

Как спроектировать успешное приложение для iPhone.

Мастер-класс

Артём Кузнецов

Об авторе



Артём Кузнецов

Автор проекта **Uexpert**

- С 1999 года занимается проектированием и тестированием пользовательских интерфейсов
- 2006 - 2007 создал и руководил отделом проектирования пользовательских интерфейсов компании Acronis Inc.
- 2008 создал и руководил отделом проектирования пользовательских интерфейсов компании Яндекс.
- С октября 2008 года является независимым юзабилити экспертом

Членство в профессиональных и научных сообществах

- ACM, ACM SIGCHI, RusCHI

Образование

- Казанский Государственный Университет, факультет ВМК, **диплом прикладного математика (1995)**
- Школа Дизайна при Казанской Архитектурной Академии, **сертификат дизайнера (1998)**
- Государственная Академия Профессиональной Переподготовки и Повышения Квалификации Руководящих Работников и Специалистов Инвестиционной Сферы, **государственный диплом психолога-социолога (2004)**
- CooperU, компания Алана Купера, **сертификат курса Interaction Design Practicum (2006)**
- CHI-2008 международная конференция: **Persona life circle и Creating good usability tests (2008) ...**

Программа мастер-класса

Программа мастер-класса

- Почему мобильные приложения?
- Успешное мобильное приложение
- Пример неудачного взаимодействия с пользователями
- Обзор процесса проектирования
- Пример проведения пользовательского исследования
- Отличие проектирования мобильных приложений от обычных десктоп приложений

Программа мастер-класса (2)

Программа мастер-класса (2)

- Стандарты, фишки, фичи
- Проектируем главное меню
- Снижаем порог входа
- Прогнозы развития

Чего не будет на мастер-классе,
но будет на тренинге

Чего не будет на мастер-классе,
но будет на тренинге

- Средства прототипирования для iPhone
- Когда не стоит создавать приложение под iPhone
- Версия для iPad, отличия, ограничения
- Success stories
- Новшества iOS v.5
- Практикум проектирования
- и многое другое...

Почтим память Стива Джобса

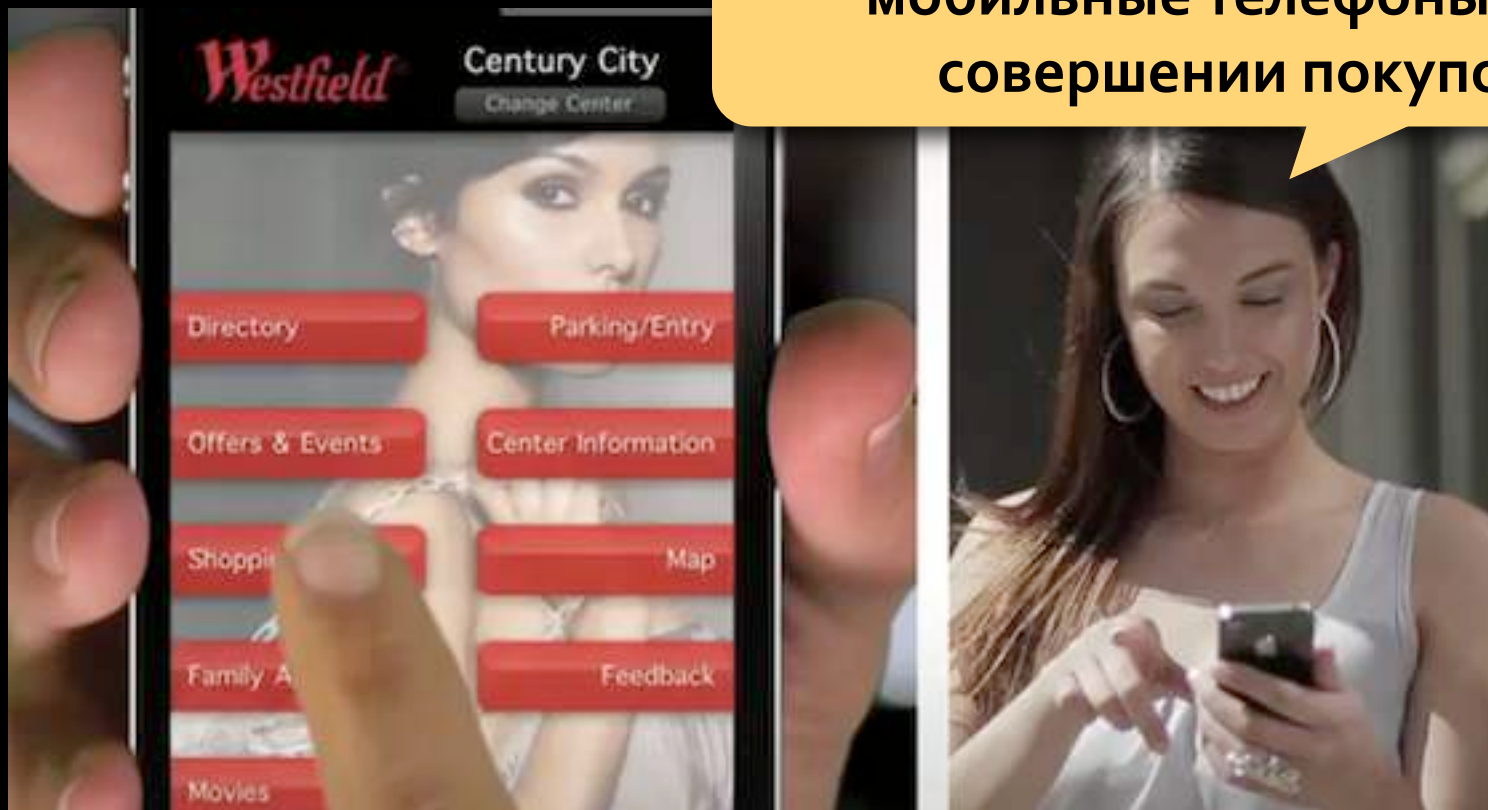


Почему мобильные приложения?

Почему мобильные приложения?

Почему мобильные приложения?

~50% покупателей используют
мобильные телефоны при
совершении покупок



Данные исследования компании "Arc Worldwide" основаны на опросе более 1800 покупателей в США. 2011 год.

Успешное мобильное приложение

Успешное мобильное приложение

Какими качествами должно
обладать успешное мобильное
приложение?

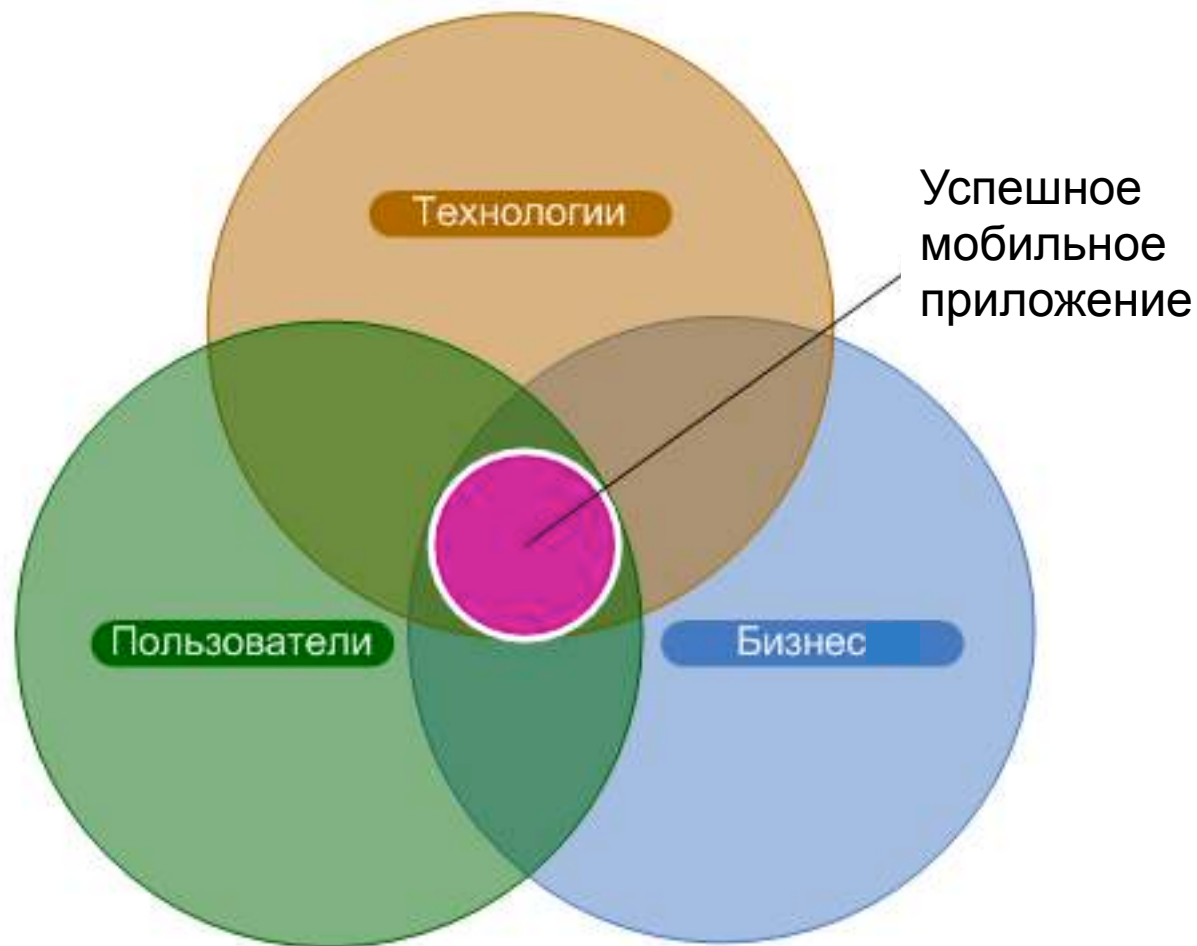
Определение

Определение

Успешное мобильное приложение:

- востребовано на рынке,
- выполняет свое функциональное назначение,
- доставляет удовольствие,
- рекомендуют друзьям и знакомым.

Успешное мобильное приложение (2)



Успешное мобильное приложение (3)

Успешное мобильное приложение
создаёт у пользователя
ПОЗИТИВНЫЙ ОПЫТ.

Успешное мобильное приложение (4)

Для создания позитивного опыта необходимо учитывать особенности восприятия человека и его ожидания от взаимодействия с мобильным устройством.

Успешное мобильное приложение (4)

Для создания позитивного опыта необходимо учитывать

особенности восприятия человека и его

ожидания от взаимодействия с

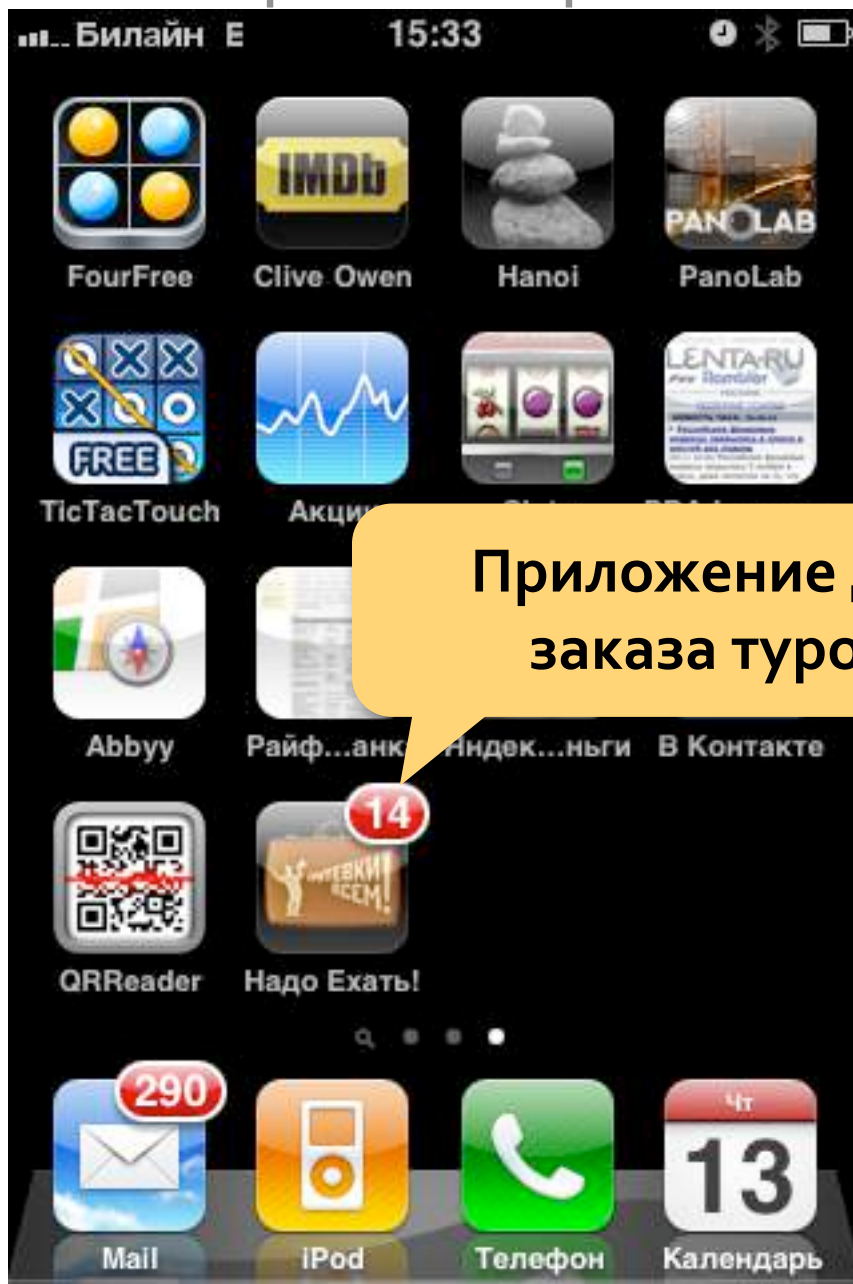
мобильным устройством.

Пример неудачного взаимодействия с пользователями

Пиктограмма приложения



Пиктограмма приложения



Приложение для
заказа туров

Некоторые бизнес-цели приложения

1. Продажи туристических услуг частным клиентам
2. Создание условий для высокой конверсии посетителей в покупатели
3. Стимулирование многократных заказов
4. Создание позитивного имиджа

Некоторые бизнес-цели приложения

1. Продажи туристических услуг частным клиентам
2. Создание условий для высокой конверсии посетителей в покупатели
3. Стимулирование многократных заказов
4. Создание позитивного имиджа

Достигаются ли данные цели в приложении?

Персонаж

- Менеджер по продаже бытовой техники,
- 30 лет,
- гражданский брак,
- живёт в Нижнем Новгороде.
- уровень компьютерной грамотности – средний
- уровень знаний смартфона – средний

Сценарий

- Поиск тура на двоих на Гоа, на неделю, курорт не важен, отель 2-3 звезды, главное – найти дешёвый тур.

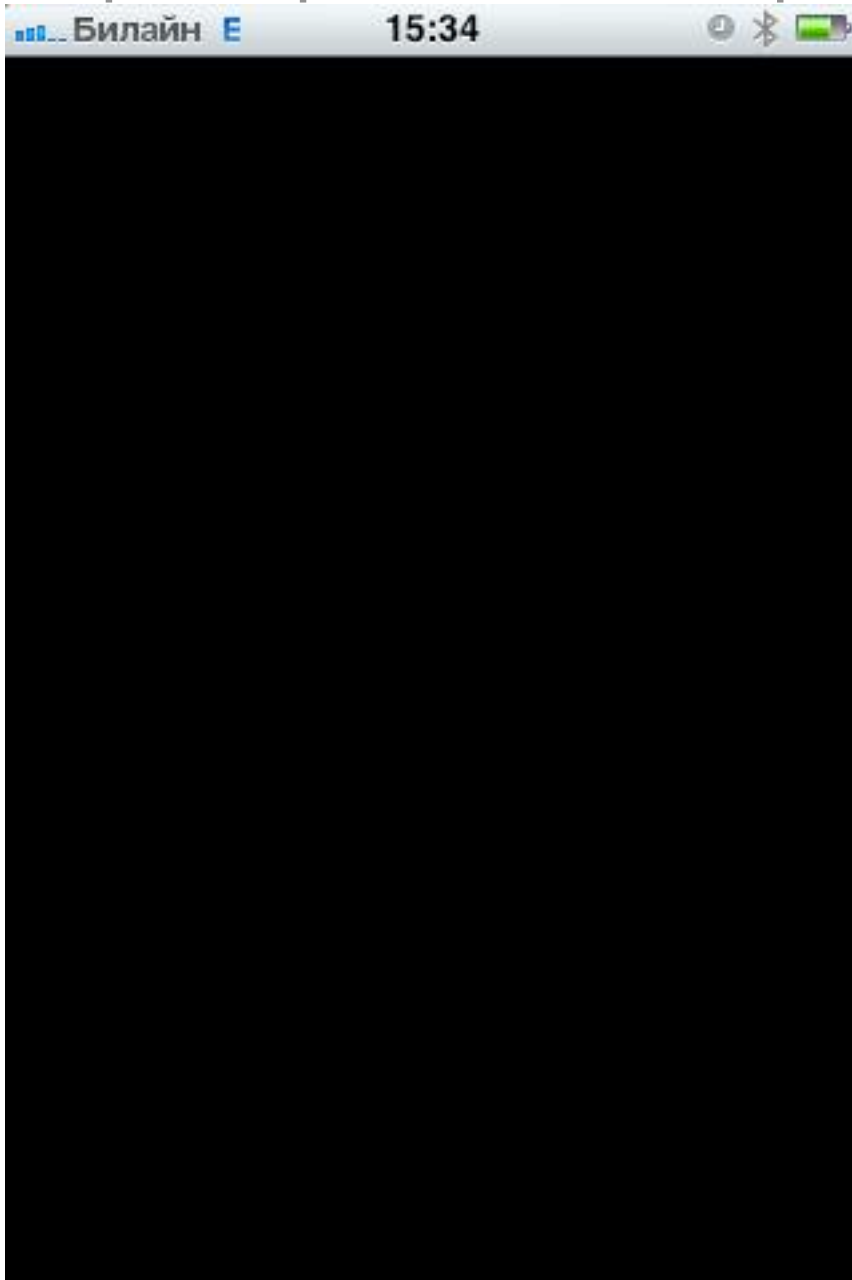
Пиктограмма приложения



Пиктограмма приложения

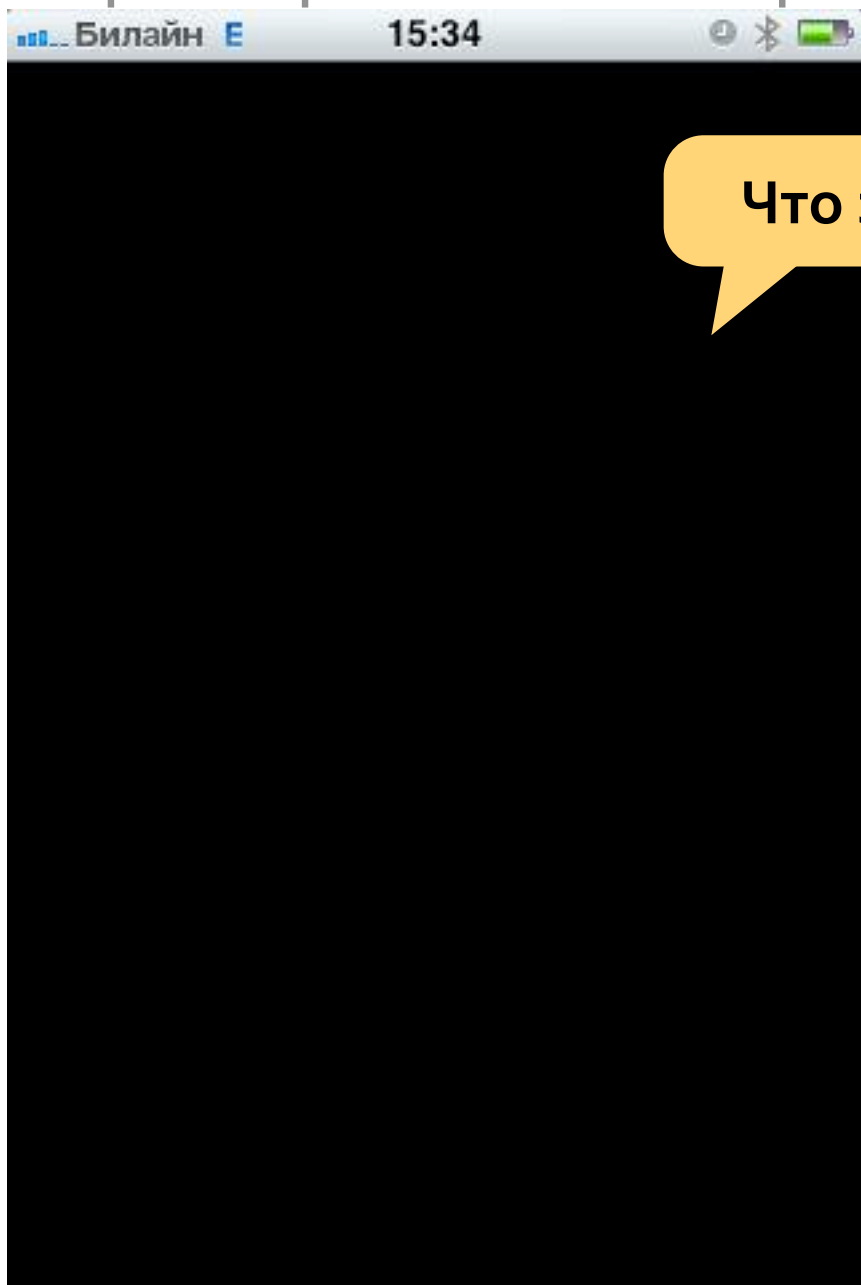


Экран приложения при загрузке



не менее
15 секунд на
экране чернота...

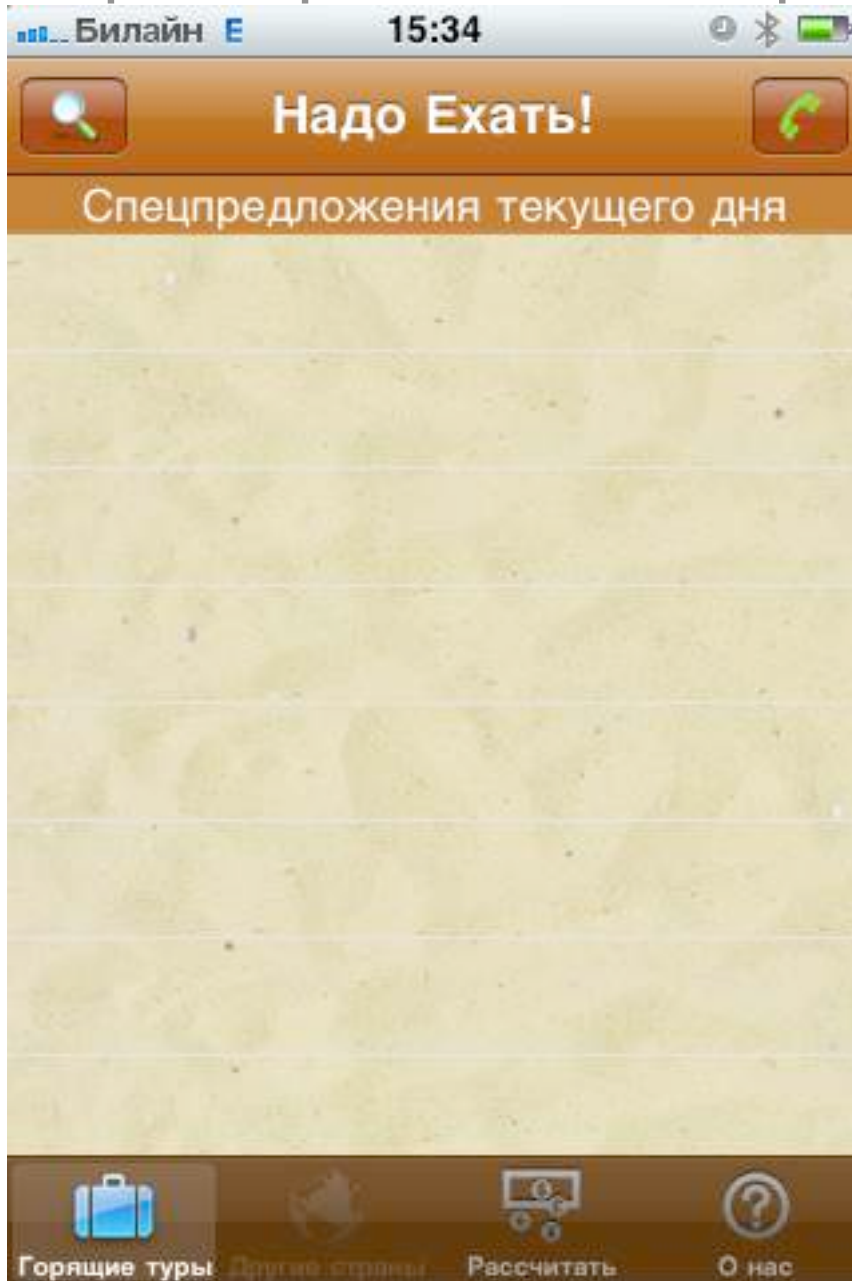
Экран приложения при загрузке



Что это?

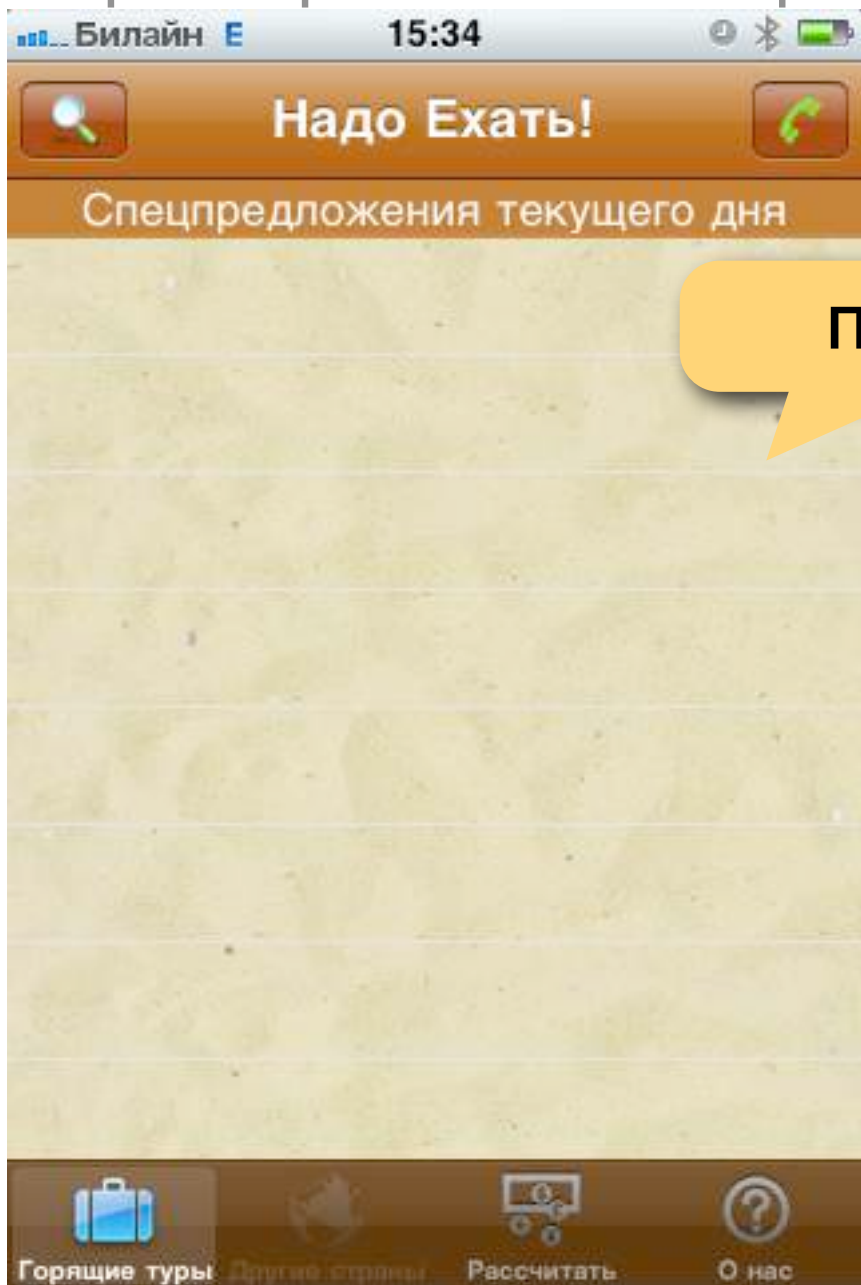
не менее
15 секунд на
экране чернота...

Экран приложения при загрузке 2



не менее
60 секунд на
экране пусто...

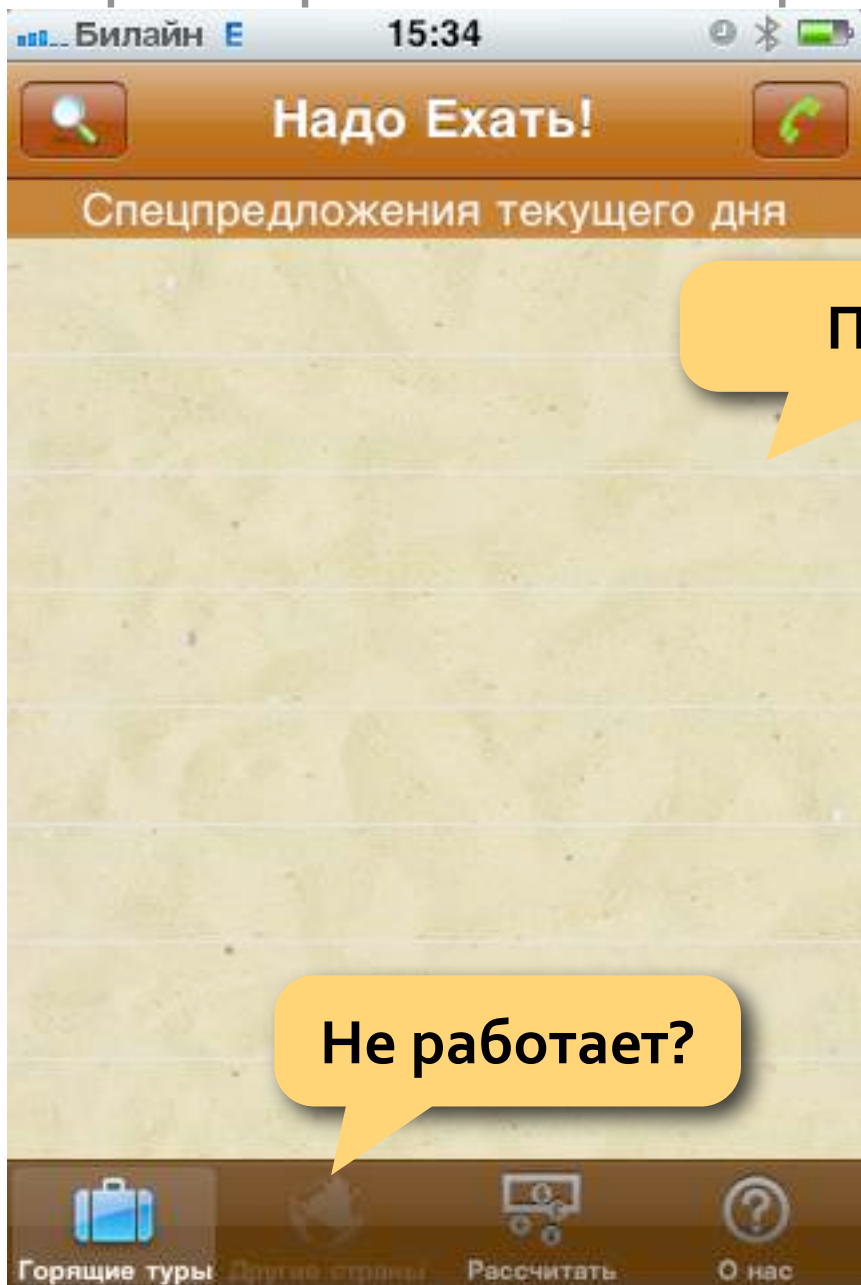
Экран приложения при загрузке 2



Почему пусто?

не менее
60 секунд на
экране пусто...

Экран приложения при загрузке 2



Почему пусто?

не менее
60 секунд на
экране пусто...

Не работает?

Экран приложения при загрузке 3



Экран приложения при загрузке 3



Что произойдёт при нажатии?

Экран приложения при загрузке 3



Что произойдёт при нажатии?

Сколько здесь предложений?

Экран приложения при загрузке 3

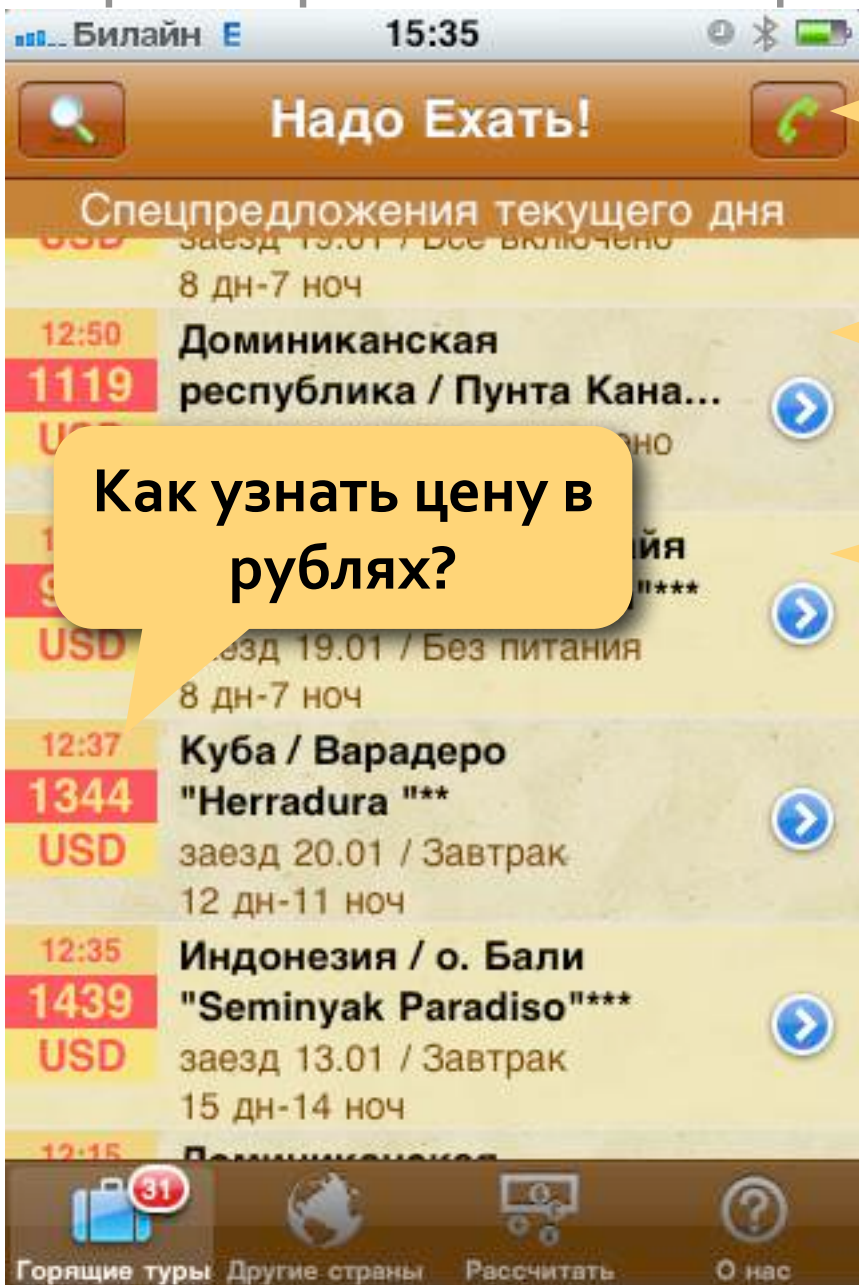


Что произойдёт при нажатии?

Сколько здесь предложений?

Как отсортировать по цене?

Экран приложения при загрузке 3



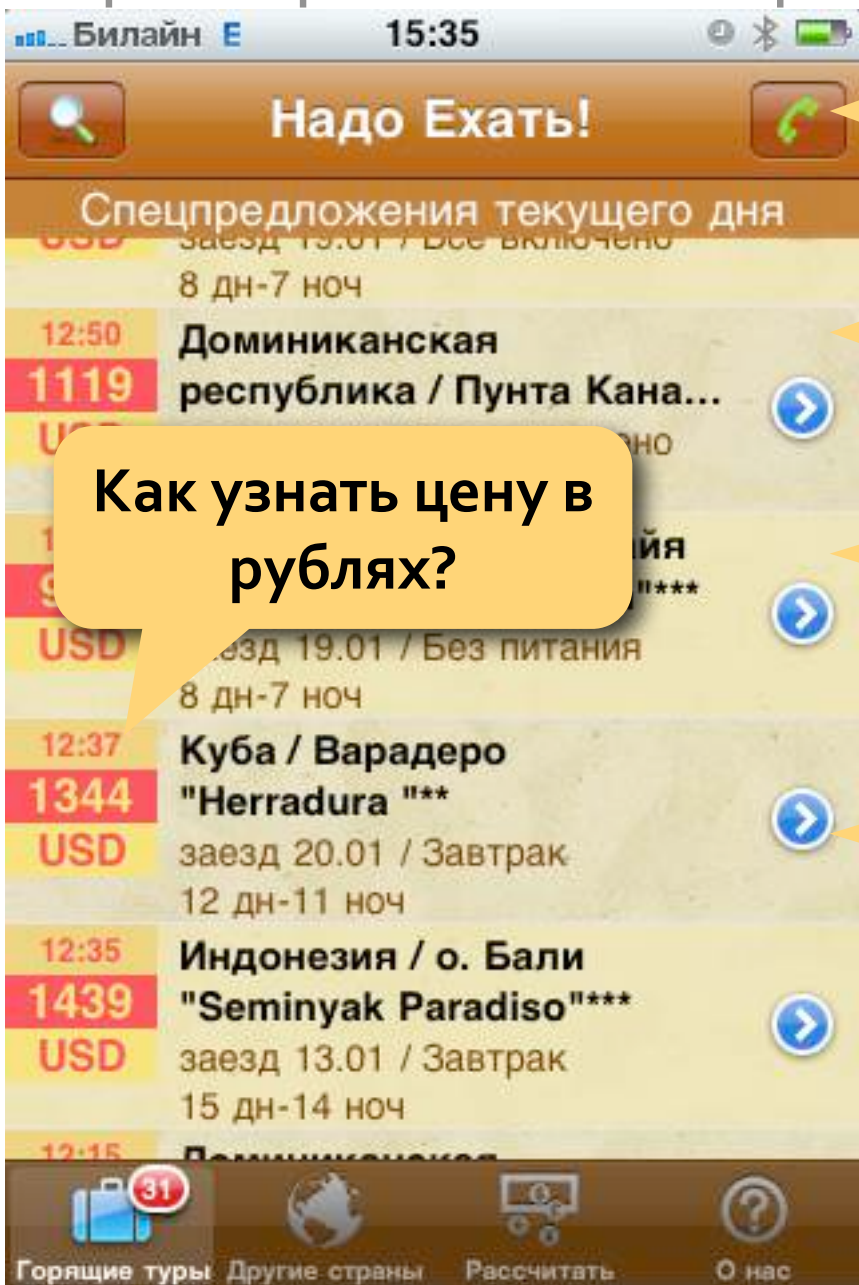
Что произойдёт при нажатии?

Сколько здесь предложений?

Как узнать цену в рублях?

Как отсортировать по цене?

Экран приложения при загрузке 3



Что произойдёт при нажатии?

Сколько здесь предложений?

Как отсортировать по цене?

Дата заезда плохо различима...

Как узнать цену в рублях?

Страница тура

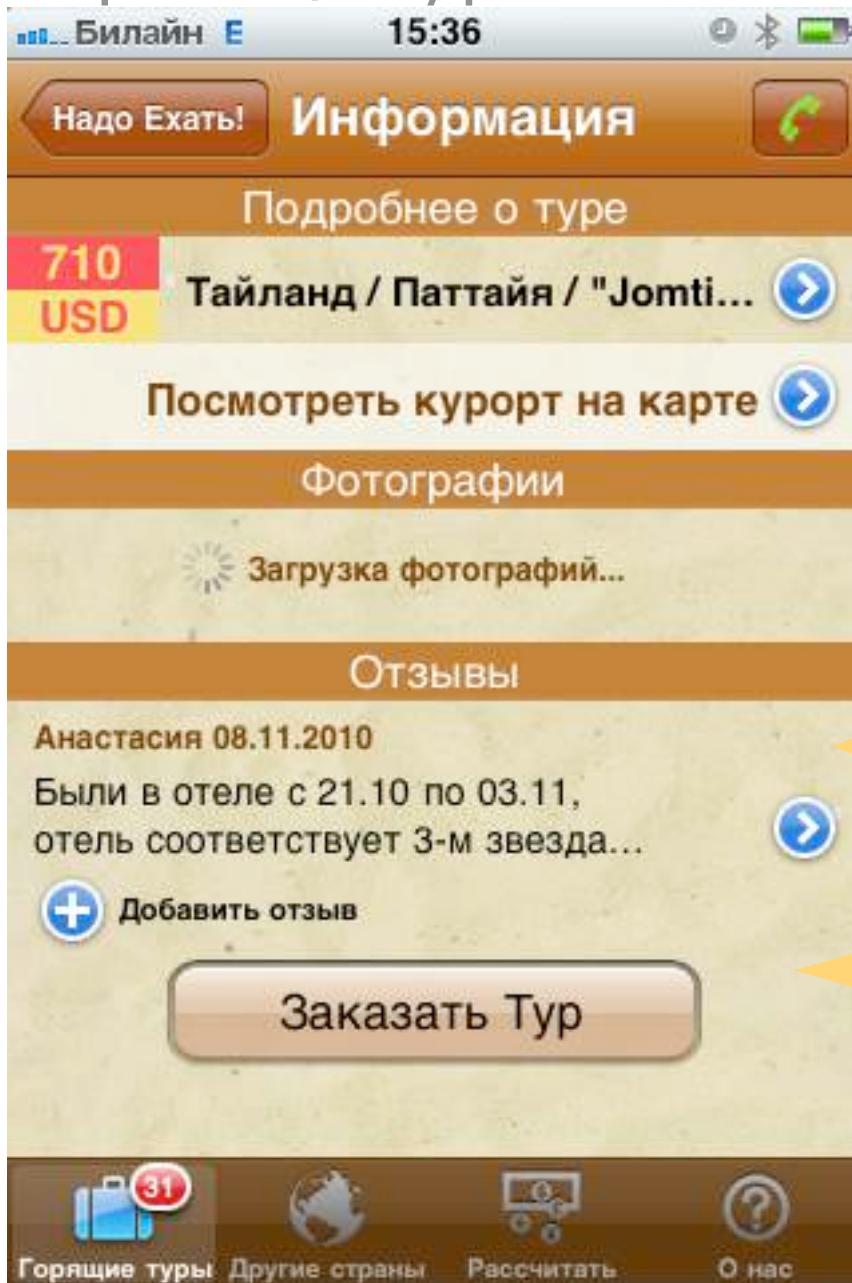


Страница тура



Сколько здесь
отзывов?

Страница тура



Сколько здесь
отзывов?

Есть ли какая-то
комплексная оценка?

Страница тура



Что
произойдёт?

Сколько здесь
отзывов?

Есть ли какая-то
комплексная оценка?

Страница тура



Страница тура



Посмотрю
фотографии отеля

Страница тура



при нажатии на фотографию строка становится малиновой, но ничего не происходит...

Страница тура



Что это значит?

при нажатии на фотографию строка становится малиновой, но ничего не происходит...

Страница тура

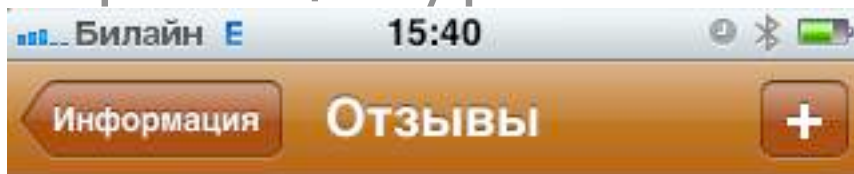


Страница тура



Понравилось!
Где кнопка "Заказать"?

Страница тура



Анастасия - 08 ноября 2010

Были в отеле с 21.10 по 03.11, отель соответствует 3-м звездам, разок от...



Майя - 01 июня 2010

Нормальный отель, без наворотов и излишней роскоши, но всё, что заявл...



Евгеник - 28 апреля 2010

Отель типичный для Таиланда, с традиционным количеством орущих и...

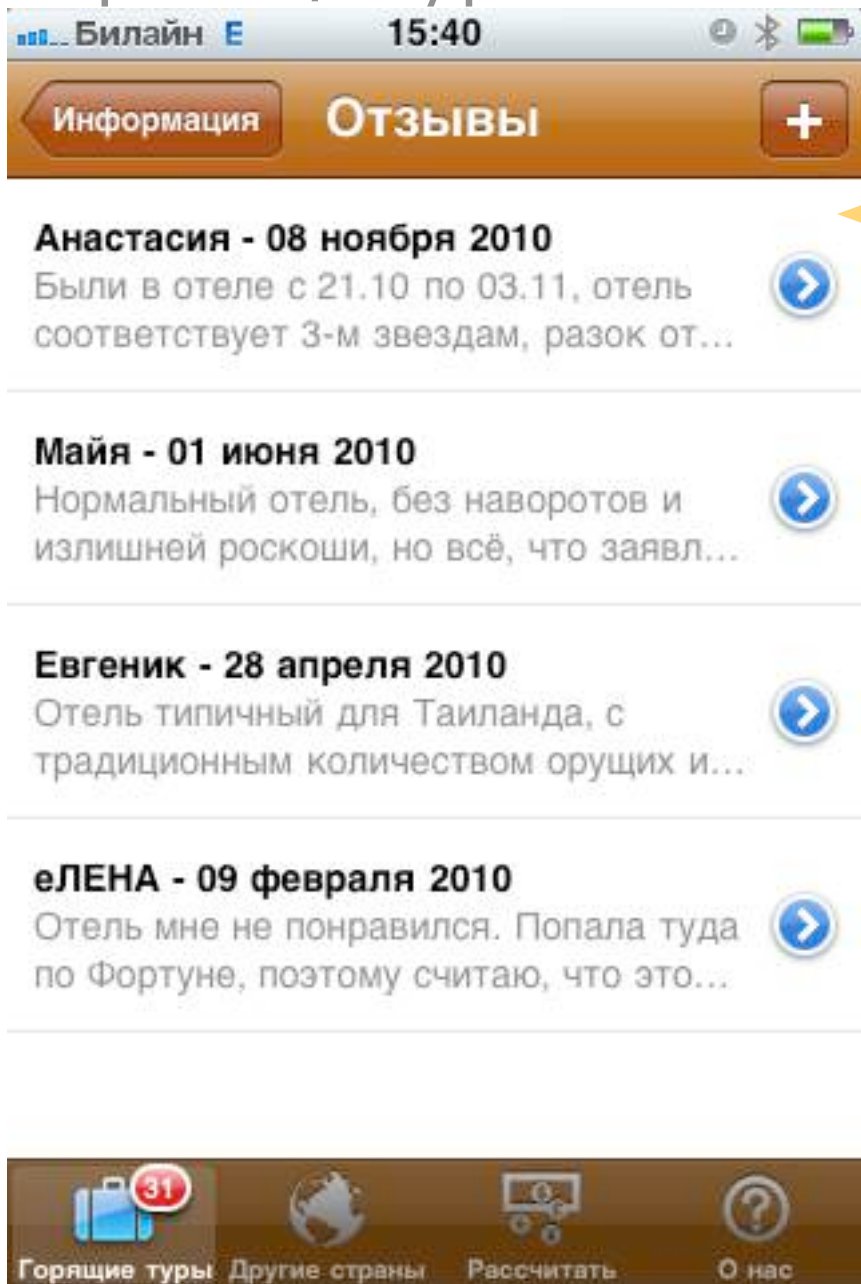


еЛЕНА - 09 февраля 2010

Отель мне не понравился. Попала туда по Фортуне, поэтому считаю, что это...

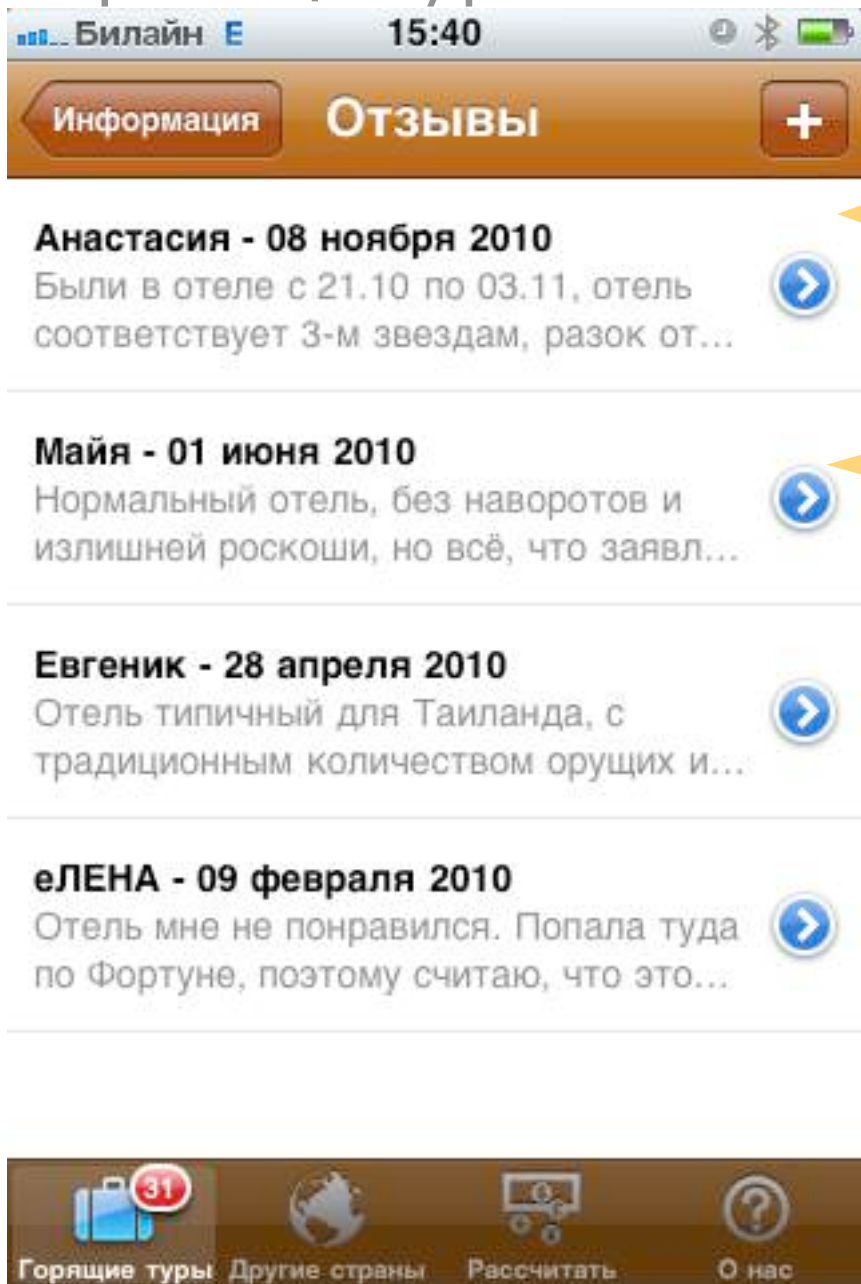


Страница тура



Сколько здесь
отзывов?

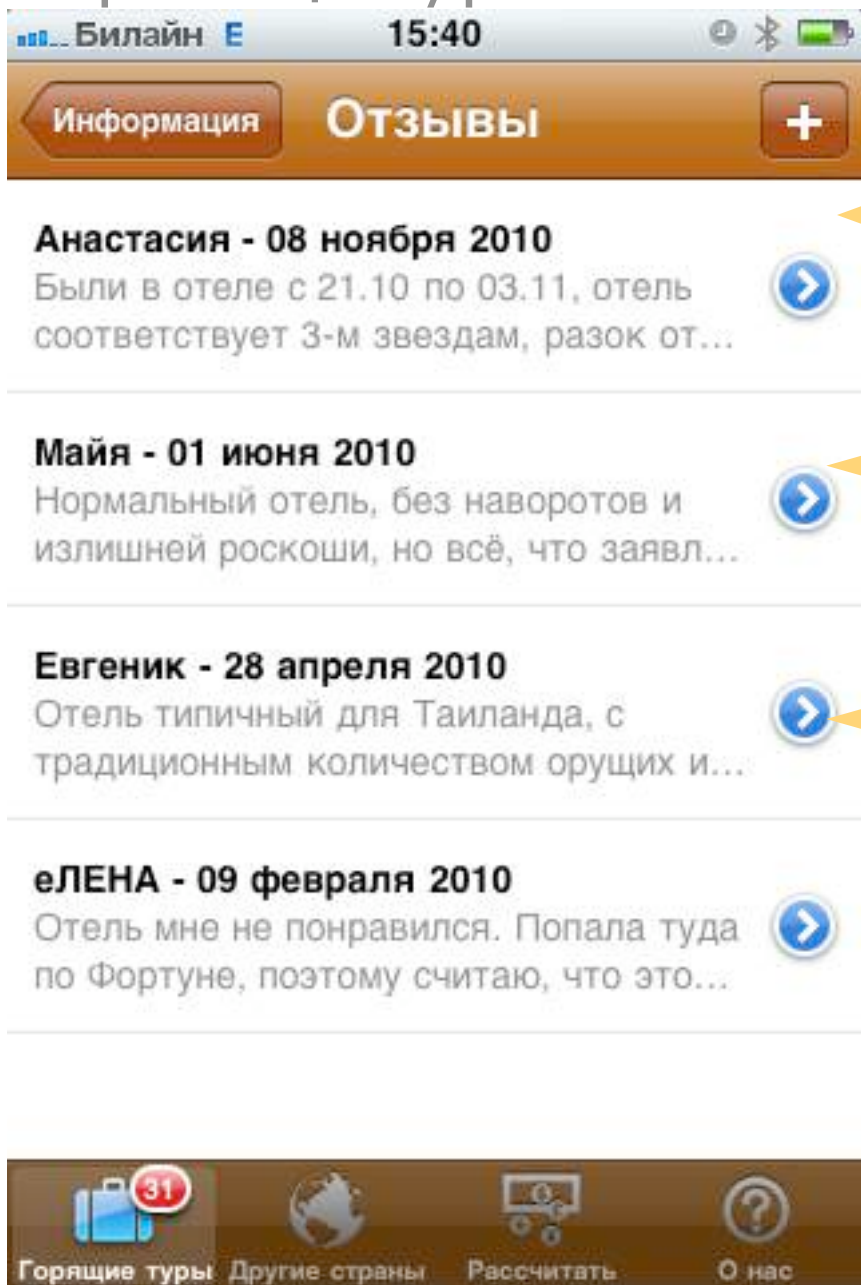
Страница тура



Сколько здесь
отзывов?

Есть ли какая-то
комплексная оценка?

Страница тура

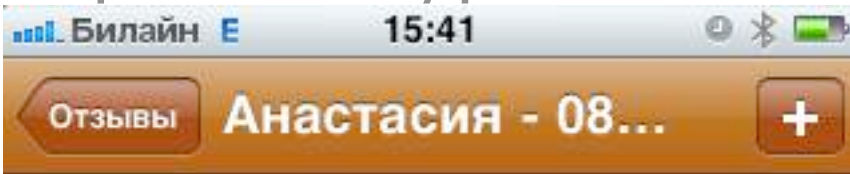


Сколько здесь
отзывов?

Есть ли какая-то
комплексная оценка?

Как понять, скольким
он понравился?

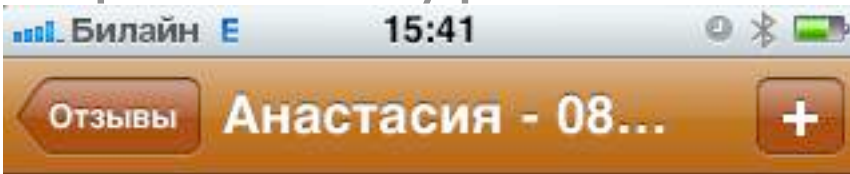
Страница тура



Были в отеле с 21.10 по 03.11, отель соответствует 3-м звездам, разок отключали свет, разок воду.. китайцев особо не видели, так как на завтраки не ходили - гораздо лучше есть в окрестностях отеля. Единственный НАСТОЯЩИЙ минус - расположение далеко от центра. Пляж рядом с отелем - только для загара, но не для купания, впрочем это относится ко всей Паттайе, так что сам отель - не так все страшно))



Страница тура



Были в отеле с 21.10 по 03.11, отель соответствует 3-м звездам, разок отключали свет, разок воду.. китайцев особо не видели, так как на завтраки не ходили - гораздо лучше есть в окрестностях отеля. Единственный НАСТОЯЩИЙ минус - расположение далеко от центра. Пляж рядом с отелем - только для загара, но не для купания, впрочем это относится ко всей Паттайе, так что сам отель - не так все страшно))

Как перейти к следующему отзыву?



Страница тура



при нажатии на тур строка становится малиновой, но ничего не происходит...

Страница тура



Что это значит?

при нажатии на тур строка становится малиновой, но ничего не происходит...

Страница тура



Не видно!

Что это значит?

при нажатии на тур строка становится малиновой, но ничего не происходит...

Страница тура



здесь несколько экранов с флагами стран, порядок сортировки засекречен

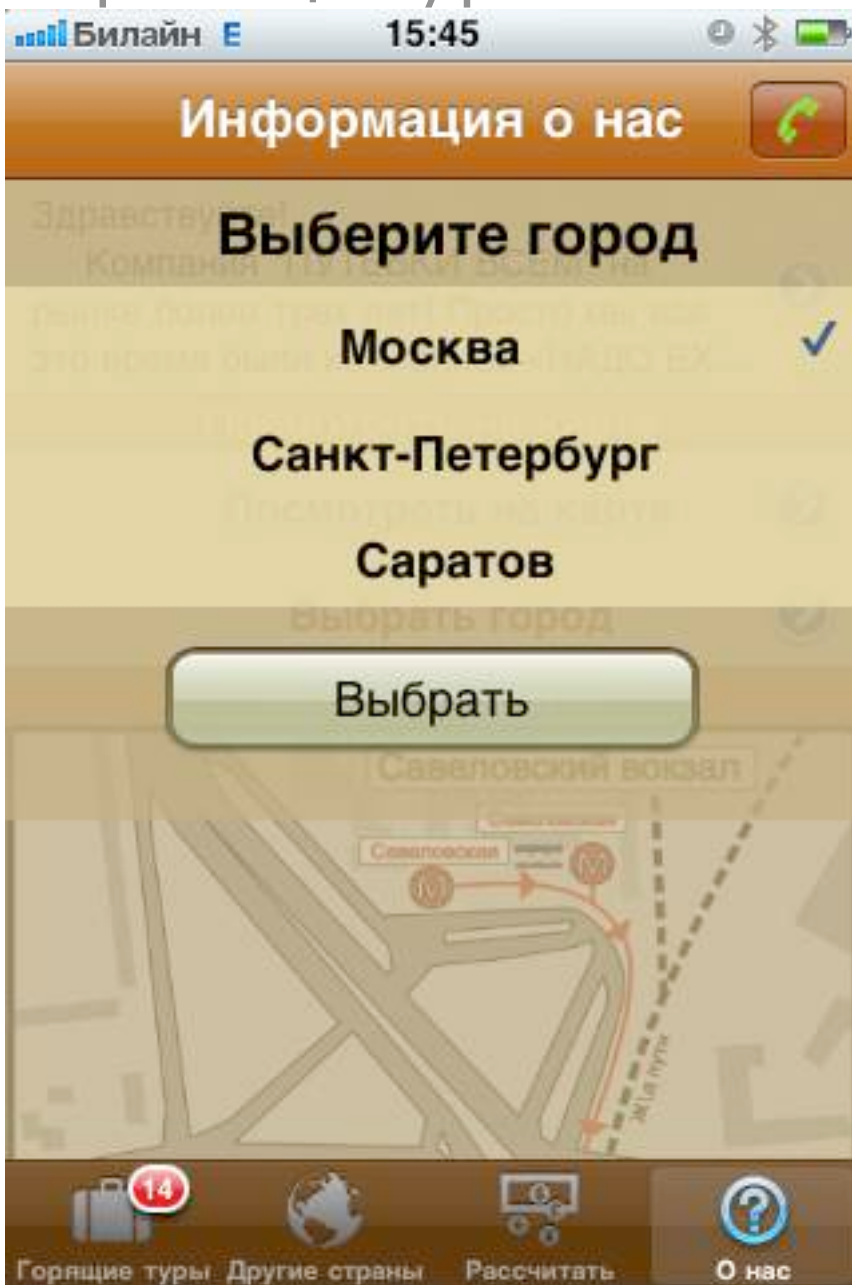
Страница тура



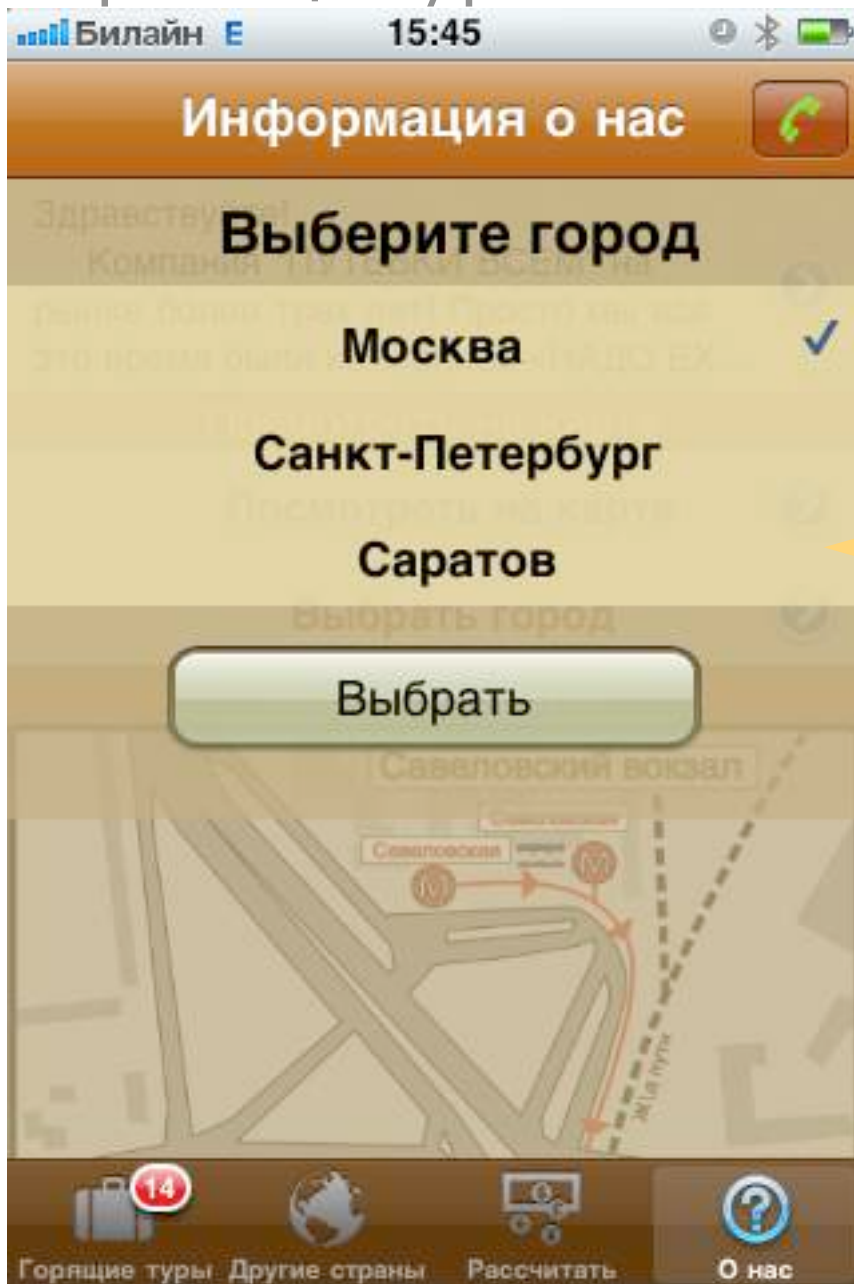
Я лично не знаю флага Индии...

здесь несколько экранов с флагами стран, порядок сортировки засекречен

Страница тура

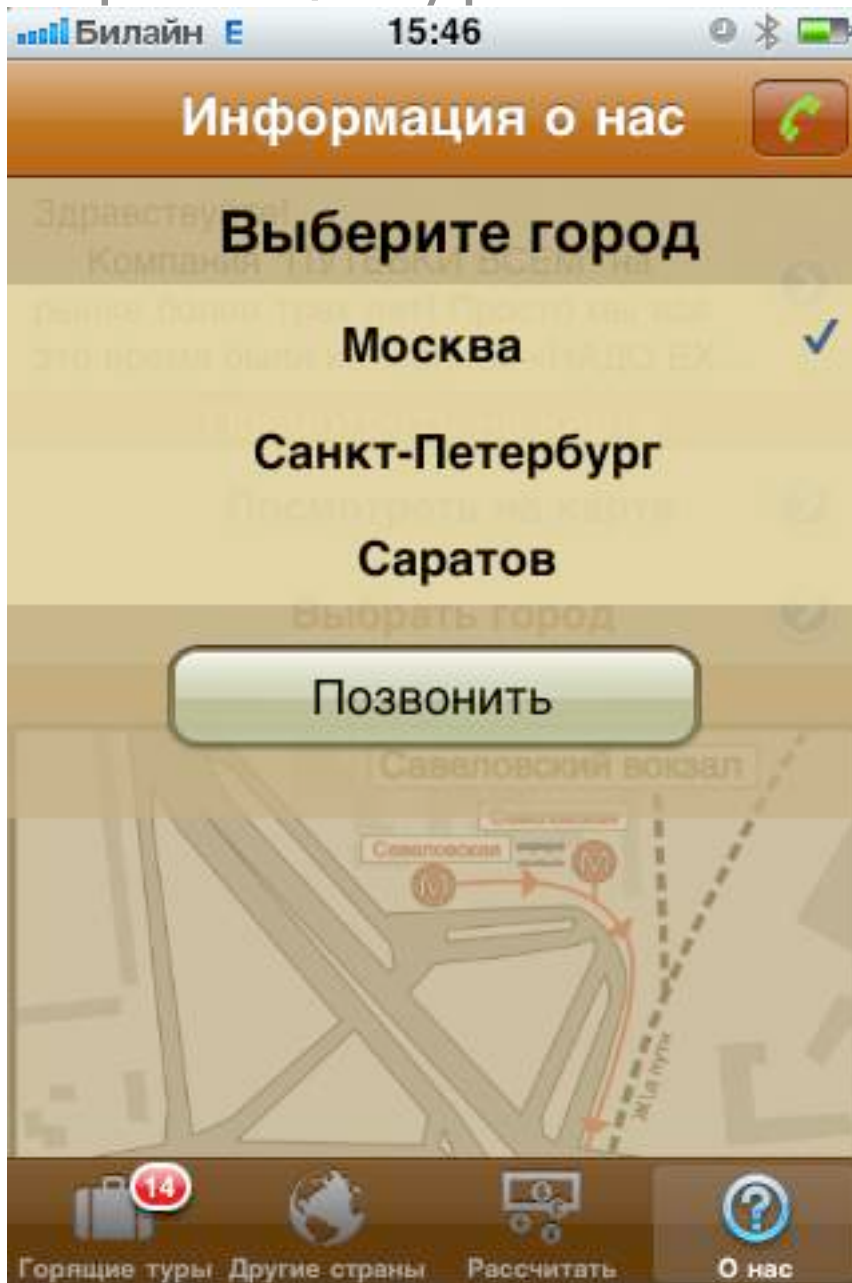


Страница тура



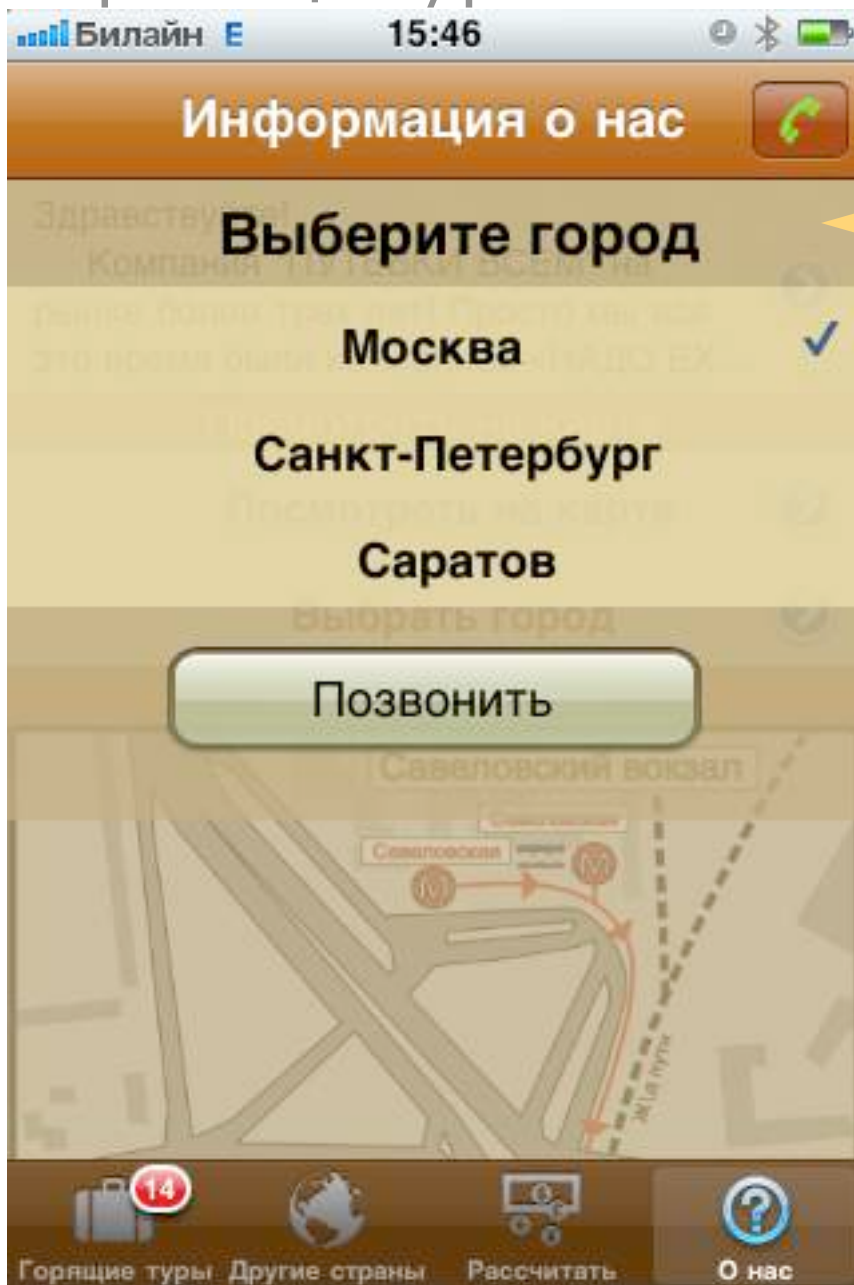
На что влияет этот выбор?

Страница тура



Непонятно где
центральный офис,
можно ли заказать
дистанционно и
получить потом по
почте или в аэропорту...

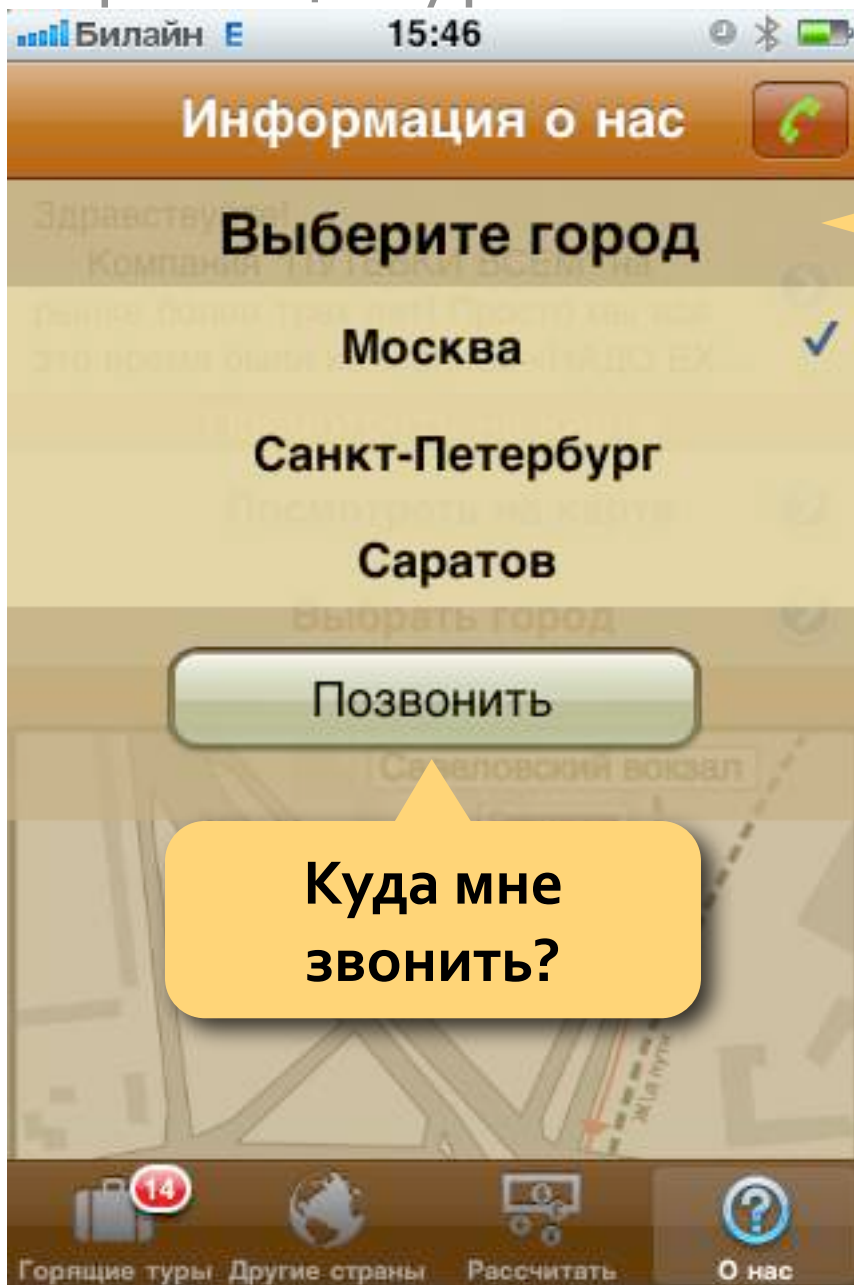
Страница тура



Где Нижний Новгород?

Непонятно где
центральный офис,
можно ли заказать
дистанционно и
получить потом по
почте или в аэропорту...

Страница тура



Где Нижний Новгород?

Куда мне звонить?

Непонятно где центральный офис, можно ли заказать дистанционно и получить потом по почте или в аэропорту...

Страница тура

Билайн E 15:46

Расчет тура Расчитать

Ваше имя

E-Mail

Номер телефона

Ваши пожелания к поездке

Горящие туры 14 Другие страны Расчитать О нас

Клиент ожидает увидеть калькулятор расчета стоимости тура, а получает форму обратной связи...
Причем непонятно что сюда писать и когда я получу ответ?

Страница тура

Билайн E 15:46

Расчет тура Расчитать

Ваше имя

E-Mail

Номер телефона

Ваши пожелания к поездке

Горящие туры 14 Другие страны Расчитать О нас

А где тур?

Клиент ожидает увидеть калькулятор расчета стоимости тура, а получает форму обратной связи...

Причем непонятно что сюда писать и когда я получу ответ?

Страница тура

Билайн E 15:46

Расчет тура Расчитать

Ваше имя

E-Mail

Номер телефона

Ваши пожелания к поездке

Горящие туры 14 Другие страны Расчитать О нас

А где тур?

Где расчет стоимости?

Клиент ожидает увидеть калькулятор расчета стоимости тура, а получает форму обратной связи...
Причем непонятно что сюда писать и когда я получу ответ?

Некоторые бизнес-цели компании

1. Продажи туристических услуг частным клиентам
2. Создание условий для высокой конверсии посетителей в покупатели
3. Стимулирование многократных заказов
4. Создание позитивного имиджа

Некоторые бизнес-цели компании

1. Продажи туристических услуг частным клиентам
2. Создание условий для высокой конверсии посетителей в покупатели
3. Стимулирование многократных заказов
4. Создание позитивного имиджа

Достигаются ли данные цели в приложении?

Некоторые бизнес-цели компании

1. Продажи туристических услуг частным клиентам
2. Создание условий для высокой конверсии посетителей в покупатели
3. Стимулирование многократных заказов
4. Создание позитивного имиджа

Достигаются ли данные цели в приложении?

Нет!

Выводы

- 1. Реальная продажа не происходит (Клиент мог закрыть приложение несколько раз на разных стадиях)**
- 2. У клиента остаются неоправданные ожидания и возникает разочарование.**
- 3. Имидж компании в глазах клиента после этого нельзя назвать позитивным.**

Выводы

1. Реальная продажа не происходит (Клиент мог закрыть приложение несколько раз на разных стадиях)
2. У клиента остаются неоправданные ожидания и возникает разочарование.
3. Имидж компании в глазах клиента после этого нельзя назвать позитивным.

Неудивительно, что в AppStore это приложение получило более тысячи неудовлетворительных оценок!

Обзор процесса проектирования

Обзор процесса проектирования

Обзор процесса проектирования

Сбор данных

Анализ

Концептуальное проектирование

Детальное проектирование

Сопровождение разработки

Поддержка внедрения

Исследование

Синтез

Авторский надзор

Обзор процесса проектирования (2)

Исследование > Вопросы

Обзор процесса проектирования (2)

Исследование > Вопросы

Бизнес-цели?

Кто пользователи?

Какие у нас есть функциональные возможности?

Цели и задачи пользователей?

Какие у нас есть ограничения (финансовые, временные, техн.)?

Контекст использования?

Обзор процесса проектирования (3)

Исследование > Инструменты и методы

- Интервью
- Анкетирование
- Полевые наблюдения
- Фокус-группы
- Анализ документации, логов
- Конкурентный анализ
- Анализ тенденций
- Моделирование набора персонажей
- Создание контекстных и ключевых сценариев
- и др.

Обзор процесса проектирования (4)

Синтез > Вопросы

Обзор процесса проектирования (4)

Синтез > Вопросы

Из каких частей будет состоять приложение?

Как выглядит каждый экран приложения?

Как эти части будут взаимодействовать друг с другом?

Что будет по нажатию на кнопку X?

Частота и важность запрашиваемого функционала?

Обзор процесса проектирования (5)

Синтез > Инструменты и методы

- Формирование структуры
- Группировка и описание элементов
- Прототипирование
- Валидация прототипов
- Юзабилити-тестирование прототипов
- Графическое оформление
- Использование дизайн-паттернов
- Использование проверочных списков
- и др.

Обзор процесса проектирования (6)

Авторский надзор > Вопросы

Обзор процесса проектирования (6)

Авторский надзор > Вопросы

Не успеваем сделать элемент управления X, чем его заменить?

Как должна вести себя кнопка Y?

Как должен вести себя блок Z при смене ориентации экрана?

Насколько понятным получилось интерфейсное решение W?

Что можно отложить на следующий релиз?

Обзор процесса проектирования (7)

Авт. надзор > Инструменты и методы

- Консультации разработчиков
- Проверка результатов программирования
- Поиск компромиссных решений
- Вычитка текстов, сверка со словарём пользователя
- Анализ обратной связи
- Юзабилити-тестирование
- Анализ статистики
- Исправление недочётов в дизайне
- и др.

Обзор процесса проектирования (8)

Проектированием
пользовательского интерфейса
должны заниматься профессионалы!

Пример проведения пользовательского исследования

Цели исследования

- Определить на какие **сегменты** делится целевая аудитория по целям и паттернам поведения. Аудитория потенциальных пользователей мобильного приложения для iPhone
- Выяснить **готовность к взаимодействию** пользователей с мобильным приложением.
- Определить **степень важности** предполагаемого функционала продукта для целевой аудитории, а также **частоту использования функций**.

Метод исследования



Магазины сети X
в Москве и Московской области

Метод исследования



Магазины сети X
в Москве и Московской области

Серия качественных
глубинных интервью



Метод исследования



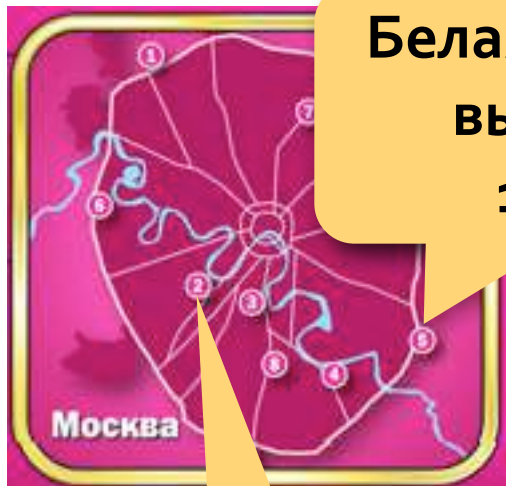
Белая Дача – магазин
выходного дня,
14 интервью

Магазины сети X
в Москве и Московской области

Серия качественных
глубинных интервью



Метод исследования



Белая Дача – магазин
выходного дня,
14 интервью

Магазины сети X
в Москве и Московской области

Университет – магазин
шаговой доступности,
14 интервью

Серия качественных
глубинных интервью



Возможные факторы деления целевой аудитории:

- **Достаток**
- **Пол**
- **Возраст** 15 – 29, 30 – 55
- **Удаленность проживания от магазина**
- **Уровень использования смартфона** базовый или продвинутый
- **Цель использования смартфона** для звонков, для развлечения (музыка, фильмы, игры) для работы
- **Стратегия покупок** тщательный выбор, выбор первого понравившегося варианта

Возможные факторы деления целевой аудитории:

- **Достаток:**

- 1) 5 – 25,

- 2) 25 – 70,

- 3) > 70

- **Пол**

- **Возраст**

- 1) 15 – 29

- 2) 30 – 55

Подбор респондентов

Покупка*	< 25 тыс.	25 – 70 тыс.	> 70 тыс.	
Мужчины	7	3	5	15
Женщины	5	5	3	13
Итого				28

*Покупка – сумма одноразовой покупки без кредита

Темы для исследования

- **Общие сведения** (Имя, возраст, пол, профессия, достаток)
- **Опыт использования смартфона и интернета** (Сколько лет, как использует, мобильный интернет и пр.)
- **Опыт покупателя и опыт взаимодействия с магазином** (Шаговая доступность, частота посещения, один или несколько магазинов, сценарии посещений, общение с консультантами, использование мобильного интернета для выбора товара, оплата через интернет, стратегия покупателя, использование Топ-10 и пр.)
- **Образ идеального продавца** (какими качествами он должен обладать, пол, возраст, стиль общения)

Обнаруженные факты

Клавиатура и фотоаппарат

- Покупатели готовы использовать клавиатуру мобильного телефона и фотоаппарат для ввода данных о товаре. Оба способа ввода не вызывают у них трудностей.



Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

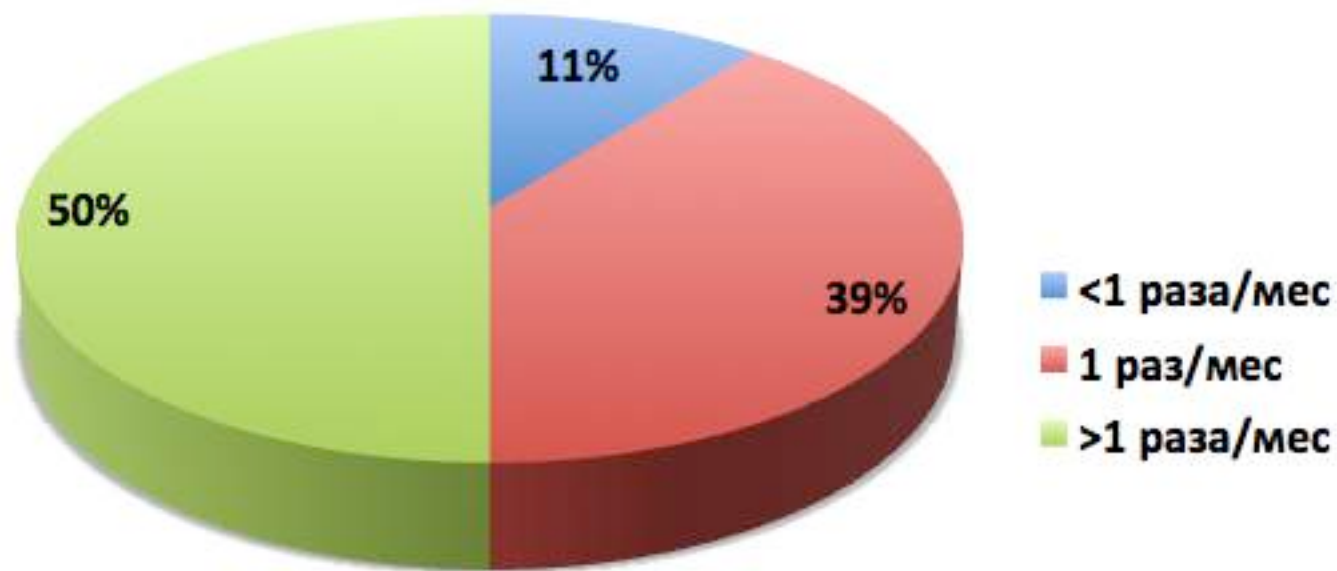
82% каждый день используют
мобильный интернет.

54% используют
мобильный интернет
для поиска
информации.



Обнаруженные факты

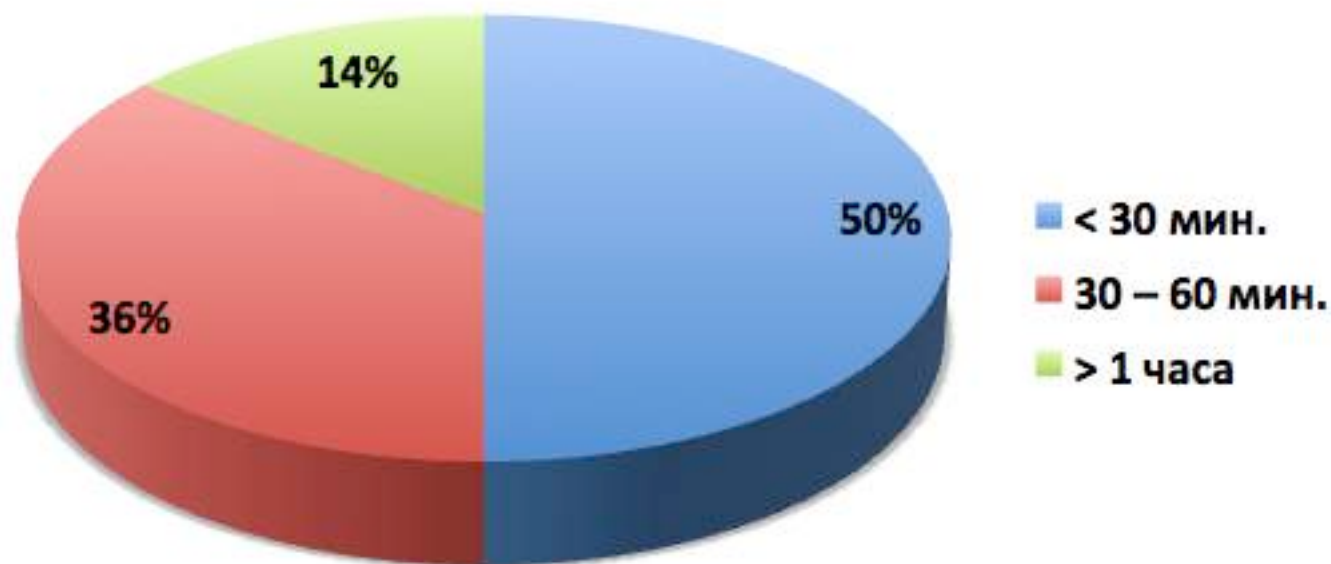
Частота посещения магазина



Большинство покупателей бывают в магазине 1 или 2 раза в месяц.

Обнаруженные факты

Продолжительность посещения магазина



Средний визит в магазин длится не более часа!

Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

25% постоянно пользуются
несколькими магазинами сети X.

Борвиха



**Белая
дача**

Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

Основные сценарии посещения

- **Посмотреть что есть нового, прицениться.**
Покупатели смотрят товары в интересующих их отделах.
- **За определённым товаром.** Покупатели как правило знают магазин и сразу направляются в нужный отдел.



Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

64% необходима помощь продавца или консультанта в зале

46% используют мобильный интернет для поиска информации о характеристиках товаров и сравнения цен.

Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

82% читают отзывы о товарах на сайтах типа Яндекс.Маркет или в тематических форумах.

36% пишут отзывы сами.



Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

Покупатели чаще всего покупают несколько товаров.

Либо один главный и к нему аксессуары, либо просто несколько небольших товаров.

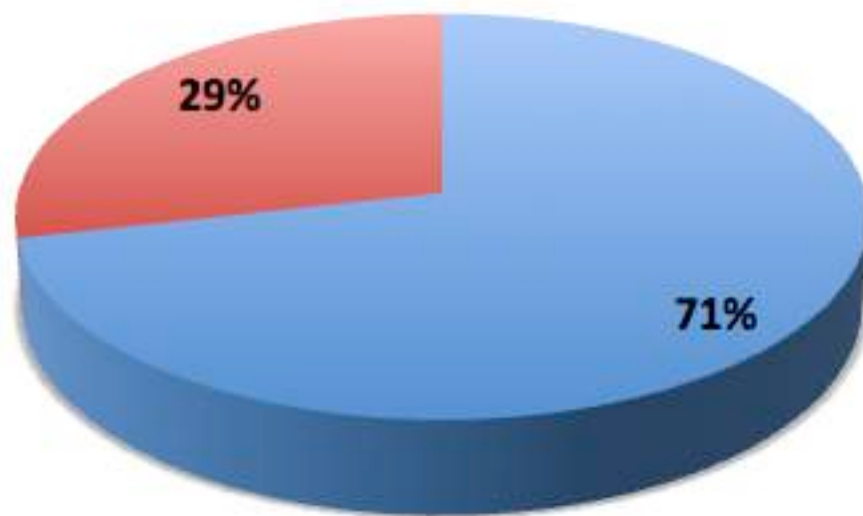
$$1 + 1 = 3$$



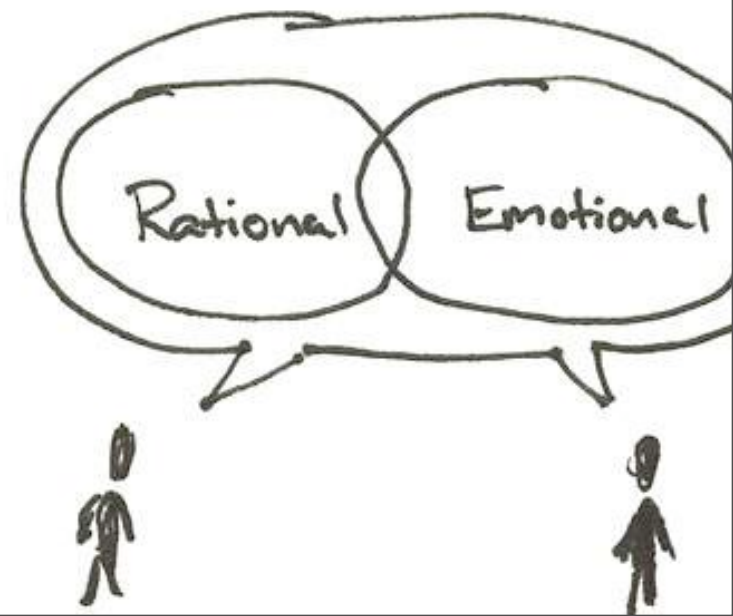
Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

Стратегия покупки



- Рациональность
- Эмоциональность



Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

5% – 10% скидка может
повлиять в пользу покупки в сети X.



Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

Покупатели готовы ждать предложения лучшей цены

5 – 10 минут при покупке недорогого товара,

1 – 2 дня при покупке дорогого товара.

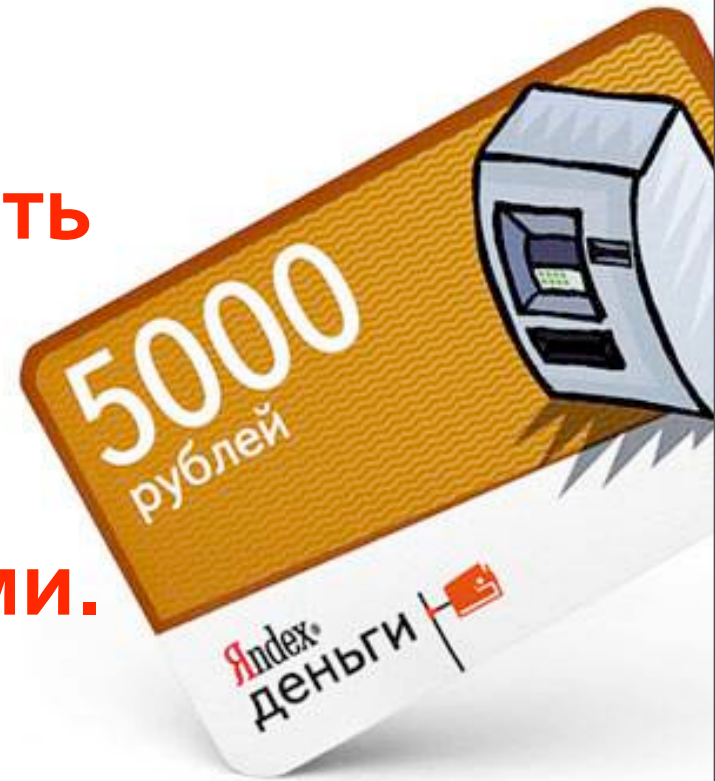


Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

71% оплачивают покупки электронными деньгами и пластиковыми картами

61% готовы оплачивать покупки в сети X электронными деньгами или пластиковыми картами.



Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

36% совершали покупки, увидев специальное предложение в рекламе

18% знают и пользуются рейтингом типа Топ-10 товаров и производителей.

Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

Большинство покупателей предпочитают дополнительную информацию о товаре в виде текста и картинок.

Видео может быть полезно для рекламы новых возможностей дорогих товаров при условии бесплатного WiFi в магазине.



Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

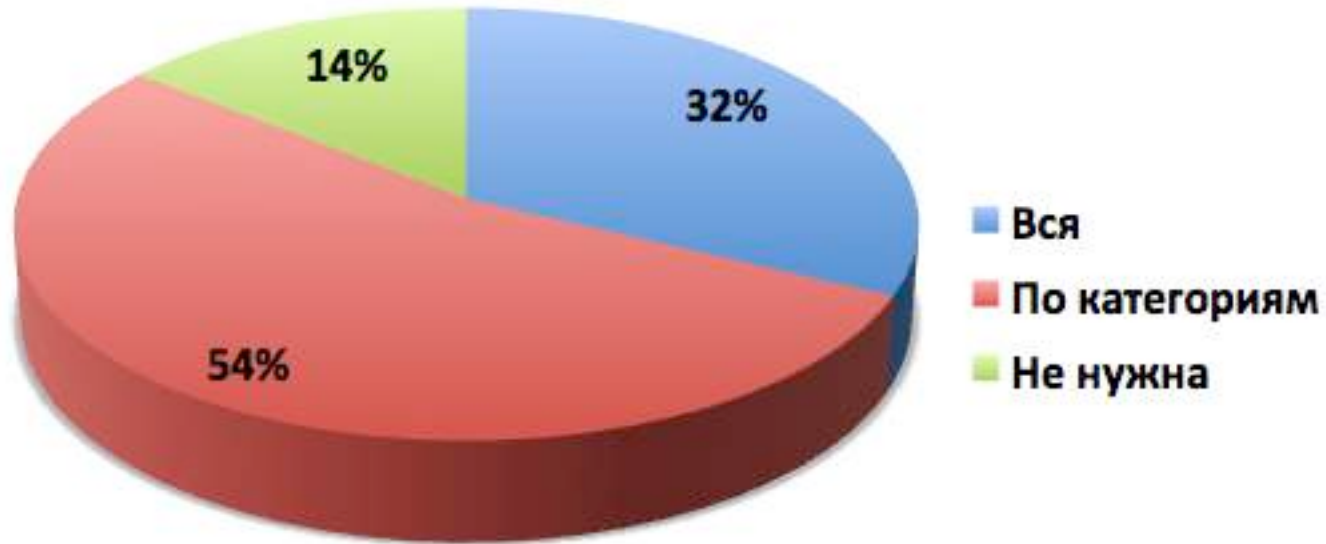
71% необходима возможность
сравнения нескольких выбранных
товаров.



Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

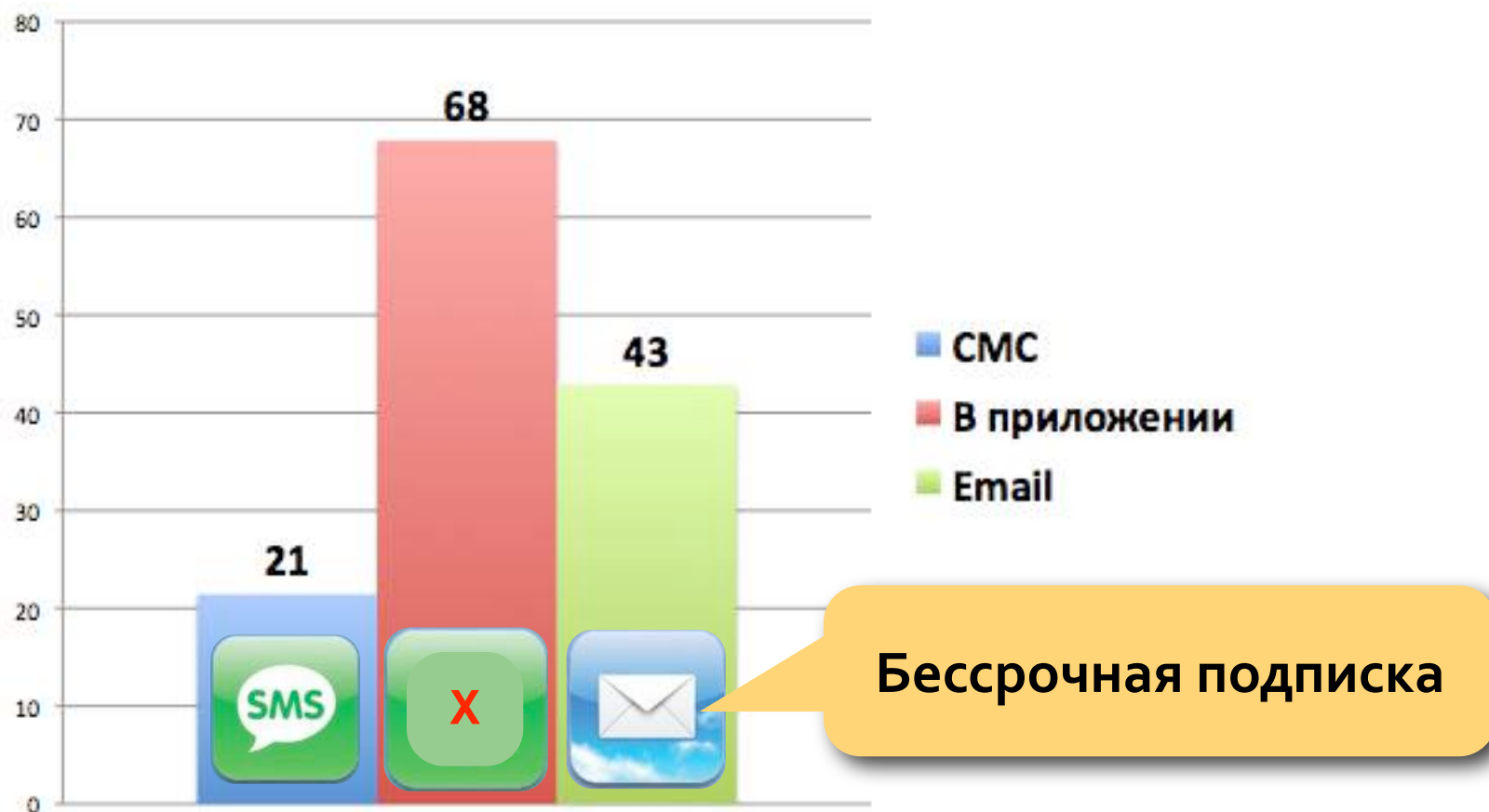
Готовность получения рекламы



Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

Способ получения рекламы



Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

79% готовы поехать за товаром в другой магазин сети X, если его не оказалось в наличии в их основном.

25% звонят в магазины перед тем как туда поехать, чтобы узнать о наличии товара.

54% заходят на сайты перед поездкой

Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

57% готовы позволить приложению от сети X использовать геолокацию.



Обнаруженные факты

Большинство покупателей согласны с тем, что информация о подарочных картах магазина не является для них важной и её можно не размещать в приложении или убрать на 3-й уровень.

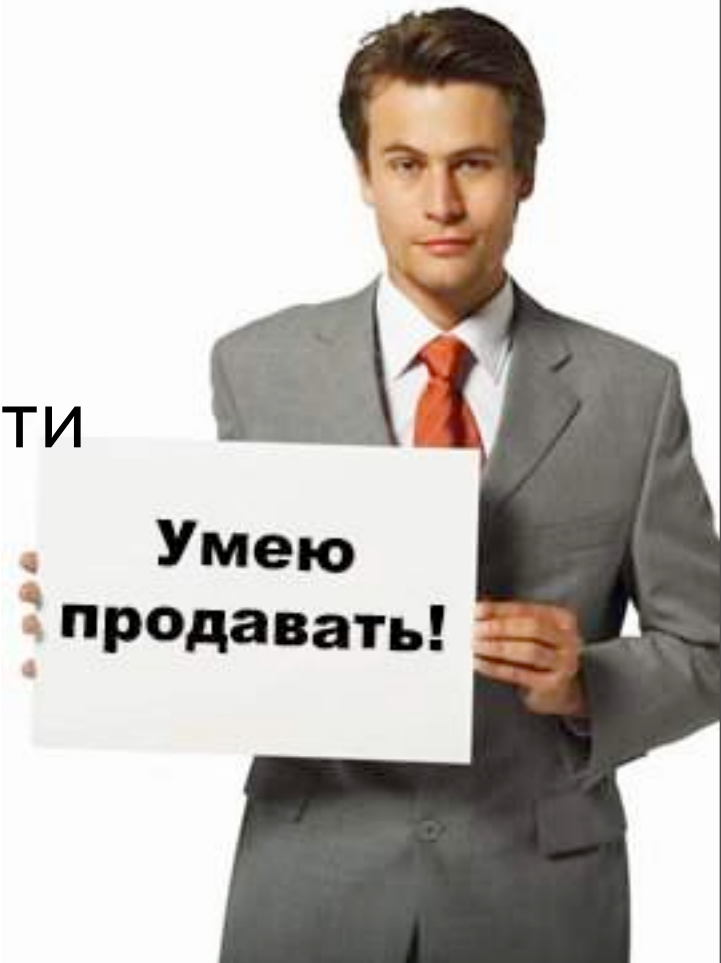
Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

Образ идеального продавца

- Компетентный
- Ненавязчивый
- Доброжелательный
- Отзывчивый
- Умеет выяснить потребности

**Нужно обслуживание –
не продажа!**



Обнаруженные факты

Запрос на VIP обслуживание

- Личный консультант
- Специальный номер телефона
- Особые скидки
- Удобные условия доставки
- Возможность заказать доставку из любого магазина сети X



Наши наблюдения

Наши наблюдения



Наши наблюдения



Где штрих-код?

Наши наблюдения



Наши наблюдения



Это штрих-код?

Наши наблюдения



Наши наблюдения



Это штрих-код?

Наши наблюдения



Наши наблюдения



Это штрих-код?

Наши наблюдения



Наши наблюдения



В М-видео

Наши наблюдения



Наши наблюдения



Наши наблюдения

Непонятно, что именно считать штрих-кодом, где его искать и что делать, если их два на одном товаре?

Часто штрих-код расположен на коробке или на задней панели и его неудобно фотографировать.

Целевая аудитория

Целевая аудитория



Деление целевой аудитории



Можно выделить 3 основных группы пользователей по целям и паттернам поведения

Целевая аудитория

Молодежь (16 – 29 лет)

- **Покупка без кредита:** 2 – 25 тыс. руб.
- **Опыт использования смартфона:** 2 – 3 года
- **Цель использования:** для общения (телефон, соц. сети, IM) и развлечения
- **Активные пользователи** мобильного интернета (предпочитают бесплатный WiFi) и всех функций смартфона
- **Стратегия покупок:** рационалисты, активно пользуются интернетом для поиска информации о товарах и самих товаров.

Целевая аудитория

Целевая аудитория

Средний класс (30 – 55 лет)

- **Покупка без кредита: 25 – 70 тыс. руб.**
- **Опыт использования смартфона: 1 – 2 года**
- **Цель использования: для работы и общения**
Активные пользователи мобильного интернета, предпочитают полезные утилиты
- **Стратегия покупок: в целом рационалисты, но могут совершать и эмоциональные покупки. Используют интернет для поиска информации о товарах.**

Целевая аудитория

Целевая аудитория

VIP (30 – 55 лет)

- **Покупка без кредита:** более 70 тыс. руб.
- **Опыт использования смартфона:** 3 – 4 года
- **Цель использования:** звонки, для работы (полезные утилиты) и развлечения
- **Активные пользователи** мобильного интернета
- **Стратегия покупок:** до 10 тыс. рублей готовы совершать эмоциональные покупки, к более дорогим товарам применяют рациональный подход

Дальнейшие шаги

Дальнейшие шаги

- 1. Синтез персонажей – описание характеристик выделенных групп пользователей**
- 2. Выбор ключевого и дополнительных персонажей**
- 3. Создание контекстных сценариев**
- 4. Определение приоритетов контекстных сценариев**
- 5. Создание концептуальных макетов**
- 6. Создание детальных макетов**

Пример проведения пользовательского исследования

Во время исследования мы узнали, какими качествами обладает целевая аудитория, какие функции будут ей более полезны и как часто. Также мы почерпнули ряд новых идей!

Отличие проектирования мобильных приложений от обычных десктоп приложений

Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений

Нужно ли проектировать для каждой платформы отдельное приложение?

Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (2)

Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (2)

- **Нужно выделять только основные задачи, которые имеют смысл для их решения на мобильном устройстве**
- **Пользователи компьютеров и мобильных устройств отличаются, у них разные цели и поведение**

Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (3)

Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (3)

- **Не следует забывать про контекст использования, а именно:**
 - **небольшой экран: 320x480 или 960x640 (iPhone 4)**
 - **размер устройства для ввода информации, а именно пальца пользователя: не менее 44x44 пикселя для элементов управления**
 - **возможность случайного нажатия элементов управления на экране, в связи с чем предусматривать защиту для потенциально опасных операций**

Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (4)

Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (4)

- **Не следует забывать про контекст использования, а именно:**
 - **возможность внезапного выхода пользователя из приложения, что часто случается с мобильными приложениями**
 - **ограничение размера виртуальной памяти**
 - **использование одного экрана для взаимодействия с пользователем в каждый момент времени**
 - **одна открытая программа в каждый момент времени (кроме iPhone 4)**

Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (5)

Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (5)

- **Не следует забывать про контекст использования, а именно:**
 - возможность смены ориентации экрана из вертикальной в горизонтальную и наоборот
 - возможность использования информации о месте нахождения пользователя, его координаты на карте (**геолокация**)
 - возможность использования **гироскопа**

Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (6)

Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (6)

- Необходимо переписать контекстные сценарии взаимодействия пользователей с программой с учётом новой среды и изменившегося набора задач
- Рекомендуется использовать стандартные для iOS элементы управления и способы работы с данными, описанные в гайдлайнах

Стандарты, фишки, фичи

Стандарты, фишки, фичи

Стандарты, фишки, фичи

- Стандарты задают правила игры
- Хороши для быстрого обучения работы с интерфейсом
- Стандарты не предлагают лучших решений и не позволяют придумать что-то по настоящему революционное

Стандарты, фишки, фичи (2)

Нужно ли придерживаться
стандартов?

Стандарты, фишки, фичи (3)

Стандарты, фишки, фичи (3)

Что не является “фишками”?

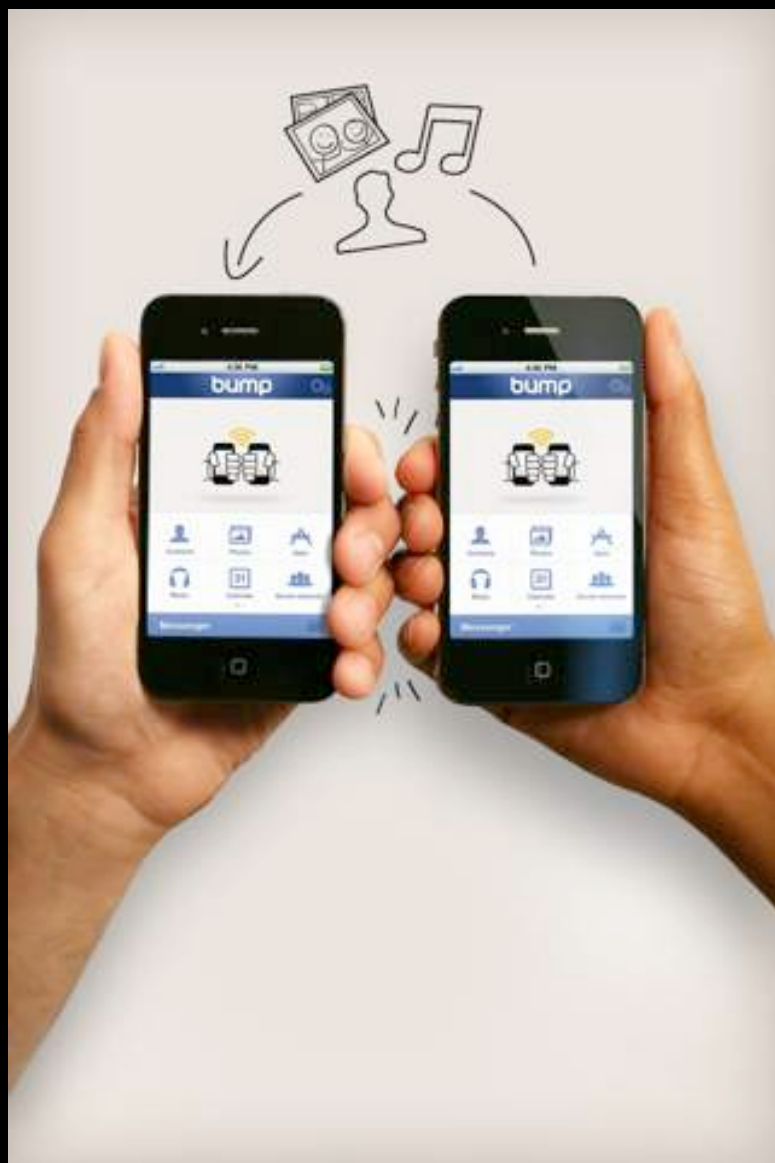
Стандарты, фишки, фичи (4)

Стандарты, фишки, фичи (4)

- Фишки – нестандартные решения задач пользователя
- Фишки открывают пользователю новые возможности
- Фишки дают ощущение новизны
- Фишки делают взаимодействие с приложением веселым и приятным
- Фишки работают как вирусный маркетинг

Стандарты, фишки, фичи (5)

Стандарты, фишки, фиши (5)



**Обмен контактами,
картинками и прочим
при помощи чёканья.**

Приложение "Bump"

By Bump Technologies LLC

Стандарты, фишки, фичи (6)

Какими “фичами” можно пожертвовать?

Проектируем главное меню

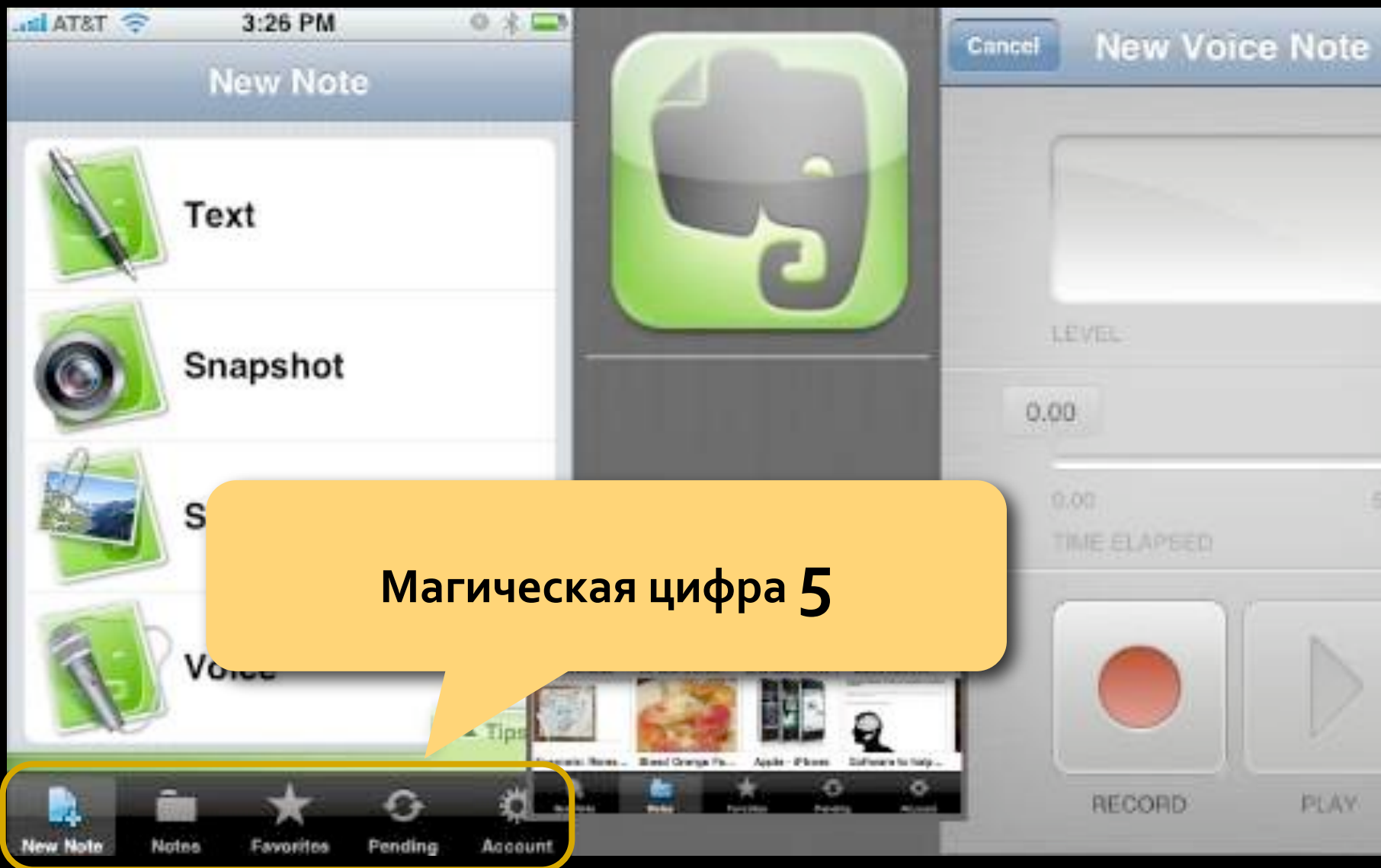
Проектируем главное меню

Проектируем главное меню



Проектируем главное меню (2)

Проектируем главное меню (2)



Магическая цифра 5

Проектируем главное меню (3)

Спросите пользователей какие
они могут выделить главные
действия в приложении.

Проектируем главное меню (4)

Посвятите много времени для
создания по-настоящему
значащих пиктограмм!

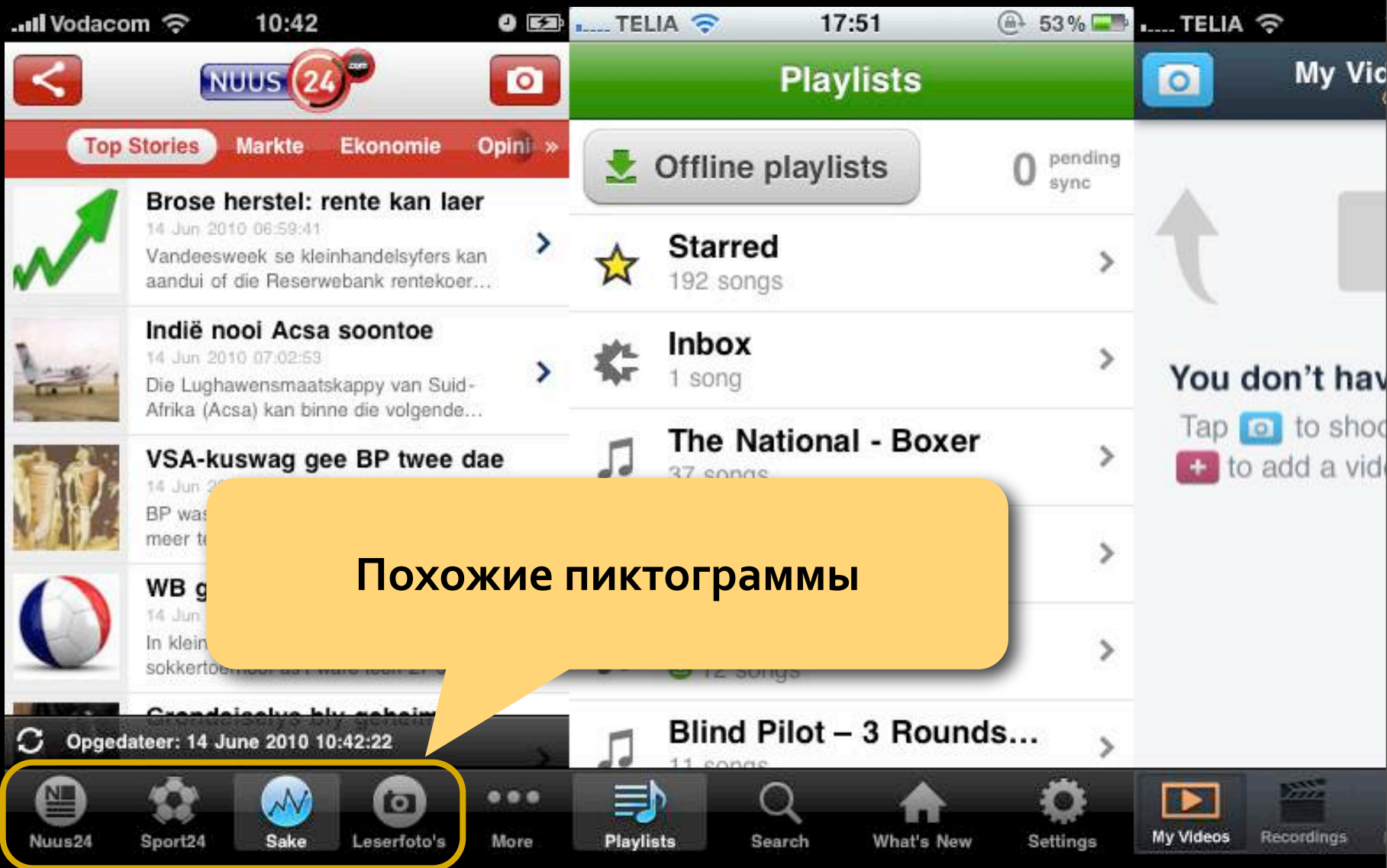
Проектируем главное меню (5)

Проектируем главное меню (5)

- Проверьте, что пиктограммы отображают те действия, которые за ними стоят.
- Избегайте неоднозначной трактовки пиктограмм.
- Используйте привычные для пользователя метафоры
- Не используйте повторяющиеся слова в названии закладок
- Тестируйте, тестируйте и еще раз тестируйте свои пиктограммы и надписи на пользователях!

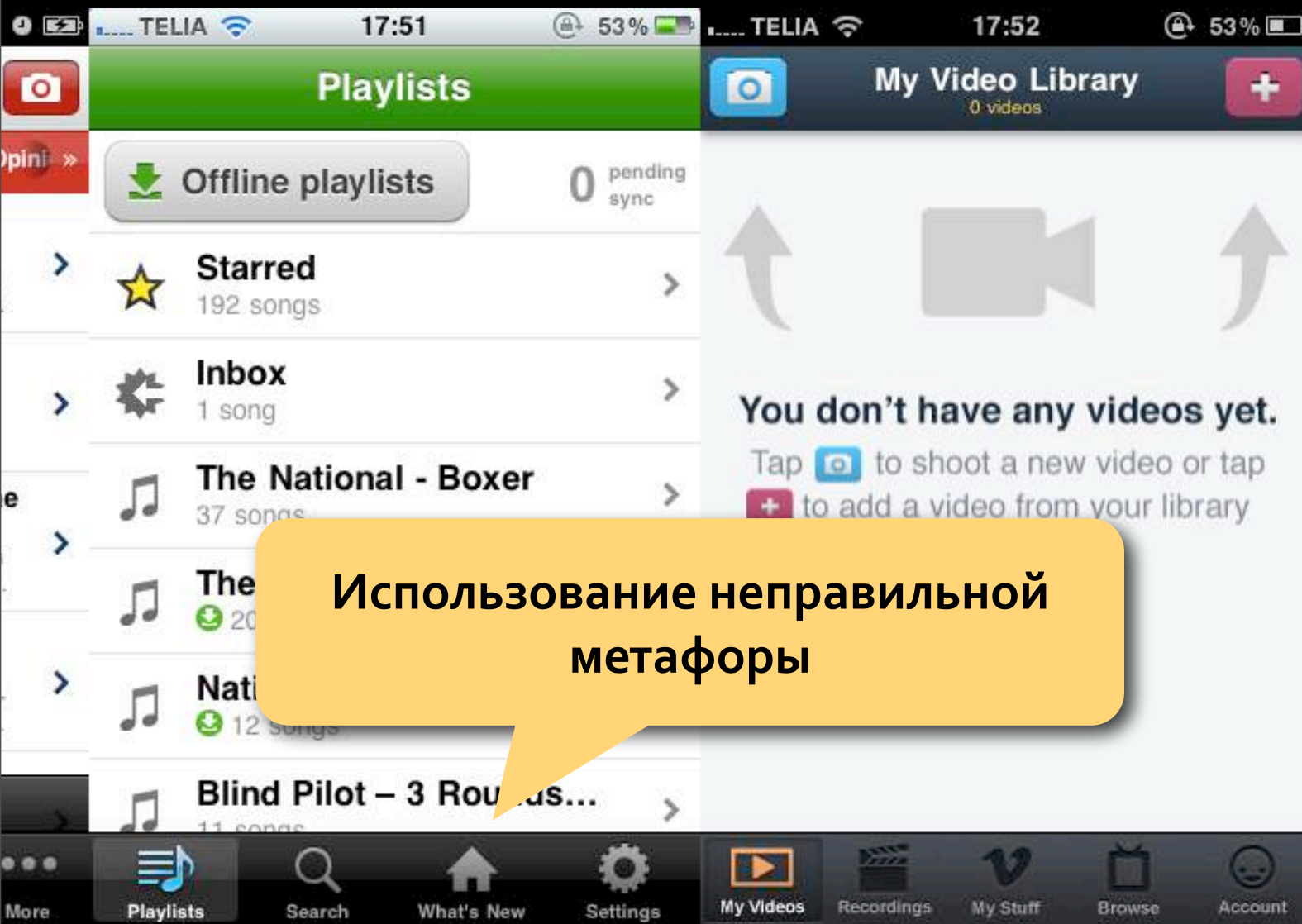
Проектируем главное меню (6)

Проектируем главное меню (6)



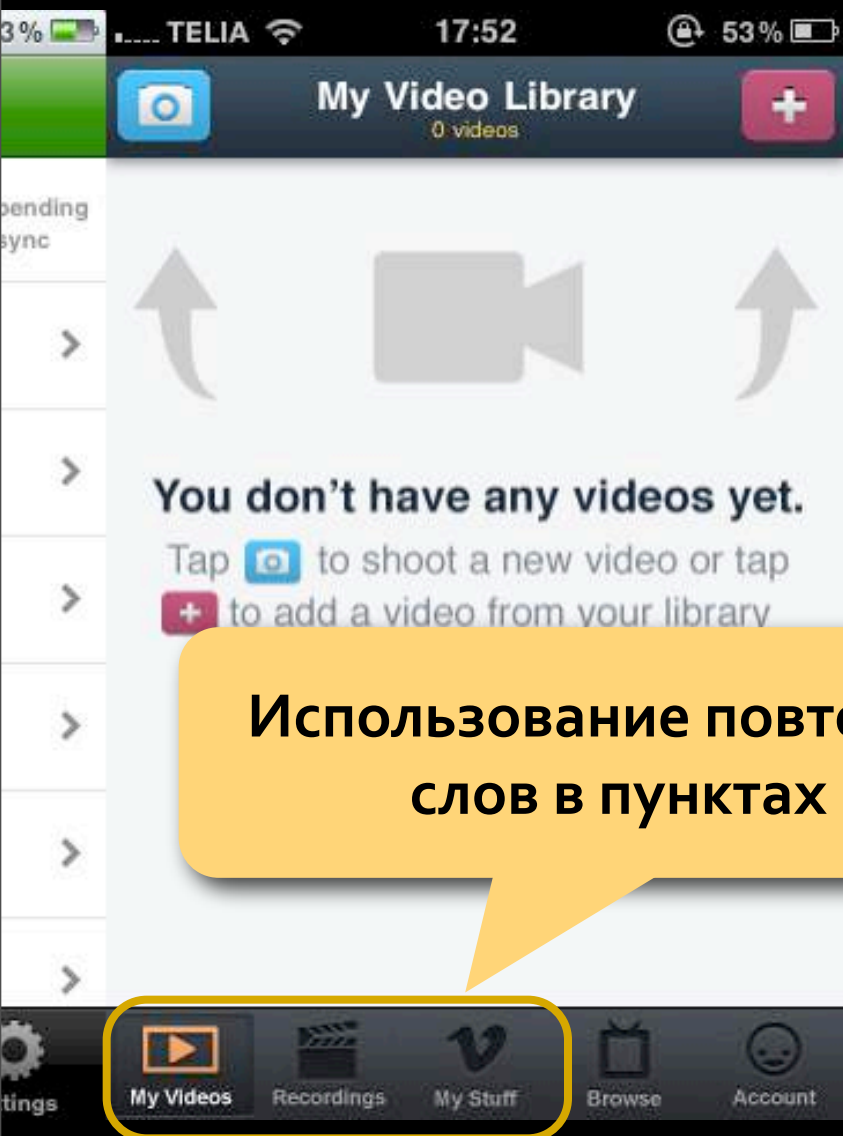
Похожие пиктограммы

Проектируем главное меню (6)



Использование неправильной метафоры

Проектируем главное меню (6)



**Использование повторяющихся
слов в пунктах меню**

Проектируем главное меню (7)

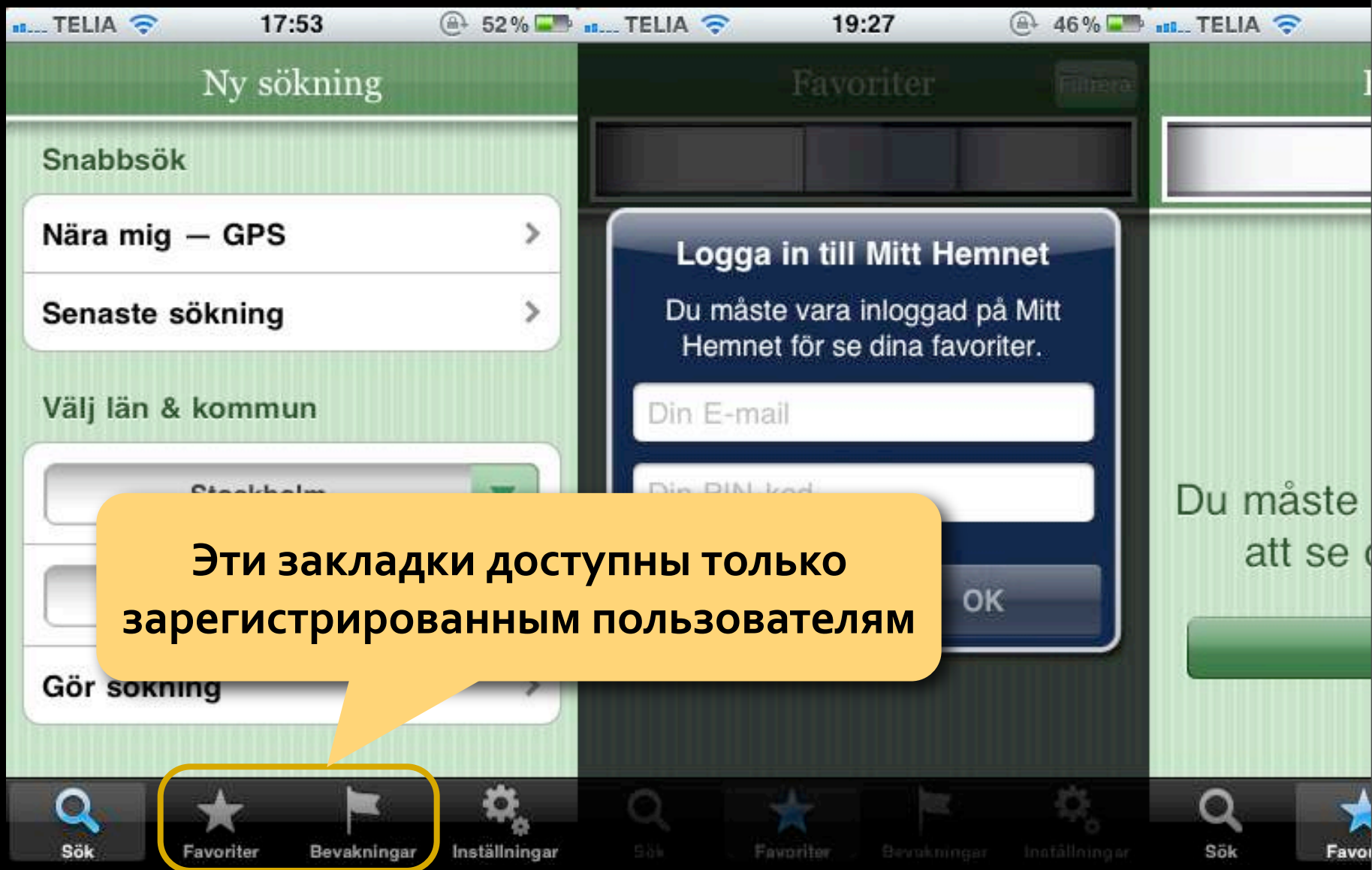
Никогда автоматически не
меняйте значения закладок!

Проектируем главное меню (8)

Не делайте закладок доступных
только некоторым пользователям!

Проектируем главное меню (9)

Проектируем главное меню (9)



Проектируем главное меню (10)

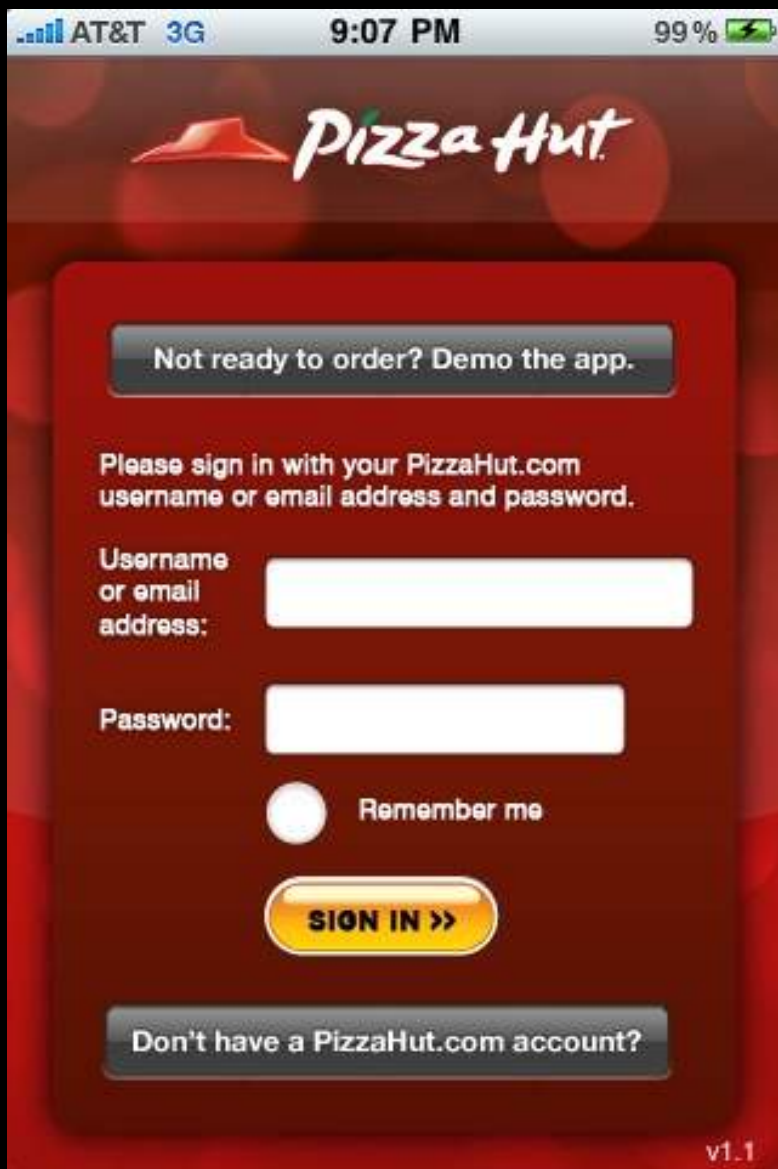
Проектируем главное меню (10)

- Если пользователь нажимает на одну из закладок, он должен переходить к верхнему уровню главного меню.
- Если пользователю поступает входящий звонок нужно учесть что строка состояния должна быть двойной высоты.
- Если вы используете многоуровневые закладки, помните что для многих пользователей это будет большой проблемой.

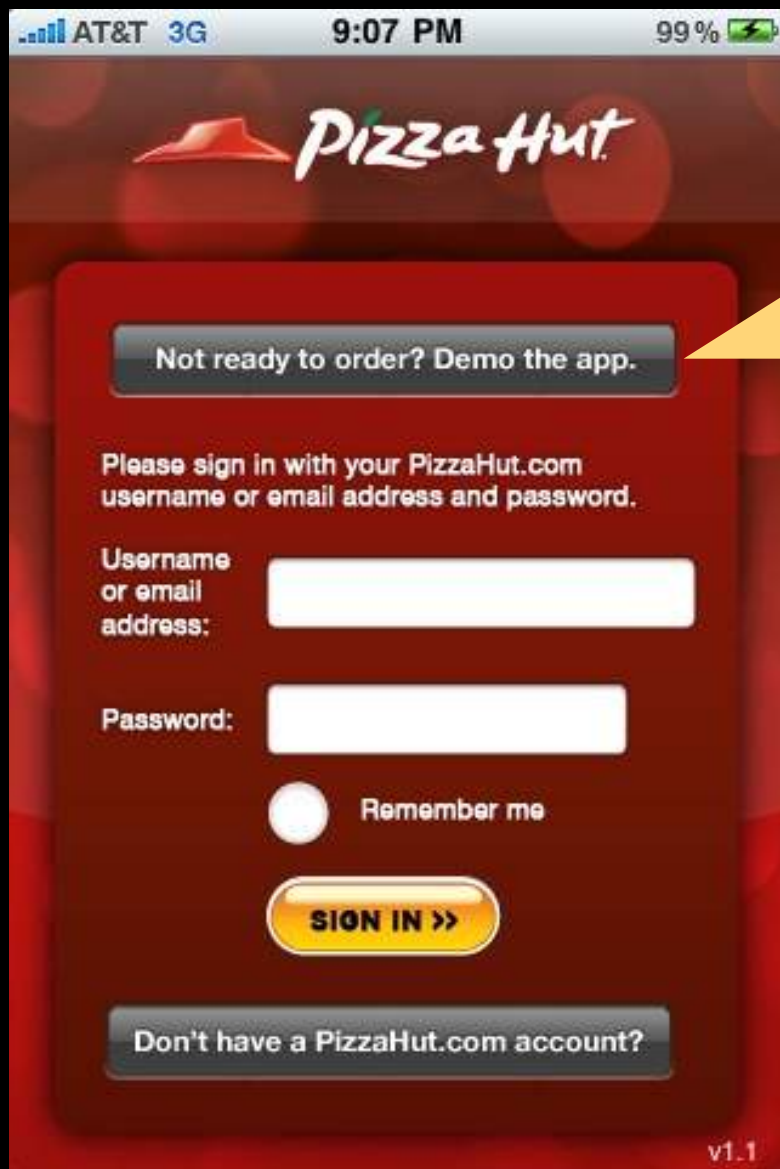
Снижаем порог входа

Снижаем порог входа

Снижаем порог входа



Снижаем порог входа



Никто из пользователей не нажимал на эту кнопку!

Пользователи не хотят демо-режим, они хотят увидеть реальную пиццу!

Снижаем порог входа (2)

Снижаем порог входа (2)

- Отображаем базовый список продуктов
- Позволяем пользователю сделать свой выбор
- Показываем цену заказа
- Принимаем заказ и спрашиваем персональную информацию для оплаты и отправки заказа

Снижаем порог входа (2)

Снижаем порог входа (2)

«Большинство мобильных приложений используются изредка, поэтому они должны быть просты для освоения. В общем случае нужно сначала дать клиенту попользоваться, а потом предлагать регистрацию»

Якоб Нильсен

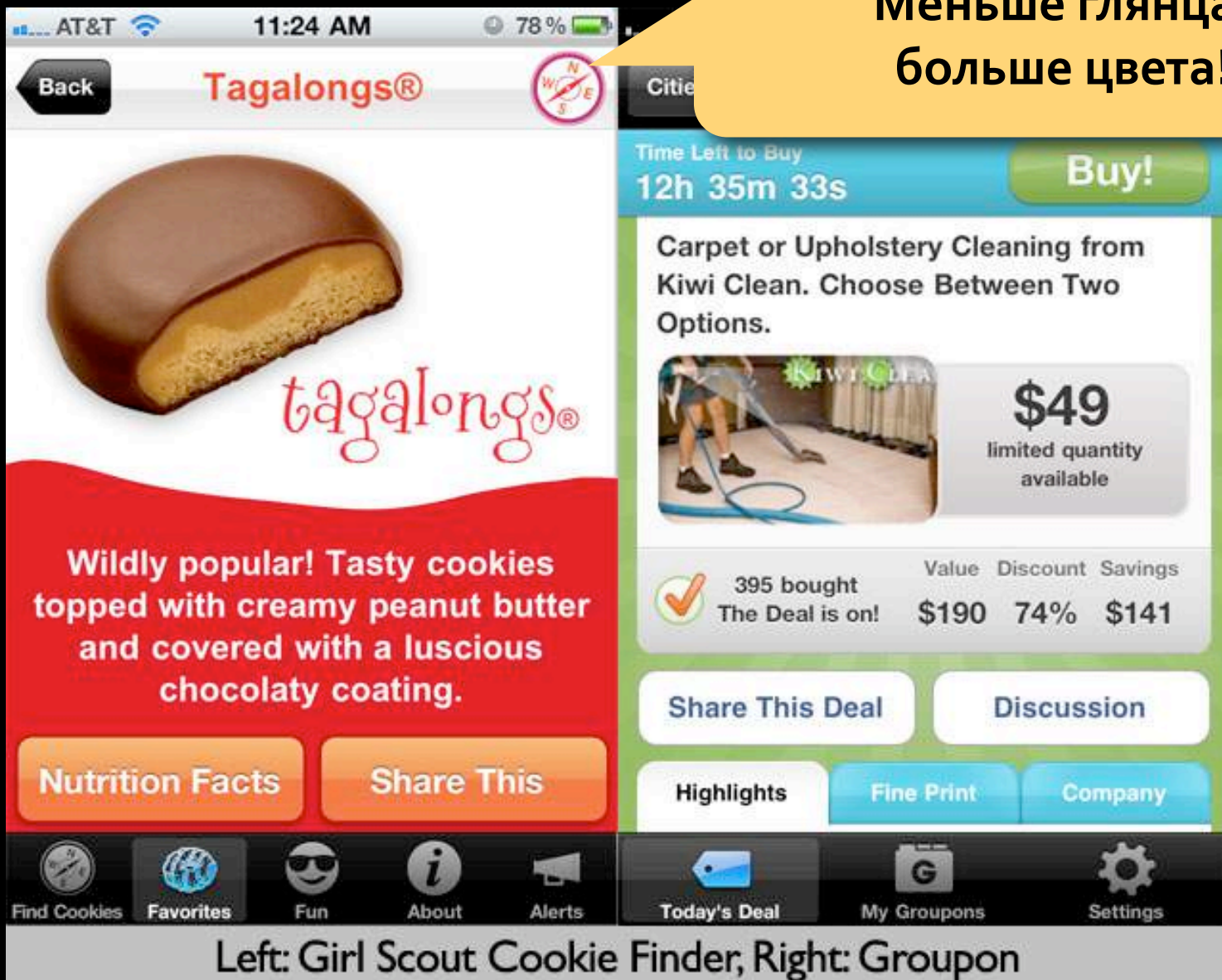
Alertbox, February 10, 2010

Прогнозы развития

Прогнозы развития

Прогнозы развития

Меньше глянца,
больше цвета!

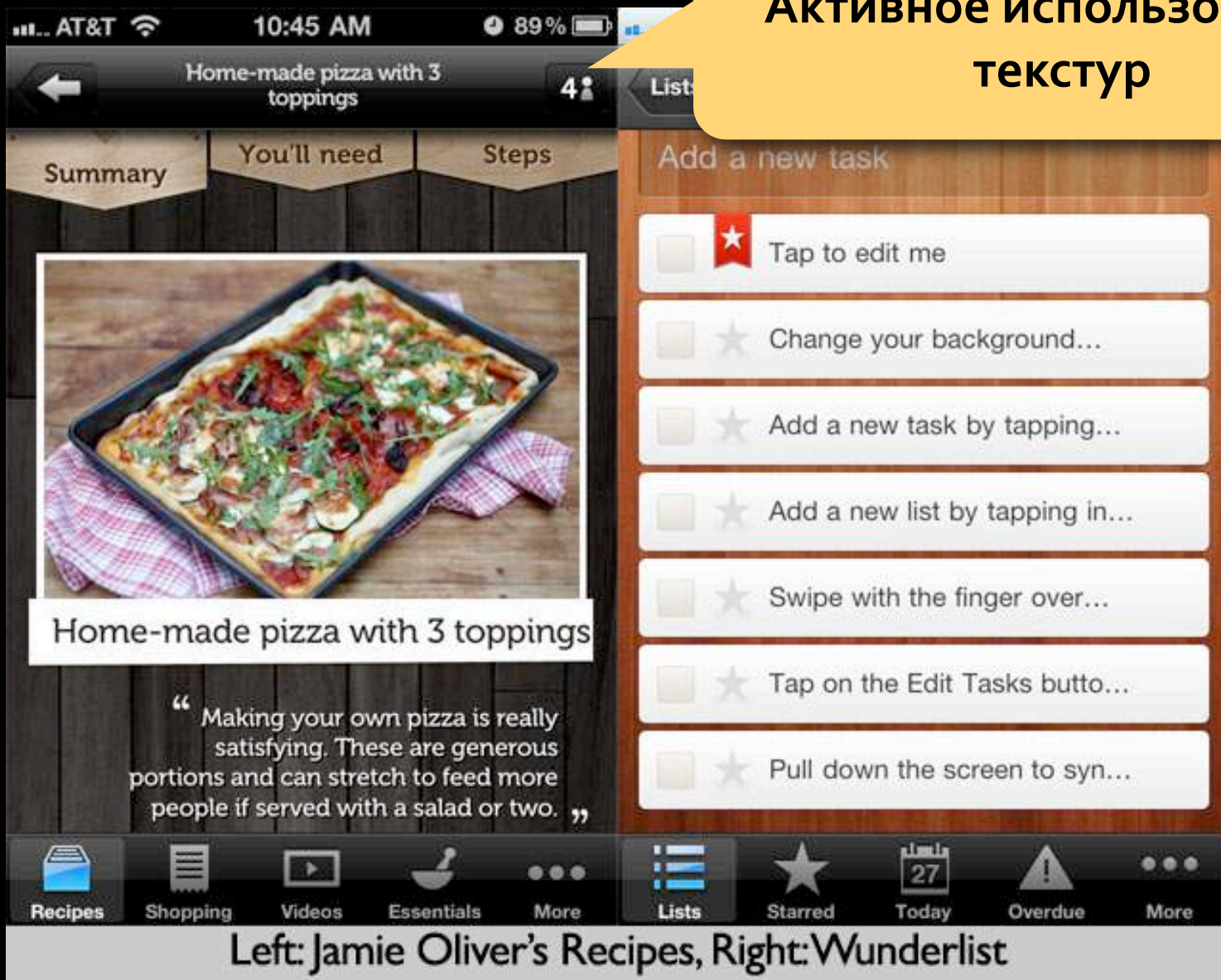


Left: Girl Scout Cookie Finder, Right: Groupon

Прогнозы развития (2)

Прогнозы развития (2)

Активное использование
текстур

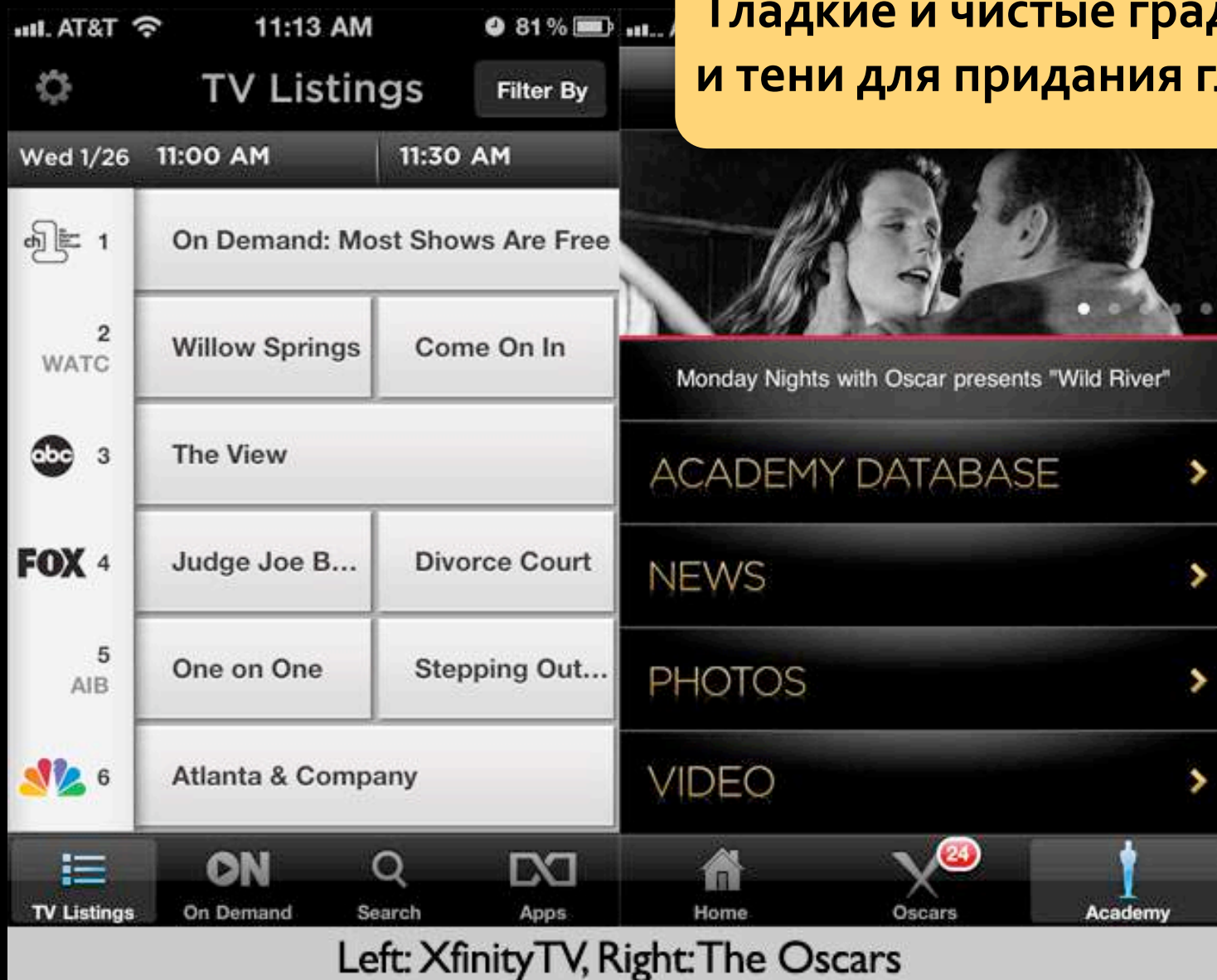


Left: Jamie Oliver's Recipes, Right: Wunderlist

Прогнозы развития (3)

Прогнозы развития (3)

Гладкие и чистые градиенты и тени для придания глубины

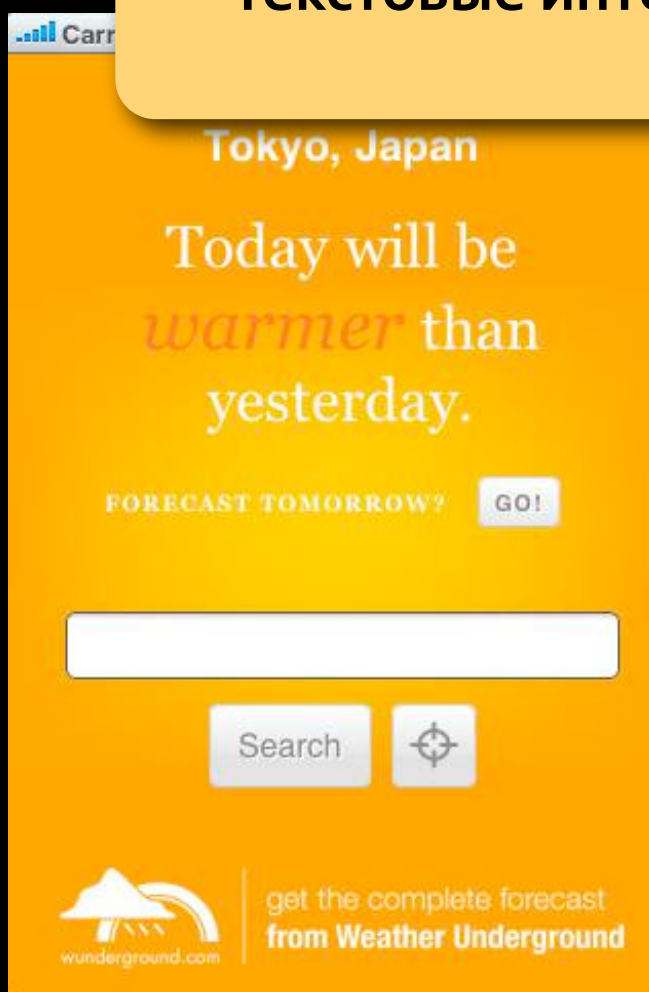
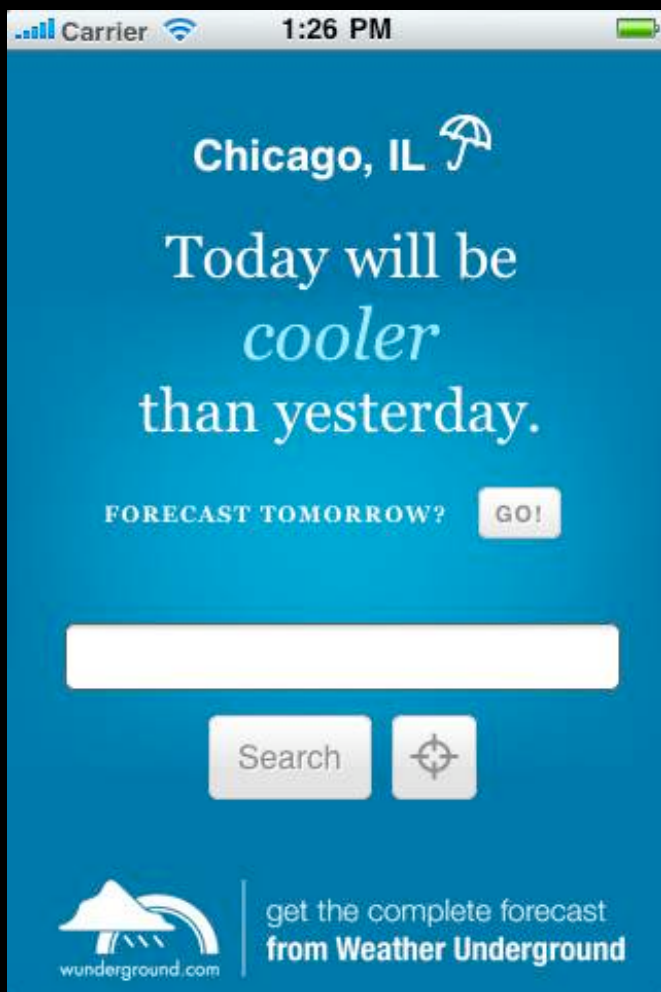


Left: XfinityTV, Right: The Oscars

Прогнозы развития (4)

Прогнозы развития (4)

Текстовые интерфейсы



Прогнозы развития (5)

Прогнозы развития (5)

Ваши версии?

Полная версия мастер-класса

<http://uexpert.ru/blog/about/iphone-design/>



Мастер-класс
раз в месяц

"Золотые правила создания успешных веб-сайтов"

25 октября (вт) в 19:00

2,5 часа

cityclass.ru

Более 10 тренингов – www.uexpert.ru



Тренинг "Как увеличить конверсию посетителей в покупатели" — 2 дня

по заявке



Тренинг "Золотые правила создания успешных веб-сайтов" — 1 день

по заявке



Тренинг "Процесс проектирования пользовательских интерфейсов" — 2 дня

по заявке



Тренинг "Создание концепции пользовательского интерфейса продукта" — 2 дня

по заявке

А так же статьи и рассылка



Отчёты "Об исследовании эффективности взаимодействия пользователей с веб-сайтами"

PDF файлы, более **100 страниц**, описано более **200 ошибок**, цветные иллюстрации.

[Подробнее](#) →



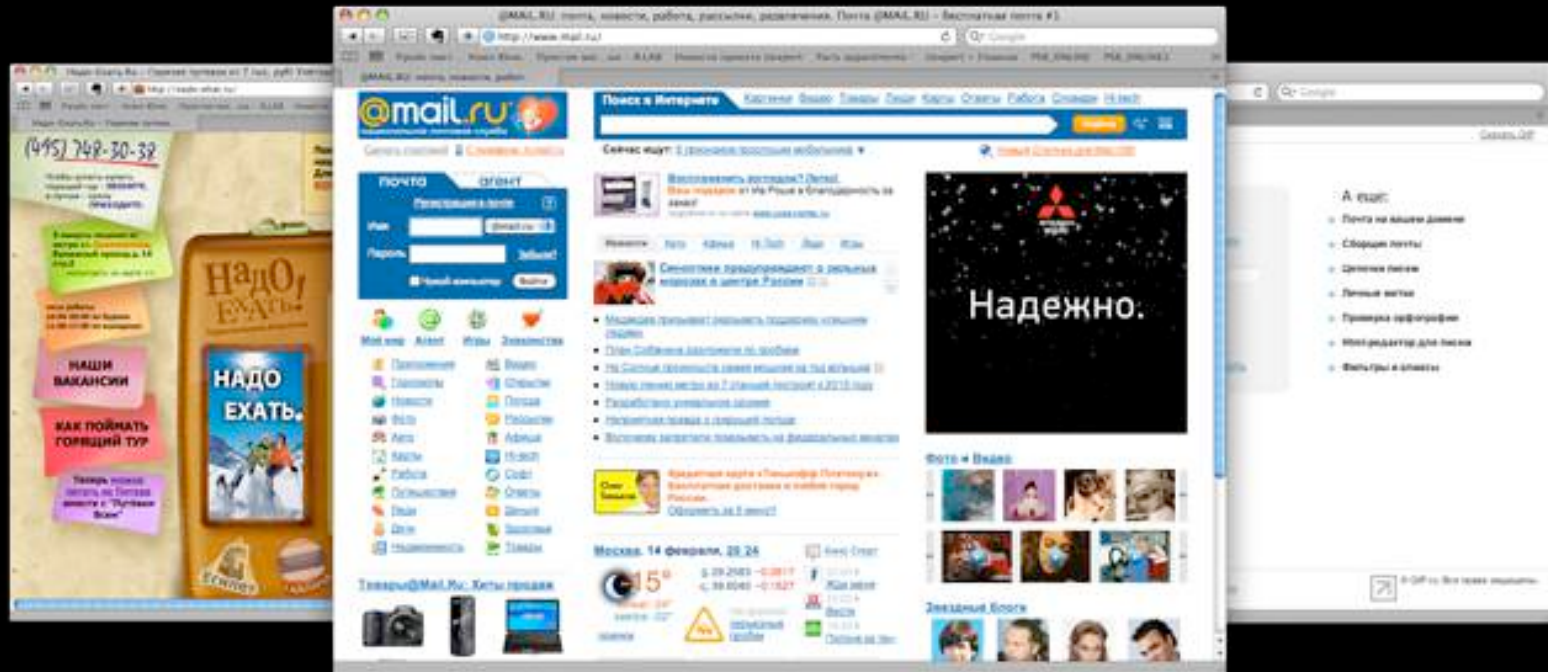
Видео-курс "Золотые правила создания успешных веб-сайтов"

CD-диск, видео-запись высокого качества, продолжительность: **2 часа**, содержит **170 слайдов** и запись голоса ведущего.

[Заказать](#) →



Клуб Успешных Проектов



Вместе сделаем Ваш проект успешным!

www.uprojectclub.ru

Спасибо за внимание!



Ваши вопросы?

Дополнительная информация на сайте www.uexpert.ru

Артём Кузнецов

info@uexpert.ru

www.uexpert.ru



Успех вашего приложения – наш успех!