



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

| Тема работы |
|--|
| <i>Применение принципов юзабилити сайта для продвижения компании «Редлайн»</i> |
| УДК 004.738.1.05:657.127.4 |

Обучающийся

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|--------------|-----------------------|---------|------|
| ЗНМ12 | Кавыркина В.В. | | |

Руководитель ВКР

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|---------------|------------------------|---------------------------|---------|------|
| доцент | Силифонова Е.В. | к.э.н., доцент | | |

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|---------------|------------------------|---------------------------|---------|------|
| доцент | Черепанова Н.В. | к. филос.н. | | |

Нормоконтроль

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|------------------------|---------------------|---------------------------|---------|------|
| ведущий эксперт | Клыкова Т.Ю. | - | | |

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

| Руководитель ООП/ОПОП, должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-------------------------------------|----------------------|---------------------------|---------|------|
| доцент | Борисова Л.М. | к.э.н., доцент | | |

Томск – 2023 г.

Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 27.04.05 Инноватика

| Код компетенции | Наименование компетенции |
|---|--|
| Универсальные компетенции | |
| УК(У)-1 | Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий |
| УК(У)-2 | Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла |
| УК(У)-3 | Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели |
| УК(У)-4 | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| УК(У)-5 | Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия |
| УК(У)-6 | Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки |
| Общепрофессиональные компетенции | |
| ОПК(У)-1 | Способен анализировать и выявлять естественно-научную сущность проблем управления в технических системах на основе положений, законов и методов в области математики, естественных и технических наук |
| ОПК(У)-2 | Способен формулировать задачи управления в технических системах и обосновывать методы их решения |
| ОПК(У)-3 | Способен самостоятельно решать задачи управления в технических системах на базе последних достижений науки и техники |
| ОПК(У)-4 | Способен разрабатывать критерии оценки систем управления в области инновационной деятельности на основе современных математических методов, вырабатывать и реализовывать управленческие решения по повышению их эффективности |
| ОПК(У)-5 | Способен проводить патентные исследования, определять формы и методы правовой охраны и защиты прав на результат интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач в области развития науки, техники и технологии |
| ОПК(У)-6 | Способен осуществлять сбор и анализ научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области управления инновациями и построения экосистем инноваций |
| ОПК(У)-7 | Способен аргументировано выбирать и обосновывать структурные, алгоритмические, технологические и программные решения для управления инновационными процессами и проектами, реализовывать их на практике применительно к инновационным системам предприятия, отраслевым и региональным инновационным системам |
| ОПК(У)-8 | Способен выполнять эксперименты на действующих объектах по заданным методикам и обрабатывать результаты с применением современных информационных технологий и технических средств |
| ОПК(У)-9 | Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, знаний особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в инновационной сфере |
| ОПК(У)-10 | Способен разрабатывать, комбинировать и адаптировать алгоритмы и программные приложения, пригодные для решения практических задач |

| | |
|-------------------------------------|---|
| | цифровизации в области профессиональной деятельности |
| ОПК(У)-11 | Способен разрабатывать учебно-методические материалы и участвовать в реализации образовательных программ в области образования |
| Профессиональные компетенции | |
| ПК(У)-1 | Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка |



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП/ОПОП
_____ 25.01.2023 Борисова Л.М.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

| Группа | ФИО |
|--------------|-------------------------------------|
| ЗНМ12 | Кавыркина Валерия Валерьевна |

Тема работы:

| | |
|--|---------------------------------|
| <i>Применение принципов юзабилити сайта для продвижения компании «Редлайн»</i> | |
| <i>Утверждена приказом директора (дата, номер)</i> | № 104-19/с от 14.04.2023 |

| | |
|--|----------------------|
| Срок сдачи обучающимся выполненной работы: | 09.06.2023 г. |
|--|----------------------|

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

| | |
|---|--|
| <p>Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к функционированию (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.)</i></p> | <p>Объектом исследования является томская айти-компания «Редлайн». Предмет исследования – юзабилити сайта ООО «Редлайн». Информационно-методологическая база: научные статьи, печатные издания, лекционные материалы на тему юзабилити сайтов и их продвижения.</p> |
| <p>Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке <i>(аналитический обзор литературных источников с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе)</i></p> | <p>Цель исследования – повышение удобства использования сайта компании «Редлайн» с использованием принципов юзабилити в целях привлечения клиентов и продвижения компании в цифровом пространстве. Задачи исследования: 1) изучить теоретические и методологические аспекты юзабилити; 2) разработать дизайны всех страниц сайта; 3) провести анализ юзабилити созданного сайта; 4) сформировать выводы по итогам анализа; 5) применить рекомендации на разработанных макетах.</p> |

| | |
|---|------------------|
| Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i> | Таблицы, рисунки |
|---|------------------|

| | |
|--|--------------------|
| Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i> | |
| Раздел | Консультант |
| Социальная ответственность | Черепанова Н.В. |
| Раздел на иностранном языке | Бекишева Т.Г. |
| Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке: | |
| 1 Definition of a website | |
| 2 Principles of usability | |

| | |
|---|---------------|
| Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику | 20.01.2023 г. |
|---|---------------|

Задание выдал руководитель:

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|----------------|-----------------|------------------------|---------|----------|
| Доцент ШИП ТПУ | Силифонова Е.В. | к.э.н., доцент | | 20.01.23 |

Задание принял к исполнению обучающийся:

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|--------|------------------------------|---------|----------|
| ЗНМ12 | Кавыркина Валерия Валерьевна | | 20.01.23 |



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг
Уровень образования магистратура
Период выполнения весенний семестр 2022/2023 учебного года

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

| | |
|---------------|-------------------------------------|
| Группа | ФИО |
| ЗНМ12 | Кавыркина Валерия Валерьевна |

Тема работы:

| |
|--|
| <i>Применение принципов юзабилити сайта для продвижения компании «Редлайн»</i> |
|--|

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:

09.06.2023 г.

| Дата контроля | Название раздела (модуля) / вид работы (исследования) | Максимальный балл раздела (модуля) | Полученный балл |
|-------------------------------|--|---|------------------------|
| До 30 сентября 2022 г. | Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными и статистическими источниками по избранной теме, изучение отобранной литературы и статистических материалов. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы. | 3 | |
| До 1 декабря 2022 г. | Составление окончательного плана выпускной квалификационной работы, согласование плана с руководителем ВКР. | 5 | |
| До 20 декабря 2022 г. | Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» первой главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» первой главы на проверку руководителю. Представление результатов исследования, отраженных в первой главе на научно-исследовательском семинаре. | 7 | |
| До 20 марта 2023 г. | Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» второй главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю. | 7 | |
| До 20 апреля 2023 г. | Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» третьей главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю. | 7 | |

| Дата контроля | Название раздела (модуля) / вид работы (исследования) | Максимальный балл раздела (модуля) | Полученный балл |
|-------------------|---|------------------------------------|-----------------|
| До 7 июня 2023 г | Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР. | 7 | |
| До 9 июня 2023 г | Предоставление полностью готовой ВКР с отзывом руководителя для проверки. Размещение ВКР в ЭБС. | 6 | |
| До 14 июня 2023 г | Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала, консультации с руководителем. | 7 | |
| До 5 июня 2023 г. | Предварительная защита ВКР | 5 | |
| До 9 июня 2023 г. | Рецензирование ВКР | 5 | |
| До 9 июня 2023 г. | Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе: | ----- | |
| | Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы | 7 | |
| | Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР | 7 | |
| | Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР | 7 | |
| | Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы | 10 | |
| | Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала | 10 | |
| | ИТОГО | 100 | |

СОСТАВИЛ:

Руководитель ВКР

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|----------------|-----------------|------------------------|---------|------|
| Доцент ШИП ТПУ | Силифонова Е.В. | к.э.н., доцент | | |

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП/ОПОП

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|----------------|---------------|------------------------|---------|------|
| Доцент ШИП ТПУ | Борисова Л.М. | к.э.н., доцент | | |

Обучающийся

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|--------|----------------|---------|------|
| ЗНМ12 | Кавыркина В.В. | | |

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 130 страниц, 42 рисунка, 4 таблицы, 55 использованных источников.

Ключевые слова: юзабилити, сайт, анализ юзабилити, прототип, дизайн.

Объектом исследования являются основные принципы юзабилити сайта.

Предметом исследования – юзабилити-сайта .

Цель работы – повышение удобства использования сайта компании «Редлайн» с использованием принципов юзабилити в целях привлечения клиентов и продвижения компании в цифровом пространстве.

В процессе исследования проводилось изучение видов сайтов, теоретических аспектов юзабилити и способы его анализа.

В результате исследования был разработан корпоративный сайт компании ООО «Редлайн» и проведен анализ и оптимизация его юзабилити.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические принципы юзабилити. Во второй проведён анализ целевой аудитории и конкурентный анализ компании «Редлайн». В третьей части представлены результаты разработки дизайн-макетов корпоративного сайта и проведен анализ его юзабилити. В четвертой – описаны принципы социальной ответственности компании. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0.

Степень внедрения: результаты анализа юзабилити и дизайн-макеты страниц для корпоративного сайта «Редлайн» переданы в отдел разработки компании для реализации проекта.

Область применения: корпоративный сайт «Редлайн».

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в возможности использования разработанных дизайн-макетов с высокой степенью юзабилити корпоративного сайта в целях привлечения новых клиентов.

В будущем планируется разработать сайт на основе отредактированных дизайн-макетов и запустить его в сети интернет.

Содержание

| | |
|--|-----|
| Введение | 11 |
| 1 Теоретические и методологические аспекты юзабилити сайта | 14 |
| 1.1 Понятие и виды сайтов | 14 |
| 1.2 Проведение аналитики сайта | 18 |
| 1.3 Эвристические принципы юзабилити | 22 |
| 1.4 Аудит юзабилити сайта | 33 |
| 2 Анализ организации | 37 |
| 2.1 Характеристика предприятия | 37 |
| 2.2 Составление портретов целевой аудитории | 39 |
| 2.3 Анализ конкурентов в цифровой среде | 46 |
| 2.4 Составление структуры и подбор референсов | 49 |
| 3 Улучшение юзабилити сайта для продвижения компании | 53 |
| 3.1 Создание прототипов страниц корпоративного сайта | 53 |
| 3.2 Разработка дизайн-проектов страниц сайта | 67 |
| 3.3 Анализ юзабилити сайта | 70 |
| 4 Социальная ответственность | 80 |
| 4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности | 80 |
| 4.2 Определение целей и задач программы социальной ответственности | 82 |
| 4.3 Определение стейкхолдеров программы социальной ответственности | 83 |
| 4.4 Определение элементов программы социальной ответственности | 84 |
| 4.5 Затраты на программы КСО | 85 |
| Заключение | 89 |
| Список публикаций студента | 92 |
| Список использованных источников | 93 |
| Приложение А. Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке | 100 |
| Приложение Б. Анализ конкурентов | 116 |
| Приложение В. Описание референсов | 121 |
| Приложение Г. Дизайн-макеты страниц сайта | 123 |

Введение

С расцветом цифровизации большая часть взаимодействия организаций и потребителей перешла в онлайн среду, в том числе рекламный трафик. Для интернет-сайтов такая тенденция является благоприятной, так как пользователю не приходится переключаться из офлайн в онлайн. Однако это также приводит к возрастанию конкуренции в цифровой среде.

Недостаточно создать сайт, опираясь на собственное восприятие, и ожидать, что клиенты сами узнают о нем, а при переходе сразу совершат покупку или заполнят заявку. В этом заключается актуальность тематики выпускной работы, так как необходимо провести ряд исследований внешней среды и степени удобства самого сайта, чтобы он был не только информативен для посетителя, но также был интересен и удобен, и пользователь с большей вероятностью оставил заявку.

Основная научная гипотеза заключается в том, что улучшение степени юзабилити сайта компании способствует привлечению клиентов. Научный результат исследования – макеты нового корпоративного сайта компании «Редлайн» с оптимизированным юзабилити.

Объектом исследования является томская айти-компания «Редлайн».

Предмет исследования – юзабилити сайта компании «Редлайн».

Таким образом, цель данной работы – повышение удобства использования сайта компании «Редлайн» с использованием принципов юзабилити в целях привлечения клиентов и продвижения компании в цифровом пространстве.

Поставленная цель определяет необходимость решения следующих задач:

- 1) изучить теоретические и методологические аспекты юзабилити;
- 2) разработать дизайны всех страниц сайта;
- 3) провести анализ юзабилити созданного сайта;
- 4) сформировать выводы и рекомендации по итогам анализа;

5) применить рекомендации на разработанных макетах.

Методологической и теоретической основой для исследования послужили научные статьи, печатные издания, а также лекционные материалы пройденных за период обучения дисциплин на тему юзабилити сайтов, их продвижения и дизайна. В ходе исследования были использованы такие общенаучные методы исследования, как поиск информации, анализ, описание, сравнение, наблюдение, моделирование, опрос, индукция и дедукция.

Результатом работы является сформированные в ходе юзабилити-аудита рекомендации, которые можно применить в дальнейшей работе и повысить конверсионность сайта.

Научная новизна заключается в том, что повышение удобства использования сайта влияет на привлечения клиентов и продвижения компании в цифровом пространстве.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования результатов анализа юзабилити и разработанных дизайн-макетов в целях повышения удобства использования сайта компании «Редлайн» в целях привлечения клиентов.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты юзабилити, в том числе понятие, принципы, методы оценивания, влияние на конверсию сайтов.

Во второй главе проведен анализ внешней среды компании (целевой аудитории и конкурентов) в целях составления структуры нового.

В третьей главе описан процесс создания дизайн-макетов сайта, а также проведен анализ юзабилити созданных страниц посредством опроса и представлены результаты внедрения рекомендаций, составленных на основе результатов опроса.

На основе проведенного исследования в ООО «Редлайн» переданы в разработку дизайн-макеты нового корпоративного сайта с оптимизированным юзабилити.

Определения, обозначения и сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Юзабилити – это способность программного продукта или интерфейса быть удобным, простым, понимаемым и привлекательным для пользователя в заданных условиях.

Корпоративный сайт – это полнофункциональный ресурс, обладающий большим объемом и разветвленной структурой представления данных, позволяющей компаниям разместить всю информацию, которая может заинтересовать потенциального клиента.

В данной работе применены следующие сокращения:

ООО – Общество с ограниченной ответственностью.

ЦА – целевая аудитория.

1 Теоретические и методологические аспекты юзабилити сайта

1.1 Понятие и виды сайтов

Для того чтобы углубляться в тему создания и продвижения сайта, сперва необходимо определиться с понятиями, заложенными в тему. Согласно выбранной теме выпускной работы, рассмотрим понятие интернет сайта, виды сайтов, и последующее взаимодействие с ними, включающее юзабилити и продвижение.

Сайт организации это – интернет-страница, представляющая посетителю информацию об организации, ее деятельности, предлагаемых товарах или услугах. Сайт дает возможность решения различных маркетинговых и коммерческих задач бизнеса, включая продажу товаров или услуг. Страницы сайтов должны быть не только информативны, просты и понятны, они еще адресованы лично посетителю.

Хотя между разными типами сайтов нет жестких границ, можно все же выделить некоторые относительные различия в направленности и характеристиках сайтов. Представление об общих и различающихся признаках поможет:

- определить задачи общего характера, которые необходимо решить за счет сайта или качества, которые необходимо наглядно представить на страницах;
- установить первичные цели;
- понять, какие подразделения и сотрудники будут взаимодействовать с сайтом;
- выбрать оптимальные способы построения логики страниц;
- задать необходимые требования по поводу систем и технологий, задействованных в создании и использовании сайта.

Рассмотрим одну из квалификаций сайтов, предложенную социальным теоретиком, экономистом и философом Роберто Унгером, которая разделяет

сайт с точки зрения компании, и целей ведения сайта.

Сайт поддержки бренда – постоянно действующая интернет-площадка, обеспечивающая связь между компанией и целевой аудиторией (т. е. всеми, кто заинтересован в продуктах или услугах компании).

Маркетинговый сайт (для проведения маркетинговых акций) – специализированный сайт или приложение для получения конкретного, объективно измеряемого отклика от узкой целевой группы или целевой аудитории в течение ограниченного периода времени.

Сайты, содержащие разнообразную информацию, соответствующую требованиям пользователя, но не имеющие жесткой специализации, получили название контентных сайтов. Они могут предоставлять доступ к статьям, документам, фотографиям, видеозаписям, учебникам и прочей информации, которая может быть полезной в образовательных, информационных или развлекательных целях. В отличие от контентных сайтов, которые могут содержать разнообразную информацию, задачно-ориентированное приложение сосредоточено на решении задач, что делает его более специализированным и ориентированным на конкретную область. Такие приложения могут существенно повысить эффективность работы и улучшить качество результатов в различных сферах [4].

Кроме того, в зависимости от целей, с которыми пользователи приходят в интернет-пространство, сайты условно можно также разделить на ряд категорий. Рассмотрим виды сайтов компаний, учитывая размер бизнеса и его владельца.

Первый типа сайтов – сайты-визитки. Их обычно выбирают организации, которым в большинстве случаев не нужен сайт в интернете, поэтому подобные сайты создаются для того, чтобы указать статус компании и для престижа, или чтобы просто показать, что у компании есть сайт, потому, что сейчас они есть у всех. Сайты-визитки в основном содержат мало информации, обычно они лишь поверхностно рассказывают, чем занимается компания. Главным образом они состоят из пяти – десяти страниц. Часто

именно представители среднего бизнеса используют сайты данного типа.

Еще существуют информационные сайты. Такими сайтами пользуются организации, индивидуальные предприниматели или обычные пользователи интернет для выкладывания информации, для большой аудитории. На данном виде сайта может быть создано большое количество страниц, посвященных одной тематике или широкого круга информационной направленности, все зависит от назначения информационно сайта. Довольно часто журналисты используют такие страницы для оформления своих статей или блогов, а фото и видеोगрафы для портфолио, потому что их легко и удобно размещать в сети интернет. Также весьма часто студенты разных специальностей создают такие сайты для презентаций и демонстрации проектов.

Промо-сайты в своем большинстве посвящены различным мероприятиям, событиям и акциям, и используются они чаще всего крупными брендами. Это может быть выставка, конференция, праздник или концерт. Освещение таких мероприятий через промо-сайты является хорошим методом продвижения и показателем высокого уровня профессионализма и цифровой осведомленности организаторов мероприятия. Эксклюзивные дизайны таких сайтов создаются с учетом всех особенностей мероприятия и сферы деятельности организации. Важным отличием данного вида сайтов является то, что время его существования ограничено конкретным мероприятием или акцией. Чаще всего на промо-сайтах отсутствует большое количество текста, но на некоторых оно все же есть. Более того, один сайт может использоваться для ежегодных событий, например, музыкальных фестивалей.

Компаниям, стремящимся максимально эффективно представить свою деятельность и привлечь новых клиентов, стоит обратить внимание на корпоративные сайты как полнофункциональные ресурсы. Эти сайты обладают большим объемом и разветвленной структурой представления данных, что позволяет разместить всю информацию, которая может заинтересовать потенциального клиента.

Одним из важных элементов корпоративного сайта является

информация о компании - ее история, миссия и достижения. Блок с доступными вакансиями также может быть включен для ознакомления соискателей с предлагаемыми возможностями трудоустройства. На корпоративном сайте также может быть представлен электронный каталог, который представляет весь ассортимент продукции или услуг фирмы. Он включает яркие красочные фотографии и полные описания товаров, что позволяет клиентам более точно ознакомиться с предлагаемыми услугами. Каталог также может иметь различные фильтры для более удобного поиска товаров.

Помимо корпоративных сайтов, существуют корпоративные представительства. И описывают как упрощенную версию корпоративного сайта. Корпоративное представительство включает в себя все общие инструменты для создания многоуровневой структуры сайта с оригинальным дизайном, не имеющим ограничений по функциональности. Но в то же время в корпоративном представительстве нет интерактивных модулей для взаимодействия с посетителями, таких как форум, регистрационные формы, функция личного кабинета и т.д.

Крупный информационный портал – это сайт, который не только содержит большой объем информации, но и содержит всю предоставленную информацию в текстовом или графическом виде, при этом посетитель может скачать нужные файлы и использовать по своему усмотрению. Примерами таких крупных информационных порталов могут являться портал, посвященный большой коллекции рефератов, курсовых или дипломных работ, либо сайт, посвященный юридической тематике, на котором посетитель может не только почитать законы, постановления, но и скачать эти документы для просмотра на своем компьютере. Другими словами, к данному типу сайтов можно отнести онлайн-библиотеки и базы знаний.

Интернет-магазин – может включать в себя различные интерактивные формы (гостевая книга, форум, задай вопрос), но обязательно каталог товаров и корзину заказов. Часто на главную страницу выносятся новинки товаров,

«хиты продаж», специальные предложения.

Существует большое количество видов сайтов, при этом каждый из них требует своего метода продвижения и анализа, так как многое зависит не только от самого сайта, но и от целевой аудитории, внешних условий, и даже времени года. Особенности взаимодействия клиента с веб-страницей и методы продвижения сайтов рассмотрим в следующих разделах работы.

1.2 Проведение аналитики сайта

Чтобы сайт стал эффективным PR-инструментом и приносил пользу компании, надо, чтобы он точно соответствовал идее бизнеса. Так как часто бывает, что во многих интернет-магазинах главная страница содержит только информацию о скидках и акциях, но отыскать контактную информацию крайне сложно. В диджитал-рекламе отсутствуют общепризнанные методы по оценке эффективности, немного общепринятой литературы, научных публикаций. Это можно объяснить тем, что эффективность рекламной деятельности зависит не только от содержания сайта, но и целого ряда контролируемых и неконтролируемых факторов, таких как: экономическая ситуация в стране, время года, цены на товар, квалификация персонала и т.п. Следует также учитывать, что эффект от рекламных действий может наступать не сразу и быть растянут во времени. Что создает значительные трудности в разработке объективных и универсальных методов оценки эффективности рекламных действий на сайте.

Важным понятием в разработке web-сайта является схема навигации, определяющая, как пользователь будет перемещаться между страницами. С помощью схемы, навигации пользователь получает представление о структуре сайта, а также представление о том, в каком месте узла он находится в данный момент. Правильно разработанная схема позволит пользователю легко перемещаться между страницами сайта в поисках нужной ему информации.

Навигационные ссылки объединяют в панели ссылок, называемые также

панелями навигации – это несколько расположенных рядом ссылок, предназначенных для перемещения между страницами сайта. Размещаются панели ссылок, как правило, на страницах в специально отведенных для них местах, называемых общими областями, в верхней части или с левой стороны страницы. Панели ссылок могут быть отображены на web-странице в виде кнопок или текста.

Под юзабилити чаще всего подразумевается удобство пользовательских интерфейсов, навигации, дизайна и прочих визуальных объектов на сайте. Основная доля контента, который нужен пользователю – это текст: описание товаров, способа заказа услуги, сравнение марок и так далее. Многие пользователи не просто ищут в интернете, а сравнивают, читают аналитические материалы и статьи на сайтах, поэтому важно правильно разместить текст.

Одними из базовых показателей эффективности сайта интернет-магазина можно считать конверсию и посещаемость. Конверсия – это показатель, представляющий собой отношение пользователей, совершивших целевое действие, к количеству всех посетителей. Целевое действие может быть разным. В случае интернет-магазина это чаще всего оформление заказа. Повышение конверсии приводит к росту продаж даже в случае, если посещаемость сайта остается неизменной.

Веб-аналитика – это процесс получения информации о работе интернет-ресурса на основе данных о его посетителях, основная задача которого заключается в постоянном контроле посещаемости сайта и формировании основных выводов. На основе данных выводов и осуществляется последующая оптимизация сайта. Объектами веб-аналитики могут выступать:

1. данные о посетителях сайта:
 - демографические данные;
 - данные об интересах пользователей;
 - географические данные;
 - поведенческие данные;

— данные об используемых устройствах и программном обеспечении;

2. данные об источниках трафика:

— каналы трафика;

— карты эффективности;

— источник/канал;

— переходы;

— социальные сети;

— рекламные кампании;

3. контент сайта;

4. юзабилити сайта;

5. техническая составляющая сайта.

Получение данных о посетителях сайта может осуществляться при помощи различных сервисов веб-аналитики, которые предоставляют поисковики (Google Analytics, Яндекс Метрика и др.), или при помощи журналов сервера, в которые протоколируется вся информация о поведении пользователей на сайте. Устанавливая свои счетчики на сайт, данные системы собирают необходимую информацию для подсчета основных статистических показателей интернет-ресурса.

В сложившейся в России ситуации наибольшую популярность набирает именно Яндекс.Метрика, так как это российский сервис, и, следовательно, бизнес несет наименьшие риски по блокировке сервиса и потере данных, нежели в случае с Google Analytics. Кроме того, запуск рекламы в сервисах Google невозможен, что приводит к снижению эффективности использования данного сервиса.

Яндекс метрика собирает следующие данные о сайте и посетителях:

1. общие показатели посещаемости ресурса – эту группу относят количество посещений, среднее время проведенное посетителями на сайте, глубину просмотра, число отказов и другие параметры;

2. например, сравнив глубину просмотра с соотношением отказов,

seo-специалист определит степень вовлеченности пользователей в проект;

3. канал трафика – счетчик фиксирует, откуда приходят посетители: из поисковой выдачи, социальных сетей, с других ресурсов по ссылкам, прямые заходы при вводе адреса в браузере;

4. данные о пользователях (Аудитория) – метрика предоставляет следующие данные: возраст, пол, геолокация, в некоторых случаях интересы посетителей по имеющимся поисковым запросам;

5. какое содержимое сайта чаще просматривают (Содержание) – счетчик фиксирует пользовательскую активность и определяет наиболее популярные страницы сайта, количество переходов по ссылкам, скачиваемый и просматриваемый контент;

6. технологии – этот отчет показывает, с каких устройств и браузеров совершается вход на страницу: ПК, мобильные гаджеты, тип веб-проводника, разрешение экрана и другие показатели;

7. мониторинг трафика и нагрузки на сайт – отчеты помогают определить производительность ресурса, объем входящего трафика.

8. целевые запросы и конверсии – полезная опция для рекламодателей и оптимизаторов, которая помогает узнать, по каким ключевым словам посетители приходят на сайт, какой процент конверсии.

Сервис аналитики от Яндекс позволяет просматривать визиты в видео режиме, используя Вебвизор. На мониторе можно видеть движения курсора, набор символов с клавиатуры в полях форм. Карта кликов помогает точнее определить вовлеченность посетителя. Для того, чтобы сервис собирал данные, необходимо настроить некоторые счетчики на сайте, это обычно происходит еще до запуска сайта.

Существует много критериев и нюансов в области создания и аналитики сайтов, при этом для каждого сайта будет своя последовательность и комбинация приемов по ведению и отслеживанию прогресса веб-страницы. Необходимо учитывать особенности целевой аудитории сайта, и тогда он будет работать эффективно и принесет компании прибыль.

Наше исследование будет строиться на одном из методов аналитики сайта – изучение его юзабилити. Однако, этот метод не может существовать в отрыве от других важных метрик и методов, которые были описаны выше. Следовательно, необходимо всегда обращаться к смежным принципам веб-аналитики, чтобы отслеживать результат.

1.3 Эвристические принципы юзабилити

Рассмотрим базовое понятие юзабилити и его применение. Юзабилити (от англ. usability – «удобство использования»), – способность программного продукта или интерфейса быть удобным, простым, понимаемым и привлекательным для пользователя в заданных условиях. Цель юзабилити так раз и заключается в обеспечении пользователя возможности быстро и без лишних вопросов выполнить целевое действие на сайте. Юзабилити также тесно связано с понятием UX-дизайна.

UX – сокращение от User eXperience, буквально означающего «опыт пользователя». В отечественной литературе наиболее распространенным переводом этого термина является «опыт взаимодействия пользователя». Это довольно схожее понятие, в которое нередко включают понятие юзабилити.

Многие дизайнеры и специалисты в сфере маркетинга разработали свои принципы, согласно которым должен строиться пользовательский интерфейс программ и сайтов. Они и считаются принципами юзабилити, хотя это понятие сравнительно молодое, поэтому авторы не использовали его в названиях своих работ. Рассмотрим некоторые из них для большего погружения в тематику и понимания сути проблемы.

В конце прошлого столетия признанный во всем мире специалист в области интерфейсов и удобства эксплуатации Якоб Нильсен представил свои принципы эвристики юзабилити. Это основополагающие принципы разработки и дизайна, применимые к любым интерфейсам, будь то холодильник, смартфон, или социальная сеть. Эвристическая оценка

позволяет создать интерфейс, понятный и удобный для использования любому человеку.

1. Видимость статуса системы.

Дизайн всегда должен сообщать пользователям, что происходит в течение определенного периода времени. Пользователям хочется держать все под контролем, чтобы быть уверенными в своей безопасности. К примеру, когда вы разблокируете свой смартфон и загорается экран, он уведомляет вас об уровне заряда батареи, подключении к Wi-Fi, новых сообщениях, пропущенных вызовах и многом другом. Используя значки и индикаторы, система сообщает о своем статусе и помогает пользователю принимать обоснованные решения.

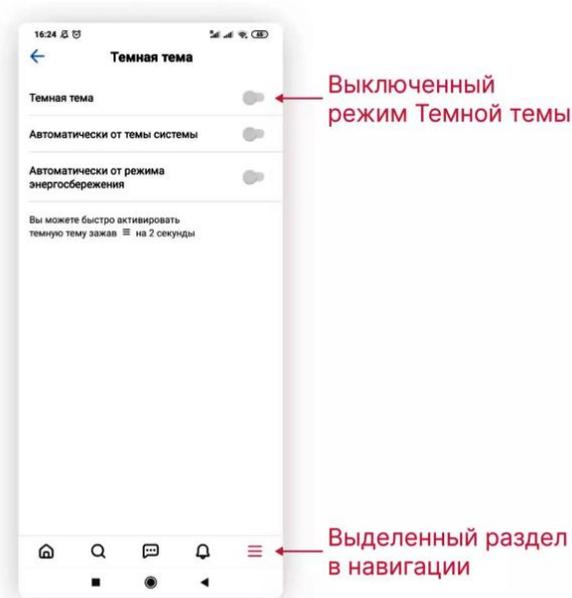


Рисунок 1 – Индикаторы статуса системы

Взаимодействуя с любой системой, человек всегда должен получать от нее немедленную обратную связь. Это может быть любой визуальный знак, например изменение цвета кнопки, индикатор загрузки или анимация значка. Такие обозначения статуса системы помогают пользователю понять, что происходит, уберегая его от неэффективных взаимодействий.

2. Соответствие между системой и реальным миром.

Дизайн должен говорить на языке пользователей, то есть для

интуитивного использования интерфейса пользователем, его элементы должны быть похожи на предметы, используемые в реальной жизни.

Открывая незнакомую страницу, люди предполагают, как может работать система, основываясь на своем опыте существования в реальности и используя физические устройства. Используя язык, с которым они знакомы, можно упростить взаимодействие с персональной системой.

Другим примером является скевоморфизм, который передает все детали объектов реального мира в программное обеспечение. В начале века смартфонов он очень помогал людям привыкнуть к новым интерфейсам, но к текущему времени минимализм вошел в моду, и графика сильно упростилась.

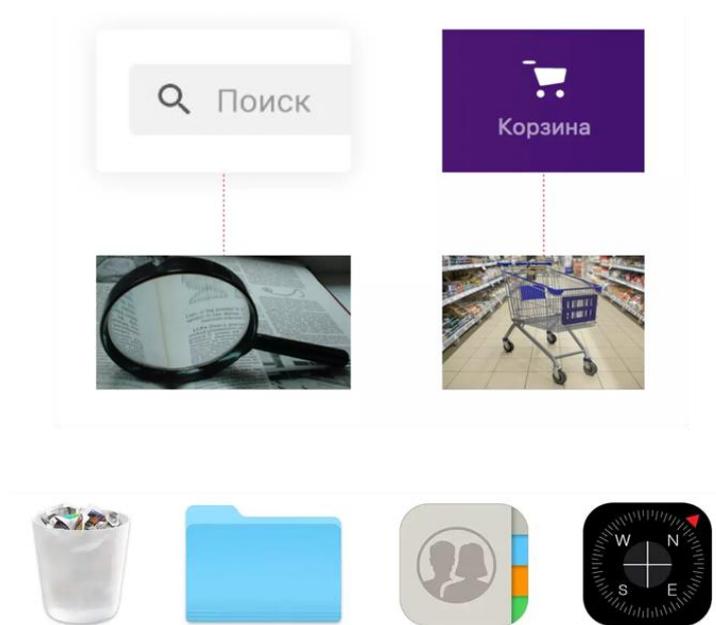


Рисунок 2 – Соответствие ярлыков и предметов в реальной жизни

3. Пользовательский контроль и свобода

Пользователи часто выполняют действия по ошибке, в следствие чего им необходимо предоставлять возможность выйти из затруднительного положения. Когда людям легко отказаться от процесса или отменить действие, это способствует чувству свободы и уверенности.

Любая система должна иметь простой и четко выделенный механизм отмены совершенного действия, который обеспечивает пользователям легкий путь назад на случай, если они окажутся в нежелательном состоянии.

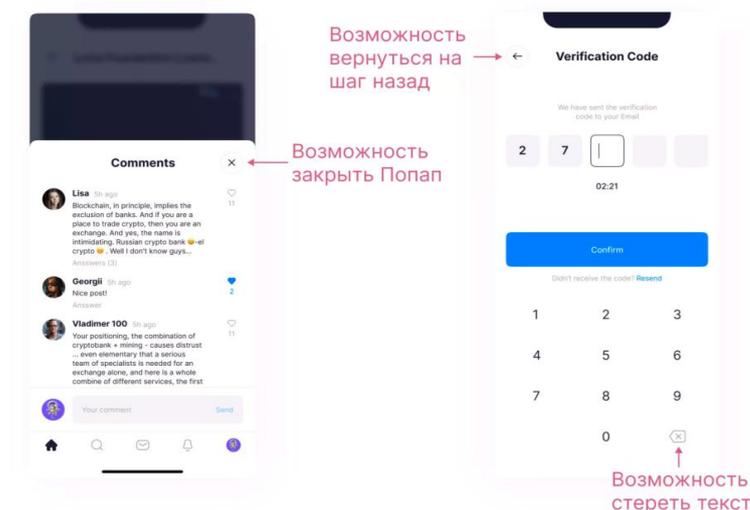


Рисунок 3 – Возможность отменить действие

4. Последовательность и стандарты.

В интерфейсе не стоит применять разные слова, изображения или действия для обозначения одних и тех же понятий или ситуаций, иначе это будет сбивать пользователя с толку, и тот может вовсе покинуть сайт или приложение.

В основе четвертой эвристики лежит закон, разработанный Нильсеном «Jakob's Law», который гласит, что большую часть времени пользователи проводят в других приложениях, а значит, для их комфортного взаимодействия с системой нужно следовать уже существующим нормам платформ и распространенным дизайнерским решениям в соответствующей отрасли. Эта эвристика также относится к согласованности элементов внутри одного интерфейса.



Рисунок 4 – Единообразие решений на разных платформах

5. Последовательность и стандарты.

В интерфейсе не стоит применять разные слова, изображения или

действия для обозначения одних и тех же понятий или ситуаций, иначе это будет сбивать пользователя с толку, и тот может вовсе покинуть сайт или приложение.

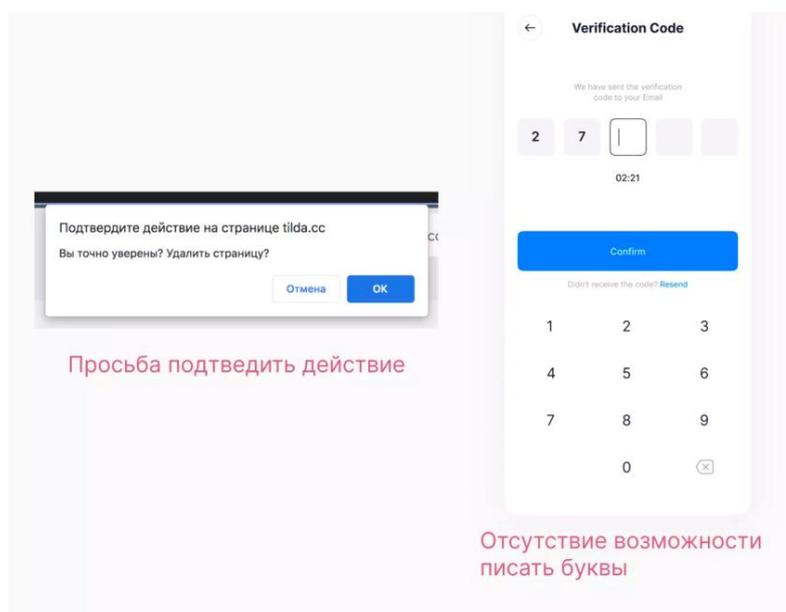


Рисунок 5 – Предотвращение ошибок

В основе четвертой эвристики лежит закон, разработанный Нильсеном «Jakob's Law», который гласит, что большую часть времени пользователи проводят в других приложениях, а значит, для их комфортного взаимодействия с системой нужно следовать уже существующим нормам платформ и распространенным дизайнерским решениям в соответствующей отрасли. Эта эвристика также относится к согласованности элементов внутри одного интерфейса.

6. Узнавание вместо припоминания.

Из-за того, что у людей ограничена кратковременная память, необходимо всегда напоминать пользователю, что он делает. Интерфейсы с подсказками, сокращают количество умственных усилий, требуемых от пользователей. Думать над интерфейсом полезно дизайнеру, но очень вредно пользователю. Не нужно заставлять людей прикладывать усилия, пользуясь системой.

Важно минимизировать нагрузку на память пользователя, сделав видимыми элементы, действия и параметры. Пользователь не должен

запоминать информацию из одной части интерфейса, переключая внимание на другую. Необходимая для использования интерфейса информация (например, пункты меню на сайте), должна быть видна и находиться в быстром доступе при необходимости.

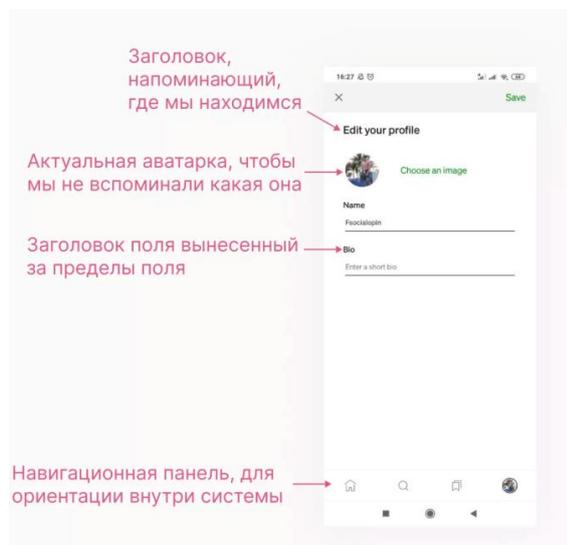


Рисунок 6 – Описание заполняемых полей

Когда в интерфейсе много полей для заполнения, названия полей следует писать выше каждого поля, а не внутри, чтобы посетитель не забыл, какое поле он заполнял. Также здесь работает принцип опроса, когда вместо открытого вопроса лучше использовать вопрос с вариантами ответа, если это возможно.

7. Гибкость и эффективность использования

Все пользователи уникальны и имеют разные потребности и навыки. Гибкий интерфейс позволяет выполнять одни и те же функции разными методами. Например, кому-то проще нажать на крестик для закрытия всплывающего окна, а кому-то, чтобы не тратить на это время, быстрее нажать в пустое пространство, смахнуть вниз или нажать кнопку Esc.

Человек, недавно использующий программное обеспечение будет пользоваться кнопками в интерфейсе, в то время как опытные ребята будут использовать горячие клавиши и их сочетания, чтобы ускорить свою работу.

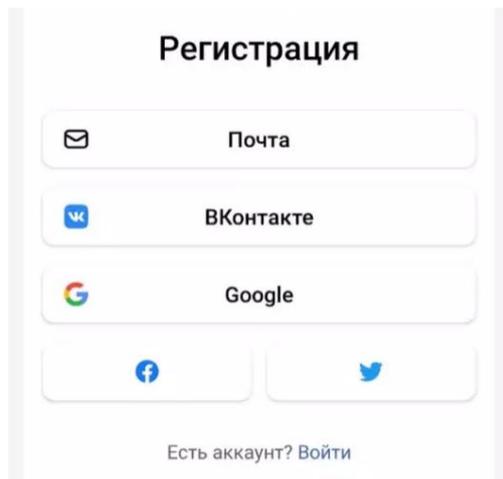


Рисунок 7 – Разные способы войти в аккаунт

8. Эстетичный и минималистичный дизайн.

На любом сайте или в приложении должна собергаться только актуальная информация, которая важна для посетителя. Каждое лишнее слово вступает в конкуренцию с актуальными единицами информации и уменьшает их видимость. Минимализм призывает оптимизировать информационную нагрузку на пользователя, и использовать только необходимые элементы.

В минималистичном дизайне используются только необходимые цвета и элементы, поддерживающие визуальную иерархию и расставляющие акценты, а не чтобы «добавить изюминки». Для выделения текста минимализм предполагает использование больших отступов вместо множества повторяющихся стрелок или картинок. Каждый элемент на странице должен нести свою функцию.



Рисунок 8 – Пример перегруженного дизайна

9. Помощь пользователям распознавать, диагностировать и устранять ошибки.

Формулировать сообщения об ошибках необходимо простым языком, указывая на возникшую проблему и предлагая адекватное решение. Пользователю не будет понятно расплывчатое сообщение «что-то пошло не так», лучше сформулировать ошибку максимально подробно. Можно доступным языком без сложных терминов уточнить, что произошло, и следом предложить пользователю возможные варианты дальнейшей работы.

Хотя типовые сообщения с классом ошибки неэффективны, если после сообщения «Ошибка 404» будет расположен ряд ссылок, куда пользователь может перейти, это с большей вероятностью задержит посетителя на сайте или в приложении. Пользователям следует дать конструктивный совет о том, что делать дальше, либо предложив решение, либо направив их к работнику службы поддержки, который точно поможет разобраться в ситуации. При построении сообщений об ошибках не стоит забывать и о банальной вежливости, и формулировать предложения в стиле, приемлемом для целевой аудитории, а также нельзя обвинять пользователя в случившемся.



Рисунок 9 – Грамотное сообщение об ошибке

10. Справочные материалы и документация.

Идеальная система – это та, которая не нуждается в дополнительных пояснениях, но может потребоваться предоставить описания или некую документацию, к примеру, tutorial об использовании приложения, чтобы помочь пользователю разобраться в особенностях интерфейса и выполнении определенных задач.

Вопросы и ответы

Вопросы и ответы

Частые вопросы

Работа с сайтом

Поиск и выбор товара

Регистрация

Оформление заказа

Управление личным кабинетом

Вопросы и ответы

Выберите нужный раздел сле

Ваш вопрос

Рисунок 10 – Раздел часто задаваемых вопросов

Большая доля пользователей пропускает обучение, предлагаемое на старте запускаемой системы, но это не означает, что оно не пригодится в будущем. Справочные материалы должны быть легкодоступны и просто написаны, краткие перечисления шагов, которые необходимо выполнить, помогут пользователю разобраться с возникшей трудностью. Чаще всего на сайтах для обозначения таких пунктов используют раздел типа вопрос-ответ (F.A.Q., Ч.А.ВО и т.д.) [12].

Но Нильсен не был единственным практиком, разработавшим принципы, согласно которым современные специалисты создают интерфейсы и сайты. В 2016 году профессор кафедры компьютерных наук Мэрилендского университета Бен Шнейдерман выпустил шестое издание своего труда «Разработка пользовательского интерфейса: стратегии эффективного взаимодействия человека с компьютером».

Шнейдерман переработал и переформулировал некоторые принципы Нильсена, также опираясь на работы дизайнера Джеффа Джонсона, и получил восемь «золотых правил» дизайна интерфейсов. Некоторые схожи с разобранными ранее принципами, но некоторые отличаются.

1. Стремитесь к последовательности, используя знакомые иконки, цвета, иерархию меню, призыв к действиям и пользовательские сценарии при разработке аналогичных ситуаций. Стандартизация способа передачи

информации гарантирует, что пользователи могут применять знания от одного клика до другого; без необходимости изучать новые представления для тех же действий. Этот принцип повторяет 4 эвристику Нильсена, расширяя ее особенности, добавляя цвет и другие способы передачи информации.

2. Разрешите постоянным пользователям использовать клавиши быстрого доступа. С увеличением использования появляется потребность в более быстрых методах выполнения задач. Например, как Windows, так и Mac предоставляют пользователям сочетания клавиш для копирования и вставки, поэтому, по мере того, как пользователь становится более опытным, он может перемещаться и управлять пользовательским интерфейсом быстрее и без усилий. Этот принцип включен в 7 эвристику Нильсена.

3. Предложите информативную обратную связь. Пользователь всегда должен знать, где он находится и что происходит. В течение разумного периода времени для каждого действия должна быть соответствующая, удобочитаемая обратная связь. Хорошим примером применения этого, было бы указать пользователю, где он находится в процессе при работе с многостраничным вопросником. Плохой пример, который мы часто видим, – когда сообщение об ошибке показывает код ошибки вместо понятного и значимого сообщения. Данный принцип объединяет 1 и 9 эвристики Нильсена.

4. Создайте диалоговое окно по окончании действия. Не заставляйте пользователей угадывать. Скажите им, к чему их действия привели. Например, пользователи будут благодарны за сообщение «Спасибо» и подтверждение получения покупки после совершения онлайн-покупки. Этот принцип не был упомянут в эвристиках Нильсена, но имеет большое значение для пользователя.

5. Предложите простую обработку ошибок. Никто не любит, когда им говорят, что они неправы, особенно ваши пользователи. Системы должны быть спроектированы так, чтобы быть максимально надежными, но при возникновении неизбежных ошибок убедитесь, что пользователям предоставляются простые, интуитивно понятные пошаговые инструкции,

позволяющие решить проблему максимально быстро и безболезненно. Например, отметьте текстовые поля, в которых пользователи забыли ввести данные в онлайн-форме.

6. Разрешите легкое изменение действий. Дизайнеры должны стремиться предложить пользователям очевидные способы изменить свои действия. Эти изменения должны быть разрешены в различных точках, независимо от того, происходит ли это после одного действия, ввода данных или всей последовательности действий. По словам автора о схожем с 3 эвристикой принципе «эта функция снимает беспокойство, так как пользователь знает, что ошибки могут быть отменены», что позволяет посетителю исследовать возможности нового интерфейса.

7. Поддержите внутренние границы контроля. Позвольте вашим пользователям быть инициаторами действий. Дайте им ощущение, что они полностью контролируют события, происходящие в цифровом пространстве. Заработайте их доверие, созданием системы, которая будет вести себя так, как они ожидают

8. Уменьшите кратковременную нагрузку на память. Человеческое внимание ограничено, и мы способны хранить только около пяти элементов в нашей краткосрочной памяти за один раз. Следовательно, интерфейсы должны быть максимально простыми, с правильной информационной иерархией и выбором узнавания, а не воспоминания. Распознать что-либо всегда легче, чем вспомнить, потому что распознавание включает в себя восприятие сигналов, которые помогают нам проникнуть в нашу обширную память и позволяют всплыть соответствующей информации. Например, мы часто находим формат вопросов с несколькими вариантами ответов проще, чем вопросы с коротким ответом на тесте. потому что это только требует от нас узнать ответ, а не вспомнить его из нашей памяти. Преобладание узнавания над воспоминанием – это 6 эвристика Нильсена, которую точно описал Шнейдерман в последнем «Золотом правиле» для создания интерфейсов [17].

Рассмотренные принципы дизайна и юзабилити также сопоставимы с

трудами других известных авторов, таких как Дон Норман, Брюс Тоньяццини, Джон Маэда, Массимо Виньелли и других. Каждый смотрит на создание интерфейса по-своему, но приходит зачастую к одним выводам. Так или иначе, основоположником принципов юзабилити считают именно Якоба Нильсена, и новые исследования только пересказывают и дополняют его эвристики.

1.4 Аудит юзабилити сайта

Так как юзабилити сайта – это степень его удобства для пользователей, оно не может быть постоянным, и все время требует изменений. Если юзабилити на высоком уровне, человек быстро получит нужную информацию и совершит целевое действие. В противном случае поведенческие показатели будут неудовлетворительными и, как следствие, снизится показатель конверсии или даже выручки.

Чтобы понять, насколько удобен сайт, необходимо провести аудит юзабилити. Юзабилити аудит в основном нужен в трех случаях:

- сайт находится на этапе разработки, и нужно адекватно оценить его удобство для пользователей перед запуском;
- сайт уже работает, но владельца бизнеса не устраивает уровень конверсии, и из него можно «выжать» больше;
- на сайт добавляется новый функционал и необходимо понять, каким образом это лучше реализовать.

Обычно к аудиту юзабилити побуждают конкретные причины: мало заявок, покупок, звонков и т. п. А бывает, что владелец сайта получает критическую оценку от знакомых, коллег или клиентов, и это заставляет задуматься.

Существует большое количество методов оценки юзабилити, и каждый специалист привносит свои особенности в этот процесс. Например, можно проводить аудит по 10 эвристикам Нельсона, но для более широкой картины

рассмотрим иные варианты, предложенные современными практикующими специалистами. Понять, какой у сайта уровень юзабилити и есть ли проблемы, можно несколькими способами.

Первый – это проанализировать поведенческие показатели сайта в целом и отдельных посадочных страниц и увидеть, какие метрики не соответствуют ожиданиям. Данные по поведению пользователей доступны в большинстве отчетов Яндекс.Метрики. Самые показательные – доля отказов, глубина просмотра и время на сайте. Проанализировать поведение пользователей на сайте также можно с помощью набора инструментов Метрики – Вебвизора, карт ссылок, кликов и скроллинга, а также отчета «Аналитика форм». Эти отчеты помогут понять, с каких страниц посетители чаще всего уходят и где проводят меньше всего времени – эта информация станет основой для доработки юзабилити.

Второй способ не объективный и ненаучный, однако, зачастую эффективный – провести опрос друзей, знакомых, коллег или целевой аудитории. Это самый простой способ узнать, что с сайтом что-то не так. Такой анализ не требует больших денежных затрат, однако может отнять много времени. В ходе такого опроса необходимо дать респонденту возможность воспользоваться сайтом, и с помощью наводящих вопросов узнать, какие трудности и недостатки присутствуют в интерфейсе.

Третий способ – провести юзабилити-тестирование через специальные сервисы. В подобных сервисах (например, Яндекс.Взгляд) можно составить пользовательский сценарий (покупка конкретного товара, заказ услуги, скачивание прайс-листа и т. п.) и загрузить скриншоты интерфейса. Результат обещают в течение суток. В Google Optimize есть много возможностей для проведения А/В-тестов как разных вариантов страниц, так и отдельных элементов.

При проведении аудита юзабилити сайта любым из перечисленных или любым другим способом необходимо опираться на принципы создания интерфейсов. Это позволит не просто заметить плохую работу или недостатки

в системе, но также и найти способ улучшить показатели, не отвечающие требованиям владельца бизнеса.

Юзабилити – это комплексная характеристика сайта, которая складывается из многих составляющих. Определим характеристики, не касающиеся UX-дизайна, на которые следует обращать внимание при проведении анализа юзабилити.

Технические особенности. Если технические проблемы на сайте будут препятствовать его нормальной работе, то пользователь так и не получит доступа к контенту или получит его с задержкой. К техническим характеристикам сайта относят: валидность кода HTML, CSS и JS, скорость загрузки сайта, ответ сервера: существующие страницы отдают код 200, несуществующие – 404.

Контент – это то, ради чего пользователи приходят на сайт, поэтому взаимодействие с ним должно быть удобным. Необходимо проверить четкость и содержательность заголовков, нет ли двусмысленности и недосказанности. Стил ь изложения должен быть понятен целевой аудитории (наличие или отсутствие специальной терминологии и пояснение понятий).

Текст должен быть отформатирован: выделены подзаголовки, важные моменты акцентированы жирным или контрастным шрифтом, при необходимости есть списки, иллюстрации и таблицы. Все это улучшает пользовательский опыт.

Контент на сайте оформляется в едином стиле – это касается цветовой гаммы, шрифтов, расположения меню и других сквозных блоков на странице. Не должно быть так, что категории оформлены в одном стиле, страницы товаров – в другом, корзина – в третьем. Пользователю может показаться, что он перешел на другой сайт, и он покинет страницу. Ссылки необходимо выделять цветом или подчеркивать, адрес ссылки понятен.

3. Удобная навигация соответствует следующим требованиям:

— ссылки в тексте легко различимы, и их нельзя спутать с простым текстом, выделенным жирным или подчеркнутым;

- небольшое количество уровней вложенности (положение конкретной страницы в общей структуре сайта);
- настроенные человекопонятные URL (ЧПУ);
- наличие «хлебных крошек» (чтобы пользователь понимал, в какой части сайта он находится, и мог вернуться на предыдущий этап);
- при необходимости реализован поиск по сайту.

4. Адаптивность дизайна под разные устройства (особенно те, через которые большая часть аудитории просматривает сайт).

5. Конверсионные элементы. Кнопки призыва к действию и конверсионные элементы должны быть доступны и привлекательны, от удобства этих элементов во многом зависит конверсия. Сюда относится и изменение цвета кнопки, и перемещение из одной области экрана в другую.

6. Идентификация и контакты. Переходя на сайт, пользователь должен понимать, чем занимается компания и как с ней связаться. Логотип должен присутствовать на всех страницах сайта, фавикон настроен, номер телефона (или другие контакты) расположен на видном месте на всех страницах, есть страница «О нас» с общим описанием деятельности, страница «Контакты» содержит форму обратной связи, адрес, карту проезда, телефон и другие контакты.

Аудит юзабилити – это трудоемкая, но очень важная работа, результаты которой помогут улучшить взаимодействие пользователей с сайтом и повысить конверсию. Полученные результаты анализа лягут в основу не только доработки технической части, внешнего вида и оформления сайта, но и поможет повысить эффективность продвижение сайта.

2 Анализ организации

2.1 Характеристика предприятия

Исследование проводилось на базе томской айти-компании ООО «Редлайн». Организационно-правовая форма исследуемой организации – общество с ограниченной ответственностью. Форма собственности – частная. Официальное полное название: общество с ограниченной ответственностью «Редлайн». Сокращенное наименование: ООО «Редлайн». Текущий юридический адрес организации: 634009, Томская область, г Томск, ул Карла Маркса, д. 17а, офис 401 (4 этаж).

Компания ООО «Редлайн» была зарегистрирована в 2018 году и ей были присвоены следующие реквизиты:

- ИНН 7017438652;
- КПП 70170100;
- ОГРН 1187031051030.

Директор организации – Воеводин Никита Андреевич. Уставный капитал составляет 10 000 рублей [17].

Общество с ограниченной ответственностью Редлайн создано в соответствии со ст. 87-94 Гражданского кодекса Российской Федерации, Федеральным Законом российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью» действующим законодательством РФ для получения прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Основной вид деятельности по ОКВЭД – Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов (63.11.1). Дополнительные виды деятельности не указаны.

ООО «Редлайн» – айти-компания с глубокой экспертизой в e-commerce, логистике, ритейле, фармацевтике, реализации продуктов питания, строительстве и страховании. Ее специалисты создают сложные веб-сайты, ERP/CRM системы, стартапы и мобильные приложения. Компания собирает уникальных специалистов в самых сложных бизнес-сферах.

История компании начиналась с создания сайтов. Постепенно «Редлайн» стали №1 в Томске и входили в топ-50 веб-студий Битрикс-разработчиков в России. Организация постоянно стремится повышать мастерство и обеспечивать качество каждого созданного проекта.

Компания перешла от разработки сайтов в сторону айти-решений: автоматизация процессов, собственных CRM-систем, сложных интернет-магазинов и мобильных приложения. В конце 2018 года ООО «Редлайн» начали активную фазу выхода на рынки США и западной Европы. Опыт работы за рубежом помогает компании предлагать российским заказчикам самые передовые решения для их бизнеса.

Компания разрабатывает айти-проекты с помощью профессионалов: software-инженеров, бизнес-аналитиков и UI/UX дизайнеров. Общество разрабатывает desktop, веб и мобильные приложения используя самые современные технологии. Такой подход позволяет делать устойчивые системы и учитывать все требования конечных пользователей [18].

Помимо создания цифровых решений компания проводит глубинные исследования перед началом работы с заказчиком и запуском проектов, в которые входят:

- анализ целевой аудитории;
- изучение конкурентов в интернете;
- составление эффективных воронок продаж и др.

Организация работает с различными компаниями во многих отраслях производства, продаж и обслуживания, в портфолио входят такие клиенты как СБЕР, ТГУ, ТГАСУ, СИБУР, ГАЗПРОМ, SuplBIZ, ЛОКА, Togas, Baskin Robins, АртЛайф, ТомскКабель, ВСК и другие [19].

География деятельности не ограничивается сибирским регионом. Заказчики со всей страны и зарубежья обращаются за сайтами и приложениями.

Кроме этого, «Редлайн» занимается собственными разработками. Компания постоянно принимает участие в качестве экспертов, менторов,

наставников в стартап-сообществах. Также, в 2018 году организация приняла участие в запуске магистерской программы «Цифровой маркетинг» в Школе инженерного предпринимательства Томского политехнического университета.

2.2 Составление портретов целевой аудитории

На момент начала работы у компании существовал корпоративный сайт, запущенный около пяти лет назад, и был представлен не актуальным дизайном и обобщенным содержанием (рисунок 11). При этом большая часть посетителей проходит через сайт, будь то первое касание с организацией, или же возвращение к сайту уже после встречи с представителями компании для удостоверения в правильности решения.

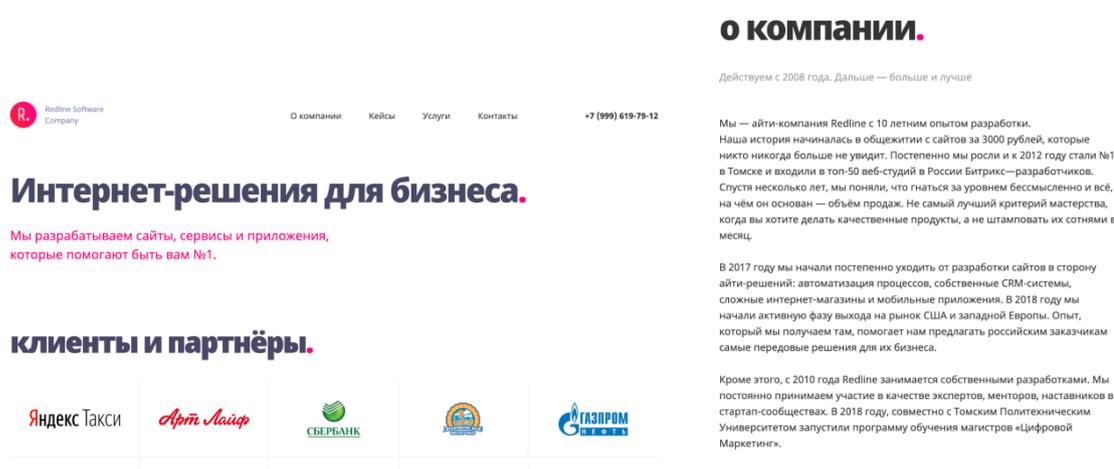


Рисунок 11 – Страницы старого сайта компании

Кроме того, что старый сайт представлен простым дизайном без анимации, содержит только 5 страниц, и не отражает всех возможностей компании, он также не приносит компании достаточно конверсий. Так согласно Яндекс.Метрике за период с 1 января по 30 апреля 2023 года было совершено 6 кликов по номеру телефона из хэдера сайта (рисунок 12), что при 800 уникальных посетителей за этот же период не удовлетворяет заказчика.

Автоцель: клик по номеру телефона

Конверсия 0,19%
Достижения цели 6
Целевые визиты 5



Рисунок 12 – Клики по номеру телефона 1.01.23-30.04.23

Руководитель ООО «Редлайн» поставил задачу разработать новый корпоративный сайт с обновленной структурой, актуальной для целевой аудитории (ЦА) и привлекающим современным ярким дизайном. За счет нового сайта компания планирует улучшить имидж компании, показать широкие творческие способности дизайнеров, а не только программистов, имидж которых устоялся у клиентов. Сложный с точки зрения удобства (юзабилити) и креативный дизайн должен обеспечивать посетителям сайта уверенность в том, что специалисты смогут разработать такой же удобный и современный интерфейс для заказчика.

Перед началом создания прототипов был проведен анализ конкурентов и составлены портреты потребителей. Этот этап поможет в дальнейшем более точно создать удобную и актуальную структуру для сайта, и привлечь ЦА компании, размещая информацию, попадающую в «боль» потенциального клиента. Также заказчик заполнил бриф для создания сайта, в котором указаны пожелания к направлению и визуальной составляющей страниц.

Для того, чтобы сайт набирал больше конверсий, выраженных в заявках на обратный звонок и заполнениях брифа, необходимо учесть целевую аудиторию, которую планируется привлечь. Для исследуемой компании мы составили аватары потребителей на основе реальных клиентов, с которыми специалистам приходилось работать.

У компании уже существовали наработки по портретам потребителей, необходимо было прописать их аватары конкретнее, чтобы определить их ценности и потребности. Также была проведена встреча с одним из заказчиков – представителей ЦА компании, в ходе которой были выявлены особенности их взаимодействия.

Кроме этого были использованы статистические данные по владельцам

бизнеса в России, включая пол, возраст, доход и другие. В ходе работы было составлено три аватара потребителей, которых заказчик планирует привлечь через сайт.

«Директор» – первый составленный аватар потребителя, относящегося к целевой аудитории ООО «Редлайн». Он представлен владельцем небольшого бизнеса (до 30 сотрудников) в Московской области. Александру 37 лет, его бизнес по продаже вело и мототехники растет, канал продаж через сайт не работает, сейчас есть только карты, ищет все сам, так как некому больше этим заниматься. Его основная цель – увеличить доход за счет продаж и заявок через сайт, и чтобы запись на консультацию в салоне шла автоматически. Подробный аватар прописан в таблице 1.

Таблица 1 – Аватар потребителя «Директор»

| | | | | |
|--|-----------------------------------|--|--|--|
|  | Типаж | Собственник небольшого бизнеса (до 30 сотрудников), 35-50 лет, бизнес растет, канал продаж через сайт не работает, сейчас есть только карты, ищет все сам, так как некому больше этим заниматься | | |
| | Социальные характеристики | Имя | Александр | |
| | | Пол | М | |
| | | Семейное положение | Женат, 2 детей | |
| | | Возраст | 37 | |
| | | Образование | Среднее специальное | |
| | | Должность | Директор магазина вело и мототехники | |
| | | Интересы | Авто, ремонт, музыка, друзья | |
| | | Регион | Московская область | |
| | Потребность/боль | Цель (задача) | Хочет увеличить доход за счет продаж и заявок через сайт и чтобы запись на консультацию в салоне шла автоматически | |
| | Мотивация | Планирует открывать новую точку продаж, на это нужны средства и репрезентация онлайн | | |
| | Боли | Нужно чтобы сделали все под ключ, не хочет тратить много времени | | |
| | Возражения/барьеры | Не понимает, откуда такая стоимость, боится, что продаж не будет | | |
| | Паттерны поведения | Плохо разбирается в цифровом маркетинге, все силы и средства уходят на работу, полагается во всем на специалистов, ищет через поисковики, не вчитывается в текст, ключевая роль-визуал | | |
| | Основные факторы принятия решений | Цена Креативность Наличие кейсов в той же сфере Большой штат и опытные сотрудники | | |

| | | |
|--|---|--|
| | Дополнительные факторы принятия решений | Возможность подключить интеграции и автоматизации Возможность продолжить сотрудничество далее Хотелось бы поближе к Москве, но не критично |
| | Job story | Когда я заказываю сайт, я хочу получить полный комплекс услуг, чтобы увеличить прибыльность бизнеса за счет продаж через сайт |

Для данного потребителя в первую очередь важны такие критерии как цена, визуал, и комплексность предоставляемой услуги. Было принято оставить упоминание комплексности решений, при этом указывать цену на сайте не указывать, так как она может «отпугнуть» потенциального клиента.

Также для этой ЦА мы будем указывать количество сотрудников в штате и возможность интеграции с различными системами, как и возможность оказания комплекса услуг. Возможность фильтровать реализованные проекты поможет этому посетителю просто найти схожую отрасль.

Второй составленный портрет потребителя – «Маркетолог». Типаж представлен руководителем структурного подразделения, на который возложена задача работы с цифровыми каналами. Это директор отдела маркетинга в крупной компании по производству эко косметики из Кемерово. Руководство выдало «маркетологу» задание запустить приложение для продажи товаров, потому что оно есть у конкурентов, необходим современный дизайн и чтобы подключалось ко всем внутренним программам. Портрет был описан следующим образом: Мария, 33 года, интересуется модой, кино и саморазвитием. Подробное описание аватара представлено в таблице 2.

Она решает поставленную директором задачу, но при этом, как специалист, работающий в отрасли и понимающий направление цифрового маркетинга, имеет четкое видение и представление о будущем продукте и намерена четко контролировать работу компании, с которой заключается контракт. Для «Маркетолога» важна в первую очередь экспертность сотрудников, а также наличие кейсов в похожей сфере и оперативная, профессиональная работа.

Таблица 2 – Аватар потребителя «Маркетолог»

| | | | |
|---|---|--|----------------------------------|
|  | Типаж | Директор отдела маркетинга в крупной компании по производству эко косметики, руководство выдало задание запустить приложение для продажи товаров, потому что оно есть у конкурентов, необходим современный дизайн и чтобы подключалось ко всем внутренним программам | |
| | Социальные характеристики | Имя | Мария |
| | | Пол | Ж |
| | | Семейное положение | Не замужем, нет детей |
| | | Возраст | 33 |
| | | Образование | Высшее |
| | | Должность | Директор отдела маркетинга |
| | | Интересы | Мода, кино, саморазвитие |
| | | Регион | Кемерово |
| | Потребность/боль | Цель (задача) | Решить поставленную свыше задачу |
| Мотивация | | Выполнение маркетинговой стратегии, увеличение продаж за счет новой площадки | |
| Боли | | Не нравятся кейсы у многих конкурентов, сомневается в способности компании обеспечить новых клиентов с нового канала продаж | |
| Возражения/ барьеры | | Есть негативный опыт работы с цифровым агентством | |
| Паттерны поведения | | Пользуется поиском и картами+смотрит рейтинги, есть свое видение, будет предлагать много правок | |
| | Основные факторы принятия решений | Экспертность сотрудников Наличие кейсов в той же сфере Оперативная работа | |
| | Дополнительные факторы принятия решений | Мнение директора и коллег Профессиональный подход Быть постоянно в контакте | |
| | Job story | Когда я заказываю приложение, я хочу работать с профессионалами, чтобы успешно выполнить задачу и реализовать маркетинговую стратегию | |

Так как для данного представителя целевой аудитории необходимо убедиться в экспертности сотрудников, надежности и узнать о процессе работы, необходимо подробно описать раздел «о нас», в который запланировано включить информацию о специалистах, а также разместить отзывы клиентов, с которыми компания уже успела поработать.

Для описанного выше аватар мы укажем порядок работы в компании. «Маркетолог» имеет представление о том функционале и визуале, которыми должен будет обладать запланированный продукт, соответственно, для нее

будет важна визуальная составляющая сайта, также как и удобство его использования. Интересные дизайнерские решения и высокий уровень юзабилити смогут повлиять на решение данного представителя ЦА оставить заявку для начала сотрудничества.

Еще один аватар, который был описан – это «Закупщик». Это наименее численная доля уже существующих клиентов компании, однако, представление информации специально для этого типажа может увеличить количество заявок от этой ЦА. Типаж представлен как специалист по закупкам в городской больнице, которому необходимо решение по онлайн записи пациентов на прием. при этом отдел продаж выдвинул ряд критериев и условий при сильно ограниченном для отрасли бюджете.

Аватар мы описали следующим образом: Ирина, 49 лет, специалист в сфере закупок в томской городской больнице, для нее важна семья, а основное увлечение в свободное время – рукоделие. Она, также как и «маркетолог», выполняет задачу, поставленную руководством, при этом, ей нужно совершить качественную покупку (чтобы конечный результат соответствовал требованиям и ожиданиям компании) и передать сотрудничество в другой отдел.

«Закупщику» важно, чтобы компания, с которой они начнут сотрудничество, была надежной, отвечала требованиям закупки, и имела опыт участия в тендерах, или имела представление о процессе их проведения. Опишем подробно данный аватар в таблице 3.

По причине того, что «Закупщик» не специализируется в цифровых технологиях, то во многом опирается на мнение смежных отделов, в том числе маркетинга и продаж. Тем не менее, принимает решение именно представитель рассматриваемой целевой аудитории, поэтому было принято решение создать отдельную страницу, содержащую информацию, важную именно для закупщиков.

Такая страница не требует уникальности дизайна и сложной анимации, но будет полезная информация об опыте участия в тендерах, отзывы клиентов

и форма обратной связи для участия в закупке. Кроме этого, снова необходимо показать надежность как за счет подробного раздела «о нас» и порядке работы, так и за счет продолжительного времени работы компании на рынке, которое составляет 15 лет.

Таблица 3 – Аватар потребителя «Закупщик»

| | | | | |
|---|---|---|----------------------------------|--|
|  | Типаж | Специалист по закупкам в городской больнице, необходимо решение по онлайн записи пациентов на прием, отдел продаж выдвинул ряд критериев и условий, бюджет сильно урезали | | |
| | Социальные характеристики | Имя | Ирина | |
| | | Пол | Ж | |
| | | Семейное положение | Замужем, 2 детей, 1 внук | |
| | | Возраст | 49 | |
| | | Образование | Высшее | |
| | | Должность | Специалист в сфере закупок | |
| | | Интересы | Семья, рукоделие, животные | |
| | | Регион | Томск | |
| | Потребность/боль | Цель (задача) | Решить поставленную свыше задачу | |
| Мотивация | | Совершить качественную закупку (чтобы конечный результат соответствовал требованиям и ожиданиям компании) и передать сотрудничество в другой отдел | | |
| Боли | | Не понимает, какие из требований к компании наиболее важны, просят сделать быстрее и уложиться в бюджет | | |
| Возражения/ барьеры | | Есть негативный опыт работы с цифровым агентством | | |
| Паттерны поведения | | Пользуется поиском и картами, не будет взаимодействовать в последствии | | |
| | Основные факторы принятия решений | Экспертность сотрудников Наличие кейсов в той же сфере Оперативная работа | | |
| | Дополнительные факторы принятия решений | Мнение директора и коллег Профессиональный подход Быть постоянно в контакте | | |
| | Job story | Когда я заказываю приложение, я хочу работать с профессионалами, чтобы успешно выполнить задачу и реализовать маркетинговую стратегию | | |

Такая страница не требует уникальности дизайна и сложной анимации, но будет полезная информация об опыте участия в тендерах, отзывы клиентов и форма обратной связи для участия в закупке. Кроме этого, снова необходимо показать надежность как за счет подробного раздела «о нас» и порядке работы, так и за счет продолжительного времени работы компании на рынке,

которое составляет 15 лет.

Анализ целевой аудитории помог нам подойти к вектору составления списка страниц будущего корпоративного и подготовить разделы контента, которые следует размещать для привлечения ЦА и попадания в их «боли». Для более точного составления структуры сайта необходимо провести также анализ конкурентов.

2.3 Анализ конкурентов в цифровой среде

Важный этап в разработке сайта – анализ конкурентов и их сайтов. Результаты данной работы помогут в составлении структуры будущего сайта, а также, заметив достоинства и недостатки страниц конкурентов, можно подобрать визуальное и контекстное оформление, которое поможет выделяться на фоне остальных. Это, в свою очередь, привлечет внимание посетителей, и с большей вероятностью сподвигнет их оставить заявку.

Для проведения анализа конкурентов были выбраны Российские компании, деятельность которых направлена на веб-разработку. Ограничиваться конкурентами в Сибирском регионе есть контрпродуктивно, так как многие клиенты «Редлайн» обращаются за услугами из других регионов страны.

Из списка конкурентов были исключены диджитал-агентства широкого спектра услуг, так как они представлены более крупными компаниями, оказывающими нерелевантные услуги, такие как настройка рекламы, разработка бренда и так далее. Кроме этого, для анализа не учитывались конкуренты, сайты которых выглядят непрезентабельно и не актуально, что означает о его устаревании.

Таким образом, после анализа рейтингов цифровых агентств России и результатов выданных поисковиками, было подобрано пять компаний, оказывающих услуги по веб-разработке и дизайну. К ним относятся: «Reactive» (Пермь), «365 media group» (Москва), «Fly Code» (Тамбов), «Red

Ramka» (Томск) и «Red Collar» (Москва).

Сайты выбранных компаний и компании-заказчика сравнивались по многим критериям из таких крупных групп как: основная информация, пользовательский опыт, контент, техническая реализация и маркетинг. Результаты проведенного анализа представлены в таблице Б.1, приложение Б.

В ходе анализа были сделаны общие выводы по всем пяти конкурентам и итоговые выводы. Многие конкуренты на своих сайтах делают акцент на сложность проектов и технологии, также упоминают работу на международных рынках и индивидуальный подход ко всем клиентам.

У всех конкурентов присутствует форма отправки заявки, у некоторых с возможностью заполнения брифа, а также у некоторых есть виджет для общения с менеджером, однако его эффективность спорна.

Почти все пытаются заслужить доверие и показать авторитет, при этом доверие формируют:

- проекты в разных сферах;
- известные клиенты;
- этапы работы;
- подробное описание кейсов;
- реальные отзывы;
- живые фото команды;
- награды.

Эти разделы можно добавить на сайт. Практически все конкуренты пытаются побудить к покупке, часто кнопка формы заявки встречается несколько раз на одной странице, или зафиксирована в шапке меню.

Тезисы, аргументы и особенности, сподвигающие оставить заявку: понятная структура, анимированные элементы, необычные решения, работа с известными компаниями. При этом структура сайтов у конкурентов в большинстве своем схожая, и представлена следующими страницами:

1. главная, содержащая тезисную информацию и кнопки для перехода на отдельные страницы, дублируемые в меню;

2. услуги, которые оказывает компания;
3. проекты и реализованные кейсы;
4. страница о компании и команде;
5. карьера и вакансии;
6. блог;
7. контакты с формой заявки.

Для пользователя навигация усложняется, когда из меню пропадают привычные разделы, или название раздела непонятно. Разным пользователям важна разная информация, поэтому стоит добавить всю информацию, которой может заинтересоваться клиент, даже если эта страница не будет популярной.

У всех рассматриваемых конкурентов сайты хорошие и прослеживается тенденция на современные дизайны, но при этом у некоторых из них разработанные для клиентов сайты выглядят непрофессионально, это сильно отталкивает и портит впечатление посетителя. Желание обратиться в компанию пропадает.

Почти все используют анимацию элементов, некоторые анимируют загрузку и переключение страниц, это привлекает внимание посетителя, и вовлекает в процесс изучения информации.

Среди веб-страниц конкурентов преобладают белый и серый цвета, остальные цвета используются меньше, кроме того, у всех разный акцентный цвет. Хотя выделиться можно за счет фиолетового, оранжевого и темно-зеленого оттенков, они не вписываются в концепцию «Redline», и использовать их в качестве основного акцентного цвета неразумно.

На сайте важно делать акцент на профессионализм, хотя конкуренты редко направляют на это свой контент. Часто акценты на креативность и легкость достигаются за счет большого количества белого. Не смотря на это, многие сайты вызывают желание сотрудничать.

Иногда используемый в заголовках необычный шрифт сложно прочитать, стоит обращать на это внимание на этапе дизайна. Часто конкуренты приукрашивают свои достижения или представлена слишком

много информации, которую устаешь долго читать, контент становится не интересен, и возникает желание закрыть вкладку.

Большинство сайтов загружались быстро, отдельные страницы дольше. Все адаптированы под мобильные устройства. Ошибки не обнаружены, но встречались битые ссылки, не ведущие на ожидаемые страницы. За этим нужно следить.

Цены в основном не указаны, но по визуалу и клиентам может сложиться впечатление о ценовой политике компании. Особенно эта тенденция работает для простых и не креативных страниц, когда покажется, что средняя стоимость услуг в этой компании низкая.

Исходя из прочих результатов конкурентного анализа и не вышеупомянутых выводов, можно составить список элементов, которые можно позаимствовать у конкурентов:

- подробное описание кейсов;
- период сотрудничества с заказчиками;
- прикрепление файла к форме;
- подсказки для заполнения брифа.

Анализ конкурентов в веб-среде помог составить список критериев и особенностей, которые мы будем использовать при создании структуры сайта и наполнения его контентом. Совместив результаты анализа целевой аудитории и конкурентов, мы сможем составить сайт, выгодно представляющий компанию для посетителей с целью увеличить количества заявок.

2.4 Составление структуры и подбор референсов

Перед началом разработки прототипов к страницам сайта, необходимо прописать четкую структуру всего сайта и связи страниц между собой. Исходя из составленных аватаров потребителей, к которым относятся «Директор», «Маркетолог» и «Закупщик», а также анализа пяти сайтов конкурентов, мы

составили структуру сайта и содержания этих страниц. Схема взаимосвязей страниц сайта представлена в виде рисунка 13.

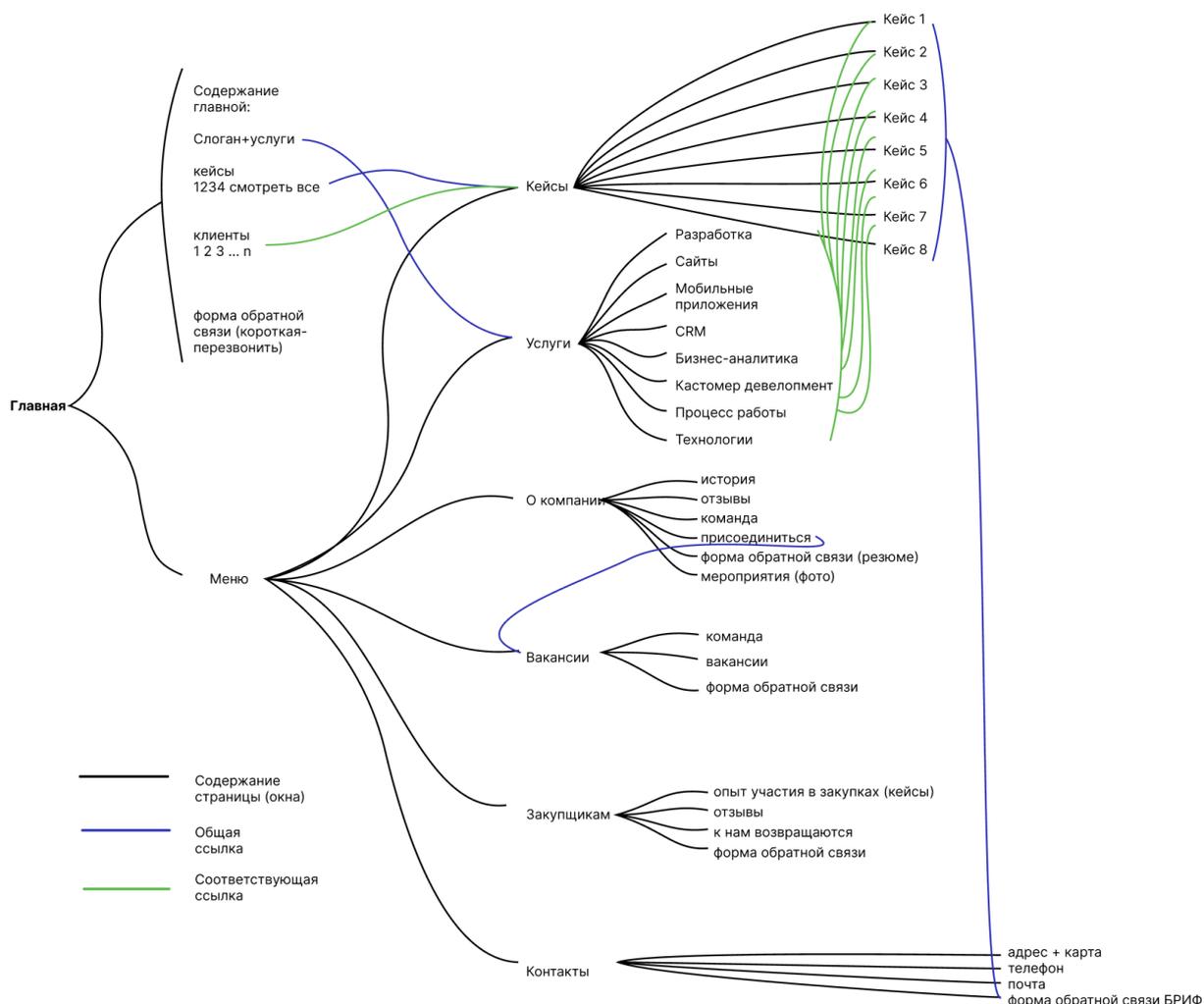


Рисунок 13 – Структура сайта

Всего на новом корпоративном сайте «Редлайн» планируется наличие семи основных страниц: главная, проекты, услуги, о компании, вакансии, закупщикам, о техническом задании и контакты. В дополнение необходимо будет создать отдельную страницу для каждого реализованного кейса.

В такой структуре мы учли посещение сайта представителями целевой аудитории «Закупщики» соответствующей страницей «Закупщикам», на которой будет указана информация об опыте работы компании в тендерах.

Кроме вышеупомянутого, в структуре было отражено выделение раздела вакансий на отдельную страницу, так как эта информация не будет интересна основному потребителю, а заинтересованный посетитель быстро найдет

необходимый раздел.

Страницу с кейсами было принято ставить в меню выше страницы услуг, в отличие от того, как делают некоторые конкуренты. Это один из наиболее просматриваемых разделов сайта, и так посетители будут быстрее достигать данной страницы, что повлияет на опыт пользования сайтом (юзабилити). Далее будут составляться прототипы для всех страниц, упомянутых в схеме.

На следующем этапе разработки прототипов был составлен стайл борд примерных идей дизайна и интерфейса. Для этого использовались различные сайты с рейтингами диджитал-агентств и схожих по деятельности компаний, а также профессиональные сайты для дизайнеров и специалистов в сфере веб-моделирования Dribbble, Behance, Awwwards и другие. На рисунке 14 представлены результаты составления главного стайл борда.

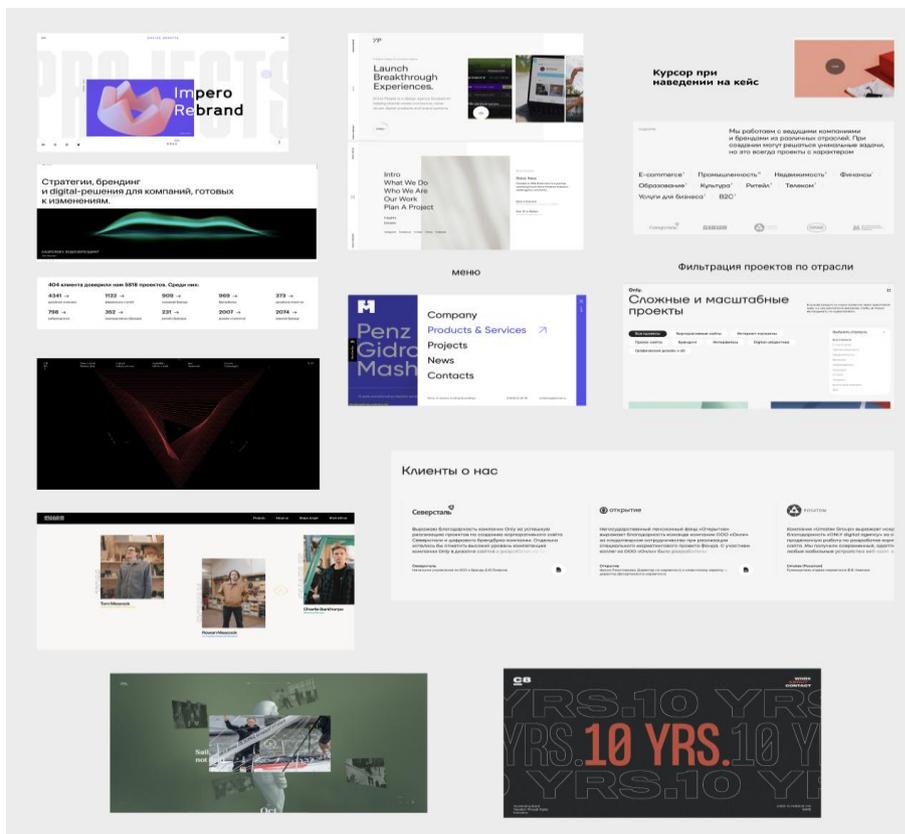


Рисунок 14 – Стайлборд с используемыми референсами

Было подобрано 17 сайтов как из смежных, так и не связанных с деятельностью «Редлайн» областей в качестве референсов для оформления, и

расписаны достоинства и недостатки каждого из них. Комментарии к изначально подобранным референсам отражены в таблице В.1 в приложении В. В ходе работы работы над прототипами было подобрано еще 8 сайтов-референсов, которые отражены в таблице В.2 в приложении В.

Хотя для референсов было использовано больше элементов и страниц, существенное влияние на составленные прототипы оказали экраны, вынесенные на вышестоящий фрейм. Стоит отметить, что цветовые решения для сайта было решено не изменять кардинально и использовать цвета логотипа компании: белый, красный и розовый. Подробнее о выборе используемых цветов сказано на этапе непосредственного дизайна страниц.

3 Улучшение юзабилити сайта для продвижения компании

3.1 Создание прототипов страниц корпоративного сайта

После того, как был пройден аналитический этап подготовки к созданию и изучению юзабилити сайта, работа над проектом перешла к следующему этапу – непосредственному созданию сайта.

Важная особенность современного дизайна заключается в том, что часто креативный дизайн вызывает у посетителя восхищение, привлекает его внимание, но при этом такой сайт становится сложен для понимания. В ходе работы мы старались совместить как необычные решения UX-дизайна интерфейса, так и базовые принципы удобства использования – юзабилити.

Первым этапом непосредственно в разработке прототипов стало создание хедера, футера и открывающегося меню. Уже при создании этих элементов необходимо использовать принципы юзабилити. Прототип хедера изображен на рисунке 15.

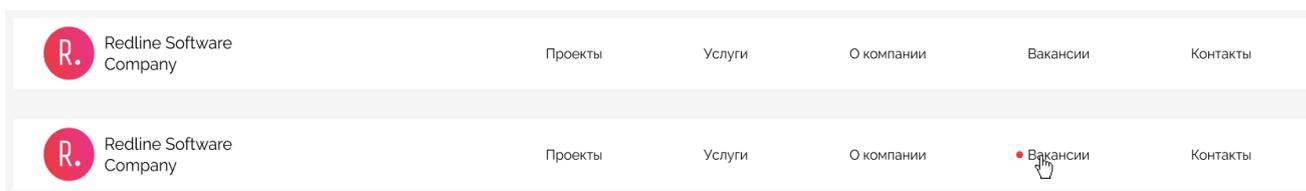


Рисунок 15 – Прототип хедера

Верхнее меню будет закреплено в верхней части экрана, а при прокрутке появится раскрывающееся меню в левой части экрана (рисунок 16). В верхнем меню отражены только основные пункты: проекты, услуги, о компании, вакансии и контакты, это сделано чтобы не перегружать хедер.

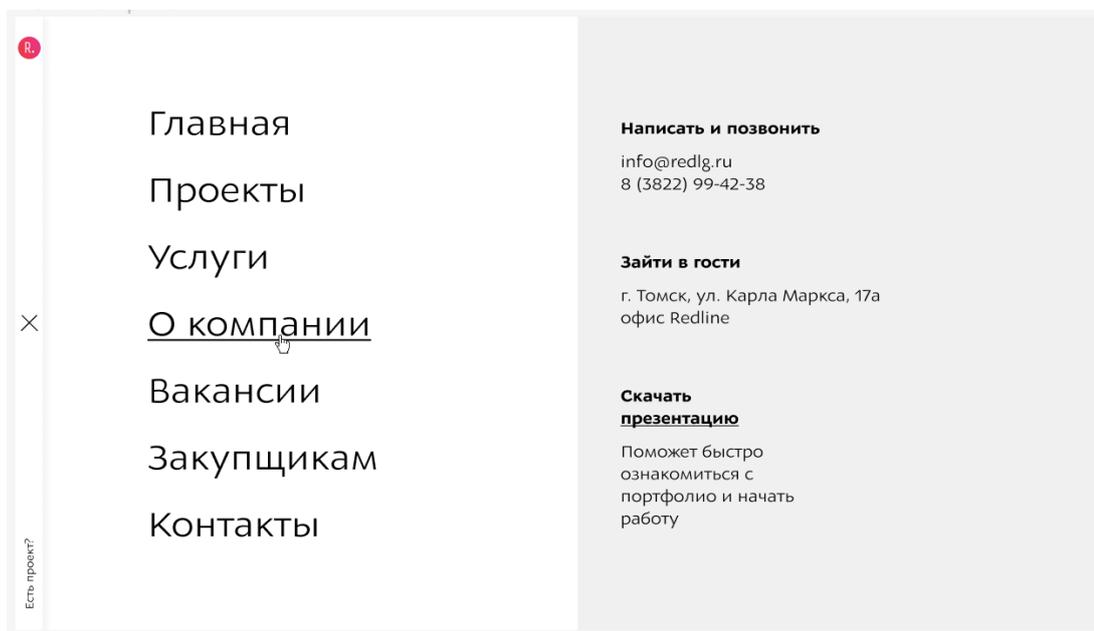


Рисунок 16 – Боковое меню в раскрытом виде

На рисунке 16 изображено меню в раскрытом виде. Здесь мы видим список всех страниц сайта, а также контактную информацию, чтобы «добраться» до нее посетитель смог в один клик. На рисунке 17 представлен вариант меню в закрытом виде и обозначены анимации взаимодействия с его элементами (как в открытом, так и в закрытом виде).

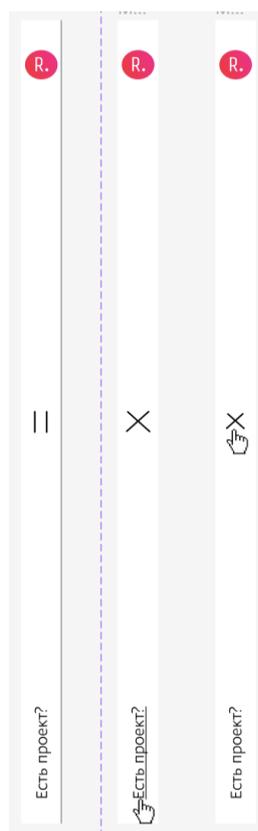


Рисунок 17 – Боковое меню в закрытом виде и взаимодействия

Было необходимо изобразить кроме основных пунктов меню также анимацию поведения текста при наведении. Это сделано для понимания пользователем статуса системы, что соответствует первому принципу эвристик Нильсена.

Кроме этого, кнопка для заполнения брифа также находится на расстоянии одного клика от пользователя на любой странице, так как расположена в нижней части бокового меню и представлена вопросом (формулировка находится на этапе разработке).

Футер было решено выполнить на контрастном, но при этом не черном фоне (рисунок 18). Он повторяет пункты меню и контакты компании.

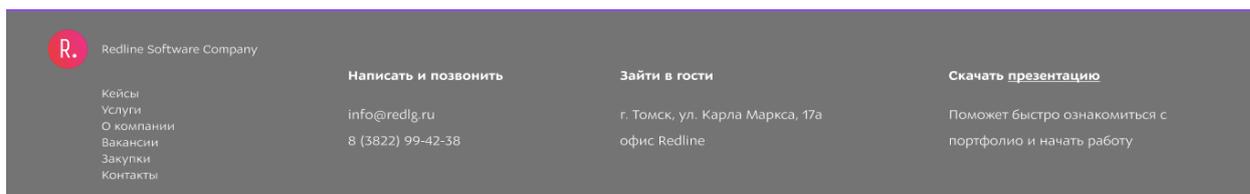


Рисунок 18 – Прототип футера

Футер обязательно размещать на всех страницах сайта для быстрого доступа к контактной и дополнительной информации на этапе, когда пользователь дошел до конца страницы.

Работа над проектом была построена на гибком принципе управления Agile. Его суть заключается в цикличности хода работы: планирование, реализация и проверка (рисунок 19).

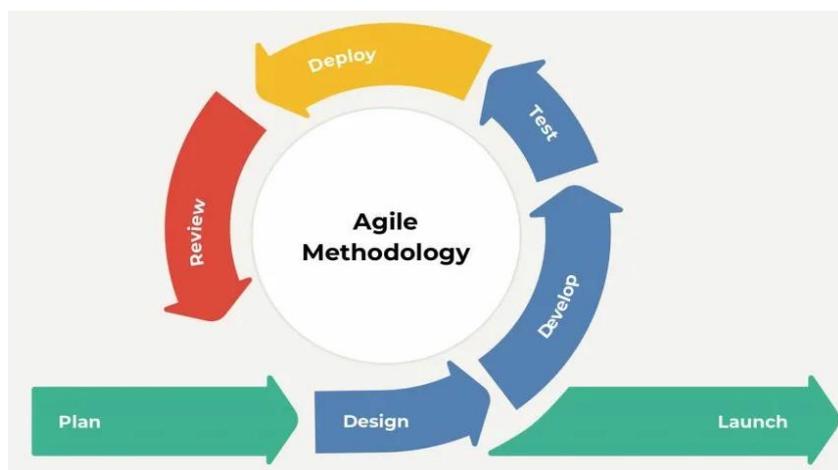


Рисунок 19 – Схема принципа Agile

Если на этапе проверки выявлены недочеты или недостатки, работа снова возвращается на этап планирования и так далее. В ходе работы над текущим проектом по созданию сайта, согласно данному подходу, портреты потребителей, структура будущего сайта и прототипы менялись несколько раз на этапах контроля промежуточных результатов.

Далее на этапе прототипирования были созданы первые варианты прототипов трех страниц – главная, о компании и проекты. Они были составлены по подобию сайтов многих конкурентов и компаний из смежных областей, чтобы применить под четвертую эвристику Нильсена, согласно которой пользователь привыкает к определенным паттернам построения контента на сайтах за свой опыт использования интернета.

На этапе контроля промежуточных результатов работы командой было решено пересмотреть подход к созданию прототипов, и переработать созданные три страницы. Вместо того, чтобы подстраиваться под конкурентов, необходимо выделяться среди них, и использовать более креативный подход. Тогда мы подобрали больше референсов, где применяются нестандартные решения к созданию блоков сайта и внедрили акцентный красный цвет уже на этапе создания прототипов.

Таким образом, главная страница была переработана дважды. В одном варианте контент остался прежним, но вместо прямоугольных элементов использовались круглые. Все кликабельные элементы выделены подчеркиванием, а все кнопки, представленные круглыми элементами, выполнены в одном размере, так пользователь сможет быстро сориентироваться, куда можно нажимать.

Однако этот прототип, также как и предыдущие, не создает у посетителя необходимого впечатления, он довольно простой. Тогда был проработан еще один прототип главной страницы с измененной структурой и подходом к дизайну. Следовательно, мы создали третий прототип главной страницы, задача которого – привлечь внимание посетителя, при этом снабдив его необходимой информацией.

Первый элемент, который «встречает» посетителя на главной странице – кольца, повторяющие форму логотипа компании, со вписанной фразой, отражающей сферу деятельности компании, и треугольник, на вершинах которого размещены основные продукты, которые разрабатывает компания (подчеркивание означает кликабельность элемента, ссылки ведут на страницу услуг). Он представлен на рисунке 20.

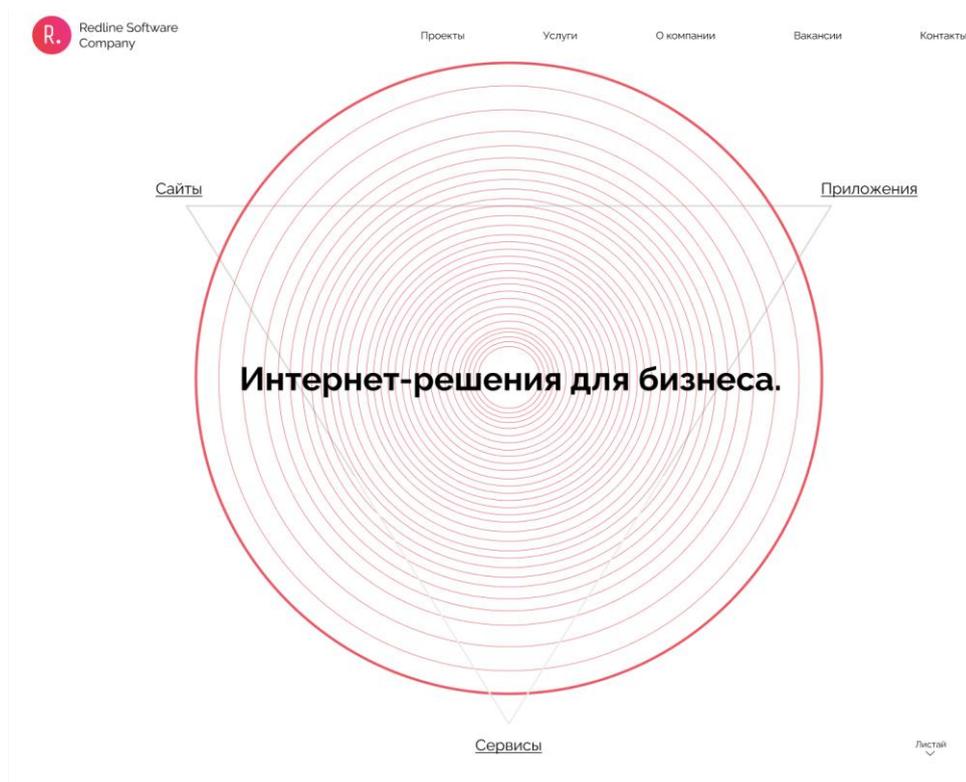


Рисунок 20 – Первый элемент на прототипе главной страницы

В правой нижней части экрана располагается движущийся элемент «Листай», подсказывающий, как перейти к следующему блоку на странице. При скролле главной, кольца анимируются, и посетитель видит блок с наиболее актуальными кейсами (рисунок 21). В этот же момент появляется и фиксируется в левой части экрана меню-гамбургер.

Раздел кейсов на главной выполнен в минималистичном стиле без разделителей. При наведении на конкретный кейс, плавающее за курсором изображение и окрашивание текста дают посетителю понять, что этот элемент активен, и при нажатии можно перейти к описанию данного проекта.



Рисунок 21 – Кейсы на прототипе главной страницы

Под списком самых актуальных и интересных проектов располагается кнопка, позволяющая перейти на страницу со всеми кейсами, подчеркивание текста снова служит индикатором кликабельности, а горизонтальные направляющие акцентируют внимание на данном элементе.

Далее на странице расположен блок краткой информации о компании и список наиболее крупных клиентов (рисунок 22).



Рисунок 22 – Кратко о компании и клиенты на прототипе главной страницы

Это самый краткий блок на странице. Перегружать главную большим количеством информации, повторяющейся на других страницах сайта не является необходимым, потому ярко выделена ссылка на раздел о компании, о кликабельности которой говорит подчеркивание. Бренды клиентов задуманы по возможности кликабельными, ведущими на страницу с соответствующим кейсом.

Заключительный блок на странице – краткая форма обратной связи, отправив которую, клиент получит обратный звонок, и сможет задать все интересующие вопросы (рисунок 23).

Готовы начать совместный проект?

Оставьте заявку на обратный звонок, или расскажите о своем проекте подробнее, заполнив бриф.

Имя _____ Телефон _____
E-mail _____

Отправить форму

Рисунок 23 – Форма обратной связи на прототипе главной страницы

Весь текст в блоке написан простым языком, при этом в заголовке поставлен вопрос, схожий с кнопкой-вопросом в левом меню. Кроме основной формы, в тексте есть ссылка (выделена подчеркиванием) на страницу контактов, где можно подробно описать проект в брифе с подсказками и прикрепить файл.

Кнопка отправки формы представлена цветным неровным овалом (имитация ручной обводки), который при наведении приобретает ровную форму. Элемент геймификации удерживает внимание посетителя, и тот, предположительно, с большей вероятностью отправит форму.

Далее были разработаны два разных прототипа для страницы с описанием готовых проектов компании. В первом варианте эта страница представлена двумя различными экранами. На первом посетитель выбирает настройки фильтрации (рисунок 24), а на втором уже просматривает выбранные кейсы (рисунок 25). При этом, есть вероятность, что, во время проверки результатов на очередном цикле работы, будет принято решение отказаться от первого экрана с выбором настроек фильтрации, так как эта возможность представлена и на втором экране.

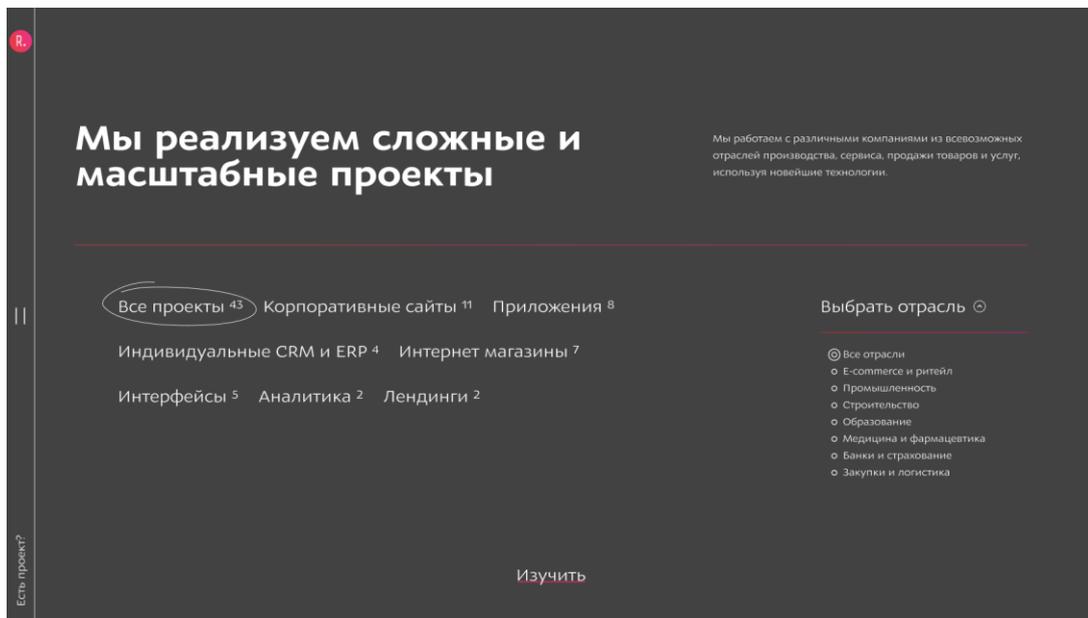


Рисунок 24 – Прототип выбора критериев просмотра кейсов

Это наиболее контрастная страница, выполненная на темном фоне и в статической форме. Тут нет хедера, а сразу появляется меню-бургер. После выбора критериев сортировки открывается сам экран с кейсами.

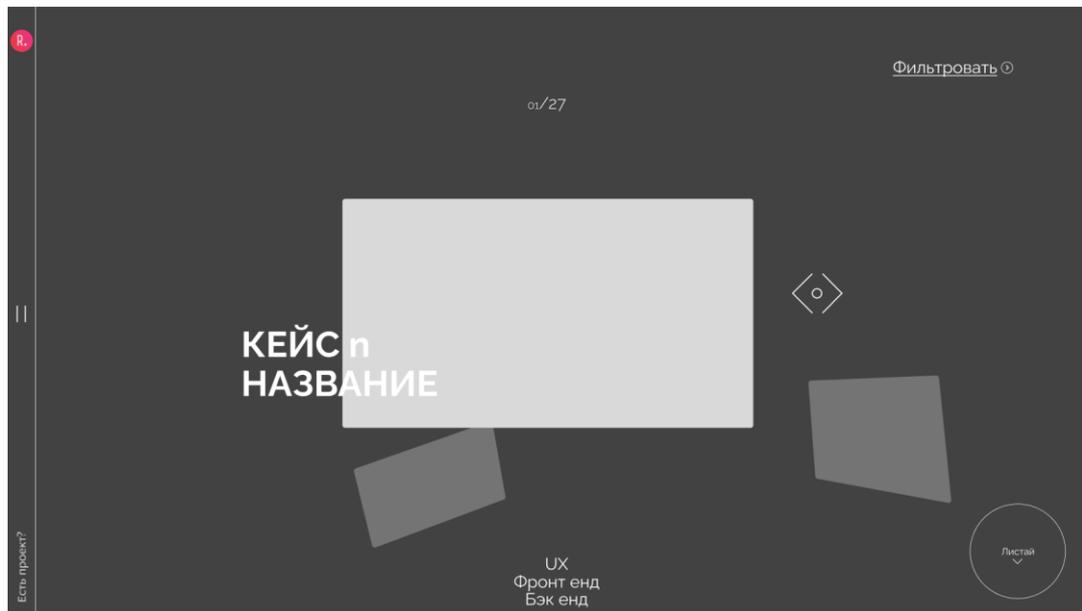


Рисунок 25 – Прототип страницы просмотра кейсов

На экране кейсы представлены в виде «плавающих» прямоугольников, которые при прокручивании колесика мыши или протягивания курсора по спирали движутся друг за другом. О двух вариантах просмотра говорит анимированная подсказка в правой нижней части экрана и меняющийся курсор.

Выбор критериев сортировки позволяет посетителю управлять системой несколькими способами, это соответствует третьей и седьмой эвристикам Нильсена, согласно которым пользователь хочет управлять своими действиями на сайте, и лучше дать возможность сделать это несколькими вариантами соответственно. Также на основе третьей эвристики был построен элемент фильтрации кейсов, доступный во время их просмотра на основной странице (рисунок 26).



Рисунок 26 – Фильтрация кейсов на прототипе страницы просмотра кейсов

Блок фильтрации «выезжает» из правого экрана и представляет собой белый фон. Тут предоставляется возможность выбрать несколько интересных отраслей, а также выбрать несколько интересных посетителя услуг. Применить фильтры можно по кнопке «Применить», и также есть возможность сбросить все фильтры по соответствующей кнопке, обе из которых подчеркнуты, что означает кликабельность элементов.

Такой вариант представления кейсов считается нестандартным, и не используется конкурентами. Данный метод визуализации может вызвать трудности у посетителей, поэтому его необходимо протестировать на реальной аудитории перед непосредственным запуском сайта. Также стоит отметить, что такую страницу можно реализовать только через программирование сайта.

Для представления и описания конкретного проекта был создан простой прототип, ориентированный на визуал. Страница содержит много изображений, каждое из которых комментируется. При этом страница не содержит сложных анимаций, что нацелено на сосредоточение внимания посетителя на контенте.

Прототип страницы «Услуги» кроме непосредственного списка услуг, оказываемых компанией, содержит особенности сотрудничества с компанией и порядок работы. На данной странице в блоке перечисления услуг (рисунок 27), которые листаются друг за другом, для удобства пользователя обозначается номер текущей услуги и общее количество услуг.



Рисунок 27 – Блок услуг в прототипе страницы услуг

Вышеупомянутые обозначения соответствуют первому принципу Нильсена. Так пользователь легко сможет регулировать свое положение на странице. При скролле вверх и вниз услуги будут меняться. После последней услуги скролл открывает следующий экран.

В конце страницы расположены ссылки на страницу проектов и страницу контактов для заполнения брифа (рисунок 28). Такой способ размещения ссылок уменьшит усилия посетителя в поиске следующей интересующей страницы на один клик.

[Изучить готовые проекты](#)

[Заказать проект](#)

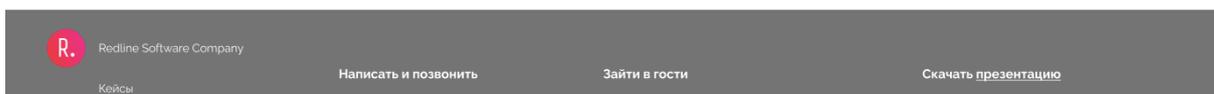


Рисунок 28 – Последний блок в прототипе страницы услуг

Наличие кнопок-подсказок объединяет первую и шестую эвристики Нильсена. Пользователь не запоминает, как ему вернуться на прежнюю страницу или перейти к следующей, система предусматривает это за него. Подобные элементы расположены и в конце страницы описания конкретного кейса (рисунок 29).

[Назад к выбору проектов](#)

[Заказать проект](#)

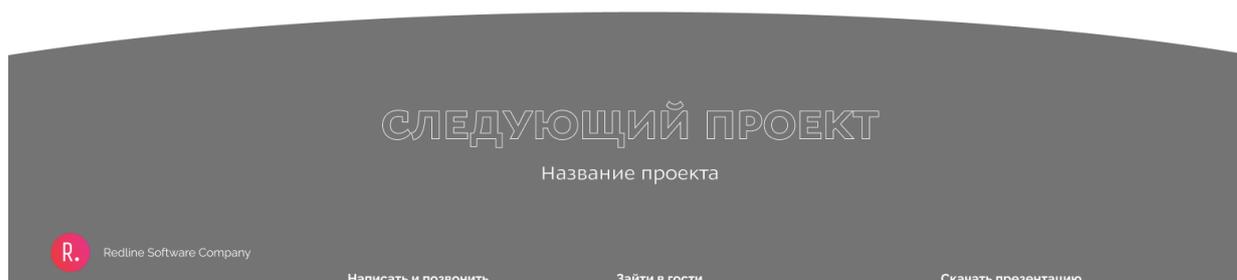


Рисунок 29 – Последний блок в прототипе страницы описания проекта

Пользователь может вернуться на страницу просмотра всех проектов, сразу перейти к заполнению заявки, или посмотреть следующий в тематике проект.

Страница «О компании» содержит основную информацию о деятельности компании, визуализированную цифрами и изображениями. Блок «команда» содержит слайдер, который прокручивается зажатой мышью (рисунок 30).

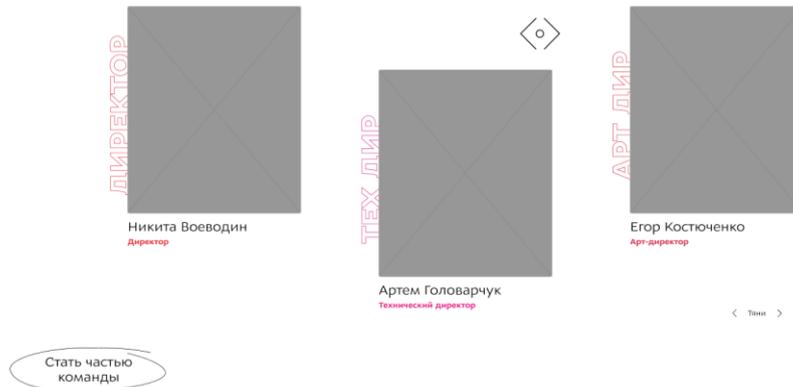


Рисунок 30 – Блок команда в прототипе страницы о компании

О способе управления слайдером говорит изменившийся курсор и подсказка в нижнем правом углу. Такой тип слайдера уже может быть знаком посетителям по каталогу реализованных проектов, однако там есть два способа прокрутки контента, а здесь только один, о чем говорится в подсказках.

Также этот блок содержит кнопку для перехода на страницу о карьере, на которой размещены актуальные вакансии для потенциальных сотрудников. Это короткая страница с формой обратной связи, которую можно быстро заполнить (рисунок 31).

Откликнуться

Здравствуйте!

Меня зовут или фамилия . Я хочу быть Backend-разработчиком в Redline.

Вот мой номер для связи телефонный номер и почта e-mail .

У меня есть портфолио файл или ссылка и резюме файл или ссылка . Буду ждать ответа :)

© Я соглашаюсь на обработку персональных данных и ознакомлен с политикой обработки персональных данных.



Рисунок 31 – Форма отклика на прототипе страницы вакансий

Подобная форма используется редко, но вызывает у посетителя доверие и дружелюбность намерений компании. Даже если посетитель не находится в поиске работы, такая форма может работать на положительный имидж.

На одном из этапов работы с заказчиком было принято решение заменить слайдер с командой на рассказ о директоре как главном

взаимодействующим с клиентами лицом, а также кратко описать историю развития организации (рисунок 32). При этом навигация в слайдере и кнопка с переходом к вакансиям остались прежними.



Рисунок 32 – Слайдер о компании

Специально созданная для ЦА «Закупщик» страница (рисунок 33) выполнена по подобию основной площадки, на которой работают представители этого типажа zakurki.gov.ru (рисунок 34).

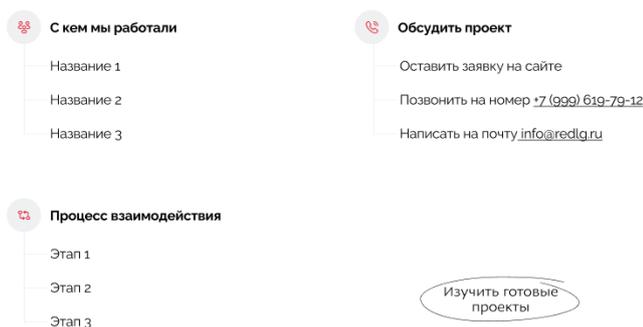


Рисунок 33 – Прототип страницы для закупщиков

Такой подход создания данной страницы соответствует четвертой эвристике. У пользователей из определенной ЦА уже есть опыт работы в сожем интерфейсе, и ему не придется заново привыкать к расположению элементов.

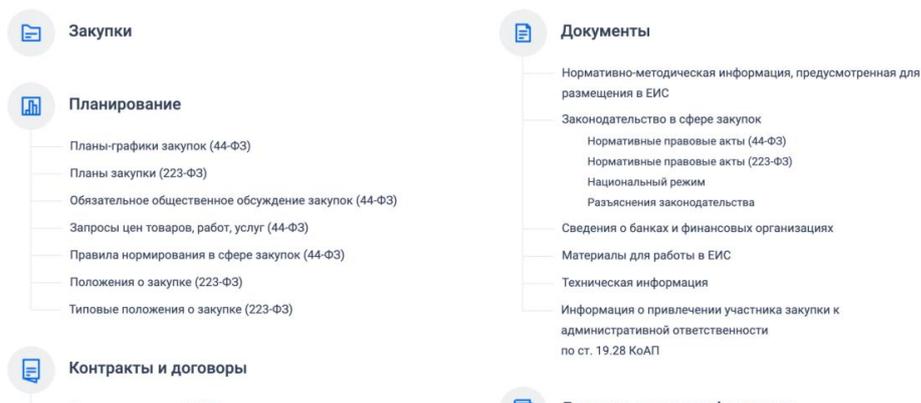


Рисунок 34 – Один из блоков сайта ЕИС.Закупки

Также в данном блоке использовалась вторая эвристика, согласно которой следует использовать для обозначения информации схожие на предметы из реальной жизни элементы. Иконка группы людей использована для обозначения компаний, с которыми работала исследуемая организация, пря процесса взаимодействия использованы две взаимодействующие стрелки, а для обозначения вариантов связи выбрана звонящая трубка телефона.

Последний проработанный для нового корпоративного сайта «Редлайн» прототип был создан для страницы «контакты» (рисунок 35).

Рисунок 35 – Прототип страницы контакты

Скриншот прототипа страницы «контакты» на сайте «Редлайн». В центре экрана находится форма под заголовком «Расскажите о своем проекте». Форма включает поля для «Имя», «Телефон» и «E-mail». Основное поле — это текстовый редактор с подсказкой: «Опишите проект в свободной форме или с нашими подсказками». Справа от редактора расположены подсказки: «В какой сфере вы работаете?», «Кто ваши конкуренты? В чем ваше отличие от них?», «В чем заключается ваша задача или конечная цель?», «Какие решения пробовали раньше?», «Есть ли у вас видение, идеи, наработки?», «Какие у вас сроки и бюджет?». Под редактором есть кнопка «Прикрепить файл» и уведомление: «Я соглашусь на обработку персональных данных и ознакомлен с политикой обработки персональных данных». Внизу формы находится кнопка «Отправить форму». В правой части экрана — темная панель «Связаться с нами» с контактами: «info@redlg.ru», «8 (3822) 99-42-38», адрес «Томск, Карла Маркса, 17а офис Redline» и ссылка «Смотреть на карте». Внизу панели логотип «Redline Software Company».

Рисунок 35 – Прототип страницы контакты

На этой странице в правой части экрана зафиксирована область с контактными данными компании и ссылкой на схему проезда. В левой части прокручивается форма заявки с возможностью заполнить бриф и прикрепить любой файл. Рядом с полем для заполнения брифа расположены подсказки, какую информацию компании было бы важно получить от заказчика на данном этапе сотрудничества.

В данном случае сработало несколько принципов юзабилити: 3 – пользовательский контроль и свобода, 5 – предотвращение ошибок и 10 – справочные материалы и документация. Мы предоставляем пользователю возможность заполнить текст, или прикрепить файл, а также даем ему

подсказки для предотвращения внесения некорректной информации.

Таким образом, при создании прототипов мы использовали практически все принципы юзабилити, основным из которых стал восьмой – Эстетичный и минималистичный дизайн. Мы не использовали нагромождения текста и изображений, а также оставляли достаточно пространства между элементами. На дальнейшем этапе дизайна принципы юзабилити также будут использоваться, потому что на этапе прототипирования учитываются не все особенности дизайна.

3.2 Разработка дизайн-проектов страниц сайта

После создания прототипов сайта, составленных при использовании принципов юзабилити на основе анализа сферы, конкурентов и целевой аудитории, начинается этап разработки дизайна всех страниц сайта. Для этого мы составили набор универсальных для всех страниц сайта особенностей: цветовые решения, формы кнопок и другие элементы, а также прописана их анимация (рисунок 36).

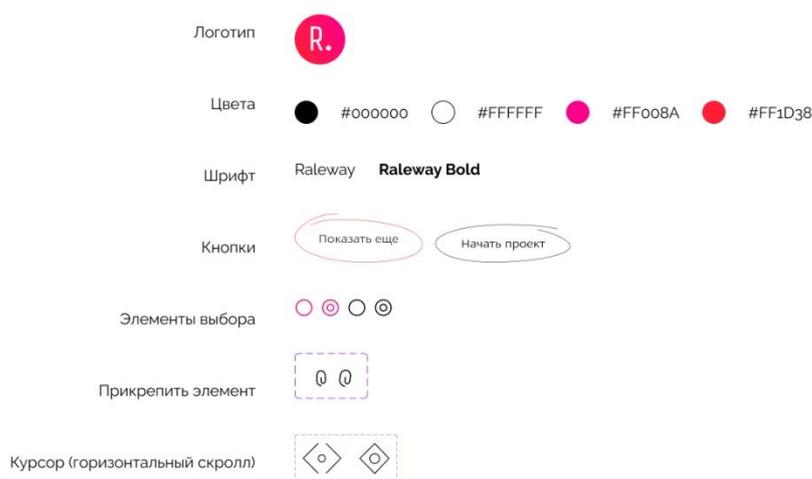


Рисунок 36 – Элементы дизайна сайта

При создании дизайна страниц мы делали упор на минимализм, яркие цветовые элементы (в соответствии с цветами логотипа компании), привлекающие внимание, а также мелкую анимацию, которая задерживает

внимание пользователя и сообщает о состоянии системы. В ходе разработки дизайн-проектов, так же как и при создании прототипов, во внимание были приняты основные принципы юзабилити и эвристики Я. Нильсена.

В конечном итоге нам надо было разработать дизайны девяти страниц сайта, а также раскрытого меню, футера и хедера. Так как работа велась согласно принципам гибкого производства, на нескольких этапах контроля результатов проделанной работы некоторые элементы в разработанных дизайнах или прототипах решалось изменить или вовсе убрать.

Так как на этапе создания прототипов большинство цветовых акцентов уже было расставлено, в хедере и закрытом боковом меню изменений дизайна от прототипа не наблюдается. Дизайн раскрытого бокового меню отличается от прототипа наличием изображения, которое было выбрано исходя из общей концепции сайта. Также данное изображение использовалось на главной странице сайта и на странице услуг. На рисунке 37 изображен дизайн раскрытого меню.

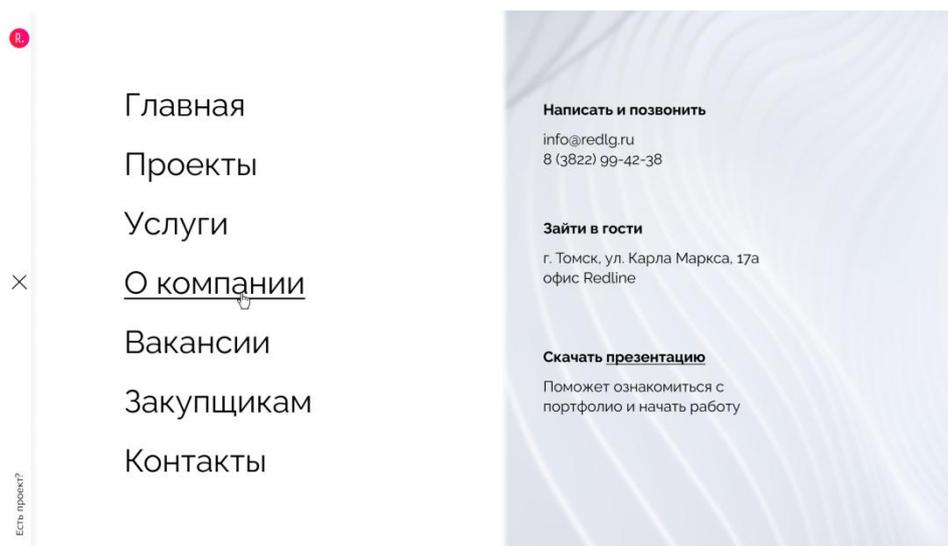


Рисунок 37 – Боковое меню в раскрытом виде

Еще одно изображение, используемое на нескольких страницах сайта, представлено в правой части экрана страницы контактов (рисунок 38). Также это изображение используется на первом экране страницы «О компании». Оба изображения представлены плавными линиями, не сильно привлекающими внимание, при этом изображения были размыты, в целях того, чтобы текст,

располагающийся на их фоне, сильнее выделялся.

Стоит отметить, что в оригинальном дизайне предполагается, что эти изображения будут анимированы, что поможет привлечь и удержать внимание посетителя, но на этапе проведения исследования юзабилити изображения было принято оставить статичными.

Расскажите о своем проекте

Имя _____ Телефон _____

E-mail _____

Опишите проект в свободной форме или с нашими подсказками

Есть проект?

В какой сфере вы работаете?

Кто ваши конкуренты? В чем ваше отличие от них?

В чем заключается ваша задача или конечная цель?

Какие решения пробовали раньше?

Есть ли у вас видение, идеи, наработки?

Какие у вас сроки и бюджет?

Прикрепить файл

Я соглашаюсь на обработку персональных данных и ознакомлен с политикой обработки персональных данных.

Отправить форму

Связаться с нами

info@redlg.ru
8 (3822) 99-42-38

Томск, Карла Маркса, 17а
офис Redline

[Смотреть на карте](#)

Redline Software Company

Рисунок 38 – Дизайн страницы контактов

Для футера был выбран темно-бордовый цвет, образованный от используемого на сайте розового, близкий к черному (рисунок 39). Этот контрастный цвет выбран для того, чтобы обозначить конец каждой страницы.

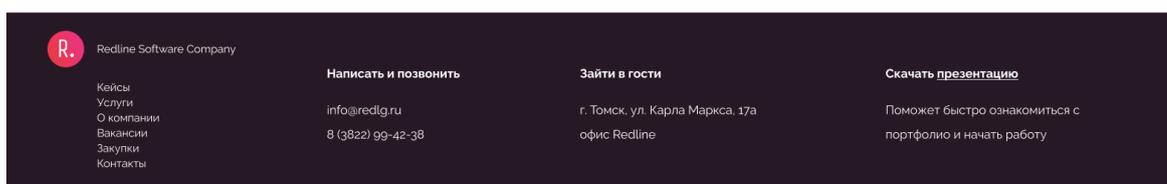


Рисунок 39 – Дизайн футера

В качестве изображений для дизайна использовались стоковые фотографии, так как на данном этапе разработки сайта у компании не было профессиональных фото из офиса или других мероприятий. Итоговые

варианты дизайна всех страниц сайта представлены в приложении Г: Главная (рисунок Г.1), Конкретный проект (рисунок Г.2), Услуги (рисунок Г.3), О нас (рисунок Г.4), Карьера (рисунок Г.5), Закупки (рисунок Г.6), Проекты (рисунок Г.7), Техническое задание (рисунок Г.8).

Дальнейшим этапом разработки нового корпоративного сайта является написание кода сайта или его выгрузка на блочные редакторы в сеть интернет и проверка его юзабилити и конверсионности на реальных пользователях с целью дальнейшего анализа полученных показателей и их улучшение. Компания планирует писать программный код для своего нового корпоративного сайта, однако, в рамках данного исследования был использован конструктор сайтов.

Из-за отсутствия технической возможности запустить написанный кодом сайт, мы проводим исследование юзабилити на платформе Tilda. Макеты были принесены в наибольшей близости к отрисованным дизайн-проектам, но не вся анимация была отражена в полном объеме. Стоит отметить, что анимация, заложенная в дизайне страниц сайта, в наименьшей степени влияет на его функционал, однако, опыт изучения сайта пользователем и его впечатления на полном сайте будут незначительно отличаться от тех, что были получены при исследовании тестового варианта, созданного с помощью конструктора сайтов.

В связи с вышеупомянутыми особенностями проводимого анализа, возможны отклонения результатов нашего исследования и финального анализа сайта, который будет проводить компания непосредственно перед запуском написанного кодом веб-сайта в сеть интернет.

3.3 Анализ юзабилити сайта

Создание нового корпоративного сайта нацелено на информирование, оповещение и сбор контактов. Из-за того, что компания редко запускает рекламу, и большая часть трафика на прошлом сайте была представлена

органическим, у компании не стоит задачи сбора контактов. Соответственно, в ходе анализа юзабилити нового сайта мы будем делать акцент на читаемости и логичности текстов, скорости поиска необходимой информации, а также будем учитывать основные принципы юзабилити и общее впечатление, оставляемое сайтом у посетивших его пользователей.

Для полноты эксперимента было принято решение провести исследование в два этапа: опрос целевой аудитории и выполнение пользователем целевого действия. В ходе прохождения преддипломной практики мы составили и провели опрос, в ходе которого респонденты изучали сайт, составленный в конструкторе Tilda, и отвечали на вопросы о степени его удобства.

В опрос вошли семь шкальных вопросов с интервалом от 1 до 5:

— Легко ли определить, чем занимается компания?, где

1– Нет, совсем непонятно, 5– Да, понятно сразу;

— Соответствует ли дизайн сфере работы компании?, где

1– Совсем не соответствует, 5 – Полностью соответствует;

— Насколько заголовки и разделы понятны/уместны по вашему мнению?, где

1– Много непонятного и неуместного, 5 – Все четко по делу;

— Насколько просто найти необходимую Вам информацию на сайте?, где

1– Сложно разобраться, 5 – Очень просто и понятно;

— Соответствует ли переход по кнопкам вашим ожиданиям?, где

1– Не соответствует, 5 – Полностью соответствует;

— Текст легко воспринимается? Нет множества непонятных или мелко написанных слов?, где

1– Нет, много непонятного, 5 – Да, все понятно;

— Сохранено ли единство стиля? Нет впечатления, что при просмотре разных страниц, вы переходите на другой сайт?, где

1– Нет, много различий на страницах, 5 – Да, единство сохранено.

Также в опрос включены два открытых вопроса: «Какие ассоциации вызывает у Вас графический элемент на главной странице сайта?» и «Впишите сюда любые комментарии и замечания или общее впечатление о сайте», в котором респонденты оставляли большую часть комментариев. В результате анализа ответов на эти вопросы мы составили ряд поправок, которые необходимо внести в текущий вариант сайта.

По результатам опроса 25 респондентов мы получили как положительные отзывы, так и ряд замечаний. Комментарии, полученные в ходе исследования, затронули не только юзабилити сайта, но и дизайн, наполнение контентом и стилистическое оформление текста на страницах.

Из общего числа респондентов 63% являются целевой аудиторией компании, то есть представлена управленцами, маркетологами, специалистами по продажам или закупкам, а также часть респондентов проходит обучение по какой-либо из перечисленных ранее специальностей, то есть являются будущими представителями целевой аудитории (рисунок 40).

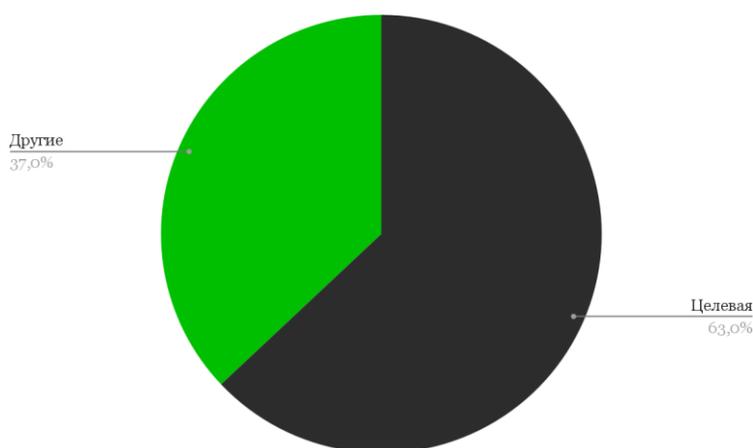


Рисунок 40 – Структура опрошенных респондентов

При этом большая часть респондентов (54%) для прохождения опроса пользовалась десктопной версией сайта, а остальная часть использовала мобильную версию, которая имеет минимальное количество отличий от компьютерной версии.

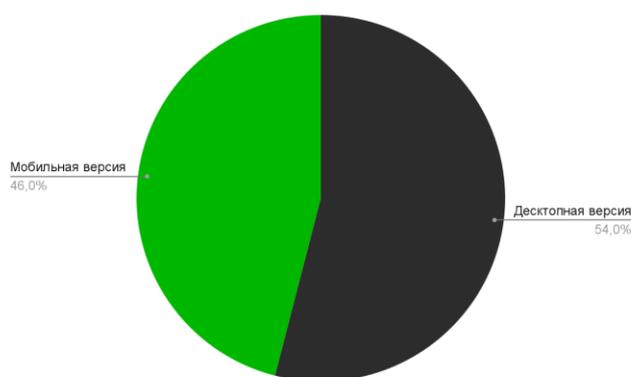


Рисунок 41 – Используемые для прохождения опроса устройства

Шкальные вопросы показали, что половине пользователей удобен и понятен сайт, однако другая половина встретила с теми или иными трудностями в ходе работы с ним. В таблице 4 представлены средние значения показателей по всем шкальным вопросам, где 1 – плохо, а 5 – хорошо.

Таблица 4 – Результаты опроса о юзабилити сайта

| Вопрос | Средний балл (от 1 до 5) |
|---|--------------------------|
| Насколько заголовки и разделы понятны/уместны по вашему мнению? | 4,16 |
| Насколько просто найти необходимую Вам информацию на сайте? | 4,16 |
| Текст легко воспринимается? Нет множества непонятных или мелко написанных слов? | 3,88 |
| Легко ли определить, чем занимается компания? | 4,28 |
| Соответствует ли дизайн сфере работы компании? | 4,40 |
| Сохранено ли единство стиля? Нет впечатления, что при просмотре разных страниц, вы переходите на другой сайт? | 4,36 |

Наименьший средний балл 3,88 респонденты отдали простоте восприятия текста, в ходе анализа комментариев, оставленных респондентами в конце опроса, выяснилось, что разница в размере заголовком слишком большая, и основной текст плохо читается, а на некоторых устройствах и вовсе не виден.

Низкий балл 4,08 соответствия ответа кнопок в основном обусловлен неактивностью некоторых элементов в тестовой версии сайта, так как их реализация невозможна или сложна на используемом конструкторе сайтов.

Респонденты отдали наибольший балл 4,40 соответствию дизайна сайта и сферы работы компании, и ассоциации, которые вызывает сайт –

исключительно профессиональные и положительные. Остальные вопросы показали достаточно высокие средние значения, однако многие респонденты прокомментировали свои низкие баллы в открытом вопросе в конце опроса.

Первый открытый вопрос об ассоциациях, которые вызывает у пользователей графический элемент на главном экране, позволил выделить ряд повторяющихся тем: многозадачность, воронка продаж, взаимосвязь сервисов, цикличность процессов, акцент на проблему. Ответы на данный вопрос помогли нам убедиться в том, что используемый элемент не вызывает негативных эмоций, а у представителей ЦА это изображение зачастую вызывает ассоциации с профессиональной деятельностью.

Также открытые вопросы показали положительный отклик на стилистику сайта, минимализм, яркость и современность, чего и требовалось добиться от визуальной составляющей сайта.

На основе ответов на шкальные вопросы и комментариев, которые респонденты оставляли в поле для открытых ответов, мы составили список правок, которые необходимо внести в макеты текущей версии сайта. Данный список мы разделили на два раздела: юзабилити / дизайн и наполнение.

Таким образом, большая часть правок относится к разделу юзабилити, и представлена следующими рекомендациями:

- 1) увеличить кегль основного текста;
- 2) убрать точки в заголовках;
- 3) убрать горизонтальный скролл и заменить на ручной;
- 4) заполнить или убрать большие пробелы;
- 5) проверить кликабельность и доступность кнопок «сервисы» и «приложения» на главной;
- 6) горизонтальный скролл услуг заменить на переключение стрелочками;
- 7) сделать текст в хедере крупнее и выделить;
- 8) на странице кейсов убрать черно-белые плашки, добавить анимацию;

- 9) заменить «футера» на более светлый;
- 10) сократить количество графических элементов для приведения страниц к единому стилю
- 11) добавить ссылку на переход к контенту на первых экранах страниц (фразы «листай» и «что мы умеем»).

На базе замечаний, которые формулировали респонденты в области контента и содержания блоков, мы выделили следующие рекомендации:

- 1) привести к стилистическому единообразию заголовки на главной странице;
- 2) исправить грамматические ошибки;
- 3) добавить текстовый блок, чем занимается компания после анимации на главной;
- 4) добавить кнопки для перехода на форму сбора контактов в середину страниц;
- 5) экспертность в пункте «профессионализм» подтвердить фактами и поставить его на первое место;
- 6) подкреплять информацию ссылками и фактами.

Также мы обнаружили техническую особенность некоторых браузеров, которую получится решить только при написании кода сайта, тогда при передаче макетов программистам, мы указали на то, что левое меню в Яндекс браузере скрывает элемент его интерфейса. Все выделенные респондентами проблемы и составленные на их основании правки непременно улучшат опыт пользования сайтом новых посетителей и больше клиентов захотят сотрудничать с исследуемой компанией.

Выделенные рекомендации мы применили на текущих макетах, а также внесли эти правки на тестовую версию сайта на платформе Tilda, после чего провели второй этап анализа юзабилити сайта, который заключался в наблюдении за действиями посетителя, которому необходимо произвести ряд целевых действий.

Мы изучили поведение троих пользователей-представителей целевой

аудитории, никогда ранее не использовавших сайт и не проходивших составленный ранее опрос. Целевые действия, которые мы просили их выполнить:

- позвонить в компанию;
- отправить бриф-заявку;
- изучить кейсы;
- узнать, участвует ли компания в госзакупках.

По итогам эксперимента мы определили, что средняя длительность поиска необходимого раздела варьируется от 15 до 40 секунд. Этот показатель удовлетворяет требования заказчика, при условии, что среднее время, которые пользователи проводят на текущем сайте компании, составляет 5 минут 35 секунд (рисунок 42). То есть, большую часть времени пользователи будут тратить не на поиск информации, а ее чтение, полезное для компании.



Рисунок 42 – Среднее время, которое пользователь проводит на сайте компании

При прохождении теста пользователи отмечали, что расположение всех пунктов меню в верхней части экрана удобно и ускоряет работу с сайтом, но на некоторых экранах левое меню терялось из-за особенностей настройки экрана. Делая вывод из данного аргумента можно сказать, что рамку выдвигающегося меню стоит сделать темнее, чтобы ее было видно и на экранах с высокой контрастностью.

Представитель целевой аудитории «Закупщик» в положительной форме отметил наличие быстрого доступа к информации про закупочную деятельность компании, которое мы разместили только после первого этапа анализа. Также на вопрос о простоте восприятия текста, все участники эксперимента отдали максимальный балл расположению и размеру текста на страницах. В целом, после внесенных после первого этапа

юзабилити-анализа правок, пользователи стали быстрее ориентироваться на сайте и больше внимания уделять содержанию страниц.

Анализ сайта, который мы провели в ходе исследования, подтвердил, насколько важно современному пользователю не только найти страницу компании в интернете, но и быстро найти необходимую информацию, перейти по нужной ссылке и легко прочитать необходимый текст. В этом и заключается юзабилити.

Пользователи, которые провели на сайте минимум времени на поиск кнопок и форм, но максимум на потребление информации, смогут больше узнать о компании, изучить большее количество проектов или особенностей компании, скорее обратятся в компанию за услугой, или оставят свои контакты для дальнейшего сотрудничества.

Продвижение компании заключается не только в запуске рекламы, но и в поддержании страниц, на которые она ведет в таком виде, чтобы посетитель быстро разобрался в технологии работы сайта, определил ключевую для себя информацию и совершил целевое действие. Хороший уровень юзабилити сайта помогает этого достичь.

Сайт, который мы создали для целевой аудитории, используя принципы юзабилити, и повысили степень его удобства для пользователя, с большой вероятностью принесет желаемый результаты для компании в виде заявок и звонков, и будет продвигать фирму в цифровой среде.

Компания «Редлайн», выступающая в роли заказчика, уже передала созданные нами дизайны и прототипы в отдел разработки, и в скором времени начнется работа над сайтом. В будущем станет новым корпоративным сайтом для организации, через который компания, как и планировала, будет информировать потенциальных и реальных клиентах об услугах и особенностях компании, а также будет собирать заявки и принимать звонки и электронные письма.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

| | |
|---------------|-------------------------------|
| Группа | ФИО |
| ЗНМ12 | Кавыркиной Валерии Валерьевне |

| | | | |
|----------------------------|--|--------------------|--|
| Школа | Инженерного предпринимательства | | |
| Уровень образования | Магистратура | Направление | 27.04.05 Инноватика/Цифровой маркетинг |

| | |
|---|--|
| Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»: | |
| <p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) – чрезвычайных ситуаций социального характера | <p>Рабочее место располагается в офисном помещении. Возможные вредные факторы:</p> <p>Физические</p> <ul style="list-style-type: none"> – излучение электро-магнитных полей – отклонение параметров микроклимата в помещении <p>Психофизические</p> <ul style="list-style-type: none"> – нервно-психические перегрузки – зрительные перегрузки |
| <p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p> | <ul style="list-style-type: none"> – «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 №197 ФЗ |
| Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке: | |
| <p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. | <p>Внутренняя среда: Стейкхолдеры организации Миссия и цели организации Мероприятия: Корпоративные обеды раз в месяц Оказание помощи работникам в критических ситуациях</p> |
| <p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. | <p>Внешняя среда: Взаимодействие с властью и местными сообществами Мероприятия: Передача бумаги на переработку Ответственность перед потребителями услуг</p> |

| | |
|--|---|
| <p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Анализ правовых норм трудового законодательства; – Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов. – Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. | <p>Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации (приказы, положения, программы)</p> |
| <p>Перечень графического материала:</p> | |
| <p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p> | <p>Рисунок 1 – Компоненты социальной ответственности корпорации Таблица 1 – Определение целей КСО на предприятии Таблица 2 – Определение стейкхолдеров программ КСО. Таблица 3 – Определение элементов программы КСО Таблица 7 – Затраты на мероприятия КСО Таблица 8 – Оценка эффективности мероприятий КСО</p> |

| | |
|--|------------|
| Дата выдачи задания для раздела по линейному графику | 13.03.2023 |
|--|------------|

Задание выдал консультант:

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------|-----------------|------------------------|---------|------|
| доцент | Черепанова Н.В. | к.филос.н. | | |

Задание принял к исполнению студент:

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|--------|------------------------------|---------|------|
| ЗНМ12 | Кавыркина Валерия Валерьевна | | |

4 Социальная ответственность

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность – международная бизнес-практика, которая прочно вошла в корпоративное управление в конце XX века. В настоящее время внедрение мероприятий КСО становится неотъемлемой частью успешной компании. Корпоративная социальная ответственность – это:

- 1) комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;
- 2) нацеленность бизнеса на устойчивое развитие;
- 3) добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества.

Иными словами социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом. Любой анализ программ корпоративной социальной ответственности предполагает изучение уровней КСО.

Согласно позиции А. Керолла, корпоративная социальная ответственность является многоуровневой, ее можно представить в виде пирамиды (рисунок 1). Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль. Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах. Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества,

не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали.



Рисунок 43 – Компоненты социальной ответственности корпорации

Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ.

В практике российского бизнеса КСО регламентируется следующими положениями и рекомендациями:

1.ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 26000-2010 «Guidance on social responsibility».

2.Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента». Здесь установлены требования к системе экологического менеджмента любого предприятия. В стандарте приведены основные термины и определения, а также изложены рекомендации в области экологической политики, планирования, целей и задач, программы и системы экологического менеджмента.

3.GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности. Отчет по устойчивому развитию - это отчет, раскрывающий информацию о деятельности организации в экономической, экологической, и социальной области, а также в области управления.

4.SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в

области условий труда. В приведенных выше стандартах можно найти основные определения КСО и элементов.

4.2 Определение целей и задач программы социальной ответственности

ООО «Редлайн» – небольшая организация и пока не имеет стратегии КСО. Для того чтобы программы КСО приносили различные социальные и экономические результаты, необходима их интеграция в стратегию компании. Иными словами, деятельность компании и программы КСО должны иметь одинаковый вектор. Тогда программа КСО будет выступать органическим вспомогательным элементом деятельности компании.

Таблица 5 – Определение целей КСО на предприятии

| Миссия компании «Редлайн» | Стратегия компании | Цели КСО |
|---|---|---|
| Компания «Редлайн» призвана создать устойчивую среду для развития своих сотрудников и укрепления позиций на рынке | Укрепление позиций в качестве одной из ведущих компаний России в сфере дизайна и разработки и создание комфортной среды для работы и развития персонала | стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе |
| | | улучшение имиджа компании, рост репутации |
| | | развитие собственного персонала, привлечение лучших специалистов на рынке, снижение текучести |

Если говорить об интеграции целей КСО в стратегию предприятия, то можно выделить следующие аспекты:

1. укрепление позиций на рынке обеспечивает компании стабильность в долгосрочной перспективе, а стремление к занятию одной из ведущих позиций на рынке делает компанию неуязвимой в долгосрочной перспективе, развитие персонала также фактор постоянства компании и устойчивого развития;

2. укреплению позиций также способствует создание благоприятного впечатления на российском рынке, стабильность компании повышает спрос на услуги и лояльность клиентов, это ведёт к росту репутации компании.

3. создание комфортной среды для работы и развития персонала даст компании возможность привлекать данными условиями хороших

специалистов и обеспечить низкую текучесть персонала.

4.3 Определение стейкхолдеров программы социальной ответственности

Стейкхолдерами или заинтересованными лицами называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции. Среди множества стейкхолдеров выделяют: собственников, акционеров, органы федеральной и местной власти, поставщиков, топ-менеджеров, работников, профсоюзы, торговые группы, потребителей (внутренних, зарубежных), население, партнеров, инвесторов, кредиторов, конкурентов (внутренних, международных), профессиональные, ассоциации, суды и др.

Выбор основных стейкхолдеров проводится исходя из целей программы КСО. К каждой цели программы необходимо определить наиболее влиятельных стейкхолдеров.

Таблица 6 – Определение стейкхолдеров программ КСО.

| № | Цели КСО | Стейкхолдеры |
|----------|--|---|
| 1 | стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе | сотрудники, собственник, юридические лица, физические лица, самозанятые и фрилансеры, банк, государство |
| 2 | улучшение имиджа компании, рост репутации | сотрудники, собственник, потребители, общество |
| 3 | развитие собственного персонала, привлечение лучших специалистов на рынке, снижение текучести кадров | сотрудники, собственник, потребители |

Сотрудники ожидают материального вознаграждения и самореализации в работе, роста и построения деловой карьеры, здоровой моральной атмосферы, приемлемых условий и режима труда, хорошего руководства.

Потребителей услуг в ООО «Редлайн» можно разделить на отдельных физических лиц и представителей бизнеса. Потребителей интересует качество

и доступность, оказываемых услуг. Потребители выбирают поставщика услуг, ориентируясь на статус, надёжность и опыт компании.

Администрации местных органов самоуправления заинтересованы в пополнении бюджета посредством налоговых поступлений и сохранения рабочих мест для населения региона. Поэтому они непосредственно заинтересованы в стабильном развитии «Редлайн» на долгосрочную перспективу.

Собственник заинтересован в возможности контроля и управления финансовыми потоками, мощность которых свидетельствует о финансовой состоятельности предприятий, развитии и стабильности. Имидж компании, развитие персонала предприятия и привлечение специалистов непосредственно влияют на рост стоимости самого предприятия и способствуют увеличению продаж и стабильной работе.

Интересы кредиторов удовлетворяются своевременным исполнением обязательств по погашению процентов и кредитов. При выборе дебитора банки просчитывают свои уровни риска соответственно, при более высоком уровне доходности компании шанс получить денежные средства возрастает. Если какая-либо группа стейкхолдеров не удовлетворена деятельностью организации, ее реакция может поставить под угрозу дальнейшее существование самой организации.

4.4 Определение элементов программы социальной ответственности

Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности бизнеса является определение элементов программы КСО. Это будет зависеть от множества факторов, таких как:

- 1) сфера деятельности компании;
- 2) финансовые возможности;
- 3) размер компании;
- 4) приверженность сотрудников компании;

5) сотрудничество с местными органами самоуправления и местными экологическими организациями;

б) ожидаемые результаты реализации программ т.д.

Для того, чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы, мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров.

Таблица 7 – Определение элементов программы КСО

| № | Стейкхолдеры | Описание элемента | Ожидаемый результат |
|---|---------------------------------|---|--|
| 1 | Персонал, директор | Организация разговорного клуба по английскому языку для сотрудников | Улучшение знаний языка персонала, обустройства досуга в нерабочее время, вклад в развитие личности сотрудников |
| 2 | Персонал, государство, общество | Организация раздельного сбора отходов и участие в «субботниках» | Формирование социально одобряемого образа компании, проработка партнерских отношений с перерабатывающими компаниями города |
| 3 | Потребители, директор | Организация оплачиваемых стажировок и практик студентов | Повышение интереса студентов в сотрудничестве, мотивация студентов лучше работать, возможность остаться на месте работы после окончания стажировки |

Необходимо обратить внимание, что каждый элемент программ КСО рассчитывается на определенное время, следовательно, может быть краткосрочным или среднесрочным. Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ.

4.5 Затраты на программы КСО

Затраты на программы КСО часть ежемесячных, поквартальных отчислений. Общий бюджет программ КСО определен как процент чистой прибыли предприятия ежемесячно направляемы на реализацию программ КСО. Распределяется бюджет КСО на мероприятия, в зависимости от их: важности для целей предприятия, влияния на стейкхолдеров, ожидаемых результатов.

Таблица 8 – Затраты на мероприятия КСО

| № | Мероприятие | Единица измерения | Цена | Стоимость реализации на планируемый год |
|---|---|-------------------|--------|---|
| 1 | Организация разговорного клуба по английскому языку для работников и клиентов | Руб. | 500 | 24 000 |
| 2 | Организация раздельного сбора отходов | Руб. | 0 | 0 |
| 3 | Организация оплачиваемых стажировок и практик студентов | Руб. | 16 242 | 48 726 |

Стоимость организации разговорного клуба исходит из расчёта оплаты преподавателя по английскому, в среднем за одно групповое занятие преподаватель берет 500 рублей. При условии, что клуб будет проводиться в офисе компании и организован один раз в неделю, за год компания потратит 24 000 руб. на оплату услуг преподавателя. Также затраты на эту меру можно снизить, если кто-то из сотрудников отлично владеет языком, и сможет готовиться к встречам один раз в неделю, такому сотруднику можно доплачивать 1000 руб./мес., тогда затраты снизятся до 12 000 руб./год.

Затраты на стажировки, рассчитанные из условий минимального размера оплаты труда (МРОТ) в Томской области и трех студентов в год, стажировка каждого продлится один месяц (средняя продолжительность производственной практики). С 1 января 2023 года МРОТ в Томской области установлен в размере 16 242 руб., тогда затраты на всех рассчитанных студентов составят 48 726 руб./год. Это мероприятие считается самым ресурсозатратным, однако поможет быстрее находить новых талантливых сотрудников.

Самым полезным с точки зрения вклада в общественную жизнь будет являться раздельный сбор отходов и сдача сырья на переработку. Во многом реализация проекта завязана на личной инициативе сотрудников и умении налаживать партнерские взаимоотношения. Данное мероприятие не требует материальных затрат, необходимо только организовать место для раздельного сбора отходов в офисе организации, и предоставить сотрудникам необходимую информацию о том, как это грамотно делать. Пункт сбора

вторичного сырья располагается на расстоянии одного квартала от офиса «Редлайн», это позволяет не затрачивать деньги на доставку рассортированного сырья. Можно назначить ответственных сотрудников, которые раз в неделю будут относить рассортированные отходы в точку сбора.

4.5. Ожидаемая эффективность программ КСО

Оценка эффективности, программы КСО, строится на основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов.

Таблица 9 – Оценка эффективности мероприятий КСО

| № | Название мероприятия | Затраты | Эффект для компании | Эффект для общества |
|---|---|---------|--|---|
| 1 | Организация разговорного клуба по английскому языку для работников и клиентов | 24 000 | Обустройство досуга в нерабочее время, вклад в развитие личности персонала | Улучшение знаний языка и развитие культурного уровня общества |
| 2 | Организация раздельного сбора отходов | 0 | Формирование социально одобряемого образа компании, проработка партнерских отношений с перерабатывающими компаниями города | Повышение осведомленности персонала в вопросах РСО и экологии |
| 3 | Оплата стажировок и практик студентов | 48 726 | Повышение интереса студентов в сотрудничестве, мотивация студентов лучше работать | Возможность студентам остаться на месте работы после окончания стажировки |

Мероприятие по организации разговорного клуба будет иметь эффект для компании в виде повышения культурного уровня сотрудников путем организации их досуга, также такое мероприятие может способствовать повышению корпоративной культуры и появлению общих интересов у сотрудников. Если приглашать на такие занятия клиентов и партнеров, можно также влиять и на уровень знаний общества. При этом затраты на эту меру можно снизить, если не приглашать преподавателя по английскому, а доплачивать сотруднику, хорошо владеющему английским.

Организация РСО является инициативным мероприятием, и требует от

сотрудников построения новых привычек, однако эти привычки помогут сократить пагубное влияние деятельности компании на окружающую среду, а также поможет установить новые партнерские отношения, которые откроют для организации новый канал продвижения.

Самое дорогое для компании мероприятие – оплата практик и стажировок студентам, однако они помогут повысить интерес студентов к компании, которые смогут в дальнейшем остаться работать в организации и обеспечат им трудоустройство, а также повысит их мотивацию и работоспособность во время прохождения практики. Данное мероприятие требует серьезное количество затрат, однако может помочь компании в поисках поводящего специалиста.

Таким образом, предложенные три мероприятия оправдывают свои затраты и помогут компании повысить корпоративный дух и производительность труда сотрудников, а также повысить их осведомленность в вопросах экологии и построить партнерские отношения с перерабатывающими компаниями города.

Заключение

Подводя итоги проделанной работы можно сделать вывод, что рассматриваемая тема является актуальной и практически значимой в настоящее время. Руководители компаний должны понимать, что сайт – важный и полезный инструмент в развитии имиджа фирмы, повышения узнаваемости, увеличения продаж и эффективного взаимодействия с клиентом.

Если по каким-то причинам сайт не показывает тех результатов, которые хочет видеть владелец бизнеса, необходимо проанализировать состояние сайта, и выяснить причины несоответствия значений показателей планируемому. Одним из пунктов полного анализа сайта является аудит юзабилити, то есть степени удобства сайта для пользователя. Юзабилити включает в себя интерфейсы, навигация, дизайн и прочие визуальные объекты.

Также принципы юзабилити применяются при создании новых сайтов. В ходе производственной практики мы занимались именно созданием прототипов для нового корпоративного сайта исследуемой компании с применением принципов юзабилити.

Существует несколько способов проведения аудита юзабилити, но все они строятся на принципах создания интерфейса. Многие специалисты в области дизайна и маркетинга работали над списком правил, которые следует соблюдать при работе с интерфейсами. Наиболее значимый вклад в тему совершил Якоб Нильсен – специалист в области интерфейсов и удобства эксплуатации. Он составил список десяти эвристик, согласно которым следует создавать и проверять любые интерфейсы, включая сайты.

Для разработки корпоративного сайта ООО «Редлайн» был сформулирован и в полной мере выполнен список задач:

- изучены теоретические и методологические аспекты юзабилити;
- разработаны дизайны всех страниц сайта;

- проведен анализ юзабилити созданного сайта;
- сформированы выводы и рекомендаций по итогам анализа;
- применены рекомендации на разработанных макетах.

По окончании решения вышеупомянутых задач была выполнена цель данной работы – провести анализ юзабилити разработанного сайта и составить алгоритм его совершенствования.

Перед началом работы над прототипами для сайта мы провели анализ целевой аудитории и составили аватары трех потребителей – «Директора», «Маркетолога» и «Закупщика». Для каждого представителя ЦА мы выделили определенные особенности, которые применили при создании структуры сайта, выбора дизайнерских решений и подбора контента.

Одним из важных этапов работы над проектом стал анализ сайтов конкурентов, по результатам которого мы окончательно составили структуру сайта, а также подобрали референсы и ограничения по дизайну, какие решения стоит и не стоит использовать. В то же время подбор референсов продолжался на протяжении почти всего периода работы над проектом, и был составлен стайл борд с большим количеством идей для вдохновения.

В ходе создания прототипов для будущего сайта компании было разработано в общей сложности тринадцать прототипов страниц, пять из которых были «забракованы» на этапах проверки результатов выполненной работы. При создании всех прототипов сохранялся баланс интересного дизайна и высокого уровня удобства использования сайта.

Для большинства элементов страниц сайта на прототипах были прописаны взаимодействия и анимация. Взаимодействия также являются важной частью юзабилити. При их наличии пользователю легче понять, как работает система, и он быстрее адаптируется к работе с сайтом.

Далее на основе ранее созданных прототипов были разработаны дизайн-макеты всех девяти страниц нового корпоративного сайта для компании «Редлайн».

Для того чтобы провести аудит юзабилити наиболее качественно, нами было принято решение разделить процесс на два этапа, один из которых мы реализовали в ходе преддипломной практики. Анализ заключался в проведении опроса целевой аудитории и других потенциальных посетителей.

Перед проведением опроса мы выгрузили рабочие макеты всех страниц в конструктор Tilda, чтобы при проведении юзабилити-анализа респонденты опроса могли с максимальной точностью изучить функционал разрабатываемого сайта.

Опрос состоял из семи шкальных и двух открытых вопросов. Мы получили как положительный отклик, так и указания на недостатки созданных макетов. По результатам ответов 25 респондентов был составлен список правок для сайта, внеся которые мы смогли улучшить степень его удобства для пользователя, после чего запустили второй этап анализа юзабилити – выполнение целевых действий пользователем. Тестирование показало положительное влияние внесенных изменений на опыт использования сайта и поведенческие показатели посетителей, которые приведут к повышению конверсионности сайта.

Компания «Редлайн», на базе которой проводилось исследование, высоко оценила разработанные дизайн-макеты нового корпоративного сайта и макеты уже переданы в отдел разработки для написания кода для запуска нового сайта.

В ходе исследования была достигнута поставленная цель посредством обобщения и анализа полученных знаний, а также были учтены все замечания научного руководителя.

Список публикаций студента

- 1) Контекстная реклама как основной способ продвижения в период низкого спроса на продукт / Е.С. Брага, В.В. Кавыркина, А.А. Комкова [и др.]. – Текст: непосредственный // Материалы IV Всероссийской студенческой научно-практической конференции «Внешнеэкономическая деятельность: таможенный аспект». – 2022. – С. 208-214.

Список использованных источников

1. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2017. – 672 с. – Текст: непосредственный.
2. Галошина, Л. Г. Товар в маркетинге / Л. Г. Галошина. – М.: Издательство центр Маркетинг, 2017. – 34 с. – Текст: непосредственный.
3. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. – М.: Вершина, 2009 – С.78. – Текст: непосредственный.
4. Унгер Р. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия. / Р. Унгер, К. Чендлер // – Пер. с англ. – СПб.: Символ-Плюс, 2011. – 336 с., ил. – Текст: непосредственный.
5. Синяева, И. М. Модель управления современным комплексом коммуникаций маркетинга / И.М. Синяева. – Текст: электронный // Стратегии бизнеса. – 2019. – №6 (62). – С. 19-23. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-upravleniya-sovremennym-kompleksom-kommunikatsiy-marketinga> (дата обращения: 19.04.2023).
6. Павлов, А.В. Некоторые особенности внутренней и внешней SEO-оптимизации сайта / А.В. Павлов, Д.И. Васюнин. – Текст: электронный // Труды Международного симпозиума «Надежность и качество». – 2018. – №1. – С. 268-271. – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-osobennosti-vnutrenney-i-vneshney-seo-optimizatsii-sayta> (дата обращения: 19.05.2023).
7. Яковлев, А. Веб-аналитика: основы, секреты, трюки / А. Яковлев. – БХВ-Петербург, 2010. – 266 с. – Текст: непосредственный.
8. Севостьянов, И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. 3-е изд. / И. О. Севостьянов. – Издательский дом «Питер», 2015. – 272 с. – Текст: непосредственный.
9. Сквозная аналитика: система, примеры и инструменты – Текст: электронный // Высшая школа экономики. – URL: <https://marketing.hse.ru/news/397981286.html> (дата обращения: 27.10.22).

10. Титенко, А. Веб-аналитика для измерения эффективности маркетинга / А. Титенко. – Текст: электронный // Docplayer. – URL: <https://docplayer.com/57783222-Veb-analitika-dlya-izmereniya-effektivnosti-marketinga.html> (дата обращения: 02.11.22).
11. Nielsen, J. 10 Usability Heuristics for User Interface Design / J. Nielsen. – Text: electronic // Nielsen Norman Group. – 2020. – URL: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (дата обращения: 17.12.2022).
12. 10 Эвристик юзабилити от Якоба Нильсена – Текст: электронный // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/u/1179708-ilya-lenginovich/441138-10-evristik-yuzabiliti-ot-yakoba-nilsena> (дата обращения: 17.12.2022).
13. Авдокушин Е. Ф. Мобильно-цифровые технологии как фактор формирования новой экономики // Вопросы новой экономики. – 2016. – № 2(38). – С. 4–1.
14. Корнилова И.Л. Мониторинг юзабилити пользовательского интерфейса / И.Л. Корнилова, Н.Н. Парамонова. – Текст: электронный // ЭВ. 2022. №1 (28). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/monitoring-yuzabiliti-polzovatelskogo-interfeysa> (дата обращения: 22.12.2022).
15. Назаров Д.М. Методы оценки юзабилити и доступности веб-сайтов электронной коммерции / Д.М. Назаров. – Текст: электронный // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2022. №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-yuzabiliti-i-dostupnosti-veb-saytov-elektronnoy-kommertsii> (дата обращения: 23.12.2022).
16. Shneiderman, B. Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction: Sixth Edition / B. Shneiderman, C. Plaisant, M. Cohen, S. Jacobs, N. // Elmqvist. – Pearson, 2016.
17. Редлайн, ООО // СБИС: сайт. – 2023. – URL: <https://sbis.ru/contragents/7017438652/701701001> (дата обращения: 19.02.2023). – Текст: электронный.

18. Redline: официальный сайт. – Томск, 2023. – URL: <https://redlg.ru/> (дата обращения: 27.02.2023). – Текст: электронный.
19. Redline – Веб-студия, Томск // cataloxy: сайт. – 2023. – URL: <https://tomsk.cataloxy.ru/firms/redlg.ru.htm> (дата обращения: 10.03.2023). – Текст: электронный.
20. Plaza, B. Google Analytics for measuring website performance / B. Plaza // Tourism Management. - 2011.- №32 (3). – С. 477-481.
21. Лайкова, А. А. Юзабилити сайта: принципы и методы оценки / А.А. Лайкова. – Текст: электронный // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – Т. 2. – №. 12. – С. 745-747. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yuzabiliti-sayta-printsipy-i-metody-otsenki> (дата обращения: 02.04.2023).
22. Никишкин, В. В. Влияние юзабилити сайта банка на восприятие его имиджа корпоративными клиентами / В.В. Никишкина, М.Д. Твердохлебова. – Текст: электронный // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2014. – №. 1. – С. 78-85. – URL: <https://www.vektornaukieconomika.ru/jour/article/view/441/416> (дата обращения: 04.04.2023).
23. Клебча, Е. Ю. Веб-дизайн как основа бесконфликтного юзабилити сайта / Е. Ю. Клебча, Е. В. Бегеза, Л. В. Лысенкова ; науч. рук. А. В. Ражнова. – Текст: электронный // Инженерно-педагогическое образование в XXI веке : материалы республиканской научно-практической конференции молодых ученых и студентов (25 ноября 2022 г.) : в 2 ч. / редкол.: А. М. Маляревич (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БНТУ, 2023. – Ч. 1. – С. 140-142. URL: <https://rep.bntu.by/handle/data/126767> (дата обращения: 04.04.2023).
24. Chaffey D. Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance // Journal of Marketing Management. - 2010. - №26. С. 23-35.

25. Yingxin Xu SWOT Analysis of E-commerce Websites Based on Dangdang.com // International Conference on Computational and Information Sciences. – 2013. – С. 352-460.

26. Ленкова К.С. Коммуникации в электронной среде: сайт, виды сайтов, классификация // Экономика и социум. 2013. №1 (6). – С. 420-423. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsii-v-elektronnoy-srede-sayt-vidy-saytov-klassifikatsiya> (дата обращения: 02.05.2023).

27. Институт исследований мирового банка. Электронный ресурс. – URL: <http://crinfo.worldbank.org/wbcrinfo/> (дата обращения: 27.04.2023). – Текст: электронный.

28. Социальное измерение в бизнесе // Международный форум лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского. – М.: НП Социальные инвестиции. – Изд.дом «Красная площадь». – 2001 – С.25

29. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благов. – Текст: непосредственный // Российский журнал менеджмента. – 2004. – №3. – С. 18-20.

30. Региональное соглашение о минимальной заработной плате в Томской области на 2023 год от 29 декабря 2022 года. – Текст: электронный // Администрация Томской области: официальный сайт. – Томск, 2023. – URL: [https://admin.tomsk.ru/site/core.nsf/86e17c84f111581147257a87003b94c5/4f9b172ddd8ecc6a46257f500010422a/\\$FILE/Региональное%20соглашение%20о%20минимальной%20заработной%20плате%20в%20Томской%20области%20на%202023%20год.pdf](https://admin.tomsk.ru/site/core.nsf/86e17c84f111581147257a87003b94c5/4f9b172ddd8ecc6a46257f500010422a/$FILE/Региональное%20соглашение%20о%20минимальной%20заработной%20плате%20в%20Томской%20области%20на%202023%20год.pdf) (дата обращения: 07.05.2023).

31. Юзабилити: что это такое и для чего нужно. – Текст: электронный // blog.calltouch.ru: сайт. – 2019. – URL: <https://blog.calltouch.ru/yuzabiliti-cto-eto-takoe-i-dlya-chego-nuzhno/> (дата обращения: 20.04.2023).

32. Юзабилити сайта: показатель удобства пользования ресурсом. – Текст: электронный // kpk-1.ru: сайт. – 2019. – URL: [https://kpk-](https://kpk-1.ru)

1.ru/statistika/yuzabiliti-sajta-pokazatel-udobstva-polzovaniya-resursom.html (дата обращения: 22.12.2022).

33. Нильсен, Я. Веб-дизайн: книга / Я. Нильсен, К. Перниче. – Санкт-Петербург: Символ-Плюс, 2010. – 469 с.: ил. – ISBN 978-5-8459-1652-5.

34. Юзабилити по Якобу Нильсену: как создать сайт, который принесет клиентов. – Текст: электронный // zen.yandex.ru: сайт. – 2018. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/skillbox/iuzabiliti-po-iakobu-nilsenu-kak-sozdat-sait-kotoryi-prineset-klientov-5bc49867f4355200abcaab69> (дата обращения: 23.12.2022).

35. Юзабилити и дизайн интерфейсов для хардкорных программеров. – Текст: электронный // habr.comсайт. – 2019. – URL: <https://habr.com/ru/post/77681/> (дата обращения: 23.12.2022).

36. Круг, С. Не заставляйте меня думать. Веб-юзабилити и здравый смысл.: книга / Л. С. Круг. – Санкт-Петербург: Литрес, 2017. – 252 с. – Текст: электронный // Литрес: электронно-библиотечная система. – URL: <https://www.litres.ru/stiv-krug/ne-zastavlyayte-menya-dumat-veb-uzabiliti-i-zdravuu-smu-24147734/> (дата обращения: 10.12.2022).

37. Исследование инструментов анализа юзабилити сайтов / А. В. Гуляева, И. Б. Готская. – Текст: электронный // Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО. – 20017. – No 34. – С. 26-37. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35403919> (дата обращения: 12.01.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

38. Usabilityhub.com: user testing and usability research platform: сайт. – 2017. [Электронный ресурс]. – URL: <https://usabilityhub.com/> (дата обращения: 20.04.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

39. Usabilla.com: optimize your digital channels with customer feedback: сайт. – 2009. [Электронный ресурс]. – URL: <https://usabilla.com/> (дата обращения: 20.04.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

40. Userbrain.net: user testing made easy: сайт. – 2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://userbrain.net/> (дата обращения: 20.04.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

41. Удобство использования (юзабилити) электронного ресурса - решение задач пользователя с выгодой для компании / М. Д. Твердохлебова, В. В. Никишкин, Т. М. Зиновьева // Креативная экономика. – 2018. – Т. 12. – No 1. – С. 43-58. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32474522> (дата обращения: 21.04.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

42. Анализ принципов научного дизайна и их влияние на конверсию / Н. Ю. Тилинина, Н. Е. Губенко // Информатика, управляющие системы, математическое и компьютерное моделирование (ИУСМКМ-2020): Сборник материалов XI Международной научно-технической конференции в рамках VI Международного Научного форума Донецкой Народной Республики, Донецк, 27–28 мая 2020 года. – 2020. – С. 423-427. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42908017> (дата обращения: 23.04.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

43. Как повысить конверсию сайта за счет дизайна и юзабилити. – Текст: электронный // rezart.agency: сайт. – 2018. – URL: <https://rezart.agency/blog/conversion-design-ux/> (дата обращения: 15.05.2023).

44. Figma.com: the collaborative interface design tool: сайт. – 2012. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.figma.com/> (дата обращения: 02.02.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

45. Reactive: официальный сайт. – Пермь, 2023. – URL: <https://rktv.ru/> (дата обращения: 28.02.2023). – Текст: электронный.

46. 365 Media Group: официальный сайт. – Москва, 2023. – URL: <https://365mg.ru/> (дата обращения: 28.02.2023). – Текст: электронный.

47. Fly Code: официальный сайт. – Тамбов, 2023. – URL: <https://fly-code.com/> (дата обращения: 28.02.2023). – Текст: электронный.

48. RedRamka: официальный сайт. – Томск, 2023. – URL: <https://redramka.ru/> (дата обращения: 28.02.2023). – Текст: электронный.

49. Red Collar: официальный сайт. – Москва, 2023. – URL: <https://redcollar.ru/> (дата обращения: 28.02.2023). – Текст: электронный.

50. ГОСТ Р ИСО 9241-11-2010. Эргономические требования к проведению офисных работ с использованием видеодисплейных терминалов. Термины и определения: дата введения 2011-12-01. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200082718> (дата обращения: 15.12.2022). – Текст: электронный.

51. ГОСТ 12.2.032-78. ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования: дата введения 1979-01-01. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200003913> (дата обращения: 13.04.2023). – Текст: электронный.

52. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы: дата введения 2003-06-13. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901865498> (дата обращения: 13.04.2023). – Текст: электронный.

53. Российская Федерация. Трудовой кодекс Российской Федерации: Федеральный закон No 197-ФЗ: [принят Государственной думой 21 сентября 2001 года]. – Москва, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-04-121803-4. – Текст: непосредственный.

54. ГОСТ 12.1.003-83. Система стандартов безопасности труда. Шум. Общие требования безопасности: дата введения 1984-07-01. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/5200291> (дата обращения: 13.04.2023). – Текст: электронный.

55. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 Руководство по социальной ответственности: дата введения 2017-01-01. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200097847> (дата обращения: 13.05.2023). – Текст: электронный.

Приложение А

Раздел ВКР выполненный на иностранном языке

(обязательное)

Usability principles of a website application in order to promote a company by the example of «Redline»

Обучающийся

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|--------|----------------|---------|------|
| ЗНМ12 | Кавыркина В.В. | | |

Руководитель ВКР

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|------------|-----------------|------------------------|---------|------|
| доцент ШИП | Силифонова Е.В. | к.э.н. | | |

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-------------------|----------------|------------------------|---------|------|
| ст. преподаватель | Бекишева Т.Г. | | | |
| доцент | Аверкиева Л.Г. | к.п.н. | | |

1 Definition of a website

In order to delve into the topic of creating and promoting a website, you first need to determine the concepts embedded in the topic. According to the chosen topic of the graduation paper, we will consider the concept of an Internet website, types of websites, and subsequent interaction with them, including usability and promotion.

An organisation's website is an Internet page that provides the visitor with information about the organisation, its activities, products or services offered. The website makes it possible to solve various marketing and commercial business tasks, including the sale of goods or services. Website pages should not only be informative, simple and understandable, they are also addressed to the visitor personally.

Although there are no hard boundaries between different types of websites, there are still some relative differences in the orientation and characteristics of websites. The idea of common and different features will help you:

- identify general tasks that need to be solved at the expense of the website or the quality that needs to be clearly presented on the pages;
- set primary goals;
- understand which departments and employees will interact with the website;
- choose the best ways to build page logic;
- set the necessary requirements regarding the systems and technologies involved in the creation and use of the website.

Let's consider one of the qualifications of websites proposed by the social theorist, economist and philosopher Roberto Unger, which separates the website from the point of view of the company and the goals of maintaining the website.

The brand support website is a permanent Internet platform that provides communication between the company and the target audience (i.e. everyone who is interested in the company's products or services).

A marketing website (for marketing campaigns) is a specialised website or application for obtaining a specific, objectively measurable response from a narrow target group or target audience for a limited period of time.

A content website is a repository of various types of information (articles, documents, videos, photographs, textbooks, etc.) intended to inform, attract or entertain users. A task-oriented application is a tool (or a set of tools) for solving specific tasks or performing certain technological processes [4].

In addition, depending on the purposes with which users come to the Internet space, websites can also be conditionally divided into a number of categories. Consider these types from the owner's point of view and the size of his business.

Business card websites are usually chosen by organisations that do not need a website on the Internet in most cases, so they create a website to show their status and prestige or just to show that the company has a website as everybody around does nowadays. Business card websites mostly carry little information or a short introduction to what a company is doing. Basically, they contain from 5 to 10 pages on the website. Usually medium-sized businesses use this type of website.

Information websites are very common on the Internet. They are used by organisations, enterprises, individual entrepreneurs or ordinary Internet users to spread information for a large audience. A large number of pages dedicated to one topic or a wide range of themes can be created on this type of website, it all depends on the purpose of the information website. Journalists utilise information websites to contain their articles, blogs or portfolios in a convenient platform. Also students of different specialisations create this type of website to present projects rather often.

Promo websites are usually dedicated to some kinds of events and are mostly used by large brands. It might be an exhibition, a conference, a celebration or a concert. Telling about such events through promo websites is a good way of promotion and an indicator of the organisation's high level of digital awareness. The exclusive designs of such websites are being created taking into account all the features of the promotion. The only difference between this type of website is that its lifetime is limited by a specific event. Most often there is not much text on promo

websites, but some still have it. Moreover one promo website can be used for a number of annual events.

Corporate websites are big full-featured resources with an extensive data presentation structure that allow companies to place all the needed information that a potential client might need. Corporate websites may contain information about the company and its history, the available vacancies block, contacts and catalogues. The entire range of the company's products is usually presented in an electronic catalogue with bright colourful photos and a full block of information about it.

Corporate representation is a simplified version of the corporate website. The corporate representation includes all the general tools for creating a multi-level structure of a website with an original design that has no restrictions on functionality. But at the same time, the corporate representation does not have interactive modules for interacting with visitors, such as a forum, registration forms, a personal account function, etc.

A large information portal is a website that not only contains a large amount of information but has all the information presented in text or graphic form, shared in such a way so a visitor can download it and use the way they need. For example, a large information portal can be a portal dedicated to a large collection of abstracts, term papers or theses, or a website dedicated to legal topics, where a visitor can not only read laws, regulations, but also download all these documents to their computer. In other words this type of website can be described as an online library or a knowledge bank.

Online store - may include various interactive forms (guestbook, forum, ask a question), but necessarily a catalogue of products and a basket of orders. New products, "sales hits", and special offers are often displayed on the main page.

There are many types of websites, and each of them requires its own method of promotion and analysis, since much depends not only on the website itself but also on the target audience, external conditions, and even the time of year. Features of the client's interaction with the web page and methods of website promotion will be considered in the following sections of the work.

2 Principles of usability

Let us consider the basic concept of usability and its application. Usability is the ability of a software product or interface to be convenient, simple, understandable and attractive to the user in given conditions. The purpose of usability is to provide the user with the opportunity to perform a targeted action on the website quickly and without unnecessary questions. Usability is also closely related to the concept of UX design which is short for User eXperience.

Many designers and marketing specialists have developed their own principles according to which the user interface of programs and websites should be built. They are considered the principles of usability, although this concept is relatively young, so the authors did not use it in the titles of their works. Let's look at some of them for more immersion in the subject and understanding the essence of the problem.

At the end of the last century, the world-renowned expert in the field of interfaces and usability, Jacob Nielsen, presented his principles of usability heuristics. These are the fundamental principles of development and design that apply to any interface, whether it's a refrigerator, a smartphone or a social network. Heuristic evaluation allows you to create an interface that is understandable and convenient for anyone to use.

1. Visibility of the system status.

The design should always inform users about what is happening within a reasonable period of time. Users want to keep everything under control, because only then they can feel safe. After the smartphone screen lights up, it informs you about the battery level, Wi-Fi connection, messages received, missed calls and much more. Using icons and indicators, the system informs about its status and helps the user to make more informed decisions.

When people interact with any system, it should always provide immediate feedback. Just a visual sign, such as a button of colour change, a loading indicator,

or an icon animation can help the user understand what is happening, saving him from other unnecessary interactions.

2. The correspondence between the system and the real world.

The design should speak the language of the users. For intuitive use of the interface, its elements must be similar to those that we have already used in life.

People approach each new system with a mental model in mind. In other words, people assume how the system might work based on their experience with other similar systems. Using the language they are familiar with, it is possible to simplify interaction with the personal system.

An extreme example is skeuomorphism, which transfers all the details of real-world objects to software. At the beginning of the smartphone era, it really helped people get used to new interfaces, but today the graphics have become much simpler.

3. User control and freedom

Users often perform actions by mistake. They need a clearly marked so called "emergency exit". When it is easy for people to abandon a process or cancel an action, it promotes a sense of freedom and confidence.

Each system should have a clearly marked "emergency exit" mechanism that provides users with an easy way back after they find themselves in an undesirable state.

4. Consistency and standards.

The interface should never confuse users by using different words, images, or actions for the same concepts or situations.

The 4th heuristic is based on "Jacob's Law," previously developed by Jacob Nielsen, according to which users spend most of their time in other applications, which means that we must follow platform guidelines and common design decisions in our industry to make them comfortable interacting with the system. This heuristic is also about consistency within a single interface.

5. Consistency and standards.

Error messages are important, but the best design carefully prevents problems from occurring in the first place.

It is better to use restrictions that do not allow the user to set an incorrect value (for example, showing only a keyboard with numbers when entering a code from an SMS), you can offer the most common options to make it easier for users to choose (for example, when searching), or use confirmations before destructive actions.

6. Recognition instead of remembering.

People have limited short-term memory. Interfaces that promote recognition reduce the amount of cognitive effort required from users. Thinking about the interface is useful to the designer, but very harmful to the user. There is no need to force people to make efforts using the system.

It is important to minimise the load on the user's memory by making elements, actions and parameters visible. The user should not remember information from one part of the interface to another. The information needed to use the design (for example, menu items) should be visible or easily accessible if necessary.

When the interface has many fields to fill in, it is better to write the names of the fields next to each field, rather than inside them, since a person might forget which field he filled in. Also, instead of an open-ended question, it is better to use a multiple-choice question (if possible).

7. Flexibility and efficiency of use.

All users are unique and have different needs and skills. The flexible interface allows you to perform the same functions using different methods. For example, some people find it easier to click on the cross to close the pop-up window, while others, in order not to waste time on it, faster to click in an empty space or press Esc.

Beginners of any software will use the buttons in the interface, while experienced guys will use shortcuts (keyboard shortcuts) to speed up their work.

8. Aesthetic and minimalist design.

Interfaces should not contain irrelevant or rarely used information. Each irrelevant piece of information in the interface competes with actual pieces of information and reduces their visibility. Minimalism is a steady trend, the purpose of which is to reduce the description of the subject only to its necessary elements.

Minimalistic design uses only the necessary colours to support the visual hierarchy, and not to "add zest". To create an accent on a text block, it is not necessary to make a frame and dozens of lines for it. Just try to separate it with indents. Subject each element in the interface to the question of what it is here for.

9. Help users to recognize, diagnose and fix errors.

Error messages should be expressed in simple language (without error codes), you should state the problem precisely and suggest a solution. Each error message should be as clear and accurate as possible. The user does not want to read vague messages "something went wrong". It is better to clarify what happened in an accessible human language. The typical "Class 372 error" messages are equally inappropriate. It is necessary to give the user constructive advice on what to do next: suggest a solution or send it to a support staff member who will be able to understand the situation. The last rule of good error reporting is politeness. You cannot blame the user and not imply that he is stupid.

10. Reference materials and documentation.

It is better if the system does not need additional explanations. However, you may need to provide documentation (a frequent example is a tutorial in the application) to help users understand how to perform their tasks.

Most users skip the training offered at the start of interaction with the system, but this does not mean that it will not be needed in the future. Reference materials (e.g. FAQ) should be easily accessible and concise. Be brief and list the specific steps that need to be performed [12].

But Nielsen was not the only practitioner who developed the principles according to which modern specialists create interfaces and websites. In 2016, Ben Schneiderman, Professor of the Computer Science Department at the University of

Maryland, published the sixth edition of his work "User Interface Development: Strategies for Effective Human-Computer Interaction".

Schneiderman reworked and reformulated some of Nielsen's principles, also drawing on the work of designer Jeff Johnson and received eight "golden rules" for interface design. Some are similar to the principles discussed earlier, but some are different.

Strive for consistency by using familiar icons, colours, menu hierarchy, call to action and custom scenarios when developing similar situations. Standardising the way information is transmitted ensures that users can apply knowledge from one click to the next; without having to learn new concepts for the same actions. This principle repeats Nielsen's 4 heuristics, expanding its features, adding colour and other ways of transmitting information.

Allow regular users to use keyboard shortcuts. With increasing usage, there is a need for faster methods of performing tasks. For example, both Windows and Mac provide users with keyboard shortcuts for copying and pasting, so as the user becomes more experienced, he can navigate and control the user interface faster and effortlessly. This principle is included in Nielsen's 7 heuristics.

Offer informative feedback. The user should always know where he is and what is going on. There should be appropriate, human-readable feedback for each action within a reasonable period of time. A good example of the application of this would be to indicate to the user where he is in the process when working with a multi-page questionnaire. A bad example that we often see is when an error message shows an error code instead of a clear and meaningful message. This principle combines Nielsens' heuristics #1 and #9.

Create a dialogue box at the end of the action. Don't force users to guess. Tell them what their actions have led to. For example, users will be grateful for the "Thank you" message and confirmation of receipt of the purchase after making an online purchase. This principle was not mentioned in the Nielsen heuristics, but is of great importance to the user.

Suggest simple error handling. No one likes to be told they are wrong, especially your users. Systems should be designed to be as reliable as possible, but if unavoidable errors occur, make sure that users are provided with simple, intuitive step-by-step instructions that allow them to solve the problem as quickly and painlessly as possible. For example, check the text fields where users forgot to enter data in an online form.

Allow easy modification of actions. Designers should strive to offer users obvious ways to change their actions. These changes must be resolved at various points, regardless of whether it occurs after a single action, data entry, or the entire sequence of actions. According to the author about the principle similar to 3 heuristics, "this function relieves anxiety, since the user knows that errors can be cancelled," this allows the visitor to explore the possibilities of the new interface.

Maintain internal control boundaries. Allow your users to be the initiators of actions. Give them the feeling that they are in full control of the events taking place in the digital space. Earn their trust by creating a system that will behave as they expect

Reduce the short-term memory load. Human attention is limited, and we are only able to store about five items in our short-term memory at a time. Therefore, interfaces should be as simple as possible, with the correct information hierarchy and the choice of recognition, not memory. Recognizing something is always easier than remembering, because recognition involves the perception of signals that help us penetrate our vast memory and allow relevant information to emerge. For example, we often find the format of multiple-choice questions easier than the short-answer questions on the test because it only requires us to know the answer, not to recall it from our memory. The predominance of recognition over memory is Nielsen's 6 heuristic, which was accurately described by Schneiderman in the last "Golden Rule" for creating interfaces [17].

The considered principles of design and usability are also comparable with the works of other famous authors, such as Don Norman, Bruce Tognazzini, John Maeda, Massimo Vignelli and others. Everyone looks at the creation of the interface

in their own way, but often comes to the same conclusions. Anyway, it is Jacob Nielsen who is considered the founder of usability principles, and new research only retells and complements his heuristics.

Since the usability of the website is the degree of its convenience for users, it cannot be permanent, and it requires changes all the time. If usability is at a high level, a person will quickly get the necessary information and perform a targeted action. Otherwise, behavioural indicators will be unsatisfactory and, as a result, the conversion rate or even revenue will decrease.

To understand how convenient the website is, it is necessary to conduct a usability audit. Usability audit is mainly needed in three cases:

- the website is at the development stage, and it is necessary to adequately assess its convenience for users before launching;
- the website is already working, but the business owner is not satisfied with the conversion rate, and you can "squeeze" more out of it;
- new functionality is being added to the website and it is necessary to understand how best to implement it.

Usually, the usability audit is prompted by specific reasons: there are few applications, purchases, calls, etc. And it happens that the website owner receives a critical assessment from friends, colleagues or customers, and this makes you think.

There are a large number of methods for assessing usability, and each specialist brings his own characteristics to this process. For example, you can conduct an audit using 10 Nelson heuristics, but for a broader picture, consider other options proposed by modern practitioners.

There are several ways to understand what level of usability a website has, and whether difficulties and problems arise when using it.

The first is to analyse the behavioural indicators of the website as a whole and individual landing pages and see which metrics do not meet expectations. Data on user behaviour is available in most Yandex.Metrica reports. The most significant are the bounce rate, viewing depth and time on the website. You can also analyse user behaviour on the website using a set of Yandex.Metrica tools – Webvisor, link

maps, clicks and scrolling, as well as the Form Analytics report. These reports will help you understand which pages visitors most often leave and where they spend the least time – this information will become the basis for improving usability.

The second method is not objective and unscientific, but often effective – to conduct a survey of friends, acquaintances, colleagues. This is the easiest way to find out that something is wrong with the website. Such an analysis does not require a large amount of costs, however, it can take a lot of time and the result may not be useful to the proper extent.

The third way is to conduct usability testing through special paid services. In such services (for example, Yandex.Vzglyad), you can create a user scenario (purchase of a specific product, order a service, download a price list, etc.) and upload screenshots of the interface. The result comes from the service specialists within a day. Google Optimise has many opportunities for conducting A/B tests of both different page variants and individual elements.

When conducting an audit of the usability of the website in any of the listed or in any other way, it is necessary to rely on the principles of creating interfaces. This will allow not only to notice poor performance or shortcomings in the system, but also to find a way to improve the indicators that do not meet the requirements of the business owner.

Usability is a complex characteristic of a website, which consists of many components. Let's define the characteristics that are not related to UX design, which should be paid attention to when conducting a usability analysis.

1. Technical features. If technical problems on the website interfere with its normal operation, the user will not get access to the content or will receive it with a delay. The technical characteristics of the website include: validity of HTML, CSS and JS code, website loading speed, server response: existing pages give code 200, non-existent - 404.

2. Content - is what user come to the website for, so it should be convenient to interact with it. It is necessary to check the clarity and content of the headings, whether there is ambiguity and understatement. The style of presentation should be

understandable to the target audience (the presence or absence of special terminology and explanation of concepts).

The text should be formatted: subheadings are highlighted, important points are emphasised in bold or contrasting font, if necessary, and there are lists, illustrations and tables. All this improves the user experience.

The content on the website is designed in the same style – this applies to the colour scheme, fonts, menu layout and other end-to-end blocks on the page. It should not be the case that the categories are decorated in one style, the product pages in another, the basket in the third. The user may think that he has moved to another website, and he will leave the page. Links should be highlighted in colour or underlined, the link address is clear.

3. Easy navigation meets the following requirements:

- links in the text are easily distinguishable, and they cannot be confused with plain text, bold or underlined;
- a small number of nesting levels (the position of a particular page in the overall structure of the website);
- customised human-readable URLs;
- the presence of "bread crumbs" (so that the user understands which part of the website he is in and can return to the previous stage);
- if necessary, a website search is implemented.

4. Adaptability of the design for different devices (especially those through which most of the audience views the website).

5. Conversion elements. Call-to-action buttons and conversion elements should be accessible and attractive; the conversion largely depends on the convenience of these elements. This includes changing the colour of the button, and moving from one area of the screen to another.

6. Identification and contacts. When going to the website, the user must understand what the company does and how to contact it. The logo must be present on all pages of the website, the favicon is configured, the phone number (or other contacts) is located in a prominent place on all pages, there is an "About us" page

with a general description of the activity, the "Contacts" page contains a feedback form, address, travel map, phone and other contacts.

Usability audit is a time-consuming, but very important work, the results of which will help improve user interaction with the website and increase conversion. The obtained results of the analysis will form the basis not only for the refinement of the technical part, the appearance and design of the website, but also will help to increase the effectiveness of comprehensive website promotion.

After the website is launched we should not stop working on it to support its performance. In the work "Google Analytics for measuring website performance" [21] Beatriz Plaza, a professor of University of the Basque Country, uses Google Analytics to analyse the effectiveness of entries (visit behaviour and length of sessions) depending on their traffic source: direct visit, in-link entries (for instance, en.wikipedia.org), and search engine visits (for example, Google) drawing on the example of a tourism oriented website.

She uses daily data the service collected from February 4, 2007 to January 30, 2010 such as number of visitors, traffic sources, map of visits and some important rates (bounce rate, average time on website and return visits. The performed time series analysis with Google Analytics shows that return visits navigate deeper into the website and stay longer, and that the less the bounce rate (error entries), the greater the visit duration (pages per visit and/or time at website).

Beatriz Plaza answers a question, how Google Analytics may help companies to monitor data of their website and how it can help with understanding customers behaviour and efficiency of the website. She gives a detailed explanation on how to read this data and apply it to current marketing strategy.

The author utilises a number of articles in a website analytics field from tourism-oriented journals (Journal of Travel & Tourism Marketing and Tourism Management): "Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007" and ". Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research" by Rob Law and others. Another important research the author uses is "Using Google analytics to evaluate

the usability of e-commerce websites” by Layla Hasan and others from Lecture Notes in Computer Science journal. She also refers to her own article “Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics. An experiment with time series” to describe the methods to analyse website’s performance data.

The author uses such research methods as analysis, generalisation and summarising. She exports reports tables and graphics depicting information and values to understand data easier. Also software EViews is being used to calculate extra rates but it is not mandatory to utilise.

The main point of the work is that Google Analytics can help to choose the most efficient promotion method of a particular website based on real data collected through a period of time. For example, for the particular website Plaza research, <http://en.wikipedia.org> driven entries are effective, showing an adequate return visit behaviour and length of sessions. That means, this website can be promoted within the “Wikipedia” article and this method has potential.

The importance of this article is not the particular website, but the methodology tested to arrive at these results. The agenda for future research requests the repetition of the experiment with different tourism websites, to delimit more accurately the effectiveness of different traffic sources and to compare these results with other case studies.

In our opinion Google Analytics is a handy instrument for a digital marketologist that helps to understand the effectiveness of a website's performance and efficiency of a marketing strategy built around this website. In our country we have an analogue of Google Analytics that shows data collected within the Yandex search engine called Yandex.Metrics. It is more likely that we use this exact service as in current market conditions Russian based services are preferable to use. It shows the same data Google does that is why the article written by Beatriz Plaza is really helpful as a part of our work that is why we are going to use Plasas advices on analysing pages number of visits, bounce rate, amount of visitors and other metrics the search engine services allows to review.

We have reviewed a number of books and articles in the field of website usability. It is obligatory for marketologists and managers to pay attention to both external and internal factors that may influence the process of a website creation and advertisement. But it is also really important to keep a track on the website's performance after the website's promotion is launched.

In terms of our thesis we are planning to utilise all of the recommended tools and services the authors of the reviewed sources mentioned in their works because we realise the importance of constant and cognitive work on a website.

Приложение Б

(справочное)

Анализ конкурентов

Таблица Б.1 – Анализ конкурентов и исследуемой компании

| Название сайта | <u>Redline</u> | <u>Reactive</u> | <u>365 media group</u> | <u>Fly Code</u> | <u>Red Ramka</u> | <u>Red Collar</u> | Выводы |
|--|--|---|---|--|--------------------------------|--|--|
| Основное | | | | | | | |
| Основные преимущества продукта/услуги (УТП) | -разные сферы проектов -современные инструменты и фреймворки | -сложная разработка -автоматизация бизнес-процессов -популярные технологии для разработки | -высокий уровень услуг по доступным ценам -широкий перечень услуг | -сложные сайты и приложения с умными фильтрами, статистикой и т.д. -Аккредитованная IT - компания Минцифры России | -решение сложных задач | -современный визуал проектов -сильная техническая сторона | Многие делают акцент на сложность проектов и технологии |
| Дополнительные (не акцентируемые) преимущества | -работа на иностранных рынках -индивидуальный подход | -голосовые сервисы -работа на международную аудиторию | высокая скорость работы | | индивидуальный подход | 3д графика, клиентоориентированность | Международные рынки, индивидуальный подход |
| Формы захвата | -форма «Записаться на бесплатную консультацию» -виджет для общения с менеджером | -форма «Оставьте заявку» -форма отправки резюме | -форма «обсудим ваш проект?» -форма отправки резюме | - форма «Оставить заявку» - форма оставить контакты для скачивания обучающего материала -виджет для общения с менеджером | -заполнить бриф | -расскажите о своей задаче | -Форма отправки заявки/брифа -виджет для общения с менеджером |
| Позиционирование (слоган) | Интернет-решения для бизнеса | Интегрируем цифровые решения | Выполняем полный перечень услуг для достижения максимальной конверсии | | Помогаем стартовать и меняться | Создаем цифровые продукты с чистого лица | |

Продолжение таблицы Б.1

| | | | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|--|--|
| Компания выглядит надежной, заслуживающей доверия? | да | да | да | нет | да | да | Почти все пытаются заслужить доверие и показать авторитет |
| За счет какой информации компания выглядит надежной? | -отзывы от реальных людей -работа с известными в регионе компаниями | -работа с муниципальными органами -работы в разных сферах -информация о команде и живые фото -отзывы от реальных людей | -процесс работы -цены -описание услуг | -ответы на вопросы -опыт работы с ВКонтакте | -работа с известными в регионе компаниями -этапы работы под каждой услугой -награды -взаимодействие с заказчиком -скрины рабочего процесса | -награды -подробное описание кейсов -прозрачность -манера написания текстов -отзывы на проекты | Доверие формируют: -проекты в разных сферах -известные клиенты -этапы работы -подробное описание кейсов -реальные отзывы -живые фото команды -награды |
| Достаточно сильная аргументация? Возникает желание совершить заказ? (По 10 бальной шкале) | 6 | 8 | 8 | 3 | 7 | 9 | Почти все пытаются побудить к покупке, часто кнопка формы заявки встречается несколько раз на одной странице |
| Какие тезисы и аргументы сподвигают совершить заказ? | опыт в разных сферах, реальные отзывы с подтверждением сканами | формирование лояльности к команде, реальные отзывы, кейсы с подробным описанием | 2 место в рейтинге, клиент газпром, комплексный подход, понятная структура, наличие цен | никакие | подробное описание кейсов, работа в разных сферах | награды за реальные кейсы, работа с крупными компаниями, визуал и анимация | Понятная структура, анимированные элементы, необычные решения, работа с известными компаниями |

Продолжение таблицы Б.1

| Пользовательский опыт | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|--|---|
| Структура сайта (или состав блоков главной страницы, если это лендинг) | 1. Главная 2. О компании 3. Кейсы 4. Услуги 5. Контакты | 1. Главная 2. Проекты 3. Услуги 4. Компания 5. Карьера (команда и вакансии) 6. Статьи 7. Контакты | 1. Главная 2. Услуги 3. Кейсы 4. Компания 5. Вакансии 6. Блог 7. Контакты | 1. Титул 2. Варианты взаимодействия (услуги) 3. Клиенты 4. Кейсы 5. Частые вопросы 6. Форма обратной связи | 1. Главная 2. Проекты 3. Услуги 4. Команда 5. Контакты | 1. Главная 2. Работы 3. Компания 4. Награды 5. Трибуна (статьи) 6. Карьера 7. Контакты | Структура схожая: главная, содержащая тезисную информацию и кнопки для перехода на отдельные страницы, дублируемые в меню |
| Интуитивно понятная навигация сайта? (По 10 бальной шкале) | 10 | 10 | 10 | 7 | 10 | 9 | Навигация усложняется, когда из меню пропадают привычные разделы, или название не понятно |
| Легко и быстро найти посетителю нужную информацию? (По 10 бальной шкале) | 9 | 9 | 9 | 5 | 9 | 8 | Стоит добавить всю информацию, которой может заинтересоваться клиент, даже если эта страница не будет популярной |
| Приятный ли дизайн? (По 10 бальной шкале) | 7 | 7 | 9 | 7 | 9 | 9 | У рассматриваемых конкурентов сайты хорошие, при этом у некоторых разработанные для клиентов сайты выглядят не очень |
| Дизайн современный? (По 10 бальной шкале) | 7 | 9 | 10 | 7 | 10 | 10 | У всех прослеживается тенденция на современные дизайны |
| Есть анимация? | нет | да | да | нет | да | да | Почти все используют анимацию элементов, некоторые анимируют загрузку и переключение страниц |

Продолжение таблицы Б.1

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|---|--|--|
| Какие цвета используются? | белый, серый, розовый, синий | серый, розовый, белый | Темно-серый, белый, черный, ярко-зеленый | Белый, синий, черный | Белый, красный, серый, голубой | Белый, черный, красный | Преобладают белый и серый цвета, остальные цвета используются меньше, у всех разный акцентный цвет, выделиться можно за счет фиолетового, оранжевого, темно-зеленого (но насколько они вписываются в концепцию Redline?) |
| Какие ассоциации вызывает дизайн? | -разносторонность -легкий подход -простота | -дружелюбие -игривость -правдивость | -технологичность -современность -искусство | -легкость -простота -вообще не старались | -молодежь -общительность -игривость | -креатив -профессионализм -серьезность | Часто акценты на креативности и легкости, реже на профессионализме, хотя это важно |
| Контент | | | | | | | |
| Был ли контент эффективным и убедительным? (По 10 бальной шкале) | 7 | 10 | 10 | 4 | 8 | 10 | Многие сайты вызывают желание сотрудничать |
| Текст легко читается? (По 10 бальной шкале) | 8 | 9 | 10 | 8 | 9 | 9 | Иногда используемый в заголовках <i>необычный</i> шрифт сложно прочитать |
| Информация интересна пользователю. Она конкретна и без лишней воды? (По 10 бальной шкале) | 8 | 8 | 9 | 7 | 10 | 10 | Часто приукрашены достижения или информация не интересна |
| Сайт не содержит опечаток, грамматических ошибок и плохо написанного контента? (По 10 бальной шкале) | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | Опечатки не обнаружены |
| Техническая реализация | | | | | | | |
| Сайт быстро загружается? | да | да | не всегда | да | да | не всегда | Большинство сайтов загрузались быстро, отдельные страницы дольше |

Продолжение таблицы Б.1

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|---|---|---|--|
| Сайт адаптивен, имеет мобильную версию сайта? | да | да | да | да | да | да | Все адаптированы под мобильные устройства |
| Были ошибки или глюки? | нет | нет | нет | нет | нет | нет | Ошибки не обнаружены |
| Есть битые ссылки? | нет (только когда ведут на ту же страницу) | нет | нет | нет | нет | нет | Встречались ссылки, не ведущие на ожидаемые страницы |
| Маркетинг | | | | | | | |
| Наличие акций, скидок, программ лояльности? | нет | нет | нет | нет | нет | нет | Акций нет ни у одной компании |
| Какая ценовая политика (дорого, дешево, средне)? | нет информации | нет информации | средняя | нет информации | нет информации | нет информации, впечатление, что дорого | Цены в основном не указаны, но по визуалу и клиентам может сложиться впечатление |
| Наличие гарантий? | нет | нет | На каждом этапе работ мы гарантируем профессиональную поддержку | нет | нет | нет | о гарантии не указаны, или упомянуты мельком |
| Высокое качество продукции, услуги? | да | да | нет | впечатление, что нет | да | да | при переходе в кейсы можно увидеть, что в основном услуги предоставляются качественно |
| Что можно перенять | | много цифр, возможность прикрепить файл в форму | скачать презентацию (портфолио), подсказки для заполнения брифа, описание кейсов | сколько лет сотрудничества с той или иной компанией | скрины рабочего процесса (чертежи, прототипы) | описание кейсов | У конкурентов можно позаимствовать: -подробное описание кейсов -период сотрудничества с заказчиками -прикрепление файла к форме -подсказки для заполнения брифа -использование цифр |

Приложение В

(справочное)

Описание референсов

Таблица В.1 – Описание референсов

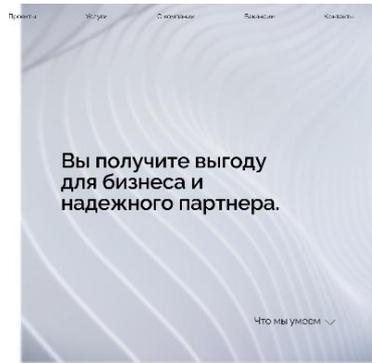
| № | Сайт для референса | Достоинства | Недостатки |
|----|--|--|--|
| 1 | davidebaratta.com | курсор меняет цвет на активных элементах; есть подпись, как листать карусель; плавный переход к описанию кейса через картинку; | нет стрелочек для переключения кейсов; краткое описание проекта, нет входных данных |
| 2 | basement.studio | курсор меняется на активных элементах; анимированная загрузка; много интересных элементов для взаимодействия; меню не скрывается | нагроможденность, иногда выглядит «грязно» |
| 3 | bravepeople.co | 2 варианты пролистывания контента (скрол и кнопка); +есть подпись, как листать; анимированный переход между страницами; горизонтальный (лестничный) скролл привлекает внимание; нестандартные решения изображения процессов (как process approach); меню компактное и не скрывается | горизонтальный (лестничный) скролл может быть непонятен пользователю; |
| 4 | hellomonday.com | единообразия взаимодействия с контентом; услуги на первом экране; анимированный курсор и переходы к кейсам; оптимально соотношение текста и картинок; | |
| 5 | crrtt.com | интересный визуал, анимация | не сразу понятно, о чем сайт; используются нестандартные символы, с которыми нельзя взаимодействовать |
| 6 | penzgidromash.com | единообразие цветов, анимация, модели, не скрывающееся меню, легкость, немного текста | |
| 7 | redcollar.ru | минимализм, анимация, единообразие, единообразие и соответствие цвета | многие элементы слишком крупные (десктоп) |
| 8 | wearebold.ru | инвертируемый курсор, индикатор загрузки, промо ролик | мрачно |
| 9 | ony.ru | всегда доступна кнопка связи, анимация текста | сложно потреблять контент, будто нет структуры, меню скрывается |
| 10 | 365mg.ru | анимация, визуал | |
| 11 | depotwpf.ru | возможность добавлять проекты в избранное, есть цифры, 4 языка | скудно, нагромождено |
| 12 | stinkstudios.com | интересная страница загрузки, использование значков в тексте | мрачно |

Продолжение таблицы В.1

| | | | |
|----|--|---|---|
| 13 | voskhod.agency | анимация, фиксированное меню | |
| 14 | media.monks.com | анимация, выделение текста, цветовые акценты, указание к скролу | |
| 15 | cyboticx.com | правое меню, указание для взаимодействия, анимация, взаимодействие с элементами | |
| 16 | chipsa.design | вертикальное меню, визуал, взаимодействие, анимированный курсор | левое меню занимает большую часть экрана, некоторые элементы мелкие |

Таблица В.2 – Комментарии к новым референсам

| № | Сайт для референса | Удачные элементы |
|---|--|---------------------------------------|
| 1 | theyearofgreta.com | кейсы как статьи |
| 2 | archive.watson.la/ghoststore | расположение элементов |
| 3 | fleava.com | услуги на главной, анимированные фоны |
| 4 | shapestudio.co.uk/about-us | подробное описание кейсов |
| 5 | thec8.com/about | элемент срок работы |
| 6 | career.uplab.ru/vacancies/backend-developer | описание вакансий |
| 7 | ospace.co/services | курсор инвертируется |
| 8 | only.digital | минимализм |



Мы поможем в реализации цифрового проекта.

Вы получите выгоду для бизнеса и надежного партнера.

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12

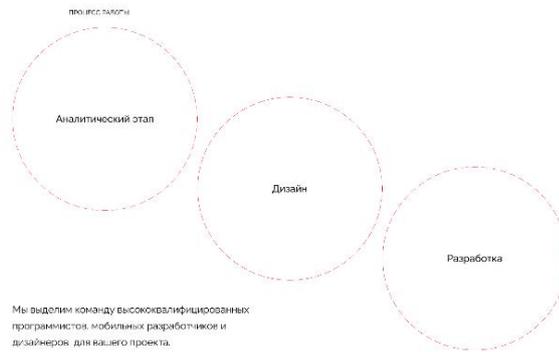


ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Глубокая экспертиза в UX/UI, интеграции в CRM и МойСклад. Подключение эквайринга и онлайн-кассы. Индивидуальные и готовые решения.

Релевантные проекты >

Выбираем оптимальные технологии под каждый проект и регулярно повышаем экспертизу наших специалистов.

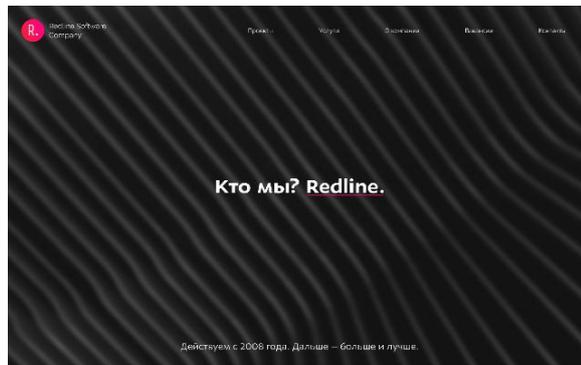


Специалисты нашей компании эксперты в самых современных инструментах и фреймворках.

- AngularJS, ReactJS, Vue, PHP, Python (and Django), Nodejs, Android, iOS, React Native, Ionic

Изучить готовые проекты, Заказать проект

Рисунок Г.3 – Дизайн страницы услуг



400+
реализованных проектов



Мы — это компания с 15 летним опытом разработки. Мы разрабатываем desktop, web и mobile-вид приложения используя самые современные технологии.

Такой подход позволяет делать устойчивые системы и учитывать все требования конечных пользователей.

15 ЛЕТ. 15 ЛЕТ. 15 ЛЕТ.
ТАРТ ЗА 75К. СТАРТ В

9 из 10
клиентов возвращаются к нам с новыми проектами




КЛИЕНТЫ О НАС

Мы рады, что сможем порадовать вас своим опытом и знаниями в области разработки программного обеспечения. Мы работаем с клиентами из Беларуси, России, Украины, Казахстана, Узбекистана и других стран. Мы предлагаем комплексные решения для бизнеса и государственного сектора.

30+
профессионалов в нашей команде:
software-инженеры, бизнес-аналитики,
UI/UX дизайнеры

Никита Воеводин
ДИРЕКТОР



Redline занимается собственными разработками. Мы постоянно принимаем участие в качестве экспертов, менторов, наставников в стартап-сообществах.

В 2018 году, совместно с Томским Политехническим Университетом запустили программу обучения магистров **диджитальной маркетинга**.



Рисунок Г.4 – Дизайн страницы о компании



Присоединяйся к команде Redline!

Мы в постоянном поиске новых талантов.

Свободные места в нашей команде

- Project-менеджер**
- UX/UI дизайнер**
- Backend-разработчик**
 - С тебя:
 - опыт разработки не менее 2-х лет
 - опыт работы с фреймворком Laravel
 - знание MySQL (понимание работы индексов, умение строить и оптимизировать запросы)
 - знание Docker (умение поднять окружение локально)
 - находить наиболее подходящие пути реализации задач;
 - разрабатывать новые и улучшать текущие проекты;
 - поддерживать и исправлять баги в текущих проектах.
 - С нас:
 - оформление с первого дня
 - офис в Томске или удаленно. Пятидневная рабочая неделя с 10:00 до 19:00 с гибким графиком. Если не врет процессам начинайте пораньше, когда надо раньше отлучиться. Доработайте вечером, если начали позже.
 - отпуск тоже с гибким графиком — все горящие путевки могут быть ваши. Три дня в году можно болеть без отработки
 - конкурентная заработная плата с регулярным пересмотром

[Откликнуться](#)



Откликнуться

Здравствуйте!

Меня зовут (Имя - фамилия), Я хочу быть Backend-разработчиком в Redline.

Вот мой номер для связи (телефонный номер) и почта (e-mail).

У меня есть портфолио (файл или ссылка) и резюме (файл или ссылка). Буду ждать ответа :)

© Я согласен на обработку персональных данных и ознакомлен с политикой обработки персональных данных.

Клиента
Услуги
О компании
Вакансии
Закупки
Контакты

Написать и позвонить
info@redline.ru
8 (3822) 99-12-38

Зайти в гости
г. Томск, ул. Казань Маджис, 37а
офис Redline

Скачать презентацию
Поможет быстро ознакомиться с портфолио и начать работу

Рисунок Г.5 – Дизайн страницы с вакансиями



Мы принимаем участие в госзакупках в качестве поставщика услуг.

С кем мы работали

- Сбербанк
- Томский государственный университет
- Название 3

Обсудить проект

- Оставить заявку на сайте
- Позвонить на номер +7 (999) 619-79-12
- Написать на почту info@redlg.ru

Процесс взаимодействия

- Составление брифа и подготовка документации
- Проведение закупки
- Выполнение работ

Изучить готовые проекты

Клиенты о нас



АО «Детский мир» выражает благодарность ООО «Редлайн» за плодотворное долготлетнее сотрудничество. Специалисты компании проявили себя как профессионалы, обладающие полным комплексом знаний и опытом в своей области. Хотим отметить высокое качество работ, индивидуальный подход, оперативное решение любых вопросов. Желаем вашей компании динамичного, уверенного, успешного развития и достижения поставленных целей...

АО «Детский мир»
М.Г. Голышев - директор цифрового портала
<https://ofdelmir.ru/>



Наша компания уже не первый раз обращается в веб-студию Redline. Первым результатом нашего сотрудничества стала разработка промо-страницы и рекламной кампании для помощи региональным партнерам в продажах пластиковых окон. Порадовало то, что после завершения проекта компания не забыла про нас, а помогла реализовать дополнительные работы на сайте, что в конечном счете привело к повышению конверсии в реальные заявки на сайте свыше 15%...

Ольга «Локс»
Савельева Сергей, директор по продажам
<https://olna-lokus.ru>



От лица Томского государственного архитектурно-строительного университета (ТТАСУ) выражаю благодарность вам и специалистам веб-студии за профессиональный подход и нестандартный взгляд на разработку веб-сайта ТТАСУ. Большое внимание было уделено разработке технического задания. Совместными усилиями удалось переработать значительный массив идей, как, в отношении...

ТТАСУ
И.Ю. Юрьев, проректор по научной работе
<https://tsuasb.ru>



Готовы начать совместный проект?

Имя Организация

Телефон

Отправить форму



Рисунок Г.6 – Дизайн страницы для закупщиков

Наши работы

- Колготки-870
- Автоматизация call-центра
- Архитектура
- Интерактивные часы
- Интерфейсы
- Мультиязычные CMS и ERP
- Аналитика

Мы работаем с различными компаниями из всех возможных отраслей производства, сервиса, продажи товаров и услуг, используя новейшие технологии.



Добротекa

Выбрать отрасль

E-commerce



Биолиит



Эквиль

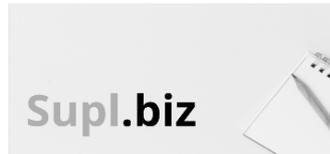


Артлайф

B2B



RENTAL CLUB



Supl.biz для заказчиков

Образование



ToInBe



ТГАСУ



Библиотека ТГУ

B2C



Poison Drop

Производство



ТомскКабель



Иновация



DORA

Показать ещё Начать проект

Рисунок Г.7 – Дизайн страницы проектов

Техническое задание.

Для начала работы над проектом мы составляем техническое задание.

Документ определяет список предъявляемых к проекту требований, как со стороны заказчика, так и со стороны исполнителя, а также описывает концептуальную схему его реализации.

01

Рабочие материалы

К рабочим материалам относятся активные ссылки на документы, сопровождающие процесс работы над проектом, а также уточнения о расположении важной информации в проектной документации.

02

Требования к проекту

В этом разделе расписываются общие требования к технической части (верстка, серверная часть, система управления контентом, SEO), к интерфейсу и к контенту.

03

Словарь используемых терминов

Данный раздел включает термины и обозначения, которые необходимы для качественной коммуникации внутри рабочей команды как со стороны заказчика, так и со стороны исполнителя.

04

Функциональное описание

Функциональное описание представлено подробными требованиями к каждому разделу будущего проекта (например, структуре сайта или приложения).

Старт проекта начинается с технического задания за 75000 рублей.

Скачать пример ТЗ

Стоимость остальных работ рассчитывается после составления ТЗ*

*ТЗ не обязует вас продолжать сотрудничество

Готовы начать совместный проект?

Оставьте заявку на обратный звонок, или расскажите о своем проекте подробнее, заполнив [бриф](#).

Имя

Телефон

E-mail

Отправить форму