

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. М. В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Реферат

Роль юзабилити в интернет-маркетинге

Работу выполнила:
студентка 4 курса з/о
Романенко К. А.

Преподаватель:
Першина Е. Д.

Москва
2016

Оглавление

Введение	2
Зачем помнить про юзабилити.....	3
Что нужно для создания и воплощения грамотной UX стратегии.....	12
Заключение.....	14
Библиография.....	14

“Мощь – это умение применять тактику, сообразуясь с выгодой”¹.

Сунь-Цзы

Введение

Дизайн повсюду: будь то ручка, стул, интернет-магазин, электронная книга, интернет СМИ или плитка в супермаркете (да, даже она не возникла самостоятельно). В идеальном мире, где производители заботятся о потребителях и мыслят не только в категориях прибыли, но и пользы миру, любой продукт, наверное, с точки зрения дизайна выполнял бы две функции - обеспечивал максимальное удобство в эксплуатации для максимально широко числа пользователей (вне зависимости от - левша или права, подросток или взрослый, и т. д.), реализовывал функцию отстройки от конкурентов (иначе зачем покупать продукт?). Первая функция есть определение юзабилити простыми словами. Международный стандарт юзабилити ISO 9241-11 определяет данный термин так: “Степень, в которой продукт может быть использован конкретным пользователем в конкретном контексте для конкретных целей эффективно и с чувством удовлетворенности” (англ. “*Extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use*”)². Хотя стандарт был разработан не для веб-среды, он актуален и для виртуальной реальности.

Дональд А. Норман в книге “Дизайн привычных вещей”³ приводит много примеров функциональных проблем офлайн-устройств, причина возникновения которых в стремлении дизайнеров к эстетическому совершенству и внешнему изяществу в ущерб удобству эксплуатации. Стремясь показать силу дизайна, Норман в том числе рассказывает об исследованиях серьезных чрезвычайных ситуаций (на взлетной полосе, промышленных предприятиях и др.), произошедших по вышеуказанной причине. “Технологии меняются быстро, люди - медленно”, - утверждает автор. Действительно, как бы не совершенствовались технологии, если идея продукта не понятна, а функционал не удобен в использовании - продукт вряд ли будет успешен. Разве что производитель является монополистом на рынке.

¹ Сунь-Цзы, “Трактат о военном искусстве”, ИД Азбука, 2014

² http://www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail.htm?csnumber=63500

³ Дональд А. Норман, Дизайн привычных вещей (прежнее название: Психология привычных вещей), ИД “Вильямс”, 2006 г

Вопрос юзабилити актуален для каждого онлайн-сервиса вне зависимости от продукта: eCommerce проектам важно работать в этом направлении для увеличения конверсий на каждом этапе воронки продаж и как следствие росту выручки; перед контентными сайтами, предоставляющими полностью или частично материалы за подписку, стоит та же задача; онлайн-медиа, чья экономическая эффективность зависит от рекламы, заинтересованы в лояльности и вовлеченности пользователей, высоком показателе retention, поскольку если не будет аудитории - не будет и рекламодателей; аналогичными причинами обусловлен интерес к данному вопросу у социальных сетей, и т.д.

Что охватывает тема юзабилити, какую ценность приносит бренду, зачем интересоваться этим вопросом и кто за это отвечает в IT компаниях, а также лучшие практики в сфере онлайн-медиа рассмотрим подробнее в данной работе.

Зачем помнить про юзабилити

Многие специалисты стремятся придумать свою стройную теорию про юзабилити и дизайн, у каждого свои нюансы, но в целом большинство сходится во мнении, что UI (англ. user interface) дизайн подразумевает только графическое оформление и входит в более широкое понятие - UX (англ. user experience) дизайн, который отвечает за весь цикл взаимодействия пользователя с продуктом вне зависимости от типа устройства, отталкивается от бизнес-модели и бизнес-задач, помимо UI включает архитектуру сервиса и процессов, прототипирование и иногда контент-стратегию. Грамотный дизайн влияет не только на успех совершения пользователем заложенного бизнес-моделью действия, но и на лояльность.

Работа над UX не ограничивается деятельностью только UX дизайнера, это командная работа. В России чаще всего помимо дизайнера, участвующего в аналитике и занимающегося прототипированием, разработкой гипотез, юзабилити-тестированиями и т.д., в процессе участвуют интернет-маркетолог (аналитика, позиционирование бренда и т.д.), верстальщик и программист (внедряют продуманный дизайн, разрабатывают и обеспечивают бесперебойную деятельность бэкофиса с данными клиентов - например, адрес, номер телефона, имя и т.д., нередко участвуют в проведении a/b и mvт-тестирований).

Прежде чем мы перейдем к рассмотрению этапов создания грамотного с точки зрения юзабилити онлайн-сервиса, рассмотрим примеры, иллюстрирующие необходимость этого занятия.

Какой бы креативной ни была бы идея онлайн-проекта, о нем никто не узнает без рекламы и пр. Чтобы интернет-продвижение (впрочем, как и оффлайн) было эффективным, для разных каналов необходимы разные посадочные страницы (англ. landing page) с релевантным рекламе содержанием, а также учетом возможных особенностей пользователей источника привлечения трафика. Если не учитывать данных особенностей и вести всех на одну страницу, рекламный бюджет будет расходоваться неэффективно, поскольку это, как правило, приводит к большому проценту отказов и низкой конверсии или отсутствию конверсий). Для успеха в увлекательном деле трафикогенерации помимо релевантности нужно учитывать:

- удобство совершения целевого действия:

Пример одного сайта eCommerce, работающего по модели закрытого flash-sale сайта. Первым целевым действием воронки продаж и взаимодействия пользователя с сайтом является регистрация. Рассмотрим часть формы регистрации, обратив внимание на поля для введения данных и обратную связь системы (что происходит в форме при введении данных и подтверждении желаниа зарегистрироваться).

The image shows a registration form with the following elements:

- Name field:** Contains the text "Имя" (Name).
- Email field:** Contains the text "Email". A dropdown menu is open, showing suggestions: "wommodamag@", "wommodamag@yahoo.com", "wommodamag@google.com", "wommodamag@hotmail.com", "wommodamag@gmail.com", and "wommodamag@me.com".
- Password field:** Contains the text "Пароль" (Password).
- Registration button:** A pink button labeled "Зарегистрироваться" (Register).
- Terms:** Below the button, it says "Нажимая на 'Зарегистрироваться', я соглашаюсь с условиями продажи" (By clicking 'Register', I agree to the terms of sale).
- Quick login:** A section labeled "Быстрый вход:" (Quick login) with icons for Facebook, VK, Odnoklassniki, and Email.

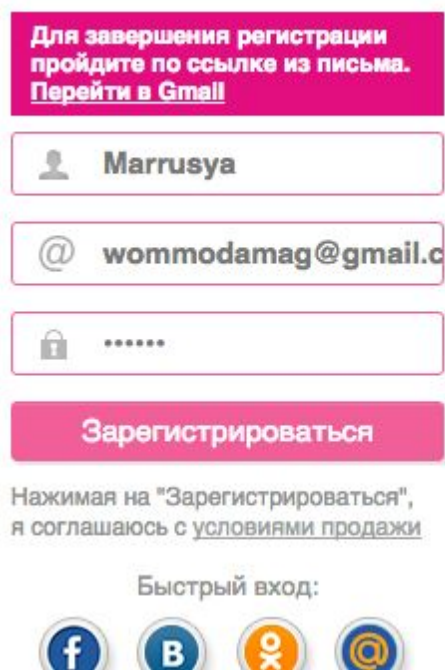
Когда в поле email пользователь доходит до знака @, появляется выпадающий список, предлагающий на выбор к первой части введенного емейла почтовые сервисы, что позволяет пользователю просто выбрать из списка. Хорошо то, что это позволяет

снизить процент невалидных электронных адресов из-за неправильно набранного адреса, при использовании списка в части после собаки невозможно ошибиться, а значит. На многих сайтах в случае ошибки в данной части в случае наличия проверки на соответствие корректным почтовым сервисам, в форме появляется уведомление появляется уведомление, что емейл набран неправильно, иногда форма подсвечивается другим цветом и т.д., это заставляет пользователя задуматься, он может уйти с сайта (например, перейти в другую вкладку, чтобы себя проверить, отвлечься на другую рекламу и забыть про вкладку с регистрацией или не захотеть к ней возвращаться, в таком случае возможно, что вернуть пользователя даже с помощью ремаркетинга будет довольно трудно, если при неудачной попытке у него осталось чувство разочарования), т е получаем бОльший процент отказов, целевое действие не совершено, если оплата осуществлялась за переход - деньги выброшены на ветер. Что касается минуса в данном примере - в выпадающем списке не отсортированы почтовые сервисы по популярности в данном регионе.

The image shows a registration form with the following elements:

- A pink header button: **- Введите пароль**
- A text input field containing the name: **Ксения**
- An email input field containing: **@ wommodamag@g**
- A dropdown menu showing suggestions:
 - wommodamag@google.com
 - wommodamag@gmail.com
 - wommodamag@googlemail.com
 - wommodamag@gmx.com
- A text input field for the password: **Пароль**
- A pink button: **Зарегистрироваться**
- Text below the button: Нажимая на "Зарегистрироваться", я соглашаюсь с условиями продажи
- A suggestion below the email field: Возможно, вы имели в виду wommodamag@gr? ✖
- A "Быстрый вход:" section with four social media icons: Facebook (f), VK (B), Odnoklassniki (OK), and Email (@).

Недочет №2 - при выборе нужного варианта и нажатии клавиши Enter появляется ошибка. Результаты могут быть аналогичными описанным выше.



Для завершения регистрации
пройдите по ссылке из письма.
[Перейти в Gmail](#)

Зарегистрироваться

Нажимая на "Зарегистрироваться",
я соглашаюсь с [условиями продажи](#)

Быстрый вход:



При успешном заполнении и подтверждении отправки формы, мы видим кнопку “Перейти в (почтовый сервис, соответствующий указанному в поле email). Плюс - если пользователь авторизован в электронной почте, он может перейти и сразу подтвердить регистрацию, что потенциально снизит процент неподтвержденных регистраций (следующий этап воронки). Однако, если пользователь не авторизован, это может сказаться отрицательно на конверсии. Также если говорить о дизайне, фразу “Перейти..” трудно идентифицировать

как кнопку. Впрочем, если данное решение внедрено, вероятно, в результате юзабилити-тестирования выиграл именно этот вариант.

Грустную историю о том, к чем приводит игнорирование юзабилити в процессе запуска стартапа, рассказывала UX-дизайнер с более чем 20-летним опытом в профессии, Джейми Леви в своей книге “UX Strategy: How to Devise Innovative Digital Products that People Want”⁴: успешный инженер, стремясь помочь близкому человеку в борьбе с зависимостью, придумал идею для проекта, нашел инвесторов, запустил сайт, потратил колоссальные бюджеты на рекламу, и не получил ни заказов, только редкие регистрации. Через 18 месяцев безрезультатных затрат, команда пришла к выводу, что основная проблема в том, на что они не обращали внимание и что не считали важным - юзабилити. Изначально в дизайне руководствовались лишь эстетикой и собственным, ничем не подкрепленным, восприятием. Теперь на помощь позвали Джейми.

И последний, менее удручающий пример - официальный сайт телеканала TNT⁵. Хотя бы потому, что официальных данных по конверсии нет в открытых источниках. А alexa.com⁶ предупреждает, что данные по этому сайту могут быть некорректны.

⁴ Джейми Леви, “UX Strategy: How to Devise Innovative Digital Products that People Want”, O'Reilly Media, 2015

⁵ <http://tnt-online.ru/>

⁶ <http://www.alexa.com/>

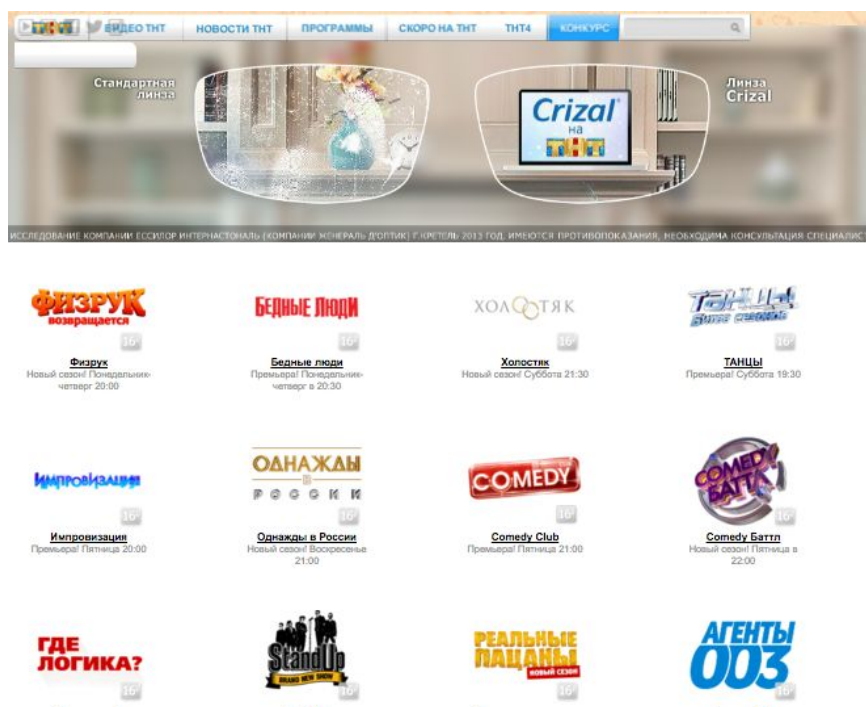
Возьмем навигацию и всего 1 сериал “Интерны”. Раньше в левой части сайта было расположено сквозное меню (отображалось на всех страницах сайта). При выборе сериала “Интерны” открывалась вкладка с краткой информацией о проекте и сериями (все серии и раньше, и сейчас доступны на официальном сайте бесплатно и без

регистрации):

Затем, видимо, из-за слишком большого количества программ, меню слева убрали и внесли во вкладку Программы. Теперь нужно делать 2 клика, а главная страница выглядит так:

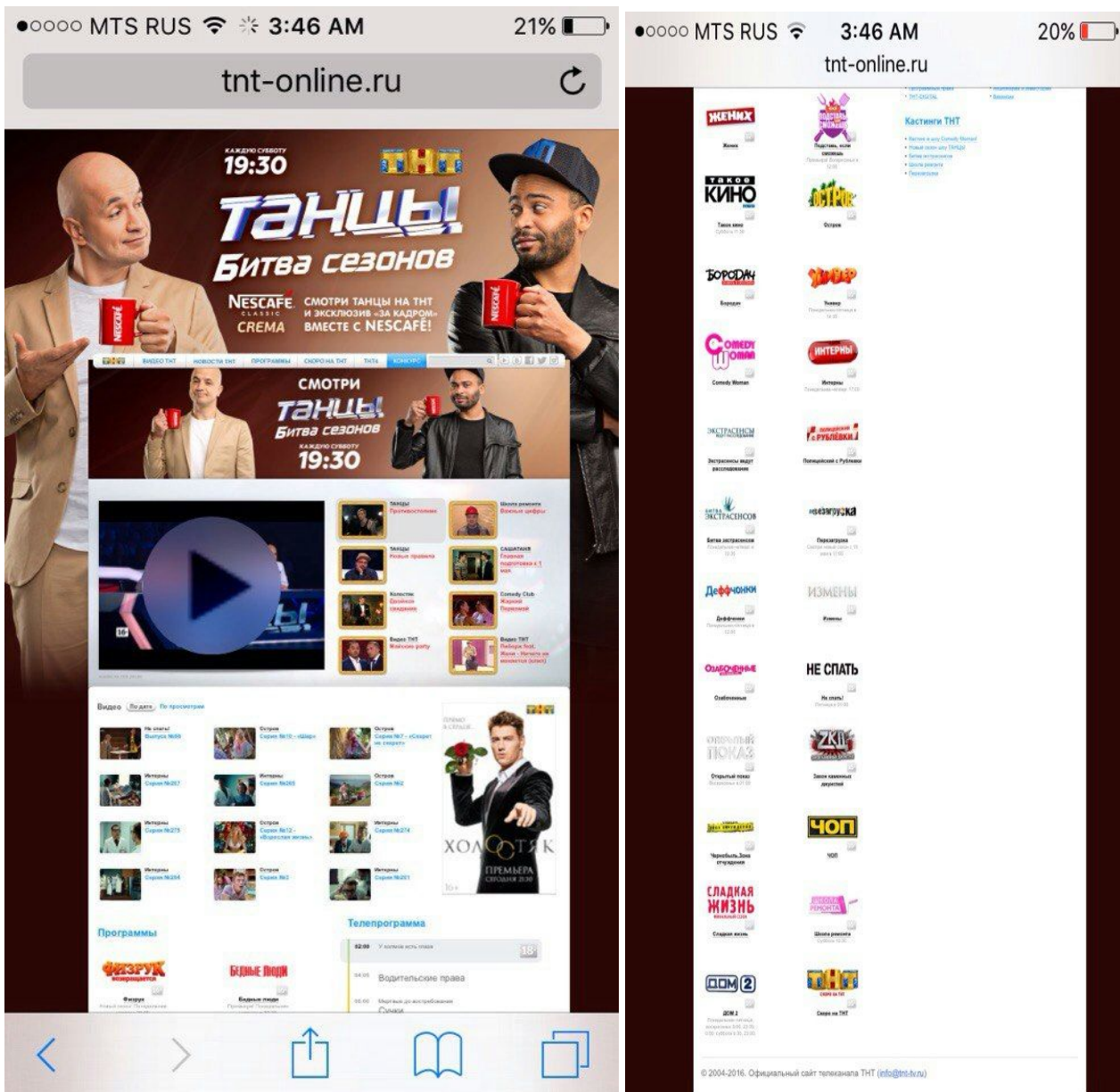
- Программы TNT
- [Скоро на TNT](#)
- [Универ](#)
- [Танцы](#)
- [Comedy Woman](#)
- [Comedy Club](#)
- [Comedy Battle](#)
- [Битва экстрасенсов](#)
- [Stand Up](#)
- [Олдскай в России](#)
- [Озабоченные](#)
- Интерны**
- Измены
- [Такое кино](#)
- [Перезагрузка](#)
- [Не спать!](#)
- [Открытый поединок](#)
- [САШАТАНЯ](#)
- [Экстрасенсы ведут расследование](#)
- [Закон каменных джунглей](#)
- [Физик](#)
- [Чернобыль. Зона отчуждения](#)
- [ЧОП](#)
- [Сладкая жизнь](#)
- [Школа ремонта](#)
- [Реальные пацаны](#)
- [Дом 2](#)

Страница с программами так:



Добавлен логотип, на ноутбуке страница занимает несколько экранов, фильтрации нет. Все это столь же неудобно, как и раньше, но теперь нужно делать 2 клика, чтобы попасть на страницу нужной программы и дождаться загрузки страниц. В поисках мобильной версии сайта, случайно увидев на мобильном всю страницу сразу на одном экране, обнаруживаем, что список программ есть и на главной. При этом нужно отметить, что при просмотре с ноутбука скроллить настолько сильно вниз не возникло мысли и желания.

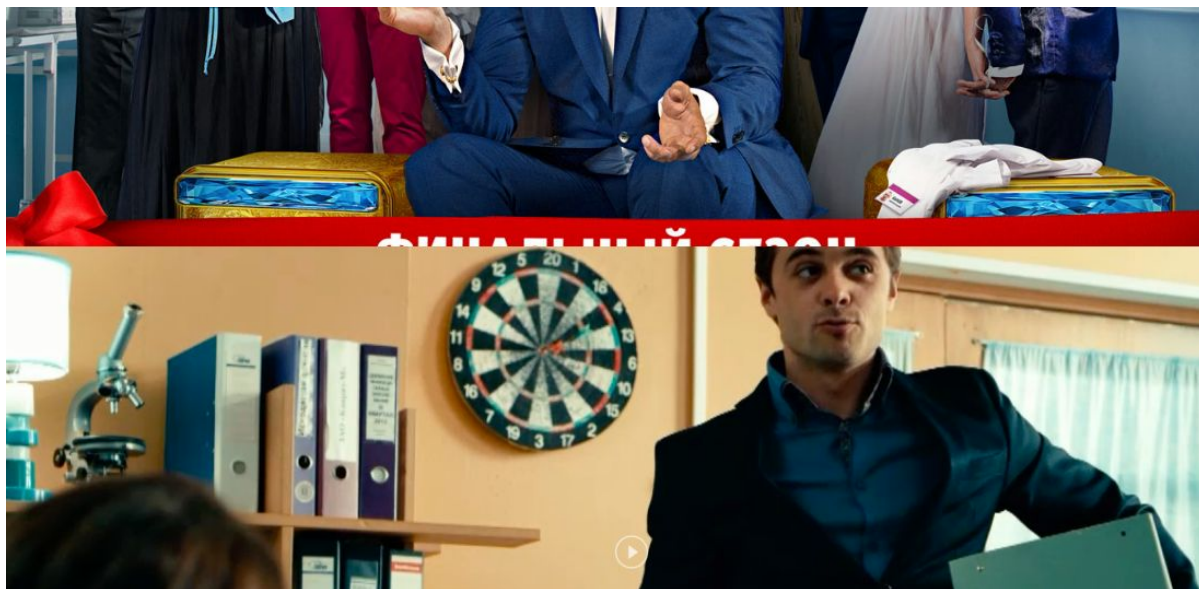
На мобильном сразу после загрузки в браузере Safari:



Программы во 2-ой половине главной страницы.

Переходим к рассматриваемому разделу сайта - странице проекта Интерны, где ранее были серии и описание проекта. Сначала видим проблему с версткой -

фотография наезжает на строчку **Финальный** сезон.



При изменении масштаба страницы фотографии остаются огромными:

В 2014 году самым ярким событием в России стала Олимпиада, в 2015 м – солнечное затмение, а в 2018 м будет чемпионат мира по футболу. Ну а главным событием 2015 года станет финальный сезон «Интернов» на ТНТ.

«Интерны» – это 6 лет в эфире, 13 сезонов, 280 серий, тысячи мемов от доктора Быкова, 50 миллионов телезрителей и 350 миллионов просмотров в интернете. Это два фильма о фильмах, более полусотни персонажей (не считая массовки) и 12 приглашенных знаменитостей – от Эдгара Завадского и Сергея Жукова до Максима Аверина и Елены Кондулайнен. Это главный премьер российский ТВ начала 2010-х, восторги тех критиков, которые до «Интернов» никогда не хвалили сериалы, и первый российский сериал, который снимали с торрентами – при том что и на ТВ рейтинги были рекордными.

6	13	280
лет в эфире	сезонов	серий

В 2010 году «Интерны» стартовали с долей телезрителей 16,9% и ниже этой планки уже не опускались. Начиная со второго сезона они бесспорно были первыми в своем тайм-слоте, включая Звезду 2014 года, когда конкурировали в эфире с Олимпиадой. Все последние годы «Интерны» служили лучшим антидепрессантом на российском ТВ.

1
доктор Быков
ИВАН ОХЛОБЫСТИН

Видео-материалы же (серии) из рубрики “переехали”, где теперь искать видео не ясно. А на странице колоссально много текстового материала о проекте. И даже если в нем есть отсылка к разделу с сериями, столько читать не входило в мои планы. Я уставший пользователь, который уйдет разочарованным с сайта.

Пример с ТНТ - это то, как Стив Круг в своей работе “Веб-дизайн или не заставляйте меня думать!”⁷ назвал одну из

⁷ Стив Круг, Веб-дизайн или не заставляйте меня думать! Издание 2-ое. – Пер. с англ. – СПб: СимволПлюс, 2008

глав “Юзабилити как обычная вежливость”. В ней он описывает как убывает у пользователей резерв доброжелательного отношения к бренду в процессе столкновения с препятствиями на портале. Особенно, если вопрос общественно-важный. Также в других главах он отмечает замечательную мысль - дизайнеры наивно полагают, что пользователь будет внимательно читать сайт! На самом деле это не так, люди просматривают страницы довольно быстро в поисках искомого или интересного (например, в случае со СМИ - быстрый просмотр заголовков), а не вчитываются в каждый элемент и текст. И Круг⁸, и Норман⁹ писали о необходимости наличия ясной концептуальной модели, благодаря самоочевидности которой для пользователя, последний мог бы предсказать результат действий с сервисом, иначе взаимодействие происходит вслепую и несет разочарование и ошибки.

Итак, мы рассмотрели несколько примеров того, как дизайнерское решение может влиять на начальные этапы взаимодействия пользователя с ресурсом. Аналогичные по смыслу задачи - задачи упрощения и ликвидации лишних действий - присутствуют на каждом последующем этапе пути пользователя. Один из сегментов целей UX стратегии - работа над вовлечением аудитории, ростом процента повторных посещений пользователем сайта, увеличение времени, проведенного на сайте и пр.

Что нужно для создания и воплощения грамотной UX стратегии

Понимание бизнес-модели (без понимания цели и предлагаемого продукта акценты при дизайне могут быть некорректно расставлены и будут только мешать пользователям), аналитика конкурентов (прямых и непрямых, упор на первых) - не только изучение их с точки зрения дизайна, интересных решений и функционала, но и сбор максимального количества данных по трафику, количеству SKU и доминирующих категорий (если eCommerce), доминирующих рубрик (если онлайн-СМИ), понимание наличие отличий ЦА и пр. Помимо облегчения процесса использования веб-ресурса не стоит забывать о позиционировании бренда, отражении миссии, стилистики и т.д. Однако визуальная часть, относящаяся к эстетике, - это не первостепенный вопрос. Ему предшествует продумывание сценариев

⁸ Стив Круг, Веб-дизайн или не заставляйте меня думать! Издание 2-ое. – Пер. с англ. – СПб: СимволПлюс, 2008

⁹ Дональд А. Норман, Дизайн привычных вещей (прежнее название: Психология привычных вещей), ИД “Вильямс”, 2006

пользовательского поведения при посещении сайта. В отличие от оффлайна, где чаще всего потребитель знакомится с продуктом и оценивает уровень комфорта при использовании уже после приобретения, в онлайне каждое действие и препятствие происходит в режиме онлайн, любое непродуманное решение и может привести к тому что пользователь моментально покинет ресурс. Хорошая стратегия не ведет к росту показателей отказов.

Однако, это не значит, что существует способ точного прогноза и предвидения идеальной, тотально безошибочной стратегии. Никто не знает, как правильно. Более того, если стремиться к предельной честности, нужно признать, что в интернете практически не бывает абсолютно идентичного поведения разных пользователей на странице. Хотя, безусловно, есть общие тенденции, позволяющие в результате тестирования выбрать то или иное решение.

После того как проведен анализ и сформулировано аргументированное видение встает вопрос разработки. И поскольку это крайне ресурсоемкий и, как правило, дорогой процесс, перед нами еще один вопрос - юзабилити тестирование. Вариантов проведения много, в том числе распространенной практикой в онлайне являются А/В-тест (когда сравниваются 2 варианта) и mtv-тест (тестируются более 2 вариантов элементов). Юзабилити-тестированию может быть подвержен любой элемент страницы, в том числе текст/фрагмент текста, тестирование проводится для всех предполагаемых платформ и форматов. До запуска разработки трудоемких нововведений важно провести тестирование с упрощенными вариантами (иногда они могут даже не подразумевать фактической разработки backenda сайта). Это важно как планировании при внесении модификаций в уже существующие проект, так и при запуске сервиса (нередко потенциальным инвесторам интересна реальная оценка спроса, построенная не только на основании общих данных по емкости рынка, но и с учетом результатов фактических попыток выявления спроса). Однако основная цель исследования в первом случае - подтвердить жизнеспособность идеи.

Например, сервис Dgorbox в начале своего пути с этой целью запустил в Сеть видео-презентацию, демонстрирующую разрабатываемый функционал¹⁰. Эта

¹⁰<http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82:Dopbox>

инициатива привела к резкому скачку заказов бета-версий с 5К до 75К в рекордно короткие сроки.

При проведении и анализе тестирований для репрезентативного исследования важна значительная выборка, которая обеспечит применимые на практике данные, отсутствие других тестов на сайте, учет других факторов и активностей на сайте (не обязательно тестов), которые могли повлиять на результат. Также для окончательных выводов нужно повторить исследование через некоторое время. Большинство метрик просматриваются в системах аналитики - Google Analytics и Яндекс.Метрика, Вебвизор и др.

Выводы

UX не ограничивается эстетическими вопросами дизайна онлайн-сервиса, а являясь результатом в том числе аналитики, UX рождается там, где встречаются максимально простое и эффективное для пользователя воплощения решения задач бизнес-модели и бизнес-направлений развития сервиса. Роль SEO продвижения и учета юзабилити при индексации поисковыми системами в работе не рассмотрена намеренно, поскольку алгоритмы постоянно изменяются и степень влияния дизайна на индексацию в том числе.

Библиография

- 1) Сунь-Цзы, “Трактат о военном искусстве”, ИД Азбука, 2014
- 2) http://www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail.htm?csnumber=63500
- 3) Дональд А. Норман, Дизайн привычных вещей (прежнее название: Психология привычных вещей), ИД “Вильямс”, 2006
- 4) Джейми Леви, “UX Strategy: How to Devise Innovative Digital Products that People Want”, O'Reilly Media, 2015
- 5) Стив Круг, Веб-дизайн или не заставляйте меня думать! Издание 2-ое. – Пер. с англ. – СПб: СимволПлюс, 2008
- 6) <http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82:Dropbox>