хотите снять новый блокбастер. Что для этого нужно? Первое, что вам понадобится, – идея. Вы должны придумать что-то интересное, какой-то захватывающий образ или мир, притягивающий внимание и вызывающий эмоции. Пообщавшись с друзьями, знакомыми и коллегами, вы должны убедиться, что ваша идея действительно вызывает интерес не только у вас, но и у окружающих.

Далее вам предстоит придумать персонажей и определить главного героя. Лучше всего, если персонажи и главный герой будут некими архетипами, чтобы у зрителей появлялись ассоциации и они узнавали в них себя. Так будет формироваться эмоциональная привязка, и если она окажется достаточно сильной, зрители пересмотрят ваш фильм несколько раз, тем самым придав ему культовый статус.

Но, конечно, есть ещё один нюанс, без которого блестящее будущее картины невозможно. Это сценарий. У вас есть персонажи и есть контекст, в котором они находятся (придуманый вами мир). Возможно, у вас даже есть цель, которой они попытаются достичь. Осталось придумать путь, по которому герои будут идти к этой цели.

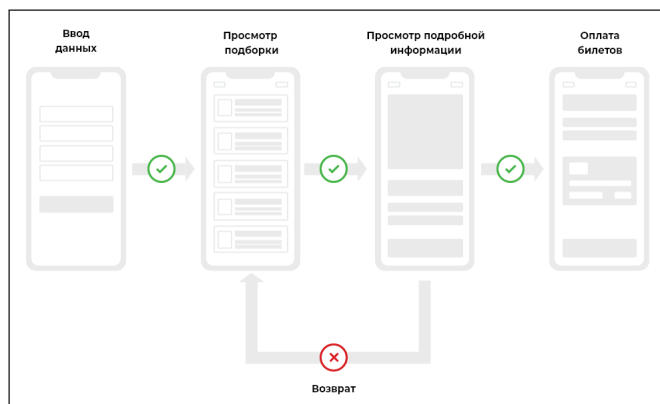
Для начала необходимо написать скрипт сценария. Набор контрольных точек, которые в большей степени отражали бы краткое содержание сюжета. Некая дорожная карта. После этого нужно придумать, как герои будут идти от одной сюжетной точки к другой, что они будут говорить и что слышать, какие выборы совершать. Если вы сделаете эту работу хорошо – ваш сценарий будет удачным, а логические провалы и сюжетные дыры будут исключены.

Почему мы начали разговор о проектировании интерфейсов электронных продуктов с фильмов? Думаю, многие заметили аналогии. Если нет, я поясню. Процесс проектирования интерфейсов имеет много общего с процессом создания художественных фильмов. Сторитейлинг так же актуален для банковского приложения, как и для психологической драмы. В обоих случаях есть персонажи, а у них есть цели. Везде они действуют в определённых обстоятельствах. Сценарий как драмы, так и использования приложения может иметь логические дыры, вызывающие непонимание и недоумение.

Процесс проектирования электронных продуктов предполагает описание процесса их использования. Проектировщику необходимо описать последовательность действий, которые персонаж совершает на пути к цели. Важные точки, которые ему предстоит пройти.

Например, я проектирую некий сервис, основная цель которого – заказ билетов на самолёт. **Оценив все поведенческие факторы персонажа, я определил следующие основные сценарные точки** (изображение 50).

1. **Пользователь вводит базовые данные, необходимые для подбора билетов** (направление, дата, количество мест, класс, время в пути).



Изображение 50 ❖ Основные сценарные точки, описывающие использование продукта персонажем. Логический процесс перехода между основными сценарными точками персонажа можно представить в таком виде

2. Система предлагает варианты, пользователь просматривает их, выбирая наиболее подходящий по важным для него критериям (стоимость, время вылета, количество пересадок, рейтинг перевозчика и т. д.).
3. Пользователь выбирает наиболее привлекательный для него билет и просматривает более подробную информацию о нём.
4. Если информация его удовлетворила – пользователь переходит к оформлению и совершает покупку.
5. Если информация его не удовлетворила – пользователь возвращается к списку, и процедура повторяется ещё раз (с пункта 3).

Если мы говорим о приложении, эти базовые сценарные точки являются основными экранами приложения, которые отражают весь основной функционал. Они – фундамент пользовательского сценария, самая важная его часть. Дальше мы будем лишь дополнять и оптимизировать его, но фундамент останется тем же.

В предыдущих главах книги мы разобрали процесс формирования персонажей и выяснили, что их может

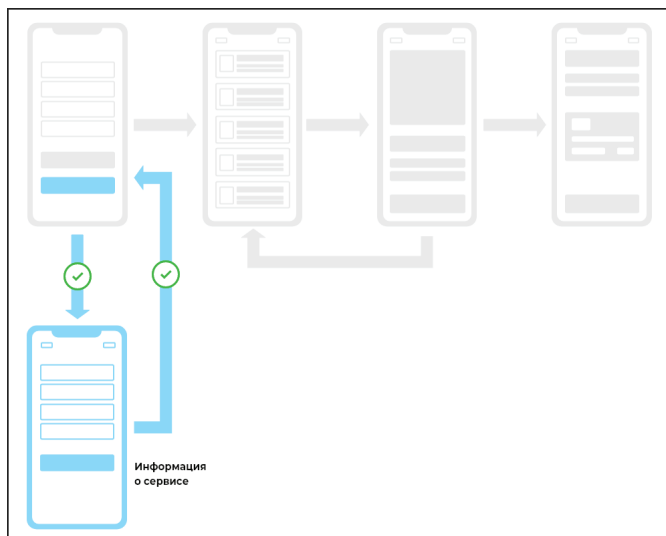
быть несколько. Каждый из них видит и использует продукт по-своему, следовательно, у каждого из них будет свой описанный сценарий использования. У вас может возникнуть вопрос: «В фильмах сюжет крутится вокруг главного героя, а что у нас»? Как учесть нескольких персонажей одновременно и сделать так, чтобы сценарий удовлетворял их всех? Ответ на этот вопрос прост и очевиден: проектировщик должен произвести ранжирование сценариев, определив главного персонажа и второстепенных.

Главный персонаж – это архетип основной группы целевой аудитории. Говоря «основной», я подразумеваю не только и не столько наиболее многочисленную группу. Это та группа, которая с наибольшей долей вероятности обеспечит выполнение бизнес-задач продукта, его успешность. В зависимости от задач проекта главным персонажем может быть выбран как тот, который представляет наибольшую группу целевой аудитории, так и любой другой. Главный персонаж может представлять наиболее лояльную группу, самую активную или наиболее платежеспособную.

Скелет интерфейса, базовые, основные (называйте как угодно) экраны проектируются именно под главного персонажа. Это существенно упрощает процесс проектирования, вносит в него логику и ясность. Второстепенные же персонажи, представляющие менее значимые группы целевой аудитории, учитываются во вторую очередь.

Приведу пример. Выше я описал пример основных сценарных точек для главного персонажа. Если мы видим, что какому-то дополнительному персонажу недостаточно описанных пунктов и он хочет, например, до просмотра подборки ознакомиться с информацией о самом сервисе – мы предоставляем ему такую возможность, но не нарушаем основную линию повествования (изображение 51).

Ранжирование персонажей – это важный процесс, который проектировщик проводит с целью оптимизации пользовательских сценариев.



Изображение 51 ❖ Добавляя сценарий использования продукта второстепенным персонажем, мы добавляем соответствующие сценарные ответвления, однако при этом не стоит нарушать сценарий использования продукта главным персонажем

13.2. СЦЕНАРИЙ КАК МОСТ МЕЖДУ ЭТАПАМИ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Сценарий в проектировании электронных продуктов – по сути, это некая история, описывающая процесс использования этих продуктов их пользователями. Проектировщик, познакомившись с людьми, для которых он проектирует продукт, и создав их архетипы, описывает путь, по которому они добиваются до конечной цели взаимодействия оптимальным образом.

Сторителлинг служит своеобразным мостом между результатами исследований (персонажами) и проектированием. Логические взаимосвязи между поведенческими особенностями персонажа и принимаемыми им решениями служат проектировщику компасом, определяющим направление, в котором ему необходимо двигаться, описывая сценарии взаимодействия.

Проектирование – это сложный процесс создания функциональных систем, требующий логически обоснованных вводных данных, на которые, как на фундамент, система будет опираться в процессе работы. Сценарий же является важным поставщиком таких «опорных точек». В нём происходит трансформация поведенческих факторов, присущих персонажу, в основные точки (страницы сайта, экраны приложения и т. д.) будущего интерфейса. Поступательно детализируя сценарии использования, увеличивая степень конкретики описываемых в них аспектов взаимодействия, мы решаем задачи проектирования.

Представьте, что вы объясняете своему другу, как выполнить какую-то новую для него задачу. Например, как приготовить мясо с помощью решётки для барбекю. Скорее всего, вы, чтобы провести его из точки А (где он ничего не умеет) в точку Б (где он ест собственноручно приготовленный стейк), придумаете некую историю, содержащую логическую последовательность конкретных действий.

1. **Перед тем как готовить, сходи в супермаркет.** Скорее всего, это будет супермаркет «Всё для барбекю». Он ближе всех остальных. Выбрав его, ты сэкономишь время на дороге.
2. **Купи мясо.** Удобнее всего будет купить готовый к жарке стейк, так тебе не придётся тратить силы на его нарезку.
3. **Разожги огонь и положи сверху решётку.** Используй жидкость для розжига, чтобы ускорить процесс.
4. **Положи мясо на решётку и жарь 20 минут.** Периодически переворачивай, чтобы добиться равномерной прожарки.
5. **Готово.** Ты молодец, приятного аппетита.

В этой истории у нас есть всё, что нужно:

- **персонаж (ваш друг) со своим набором характеристик.** Уровень кулинарной подготовки, место проживания, опыт в разжигании огня и т. д. Вы дружите довольно долго и успели изучить (исследовать) его;

- **цели и задачи персонажа.** Приготовление вкусного стейка на решётке своими руками, без посторонней помощи;
- **страхи и опасения персонажа.** Сложность, большие временные затраты, боязнь неудачи и т. д.

В этой истории логическая последовательность основных действий «купи – разожги – положи – готовь – ешь» и будет являться пользовательским сценарием (изображение 52). Она успешно связывает персонажа (с его характеристиками, задачами и страхами) и реальный процесс, достижения конечной цели. Вы его вообразили, зная все исходные, и предоставили своему другу к выполнению. Все довольны. Цель, с большой долей вероятности, будет успешно достигнута.



Изображение 52 ❖ Основные точки пользовательского сценария. Последовательно проходя через них оптимальным (исходя из своих характеристик) образом, пользователь продвигается к конечной точке – достижению цели взаимодействия с продуктом

Сценарий в контексте проектирования электронных продуктов – такая же выдуманная история, плод воображения проектировщика. Однако, оставаясь выдуманной

историей, сценарий решает прикладные задачи проектирования. Вы точно так же, как и в примере со стейком, с его помощью связываете знания о персонаже, его целях и задачах с проектированием конкретного процесса их достижения (изображение 53).

Создание пользовательских сценариев для каждого из персонажей – один из этапов работы над интерфейсом цифрового продукта. Следует понимать, что его эффективность напрямую зависит от качества проведения предыдущих этапов (например, этапа исследований). Работа над пользовательскими сценариями требует от проектировщика особого подхода, способности сконцентрироваться на поведенческих аспектах персонажа, отбросив собственное, субъективное восприятие.



Изображение 53 ❖ Пользовательский сценарий – это мост между результатами исследований и проектированием. С помощью сценария проектировщик трансформирует знания о персонаже в конкретные проектные решения

Корректно составленные пользовательские сценарии органично переносят результаты исследований в следующий этап работы над продуктом, трансформируя их и увеличивая прикладную ценность.

13.3. ВАЖНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ СЦЕНАРИЕВ

Почему пользовательские сценарии необходимо формировать при подготовке к проектированию? На этот вопрос существует как минимум два ответа.

Во-первых, как мы уже выяснили, пользовательские сценарии – это важный артефакт, являющийся одной из ступеней, по которым поднимается проектировщик на пути к рабочему интерфейсу. Сценарий играет важную роль, заключающуюся в конвертации данных об архетипах пользователей в конкретные проектные решения. Без сформированных сценариев использования подобный перенос полученной экспертизы был бы существенно затруднён.

Во-вторых, сформированный сценарий использования продукта даёт проектировщику массу преимуществ. **Например:**

- **пользовательские сценарии позволяют определить базовые требования к системе и выявить подводные камни при её реализации.** Определение конкретных проектных решений требует чёткого понимания задач и проблематики. Без формирования сценариев использования вам придётся приступать к проектированию, основываясь на интуиции и собственных предпочтениях. Опасность подобного подхода описана в предыдущих главах книги, рассказывающих о «проектировании под себя»;
- **пользовательские сценарии позволяют определить проблемные этапы использования вашего продукта.** Разрабатывая сценарии использования, вы сможете определить слабые места продукта. Понять, например, совершая какие шаги, пользователь получает слишком специфичную, сложную для восприятия информацию. Или определить чересчур специфичные действия, совершения которых система требует от пользователя. Так вы сможете, ещё до начала визуализации проектных решений, понять,

где пользователю потребуется помощь, и предоставить ему эту помощь;

- **определить эмоциональные «крючки», формирующие привязанность к продукту.** С помощью сценариев проектировщик может определить точки, в которых пользователь испытывает максимальное эмоциональное вовлечение. Проработав их с точки зрения оптимизации, оформления и копирайтинга, вы сможете существенно усилить эмоциональный отклик, сформировав «крючки», которые существенно повысят лояльность пользователей и увеличат показатели возврата на ваш сайт (приложение). Также качественный сценарий использования позволяет определить и оптимизировать места «эмоциональной просадки», в которых вовлеченность пользователя снижается, ухудшая его впечатления от взаимодействия с продуктом. Такие эмоциональные ямы возникают, например, в тех точках сценария, где пользователь вынужден выполнять монотонные задачи, связанные с совершением однообразных действий;
- **лучше понять предпочтения пользователей продукта и уменьшить ментальную нагрузку на его восприятие.** Понимая основные шаги пользователя на пути к достижению цели взаимодействия, мы можем оптимизировать их. Внимательный проектировщик может выявить шаги, имеющие низкую ценность как для пользователя, так и для системы, и убрать их, сделав процесс применения продукта проще.

Не стоит забывать, что помимо всех тех преимуществ, которые формирование сценариев несёт группе проектирования, есть ещё одно, не относящееся к оптимизации процесса работы над продуктом. Работа над сценариями способна существенно увеличить ценность каждого выполняемого пользователем действия. Сколько раз вам приходилось, взаимодействуя с какими-либо сайтами или приложениями, совершать действия, смысл и ценность которых были вам непонятны или неочевидны? Думаю,

каждый из нас многократно сталкивался с подобным. Эти ошибки в проектировании раздражают, снижают вовлечённость и, как следствие, ухудшают опыт взаимодействия. Но их можно избежать, если использовать в качестве фундамента для проектирования сформированные пользовательские сценарии.

Важным преимуществом также является конкретизация (в глазах всей команды) понимания относительно порядка использования продукта. Сформировав сценарий с базовыми точками и презентовав его команде, вы добьётесь общего понимания разрабатываемого продукта или, как минимум, углубите это общее понимание. Все мы помним нетленку Крылова о проблемах во взаимодействии лебедя, рака и щуки. Мало кому хотелось бы сталкиваться с теми же трудностями, с которыми пришлось иметь дело этим представителям фауны. Постоянная синхронизация команды в области понимания общей задачи существенно упрощает её решение.

Но есть и подводные камни. В первую очередь это временные затраты. По моему опыту, при качественном проведении предыдущих этапов формирование одного сценария занимает от 8 до 24 часов, в зависимости от глубины проработки. И если в простейших продуктах, таких как сайты-визитки, можно вообще обойтись без сценария, то на формирование сценариев использования сложных систем можно потратить несколько дней и более. Однако каждый день, потраченный на формирование сценария до начала проектирования, в дальнейшем сэкономит неделю, необходимую на исправление ошибочных проектных решений.

Проектировщик (дизайнер) должен осознавать ведущую роль в процессе определения проектных решений. Однако будет ошибкой формировать сценарии использования продукта в одиночку, в отрыве от команды. Лучшие сценарии создаются с участием всех заинтересованных лиц. Конечно, это несколько увеличивает временные затраты, так как зачастую непросто собрать всю команду вместе для мозгового штурма в силу загруженности каждого её члена. Но, во-первых, это увеличит как значимость сце-

нариев в глазах команды, так и ваш авторитет как проектировщика. А во-вторых, в процессе таких обсуждений рождаются удивительные инсайты, из которых впоследствии могут вырасти оригинальные проектные решения.

В этой главе я рассказал о сценариях, их важности и преимуществах их использования. Далее нам предстоит углубиться в тему. Разобраться, какими бывают сценарии и как они формируются.

Глава 14

.....

Сценарий как артефакт

14.1. Типы пользовательских сценариев

В этой главе мы рассмотрим сценарии, созданные на основании данных о пользователях, оформленных в профили персонажей.

Пользовательские сценарии, разрабатываемые группой проектирования (или, при её отсутствии, единственным дизайнером проекта), могут быть разными как по смысловой составляющей, так и по способу графического представления. В зависимости от решаемых задач, технической сложности и глубины проработки пользовательские сценарии делятся на несколько типовых групп:

- 1) **сценарии использования;**
- 2) **сценарии персонажей;**
- 3) **концептуальные сценарии;**
- 4) **пользовательские истории.**

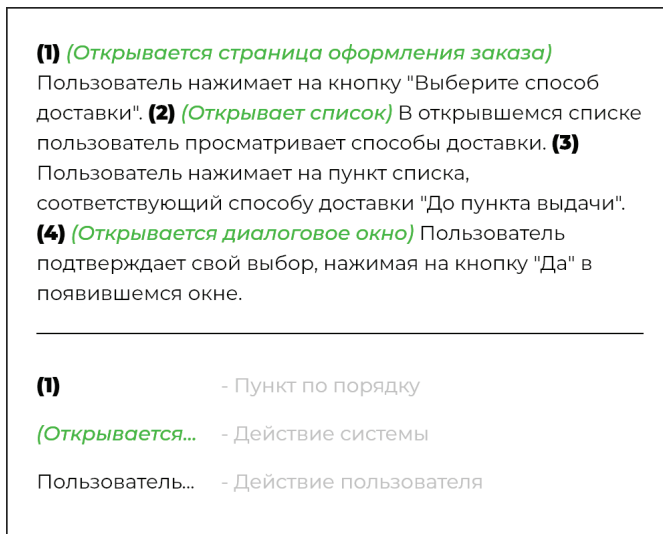
14.2. Сценарии использования

Сценарии, входящие в эту группу, являются наиболее важными с точки зрения прикладного значения. По сути,

создание такого сценария и является целью проектирования общей архитектуры продукта. Как правило, сценарии этого типа описывают чёткую, логически обоснованную последовательность шагов пользователя на пути к достижению цели взаимодействия с продуктом и реакции системы на каждый такой шаг.

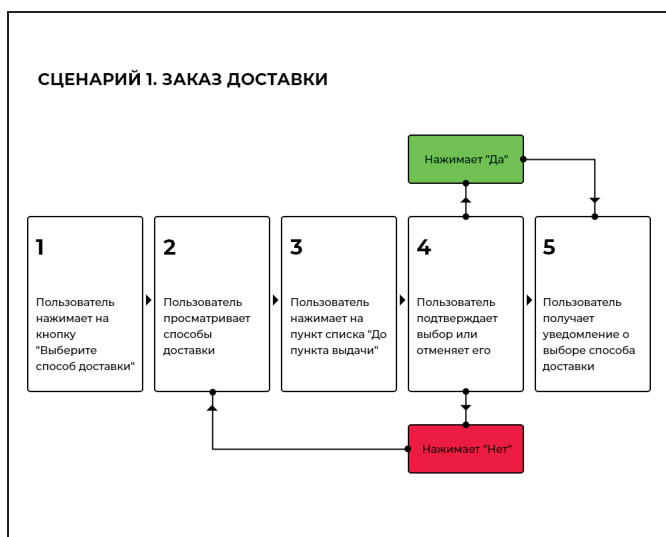
«Правильного» способа графического представления этой последовательности нет, существует множество способов, пользующихся популярностью в равной мере. В моей профессиональной деятельности наиболее часто встречаются следующие способы графического представления сценариев использования:

- **текстуальный.** Описывает взаимодействие пользователя и системы с помощью текста, наподобие рассказа, последовательно раскрывая получаемый пользователем опыт (изображение 54). Важные (ключевые) аспекты выделяются шрифтом другого цвета (или другим шрифтом);



Изображение 54 ❖ Текстуальный способ визуального представления сценария. В зависимости от степени детализации разными цветами и шрифтами выделяются ключевые аспекты взаимодействия

- **блок-схема.** Благодаря своей наглядности, на мой взгляд, является наиболее удачным способом визуального представления сценария использования. Демонстрирует взаимодействие пользователя и системы с помощью «смысловых блоков» (изображение 55). Как правило, каждый такой блок соответствует новому шагу пользователя или реакции системы на его действия. Чаще всего, для наглядности, блоки связываются стрелочками, чтобы показать, как именно движется пользователь на пути к достижению цели взаимодействия с системой;



Изображение 55 ❖ Визуальное представление сценария использования в виде блок-схемы. Каждому новому действию соответствует свой «блок». Последовательность перехода между действиями демонстрируется с помощью стрелок

- **таблица.** Удобный и интуитивно понятный (в силу частоты применения в других сферах) способ визуального представления сценария использования (изображение 56). Чаще всего таблица разбивается на такие колонки, как: порядковый номер шага, дей-

ствие пользователя, действия системы. Для детализации, при необходимости, дополнительно описываются подшаги, а также условия совершения действий и предполагаемая реакция на их результат;

СЦЕНАРИЙ 1. ЗАКАЗ ДОСТАВКИ

Шаг по порядку	Подшаг	Действие пользователя
1. Выбор способа доставки	1-А	Пользователь нажимает на кнопку "Выберите способ доставки"
	1-Б	Пользователь просматривает способы доставки
2. Подтверждение способа доставки	2-А	Пользователь нажимает на пункт списка "До пункта выдачи"
	2-Б	Пользователь нажимает кнопку "Да" в диалоговом окне

Изображение 56 ❖ Сценарий использования, визуально оформленный в виде таблицы. В зависимости от необходимой степени детализации в таблице может быть любое количество столбцов, как 3–4, так и множество

- **карточки на доске.** Удобный способ, особенно если одной из задач является презентация сценария команде (изображение 57). Удобен он, помимо прочего, тем, что его можно формировать в офлайн-режиме, с помощью доски и стикеров, прямо во время обсуждения внося коррективы, добавляя и удаляя карточки. Чаще всего карточки выбираются нескольких цветов, каждый из которых соответствует какому-либо аспекту сценария, например действие пользователя, действие системы, реакция пользователя и т. д. В зависимости от степени детализации сценария таких аспектов может быть как два-три, так и множество.



Изображение 57 ❖ Визуальное представление сценария использования в виде карточек. Колонки, которые состоят из карточек, располагаются в логической последовательности. Сами карточки представляют собой действия (события) пользователя или системы

14.3. СЦЕНАРИИ ПЕРСОНАЖЕЙ

Менее детализированный, нежели сценарий использования, тип сценария. Он описывает достижение целей взаимодействия с системой каждым отдельным персонажем, представляющим какую-либо группу целевой аудитории. Этот тип сценария характеризуется большей степенью абстрактности. Для каждого из персонажей составляется последовательное описание шагов, логически обоснованное, но менее конкретное, чем в сценариях использования. Помимо прочего, в этом типе сценария меньше внимания уделяется действиям системы. Внимание проектировщика сосредоточивается на действиях и реакциях персонажа. Сценарии персонажей оформляются в единый документ, чаще всего в виде таблицы (изображение 58).

СЦЕНАРИЙ 1. ЗАКАЗ ДОСТАВКИ

Группа ЦА	Шаг по порядку	Подшаг	Действие пользователя
Группа 1 Представляет собой пользователей, которые используют сервис с коммерческими целями. Отправляют посылки ежедневно	1. Выбор способа доставки	1-А	Пользователь нажимает кнопку "Сохраненные способы доставки"
		1-Б	Просматривает сохраненные способы доставки
	2. Подтверждение способа доставки	2-А	Пользователь нажимает на пункт списка "До пункта выдачи"
		2-Б	Пользователь нажимает кнопку "Да" в диалоговом окне
Группа 2 Представляет собой пользователей, которые используют сервис с личными целями. Отправляют посылки редко	1. Выбор способа доставки	1-А	Пользователь нажимает на кнопку "Выберите способ доставки"
		1-Б	Пользователь просматривает способы доставки

Изображение 58 ❖ Сценарии персонажей в виде таблицы. В таблице мы видим персонажа, а также группу пользователей, которую он представляет. Сформированный таким образом документ удобен для анализа, оценки и последующей оптимизации с целью формирования на его основании сценариев использования

14.4. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СЦЕНАРИИ

Тип пользовательских сценариев, описывающий взаимодействие персонажа и системы концептуально, в общих чертах. Детализирован ещё меньше, чем сценарии персонажей. Данный тип сценариев не привязан к конкретному персонажу, скорее, к их совокупности. Возможно, к объединению персонажей, наиболее схожих между собой. Этот тип сценариев опирается не на различия между персонажами, а на их сходства, на точки соприкосновения с системой, важные для каждого из персонажей. Этим обусловлена высокая степень абстракции. Концептуальные сценарии формируются на основании данных, полученных в результате исследований и в последующем описанных в пользовательских историях.

В зависимости от относительной важности выполняемого шага, указанного в сценарии, каждому из них может быть присвоена степень ценности (многие проектировщики дают шагам баллы). Полученные баллы учитываются при переносе пунктов концептуального сценария в более детализированные типы сценариев, создаваемые на его основе (изображение 59).

Помимо задач проектирования, служит для синхронизации у членов команды представления об использовании продукта, его концептуальной синхронизации с ментальной моделью пользователя.

СЦЕНАРИЙ 1. ЗАКАЗ ДОСТАВКИ

Концептуальный сценарий	Показатель ценности
Понимает, туда ли он попал	Высокая ценность
Понимает, что товары разные	Низкая ценность
Узнаёт, что одни товары подходят ему больше прочих	Средняя ценность
Узнаёт, как сравнить товары	Высокая ценность

Изображение 59 ❖ Концептуальный сценарий, выполненный в виде таблицы. В нём указана последовательность достижения цели пользователем с минимальной степенью конкретики. Проектировщик оценивает ценность каждого из пунктов. Эта информация используется при последующей детализации сценариев




14.5. ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ИСТОРИИ

Эти сценарии отличаются максимальной степенью абстракции. Чаще всего они описывают путь персонажа от возникновения потребности до её утоления в отрыве от

продукта. Это рассказ о том, как персонаж ощутил потребность, какие факторы этому способствовали, в каких условиях он осознал эту потребность и как приступил к её утолению. Как правило, это простая история о человеке, которую вы рассказываете, будто о своём друге. Крайне полезный тип сценариев для проектирования пользовательского опыта. Отражает не только и не столько общую последовательность действий при взаимодействии с продуктом, сколько порядок получения эмоциональных впечатлений, вызванных как условиями, в которых персонаж утоляет потребность, так и его ожиданиями от способа её утоления (изображение 60).

СЦЕНАРИЙ 1. ЗАКАЗ ДОСТАВКИ

В преддверии 8 Марта Игорь **решил приобрести подарок** для супруги. Так как Игорь очень серьёзно относится к праздникам, он начал копить на подарок заранее, в итоге **собрал крупную сумму**. Собирая деньги, Игорь **уже представлял**, какого рода подарок он купит. Осталось **определиться с конкретными характеристиками**. Придя утром на работу в один из дней, Игорь **решил зайти на сайт** и заказать подарок. Так как Игорь **боялся упустить оптимальный вариант**, он **внимательно использовал все доступные фильтры и инструменты сравнения**. Наконец, **нужный товар был найден!** Игорь **был уверен** в своём выборе и **отправил товар в корзину**.

 - Важное действие пользователя
 - Негативная эмоция
 - Позитивная реакция

Изображение 60 ❖ Пользовательская история, представленная в текстуальном виде. В пользовательских историях большое внимание уделяется контексту использования продукта, условиям, в которых находится пользователь, а также эмоциональным аспектам использования продукта. Разными цветами и шрифтами указываются важные аспекты истории, на которые следует обратить внимание при последующей детализации сценария

Особенность пользовательских историй состоит в том, что они полезны сами по себе. Это не просто один из этапов детализации сценариев. Это ключ к пониманию

ожиданий пользователя от взаимодействия с системой. То, какие эмоции он хочет испытать. Зачастую проектировщики пренебрегают этим этапом, сразу приступая к более детализированным типам. Это является ошибкой, влекущей серьёзные, фундаментальные ошибки проектирования.

Как правило, все сценарии, вне зависимости от типа, учитывают результаты исследований. Корректно составленные сценарии, помимо задач проектирования, способны помочь и в других областях построения и оптимизации продукта:

- 1) **оптимизация функциональной нагрузки продукта;**
- 2) **проведение следующих раундов юзабилити-тестов;**
- 3) **оптимизация архитектуры электронного продукта и решение её базовых задач. Например, достижение пользователем целей посещения сайта (приложения) за минимальное количество шагов с минимальными затратами временных и ментальных ресурсов.**

Формирование пользовательских сценариев является важным этапом работы, во многом определяющим дальнейшую разработку продукта. Правильным подходом к работе над сценариями будет поэтапное движение от менее детализированных (пользовательские истории) к наиболее детализированным (сценарии использования). Двигаясь к финальному результату поступательно, проверяя и уточняя свои выводы, вы обезопасите себя от серьёзных ошибок и достигнете впечатляющего уровня точности.

14.6. ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИМ СЦЕНАРИЯМ. ТВЁРДО- ГИБКИЙ СЦЕНАРИЙ

Как мы уже поняли, пользовательские сценарии – важный артефакт, широко используемый проектировщиками (ди-

зайнерами) интерфейсов. Сценарии бывают разных типов и визуализируются разными способами. Однако все они преследуют одну цель. Формируя пользовательский сценарий, проектировщик пытается предугадать, как, почему, в каких условиях и с какими ожиданиями люди будут использовать создаваемый им продукт. Именно «предугадать». Не высечь в камне, как священные скрижали, в которые запрещено вносить изменения. А именно постараться предугадать с определённой степенью свободы.

Заранее описать в точности, как люди будут использовать ваш продукт, попросту невозможно. Да, такие случаи встречаются, но в абсолютном большинстве они становятся результатом удачного стечения обстоятельств или следствием применения идентичного опыта в идентичной ситуации.

Работая над созданием нового продукта, дизайнер должен понимать, что попытки провидеть будущее создаваемого пользовательского опыта в мельчайших деталях обречены на провал. Результатами постановки такой задачи станут неоправдавшиеся ожидания и демотивация. Вряд ли это будет полезно для дизайнера и команды в целом. Особенно для тех команд, которые сработают над продуктом с длительным циклом разработки.

Правильной задачей будет попытаться предугадать, опираясь на данные исследований (в большей степени) и личный опыт (в меньшей степени), как пользователю было бы удобно утолить свою потребность с вашей помощью. Описанный вами путь (даже в самых детализированных случаях) должен быть достаточно гибок, чтобы не рухнуть при внесении в него правок. Правки обязательно последуют, и не стоит этого бояться. Появление правок – не вина проектировщика. Это не говорит о том, что он плох как специалист. Плохим проектировщиком будет как раз тот, кто не заложил в сценарий возможность правок, будучи чересчур самоуверенным.

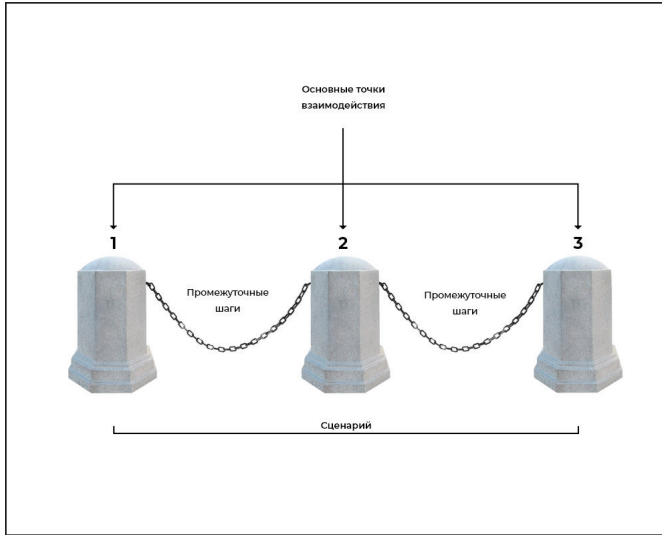
Сценарий – это серьёзный документ. На нём (во многом) строится дальнейшая проектная работа, и руководствоваться одной лишь гибкостью было бы в корне неверно. От сценария использования в своей работе зависите не

только вы, но и вся команда (каждый её член в разной мере). Нужно понимать, что иногда правки в сценарий могут повлечь лишний день-два работы для дизайнера, но для технического специалиста эти же правки будут означать несколько недель работы над изменением уже написанного кода. Вряд ли он будет рад такому подходу к проектной работе. Чтобы избежать подобных ситуаций, вам нужно получить нечто твёрдое, на что можно опереться, принимая проектные решения с наибольшей степенью уверенности. Необходимо совместить твёрдость и гибкость. Задача не из лёгких. Но если разобраться, не такая уж и невыполнимая.

Итак, исходя из вышеописанного, пользовательские сценарии должны отвечать следующим требованиям:

- 1) **опираться на основные точки взаимодействия пользователя с системой.** Создайте скелет из последовательности действий, в которых вы уверены больше всего. Какие-то обязательные чекпойнты, которые предстоит пройти пользователю на пути к цели. Что-то, что нельзя игнорировать. Таких действий не будет много, но на них, как на сваях, будет воздвигнут ваш сценарий. Переходы между подобными действиями, промежуточные шаги (второстепенные с точки зрения реализации) пользователей станут звеньями цепи, которые вы сможете заменить, не меняя конструкцию целиком (изображение 61);
- 2) **сценарий не должен жёстко описывать функционал системы.** Этим вы загоните команду в тесные рамки, не оставляя ей пространства для манёвра. Во-первых, пытаться бескомпромиссно описывать будущие функции – плохая затея хотя бы потому, что в процессе разработки функциональное наполнение сервиса может измениться. А во-вторых, вы отвергаете более простые и уместные варианты реализации, которые могут возникнуть у команды. Приведу упрощённый, но наглядный пример. Не стоит писать: «Пользователь очищает корзину, нажимая на кнопку **Очистить** в правом верхнем углу». Напишите: «Пользователь должен иметь возможность

очистить корзину». Так вы акцентируете внимание на важности принципиального наличия данной функции и важности предоставления доступа к ней в данной точке пользовательского сценария, оставляя способ её реализации гибким и открытым для предложений;



Изображение 61 ❖ Принцип основных точек взаимодействия можно представить в виде ограды, состоящей из цепей и столбиков. Столбики будут являться основными действиями, а цепи – промежуточными шагами, которые можно легко заменить, затрагивая только один из модулей и не причиняя вреда всей структуре

- 3) **сценарий не должен игнорировать контекст.** В моей работе мне часто приходилось сталкиваться с дизайнерами, игнорирующими контекст, в котором у пользователя возникла потребность в их продукте. Такие сценарии являются слишком «дубовыми» и неповоротливыми. Не стесняйтесь добавлять в сценарий действия, позволяющие пользователю взаимодействовать с системой в нужном ему контексте;
- 4) **сценарий не должен идти на поводу у реализации.** Если вы, формируя сценарий, руководствуетесь простотой реализации, подгоняя под неё сценарные

шаги, ваш продукт будет плохим с точки зрения пользовательского опыта. Важно понимать, что сценарий в первую очередь учитывает интересы пользователей и основывается на важных для них критериях.

Всегда стоит держать в голове тот факт, что интересы пользователя – это и интересы бизнеса. Ведь только довольный клиент становится постоянным и лояльным. Поэтому будьте готовы отстаивать свои выводы и решения перед командой. Но при этом не стоит быть излишне принципиальным и отвергать мнение технарей. Очень часто бывают случаи, когда простые в реализации решения не вредят пользовательскому опыту, а даже наоборот – позволяют быстрее протестировать продукт и внести другие, действительно важные коррективы. Будьте тверды и требовательны в работе с командой, но не упрямы;

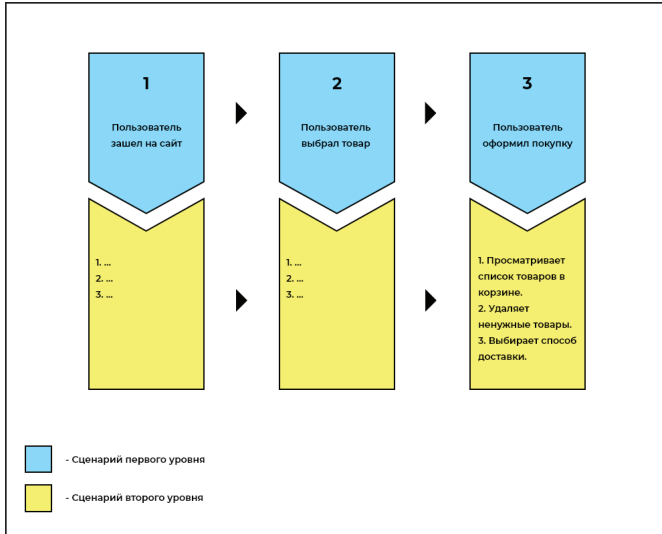
- 5) **не делайте сценарии слишком длинными.** Если ваш продукт предполагает длительный цикл взаимодействия с пользователем – воспользуйтесь принципом модульности. Не пытайтесь «впихнуть невпихуемое», превращая сценарий в монстра, пожирающего ментальные силы человека, пытающегося в нём разобраться. Составьте сценарий на двух уровнях. Первым уровнем будет общий (глобальный) сценарий взаимодействия, каждой точкой которого будет являться модуль, представляющий собой сценарий поменьше (изображение 62).

Например, сценарием первого уровня будет: 1) пользователь зашёл на сайт; 2) пользователь выбрал товар; 3) пользователь оформляет покупку.

Сценарии второго уровня будут раскрывать пункты сценария первого уровня. Например, детализируя пункт «Пользователь оформляет покупку», мы напишем: 1) пользователь просматривает список товаров в корзине; 2) пользователь удаляет ненужные товары; 3) пользователь выбирает способ доставки и т. д.

Если вы подходите к процессу формирования сценария основательно, поэтапно детализируя его, вы автоматически будете следовать принципу модульности, идя от

общего к частному. Если нет – обратите внимание на этот принцип, он позволит вам не только сделать сценарий гибче, но и существенно сэкономить время в будущем.



Изображение 62 ❖ Принцип модульности. Сценарий более высокого уровня является более общим. Каждому пункту высокоуровневого сценария соответствует сценарий второго уровня, более подробно раскрывающий действия пользователя. Формируя сложные сценарии таким образом, вы делаете их удобнее и понятнее

Список подобных пожеланий можно продолжать практически бесконечно, описывая и регламентируя каждый из множества аспектов формирования пользовательских сценариев. Однако возникает вопрос: «Нужно ли это?» Я думаю, что гораздо важнее понять принцип формирования твёрдо-гибкого сценария. Этот принцип прост: «Не ройте сами себе яму».

Всегда исходите из двух базовых принципов. Первый – в любой, даже самой продуманной структуре будет место для ошибки, которую придётся исправлять. Причём её исправлять будете не вы один. Не будьте слишком самоуверенны и категоричны. Хороший дизайнер – не тот, кто не допускает ошибок. Хороший дизайнер – тот, кто

предусматривает возможность ошибки и имеет план на случай её возникновения.

Второй принцип – работа дизайнера важна и серьёзна. Вы создаёте что-то твёрдое, на что предстоит опираться всей команде. Если эта опора будет крепкой и надёжной, вы удостоитесь звания хорошего специалиста и безмерного уважения у коллег. Если же она будет постоянно ломаться по причине вашего непрофессионализма – вся команда будет падать при попытке опереться на неё.

Соблюдение оптимального баланса между двумя принципами – гибкости и твёрдости – станет надёжным подспорьем в вашей работе над пользовательскими сценариями.

Глава 15

.....

Работа со сценариями

15.1. ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ СЦЕНАРИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Мы разобрались, что такое пользовательские сценарии и какими они бывают. Поняли, что они визуализируются различными способами и демонстрируют разные степени детализации. Знаем, на какие аспекты пользовательских сценариев следует обратить внимание.

Теперь мы поговорим о том, как строятся пользовательские сценарии. Какие шаги дизайнеру следует предпринять и в каком порядке.

В предыдущих главах нам удалось выяснить две важные вещи, напрямую влияющие на построение сценариев. Вот они.

- 1. Сценарии строятся для персонажей, а те, в свою очередь, сформированы на основании исследований целевой аудитории.** В большинстве случаев, при качественно проведённом исследовании, дизайнеру не нужно придумывать сценарий использования. Пользователи сами рассказывают, как они используют продукт. Да, эта информация представлена не в том виде, в котором её можно использовать

в качестве сценария. Но правильный сбор, обобщение и интерпретация этих данных – уже довольно большая часть работы над сценарием.

- 2. Персонажей может быть множество, но один из них, являющийся архетипом наиболее ценной (исходя из задач проекта) группы целевой аудитории, является основным.** Следовательно, сценарии также могут отличаться по степени значимости. Как правило, существует основной (базовый, ключевой) сценарий и несколько второстепенных, дополняющих основной. Работа над формированием как основного, так и дополнительных сценариев идентична. Отличия между ними появляются только на этапе объединения их в единую структуру.

Работа над построением сценариев уходит корнями в исследование аудитории. Основой для этой деятельности являются данные, описанные в профилях персонажей. Ведь было бы глупо пытаться написать историю без действующего лица.

Итак, чтобы начать, нам будет необходим профиль персонажа, для которого предстоит сформировать сценарий. Из профиля мы получим важнейшие данные о персонаже. Поймем, какого рода пользовательский опыт он желает получить, взаимодействуя с продуктом.

Далее следуем по шагам.

- 1. Опишите желаемый пользовательский опыт.** Тут нет никаких правил и рекомендаций. Сделайте это в свободной форме. Представьте, какие эмоции должен вызывать ваш продукт у персонажа, чтобы он остался доволен. Возьмите лист бумаги или откройте текстовый редактор. Опишите, чего персонаж хотел бы и с чем ему точно не хотелось бы столкнуться. Что сделало бы взаимодействие лёгким и приятным, а что – тягостным и мучительным. Этот лист бумаги или текстовый документ станет для вас маяком, путеводной звездой, на свет которой вы будете идти, формируя пользовательский сценарий. В последующем, прописывая в сценарии шаги пользователя

и реакции системы на них, постоянно спрашивайте себя: «Поможет ли такое решение достижению предполагаемого пользовательского опыта? Будет ли оно полезно?» Если нет – решительно отмечайте ненужный шаг или заменяйте его более подходящим.

2. **Опишите пользовательские истории.** Представьте, в каких ситуациях пользователь будет взаимодействовать с вашим продуктом, в каком контексте. Какие приоритеты и цели он ставит перед собой (что такое пользовательские истории, я описал в предыдущей главе). Пользовательские истории – это уже сценарии, но степень их детализации не позволяет их использовать как готовый фундамент для последующего проектирования продукта. Однако именно с них стоит начать работу.
3. **Поступательно уточняйте пользовательские истории до достижения высокого уровня конкретики.** Вам предстоит добавлять в пользовательские истории конкретные действия, постепенно формируя другие, более детализированные типы сценариев, вплоть до получения сценария использования. Эта работа предполагает нахождение в атмосфере неопределённости и потребует от вас взвешенных действий, имеющих логическое обоснование. Вам придётся постоянно выдвигать предположения, тестировать и проверять их, оптимизируя текущий сценарий. Компасом в этом путешествии для вас послужит описанный ранее желаемый пользовательский опыт, а профиль персонажа станет вашим надёжным спутником в этом путешествии, всегда готовым дать ценный совет.

Ваша цель – детализировать сценарий до такой степени, которая позволит с высокой степенью точности предположить, каким должен быть каждый экран продукта, с которым пользователю предстоит столкнуться. Достигнув этой планки, вы решите задачи проектирования и будете иметь на руках документ, который станет руководством к последующему прототипированию.

15.2. ДАЛЬНЕЙШАЯ РАБОТА СО СЦЕНАРИЯМИ

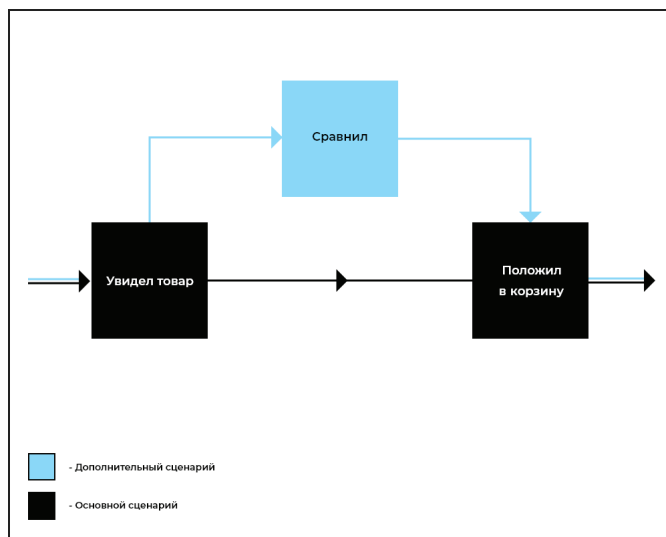
Итак, после завершения работы над построением пользовательских сценариев у вас в руках оказалось несколько пошаговых планов взаимодействия пользователя с системой. Один из них – основной, ориентированный на самую ценную часть целевой аудитории. Остальные – дополнительные. Они учитывают интересы других групп аудитории, менее ценных, но всё же они тоже важны, и терять их не хочется. Что делать со всеми этими сценариями?

Продукт один. Было бы глупо расщеплять его и делать отдельный его вариант для каждого сценария. Во-первых, это слишком затратно. Во-вторых, это просто нерационально с точки зрения здравого смысла. Ведь все сценарии, при их отличиях, имеют похожие цели и задачи. Очевидно, что их необходимо как-то объединить. Так, чтобы взаимодействие с сервисом устроило бы всех. Найти компромисс.

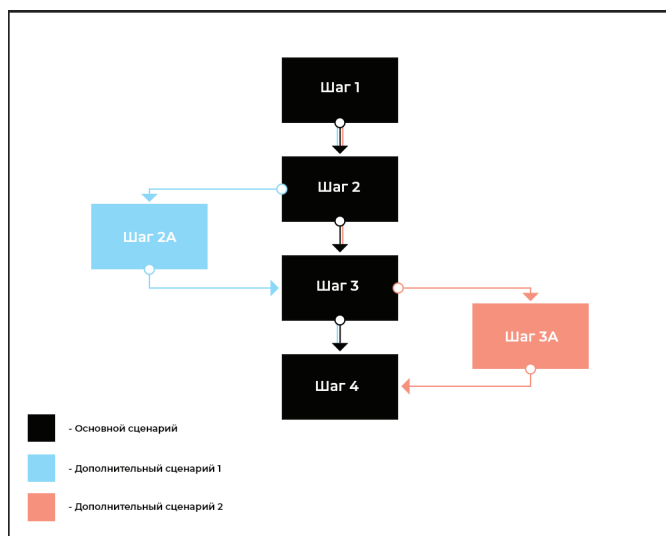
Чтобы решить эту задачу, нам необходимо найти общие точки для всех сценариев и, найдя их, определить различия в перемещениях разных персонажей между ними. Приведу крайне упрощённый пример.

Согласно основному сценарию, персонаж, видя интересующий его товар, сразу кладёт его в корзину. Дополнительный (уточняющий) сценарий предполагает между двумя этими точками (1. Видит и 2. Кладёт) третью – сравнение с другими товарами. Следовательно, нам следует учесть описанное в уточняющем сценарии действие и добавить к основному сценарию возможность сравнить товары перед их добавлением в корзину. Пойдя этим путём, мы не изменим основной сценарий (ключевой персонаж также будет сразу класть товары в корзину) и учтем требования дополнительного сценария, по сути, объединив их (изображение 63).

Так же строится работа с большим количеством сценариев. Нам необходимо искать сходства и различия с ключевым сценарием, плавно совмещая их. Где-то шаги персонажей будут совпадать, а в других местах их пути будут расходиться, чтобы потом соединиться снова (изображение 64).



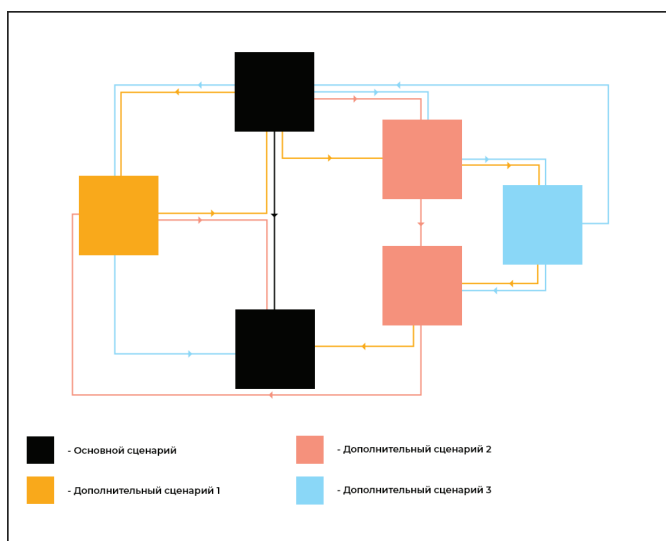
Изображение 63 ❖ Работа с дополнительными (уточняющими сценариями). Определив общие точки двух сценариев и различия в способах перехода между ними, мы можем органично объединить их, не нарушая ни один, ни второй



Изображение 64 ❖ Объединение нескольких сценариев использования. Уточняющие сценарии органично встраиваются в ключевой, не меняя его структуру, но уточняя, с учётом пожеланий остальных (второстепенных) персонажей

Выглядит проще, чем есть на самом деле. Иногда попытки объединения нескольких сценариев приводят к случаям, настолько запутанным, что потребуются воистину незаурядные аналитические способности, чтобы привести всё к упорядоченному виду (изображение 65).

Этот пример подтверждает тот факт, что в работе дизайнера нет проходных или неважных этапов. Только всесторонняя подготовка и глубокое понимание потребностей как пользователя, так и разработчиков помогут дизайнеру выйти из подобной ситуации, высоко подняв голову.



Изображение 65 ❖ Иногда объединение нескольких сценариев в единую структуру приводит к появлению подобных схем. Однако профессиональный дизайнер должен уметь работать с подобными случаями

Заключение части V

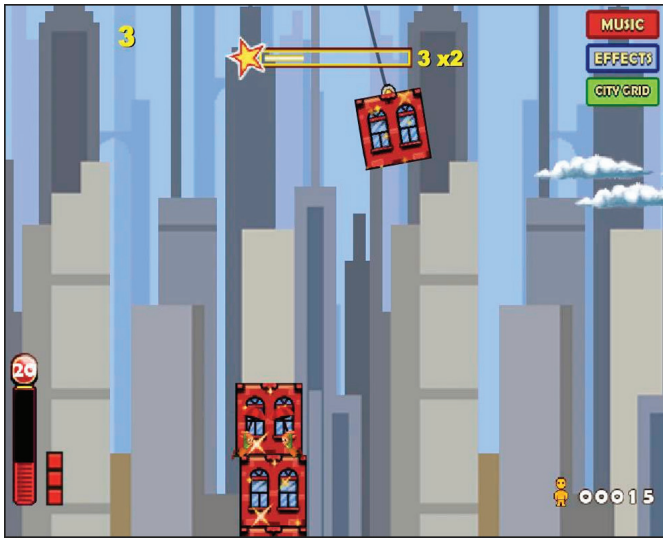
Завершая пятую часть книги, хочу ещё раз обратить внимание на то, что работа дизайнера интерфейсов предполагает наличие логически обоснованной последовательности действий. Каждый новый этап строится на информации, полученной в результате работы над предыдущим этапом. Каждое новое действие является логическим продолжением предыдущего. Качественное проведение исследований невозможно без глубокого анализа и точного определения ЦА. Точное составление профиля персонажа, в свою очередь, невозможно без достаточного количества релевантной информации, полученной в результате проведения исследований.

Сценарий – один из таких этапов. Качество и точность построения пользовательских сценариев напрямую зависят от того, насколько качественно и точно вы сделали предыдущие шаги. Не придерживаясь верной последовательности, выполняя задачи недостаточно качественно, вы лишаете свои выводы необходимых оснований, что по цепочке снижает степень адекватности и всех последующих шагов, таких как, например, создание прототипов.

Много лет назад была весьма популярна мобильная игра, в которой игроку предлагалось построить небоскрёб, правильным образом устанавливая каждый последующий этаж. Думаю, многие играли в неё. Она называлась Tower Bloxx (изображение 66). Её выпустила в 2005 году калифорнийская студия Digital Chocolate. Игра была захватывающей, и, возможно, она популярна и сейчас.

В этой игре этажи подавались сверху, и от того, насколько равно вы их установите, зависело не только количество полученных вами очков, но и максимально возможная высота небоскрёба. Если вы устанавливали

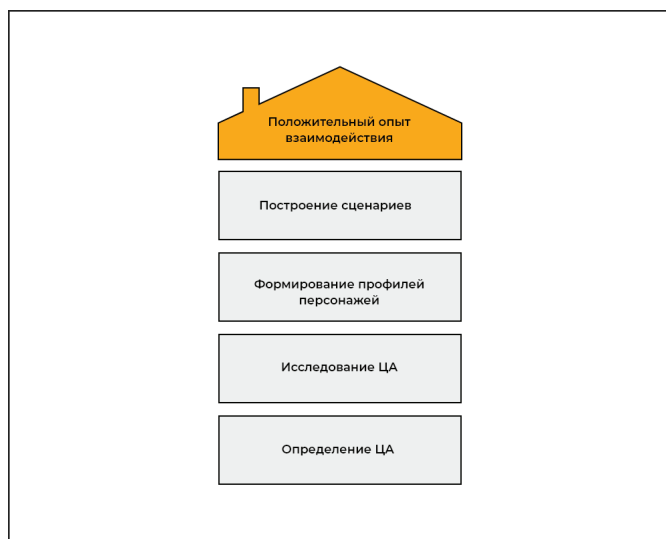
предыдущие этажи неровно, то здание в итоге теряло устойчивость и рушилось под собственной тяжестью. Эта игра удивительно точно передаёт суть работы дизайнера (изображение 67). Чтобы получить впечатляющий результат, необходимо создавать устойчивую опору для шагов, которые вы планируете предпринять потом, по прошествии определённого времени. Достигается эта цель высоким качеством шагов, которые вы делаете сейчас.



Изображение 66 ❖ Игра Tower Bloxx. В процессе игры вам предлагается построить небоскрёб, устанавливая новые этажи как можно ровнее. От того, насколько ровным вам удастся построить здание, зависит его высота и количество начисленных вам игровых очков

Эта, казалось бы, очевидная мысль зачастую не находит понимания у представителей профессии. Мне неоднократно приходилось сталкиваться с профилями персонажей, являющимися всего лишь результатом фантазии дизайнера. Множество раз я становился свидетелем попыток провести исследования без предварительного определения целевой аудитории. В абсолютном большинстве случаев попытки создать успешный продукт, без проведения предварительной аналитической работы, обречены

на провал (за исключением, пожалуй, случаев, в которых залогом успеха стало банальное везение или незаурядные способности стоящего во главе команды лидера).



Изображение 67 ❖ Процесс работы дизайнера над продуктом тоже можно представить похожим образом. Каждый из этапов работы дизайнера является этажом. От того, насколько качественно вы выполняете каждый из них, будет зависеть устойчивость всех остальных этажей, находящихся сверху над ним

Для остальных, умеренно талантливых и удачливых людей существует проверенная годами и сотнями проектов последовательность, которая, как карта минного поля, проведёт вас сквозь гущу всевозможных ошибок к нужной точке. Благодаря этой последовательности в пятой части книги мы достигли этапа построения пользовательских сценариев. Далее – этап прототипирования, и он, как и все остальные этапы, требует основательной подготовки, крепкого фундамента. Сценарии как раз являются таким фундаментом.

Пользовательские сценарии – это руководство к прототипированию. Детально описав в сценариях использования действия пользователя и ответы системы на них,

мы сформировали законченную, логически обоснованную систему. Тем самым решив задачи, стоящие перед проектированием.

Сценарии, составленные поступательно, от наименее детализированных их типов к самым конкретным, являются настоящим описанием будущего интерфейса. Вы вряд ли, прототипируя продукт, столкнетесь с каким-либо вопросом, на который невозможно ответить с помощью хорошо построенного пользовательского сценария.

Да, зачастую эта работа сложна. Иногда составление сценариев требует воистину титанических усилий. Но именно поэтому «дизайнер интерфейсов» и является отдельной профессией, требующей достаточного количества специфических знаний и соответствующих профессиональных качеств. Сложность шагов не может служить основанием для отказа от них.

Часть VI

.....

ПРОТОТИПИРОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ПРОДУКТОВ

Настало время поговорить о процессе, который (в сознании пользовательской массы) является сутью работы UI-дизайнера – графическим изображением инструментов управления пользовательским интерфейсом. Этот этап чрезвычайно важен. Во многом качество работы над ним определяет качество опыта взаимодействия с будущим продуктом.

Глава 16

.....

Понятие о прототипировании

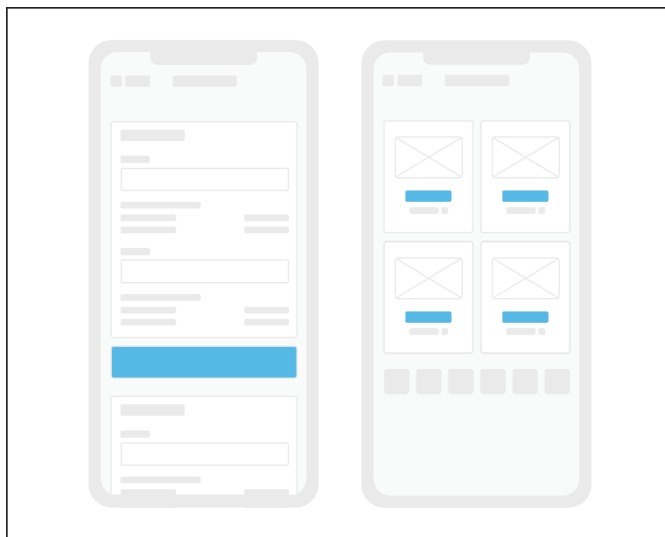
16.1. ПРОЦЕСС ПРОТОТИПИРОВАНИЯ

Интерфейс электронных продуктов – это сущность, представленная визуально. По сути, это набор графических элементов, скомпонованных в соответствии со спецификой продукта и его задачами. Пытаясь изобразить интерфейс, дизайнер опирается на результаты предыдущих этапов работы.

Приступая к созданию прототипа, дизайнер не ставит своей целью изображение готового варианта интерфейса. Прототип является сущностью, предшествующей финальному варианту интерфейса. Он создаётся для сбора обратной связи, критики и последующего внесения изменений.

Работая над прототипом интерфейса, исследователь преобразует знания, полученные на предыдущих этапах, в конкретные проектные решения, выражая их в виде графических элементов, скомпонованных должным образом. Чаще всего прототип представляет собой примитивное черно-белое изображение с указанием элементов, отвечающих за выполнение ключевого сценарного действия (эти элементы выделяются с помощью контрастного цвета).

Прототип – это черновая визуализация будущего интерфейса. Он на данном этапе не имеет задачи презентовать и протестировать подход к стилистическому оформлению конечного продукта, и исследователь попросту игнорирует эти аспекты. Созданные таким образом прототипы часто называют графическими примитивами.



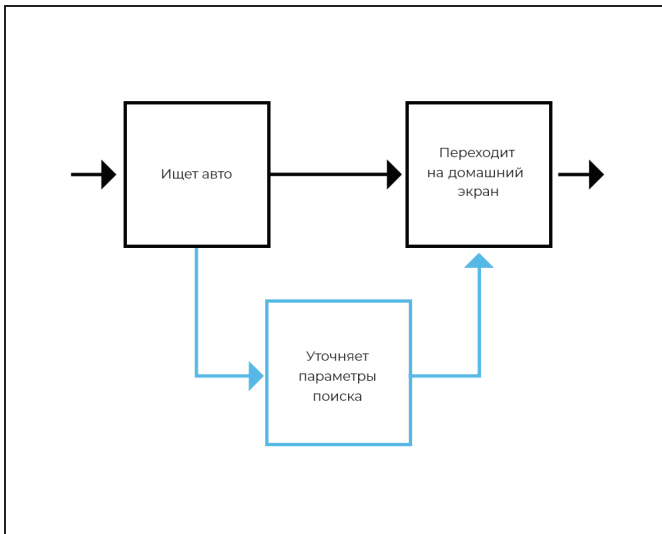
Изображение 68 ❖ Графический примитив. На данном изображении представлены прототипы экранов мобильного приложения. Интерфейс и контент, размещённый на экране, представлены в виде примитивных фигур (как правило, прямоугольников), однако с помощью контрастного цвета и поясняющих надписей мы понимаем назначение данных экранов и функциональные возможности, которые он предоставляет пользователю

Основная задача этапа прототипирования – графически представить функциональную нагрузку сервиса, определённую на предыдущих этапах работы над продуктом. При этом логика использования пользователем функций и возможностей системы, предусмотренная сценарием использования, должна быть сохранена.

Функциональное наполнение продукта и логика взаимодействия с ним определяются проектировщиком ранее. Как правило, это происходит на этапах, связанных

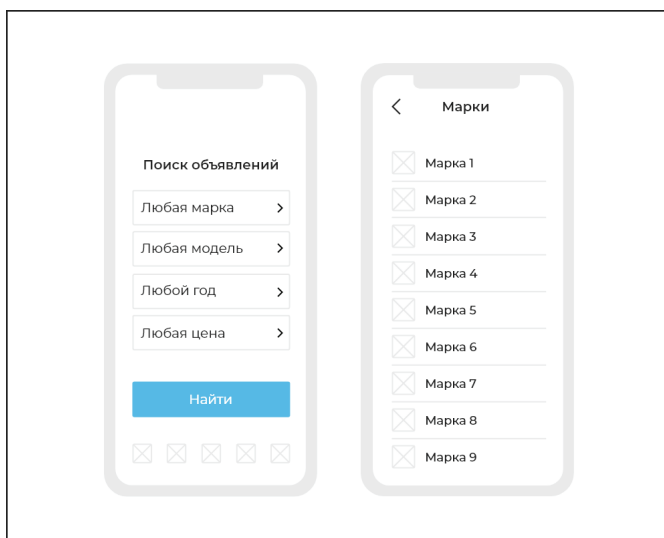
с исследованиями целевой аудитории и формированием сценариев использования продукта. Приступая к созданию прототипов, проектировщик уже чётко понимает, какие действия пользователю необходимо совершить и каким образом система должна отреагировать на них. Задача этапа прототипирования состоит в определении оптимального варианта графического представления уже определённых аспектов будущего интерфейса.

Разберём пример. Представьте, что вы проектируете сервис для поиска объявлений о продаже подержанных автомобилей с целью их покупки. У вас на руках есть результаты исследований, которые говорят о том, что пользователи выбирают подержанную машину на основании нескольких ключевых параметров: марка, модель, год выпуска, стоимость. Понимая это и стремясь сформировать положительный опыт взаимодействия, вы, формируя пользовательский сценарий, вынесли данные фильтры в отдельный сценарный шаг.



Изображение 69 ❖ Выбор параметров поиска, вынесенный в отдельный сценарный шаг. Эти фильтры необходимо учесть при прототипировании и впоследствии изобразить их с помощью соответствующих графических элементов

Говоря простым языком, если у нас есть сценарный шаг – он должен быть учтён в интерфейсе. Поэтому, визуализируя сценарий (с параметрами поиска объявлений), вы, скорее всего, создадите прототип, похожий на тот, что представлен на изображении 70.



Изображение 70 ❖ Прототипирование выбора параметров поиска, предусмотренных пользовательским сценарием. Данный функционал представлен в виде UI-элементов, взаимодействие с которыми позволяет отсеять варианты, заранее не соответствующие запросам пользователя

Прототип – это эскиз интерфейса. Он максимально упрощён с точки зрения визуального оформления и стилизации, однако функциональное наполнение прототипа в полной мере отражает функциональное наполнение финального варианта интерфейса, к которому дизайнер стремится.

Прототипирование – важный этап работы над построением интерфейса, призванный существенно упростить работу дизайнера и сэкономить необходимое время. Трансформируя теоретические данные о пользователях и логике их взаимодействия с системой в конкретные,

визуально представленные проектные решения, дизайнер не только формирует у команды (и у себя) более глубокое понимание продукта, но и получает возможность быстро, без существенных временных затрат протестировать свои гипотезы относительно его реализации.

16.2. ЦЕННОСТЬ ПРОТОТИПИРОВАНИЯ

Прототипирование является неотъемлемой частью работы над интерфейсом электронного продукта. Качественное прототипирование даёт дизайнеру массу преимуществ.

Вот лишь некоторые из них.

- 1. Органичная конвертация собранной информации о процессе использования сайта (приложения) в конкретные визуальные изображения.** Одно дело – знать, что по сценарию пользователь должен выбрать марку авто для успешного поиска, и совсем другое – определить удобоваримый вариант визуального представления этой возможности.
- 2. Синхронизация работы над интерфейсом в группе разработки.** Представив прототип команде, вы сможете оценить реализуемость принятых вами решений и определить оптимальные из них не только с точки зрения юзабилити, но и с точки зрения простоты реализации. Тем самым вы сэкономите время команды и избежите проблем, которые могут возникнуть на этапе технической реализации.
- 3. Экономия времени лиц, принимающих решения.** Если, помимо вас, в компании существуют лица, принимающие решения относительно будущего интерфейса (другие дизайнеры, собственники, заказчики и т. д.), наличие предмета для обсуждения (прототипа) существенно сократит время, затрачиваемое на дискуссии относительно видения финальной реализации. Имея перед глазами набор готовых интерфейсных гипотез (которым является прототип), всем будет проще определить, какие из них удачные, а какие требуют доработки.

4. **Снижение объёма работы дизайнера.** Создавая чистовые макеты, вы тратите существенное время на их стилистическое оформление. В случае возникновения необходимости внесения в такие макеты правок, вызванных неудачной компоновкой функциональных модулей, вам придётся править не только компоновку, но и стилистическое оформление. Прототипирование позволяет избежать выполнения двойной работы. Вы получаете возможность легко и просто изменять основные элементы интерфейса, не тратя на это существенного объёма времени. Так вы сможете определить (и согласовать) финальную версию компоновки всех элементов страницы (экрана) и, будто сохранившись на этом этапе, перейти к стилизации.
5. **Концентрация внимания на ключевых аспектах интерфейса.** Презентуя команде (заказчику) не прототипы, а чистовые макеты, вы рискуете попасть в ситуацию, когда обсуждаются не принятые вами проектные решения, а стилистические особенности макета.
6. **Возможность быстрого тестирования проектных гипотез.** Чем раньше получена обратная связь – тем лучше. Быстрые прототипы позволяют получить обратную связь в максимально короткий срок.

Процесс создания прототипа несложен. При условии качественно выполненных предыдущих этапов для проектировщика не составит особого труда сформировать гипотезы относительно реализации интерфейса. Тем более что ценность, которую несёт прототип для группы разработки, полностью окупает затраты.

Не так важно, какой именно тип прототипа вы используете и какова степень его детализации. В любом случае, он поможет вам сэкономить временные ресурсы и уменьшить объём работы, связанной с вносимыми правками. О различных типах прототипов мы поговорим далее.

Глава 17

.....

Прототип как артефакт проектировщика

17.1. Типы прототипов

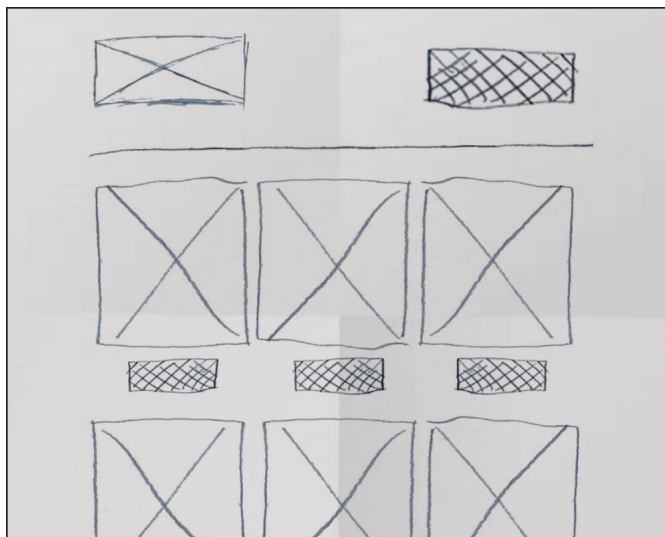
Создать прототип интерфейса можно множеством различных способов. Для этих целей применяются как современные графические редакторы, так и ручка с бумагой. И те, и другие прототипы популярны и широко распространены. Однако, несмотря на схожесть решаемых задач, прототипы могут отличаться друг от друга наличием интерактивных элементов и степенью детализации.

По наличию интерактивных элементов все прототипы можно разделить на две категории:

- 1) **статичные прототипы;**
- 2) **интерактивные прототипы.**

К статичным прототипам относятся те, которые не демонстрируют реакцию системы на действия пользователя. Говоря простым языком, они не кликабельны. К таким прототипам относятся эскизы на бумаге или созданные в графических редакторах изображения интерфейса без интерактивных элементов. Преимуществом подобных прототипов является скорость их создания. Как правило,

эти прототипы имеют наименьшую степень детализации (изображение 71).



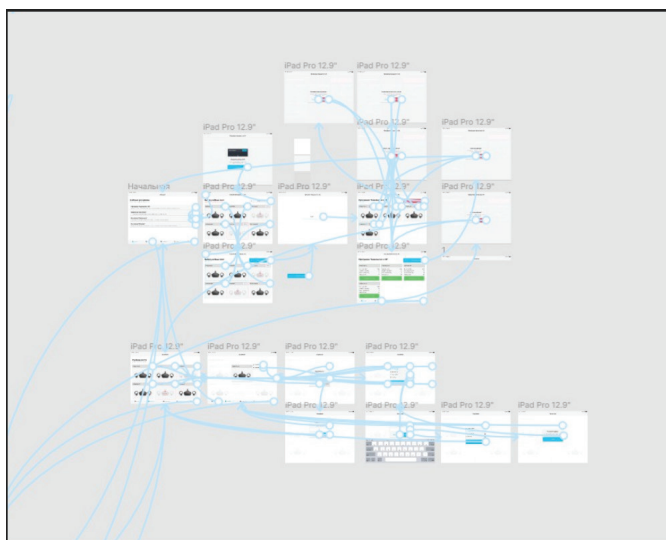
Изображение 71 ❖ Статичный прототип, выполненный в виде эскиза на бумаге. Такие прототипы в связи с высокой скоростью создания пользуются популярностью и часто применяются на встречах или во время мозговых штурмов

Как правило, подобные прототипы создаются для максимально быстрой визуализации идеи. К примеру, на встрече с функциональным заказчиком или во время мозгового штурма в составе команды. Подобный прототип, созданный в короткий срок, позволит визуально соотнести идею с возможным графическим представлением и тем самым определить её пригодность. Чаще всего создание статичных прототипов является подготовительным этапом к созданию интерактивных версий. С помощью статичных версий определяется базовая инфраструктура представления интерфейса, его опорные точки, аспекты, требующие тестирования и согласования. По завершении этого этапа на основе статичных прототипов формируются их интерактивные версии.

К интерактивным относятся те прототипы, которые демонстрируют реакции системы на действия пользователя

в рамках взаимодействия с ней. С помощью таких прототипов можно увидеть последствия нажатий на кнопки, перехода по пунктам навигационной панели и т. д. Как правило, в интерактивных прототипах отражаются те проектные решения, которые имеют определяющее значение в процессе технической реализации и подлежат проверке (и тестированию) в первую очередь.

Интерактивные прототипы создаются с помощью специальных инструментов, современных графических редакторов. На сегодняшний день существует множество таких компьютерных программ. Например, Figma, Adobe XD и др. Для настройки интерактивности в уже созданных (в рамках этих программ) прототипах определяются интерактивные элементы и настраиваются связи между ними (изображение 72).



Изображение 72 ❖ Связи между элементами, настроенные в рамках создания интерактивного прототипа интерфейса. Для создания подобных прототипов используются графические редакторы, такие как Figma, InVision, Adobe XD и др., имеющие схожие функции

Подобные прототипы – наиболее детализированные из всех возможных. Как правило, они представляют собой

версию интерфейса, максимально приближенную к финальной. По сути, это уже готовый интерфейс, но без учёта финального стилистического оформления. Интерактивный прототип не создаётся в первой итерации и чаще всего является плодом предварительного создания, обсуждения и согласования ряда версий статичных, быстрых прототипов. Создание интерактивных прототипов относительно трудозатратно и требует несколько большего времени и углубленных навыков в использовании профессиональных инструментов.

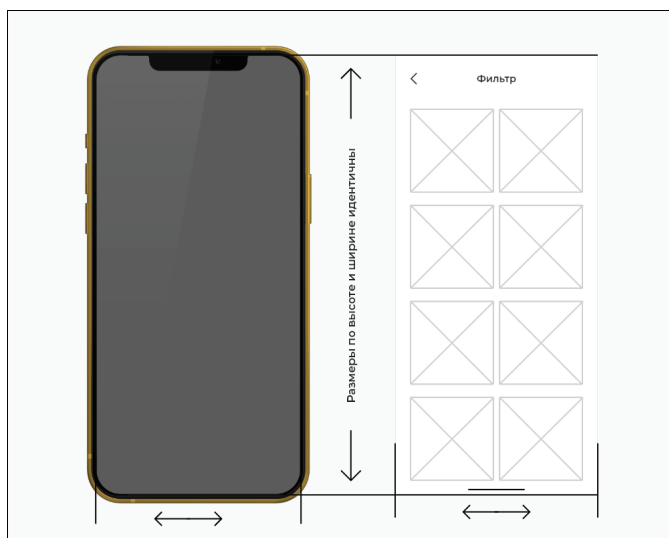
Как правило, прототипирование происходит поступательно, шаг за шагом. Как и в случае с формированием сценариев, проектировщик начинает процесс с наименее детализированных вариантов. Затем, постепенно уточняя их и согласовывая свои выводы с заказчиком (менеджерами или командой), проектировщик движется к созданию интерактивного прототипа, максимально точно отражающего видение будущего интерфейса. Созданный таким образом интерактивный прототип является финальной целью всего процесса прототипирования.

17.2. ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ПРОТОТИПАМ

Так как прототипы являются важным артефактом, представляющим высокую ценность для всех лиц, задействованных в работе над продуктом, к нему предъявляется ряд требований. И если первичные, бумажные прототипы являются, по большей части, свободным эскизом интерфейса, финальные, интерактивные прототипы должны жёстко соблюдать требования к их реализации. **Вот некоторые из них:**

- 1) **размер.** Прототип создаётся исходя из размеров экрана устройства, на котором планируется использовать продукт. Если вы разрабатываете мобильное приложение, размеры монтажных областей экранов должны соответствовать размерам экрана смартфо-

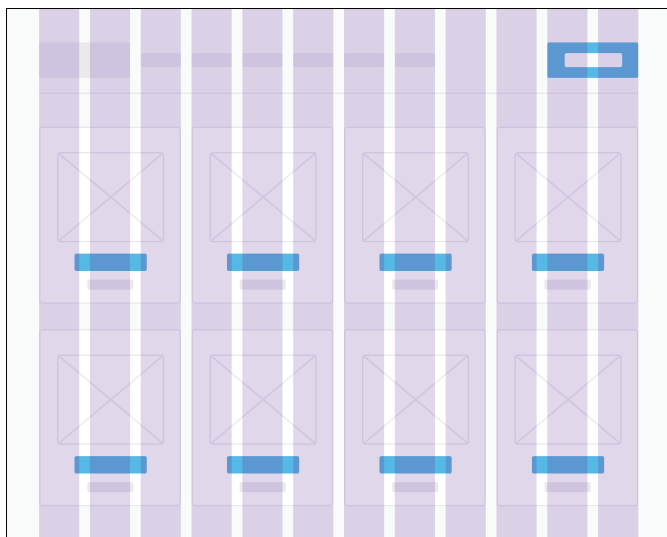
на, для которого вы его создаёте. В финальных, наиболее точных версиях размер должен быть идентичным, совпадать до пикселя. При этом каждая версия (мобильная, планшетная и т. д.) продукта должна иметь свой прототип (изображение 73);



Изображение 73 ❖ Точное соответствие размера прототипа размеру экрана устройства, для которого создаётся продукт. Параметры высоты и ширины монтажной области должны совпадать с аналогичными параметрами экрана, вплоть до пикселя

- 2) **сетка.** Для прототипов так же, как и для законченных макетов интерфейса, актуальны сетки. Существует множество разновидностей сеток. О них я расскажу позднее. Сейчас отмечу лишь, что наиболее распространёнными из них являются колоночные и модульные. Они служат каркасом, на котором строится структура интерфейса. В зависимости от специфики продукта и целевого устройства, для которого он разрабатывается, сетка может отличаться от общепринятых норм. Например, для прототипов десктопных продуктов уместно использовать стандартную 12-колоночную сетку (изображение 74). Однако нередко

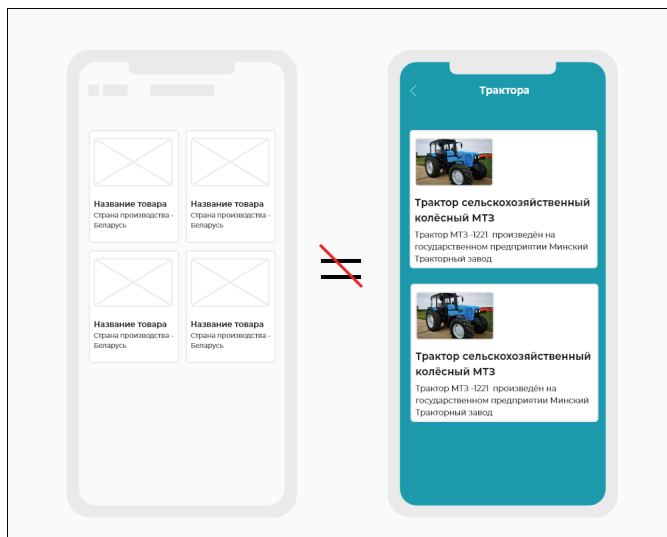
ми являются случаи, когда применение стандартных сеток не соответствует задачам разрабатываемого сайта или программы. Тогда формат используемых сеток необходимо обсудить с арт-директором проекта или, при его отсутствии, с командой;



Изображение 74 ❖ Прототип интерфейса веб-сайта, созданный с применением стандартной сетки из 12 колонок. Такая сетка способствует структурированию элементов интерфейса и упрощению последующей работы с ними

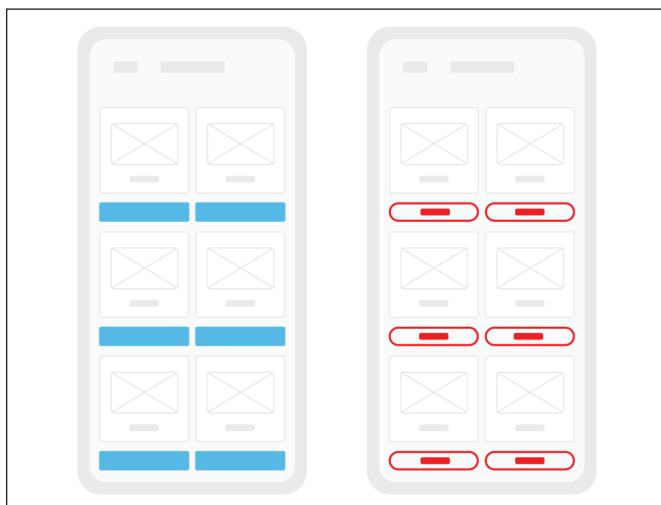
- 3) **текст.** Текстовые блоки и надписи являются неотъемлемой частью любого интерфейса. Во многом они формируют пользовательский опыт, получаемый во время взаимодействия с ним. Поэтому прототип должен отражать степень наполненности конечного интерфейса текстом. Это касается надписей на кнопках, подписей в карточках товаров и продуктов, а также крупных текстовых блоков. Например, описания товара или новостной статьи. Плохим тоном считается использование текстовых «болванок» или текста, размер и объём которого не соответствуют тем, которые планируется отображать в финальной

версии интерфейса (изображение 75). Как правило, тексты для прототипов дизайнер пишет самостоятельно или в сотрудничестве с копирайтером;

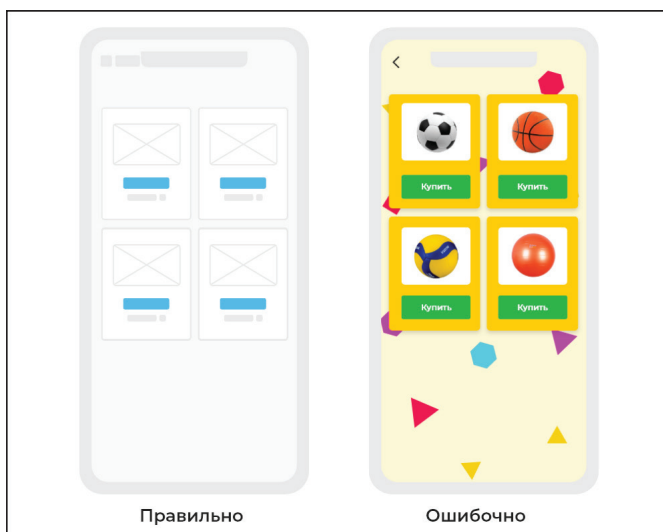


Изображение 75 ❖ Пример неприемлемого оформления текстуальных блоков в рамках прототипа. Размер и объём текста в прототипе должны соответствовать размеру и объёму текста в финальном варианте интерфейса

- 4) **стандартизированная система UI-элементов.** Повторяющиеся элементы интерфейса, предусмотренные в прототипе, не должны отличаться ни по концептуальному представлению, ни по оформлению. Важные элементы, отвечающие за выполнение ключевых сценарных действий, должны быть стандартизированы и приведены в единый вид уже на стадии прототипа (изображение 76);
- 5) **лаконичное цветовое оформление.** Важно помнить, что, создавая прототип, вы должны фокусироваться на функциональных и коммерческих аспектах продукта. Прототип – не дизайн. Цветовое оформление прототипа должно быть осмысленным и не преследовать задачу демонстрации стилистического оформления продукта (изображение 77);



Изображение 76 ❖ UI-элементы, используемые в прототипе, должны быть стандартизированы и приведены в единообразный вид. Не допускается изменение внешнего вида повторяющихся UI-элементов на разных страницах сайта (экранах приложения)



Изображение 77 ❖ Верный и неверный подход к оформлению прототипов. Хороший прототип лаконичен и отражает исключительно функциональные и коммерческие аспекты продукта, не акцентируя внимания на стилистическом оформлении

Создавая прототип, дизайнер должен осознавать то, что, по сути, он работает над графической реализацией уже готовых интерфейсных решений. Абстрактность и низкая степень точности, присущая быстрым прототипам, неприемлема для их финальных версий.

Созданный с соблюдением всех требований, учитывающий все функциональные и коммерческие аспекты, прототип станет незаменимым артефактом проектировщика, венчающим всю проделанную им ранее работу.

Глава 18

.....

Дальнейшая работа с прототипами

18.1. ТЕСТИРОВАНИЕ ПРОТОТИПОВ

Созданные прототипы тестируются. Собственно, это и является целью их создания – определение степени удовлетворённости пользователей (и интересантов) реализацией интерфейса и его соответствия ожиданиям от продукта.

Тестируя прототипы интерфейсов, группа проектирования преследует, помимо прочих, следующие базовые цели:

- 1) **определение степени соответствия спроектированного интерфейса продукта стоящим перед ним бизнес-задачам.** Как мы знаем, у каждого коммерческого продукта существуют бизнес-задачи. От того, насколько полно в прототипе учтены пожелания бизнеса, будет во многом зависеть его успешность. Вам в сотрудничестве с лицами, отвечающими за коммерческую составляющую продукта и его маркетинговое сопровождение, необходимо выявить не учтенные в прототипе пожелания и, при необходимости, внести в него правки;

- 2) **определение степени соответствия спроектированного интерфейса продукта ожиданиям его целевой аудитории.** Говоря простым языком: насколько прототип понятен и прост в восприятии. Насколько полно он удовлетворяет потребности пользователей. Вам следует оценить успешность выбранного вами формата подачи информации, представления функционального наполнения и элементов управления. Как правило, эта цель достигается путём привлечения к тестированию прототипа целевой аудитории продукта.

Тестирование прототипов позволяет оценить жизнеспособность выбранной концепции. Определить её слабые стороны и, при возможности, развить сильные. Помимо этого, тестирование прототипов электронных продуктов способно сократить временные и финансовые затраты на его стилизацию и программирование (поскольку интерактивные прототипы создаются и тестируются без привлечения программистов и до выполнения работ по стилизации).

В этой части книги мы не будем оговаривать тестирование бумажных прототипов, имеющих низкую степень детализации. Почему? Потому что тестирование бумажных прототипов происходит посредством их обсуждения с интересантами на ранних стадиях проработки концепции. Оно не требует каких-либо специфичных методов и профессиональных инструментов реализации.

Мы сосредоточим внимание на тестировании интерактивных прототипов. Интерактивный прототип, дошедший до стадии тестирования, должен иметь максимально возможную степень детализации. От должен включать в себя текстовые блоки, надписи и элементы управления, отвечающие за совершение ключевых сценарных действий. В противном случае интересанты не смогут оценить успешность концепции в силу недостаточной степени её детализации.

Как правило, тестирование интерактивных прототипов происходит с применением тех же методов исследований целевой аудитории, что и при первичных исследованиях.

Строятся они на двух китах – наблюдение и интервью. Технический же инструментарий включает оборудование, необходимое для представления прототипа и средства фиксации результатов.

К инструментам представления можно отнести две группы инструментов:

- 1) **программные продукты (софт), обеспечивающие демонстрацию разработанного прототипа и его интерактивность.** Как правило, для этих целей используются те же программы, в которых разрабатывается прототип. В большинстве программных продуктов, созданных для дизайнеров интерфейсов (Figma, Adobe XD и др.), существует функция прототипирования, позволяющая настроить интерактивность в рамках созданных монтажных областей. С их же помощью происходит и демонстрация прототипа респондентам (изображение 78).

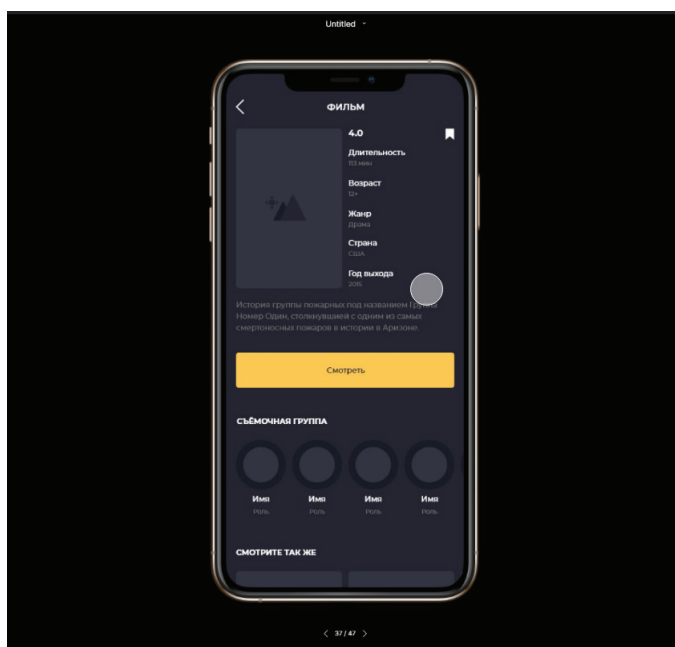
Стоит отметить, что многие из таких программ имеют «зеркала». Это специальные мобильные приложения, с помощью которых можно тестировать прототипы на тех устройствах, для которых они разрабатываются. Например, планшеты или смартфоны. Это существенно облегчает демонстрацию прототипа и повышает степень объективности получаемых в результате тестирования данных;

- 2) **устройства, на которых демонстрируется прототип.** Частично на этот вопрос мы ответили в пункте 1. Как правило, прототипы тестируются на тех устройствах, для которых они разрабатывались. Так можно избежать когнитивного диссонанса при попытке взаимодействия с интерфейсом с помощью нерелевантных инструментов ввода (компьютерная мышь при тестировании мобильного приложения), а результат такого тестирования будет более объективным.

К инструментам фиксации результатов можно отнести:

- 1) **программное обеспечение, позволяющее записывать действия пользователя в процессе взаимо-**

действия с интерфейсом. Для этих целей существует множество программ, работающих по принципу «экранная камера». Они позволяют записывать пользовательские сессии респондентов и сохранять их для последующего анализа. Во многих компаниях также применяется (и, по моему мнению, это правильно) запись лица пользователя и его речи во время сессии. Так появляется возможность дополнительно оценить эмоции пользователя и перманентные реакции на предлагаемые к использованию концепции. Для этого вам понадобится дополнительная камера, закреплённая перед лицом пользователя;



Изображение 78 ❖ Пример отображения интерактивного прототипа мобильного приложения на компьютере в графическом редакторе Figma. Курсор обозначен с помощью белой окружности. Кликая на интерактивные элементы интерфейса, пользователь имеет возможность перемещаться между экранами приложения

2) программное обеспечение, позволяющее зафиксировать данные, полученные от пользователей

в процессе интервью или опроса. Тут всё просто. Для этих целей подойдут Google-формы и любые таблицы, которые у вас есть под рукой. Например, Microsoft Excel или Google Таблицы. Такие программы позволяют проводить опросы и интервью, фиксируя результаты в виде, удобном для дальнейшего анализа.

Методика проведения тестирования прототипа схожа с методикой проведения первичных исследований. Она предполагает совершение уже знакомой нам последовательности шагов:

- 1) **определение целей и задач тестирования;**
- 2) **определение формата тестирования, способов получения данных и метрик, которые будут оцениваться в процессе тестирования;**
- 3) **подготовка необходимых артефактов тестирования. Опросников, планов интервью, заданий и т. д.;**
- 4) **определение параметров респондентов и формирование тестовых групп;**
- 5) **непосредственное тестирование прототипов с фиксацией полученных данных;**
- 6) **анализ полученных данных, их оценка и систематизация;**
- 7) **формирование выводов относительно успешности реализованной концепции и гипотез о способах её улучшения.**

Я не буду останавливаться на детальном описании каждого пункта этой последовательности. Я говорил о ней в предыдущих главах, и концептуально тестирование прототипов не привносит в неё ничего нового. Отмечу лишь, что наиболее часто для тестирования прототипов применяется совокупность методов, **включающая три шага, выполняемых последовательно:**

- 1) **наблюдение (зачастую с попутными пояснениями пользователя).** Чаще всего проводится как первый этап тестирования;
- 2) **интервью по итогам сессии.** Второй этап, чаще всего проводимый по «горячим следам», после наблюдения за действиями пользователя;

- 3) **опрос, позволяющий пользователям дать оценку тем или иным проектным решениям, реализованным в рамках прототипа.** Финальный этап тестирования, позволяющий пользователям оценить прототип в отрыве от модератора.

Как проводить каждое из этих действий, я подробно описывал в главах книги, рассказывающих о методах проектных исследований. Не думаю, что стоит перегружать книгу, заново описывая те же процессы. С ними всегда можно ознакомиться, открыв часть III этой книги.

Следует понимать, что чем сложнее и объёмнее приложение (или сайт), тем больше ресурсов требуется для его тестирования. И если на тестирование прототипа небольших продуктов можно закладывать дни или даже часы, то для масштабных сервисов необходимое время может возрасти до нескольких недель. Однако делать это необходимо. Если на начальном этапе вы не заметите серьёзные концептуальные ошибки продукта – это сделают за вас ваши пользователи после релиза. К чему это приведёт? Несложно догадаться. К низким оценкам и отрицательным отзывам, от которых вам не уйти в течение всего жизненного цикла продукта.

Наша задача – выпустить приложение (сервис), отвечающее интересам всех заинтересованных лиц. Причём не просто выпустить, а сделать это правильно, экономя время и ресурсы компании (команды). Именно поэтому тестирование прототипов – необходимый этап разработки.

18.2. ДАЛЬНЕЙШАЯ РАБОТА С ПРОТОТИПАМИ

Тестирование прототипов – этап, венчающий работу проектировщика. Как правило, работа над построением интерфейса завершается на данном этапе. В некоторых продуктовых компаниях стилизацией и оформлением прототипа занимается отдельное должностное лицо, а дизайнеру остаются задачи по поддержке, авторскому контролю и последующей оценке работы приложения с поиском гипотез по его оптимизации.

Однако такие ситуации – скорее, редкость. Чаще всего стилизацией и оформлением прототипов занимается тот же дизайнер, который занимался его построением. По моему мнению, это верный подход, ведь никто не знает ЦА лучше, чем человек, занимающийся её исследованием. Никто не понимает её предпочтения полнее. Это крайне важно, ибо визуальное оформление играет существенную роль в формировании пользовательского опыта, улучшая его (при качественном исполнении) либо ухудшая (в противоположном случае).

В связи с этим дальнейшая работа дизайнера с прототипами включает в себя два пула задач:

- 1) **задачи, связанные с хранением, поддержкой и развитием системы прототипов;**
- 2) **задачи, связанные со стилизацией и оформлением прототипов.**

Оформление и стилизация – тема, о которой я поговорю позднее, в следующей части книги. Остаток этой части я посвящу вопросам хранения, поддержки и развития системы прототипов, лишь немного затронув вопросы стилизации. Приступим.

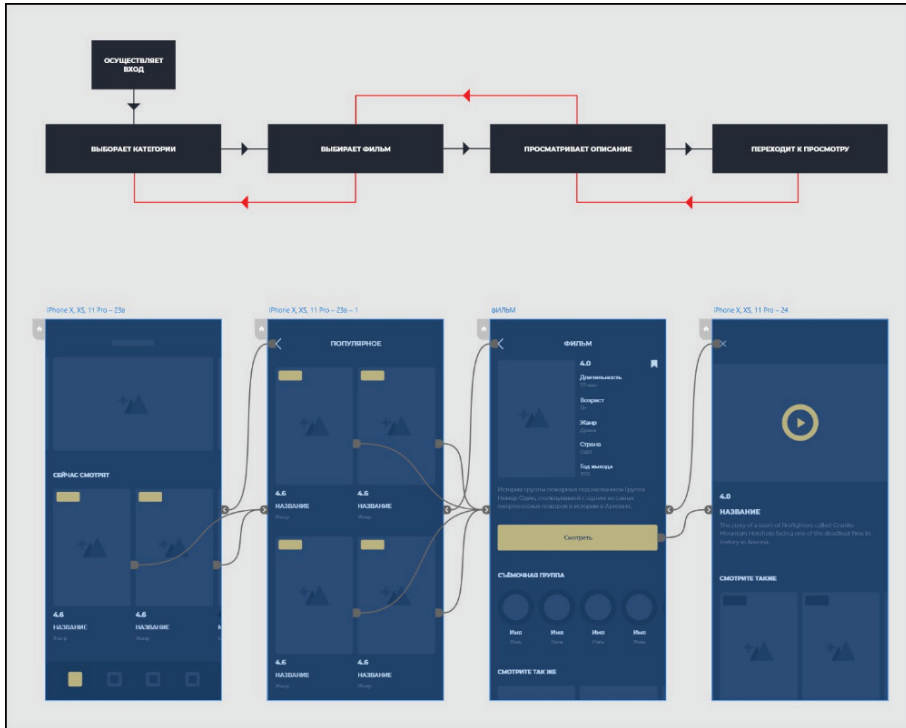
Как правило, тестирование прототипов завершается внесением в них изменений. Это простой и понятный процесс. Выявили проблему – решили её, внося коррективы в прототип. В зависимости от имеющихся в компании временных ресурсов внесённые изменения можно снова протестировать или оставить их без тестов. Первый вариант, безусловно, лучше. Однако стоит понимать, что лучшее – враг хорошего и перфекционизм является обратной стороной прокрастинации. Релиз неизбежен, и бесконечно тестировать прототипы нецелесообразно. Ваша задача на данном этапе – выявить крупные, фундаментальные ошибки проектирования и, исправив их, дать благословение на релиз без лишних проволочек.

Что происходит с прототипами далее? **Как правило, интерактивные прототипы готовятся к хранению и последующему релизу следующим образом.**

1. **Все прототипы собираются в одном месте, удобном для редактирования и командной работы**

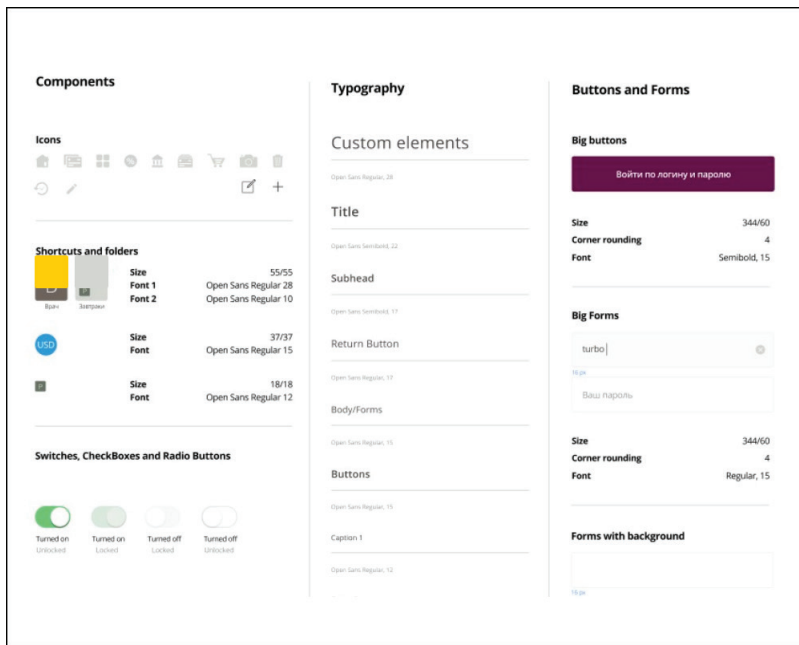
с ними. Как правило, это некая среда разработки. Многие графические редакторы, например Figma, имеют функционал, позволяющий работать над прототипами совместно, командой, а также делиться полученными результатами и контролировать вносимые в прототипы изменения.

2. Из прототипов страниц (экранов) формируется так называемая «карта прототипов» (изображение 79). Для её формирования прототипы необходимо скомпоновать в логической последовательности, соответствующей сценарию использования продукта, для которого они разрабатывались.



Изображение 79 ❖ Карта прототипов, собранная в Adobe XD (на примере фрагмента сценария). Прототипы скомпонованы в порядке, отражающем действия пользователя в рамках взаимодействия с системой согласно сценарию использования. Такая компоновка прототипов существенно облегчает восприятие всей структуры и упрощает работу с ней

3. **Определяется перечень повторяющихся UI-элементов.** Эти элементы выносятся в отдельную таблицу (во многих программах для дизайнеров существует отдельное место для этого). Они формируют систему UI-элементов (часто её называют UI kit), обеспечивающих преемственность проектирования на всём жизненном цикле продукта. Эта совокупность является внутренним гайдлайном, который впоследствии расширяется за счёт добавления в него новых сущностей (цветов, шрифтов, звуков и т. д.) (изображение 80). Помимо прочего, это облегчает работу по изменению составных частей интерфейса. Настроенные и сохранённые определённым образом UI-элементы позволяют исправлять их внешний вид на всех страницах



Изображение 80 ❖ Система UI-элементов, включающая в себя повторяющиеся элементы интерфейса (на примере части системы). Подобный подход позволяет обеспечить преемственность дизайна и опыта использования продукта. Благодаря подобным системам сервис (приложение, сайт) сохраняет общий стиль оформления даже при смене дизайнера (группы дизайнеров) или при разработке новых, дополнительных страниц (экранов)

(экранах) продукта одновременно, изменяя только один из них, сохраненный как образец.

Как правило, для этих целей используются программные продукты, в которых и проходила разработка прототипов. Абсолютное большинство из них предоставляет функционал, позволяющий удобно верстать интерфейсы. И если раньше для этих целей требовались сторонние сервисы, такие как Zeplin, сейчас всю работу можно вести в одном месте. Это, без сомнения, крайне удобно.

Прототипы сохраняют свою ценность и после тестирования. Поэтому их учёт и бережное хранение чрезвычайно важны на всём жизненном цикле продукта. Исходя из этого, группа проектирования обязана кропотливо следить за их сохранностью и корректной работой по их изменению и дополнению.

Заключение части VI

Прототипирование является важнейшим этапом разработки интерфейса. Интерактивные прототипы являются венцом долгой работы дизайнера, связанной с исследованием целевой аудитории продукта, его бизнес-модели и всех сопутствующих его жизненному циклу аспектов. В прототипах реализуются все проектные решения, созревшие у группы проектирования на протяжении всей предыдущей работы.

К сожалению, многие дизайнеры пренебрегают этим этапом, не работая над прототипами вовсе или ограничиваясь наименее детализированными, быстрыми прототипами на бумаге. И если для простых продуктов, таких как одностраничные посадочные страницы (не всегда существуют также сложные образцы таких продуктов, требующие серьёзного подхода к их прототипированию), подобный подход бывает приемлем, то для крупных продуктов со сложными схемами взаимодействия это чревато серьёзными затруднениями в будущем.

Прототипирование – это не просто процесс. Это часть профессиональной культуры, носителем которой является каждый дизайнер интерфейсов. Профессиональной чистоплотности, если угодно. Если вы игнорируете этот этап, вы должны чётко понимать, почему вы так поступаете. Причины подобного решения должны быть весомыми, а сам подход – обоснованным. Но если это связано с ленью или излишней самоуверенностью – задайтесь вопросом: «А так ли я профессионален, как хочу думать?»

Часть VII

.....

ВИЗУАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ И СТИЛИЗАЦИЯ ИНТЕРФЕЙСОВ

Эта часть является заключительной частью книги. Сама по себе тема стилизации и визуального оформления интерфейсов весьма обширна и заслуживает отдельного, всестороннего освещения. Однако данная книга посвящена несколько иным вопросам.

Тем не менее значение стилизации велико. Стилизация и оформление во многом формируют опыт взаимодействия и, как следствие, лояльность целевой аудитории. Однако объективной реальностью является тот факт, что грамотно скомпонованный с логической и композиционной точек зрения прототип уже будет приятным глазу. Поэтому я закончу книгу краткими рекомендациями по тому, как следует подходить к процессу оформления и стилизации интерфейса на фундаментальном уровне, опуская вопросы вкусовых предпочтений.

Я не буду разбивать эту часть на главы. Вся она будет посвящена разговору о базовых правилах оформления

интерфейсов. Мы не будем говорить о стилях, их особенностях и различиях. Мы поговорим о принципах, присущих гармонично оформленным интерфейсам электронных продуктов вне зависимости от их стиля и текущих веяний. О многих из них я уже упоминал ранее, в предыдущих главах. Настало время осветить их подробнее.

Для начала уясним

Стилизация визуальных интерфейсов имеет массу общего с областью изобразительного искусства и во многом подчиняется тем же принципам. Художник в своей деятельности использует те же базовые принципы передачи информации, что и дизайнер. Изображение, будь оно нарисовано на холсте или изображено на экране электронного устройства, формируется посредством работы со светом, цветом и их композиционным отношением элементов друг относительно друга.

Однако в работе художника и дизайнера существует принципиальное, фундаментальное различие. Художник ставит своей целью самовыражение, передачу чувств и эмоций посредством работы над картиной. Деятельность такого рода имеет мало общего с какими-либо серьёзными ограничениями, и, как правило, при их наличии перечень таких ограничений определяет сам художник, формируя свой авторский стиль. И зачастую чем оригинальнее он самовыражается, тем успешнее и известнее становится.

Дизайнер, напротив, работает в условиях ограничений. Эти ограничения могут быть вызваны чем угодно: фирменным стилем компании-заказчика, цифровыми привычками целевой аудитории, техническими ограничениями разработки. Именно поэтому основная задача дизайнера, занимающегося оформлением интерфейса, – достижение целей в условиях существующих ограничений.

Дизайнер ставит на первое место цели. Цели бизнеса, цели пользователей. Вся его работа в плане стилизации

и оформления вытекает из целей. Цели являются компасом, определяющим направление работы. Однако говорит ли это о том, что дизайнер не имеет права самовыражаться? Подразумеваю ли я отсутствие творчества в подобном труде? Нет, конечно же, нет.

Безусловно, красивый (с визуальной точки зрения), гармонично оформленный интерфейс электронного продукта является плодом творческой работы. И тот факт, что выполнен он в условиях жёстких ограничений, заставляющих дизайнера «выкручиваться», придаёт ему дополнительную ценность. Но следует чётко уяснить: цели первостепенны. Выбирая между достижением целей создания продукта и творческим порывом, дизайнер выбирает достижение целей.

СТОИТ УЯСНИТЬ ТАКЖЕ

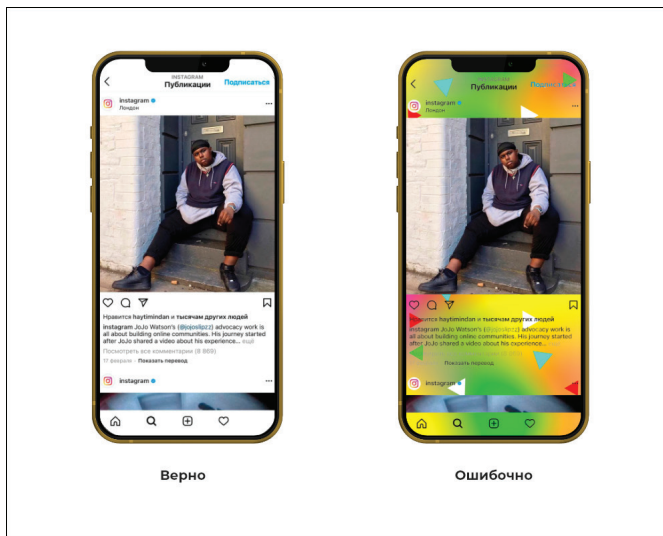
Деятельность дизайнера по оформлению интерфейсов электронных продуктов направлена на размещение на экране устройства различных элементов, являющихся составными частями интерфейса. Все элементы имеют разную степень значимости, а информация, транслируемая с их помощью, отличается по приоритетности.

Задача дизайнера (и это логично) – преподнести первостепенное в первую очередь. Именно поэтому, оформляя интерфейс, дизайнер должен следовать чёткой иерархии значимости, не позволяя незначительным, второстепенным сущностям конкурировать в восприятии пользователя с ключевыми элементами на данной странице (экране).

Если, к примеру, основной задачей вашего продукта является предоставление возможности просматривать некий контент (предположим, фотографии), этот контент имеет высшую позицию в иерархии важности. Элементы управления контентом (поиском, фильтрацией и т. д.) тоже важны, но их важность находится на ступеньку ниже. И уж совсем низкую степень приоритетности имеет, например, холст, фон, на котором это всё это изображено. Не стоит допускать ситуацию, при которой фон оформлен

так ярко, что перетягивает на себя внимание пользователей, отвлекая их от действительно важных элементов и снижая их значимость.

Вспомните популярные электронные продукты, имеющие высокую востребованность, например Instagram. Контент и элементы управления в Instagram размещены на однотонном фоне (белом или черном), фокусируя внимание пользователя на цели его взаимодействия с сервисом – просмотре контента (изображение 81).



Изображение 81 ❖ Верный и ошибочный подход к оформлению интерфейса, исходя из принципа иерархии. В то время как верный вариант способствует достижению целей взаимодействия, второй – затрудняет их достижение. На изображении представлен снимок официального аккаунта Instagram, открытый в приложении Instagram для операционной системы iOS

Соблюдение информационной иерархии – один из важнейших принципов оформления. Определять размеры и форму, а также подбирать оттенок, яркость и насыщенность различных элементов интерфейса в процессе стилизации следует, исходя из правила формирования информационной иерархии.

ЕЩЁ НЕМНОГО ОБ ОГРАНИЧЕНИЯХ

Оформление проектов, заказчиком которых являются публичные организации, обладающие узнаваемым фирменным стилем, связано с наличием дополнительных ограничений.

Человеческий мозг является мощным компьютером, способным молниеносно распознавать визуальные образы. Когда вы создаёте продукт, являющийся частью некой узнаваемой экосистемы, необходимо добиться, чтобы мозг пользователя определил принадлежность разрабатываемого приложения (сайта) к ней (экосистеме). Для успешного достижения этой цели дизайнеру приходится работать с массивами документации, описывающей рекомендации по визуальному оформлению продуктов компании-заказчика.

Зачастую подобные документы включают сотни страниц, регламентирующих вопросы применения цветов (и их оттенков), шрифтов и т. д. Безусловно, такая работа увеличивает необходимое на оформление интерфейса время, однако она неизбежна при работе с крупными компаниями. Крайне тяжело представить себе ситуацию, в которой какая-либо крупная коммерческая организация, например банк, согласится оформить своё приложение в стилистике, совершенно не ей присущей, только из-за того, что дизайнер не считает нужным тратить время на работу с документацией, описывающей фирменный стиль.

Резюмирую. В процессе стилизации и оформления интерфейса дизайнер, помимо прочего, должен руководствоваться задачами по передаче посыла бренда и обеспечению безошибочной его идентификации среди массы продуктов со схожей тематикой. Для достижения этих целей необходимо уметь работать с документацией, регламентирующей вопросы стилистического оформления продуктов компании-заказчика.

В ЛУЧШИХ ПРИМЕРАХ СТИЛИЗАЦИИ ПРИМЕНЯЮТСЯ ЗНАНИЯ О ЦИФРОВЫХ ПРИВЫЧКАХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И ИХ ЖИЗНЕННОМ ОПЫТЕ

Самый действенный метод оформить продукт так, чтобы он находил отклик в сердцах пользователей, – применить в его оформлении знания о цифровых привычках целевой аудитории.

Хорошие продукты общаются с пользователями посредством визуальных образов, легко считываемых и узнаваемых ими. Такие образы формируются путём работы с цветом, текстом и формой. Их несомненное преимущество – простота считывания и лёгкость восприятия. Если дизайнер, работая над оформлением продукта, применяет привычные пользователям приёмы, он создаёт такую среду взаимодействия, в которой легко и приятно находиться.

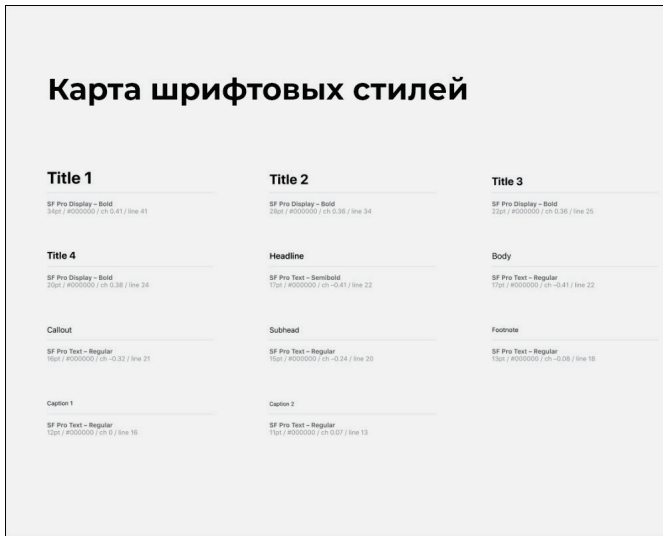
Пользователи таких продуктов тратят меньше времени на то, чтобы разобраться с логикой работы системы. Помимо этого, им не приходится изучать элементы управления, так как они уже знакомы и понятны. Это существенно снижает порог входа и формирует более высокую степень лояльности.

ШРИФТ

Текстовые блоки чрезвычайно важны в формировании пользовательского опыта. Текст играет важнейшую роль в процессе передачи информации. Правильно сформулированный и оформленный (исходя из контекста) текстовый блок способен передать массу дополнительной информации даже в условиях жёсткого ограничения максимально возможного количества символов.

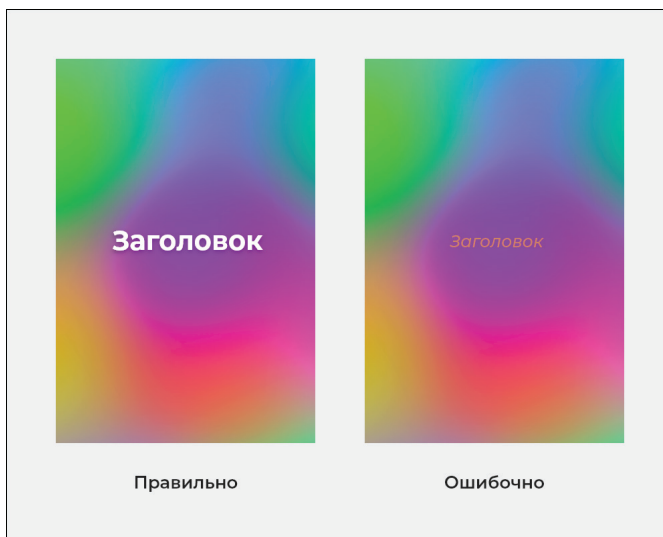
Тема работы с текстом и шрифтами весьма обширна. Существует отдельное ответвление дизайна, типографика, фокусирующее внимание на правилах оформления печатных текстов. **Вот некоторые рекомендации, соблюдение которых позволяет улучшить визуальное представление текстовых блоков.**

1. **Формируйте карту шрифтов.** Заранее производите градацию всех надписей и текстов на сайте (приложении). Определите, какого размера будут заголовки (H1, H2, H3 и т. д.) и базовый текст. Помимо этого, заранее определите начертание, цвет каждого пункта карты шрифтов и область их применения. Когда и для каких целей стоит применять заголовки H1, а когда – H3. Это поможет регламентировать работу с текстом и привести его в структурированный вид, облегчающий восприятие (изображение 82). Помимо этого, вы сможете сформировать у пользователя привычку искать взглядом надписи нужного размера и начерта-



Изображение 82 ❖ Карта шрифтов (ещё её называют картой шрифтовых стилей). На примере изображены шрифты, которые используются в iOS 11. В карте указаны наименования шрифтов, область их применения, размер и начертания

- ния для определения важного для себя контента. Это может существенно облегчить навигацию по странице.
- 2. Подбирая шрифт, учитывайте контекст и способ его применения.** Во-первых, цвет, размер и начертание. Текст предназначен для чтения, и, соответственно, он должен быть контрастным относительно фона, на котором он расположен. Не стоит присваивать тексту цвет, начертание и размер, затрудняющий его чтение (изображение 83). Во-вторых, следует понимать, что шрифты, имеющие засечки, выглядят неряшливо, если их применяют для написания основных текстовых блоков на экранах с низким разрешением. Такие шрифты хорошо подходят для заголовков или для использования на экранах с высоким разрешением.



Изображение 83 ❖ Пример верного и ошибочного выбора цвета, начертания и размера надписи относительно фона. Правильный выбор обеспечивает удобство чтения, в то время как ошибочный выбор препятствует чтению и трудно различим

- 3. Формируйте текст лаконично.** Работайте с формулировками и посылом. Чем короче описательная

текстовая часть, тем проще пользователю будет его воспринять. Не допускайте ситуаций, при которых пользователи вынуждены тратить время на чтение текста, не представляющего для них ценности, посыл которого невнятен или оставляет возможность двойной трактовки.

4. **Используйте заглавные буквы обоснованно.** Во-первых, текст, набранный заглавными буквами, выглядит странно. Иногда подобный набор текста оправдан для заголовков и поясняющих надписей, но не для базового текста. Во-вторых, при чтении объёмных текстов важно чувствовать ритм. Понимать, где начинается и заканчивается предложение, какие слова являются названиями или аббревиатурами и т. д. В тексте, набранном полностью заглавными буквами, такая возможность отсутствует.

Более того, исследования показали, что некоторые слова, например «выход», воспринимаются пользователями не как слово, а как визуальный образ. Это значит, что пользователи понимают, что значит эта совокупность символов, за доли секунды, ещё до того, как они прочли слово. По сути, многие подобные слова, из-за того, что мы часто встречаем их, воспринимаются мозгом как некие картинки. Правильное применение таких слов-образов способно существенно разгрузить страницу. Однако если ваш текст написан заглавными буквами – ожидаемый эффект не будет достигнут, так как надпись не будет соответствовать сформированному визуальному образу и заставит пользователя читать её, чтобы понять смысл.

5. **Выравнивайте текстовые блоки.** Наиболее комфортным для чтения является текст, выровненный по левому краю или по ширине фрейма. Не допускайте выравнивания текстовых блоков, состоящих из большого количества строк по центру. Выравнивание по центру оправдано для заголовков, а также для текстовых блоков размером до нескольких строк. Однако в ситуациях, когда выравнивание текста

обусловлено необходимостью, вызванной специфическим контекстом применения текста, данной рекомендацией можно пренебречь.

СЕТКИ

Я бегло затронул тему сеток в предыдущей части книги, однако эта тема слишком важна для гармоничного оформления интерфейсов электронных продуктов, чтобы не вернуться к ней с более подробным рассказом.

Сетки, подобные тем, которые используются в дизайне интерфейсов, известны с давних времён. Ещё в эпоху Возрождения сетками пользовались строители и чиновники, занимающиеся вопросами деления и разметки земель. Наибольшее же распространение сетки получили во времена Второй мировой войны благодаря усилиям швейцарских печатников.

Чем же так полезны сетки? Все мы способны интуитивно отличить сущность с гармонично подобранными пропорциями от её аналога с отсутствием подобной согласованности форм и размеров. Сетки позволяют создавать гармоничные, с визуальной точки зрения, интерфейсы. С помощью сеток можно легко структурировать и упорядочить информационные блоки, устранив множество проблем, например нарушение правил близости.

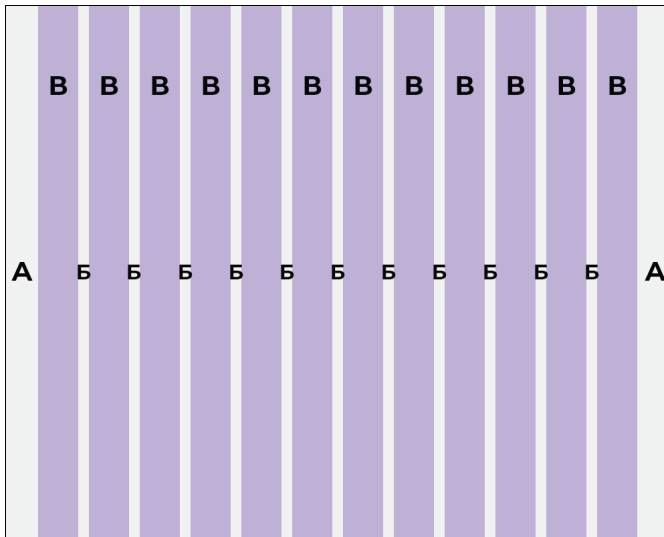
Сетки несут пользу не только для визуальной составляющей продукта. Правильное применение сеток существенно упрощает работу задействованных в его разработке лиц, например дизайнера или верстальщика. Помимо этого, наличие сетки облегчает процесс создания и повторяющегося применения компонентов интерфейса, тем самым снижая количество возможных при его разработке ошибок.

Существует множество разновидностей сеток: колонные сетки, модульные сетки, манускриптные сетки (ещё их называют блочными), иерархические сетки и др. Все они имеют свои особенности и область применения. Я не буду говорить о всех типах сеток, так как в этом нет

необходимости. Вместо этого я уделю внимание двум, наиболее распространённым типам сеток: колоночной и модульной.

Колоночные сетки

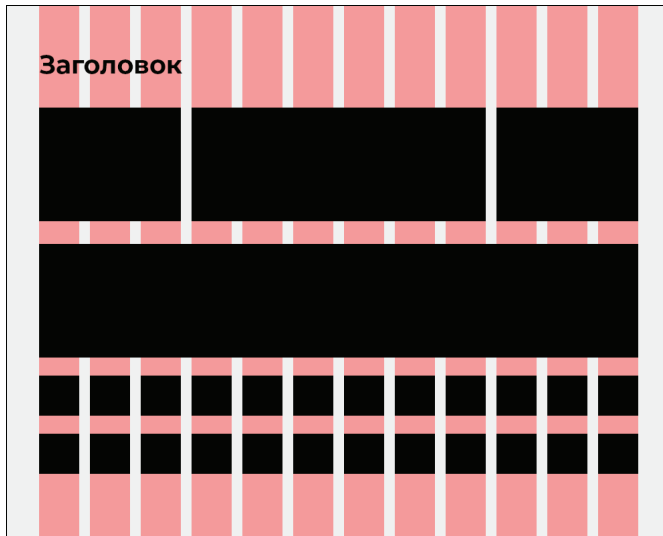
Колоночные сетки состоят из вертикальных колонок с промежутками (их называют межколонниками, или гуттером (gutter)) и боковыми отступами (изображение 84).



Изображение 84 ❖ Стандартная колоночная сетка из 12 колонок. На сетке: А – боковые отступы; Б – межколонники; В – колонки. Количество колонок и их размер, а также величину боковых отступов и межколонников следует определять для каждого проекта индивидуально

Колоночные сетки позволяют выстраивать горизонтальный ритм интерфейса, избегая критического сокращения (увеличения) расстояния между его блоками и снижая риск неверного выравнивания элементов друг относительно друга. Блоки в колоночных сетках (в том числе и текстовые) выравниваются по левому краю колонок

и растягиваются по ширине на одну или несколько колонок. Если ширина блока составляет более одной колонки – межколонник включается в его размер (изображение 85).

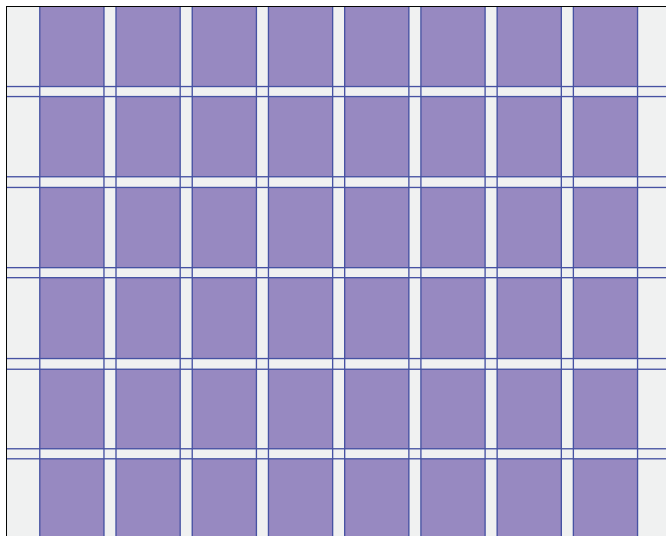


Изображение 85 ❖ Пример выравнивания блоков интерфейса с помощью колоночной сетки. Такое выравнивание широко распространено в дизайне интерфейсов

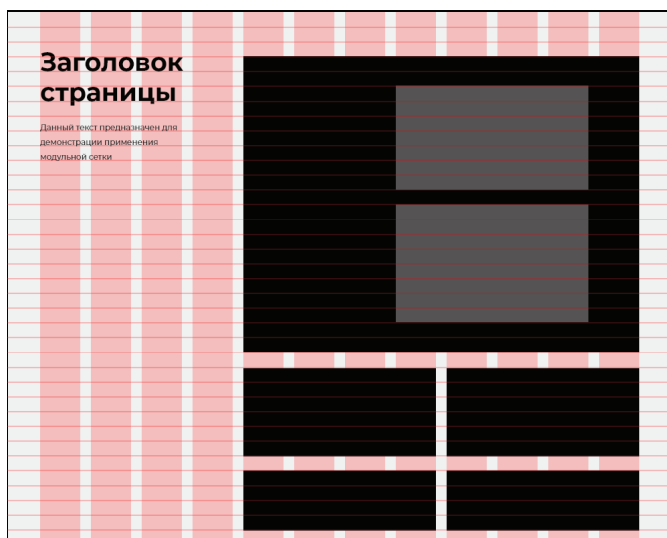
Модульные сетки

Модульные сетки отличаются от колоночных наличием вертикального ритма. Области, образуемые пересечением вертикальных и горизонтальных линий, называются модулями. Эти прямоугольники, модули, лежат в основе построения композиции (изображение 86).

Блоки (в том числе и текстовые) в случае с модульной сеткой выравниваются не только по боковым границам вертикальных колонок, как это было в случае с колоночной сеткой, но и исходя из вертикального ритма. Стоит обратить внимание, что между горизонтальными линиями также имеется интервал, который следует учитывать при формировании различных блоков интерфейса (изображение 87).



Изображение 86 ❖ Модульная сетка. Пересечением вертикальных и горизонтальных линий образуются прямоугольники с определённой высотой и шириной. Эти прямоугольники называются модулями



Изображение 87 ❖ На примере изображен принцип построения блоков интерфейса с помощью модульной сетки. Все параметры модулей определяются индивидуально, исходя из специфики проекта

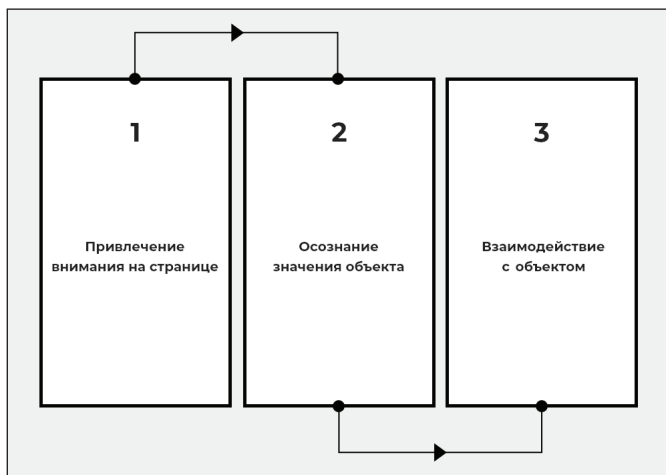
ВИЗУАЛЬНЫЙ МАРШРУТ

Все дизайнеры, занимающиеся построением пользовательских интерфейсов достаточно долгое время, знают, что пользователи просматривают содержимое страниц (экранов) в определённом порядке, согласно интуитивно пролагаемому ими визуальному маршруту.

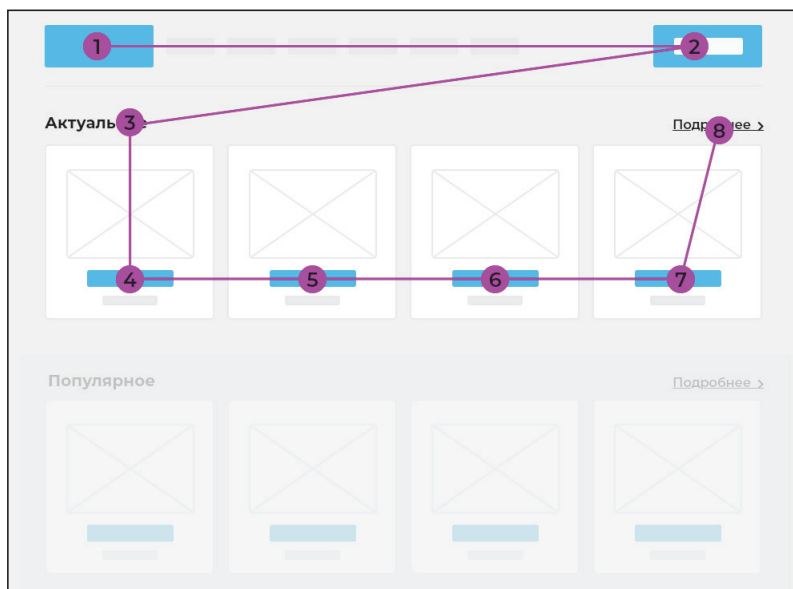
Что это значит? На каждой странице (экране) существуют элементы, которые в силу цвета, формы, объёма (или любых других параметров) обращают на себя больше внимания пользователей, чем все другие составляющие интерфейса. К таким элементам можно отнести кнопки, заголовки, области, в которых размещён контент. Всё, что угодно, любые объекты, притягивающие внимание.

Пользователь, просматривая страницу, скользит взглядом от одного такого элемента к другому, и если какой-то из них заинтересует его достаточно, пользователь останавливает просмотр страницы для более детального изучения заинтересовавшей его сущности. К примеру, если заголовок привлёк внимание пользователя – велика вероятность, что он его прочтет. А далее, если посыл заголовка находит отклик – скорее всего, он прочтет и текст под ним (или просмотрит относящиеся к нему изображения). Эта связка: 1) привлечение внимания; 2) осознание значения; 3) взаимодействие – работает всегда (изображение 88).

Абсолютно логичным будет вывод, что, оформляя интерфейс в соответствии с этой последовательностью, дизайнер должен прокладывать на странице некий логический маршрут. По этому маршруту будет скользить взгляд пользователя, перемещаясь от точки к точке, как в пошаговой стратегии. Чем обоснованнее и проще будет этот маршрут – тем легче пользователю будет пользоваться вашим сервисом и воспринимать размещённую на его страницах (экранах) информацию (изображение 89).



Изображение 88 ❖ Процесс распознавания пользователем объектов на странице сайта (экране приложения). Осознавая данные принципы этой последовательности и работая с ней, дизайнер может управлять вниманием пользователей, заставляя их потреблять информацию, размещённую на странице, в нужной последовательности



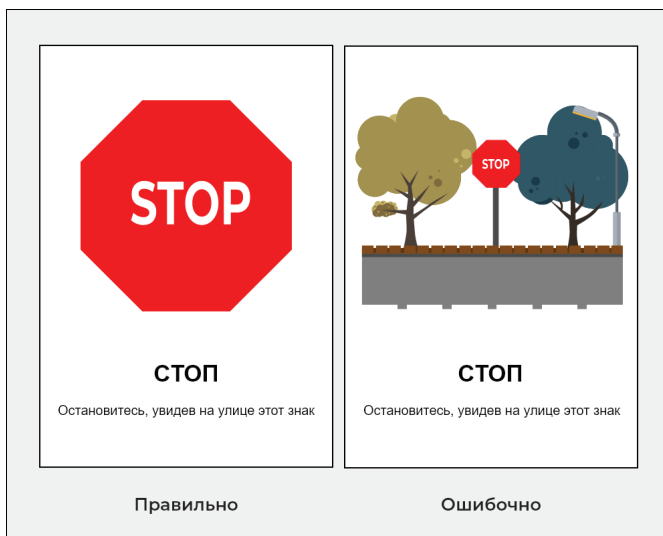
Изображение 89 ❖ Правильное выстраивание логики визуального маршрута сервиса. Визуальный маршрут способен как помочь сформировать положительный опыт взаимодействия, так и испортить впечатление от сервиса, если он запутан и нелогичен

Почему мы говорим о визуальном маршруте именно в этой части книги? Потому что достижение задач проектирования визуального маршрута происходит использованием средств оформления элементов интерфейса. Как правило, подобные аспекты интерфейса дизайнер прорабатывает именно на стадии оформления и стилизации.

ПРОСТОТА ВИЗУАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ

Сложные в плане восприятия изображения, изобилующие декоративными элементами и имеющие избыточную детализацию, – не лучшее решение для пользовательских интерфейсов. Речь идёт о графических элементах, используемых для усиления информационного посыла. Например, иконки и пиктограммы.

Человек легче воспринимает простые формы, чем сложные. Чем лаконичнее графические элементы – тем легче пользователю будет осознать их значение и смысловую нагрузку (изображение 90). Именно поэтому при оформ-



Изображение 90 ❖ Правильный и ошибочный подходы к визуализации иконок. Для удобства восприятия информации дизайнер должен стремиться к простоте визуальных решений, применяемых при оформлении

лении и стилизации интерфейса дизайнер должен стремиться к простым, лаконичным решениям. Исключения составляют те ситуации, когда сложность визуализации является целью создания проекта. Например, конкурсные работы.

Работая над оформлением и стилизацией элементов, дизайнер должен обращать внимание на следующие аспекты.

1. **Следует избегать «украшательства».** Необходимо сосредоточивать внимание пользователя на информационном посыле элементов, не позволяя декоративным элементам конкурировать с ним в восприятии пользователя.
2. **Не стоит присваивать элементам интерфейса специфические характеристики, наличие которых не имеет чёткого обоснования, вызванного объективной необходимостью.** Это может привести к ситуации, при которой интерфейс можно будет назвать ёмким словом «винегрет».
3. **Определяйте границу, пересекая которую, вы ограничиваете собственный креатив.** Креатив – хорошая вещь. Но в меру. Следует ограничить количество визуальных приёмов, с помощью которых вы добиваетесь выполнения нужных задач.

На этом я закончу со списком рекомендаций по оформлению и стилизации интерфейсов. Как можно заметить, все они имеют базовый характер, актуальный для электронных продуктов всех тематик и направленностей. Следуя этим простым советам, вы сумеете создать не только удобный и понятный, но и приятный глазу пользовательский интерфейс.

Заключение

Всё однажды заканчивается (кроме наслаждения от взаимодействия качественными пользовательскими интерфейсами, конечно). Подошла к концу и эта книга. Я говорил в ней о многих вещах – от определения целевой аудитории до стилизации готовых интерфейсов. Более года я писал эту книгу, тщательно взвешивая каждое слово и формулировку, пытаясь донести их максимально простым языком. Очень надеюсь, что всем рекомендациям, перечисленным в данной книге, найдётся место в вашей работе.

Чем бы я хотел закончить? Дать ещё пару-тройку советов? Нет. Думаю, советов, уже данных мной в этой книге, более чем достаточно для успешной работы над любым проектом. Я не буду утомлять вас нудными описаниями о том, как важно знать наизусть их все. Нет, вы и так были крайне терпеливы, добравшись до заключения книги. Чтобы не испытывать ваше терпение снова, оно будет максимально кратким.

В нём я хотел бы поговорить не о рекомендациях, а о кое-чём другом. О том, что гораздо важнее каждого отдельно взятого совета. Я хотел бы написать пару абзацев о том, что составляет основу профессионализма дизайнера интерфейсов. Об отношении к своей работе. Думаю, это будет хорошим выбором темы для заключения.

Задумайтесь, почему эта книга попала к вам в руки? Как вышло так, что она заинтересовала вас? Почему вы сейчас читаете заключение, вместо того чтобы окончить знакомство с книгой на первой же главе? Скорее всего, потому, что вам нравится разбираться в сути вещей. Вы пытливы и любознательны. Это отличное качество для дизайнера. Дизайнер – это не тот человек, который рисует изображения, не основываясь ни на чём, кроме

собственного видения. Нет, подобно великим мореплавателям прошлого, дизайнер, начиная работу над новым продуктом, отправляется в захватывающее путешествие навстречу неизведанной целевой аудитории. Из этого путешествия он привозит важнейшие знания о ней, на основании которых впоследствии будет построен продукт.

Требует ли такое путешествие смелости? Да. Понадобятся ли в пути сила воли и профессионализм? Конечно! Будут ли востребованы такие качества, как эмпатия, гибкость ума и способность мыслить логически? Да, да и ещё раз да! Иначе путешественник рискует не вернуться из путешествия или привезти совсем не то, что от него ждут на родине.

Как бы вы отнеслись к Христофору Колумбу, если бы он, вместо того чтобы реально побывать в Америке, отправился на ближайший остров, позагорал там полгода с командой, а потом вернулся обратно в Испанию с рассказом, что на самом деле он открыл новый континент? Вряд ли хорошо. Тот образ Америки, который он описал бы вам, не соответствовал бы реальному. Это было бы всего лишь плодом его воображения и обычным враньём. Хорошо, что Христофор Колумб был честным человеком.

Та же ситуация складывается и с дизайнером, который не исследует целевую аудиторию, а попросту выдумывает факты о ней, основываясь лишь на собственном воображении. Продукт, созданный таким дизайнером, будет иметь в своём основании не крепкий фундамент из фактов, а зыбкую субстанцию, состоящую из домыслов и непроверенных предположений. Польза работы такого специалиста сомнительна.

Быть хорошим дизайнером – значит быть исследователем и аналитиком. Быть дизайнером вообще – значит быть готовым к проведению множества раундов исследований, тестов и работе с огромными массивами документации. Профессионал понимает, насколько это необходимо. Дилетант – нет. Это понимание, в сочетании с внутренней решимостью к нужным действиям, составляет суть профессии, отличает профессионала от любителя.

Не отказывайтесь от важных этапов работы, если для этого нет причин (лень или страх не являются весомой причиной). Не бойтесь совершать ошибки. Это не страшно. Бойтесь впоследствии не найти их и не исправить. Вам всегда поможет эта книга или любая другая из множества написанных в схожей тематике. Будьте мореплавателями. Будьте исследователями. Будьте профессионалами.

Книги издательства «ДМК ПРЕСС»
можно купить оптом и в розницу
в книготорговой компании «Галактика»
(представляет интересы издательств
«ДМК ПРЕСС», «СОЛОН ПРЕСС», «КТК Галактика»).

Адрес: г. Москва, пр. Андропова, 38;
тел.: (499) 782-38-89, электронная почта: books@aliants-kniga.ru.

При оформлении заказа следует указать адрес (полностью),
по которому должны быть высланы книги;
фамилию, имя и отчество получателя.

Желательно также указать свой телефон и электронный адрес.
Эти книги вы можете заказать и в интернет-магазине: www.a-planeta.ru.

Малышев Кирилл Викторович

Построение пользовательских интерфейсов

Главный редактор	<i>Мовчан Д. А.</i> dmkpress@gmail.com
Зам. главного редактора	<i>Сенченкова Е. А.</i>
Корректор	<i>Синяева Г. И.</i>
Верстка	<i>Чаннова А. А.</i>
Дизайн обложки	<i>Мовчан А. Г.</i>

Гарнитура PT Serif. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 21,78. Тираж 200 экз.

Веб-сайт издательства: www.dmkpress.com

Рассматриваемые темы:

- от идеи до воплощения: почему мы считаем вещи хорошими или плохими;
 - UX-дизайнер – кто он;
 - какие аспекты интерфейса влияют на пользовательский опыт;
 - исследование целевой аудитории;
 - проектирование электронных продуктов;
 - работа с прототипами;
 - визуальное оформление интерфейса
- и многое другое.

Эта книга будет полезна всем, кто участвует в работе над созданием электронных продуктов.

Вы начинающий дизайнер интерфейсов? Книга поможет углубить и расширить знания о профессии.

Вы практикующий UI/UX-дизайнер? Из книги вы почерпнёте инструменты и методики, которые позволят увеличить эффективность вашей работы.

Вы менеджер, глава студии или стартапа? Эта книга поможет вам наладить и систематизировать процессы в команде.



Кирилл Малышев

Дизайнер пользовательских интерфейсов, исследователь, технический писатель. Имеет опыт более 12 лет в построении пользовательских интерфейсов, сформированный в процессе практической работы над построением интерфейсов электронных продуктов для компаний из СНГ, Европы и США. Автор научных исследований и работ, входящих в РИНЦ.

Интернет-магазин:
www.dmkpress.com

Оптовая продажа:
КТК «Галактика»
e-mail: books@aliants-kniga.ru

DMK
ИЗДАТЕЛЬСТВО
www.dmk.pf

ISBN 978-5-97060-962-0



9 785970 609620 >