

УДК 004.91:004.432

РАЗРАБОТКА ВЕБ-САЙТА ДЛЯ СТОМАТОЛОГИИ «32 ЛЮКС»

Свинцов Г.С. студент гр. ПИБ-162, IV курс
Научный руководитель: Тайлакова А. А., ст. преподаватель
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

В современном мире тяжело представить успешную компанию, у которой нет сайта, бизнес аккаунта в инстаграме или странички в социальных сетях. Присутствие в интернет пространстве является одним из главным факторов успешного развития бизнеса. Сегодня, чтобы узнать что-либо об организации люди первым делом ищут о ней информацию в интернете: чем занимается, расценки, отзывы, контакты или геолокацию. Все эти запросы можно закрыть одним качественно спроектированным сайтом.

Помимо информативности сайт также позволяет повысить имидж, а главное оптимизировать некоторые бизнес-процессы. В условиях современного рынка сайт необходим. В рамках данной работы рассматривается разработка сайта для стоматологии «32 Люкс».

Многие разработчики начинают работу по созданию сайта сразу с дизайна, пропуская множество других очень важных шагов. Это в корне неправильный подход. Для того, чтобы результат получился, как можно лучше и при этом не потерять много ресурсов впустую – очень важно с ответственностью подойти к планированию проекта разбив его на следующие этапы.

Первый этап – предпроектная подготовка. На этом этапе необходимо погрузиться в предметную область. Для этого можно провести интервью с директором или представителем компании. Главные вопросы:

- преимущества компании;
- сценарий сделки;
- сильный и слабые стороны конкурентов;
- особенности компании;
- отличия от конкурентов;
- амбиции компании;
- критерии выбора клиента;
- самые частые и сложные вопросы от клиентов;
- самые прибыльные товары;
- потенциальные товары, которые могут дать прибыль позже.

Второй этап – определение целевой аудитории. Задав вопрос клиенту о

целевой категории, чаще всего можно услышать размытый ответ: «Наша целевая аудитория – это люди от 18 до 70». Как правило, с такой большой целевой аудиторией дорого работать, да и в принципе не нужно. По сути, целевая аудитория – это люди, которые с наибольшей вероятностью готовы будут купить товар или услугу. Для определения целевой аудитории можно использовать метод персонажа. Персонаж – это обобщенное, но реалистичное описание типичного пользователя продукта, то есть архетип, однако описывается он так, как если бы он был настоящим человеком. Данный метод включает в себя интервью с персоналом, экспертами в предметной области и клиентами. В случае со стоматологией, как пример, начать составлять описание персонажей можно с журнала клиентов, которые оплачивали услуги. После составления описания основных персонажей мы сможем понять, какая мотивация им нужна для принятия решения. Таким образом мы будем знать, как создать привлекательное предложение, чтобы побудить клиента совершить покупку или оставить заявку на обратную связь.

Третий этап – структура. Изображается в виде иерархического дерева, на котором представлены все страницы и функциональные блоки. Это основа навигации, именно она поможет сделать пользование сайтом удобным, а пользовательский опыт положительным. Благодаря составлению структуры мы сможем построить путь до нужной информации в 2-3 клика.

Четвертый этап – определение контента. Контент – одно из основных понятий в веб-разработке. Именно за ним пользователи приходят на сайт и именно он может их зацепить. В основном контент может состоять из следующего:

- текст;
- изображения (фото, иллюстрации и т.п.);
- видео;
- трехмерные модели;
- аудио сопровождение.

Разрабатывать контент стоит исходя из целевой аудитории. Например, взрослая аудитория – предпочитает познавательные и емкие тексты, молодая – короткую информацию, сопровождаемую цепляющими изображениями или видео.

Пятый этап – прототипирование. Схематичное изображение расположения всех основных элементов каждой страницы проектируемого продукта. Начинать можно с последовательного расположения разделов на обычном листе формата А4. Согласовав с клиентом первоначальный этап, можно переходить к разработке более сложного и подробного прототипа в специализированных программах. Такой подход позволяет экономить ресурсы, так как внесение изменений на этапе прототипирования не требует больших временных и денежных затрат по сравнению с этапом дизайна. Довольными остается, как заказчик, так и исполнитель. Помимо этого, прототип можно сделать динамичным, что позволит нам пройти по сценарию поведения пользователя, проверив его на правило трёх кликов и при необходимости внести правки.

Шестой этап – визуальный дизайн. Благодаря предыдущим этапам мы имеем следующее: цели сайта, целевая аудитория, структура и прототип. На основе этого дизайн будет максимально эффективным, ведь если бы мы пропустили эти этапы, то сделали бы сайт, таким каким его хотел увидеть заказчик – это в корне неправильный подход. Прежде всего дизайн должен быть удобным и привлекательным для целевой аудитории.

В процессе дизайна мы прорабатываем все элементы интерфейса, создаем правила их построения, использования и взаимодействия – как результат, получаем дизайн систему. Благодаря ей на создание новых страниц будет уходить меньше ресурсов, их можно будет собирать, как конструктор.

При разработке визуального оформления стоит изучить текущие тренды, а при должном опыте предугадать будущие, что позволит выделить сайт среди конкурентов. Использование анимации поможет сделать сайт интереснее, а пользовательский опыт понятнее.

Седьмой этап – верстка и программирование. При выборе технологий разработки обязательно стоит предусмотреть возможность дальнейшей доработки сайта. На этом этапе важно, чтобы программирование и верстка была выполнена качественно, в будущем это поможет избежать множество проблем.

Восьмой этап – петля улучшений, которая включает в себя следующие шаги:

- внедрение нового функционала;
- проверка гипотез;
- продвижение;
- техподдержка.

В итоге мы получаем сайт, отвечающий на популярные запросы целевой аудитории, предоставляющий необходимую информацию для того, чтобы потребитель совершил целевое действие. Структура сайта проста и понятна, главные действия можно совершить в два-три клика. Контент «цепляет», что создает положительное впечатление о компании и побуждает вернуться на сайт. Благодаря декомпозиции процесса разработки сайта на этапы, внесение правок менее болезненно, как для заказчика, так и исполнителя.

Список литературы:

1. Как сделать эффективный сайт медицинского центра // URL: <https://makeagency.ru/blog/kak-sdelat-effektivnyy-sayt-meditsinskogo-tsentra>
2. Что такое проектирование сайта и почему его нужно делать // URL: <https://habr.com/ru/post/115738/>
3. Процесс разработки сайта – Создание веб-сайта. // URL: <https://russia-dropshipping.ru/raznoe/process-razrabotki-sajta-sozdanie-veb-sajta-kurs-molodogo-bojca-habr.html>
4. Метод персонажа: описание инструмента // URL: <https://medium.com/@yuliyayu/метод-персонажа-описание-инструмента-722687a33161>