

# **БРАНЧ В «ДИАЛОГЕ»: UX-ПОДХОД В SMM И PR**

**КРЕАТИВНАЯ  
ЛАБОРАТОРИЯ**

**МОСКВА, 2023**

В «Диалоге» прошёл бранч для PR- и SMM-специалистов министерств и ведомств на тему «UX-подход в SMM и PR». На встрече мы рассказали о том, что такое user experience (UX) и customer experience (CX), как правильно генерировать пользовательские персоны и составлять карты путей, а также объяснили, почему это важно в аккаунтах соцсетей.

## ПОЛЬЗА UX-ПОДХОДА

## ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ПЕРСОНЫ

## КАРТЫ ПУТЕЙ

## КЕЙСЫ

Суть UX-подхода — забота о пользователе. Важно сделать ваш сервис или продукт максимально удобным, понятным и простым в использовании.

Вы как будто смотрите на ваш продукт (в нашем случае аккаунт) глазами конкретного пользователя, продумываете механики и функционал, с помощью которых ваш сервис станет доступным для разных юзеров: пожилых, среднего возраста или совсем юных.



## **ПАВЕЛ ПОПЕРЕШНИЧЕНКО**

Руководитель проекта «Бранч в Диалоге», начальник управления информационных проектов АНО «Диалог»

Бранч в «Диалоге» стал очень важным проектом для нашей организации. На нем мы расширяем комьюнити SMM- и PR-специалистов в сфере органов власти. На прошедшем бранче мы ознакомились с UX-подходом, а также рассмотрели все его тонкости при работе с государственными брендами и госпроектами.



## КСЕНИЯ МАШКОВА

Начальник отдела по продвижению в медиа  
управления информационных проектов АНО «Диалог»

В SMM-коммуникациях UX- и CX-подходы становятся все более важными, так как они определяют качество взаимодействия людей с брендом в социальных сетях. Наш контент должен быть не только креативным, но еще и понятным для целевой аудитории. При правильном применении UX и CX мы можем улучшить качество наших SMM-коммуникаций, повысить лояльность и достичь более эффективных результатов.



## **ОЛЬГА ПАРШИКОВА**

Начальник отдела визуальных коммуникаций  
АНО «Диалог»

Использование фундаментальных инструментов из UX- и CX-подходов помогают нам создавать эффективные и вдохновляющие пользователей продукты. При правильном применении этих подходов мы можем создавать интуитивно понятные и удобные интерфейсы, которые удовлетворяют потребности наших клиентов, а также повышают уровень удовлетворенности пользователей.

1.	<u>UX-подход в госсфере</u>	07
2.	<u>Кейс Госуслуг</u>	09
3.	<u>Кейс Форума классных руководителей</u>	11
4.	<u>Пользовательские персоны</u>	16
5.	<u>Карты путей</u>	23
6.	<u>Исследования в UX</u>	31
7.	<u>Стратегическая сессия</u>	40
8.	<u>Полезные ресурсы</u>	41

# ИСПОЛЬЗУЮТ ЛИ UX-ПОДХОД СММ В ГОССФЕРЕ?



Перед бранчем мы провели анкетирование участников нашего мероприятия и выяснили, что большинство регулярно отсматривает свои аккаунты глазами пользователя.

- ФКР выстроил пользовательский путь в первый год ведения аккаунтов и постоянно его дорабатывает.
- Рослесхоз и ФАДН обновляли дизайн сайта с учетом пользовательского опыта. Дополнительно ФАДН делает акцент на навигации.
- Минфин выстроил алгоритм работы с пользователями и периодически проводит опросы среди них.
- Роспотребнадзор при ведении сообщества ВКонтакте ставил в центр внимания потребности своей аудитории, которые они анализируют через комментарии в соцсетях.

Большая часть участников пользуется визуальными инструментами (карточками, виджетами, кружочками и подкастами в Telegram) для улучшения пользовательского опыта.

Участники бранча считают, что пользовательский опыт важно изучать и улучшать. Это увеличивает количество подписчиков, их вовлеченность, влияет на лояльное отношение к государству, а также может помочь выделиться среди конкурентов.



## **КСЕНИЯ МОРОЗОВА**

Начальник отдела интерфейсов Госуслуг в «РТЛабс». Соавтор федеральных стандартов интерфейсов. 11 лет опыта в проектировании сложных сервисов в России и за рубежом.

Чтобы проектировать хороший пользовательский опыт, не нужно знать все аббревиатуры сферы. UX — более привычное сочетание букв. В общем смысле — это «пользовательский опыт», впечатления от интерфейса. Правда, термин давно трансформировался и означает проектирование логики этих самых интерфейсов. Говоря о PR и SMM, действительно, лучше использовать термин CX. Это опыт клиента, проектирование всего взаимодействия с продуктом или проектом: и онлайн, и оффлайн. Весь комплекс впечатлений.



## ЗАДАЧА:

Сделать функционал для выдачи справки 2-НДФЛ.

## РЕШЕНИЕ:



Создать форму, где человек должен заполнить все свои данные (ФИО, дата рождения и т.д.), отправить и в ответ получить справку.

У пользователя нет желания заполнять разные формы. Они его раздражают. У него есть только одно желание — получить свою справку.



А это UX-подход с точки зрения пользовательского опыта:

Зайти в личный кабинет, увидеть все свои справки и нажать кнопку «получить» или «обновить», если какие-то данные изменились.



### КСЕНИЯ МОРОЗОВА

Начальник отдела интерфейсов Госуслуг в «РТЛабс». Соавтор федеральных стандартов интерфейсов. 11 лет опыта в проектировании сложных сервисов в России и за рубежом.

Мы подумали не о том, как выполнить нашу задачу по созданию формы. Сначала мы определили, что человеку нужно в итоге. А уже затем постарались реализовать это как можно проще и удобнее.

Так мы стремимся делать всегда: помогать человеку решать его проблемы быстро и без мучений. Наш идеал — сервис с одной кнопкой.

Также на бранче выступила SMM- и PR-специалист Форума классных руководителей (ФКР) Алёна Трифонова. Вместе с коллегами она разработала карту пути для ФКР, которая сделала продукты сообщества удобными и понятными для педагогов и пользователей.



## АЛЁНА ТРИФОНОВА

Главный специалист отдела стратегических мероприятий  
департамента специальных проектов дирекции общественных  
проектов ФГАУ «Центр просветительских инициатив  
Министерства просвещения Российской Федерации»

Когда мы только начали работать, учителя абсолютно не понимали, как работать с соцсетями. Мы с коллегами из сообщества частично решили эту проблему.

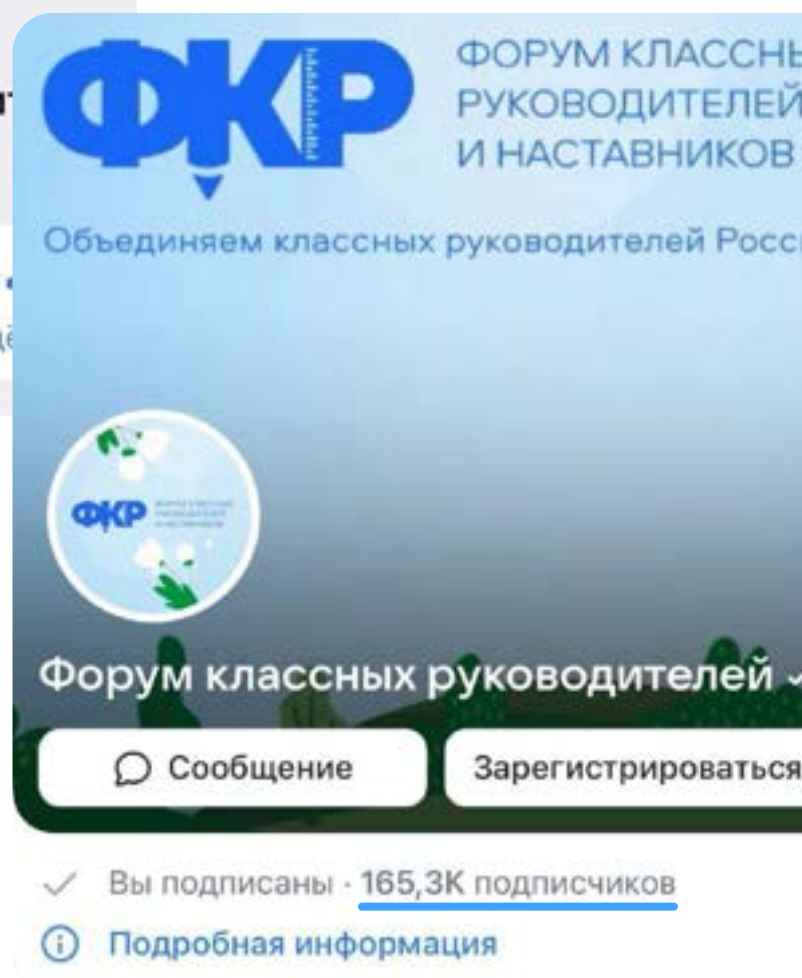
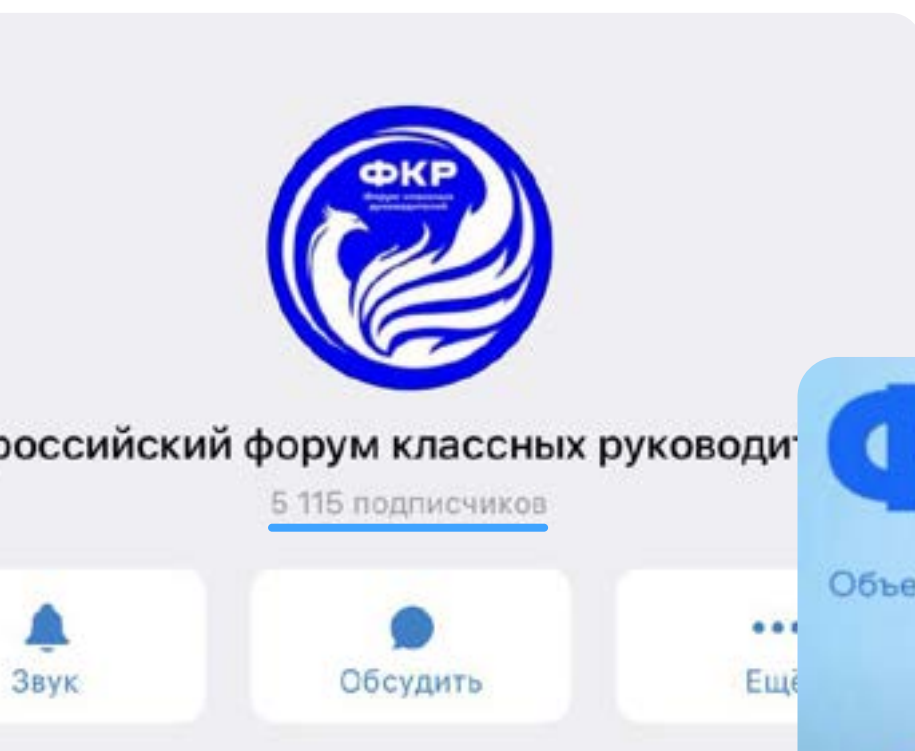
# КЕЙС: ФОРУМ КЛАССНЫХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ

D

## О ПРОЕКТЕ

В проекте ФКР участвуют учителя со всех регионов России: в сообществе ВКонтакте — **165 тыс.** подписчиков, в Telegram — **5 тыс.**

Также у них есть приложение, в котором можно узнать всю необходимую информацию о форуме. На площадке педагоги знакомятся, общаются, обмениваются нужной информацией.



# КАК СТРОИЛАСЬ РАБОТА У ФКР?



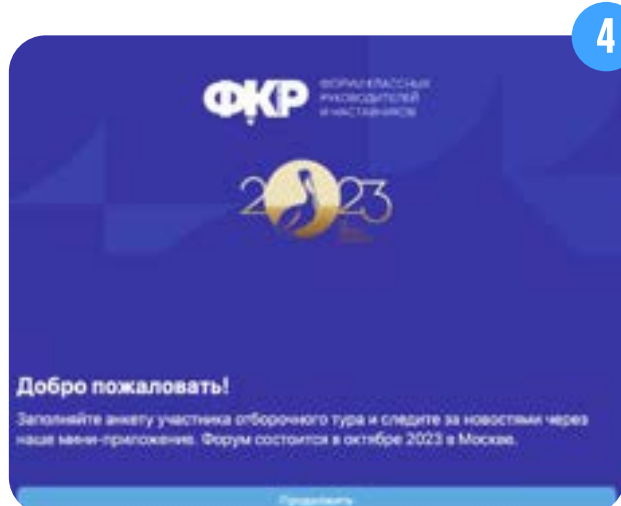
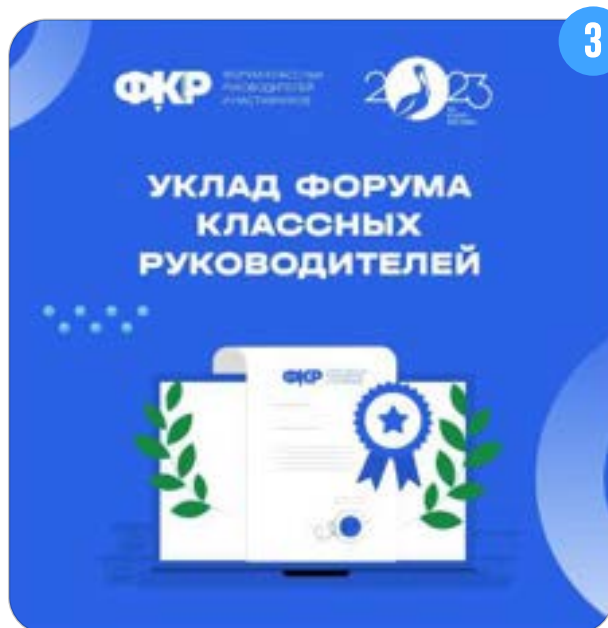
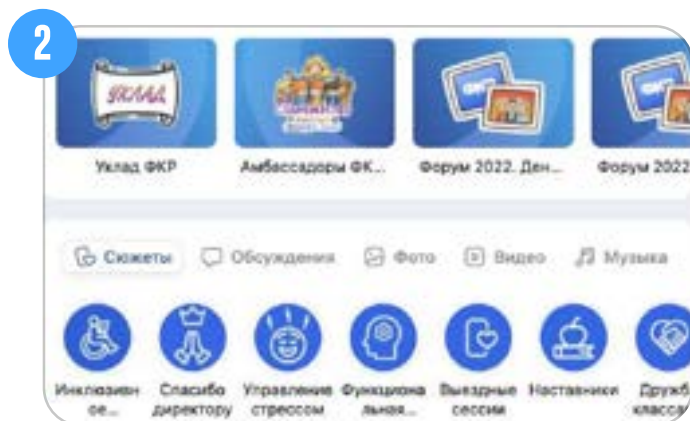
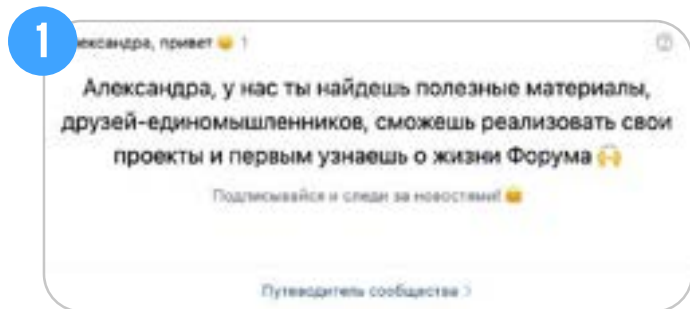
Основная проблема — учителя абсолютно не понимали, как работать с соцсетями:

- Они не знали, как предлагать новости
- Как зарегистрироваться для участия в форуме
- Как пользоваться нашим приложением
- Куда нажимать
- Кому писать и т.д.

## ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО?

Необходимо сделать сообщество простым и понятным как для молодых учителей, так и для педагогов в возрасте:

- Начали проводить обучение работе в соцсетях, чтобы было проще разобраться в теме
- Делали обучающие эфиры с экспертами по цифровому образованию
- Писали полезные разъясняющие посты
- Убрали все сложные механики сообщества
- Сделали удобную навигацию (виджеты, описание, ссылки)
- Добавили меню сообщества
- Сделали приветственное сообщение для новых подписчиков, чтобы они могли понять, о чем этот паблик и чем он полезен
- Оформили путеводитель сообщества
- Сделали акцент на простоте и понятности контента
- Сделали уклад (правила) сообщества, чтобы определить границы общения и избегать травли и негатива внутри группы



- 1 Приветствие
- 2 Меню и навигация
- 3 Уклад сообщества
- 4 Виджет для регистрации на ФКР



## АЛЁНА ТРИФОНОВА

Главный специалист отдела стратегических мероприятий  
департамента специальных проектов дирекции общественных  
проектов ФГАУ «Центр просветительских инициатив Министерства  
просвещения Российской Федерации»

### ЧАТ ВО ВКОНТАКТЕ

Когда мы создали сообщество во ВКонтакте, у нас был всего один чат для участников. Сначала там все было хорошо, но со временем начался хаос, поэтому мы создали специальные правила вместе с нашими подписчиками. Это позволило решить проблему, а также повысило уровень доверия аудитории к нашему сообществу.

### TELEGRAM-КАНАЛ ФКР

Сначала мы вели дежурство в Telegram, отвечали на каждый комментарий и вопрос подписчика. Со временем мы подумали, что нам не хватает чат-бота с ИИ, который будет отвечать на все повторяющиеся вопросы нашей аудитории. Однако в итоге мы пришли к тому, что будем отвечать на вопросы индивидуально (нам это даже нравится). Мы обязательно сопровождаем сообщения смайликами, уделяем внимание подписчикам, это очень важно.

## Как организовать работу с чатами?

- Создать правила для подписчиков
- Назначить модераторов, которые будут следить за тем, чтобы не было оскорблений, конфликтов и негатива. Модераторы могут удалять оскорбительные комментарии, выносить предупреждения и банить агрессивных подписчиков.

## Можно ли использовать чат-ботов?

- Чат-боты могут быть очень полезны. Они могут автоматически управлять вашими чатами, реагировать на, так скажем, нежелательные, негативные сообщения. Но в любом случае исключительно на ботов полагаться нельзя. Все равно должны быть администраторы, которые будут выносить важные решения.



### **КСЕНИЯ МАШКОВА**

Начальник отдела по продвижению в медиа  
управления информационных проектов АНО «Диалог»

Успех проекта ФКР в соцсетях напрямую связан с пониманием целевой аудитории. Они хорошо изучили их ценности и потребности. Много работают над тем, чтобы их подписчику, учителю, классному руководителю, было интересно, полезно и удобно в сообществе. Поэтому интерес к проекту не снижается.

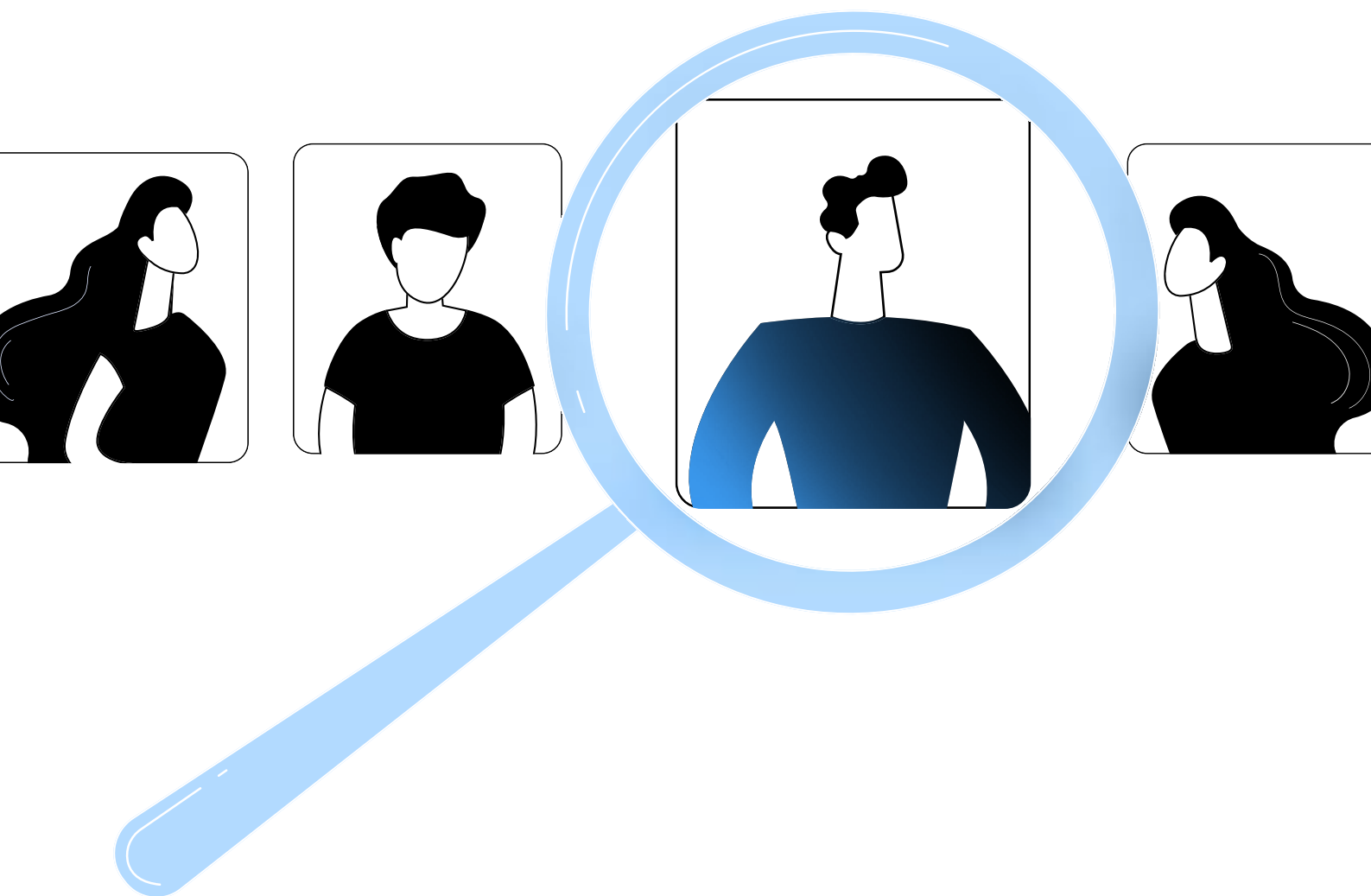
# КАК ПОНЯТЬ, С КЕМ МЫ РАБОТАЕМ В СОЦСЕТЯХ?



Конечный пользователь, для которого разрабатывается продукт или сервис, может быть очень разным. Пользовательские персоны — это упрощенные описания типичных представителей аудитории, для которой создается продукт.

Пользовательские персоны помогают лучше понять, для кого конкретно вы делаете свой проект, какие задачи человека он будет решать.

Путем создания персон команда может сосредоточиться на тех функциях, возможностях и контенте, которые будут наиболее полезны и интересны для конечных пользователей, а также учесть их потребности и ожидания.





# КАК СОЗДАТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ПЕРСОНЫ ПРАВИЛЬНО?

По словам Ксении Морозовой, предлагаемые в сети примеры пользовательских персон перегружены лишними деталями.

Стоит отражать только те параметры, которые могут являться ключевыми именно для вашего конкретного проекта. Где-то это пол и возраст, в другом случае география проживания и образования и т.д.

Персон может быть от 3 до 12. В идеале — фокусироваться на одной ключевой. Можно учитывать и большее количество, но чем точнее будет фокус, тем больше по душе придётся пользователю ваше решение.

**ЛУЧШЕ КОНЦЕНТРИРОВАТЬСЯ  
НА ОДНОЙ ГЛАВНОЙ ДЛЯ ВАС ПЕРСОНЕ**

**ЧЕМ ТОЧНЕЕ **ФОКУС**, ТЕМ ЛУЧШЕ  
БУДЕТ **КОНЕЧНЫЙ ПРОЕКТ****

**Интересный факт:** впервые работать с персонами пользователей предложил американский UX-специалист Алан Купер.

# ПОЧЕМУ ВАЖНО ДУМАТЬ О ГЛОБАЛЬНОЙ И ЛОКАЛЬНОЙ ЦЕЛЯХ?

При определении пользовательских персон также необходимо определить их глобальную и локальную цели.

- **Локальная цель** — это цель, которая связана с конкретной задачей пользователя. Например, ознакомиться с изменениями в новом законе.
- **Глобальная цель** — это цель, которая связана с общим впечатлением пользователя. Например, быть осведомленным о текущем законодательстве, чтобы быть успешным в своей работе.



## КСЕНИЯ МАШКОВА

Начальник отдела по продвижению в медиа  
управления информационных проектов АНО «Диалог»

Вы должны ориентироваться не только на решение конкретных задач, а хорошо понимать, какую глобальную цель мечтает решить человек. Тогда вы не просто решите задачу, а сможете придумать, как удовлетворить потребность аудитории. А это повлияет на лояльность. Появятся хорошие идеи новых проектов и улучшатся существующие.

# ПРИМЕРЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ ПЕРСОН



Один из самых классических примеров, отражающих важность создания персон — потребности автовладельцев.



Глава семейства



Молодая мама  
с ребёнком



Юный гонщик

Для каждой из персон запрос на идеальный автомобиль будет отличаться:



Глава семейства  
выберет кроссовер  
или джип, на котором  
можно будет ездить  
не только по городу,  
но и на дачу



У молодой мамы  
будет безопасная,  
миленькая,  
маленькая, красивая  
машина



Юный гонщик  
выберет быстрый  
спорткар

# ПРИМЕРЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ ПЕРСОН



Команда Госуслуг постоянно работает с портретами пользователей. Ниже — реальный пример персон для сервиса работы юрлиц с доверенностями.




**Занятой босс**

Большая фирма

Всё делегирует

Старёр в технологиях

Организованный, максимум делегирует, плохо разбирается в законах, и толк не знает сам.




**На все руки**

Маленькая фирма

Всё сам

Супер-продвинутый

Очень любознательный, всё делает сам и знает наизусть, потому что маразм. Очень хорош в технологиях.




**Расторопный клерк**

Большая фирма

Делает сам

Ничего не разбирается

Наиболее исполнительный, внимательный и быстрый, но ничего не знает о тонких функциональных особенностях технологий.



**Тётушка**

Большая фирма

Пытается разобраться

Настоящий пользователь

Самая нежная в команде. Отвечает за большую работу. Вынуждена использовать портал, потому что без него никак.



## КСЕНИЯ МАШКОВА

Начальник отдела по продвижению в медиа  
управления информационных проектов АНО «Диалог»

При создании продукта или сервиса необходимо сконцентрироваться на каком-то одном типе потребителя. Частая ошибка — желание охватить всех. UX-подход предлагает выделить несколько типов персонажей и выбрать из них ключевой для вас. Например, тот, кому сложнее всего освоить вашу информацию. Если будет понятно ему, то разберутся все. Можно и наоборот. Если цель — сделать необычный и интересный паблик, то лучше выбрать тех, кого сложнее всего удивить. Понравится им — понравится, скорее всего, и остальным.

# КАКИЕ ПЕРСОНЫ ПРЕДЛОЖИЛИ УЧАСТНИКИ БРАНЧА?

**D****1**

**Контекст:** появились инверсионные следы (белые полосы в небе), оставляемые самолётами. Некоторые люди решили, что это распыляется коронавирус

**СММ-цель:** объяснить с научной точки зрения, с помощью наших научных сотрудников, почему такая ситуация невозможна

**Аудитория:** беспокойный регионщик

**Устройства:** смартфон, планшет

**Уровень владения:** обыватель

**Соцсети:** ВКонтакте

**Пользовательская история:** верит в теорию заговоров, высшее мировое правительство и всемирную травлю людей химическими веществами.

**2**

**Аудитория:** мама, которая переживает за своего ребёнка

**Локальная цель:** пожаловаться на нарушения в комментариях на всех страницах и во всех социальных сетях

**Глобальная цель:** защитить ребёнка

**Характеристики:** очень любит ребёнка и хочет оградить и защитить его от всех проблем. Жалуется на питание, на воздух и на шум

**3**

**Аудитория:** домохозяйка

**Устройство:** андроид

**Уровень владения гаджетами:** 3 из 5

**Соцсети:** ВКонтакте, Одноклассники, Telegram

**Локальная цель:** оформление выплат

**Глобальная цель:** улучшение материального положения семьи

# КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА КСЕНИИ МОРОЗОВОЙ

D



## КСЕНИЯ МОРОЗОВА

Начальник отдела интерфейсов Госуслуг в «РТЛабс». Соавтор федеральных стандартов интерфейсов. 11 лет опыта в проектировании сложных сервисов в России и за рубежом.

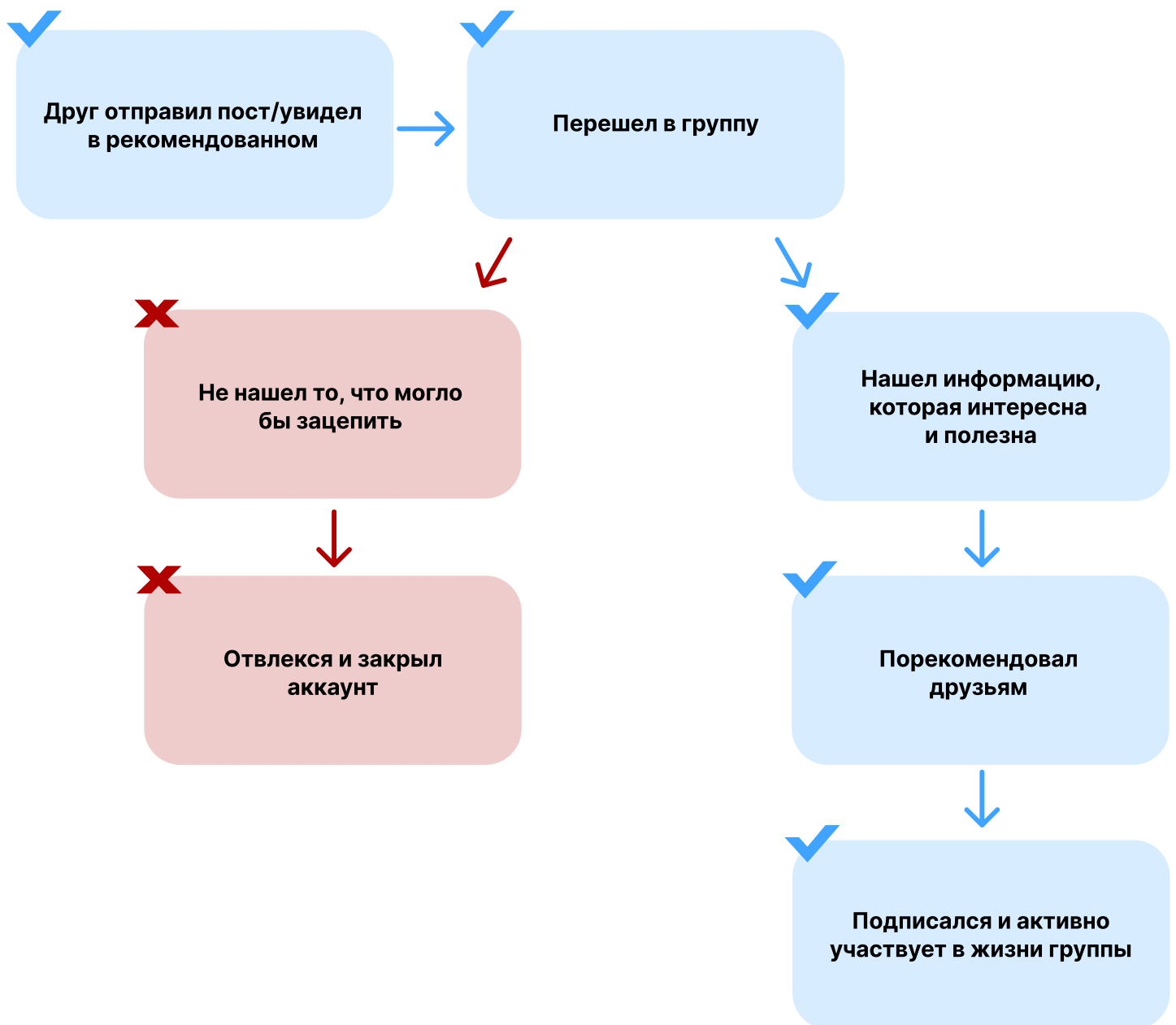
Мы обсуждали с организаторами, что на бранче не будет новичков и неопытных специалистов. Но когда коллеги начали скидывать свои варианты портретов, я была поражена, насколько точно они поняли мой посыл и всё сделали «по инструкции». Вышло очень круто и полезно. Для кого-то стало неплохим упорядочиванием мыслей, для кого-то — свежим взглядом и открытием.

# ЧТО ТАКОЕ И ЗАЧЕМ НУЖНЫ КАРТЫ ПУТЕЙ?



**Карты путей (или customer journey maps) в UX** — это инструмент, который помогает понять, как человек взаимодействует с продуктом или услугой на разных этапах использования.

А именно: как он доходит от точки А до Б и с чем сталкивается по пути, есть ли неудобные и сложные моменты, которые можно сделать лучше.



# КАК ПРАВИЛЬНО СОСТАВИТЬ КАРТУ ПУТИ?



**1** Изучите своих пользователей, определите, кто они и какие задачи выполняют с помощью вашего продукта или услуги. В нашем случае — в паблике или канале.

Определите, какие этапы проходит пользователь при использовании вашего продукта. Например, это может быть этап ознакомления с продуктом, получения поддержки и т.д.

**3** Нарисуйте диаграмму, на которой будет отображён каждый этап пользовательского опыта, начиная с момента, как пользователь узнал о паблике, принял решение на него перейти, и заканчивая моментом, когда он перестаёт им пользоваться.

Добавьте на диаграмму информацию о том, как пользователь взаимодействует с продуктом на каждом этапе, с какими проблемами он может столкнуться и какие ожидания у него возникают.

**5** Проведите исследование, чтобы убедиться в том, что ваша карта пути отражает реальный пользовательский опыт. Например, проведите опросы пользователей, анализируйте данные и т.д.

Используйте полученные знания для улучшения пользовательского опыта. Определите, где возникают проблемы, и сделайте изменения в продукте, чтобы устранить их.

**7** Повторите процесс создания карты пути и улучшения пользовательского опыта, чтобы продукт стал еще более удобным и полезным для пользователей.



# ПРИМЕР ИЗ КЕЙСА ГОСУСЛУГ

D

Поверните телефон



Решение

Проблемы

Мысли

Действие

1. Инициирование создания

Открываю раздел «Доверенности»

Так, мне надо сразу перейти к созданию. Где тут кнопка?

Всё ок. Кнопка «Создать» на видном месте.

## 2. Ознакомление со списком инфы

Смотрю на форму создания Доверенности

Ого сколько всякой инфы надо заполнить!  
Кааак сложна! А с мобилы вообще простыня.

Объёмная форма с разнородными полями  
может пугать и отталкивать

Пошаговый визард с подсказками,  
прогрессбаром, сохранением черновика

## 2. Выбор Доверителя

Смотрю, какой именно выбор мне  
предоставляется

У меня не добавлены сотрудники. Почему  
мне предлагают это вариант по умолчанию?

Вводит в заблуждение возможность выбора  
варианта, для которого нет содержимого

Если у пользователя нет сотрудника, то  
выбирать по умолчанию вариант «Частное  
лицо»

Сдел  
не пу  
сотру

Хочу выбрать несколько сотрудников, чтобы сразу создать папку доверенностей

Изучаю, почему лицо

Как выбрать несколько сотрудников, чтобы выписать на них одинаковые доверенности

Оказывается, только для по

Отсутствие множественного выбора сотрудников или физлиц

Без подсказки что это так

Дать такую возможность

Понятно расс типа Частне л

ать предварительный шаг на котором  
сказать выбрать тип «Сотрудники», если  
дники не добавлены

### 3. Выбор полномочий

Я не могу добавить Частное

Пытаю вспомнить, создавал ли я уже такую доверенность

Выборано полномочия предоставлять

Можно выдать Доверенность

Не помню, создавал я доверенность на этого чувака или нет... Хм

Ох, как тут много все

неочевидно,

Неочевидная индикация пользователей, на которых уже созданы доверенности

Неудобная работа с о

сказать об этом при выборе  
инфо

Отображать инфу о том, что на  
пользователя уже создана доверенность

Поиск, группировка по  
описанием простым языком

очий

## 5. Выбор даты

я, которые хочу

Выбираю диапазон дат действия  
доверенности

го!

Ух, какой мелкий календарик. Ещё и  
дважды надо тыкать по этим полям.

Блин, не забыть бы снова со  
истечёт срок

объёмным списком

Выбор дат обязателен, а размещён в  
маленьких полях дат

Отсутствие напоминаний и и

о темам, понятное  
ыком

Удобный диапазон дат на развёрнутом по  
умолчанию календаре на всю страницу

Возможность настроить нео  
тип напоминаний: в ленту, по

## 6. ЭЦП

Подписываю электронной подписью

Вечно забываю эту флешку с подписью!

Неочевидно, что для подписания  
доверенности понадобится подпись

Перупреждать на первом шаге. Давать  
сохранять черновики на любом моменте.

## 7. Завершение

# ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЙ В UX

# D

Опросы и интервью нужны для того, чтобы:

- Уточнять данные
- Генерить решения
- Выбирать лучший вариант
- Получать «инсайты» — внезапные озарения по теме



**Идея** и **гипотеза** — два разных концепта.

**Идея** — просто мысль, соображение. И она не имеет отношения к профессиональному исследованию.

**Гипотеза** — ключевая составляющая любого исследования. Это конкретное предположение, которое можно подтвердить или опровергнуть при помощи исследований.

**ПОЭТОМУ МЫ РАБОТАЕМ  
С ГИПОТЕЗАМИ, А НЕ С ИДЕЯМИ**





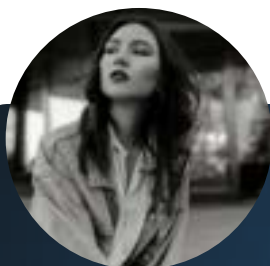
## Идея:

Опубликовать посты в пабликах про образование, чтобы больше молодёжи обратило внимание на Пушкинскую карту.

## Гипотеза:

Если опубликовать в соцсетях посты с описанием интересных мероприятий в мае, сказав, что их можно посетить по Пушкинской карте, количество скачиваний приложения возрастет.

В процессе исследования мы будем собирать данные, чтобы опровергнуть или подтвердить эту гипотезу. Если данные подтвердят её, то в соцсетях мы опубликуем серию постов о мероприятиях, которые можно посетить по Пушкинской карте, и будем оценивать количество скачиваний.



## КСЕНИЯ МАШКОВА

Начальник отдела по продвижению в медиа  
управления информационных проектов АНО «Диалог»

Понять, хорошая идея перед вами или нет, — сложно.  
Часто это вопрос вкусовщины. Другое дело — гипотеза.  
Если подтвердилась, то она была верной.

# КАК ПРОВЕСТИ СОБСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ?

D

Исследования нужны, чтобы проверить то, что сложно понять о пользователях и процессах самостоятельно.

Самые популярные из них:

- [Опросы](#)
- [Интервью](#)



**ЧТОБЫ ПОЛУЧИТЬ  
ОТВЕТ, НУЖНО  
СФОРМУЛИРОВАТЬ  
ЗАПРОС**

Интервью позволяет получить из первых уст такие детали, которые сложно узнать как-то иначе.

**Экспертное интервью** проводится со специалистами по теме, продукту или проекту, чтобы узнать особенности и ограничения.

**Глубинное** — с пользователями, чтобы понять их субъективный опыт и впечатления

## Способы интервьюирования (подойдет любое):

- Очное
- Звонок
- Чат
- Письмо

Необязательно проводить длинное интервью на час или два. Заканчивайте беседу, когда получите ответы на вопросы, которые действительно нужны для работы.

Много интервью делать тоже не нужно. Часто достаточно от 5 до 12 человек. В зависимости от сложности задачи, которую вы решаете.

Например, чтобы понять, что не нравится людям в вашем аккаунте, напишите нескольким пользователям и побеседуйте с ними. Расскажите им, что цель интервью — сделать паблик лучше. Можете вознаградить их мерчем за участие, если такая возможность есть.



**ЭТО НЕ ПРО  
«ПОБОЛТАТЬ»**

Опросы помогают узнать мнение очень большого количества людей в унифицированной форме.

Типы опросов для исследования и оценки:

## Как себя вести?

- Спрашивайте только то, что не узнать из веб-аналитики и статистики. Не стоит задавать вопрос о фактах, которые вы можете получить самостоятельно (регион, пол и т.д.)
- Один вопрос — одна гипотеза
- Без спецтерминов, разговаривайте обычным человеческим языком, не нужно впечатлять собеседника своей экспертностью
- Тон всех вопросов — нейтральный. Без положительной/негативной оценки, это может помешать исследованию
- Следите за тем, чтобы вопросы не дублировались

1. Что ты больше любишь:

- А) Смотреть мультфильмы и мультсериалы
- Б) Читать сказки и рассказы

Напиши почему?

Почему

2. Напиши имя своего любимого героя

**Анкетирование** — один из типов опроса, когда пользователю задают набор вопросов.

## КАКИМ БЫВАЕТ АНКЕТИРОВАНИЕ?

Используете ли вы приложение Госуслуги.Авто?

Да

Нет

→ **Закрытым**

Что больше всего раздражает вас в контенте телеграм-каналов?

→ Открытым

Разложите темы по столбцам, исходя из ваших предпочтений

Интересно	Нейтрально	Раздражает
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Тема 1 ▼

Тема 2

Тема 3

Тема 4

→ Сопоставление

Как часто вы читаете наши анкеты

	Раз в 1-2 дня или чаще	Несколько раз в неделю	Ровно раз в неделю
Анкета 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Анкета 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Анкета 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Анкета 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

→ Баллы

Разложите темы в порядке интересности для вас: от самой интересной до самой скучной

1	<input type="text"/>	Тема 1 ▼
2	<input type="text"/>	Тема 2
3	<input type="text"/>	Тема 3
4	<input type="text"/>	Тема 4

→ Ранжирование

# ТЕСТИРОВАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ



Другой тип опросов — тестирование привлекательности от Microsoft.

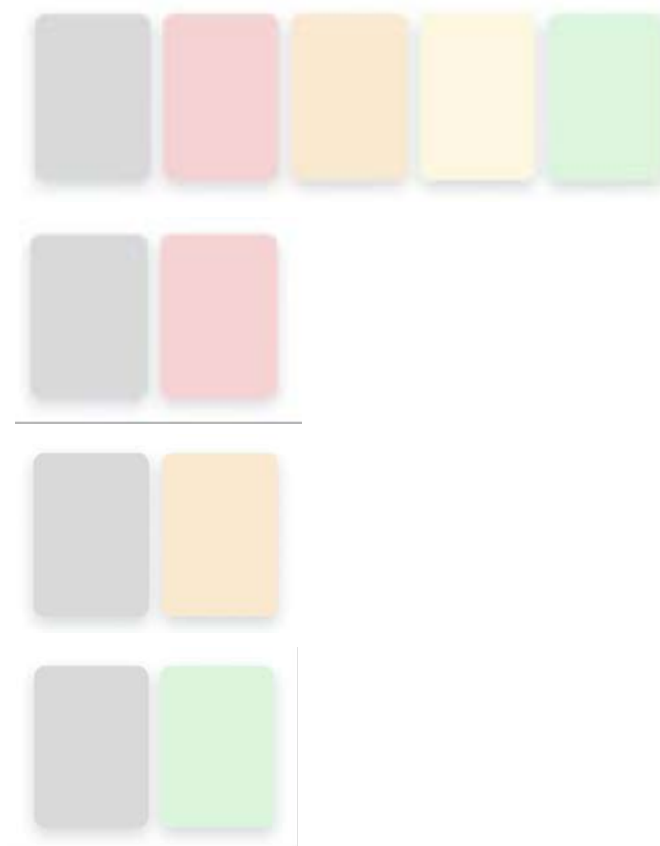
Пользователю показывают предмет оценки — интерфейс, графику, изображение и т.д. и просят выбрать 10 наиболее подходящих ассоциаций из большого набора.



Пример от Microsoft

В UX парное сравнение — это метод исследования, который используется для оценки пользовательских предпочтений, когда у вас несколько вариантов дизайна или интерфейса.

В процессе парного сравнения пользователю предлагается два варианта дизайна или интерфейса, и ему/ей нужно выбрать наиболее предпочтительный. Этот процесс повторяется несколько раз, пока не будет выявлен лучший.



То есть вы не предлагаете выбрать из всех вариантов сразу, а показываете по два и спрашиваете: «Какой лучше?»

*Метод пригодится, чтобы выбрать лучшее решение для дизайна интерфейса или визуального решения баннера, шапки, обложки и т.д.*

В ходе бранча мы провели стратегическую сессию с участием сотрудников министерств и ведомств.

## ЧТО СДЕЛАЛИ?

Мы попросили гостей разделиться на три команды и продумать, как должен действовать SMM-специалист, чтобы улучшить путь пользователя своего подписчика.

## ЧТО ПРЕДЛОЖИЛИ КОМАНДЫ:

1. Первично проанализировать текущую аудиторию.
2. Провести исследование: опрос или интервью.
3. Проанализировать результаты.
4. На основании первых трёх пунктов составить до 3 пользовательских портретов.
5. Подготовить их карты путей.
6. Подумать, как именно можно заинтересовать представителя каждого из портретов.
7. Проверить предположения в исследованиях.
8. Исходя из них, подготовить обновлённые решения.
9. Запустить их и собрать обратную связь.
10. Сделать работу над ошибками.



### КСЕНИЯ МОРОЗОВА

Начальник отдела интерфейсов Госуслуг в «РТЛабс». Соавтор федеральных стандартов интерфейсов. 11 лет опыта в проектировании сложных сервисов в России и за рубежом.

В шаге про портреты советую подумать не только о тех, кто уже есть среди аудитории, но и о тех, кого бы хотелось привлечь. А все следующие шаги нужно делать исключительно исходя из потребностей пользователей, описанных в портретах. Ну, и цикл этот бесконечный. Каждый раз можно с шага 10 переходить к шагу 6, а то и в самое начало.



- Книга «Психбольница в руках пациентов»  
Автор: Алан Купер
- Книга «Спроси маму: Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут?»  
Автор: Роберт Фитцпатрик
- Каталог онлайн калькуляторов для выборки <https://allcalc.ru/>
- Телеграм-канал «Uxksenia: заметки о юиксе» [@uxksenia\\_channel](https://t.me/uxksenia_channel)



- Телеграм-канал «Диалог» [@ano\\_dialog](https://t.me/ano_dialog)

