

УДК 004.514

DATA-DRIVEN ПОДХОД К UX/UI-ДИЗАЙНУ

Громова А.С., магистрант гр.976641

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь

Пархименко В.А. – канд. экон. наук, доцент

Аннотация. Data-Driven Design (DDD) – это дизайн на основе данных, полученных в результате исследований поведения пользователей. С приходом DDD усложнился анализ потребностей, интерфейсы стали персонализированными, дизайн стал ориентированным на бизнес-показатели, а профессия веб-дизайнера распалась на составляющие. Основное преимущество DDD-подхода состоит в том, что все дизайн-решения обоснованы данными, исключается элемент «вкусовщины». Но DDD в чистом виде часто ведет к перегибам – «машинному» подходу при разработке продукта для людей. Наиболее успешные онлайн-сервисы придерживаются несколько иного подхода – Data-Informed Design – дизайн с учетом данных, но без слепого подчинения им.

Ключевые слова. data-driven дизайн, UX, UI, прототип, юзабилити тестирование, персонализация, большие данные.

Data-Driven Design (DDD) – это дизайн на основе данных, полученных в результате исследований поведения пользователей [1].

Прежний подход к UX/UI-дизайну предполагал, что дизайнер принимает решения, основываясь на своем опыте и чувстве вкуса, однако теперь этого недостаточно. Чтобы достичь KPI (Key Performance Indicators), необходимо уметь анализировать и прогнозировать.

Первыми потребность в DDD испытали такие сегменты рынка, как сайты ecommerce, технологические стартапы и социальные сети. Причина состоит в «юзерцентричности» таких сайтов.

Преимущества DDD-подхода в сравнении с традиционным подходом к дизайну:

– для заказчика: все решения обоснованы данными, нет действий, сделанных наугад в ущерб бюджету проекта;

– для дизайнера: меньше необоснованных правок и споров, исключается элемент «вкусовщины».

При таком подходе все усилия вкладываются в то, чтобы сделать продукт прежде всего удобным для пользователей, а не соответствовать чьим-либо амбициям.

Рассмотрим, как с приходом DDD поменялся мир дизайна.

1. Усложнился анализ потребностей.

Традиционный подход к UX/UI-дизайну изменился уже с появлением UCD-парадигмы (User Centered Design). UCD-подход предполагает, что дизайнеры концентрируют усилия на одной основной проблеме пользователя. Проводят мозговой штурм, создают прототипы и тестируют различные концепции на группах пользователей.

Аналитический подход усложнился с приходом DDD: в его основе теперь комплексный Big Data-анализ. Это уже не поиск одной главной проблемы и тестирование дизайн-решений. DDD охватывает всех пользователей, позволяя анализировать данные об их интересах, стиле жизни, социальном статусе и др., что помогает найти несколько главных проблем для каждой группы, анализировать активность групп и т.д.

Таким образом, разработчики продукта получили инструмент, который позволяет:

– находить взаимосвязи между потребительскими инсайтами и дизайн-решениями там, где обычное наблюдение бесполезно;

– работать на интересы всей аудитории, а не только тестовых групп.

2. Интерфейсы стали персонализированными.

Идеальный современный digital-продукт – это конструктор. Набор UI-элементов (UI-Kit), из которых сайт динамически собирается под каждого пользователя. Большие данные уже позволяют это делать, однако техническая реализация требует много ресурсов.

Например, если зайти на сайт любого крупного интернет-магазина и попросить другого человека открыть этот же сайт, то в каталоге, в рекомендациях и на баннерах будут показаны разные товары. Таким образом, благодаря персонализации повышается релевантность контента и, соответственно, конверсия.

3. Дизайн стал ориентированным на бизнес-показатели.

DDD – это постоянная петля улучшений. При традиционном подходе работа, например, над веб-формой на сайте происходила бы по сценарию: проанализировали потребности, спроектировали, отрисовали, утвердили и запустили.

Пример по DDD-подходу из практики: после тестов уже запущенного сайта Интернет-провайдера было предложено изменить логику работы выбора тарифа. Чтобы не отвлекать пользователя дополнительной информацией, оставили активными только те участки, с которыми пользователь непосредственно взаимодействовал. В результате тестирования выяснилось, что альтернативный вариант формы приносит на 20% больше конверсии [2].

4. Профессия веб-дизайнера распалась на составляющие.

В связи с новым уровнем требований профессия веб-дизайнера распалась на несколько самостоятельных единиц. Теперь над проектами работают целые дизайн-команды: UI-дизайнер, UX-проектировщик, дизайнер анимации, аналитики и арт-директор. Вносят свой вклад также и специалисты по Big Data (data scientist).

В целом, индустрию пользовательских исследований в ближайшие пять лет ждет переворот, на который повлияют:

- высокая продуктовая конкуренция, которая наблюдается уже сейчас, поскольку более успешны продукты с более продуманным UX;
- увеличение количества интерфейсов, отличных от графического интерфейса: голосовых интерфейсов и интерфейсов умного дома;
- развитие психофизиологии и ориентир UX-исследований на изучение эмоций.

Для того, чтобы снизить вероятность ошибки и научиться выявлять реальные эмоции людей, при проведении пользовательских исследований нужно уметь применять психофизиологические методы. UX-исследователи уже достаточно давно начали использовать eye-трекеры для изучения движения глаз и переключения внимания человека при работе с интерфейсом. Однако в последнее время в UX начали применяться и другие психофизиологические методы:

- измерение кожно-гальванической реакции для фиксации физиологического возбуждения;
- анализ выражений лица как один из автоматизированных психофизиологических методов изучения эмоций человека, не требующий фиксации дополнительного оборудования на респонденте;
- ЭЭГ, или электроэнцефалография, – считывание электрической активности в головном мозге [3].

Важная особенность любого Data-подхода к веб-дизайну: количественные показатели еще не гарантируют, что дизайн-решение выбрано правильно. Big Data-подход к дизайну чаще всего критикуют именно за то, что он существует вне контекста.

Недостатки есть как для заказчика, так и для исполнителя. Для заказчика постоянная петля улучшений подразумевает резервы бюджета. Для подрядчика есть риск увязнуть в данных, демотивировать дизайнеров. Креатив, новаторство и смелые идеи не живут там, где правит аналитика, а непрерывные изменения в готовом продукте деморализуют дизайн-команду.

DDD в чистом виде часто ведет к перегибам – «машинному» подходу к разработке продукта для людей. И хотя данные приносят неоценимую пользу продукту, наиболее успешные онлайн-сервисы придерживаются иной философии. Она называется Data-Informed Design – дизайн с учетом данных, но без слепого подчинения им.

Таким образом, UX/UI-дизайн, который опирается на данные и количественные исследования, должен учитывать контекст и не упускать из виду качественные данные. Именно поэтому так важно совмещать Big Data и традиционные подходы: опросы, наблюдения. Не стоит уходить в сторону датацентризма: новации всегда порождает люди, а не технологии. Data-Informed Design – наилучшая на сегодня пропорция данных и творчества.

Список использованных источников:

1. Семенов, А., Data Driven: как принимать решения на основе данных [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/data-driven/> – Дата доступа: 06.02.2021.
2. Очкова, Л., Чем хорош подход Data-Driven Design и почему в дизайне не стоит опираться только на данные [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/flood/15115-data-driven> – Дата доступа: 30.01.2021.
3. Романов, С., Куда развиваться UX-исследователю [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/design/192800-kuda-razvivatsya-ux-issledovatelyu> – Дата доступа: 06.02.2021.
4. Bowen, D., Data-driven design, by design [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://uxdesign.cc/data-driven-design-by-a-designer-91e18cf97776> – Дата доступа: 13.02.2021.