

# ОБРАБОТКА И ПЕРЕДАЧА ИНФОРМАЦИИ

---

УДК 004.738.1:004.738.5

**В. С. Хворост, Н. П. Шутько**

Белорусский государственный технологический университет

## **ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ РАЗРАБОТКИ ПРОТОТИПА САЙТА ДЛЯ СТУДИИ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРА)**

Статья посвящена описанию процесса разработки прототипа веб-сайта для студии дизайна интерьера в соответствии с задачами студии. На основе исходных данных были выделены общие задачи разрабатываемого веб-сайта. В статье приведены основные показатели эффективности веб-сайта, которые позволят студии дизайна интерьера оценить продуктивность разработанного веб-сайта. В рамках исследования целевая аудитория была разбита на группы, каждая из которых, в свою очередь, имеет уровни взаимодействия с веб-сайтом. Кроме того, были сформулированы специализированные задачи сайта. Разработанный авторами прототип сайта для студии дизайна интерьера основывается на результатах исследования целевой аудитории и продуманных общих и специализированных задачах веб-сайта. Каждый элемент прототипа решает определенные проблемы представителей целевой аудитории, находящихся на различном уровне взаимодействия с веб-сайтом. Информация в размещаемых разделах была структурирована таким образом, чтобы она была легка для понимания тем, кто находится на этапе оценки альтернатив, но в то же время несла пользу человеку, решившему заказать проект.

**Ключевые слова:** веб-сайт, пользовательский опыт, прототип, целевая аудитория.

**V. S. Hovorost, N. P. Shut'ko**

Belarusian State Technological University

## **WEBSITE AS A TOOL OF COMPANY PROMOTION IN THE INTERNET (ON THE EXAMPLE OF A PROTOTYPE SITE OF AN INTERIOR DESIGN STUDIO)**

This article is devoted to the description of the development process of a prototype site of an interior design studio. The development is carried out in accordance with the objectives of the company. After the analysis of the theoretical basis, the type of the site has been determined: the site is a place of communication with its users. The main tasks of the website have been identified on the basis of the data received from the company. The interior design studio can evaluate the effectiveness of the website using performance indicators that have also been identified. After conducting audience research, the target audience of the design studio was divided into groups, each of which has a level of interaction with the website. Specialized tasks of the website have been developed based on the main needs of the target audience of the website. The prototype of the website developed by the authors is based on the results of the analysis of the target audience and thought-out general and specialized tasks of the website. Each element of the prototype solves certain problems of representatives from the target audience at different levels of interaction with the website. The information in the sections is structured in such a way that it is clear to beginners, but at the same time is beneficial to a potential client.

**Key words:** website, user experience, prototype, target audience.

**Введение.** Одной из основных тенденций современного рынка является увеличение количества веб-сайтов компаний различной направленности: начиная от сайтов-визиток и заканчивая производственными предприятиями. Каждый бизнес, не представленный в интернете, теряет огромное количество клиентов, партнеров и сотрудников. Это объясняется тем, что интернет на данный момент является медиаресурсом,

превосходящим по популярности и удобству средства массовой информации. Таким образом, веб-сайт является инструментом бизнеса по достижению целей.

Веб-сайт как средство продвижения бизнеса выполняет ряд важнейших функций: обеспечение актуальной информацией пользователей на постоянной основе, привлечение новых клиентов, простой способ коммуникации с клиентами,

формирование имиджа компании. Таким образом, сайт является инструментом влияния на пользователей. Для того чтобы наиболее эффективно построить взаимодействие, в первую очередь необходимо определиться с основной функцией сайта: сайт как продукт и сайт как место коммуникации. Веб-сайт как продукт – это аналог продукта компании, программного обеспечения или услуги. Сайт как место коммуникации – это пространство для общения с пользователями с целью убедить их в важности и пользе вашего продукта. Далее, зная предназначение веб-сайта, формулируются его общие цели для бизнеса, проводятся исследования целевой аудитории и на основе полученных данных реализуется прототип веб-сайта.

**Основная часть.** Важнейшей функцией веб-сайта для студии дизайна интерьера является коммуникация с пользователями посредством предоставления актуальной информации о студии и ее проектах, ответов на самые распространенные вопросы и размещения отзывов клиентов студии. Студия дизайна интерьера, для которой проектируется веб-сайт в рамках выполнения данного исследования, имеет несколько инструментов для коммуникации с потенциальными клиентами:

- 1) веб-сайт;
- 2) поисковая оптимизация;
- 3) контекстная реклама;
- 4) инстаграм-аккаунт.

Таким образом, сайт выступает в качестве инструмента для решения задач компании. Определение задач для сайта является первой и самой важной ступенью в разработке веб-сайта для любой компании. Это, в первую очередь, объясняется тем, что при наличии задач владелец бизнеса может оценить, соответствует ли разработанный сайт задачам бизнеса. В силу того, что сайт – это инструмент для компании по достижению задач, то цель сайта как таковую мы выделить не можем. Цель есть у бизнес-проекта, включающего не только сайт как основу, но и остальные каналы продвижения, например, поисковую оптимизацию.

Совместно с руководством студии дизайна интерьера были сформулированы следующие задачи для веб-сайта:

- преобразовать 5% органических посетителей (пришедших из поисковой системы) веб-сайта в потенциальных клиентов путем получения их почты или номера телефона;
- сформировать на сайте положительную коммуникацию с пользователями разного уровня;
- разработать системы точек соприкосновения с посетителями за счет логически структурированного контента;
- увеличить количество положительных отзывов от клиентов компании и уменьшить количество жалоб;

– сократить количество жалоб на сторонних сайтах.

Рассмотрим пути решения описанных выше задач. Для достижения 5%-ной конверсии необходимо помимо размещения блоков «Получить консультацию» еще использовать и такие, которые будут предоставлять какую-либо полезную информацию для посетителя, например, «Гид по стилям интерьера» или тест для определения стиля интерьера, подходящего пользователю.

Для формирования положительной коммуникации с пользователем следует продумать опыт взаимодействия с сайтом каждого представителя целевой аудитории и с помощью правильной организации структуры разработать простой и понятный интерфейс, т. е. юзабилити сайт. Юзабилити – удобство использования [1].

Контент на веб-сайте должен выполнять определенную функцию, поэтому для формирования системы точек соприкосновения с посетителем необходимо сформировать требования к содержанию. Требования формируются на основе целевой аудитории и ее потребностей, для выяснения которых проводятся исследования [2].

Вопрос отзывов касается не только веб-сайта, но работы персонала студии, поэтому выполнение этой задачи будет косвенным. Веб-сайт может сформировать систему быстрого реагирования на жалобу, например, с помощью добавления раздела «Тема обращения», в котором пользователь выберет: отзыв, жалоба, предложение. Таким образом, работа с негативом в компании будет проводиться быстрее.

Последняя задача веб-сайта также является косвенной. В первую очередь, она зависит от организации рабочего процесса в студии. Например, после завершения проекта представитель компании может попросить об обратной связи и дать ссылку на сайт компании, таким образом уменьшится показатель негативных отзывов на сторонних сайтах. Однако система отзывов на сайте должна быть максимально прозрачной и удобной для того, чтобы пользователи оставляли отзыв именно там.

Указанные выше задачи были сформулированы для того, чтобы компания могла оценить эффективность веб-сайта, проанализировав, на каком уровне находится выполнение той или иной задачи. Ввиду того, что этот процесс не всегда является простым, были введены показатели эффективности веб-сайта:

1) конверсия  $K$  – отношение количества посетителей, оставивших свои контактные данные, к общему числу посетителей веб-сайта:

$$K \equiv \frac{sum\_tar}{sum\_all} 100\%,$$

где  $sum\_tar$  – это количество посетителей, совершивших целевое действие (например, прошедших

тест, оставивших свои данные);  $sum\_all$  – все посетители сайта за определенный период;

2) время использования веб-сайта  $t$ ;

3) количество отзывов на сайте  $am$ ;

4) соотношение положительных отзывов ( $am\_p$ ) к отрицательным:

$$K\_am \equiv \frac{am\_p}{am} 100\%;$$

5) число посетителей, возвратившихся на веб-сайт студии  $am\_r$ .

Показатели эффективности могут быть рассчитаны после публикации сайта в сети интернет, однако их определение влияет на процесс разработки веб-сайта.

После определения задач веб-сайта, путей их достижения и показателей его эффективности было сформулировано назначение веб-сайта. Веб-сайт студии дизайна интерьера, над которым ведется работа в рамках данного исследования, предназначен для эффективной двусторонней коммуникации с целевой аудиторией, представители которой могут находиться на различных этапах взаимоотношений с компанией.

Из назначения веб-сайта следует выделение групп целевой аудитории [3]. Основываясь на данных, полученных от студии дизайна интерьера, были выделены следующие группы целевой аудитории, которые приведены в таблице.

Рассмотрим каждую группу подробнее.

Первая группа – женщины от 30 до 60 лет, в основном замужем, которым необходим ремонт квартиры в данный момент или он планируется в ближайшем будущем. Образование – среднее специальное или высшее. Уровень дохода – выше среднего. Профессия не имеет значения. Национальность – русские, белорусы, украинцы, однако не исключены и другие национальности. Проживают в Республике Беларусь. Ввиду того, что представители данной группы проводят большое количество времени дома, в кругу семьи, очень ответственно относятся к дизайну интерьера в каждой комнате и гармоничному сочетанию всех элементов. Их основными

требованиями являются квалифицированность персонала компании, взаимопонимание с дизайнером, который будет работать над их жильем, разработка интерьера в современном стиле и в соответствии со вкусами заказчика, при этом, чтобы жилье оставалось уютным, а также учет образа жизни заказчицы и ее семьи при планировании помещения. Мотиваторами данной группы являются оптимальное использование пространства и технологичность решений.

Ко второй группе относятся молодые пары в возрасте от 25 до 40 лет, как женатые, так и нет, по профессии программисты. Зарубочный заработок высокий, образование различное: от базового до высшего. Преимущественно жители Беларуси, России и Украины.

Этой группе необходим полноценный дизайн-проект их квартиры в новостройке с ремонтом под ключ и, чаще всего, с авторским надзором. Как правило, представители группы планируют детей, поэтому одним из критериев является ориентированность дизайнера на семью. Однако бывают холостые представители, которые приобрели квартиру-студию. Планировка такого жилья ориентирована на его развлечения, хобби и комфортный отдых.

Ключевыми ценностями являются наличие у дизайнера проектов, совпадающих с их интересами и вкусами, так как заказчики не обладают достаточным свободным временем для долгого принятия решения. Дизайн-проект должен быть современным и молодежным. Мотиваторами являются наличие у студии достаточного опыта, а также минимальное включение в проект заказчика и экономия его времени.

Необходимо отметить, что представитель любой из аудиторий может находиться на следующих стадиях:

- новичок, пришедший решить конкретный вопрос и находящийся на этапе оценки вариантов;
- потенциальный клиент, находящийся на стадии принятия решения;
- клиент, воспользовавшийся услугами компании.

#### Целевая аудитория студии дизайна интерьера

Параметры	Группа 1	Группа 2
Пол	Женский	Мужской
Возраст	30–60 лет	25–40 лет
Состав семьи	Замужем, есть дети	Не женаты, женаты, без детей
Образование	Высшее, среднее специальное	Высшее, среднее специальное
Профессия, род деятельности	Домохозяйки в данный момент, успешные в своей профессии женщины	Программисты, тестировщики, веб-дизайнеры и другие ИТ-специалисты
Доход в месяц	Семейный доход более 2000 долл. США	Семейный доход 2000–3000 долл. США
Страна	Беларусь, Россия, Украина	Беларусь, Россия, Украина

Для качественного проектирования взаимодействия пользователей с веб-сайтом на основе выделенных выше профилей пользователей были разработаны персонажи. Персонажи – это не реальные люди, но они представляют реальных людей в процессе проектирования. Будучи воображаемыми, они, тем не менее, определяют достаточно жестко и точно [4].

Первый персонаж – Кристина Милайковская, 43 года, замужем, есть двое детей. Является финансовым директором в логистической компании. Кристина с мужем купили квартиру и планируют начать ремонт через полгода. Находится на стадии анализа студий дизайна интерьера и поиска понравившегося дизайна.

Сценарий использования веб-сайта: Кристина заходит на сайт и видит раздел с работами компании. Выбирает работу студии по разработке дизайн-проекта квартиры. Читает описание и смотрит качественные фото дизайн-проекта. Чтобы посмотреть еще работы, возвращается на главную страницу и выбирает другой дизайн-проект. После изучения проектов компании женщина остается довольной и стилистикой работ, и идеями организации пространства. Теперь ей важно узнать ценовую политику компании. На главной странице она находит калькулятор расчета стоимости по их требованиям и метражу помещения.

Второй персонаж – Марат Бернадский, 26 лет, не женат, живет с котом породы золотая шиншилла в двухкомнатной квартире в Минске. Работает техническим директором в филиале американской ИТ-компании в Минске, имеет доход выше среднего. Марат купил квартиру-студию и находится в поиске студии дизайна интерьера, которая возьмет на себя все заботы по дизайну и ремонту. Марат уже знаком со студией, так как она занималась дизайн-проектом для его коллег.

Сценарий использования веб-сайта: Марат зашел на главную страницу веб-сайта и увидел калькулятор, в котором можно было выбрать все, что ему нужно. Он выбрал пункты «Дизайн-проект», «Ремонт по проекту» и «Авторский надзор», затем выбрал «Квартира» и ввел площадь, нажал кнопку «Рассчитать». Появился раздел со стоимостью работы студии, и Марат решил не откладывать и заказать проект по текущей стоимости.

Третий персонаж – Дмитрий Михальниченко, 34 года, женат, детей нет. Дмитрий работает в ИТ-компании Бреста, они с женой хотели сделать ремонт в квартире, так как необходимо, чтобы он подходил для проживания семьи с детьми. Студия дизайна интерьера предоставляла им услуги по созданию дизайн-проекта и проведению ремонта без авторского надзора. Дмитрий зашел на сайт, чтобы оставить отзыв о совместной работе.

Сценарий использования веб-сайта: Дмитрий сотрудничал с компанией в течение года, работа ему понравилась, и он зашел оставить свой отзыв. На главной странице он выбрал пункт меню «Отзывы» и перешел к нужному разделу. После выбора кнопки «Оставить отзыв» Дмитрий заполнил все поля и нажал кнопку «Отправить». Затем появилось сообщение о том, что отзыв появится на веб-сайте в течение получаса.

После разработки сценария использования веб-сайта целевой аудиторией можно сформулировать требования к нему. Требования к продукту делятся на функциональные (то, что система позволяет сделать, желаемая функциональность) и нефункциональные (требования к оборудованию, операционной системе и т. п.). Для формализации функциональных требований применяются диаграммы вариантов использования.

На основе потребностей описанной выше целевой аудитории была составлена диаграмма вариантов использования сайта (рис. 1).

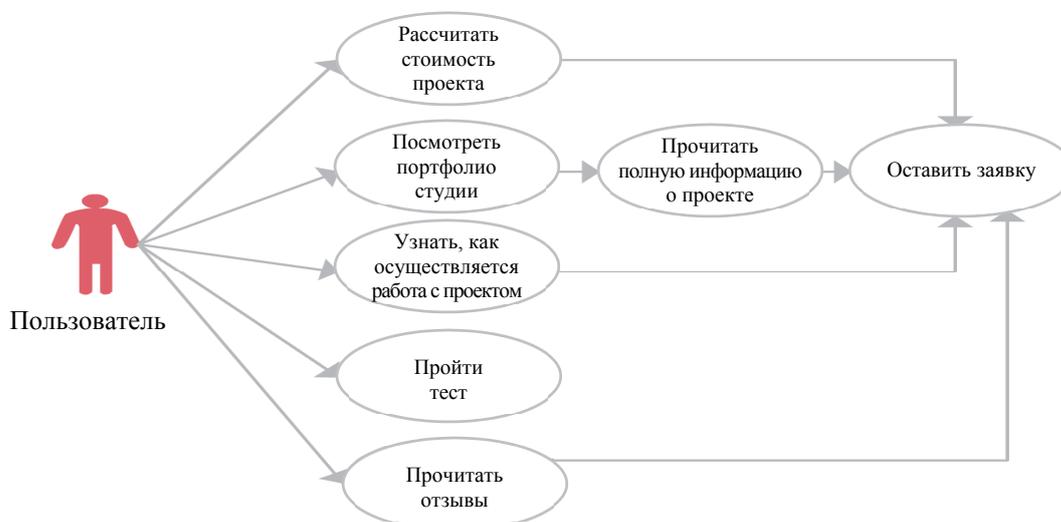


Рис. 1. Диаграмма вариантов использования сайта

Основываясь на определении целевой аудитории, задачах пользователей, общих задачах веб-сайта и диаграмме вариантов использования, был разработан прототип. Опишем более детально реализацию каждого из разделов веб-сайта.

Раздел «Калькулятор» (рис. 2) помогает как новичкам, так и потенциальным клиентам ознакомиться с ценовой политикой компании, а также с основными услугами, влияющими на итоговую стоимость.

Рис. 2. Прототип раздела «Калькулятор»

Данный раздел формирует положительную коммуникацию с клиентами. Также он содержит акционное предложение, помогающее потенциальным клиентам быстрее принять решение о покупке. В данном разделе предусмотрены следующие варианты: дизайн-проект, техно-проект (включает только планировку, без визуализаций интерьера), авторский надзор (что способствует привлечению клиентов из второй целевой группы), а также возможность выбора типа помещения (является дополнительным критерием разделения аудитории). По итогу расчета клиенту предлагается заказать разработку по этой стоимости путем нажатия на кнопку «Хочу проект за эту цену».

Раздел «Экосистема» (рис. 3) представляет главную идею студии дизайна интерьера: создание не просто красивого дизайн-проекта, а разработка экосистемы жизни клиента посредством дизайна. Дизайнер при разработке проекта будет учитывать такие моменты, как режим дня клиента, спорт, сон, гигиена, работа, хобби, отдых.

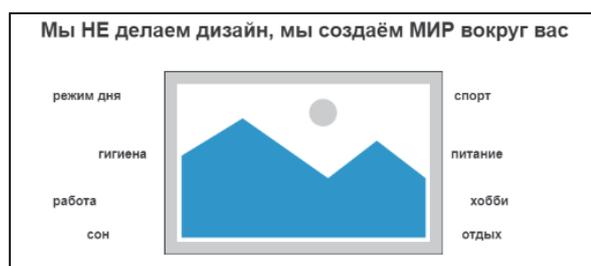


Рис. 3. Прототип раздела «Экосистема»

Раздел «Шаги работы» (рис. 4) содержит информацию о процессе работы со студией. Такая информация будет полезна как посетителям, находящимся на стадии новичок, так и потенциальным клиентам, потому что они смогут оценить процесс работы и сравнить с тем, что предлагают другие студии, а также понять, подходит ли им такая организация работы. Информация разбита на этапы, что улучшает восприятие. Кроме того, каждый из этапов имеет кнопку «Получить консультацию», если у клиента возникают вопросы. К тому же кнопка способствует достижению задачи сайта по получению контактных данных клиентов.

Как будет создаваться экосистема Вашей жизни через дизайн?			
8 простых шагов			
<b>1 консультация</b> Вы оставляете заявку на сайте. Менеджер в течение 5 минут связывается с Вами для ответа на любые Ваши вопросы. <a href="#">консультация</a>	<b>2 обсуждение и замеры</b> Встречаемся на объекте для проведения замеров, заполнения анкеты и подписания договора	<b>3 разработка и корректировка планировок</b> Дизайнеры делают планировки с расстановкой мебели, учитывая образ жизни Вас и Вашей семьи. Корректируем планировки после обсуждения с Вами.	<b>4 разработка и редактирование визуализаций</b> Создаем фотореалистичные изображения (3D визуализации). Редактируем 3D визуализации после обсуждения с Вами.
<b>5 документация</b> Готовим рабочую документацию для строителей (план розеток, план монтажа и т. д.)	<b>6 ремонт и комплектация</b> Ведём авторский надзор за строительством и комплектуюем объект (опционально)	<b>7 подписание акта</b> Вы подписываете акт приема объекта после проверки ремонта.	<b>8 Ваш новый интерьер</b> Вы наслаждаетесь удобным и красивым интерьером

Рис. 4. Прототип раздела «Шаги работы»

Раздел «Часто задаваемые вопросы» (рис. 5) также сегментирует аудиторию по проблемам, которые они пытаются решить с помощью веб-сайта студии. В списке вопросов есть как вопросы для новичка, так и вопросы, связанные с ценами и способами оплаты. Рядом с вопросами есть форма для уточнения имеющихся на сайте вопросов или для того, чтобы задать свой вопрос.

Рис. 5. Прототип раздела «Часто задаваемые вопросы»

Раздел «Тест» (рис. 6) был разработан таким образом, чтобы получить контактные данные пользователей. Он подходит как для новичков, которые находятся на стадии принятия решения, так и для потенциальных клиентов. В данном разделе предлагается пройти двухминутный

тест для определения стиля интерьера, который подходит посетителю, на основе выбора вариантов понравившихся дизайнов.

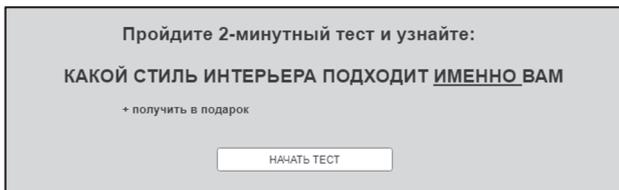


Рис. 6. Прототип раздела «Тест»

Раздел «Рекомендации» (рис. 7) помимо создания положительного образа компании предоставляет возможность пользователям оставить отзыв или жалобу на работу с компанией. В силу

многофункциональности раздела он решает задачи пользователей всех уровней.



Рис. 7. Прототип раздела «Рекомендации»

Раздел «Наши проекты» (рис. 8) сегментирует аудиторию, пришедшую на сайт.



Рис. 8. Прототип раздела «Наши проекты»

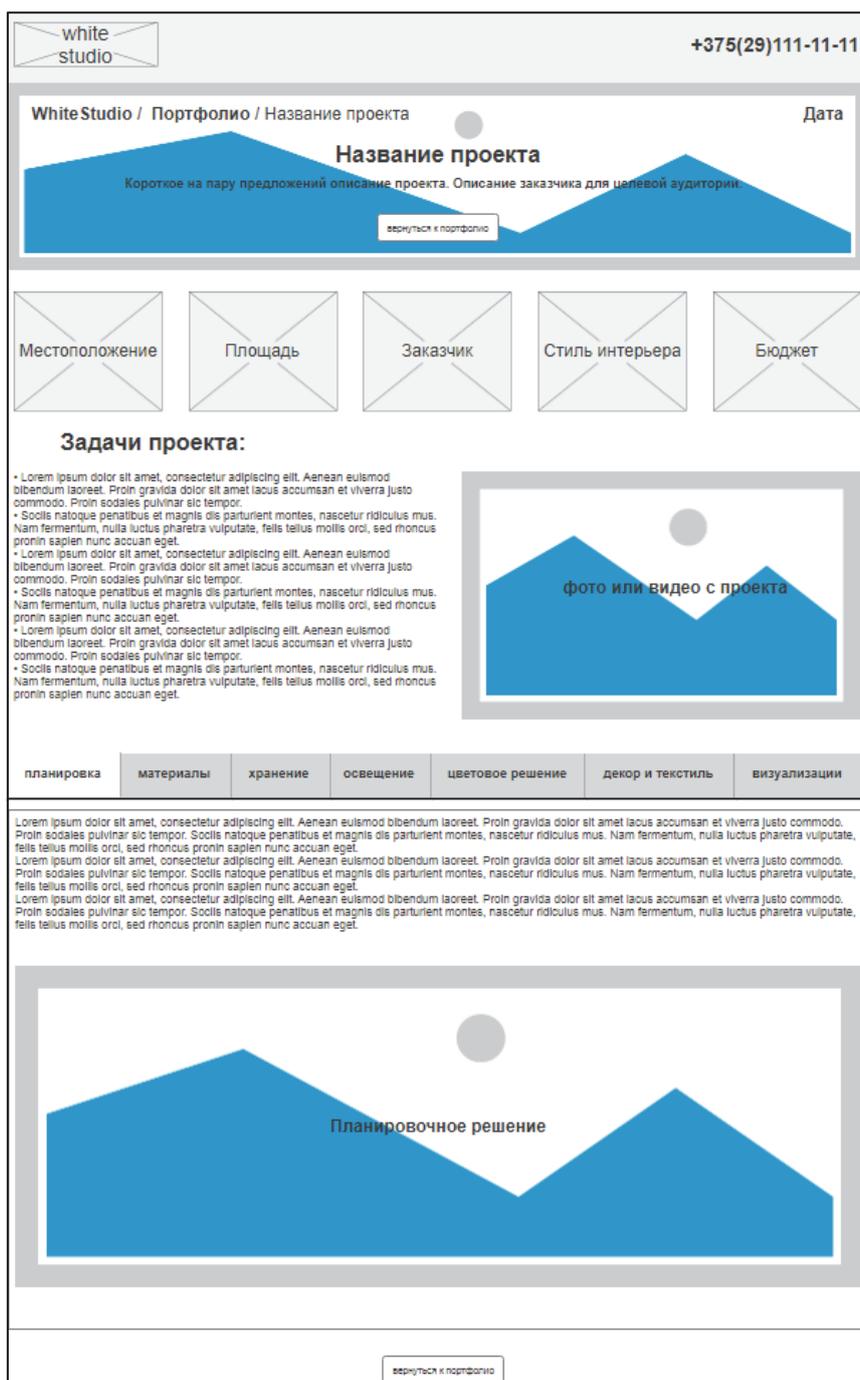


Рис. 9. Прототип страницы с проектом

Например, первой целевой группе будет интересно прочитать отзыв домохозяйки Риты, а второй – программиста Сергея, и каждой из групп оценить преимущества работы со студией в своей ситуации. Таким образом, клиент будет видеть не только преимущества работы со студией в его ситуации, но и разработанный проект. В этом же разделе есть кнопка «Больше проектов», при нажатии на которую пользователь получает доступ к галерее проектов компании, также сегментирующей выбор посетителей. Сегментация есть по полу, площади помещения,

а также по типу помещения. Таким образом, пользователь может более узко выбирать работы компании для просмотра.

Каждый проект, размещенный на сайте, имеет страницу, предоставляющую полную информацию о нем: местоположение, площадь помещения, заказчик, стиль интерьера, бюджет (рис. 9). Такой пункт, как заказчик, позволяет посетителю соотнести себя с приведенным примером. Стиль интерьера дает понимание пользователю о его вкусах. Бюджет предоставляет информацию не о стоимости проекта для заказчика, а о стоимости самого ремонта.

Таким образом, потенциальный клиент может анализировать интерьеры и понимать, подходят ли они ему не только по стилю, но и по бюджету. Посетитель может не только посмотреть визуализации интерьера, но и прочесть информацию о задачах, поставленных перед дизайнером, и посмотреть на решение этих задач. Описание дизайн-проекта для упрощения восприятия разбито на следующие категории: планировка, материалы, хранение, цветовое решение, освещение, декор и текстиль, визуализации.

**Заключение.** При разработке прототипа веб-сайта для студии дизайна интерьера была

выбрана стратегия, учитывающая назначение веб-сайта, сформулированы основные задачи веб-сайта, математически описаны показатели эффективности и потребности целевой аудитории, находящейся на различных этапах взаимодействия с веб-сайтом. Такой подход доказал свою эффективность. Кроме того, были определены группы целевой аудитории разрабатываемого веб-сайта, детально описаны персонажи. Разработанный прототип полностью соответствует требованиям к структурированию контента и функциональности веб-сайта, он в полной мере решает проблемы персонажей.

### Литература

1. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. М.: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2012. 120 с.
2. Гарретт Дж. Веб-дизайн: книга Джесса Гарретта. Элементы опыта взаимодействия. СПб.: Символ-Плюс, 2008. 192 с.
3. Унгер Р., Чендлер К. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия. СПб.: Символ-Плюс, 2011. 336 с.
4. Брусенцова Т. П., Кишкурно Т. В. Дизайн и юзабилити интерфейсов пользователей. Минск: БГТУ, 2017. 76 с.

### References

1. Uolter A. *Emotsional'nyy veb-dizayn* [Designing for Emotion]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber (MIF) Publ., 2012. 120 p.
2. Garrett Dzh. *Veb-dizayn: kniga Dzhessa Garretta. Elementy opyta vzaimodeystviya* [The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond]. St. Petersburg, Simvol-Plyus Publ., 2008. 192 p.
3. Unger R., Chendler K. *UX-dizayn. Prakticheskoye rukovodstvo po proektirovaniyu opyta vzaimodeystviya* [A Project Guide to UX Design: for User Experience Designers in the Field or in the Making]. St. Petersburg, Simvol-Plyus Publ., 2011. 336 p.
4. Brusentsova T. P., Kishkurno T. V. *Dizayn i yuzabiliti interfeysov pol'zovateley* [Design and Usability of User Interfaces]. Minsk, BGTU Publ., 2017. 76 p.

### Информация об авторах

**Хворост Вероника Сергеевна** – магистрант кафедры информационных систем и технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: nikakhvorost@gmail.com

**Шутько Надежда Павловна** – кандидат технических наук, доцент кафедры информационных систем и технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: NPCh@belstu.by

### Information about the authors

**Hvorost Veronika Sergeevna** – Master's degree student, the Department of Information Systems and Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: nikakhvorost@gmail.com

**Shut'ko Nadezhda Pavlovna** – PhD (Engineering), Assistant Professor, the Department of Information Systems and Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: NPCh@belstu.by

Поступила 14.05.2019