

**Элементы пользовательского опыта как фактор эффективности
использования сайта в коммуникациях компании**

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Бахус Михаил Юрьевич

Студент (магистр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: edu.mbahus@mail.ru

Сайт компании является местом, где пользователь остается наедине с самим собой. Работая с сайтом, человек, прежде всего, опирается на свой эмпирический опыт и приобретенные навыки. В процессе реализации сайта необходимо учитывать данный фактор для построения наиболее эффективной коммуникации с пользователем.

В коммерческой сфере достижение выдающихся конкурентных преимуществ осуществляется путем постоянной работы над улучшением пользовательского пути. Опыт взаимодействия с сайтом состоит из общего впечатления пользователя о товарах или услугах, которые предлагает компания. Решающую роль при принятии решения о приобретении продукта играет совокупность всех факторов, запечатленных в опыте пользователя.

Само понятие «опыт взаимодействия» (UX, user experience, пользовательский опыт) было введено в обиход в 1980-х годах Дональдом Нельсоном, профессором Калифорнийского университета, исследователем когнитивной психологии. Впоследствии оно закрепилось на практике и активно используется сегодня в IT-индустрии при разработке цифровых продуктов и интерактивных систем. Согласно российскому госстандарту, UX включает в себя все «впечатления пользователя, возникающие в результате использования и/или предстоящего использования продукции, системы или услуги» [3].

Пользовательский опыт — это путь от абстрактности к конкретности. Одними элементами дизайнер формирует общий вид сайта, а другими — доносит тончайшие смыслы и идеи. Многоуровневую модель этого пути разработал американский UX-дизайнер Джесси Гарретт [1].

На первом уровне стоят *потребности пользователей*, то есть то, для чего они приходят на сайт. Со стороны бизнеса также определяются *цели сайта*. Например, «в течение года заработать 1 млн рублей за счет продаж услуг на сайте».

На втором уровне располагаются *функционал и контент*. Это совокупность средств, посредством которых реализуются возможности пользователей на сайте. Например, сервис, с помощью которого можно найти выгодную ипотечную программу и рассчитать ежемесячный платеж за квартиру, или информационная статья на новостном сайте с фотографиями, цитатами, видеорепортажем и прочими врезками.

На третьем уровне формируется *информационная архитектура* — организация элементов сайта в рамках определенного пространства. Она может быть линейной, блочной (перекрестной), древовидной и т. д. Всё зависит от сложности сайта и необходимости расположить контент в наиболее привычном для пользователя виде. Например, сайт медицинской

организации может быть представлен в виде древовидной структуры:

1. Главная страница;
2. Каталог услуг;
 - 2.1. Детальная страница услуги;
3. Каталог врачей;
 - 3.1. Детальная страница врача.

На четвертом уровне определяется *компоновка*. Она включает в себя дизайн интерфейса и навигации. Сам интерфейс состоит из UI-кита — набора элементов, который включает в себя: кнопки, поля для ввода, чекбоксы, радиокнопки, систему типографики, цветов, эффектов, а также набор типовых компонентов (баннеров, плашек, хлебных крошек и т. п.). На этом уровне закладывается навигация, посредством которой осуществляются наиболее удобные и быстрые переходы между страницами и блоками.

На пятом уровне выстраивается *визуальный дизайн*. Это один из наиболее сложных уровней, поскольку он влияет на имидж компании и создает общее впечатление среди пользователей. Визуальный дизайн состоит из разных композиционных составляющих: цвет, форма, размер, контраст, пространство, ритм и т. п. С помощью различных сочетаний дизайнер может добиться разных эффектов: сделать сайт похожим на конкурентов, чтобы компания не выделялась на рынке, либо сделать его уникальным и неповторимым, чтобы произвести на пользователей сильное эмоциональное впечатление.

То, каким должно быть это сочетание, — определяет дизайнер, исходя из цели сайта и потребностей пользователей. Насчет построения элементов композиции есть множество мнений у разных представителей дизайн-сообщества. В целом, они преследуют одну цель — добиться наиболее эффективного и рационального использования визуальных средств для передачи информации человеку.

Например, Йоханнес Иттен считал, что цвет является главным выразительным средством, и перед созданием композиции необходимо определить цветовые пятна, которые затем определяют рисунок [4]. Пол Мейксенар в своей работе утверждал, что форма объекта определяет его функцию и эмоцию, которая возникает в процессе восприятия [5]. В Дизайн-бюро Артема Горбунова сформировалась своя концепция о композиции страницы: необходимо уменьшать размеры, кегль и повышать дробность модульной сетки сверху вниз [2]. С помощью этого приема появляется возможность избавиться от утомления из-за монотонности оформления, а у пользователя появляется интерес к изучению контента.

Таким образом, стоит сказать, что каждый из вышеперечисленных уровней взаимосвязан и ни одно изменение, внесенное даже в самый мельчайший компонент, не может пройти бесследно для пользователя. При создании сайта важно учитывать не только опыт взаимодействия пользователя, но и то, какие эмоции, предпочтения, физические и психологические ощущения у него возникают в ходе работы с сайтом. Это позволит добиться наиболее эффективного результата при построении коммуникаций компании через сайт.

Источники и литература

- 1) Гаррет Д. Веб-дизайн : книга Джесса Гарретта. Элементы опыта взаимодействия / Джесс Гарретт ; пер. с англ. С. Иноземцев. СПб. : Символ-Плюс, 2019. 192 с.
- 2) Горбунов А. С. Типографика и вёрстка. М.: Бюро Горбунова, 2015. 155 с.

- 3) ГОСТ Р ИСО 9241-210—2016. Эргономика взаимодействия человек-система : Часть 210 : Человеко-ориентированное проектирование интерактивных система. М. : Стандартинформ, 2018. 36 с.
- 4) Иттен И. Искусство цвета / Иттен Иоханнес ; пер. с нем. М. : Издатель Дмитрий Аронов, 2018. 96 с.
- 5) Mijksenaar P. Visual Function : An Introduction to Information Design. Rotterdam : 010 Publishers, 1997. 56 p.