

РЕДИЗАЙН ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ ТА ЙОГО ВАЖЛИВІСТЬ

Вінницький національний технічний університет;

Анотація

У даній роботі аргументовано необхідність редизайну для вже існуючих цифрових продуктів, а також наведена методологія та архітектура проектування редизайну.

Ключові слова: редизайн, дослідження, дизайн, продукт.

Abstract

This research explains the need for redesign for existing digital products and presents a methodology and architecture for redesign.

Keywords: redesign, research, design, product.

За даними досліджень “Taylor & Francis Online” [1] користувачеві вистачить 0.05 секунд щоб сформувану думку про цільову сторінку. Від цього залежить наступні дії клієнта відносно веб-ресурсу. Редизайн [2] продукту (complex product redesign) передбачає комплексні та інженерні вдосконалення. Він стосується бізнес-логіки, функціональності продукту, архітектурного дизайну та інших основних елементів об’єкту. У роботі наведено дослідження процесу редизайну.

Редизайн є необхідним для розробки сайту і його функціонування сайт може функціонувати без цього. Важливими є питання оцінки ефективності нової архітектури продукту. Клієнт визначає доцільність редизайну залежно від первинних критерій які можуть свідчити про його потребу. При цьому необхідно враховувати нові ринки продукту, контрміри конкурентів, що оновлюють дизайн продуктів, сучасність і комфортність дизайну.

Оскільки тенденції змінюються в дуже короткі періоди, то потрібно постійно проводити оперативний аналіз на основі проведення попередніх UX досліджень. Ефективний дизайн може бути одним з факторів вибору потенційним клієнтом розробленого продукту, а не аналогу конкурента. Також можна виділити те, що в сучасному світі бренд є необхідністю в успішному бізнесі, тому розвиток цього бренду є важливим фактором. Дизайн відіграє важливу роль у створенні позитивного іміджу бренду, допоможе вирізнятися від рішень конкурентів, виражати унікальність і спонукати користувачів до сприйняття продукту як високоякісного та сучасного.

Архітектура проведення редизайну це комплексний набір послідовних дій, які, зазвичай, не можуть існувати один без одного. Першими, хто долучається до цього процесу, є бізнес аналітики. Їх головною метою є визначення цінностей бізнесу, цільової аудиторії, бізнес цілей та аналогів на ринку.

Наступним етапом є дослідження вже існуючих рішень. На цьому кроці залучаються веб-аналітики. Їх задача протестувати вже наявні дизайн-рішення розробленого продукту. Це допоможе виявити

слабкі місця продукту. Веб-аналітики у своїй роботі, зазвичай, використовують такі інструменти як Google Analytics[3] і Hotjar[4]. Ці ресурси допомагають отримати інформацію про місцеперебування користувачів, їх взаємодію з продуктом, трафік і продажі. Наступну інформацію яку слід обробити, є дані отримані з теплокарт, зокрема, відстеження даних про рухи миші, кліки та скроли.

Створення користувацьких персонажів є черговим етапом розробки дизайну. Зазвичай, реалізується створення протоперсон, тобто персонажів яких не існує. Вони формуються, опираючись на тип цільової аудиторії. Як правило, достатньо 3 типів персон: основна, другорядна та не клієнт. Створення протоперсона з клієнтом є прийнятним рішенням, що значно полегшує роботу та допомагає зрозуміти бачення замовника.

Наступним етапом є розробка CJM(custom journey map). Мапа шляху дозволяє визначити взаємодії користувача з майбутнім продуктом на кожному етапі. Головними елементами в цій мапі є: кроки, потреби користувача, можливий негатив на кожному кроці та можливі ідеї/рішення. Цей етап пов'язаний з попередніми кроками, оскільки створюється мапа шляху з орієнтацією на персонажа. Це допоможе виявити проблемні місця для створення ефективних рішень.

Наступним етапом є створення основного документу, який отримав назву аудиту репорту. Це потрібно для формування гіпотез і подальшої розробки вдосконалень при чітко визначених та прописаних задачах.

Мапа досвіду (experience map), є результатом попередніх кроків у процесі проектування. Вона надає опис цілей, запитань та задач, які користувачі мають на різних етапах взаємодії з продуктом чи сервісом. Це дозволяє краще визначити пріоритети для компанії та встановити ключові показники ефективності для подальшого моніторингу.

Розглянемо етап user flow. Головна його мета полягає у візуалізації структурної ієрархії веб-сайту, відображенні зв'язків між сторінками та механізмів навігації, а також у побудові послідовності дій користувачів в кожному розділі. Такі описи та специфікації є надзвичайно цінними, оскільки вони надають загальне уявлення про процес і дозволяють усвідомити можливі альтернативні сценарії дій, включаючи різні тригери та можливі помилки, які можуть виникнути. Ці процеси приводять до розробки скетчів і вайрфреймів, які дозволяють протестувати функціональність і зручність системи, а також візуально представити дизайн з його основними компонентами. Це сприяє представленню рішень та узгодженню ідей щодо зовнішнього вигляду майбутнього продукту. Після завершення цього етапу проводять тестування на основі створених вайрфреймів, щоб отримати попередні результати користувацького досвіду.

Основною задачею UI дизайну є створення продукту, який визначає прийнятні розробником ідеї.

Одним з перших кроків створення “видимої” частини дизайну є проектування макету настрою. Є доцільним створення кількох прикладів макетів, які враховують уподобання клієнтів. Це дозволить представникам бізнесу оцінити різні варіанти інтерфейсу користувача та обрати той, який найбільше їм сподобався. Після узгодження приймається остаточне рішення, яке буде оптимальним. Після досягнення згоди між командою розробників створюється інтерактивний прототип, який

містить стратегію тактильних дій. Це дозволяє тестувальникам і самому клієнтові ознайомитись з проектом рішення, зробити додаткові зауваження та обговорити нові пропозиції.

Успіх дизайну продукту та його популярності на ринку напряму залежить від оперативності та якості розробки. Прийнятним методом буде реалізація розробки одразу після створення та узгодження каркасів, опцій стилю. Таким чином, дизайн та розробка синхронізується та оптимізується таймлайн створення продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Research: customer's first impression of the app Taylor & Francis Online . [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.tandfonline.com/> – Назва з екрану.

2. Redesign as an integral part of a product's life. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://medium.com/user-experience-design-1/how-to-redesign-step-by-step-guide-869379604734> – Назва з екрану.

3. Google Analytics. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> – Назва з екрану.

4. HotJar. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.hotjar.com/> – Назва з екрану.

Альпашкін Максим Ігорович – студент групи 5ПІ-216, Факультет інформаційних технологій та комп'ютерної інженерії, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: kirstendragen@gmail.com.

Мазур Вадим Вячеславович – студент групи 5ПІ-216, Факультет інформаційних технологій та комп'ютерної інженерії, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: vadummazyr0@gmail.com.

Науковий керівник: Романюк Олександр Никифорович – завідувач кафедри програмного забезпечення, професор, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: rom8591@gmail.com.

Alpashkin Maksym - student of group 5PI-216, Faculty of Information Technology and Computer Engineering, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, Ukraine, e-mail: kirstendragen@gmail.com.

Mazur Vadym - student of group 5PI-216, Faculty of Information Technologies and Computer Engineering, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, Ukraine, e-mail: vadummazyr0@gmail.com.

Supervisor: Romaniuk Olexandr - Head of the Department of Software, Professor, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: rom8591@gmail.com.