

ПРОЕКТИРОВАНИЕ САЙТА ДЛЯ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ.

*Е.Н.. Матвеева, студент гр. 8ИМ22
Томский политехнический университет, 634050, г.Томск, пр.Ленина,30,
тел.(3822)-444-555
E-mail: HYPERLINK "mailto:enm12@tpu.ru" enm12@tpu.ru*

Данная статья посвящается разработки концепции сайта для спортивного проекта. Всегда можно сделать интерфейс исходя из личных предпочтений: выбрать цвета, формы, разместить контент, который по вашему мнению кажется важным. В таком подходе есть вероятность, что сайт бу же полностью устраивать вас, но не его пользователей. В данной статье я предлагаю подход, который будет учитывать одновременно запросы пользователя и бизнеса. С чего начать проектирование:

1. Описать продукт и сформулировать цели. Первая - цель для бизнеса, вторая - цель для пользователя.
2. Определить целевую аудиторию. Составить портреты пользователя, проанализировать путь и поведение пользователей.
3. Проанализировать похожие ресурсы. Определить плюсы и минусы, особенности, паттерны.

Данные этапы позволят сформулировать функции, задачи, концепцию будущего сайта. На примере спортивного проекта я опишу основные составляющие каждого этапа.

1 этап. Описание и цели проекта. Сайт Tomskmarathon.ru – сайт для промо, описания, размещения новых и хранения прошедших спортивных событий, позволяющий пользователям ознакомиться с мероприятиями и зарегистрироваться на них.

Цель бизнеса: продажа спортивных событий, развитие и увеличение спортивного сообщества. Развитие партнерских отношений.

Цель пользователя: добавить интерес, энергию, цели, победы свою жизнь, быть причастными к какому либо сообществу, новые знакомства. Получить информацию о предстоящих, прошедших мероприятиях. Зарегистрироваться на мероприятия.

Цель партнеров: получение контакта с аудиторией спортивного сообщества.

2 этап. Целевая аудитория: Любители спорта, профессиональные спортсмены, дети (так как проходят детские забеги-спутники). Люди, которые ведут или хотят начать здоровый образ жизни, заниматься спортом. Партнеры, которым нужно получить прямой контакт с аудиторией для продвижения бренда. Администрация, люди которые моделируют, работают с сайтом. Потенциальные участники. Опытные пользователи, которые ранее участвовали. Зарегистрированные участники участники.

3 этап. Похожие ресурсы: Был проведен анализ сайтов организаторов спортивных событий в России, где выявлен общие проблемы, которые могут

негативно сказаться на достижении целей бизнеса и пользователя: Неочевидно как и где зарегистрироваться. Страницы перегружены текстом и ссылками, выглядят как “газета”. Нет возможности посмотреть календарь всей серии событий. и другие

Какие выводы можно сделать для исходя из анализа и первичной подготовки к разработке сайта.

1. Сайт должен носить как продающий, т.е. привлекающий потенциальную аудиторию, так и информационных характер, где пользователь может ответить на вопросы связанные с событием и регистрацией. Следовательно – это будет многостраничный сайт.

2. Сайт должен передавать атмосферу событий, транслировать энергию и динамику направления - спорт, через фотографии, цвет, ритм и динамику. Так как у компании есть брендбук, необходима будет интеграция с брендом.

3. Целевая аудитория (пользователи) - это энергичные люди, которые хотят сделать свою жизнь качественнее и лучше через спорт - необходимо показать на сайте, как они смогут достичь своей цели помощью спортивных событий. Это отражение результатов, рейтинг лучших, акценты на достижения конкретного пользователя, интеграция с социальными сетями, новостной блог.

4. Партнеры, организовать пространство для представления партнеров на каждом событии, они могут меняться, как и их предложения.

5. Администрация, необходимо удобство и простота обновления контента, загрузка данных и аналитика. Исходя из анализа аналогичных ресурсов, стоит проработать минусы и иным образом спроектировать интерфейс и инфраструктуру сайта, например, некоторые тексты заменить на графические элементы или выделив отдельные блоки.

Предполагаемая структура сайта:

Меню; Футер (контакты, ссылки); Главная страница (календарь событий, фотографии, кнопка регистрации на событие); Личный кабинет участника (профиль пользователя, результаты, достижения); Страницы мероприятий (информация о событии, регистрация, блок для партнеров); Блог/новости; Административная часть (форма обратной связи, хранение регистраций и предоставление доступа к ним, управление контентом на сайте); Страница ошибки 404

Список литературы:

1. Расс Унгер, Кэролайн Чендлер UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия. – Перевод с английского Е. А. Матвеева, 2011. – 327 с.
2. Джон Уэлен Дизайн пользовательского опыта. Как создать продукт, который ждут. — Перевод с английского Эльвира Кондукова, 2021. — 280 с.
3. Дон Норман Дизайн привычных вещей. — Перевод с английского А. Семиной. 2018. — 500 с.
4. Стив Круг Веб-дизайн: книга Стива Круга или «Не заставляйте меня думать!». 2-е издание. – Перевод с английского В. Овчинников, Ю. Асотов, 2008. – 215 с.