



УДК 7.012.055

КОНЦЕПЦІЇ ПРОЕКТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОДУКТІВ

ЧЕРНЯВСЬКИЙ Богдан, КОВАЛЬЧУК Майя,
ЯВОРСЬКИЙ Олександр, МОГИЛА Євгенія

Київський національний університет технологій і дизайну, Київ, Україна
cherniavskiy.bv@knutd.edu.ua

У роботі досліджена користь використання концепцій Jobs-to-be-Done Алана Клемента та методу персон Алана Купера при розробці функцій, інтерфейсу користувача та діджитал-застосунків. Визначені переваги та недоліки обох концепцій проектування та їх впливу на візуалізацію у дизайні.

Ключові слова: дизайн, сайт, застосунок, проектування, комунікація.

ВСТУП

Для того, щоб створений дизайнерами продукт побачив світ, спочатку збирають дані, проводять дослідження цільової аудиторії та опитування фокус-груп. Далі починається етап проектування, де UX-дизайнери на основі зібраної інформації створюють перший прототип продукту. Важливим є вибір того, якою теорією керуватися чи який фреймворк проектування обрати для того, щоб дані про майбутнього користувача були використані якісно, а сайт чи застосунок приносить користь.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Через неправильний вибір методу проектування створений для користувача додаток вирішує зовсім інші проблеми, а то й більше – приносить одні неприємності. Тому ми дослідили, які проблеми виникають при використанні двох найбільш популярних концепцій проектування серед UX-дизайнерів при створенні інтерфейсу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Метод персон (User Stories Алана Купера) – це опис користувача, який належить до цільової аудиторії та включає в себе його особливості поведінки, які мають відношення до продукту [2]. Опис користувача допомагає команді дати точне визначення та скласти спільне уявлення про цільову аудиторію. Також ця концепція зручна тим, що допомагає візуалізувати користувача, а не запам'ятовувати великі масиви даних. Метод персон фокусується на характеристиках людини: її образі, дії, яку вона хоче виконати та результати [2].

Опис перони означає, що інформація має бути зібрана на реальних дослідженнях. Особливості поведінки та сприйняття означають, що опис перони має включати в себе пояснення причин дій споживача. Персона має давати характеристику контексту, бажанням, мотивам та бар'єрам, пов'язаним з поведінкою.

Відношення до продукту в описі перони означає, що потрібно давати характеристику в контексті інших продуктів та послуг нашої категорії.



Теорія робіт (Jobs-to-be-Done Алана Клемента) фокусується на контексті, тобто описі ситуації, мотивації користувача та результаті, який він отримує [4]. Це також означає, що людина купує не конкретний продукт, а вирішення своїх проблем. Це може бути як і задача, так і прогрес, який потрібно виконати. Метод персон – це фреймворк, а «роботи» Клемента – це теорія. Порівнювати їх, як методи недоречно.

Jobs-to-be-Done, як теорія, дає нам лише розуміння причин поведінки користувача. Вона допомагає нам передбачати поведінку людей та визначати, на яку роботу вони наймають «роботи» [3]. User Stories – це лише зручний формат опису користувача, який подає нам інформацію у більш засвоюваному форматі. Тому порівнювати спосіб отримання інформації з формою її репрезентації й віддавати перевагу одне одному – помилково. Теорія дає нам інформацію, з якою ми будемо працювати, а для того, щоб нам було зручно працювати ми використовуємо метод – персон [2].

Немає хороших чи поганих концепцій, все залежить від задач, які вирішує дизайнер. При розробці продукту важливо визначати мотиви та бажання користувача та фокусуватися саме на проектуванні застосунку, який захочуть люди. Коли настане час запускати продукт у світ, потрібно скласти портрет споживача, щоб ототожнити його з покупцями. Тут і знадобиться метод персон.

Будь-яка вербальна та невербальна комунікація, яку транслює продукт, формує у користувачів перше враження та відношення до нього. І хоча цей досвід ще не можна назвати споживацьким, саме він визначає, чи захоче людина взаємодіяти з продуктом. Саме тому компанії інвестують великі суми в розробку брендів своїм продуктів.

Щоб краще зрозуміти, як саме пов'язані теорія робіт та метод персон потрібно звернутися до формули із поведінкової економіки:

*Цінність угоди = (дохід - витрати) * легкість протікання процесу*

Цінність угоди визначає легкість протікання процесу. Ця легкість залежить від того, наскільки користувачу підходить продукт та наскільки комунікація релевантна його цінностям та особливостям сприйняття.

Легкість протікання процесу складається з двох факторів:

1. Якість ідентифікації людини з об'єктом угоди – функції продукта мають відповідати очікуванням та потребам споживача.

2. Якість комунікації об'єкта угоди з людиною – репрезентація продукта та його функцій повинні бути релевантні культурним та соціальним нормам споживача, особливостям його сприйняття та поведінки, а також його індивідуальним цінностям.

Комунікація бренду повинна використовувати ті ж соціокультурні коди, які розпізнає користувач. Якісна комунікація відбувається, коли споживач ототожнює продукт не тільки зі своїми потребами, а й з самим собою.

Jobs-to-be-Done допомагає забезпечити якість ідентифікації споживача з продуктом. Теорія досліджує його бажання, потреби, ситуації, в яких вони виникають, бар'єри, які заважають отриманню задоволення, а також можливі варіанти розвитку подій. Стає набагато зрозуміліше, які проблеми та задачі є у людей та яким має бути продукт, щоб їх вирішити [4].



Завдяки методу персон зрозуміло не тільки про що налаштовувати комунікацію, а й як саме, за допомогою яких каналів, слів та візуального тону. Він допоможе знаходити точки контакту з цільовою аудиторією, що полегшить процес комунікацію продукту зі споживачем. Точками контакту можуть бути певні цінності, тренди, мотивація та контекст, який використовує бренд для зближення. Також це можуть бути медіаносії, таргетінги.

Щоб персона приносила користь, вона має відповідати на три головні питання: 1) Хто вони? Опис соціально-демографічних та інших релевантних характеристик цільової аудиторії. 2) Як вони себе поведуть? Опис поведінки допомагає зрозуміти що потрібно в ньому змінити, щоб досягти бізнес-цілей. 3) Чому вони поведуть себе саме так? Розуміння причин поведінки допомагає зрозуміти, як саме потрібно змінити сприйняття продукта або категорії для змінення поведінки аудиторії. За допомогою цієї інформації можна точно визначити, як прибрати існуючі бар'єри та посилити мотивацію.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було з'ясовано, що персона включає інформацію, яку зазвичай ми отримуємо з Jobs-to-be-Done-досліджень, але її зміст може бути значно ширшим. Персона – спосіб представлення інформації, а Jobs-to-be-Done – інформація про споживацьку поведінку. Правильне розуміння концепцій проектування допомагає створювати продукти, які приносять користь та вирішують проблеми споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. About Face: The Essentials of Interaction Design / R. Reimann et al. Indianapolis : Wiley, 2007. 720 p.
2. Cooper A. The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity. Carmel : Sams, 1999. 261 p.
3. Klement A. When Coffee and Kale Compete: Become great at making products people will buy. New York : NYC Press, 2018. 229 p.
4. A. W. Ulwick Jobs to Be Done: Theory to Practice. Texas : IDEA BITE PRES, 2016. 202 p.

CHERNAVSKIYI B., KOVALCHUK M., YAVORSKII O., MOHYLA Ye. PRODUCT DESIGN CONCEPTS

In this work it was realized that the persona includes information that we often get from Jobs-to-be-Done surveys, but its content can be much broader. Personality - a way of presenting information, and Jobs-to-be-Done - information about consumer behavior. A proper understanding of design concepts helps to create products that bring benefits and solve customer problems.

Key words: design, site, application, design, communication