

Дипломный проект

Yota Marketplace

Иван Павлов, 2016-2017

Целевая аудитория

Аудит, анализ данных, создание ключевых персонажей

Целевая аудитория

Вводные данные

Активные пользователи мобильного интернета, 18-38 лет. Для них нет незыблемых авторитетов и правил, а слова «так принято» вызывают у них лишь лёгкую усмешку и желание попробовать сделать по-другому, так, как они сами считают правильным.

Они никогда не останавливаются, и у них всегда в голове звучит вопрос «а возможно по-другому/проще/удобней/лучше/интереснее/правильнее?».

Ключевые гипотезы:

- молодые люди;
- активные пользователи интернета;
- обладатели смартфонов;
- яркие нестандартные личности.

Целевая аудитория

Статистика

13% интернет-трафика в России приходится на мобильные устройства (смартфоны генерируют 10% трафика, планшеты — 3%) ([Stat Counter](#)), в отличие от общемировой статистики, где мобильный трафик достиг 52% (47% — смартфоны, 5% — планшеты), десктопный интернет показывает стабильное снижение трафика и составляет 48% ([Stat Counter](#)). Такие данные позволяют прогнозировать рост мобильного трафика в России.

По другим данным ([TNS Russia](#)), в России уже отмечается явная динамика роста пользователей мобильного интернета, этот сегмент растёт быстрее всех.

Такие данные доказывают потенциал роста аудитории пользователей мобильного интернета, и соответственно, потенциальных пользователей Yota, а вместе с этим и интернет-магазина.

По данным ([TNS Russia](#)), наибольшую часть трафика, помимо поисковых систем, генерируют социальные сети, а именно Вконтакте и Facebook. По информации ([Stat Counter](#)) это самые популярные социальные сети в России (35% и 30% соответственно). Таким образом, на примере этих социальных сетей можно произвести анализ целевой аудитории Yota, а также произвести выборку ключевых персон.

Целевая аудитория

Анализ аудитории

На примере официального сообщества Yota в VK

Состав официального сообщества является ядром потенциальной аудитории интернет-магазина — это активные пользователи мобильного интернета, а главное, они обладают лояльным отношением к бренду и высокой осведомленностью о компании и её продуктах.

Анализ целевой аудитории на примере социальных сетей, в частности, VK, позволит выявить основные, демографические характеристики.

338 465 — общая аудитория, человек
292 157 — уточнённое значение*

Мужчины
72% (210 003)

Женщины
28% (81 771)

18-23 — 29%
23-28 — **26%**
28-33 — **17%**
33-38 — **9%**

18-23 — 25%
23-28 — **23%**
28-33 — **16%**
33-38 — **8%**

* Общее количество за исключением «мёртвых» аккаунтов.

Целевая аудитория

Анализ аудитории

Уточняющая выборка по возрасту*

Мужчины

18 — **16,4%**

19 — **16,8%**

20 — **17,5%**

21 — **17,6%**

22 — **16,3%**

23 — **15,3%**

Женщины

18 — **15,7%**

19 — **16,5%**

20 — **17,3%**

21 — **17,5%**

22 — **16,8%**

23 — **16,1%**

География: МСК — 13,1%, СПб — 7,2%,
города-миллионники — 21,6%

Краткие выводы:

- основная группа возраста — 18-23;
- 21 год — наибольший показатель;
- мужчины — основная аудитория;
- 42% аудитории — крупные города.

* Выборка из наибольшей возрастной группы, 18-23

Целевая аудитория

Персонажи

Персонаж — совокупность особенностей, потребностей, мотивов пользователей, характеристика наиболее вероятной аудитории. Персонаж является конкретным человеком с максимально детальным набором информации, при этом — сборным типажем, архетипом, собирающим в себе большую часть атрибутов целевой аудитории или группы пользователей.

Создание персонажей при анализе целевой аудитории позволяет конкретизировать группы пользователей, точнее понимать целевую аудиторию, а главное — даёт возможность глубокого ориентирования на пользователей.

В конкретном случае, платформой для создания пользовательских персонажей будут выступать вводные данные о целевой аудитории, а также анализ пользователей на примере официального сообщества Yota в VK. Такие исследования не являются полноценной аналитикой и в данном случае используются как основа гипотезы о потенциальных пользователях интернет-магазина.

Основные персонажи:

- Михаил, 21 год, студент
- Алексей, 28 лет, менеджер

Целевая аудитория

Персонажи



Михаил, 21 год

Студент, г. Москва. Обучается на очном отделении столичного театрального ВУЗа. После учёбы подрабатывает, занимаясь режиссурой театральных постановок. В дальнейшем планирует связать карьеру с кинематографией и режиссурой.

Холост, детей нет. Живёт в общежитии, каждый месяц навещает родителей в Калуге. В свободное время встречается с друзьями, ходит в кино, гуляет по городу. Любит шумные компании, вечеринки, клубы.

Сферы интересов — активный образ жизни, киноиндустрия, современные технологии, мобильные приложения и сервисы, социальные сети, гаджеты. Всё новое и инновационное.

Активно пользуется интернетом, дома и на работе используя ноутбук, всё остальное время — смартфон и планшетный компьютер. Периодически совершает покупки в интернет-магазинах.

Знаком с брендом Yota, но является клиентом другого федерального оператора.

Целевая аудитория

Персонажи

Основные критерии выбора интернет-магазина:

- уникальность ассортимента;
- ценовая политика;
- программы лояльности, акции;
- популярность интернет-магазина;
- простота процесса покупки.

Поведение персонажа при покупке

Выбирает товар непосредственно при покупке, не планируя заранее. Предпочитает оценивать продукт в сравнении, сопоставлять характеристики. Всегда стремится к покупке лучших по характеристикам вещей, особенно если речь идёт об электронике, но бюджет далеко не всегда позволяет покупать флагманские устройства. Немаловажным критерием в выборе является внешний вид, предпочтительно нестандартный и инновационный.

Целевая аудитория

Персонажи



Алексей, 28 лет

Менеджер в строительной компании, г. Санкт-Петербург. Женат, молодой отец двух детей. Вместе с семьёй недавно переехали в новую квартиру. Много времени уделяет работе, свободное старается проводить с детьми и семьёй.

Увлекается автомобилями, тяжелой музыкой. Раньше — онлайн-играми, сейчас попросту не видит смысла. Часто гуляет с детьми, старается быть хорошим отцом. Свободного времени почти нет, с друзьями встречается

очень редко, но общается с ними в социальных сетях и мессенджерах. Часто пользуется интернетом, с домашнего компьютера, смартфона и ноутбука.

Ценит время, не любит тратить его впустую, старается видеть во всём рациональность и здравый смысл.

Является пользователем услуг Yota, обладателем сим-карты для смартфона.

Целевая аудитория

Персонажи

Основные критерии выбора интернет-магазина:

- ценовая политика;
- репутация и отзывы о магазине;
- программы лояльности, акции;
- сервис и гарантийные обязательства;
- большой товарный ассортимент.

Поведение персонажа при покупке

К покупкам относится серьезно. Предпочитает планировать предстоящую покупку заранее. Часто начинает выбор товара с обзора цен среди предложений на рынке. Всегда обращает внимание на обзоры, отзывы о товаре, иногда консультируется со службой поддержки или онлайн-менеджером. Выбирает серьезные бренды, к которым испытывает доверие, «ноунейм» вызывает презрение. Почти всегда оставляет отзывы о покупке, чтобы помочь с выбором другим.

Бенчмаркинг

Тенденции и тренды, лучшие примеры в конкурентной среде

Бенчмаркинг

Тенденции и тренды

При разработке нового цифрового продукта необходимо произвести исследование рынка, анализ конкурентов, определиться с сегментированием целевой аудитории и выяснить её проблемы и потребности.

Обзор тенденций и трендов произведен по нескольким направлениям. Во-первых, это глобальные тренды цифрового пространства. Во-вторых, это современные визуальные тенденции, применение которых поможет сделать интерфейс удобнее и привычнее для всех пользователей.

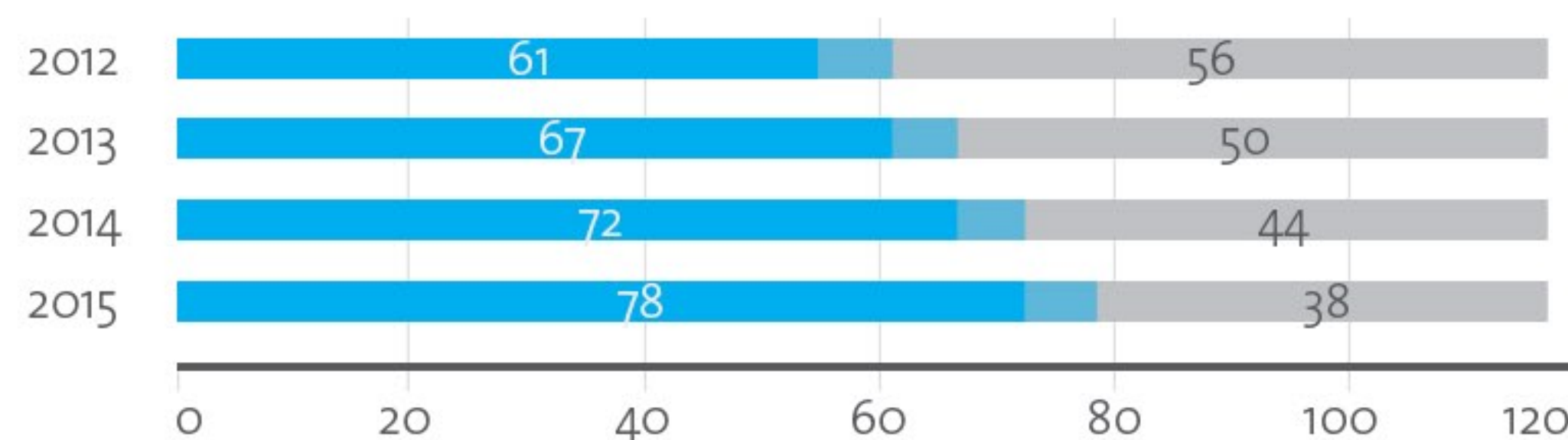
Глобальные тенденции:

- Увеличение интернет-аудитории;
- рост стоимости новых клиентов;
- увеличение мобильного трафика, адаптивность;
- микромоменты и случайные покупки;
- персонализация;
- омниканальность.

Глобальные тренды

Увеличение интернет-аудитории, сокращение НОВЫХ пользователей

При общем увеличении количества пользователей интернета в России, количество новых пользователей сокращается ([ФОМ](#), [Яндекс](#)).



Рост стоимости привлечения НОВЫХ ЛОЯЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Перенасыщенность интернет-сервисами, интернет-магазинами, на фоне глобального тренда перегруженности информацией ведёт к тому, что порог входа в зону лояльности пользователя увеличивается. Для этого необходимо четко выраженное позиционирование, фокусировка на пользователях. Для привлечения новых и удержания текущих пользователей необходимо обозначить уникальные преимущества, показать рациональную выгоду или же сделать ставку на инновационный подход к маркетингу и привлечению пользователей.

Бенчмаркинг

Глобальные тренды

Увеличение мобильного трафика, адаптивность

Количество пользователей, которые выбирают товары и делают заказы со смартфонов, продолжает расти. В 2016 году покупателей, которые пользовались смартфоном при выборе и покупке товара в российских интернет-магазинах, было 14%, а годом ранее — 12% ([GFK](#)).

Как вывод, большой упор необходимо сделать на реализацию адаптивной версии интернет-магазина для комфортного использования на любом устройстве, в том числе, смартфонах и планшетных ПК.

Микромоменты и случайные покупки

Покупатели уверенно используют эффективность каждого момента. Определив важные потребительские микромоменты, интерфейс может предложить покупателю именно то, что ему нужно в данный момент. Так, в 2016 году 64% российских интернет-покупателей совершили хотя бы одну незапланированную покупку. ([GFK](#)).

Необходимо использовать микромоменты как средство продаж, где главное — присутствие, возможность быть заметным для пользователя в нужный момент.

Бенчмаркинг

Глобальные тренды

Персонализация

Персонализированные интерфейсы делают очередной виток в сокращении достижения цели каждого конкретного пользователя. Персонализация подразумевает изменение контента на сайте под определенные группы пользователей.

Оперируя данными о пользователе, есть возможность предоставлять ему максимально интересные предложения. Источниками данных могут быть социальные сети, при условии авторизации с их помощью, или данные о предыдущих посещениях и сессиях интернет-магазина.

Омниканальность

В первую очередь, это одна из составляющих персонализации сервиса. Позволяет, запоминая и отслеживая пользователя, взаимодействовать с ним на разных платформах, устройствах и каналах продаж. Тем самым, повышается уровень качества взаимодействия с покупателем, а также комфортное использование и взаимодействие всех каналов между собой.

Клиент получает удобный гибкий сервис, единый пользовательский опыт и доступ к информации и услугам независимо от его георасположения и каналов продаж.

Визуальные тенденции

В случае разработки интернет-магазина, речь прежде всего идёт о дизайне интерфейса. Цифровой продукт должен располгать к себе, делая взаимодействие с ним для пользователя простым, очевидным и приятным, главным образом за счёт визуального дизайна, обладающего эмоциональной окраской. Контент должен быть простым и понятным, лёгким для восприятия. Дизайн должен запоминаться на уровне впечатлений, при этом он не должен стоять впереди контента, впереди продукта.

При разработке нового продукта нельзя потреть связь с брендом — важно опираться на позиционирование компании, используемую визуальную коммуникацию.

Анимация интерфейса

Служит для привлечения внимания, акцентирования внимания пользователей, отображения функциональных элементов. Служит для визуального отклика — реакции на действия пользователя, объясняет, что произошло сейчас, куда переместилось, и что будет дальше.

Главные требования к анимации:

- ненавязчивость, чтобы не отвлекать и не надоедать;
- естественность, привычность для пользователей;
- согласованность — логичность и последовательность.

Визуальные тенденции

Микровзаимодействия

Частный случай использования анимации интерфейса, подразумевает под собой микро-анимации, главная цель которых — навигационная. Позволяют не потеряться на странице, делая интерфейс максимально понятным и очевидным. Такие микро-анимации дают возможным добиться бесшовных переходов между экранами интерфейса, обеспечив самый логичный переход из одного состояния в другое

Оптимистичный интерфейс

Способ обработки взаимодействия пользователя с интерфейсом. Представляет собой моментальный отклик системы на действия пользователя без задержки, в то время как обработка действия на сервере не происходит мгновенно, а продолжается определённое время, но без отображения процесса для пользователя. Позволяет избавить пользователя от ожидания, сделать интерфейс максимально отзывчивым на его действия.

Визуальные тенденции

Карточный дизайн

Контейнерная модель контента, заполняет пространство экрана независимыми карточками. Отлично подходит для адаптивных интерфейсов — позволяет создавать единый пользовательский опыт и транслировать его через все устройства. Карточный паттерн сокращает время загрузки страниц, поддерживает возможность автоматической сортировки, в том числе для персонализации контента. За счет использования карточек разного размера есть возможность построения иерархии контента, к тому же, карточки могут быть мультимедийными и интерактивными.

Простота и очевидность

Главные критерии хорошего пользовательского интерфейса, и как следствие, дизайна цифрового продукта. Позволяет снизить когнитивную нагрузку на пользователя за счет логичности и очевидности навигации и структуры, визуальной чистоты и фокуса на контенте. Простота должна выражаться и в концепции продукта, и в его позиционировании.

Простота должна выражаться и в других принципах дизайна — в визуальном единстве и целостности стиля, в четко выраженной иерархии и контрасте.

Анализ конкурентных примеров

Аналитическое исследование конкурентной среды позволит изучить рынок, узнать функциональные новшества отрасли, найти лучшие решения.

Обзор и оценка конкурентных решений выполнена по двум направлениям: это уровень всей отрасли e-commerce — лучшие решения в сфере розничной интернет-торговли, а также прямые конкуренты — интернет-магазины сотовых операторов международного и федерального уровня.

Анализ позволяет оценить рыночную ситуацию, сильные и слабые стороны аналогичных продуктов.

Все описанные и указанные выше критерии, тенденции и тренды присущи далеко не всем исследуемым решениям конкурентов.

Это говорит о том, что многие конкурентные решения не являются примером для подражания. Применяя и используя при разработке интернет-магазина вышеуказанные приёмы и критерии, можно создать конкурентноспособный продукт, удобный и привлекательный для пользователей, преобладающий над решениями конкурентов на рын

Бенчмаркинг

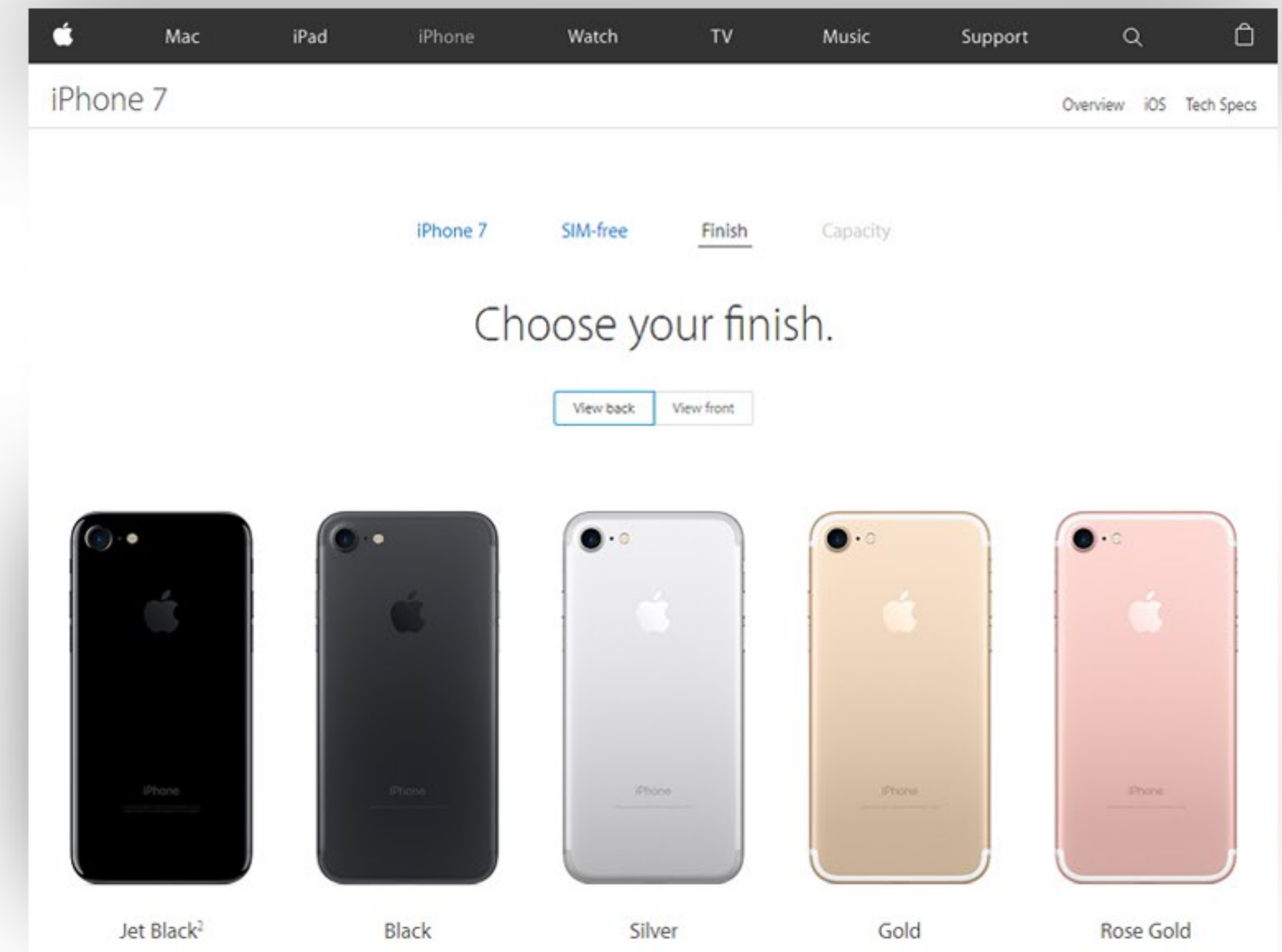
Уровень отрасли

Apple /apple.com

Сайт и интернет-магазин крупнейшего в мире производителя электроники не нуждается в представлении.

Здесь отличное чувство вкуса и проработка мельчайших деталей, множество микро-анимаций, всё это прочто образует эталон для подражания.

Процесс выбора товара и его комплектации максимально прост и очевиден, дополнен навигационной анимацией.



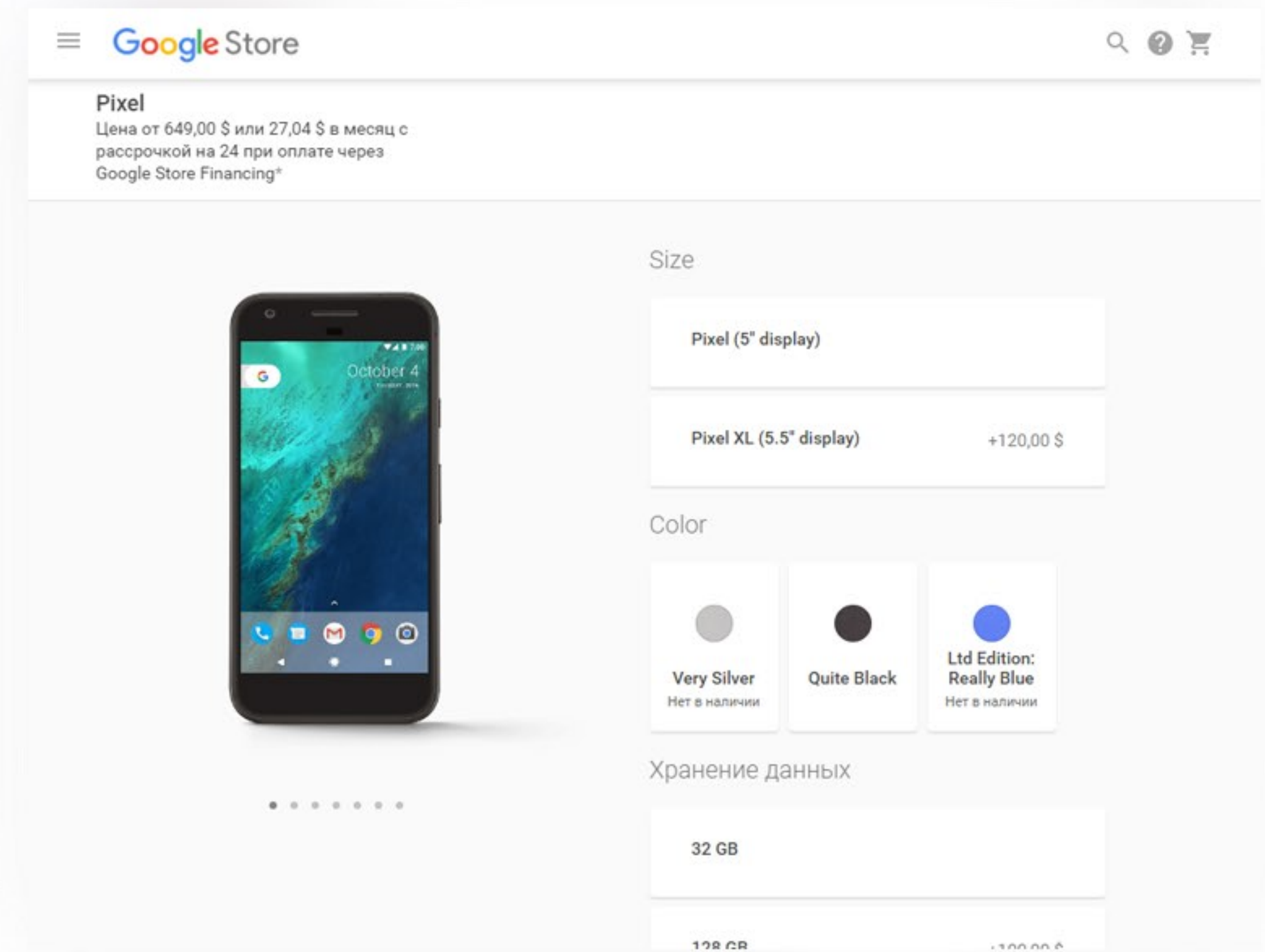
Бенчмаркинг

Уровень отрасли

Google [/store.google.com](https://store.google.com)

Интернет-магазин Google отстаёт от главного конкурента в имиджевом дизайне сайта, но дизайн интерфейса не проигрывает в удобстве для пользователя.

Философия Material Design используется здесь в полной мере, но не всегда уместно, например при выборе размера устройства с выбором между двумя карточками с единственной строкой текста на каждой.



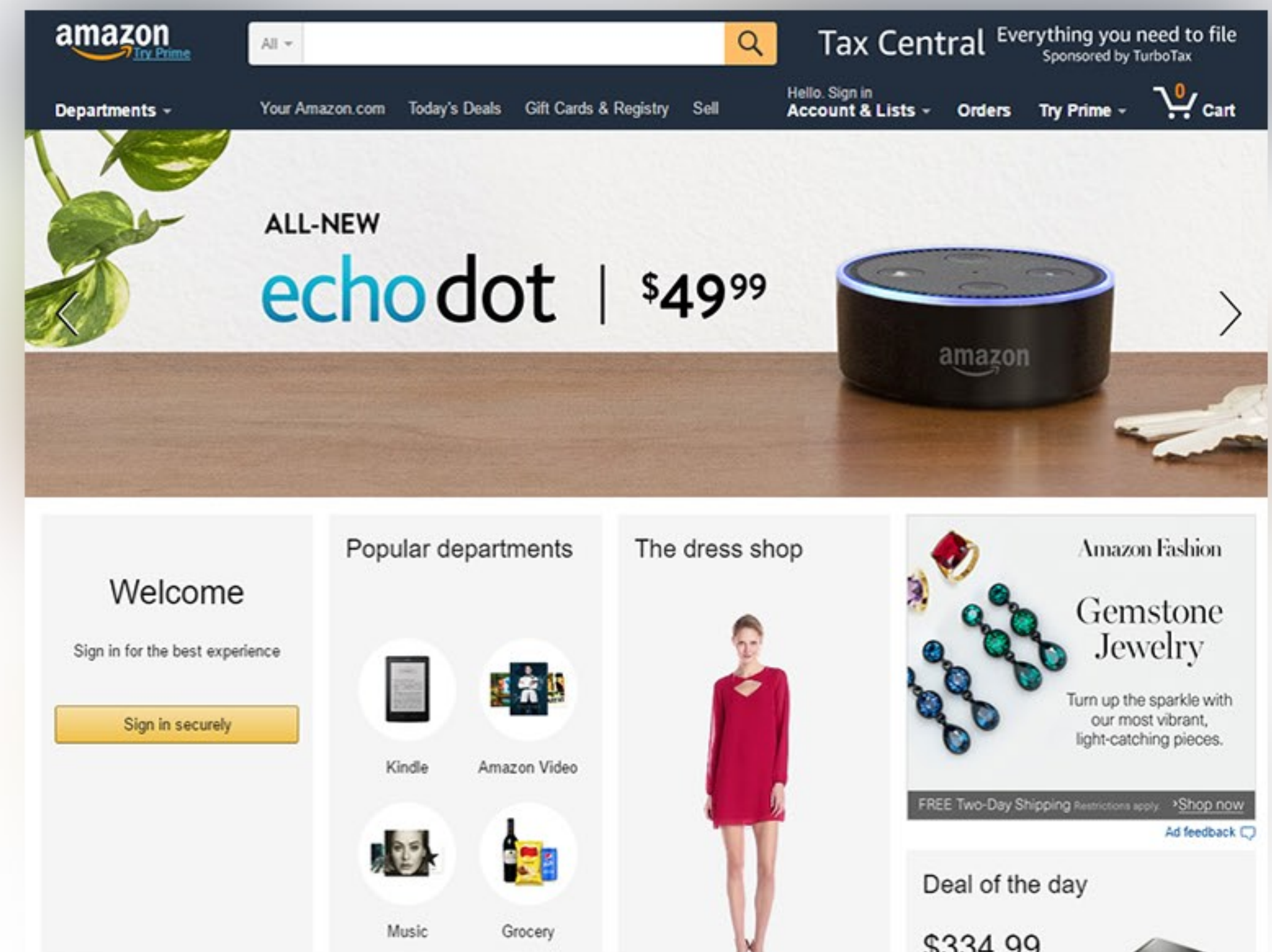
Бенчмаркинг

Уровень отрасли

Amazon /amazon.com

Один из родоначальников в отрасли интернет-торговли, один из лидеров современного рынка. Детально продуманный, но не всегда удобный для пользователя, однозначно устаревший интерфейс. Более того, сайт даже не является полностью адаптивным.

Даже несмотря на такие серьезные огрехи в интерфейсе и дизайне, интернет-магазин находится в числе крупнейших во всём мире. И это может говорить о том, что главное — не визуальная составляющая, не дизайн, а компания и продукт.



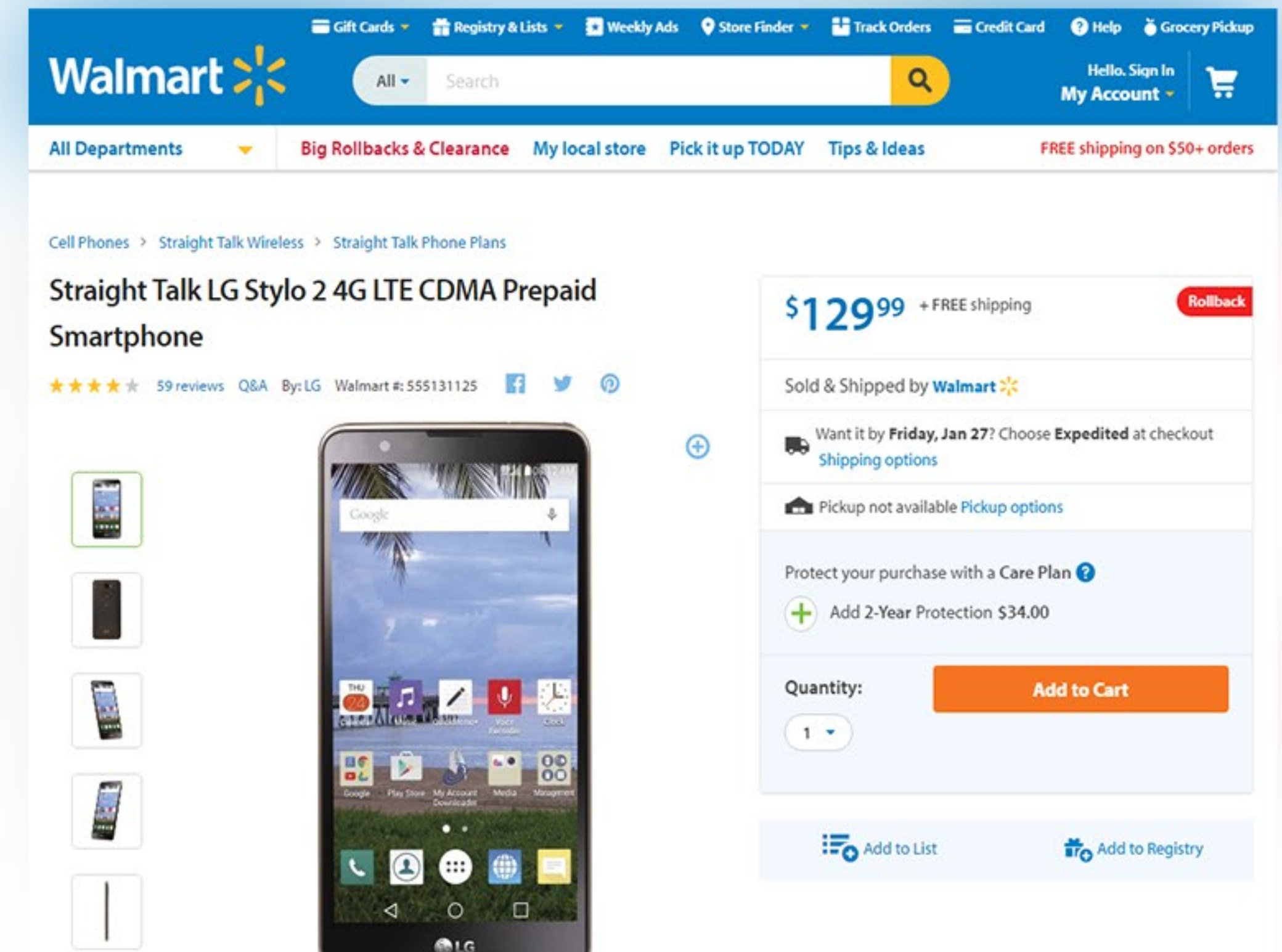
Бенчмаркинг

Уровень отрасли

Walmart /walmart.com

Лидер мирового оффлайн-ритейла имеет соответствующий уровню компании интернет-магазин, входящий в топ-5 самых популярных в мире.

Интерфейс сайта продуман до мелочей, процесс выбора товара и его покупки у пользователя максимально прост. Первое впечатление о дизайне положительное, но при детальном обзоре сайт выглядит излишне перегруженным, обнаруживается много визуального шума, не хватает «воздуха».



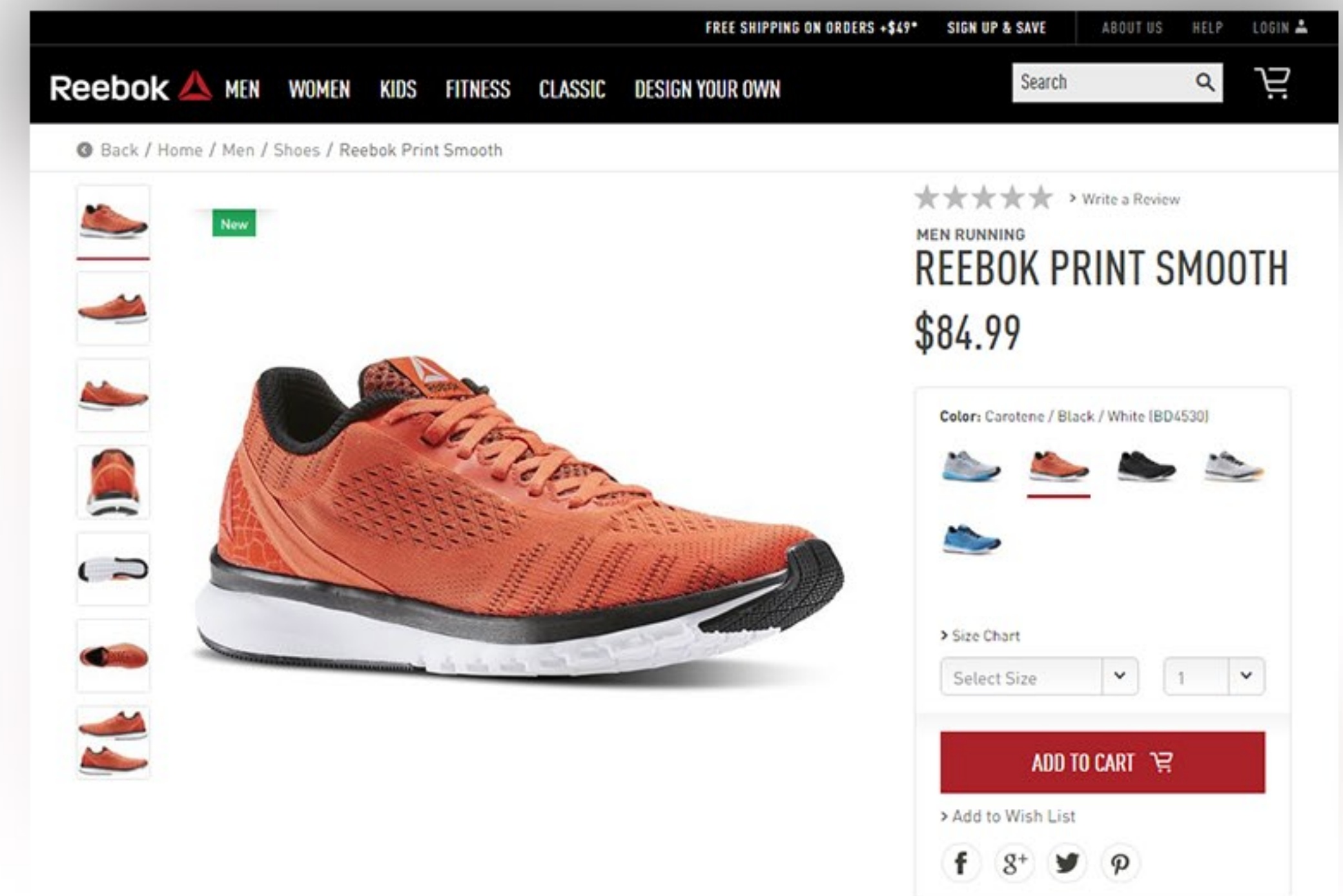
Бенчмаркинг

Уровень отрасли

Reebok [/reebok.com/en-US/](https://reebok.com/en-US/)

Пример отлично реализованного интернет-магазина от одного из ведущих производителей спортивной одежды, обуви и аксессуаров.

Лаконичный дизайн с фокусом на товар делает сайт приятным для использования, а процесс выбора и покупки легким, простым, а главное — увлекательным. Вывод можно сделать следующим — хороший дизайн не сможет стать основным фактором популярности и развития интернет-магазина, но сможет сделать его удобным и приятным для пользователей.



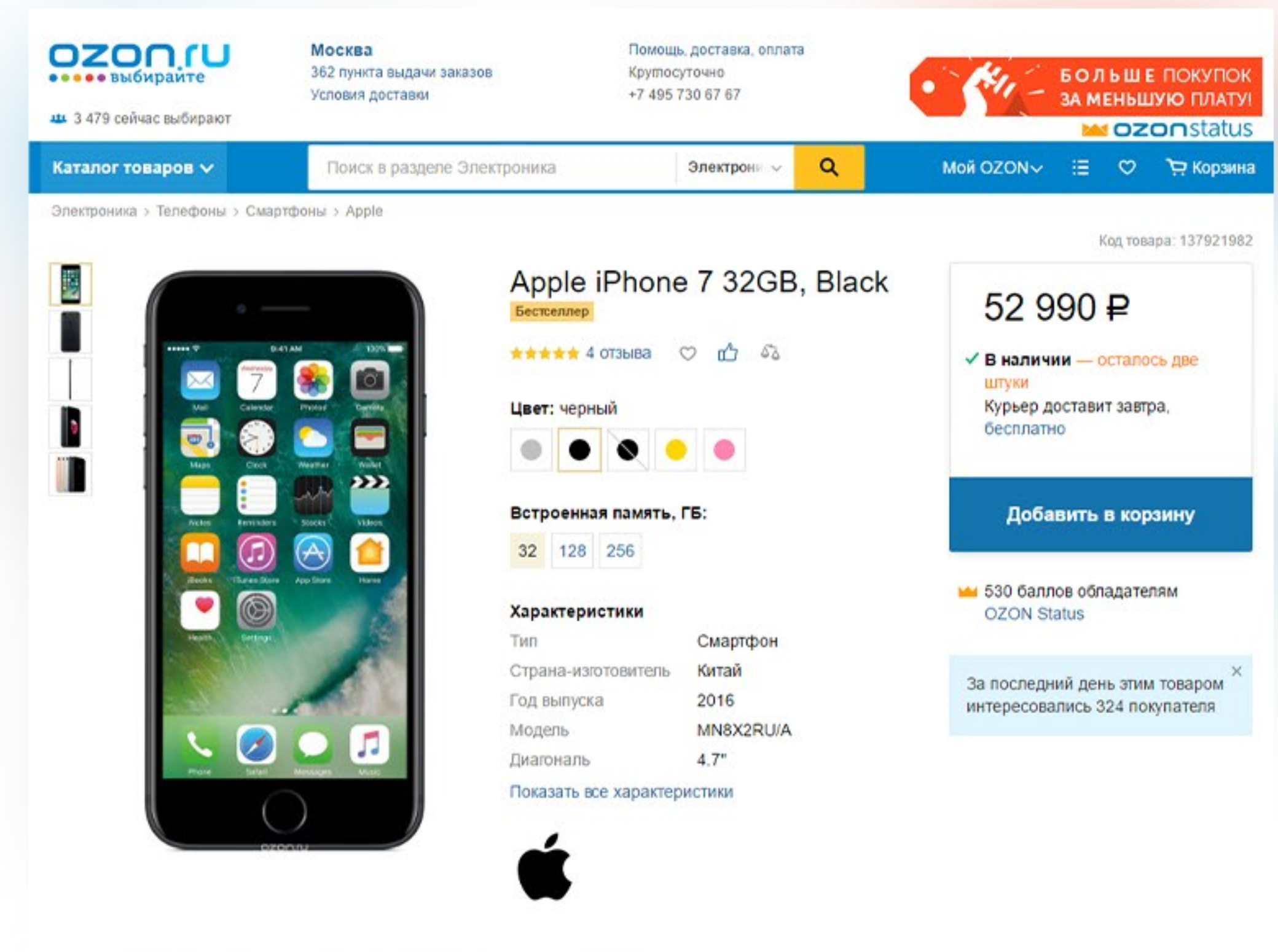
Бенчмаркинг

Уровень отрасли

Ozon /ozon.ru

Не лидер, но один из лучших примеров отечественной сферы e-commerce. Сайт с долгой для российского рынка историей, один из первых интернет-магазинов в рунете.

Показательны положительные изменения в дизайне и интерфейсе, которые происходят в последнее время — это и упрощение структуры, навигации по сайту, введение микро-анимаций, облегчение процесса покупки товаров. С точки зрения удобства использования, это один из лучших примеров в рунете.

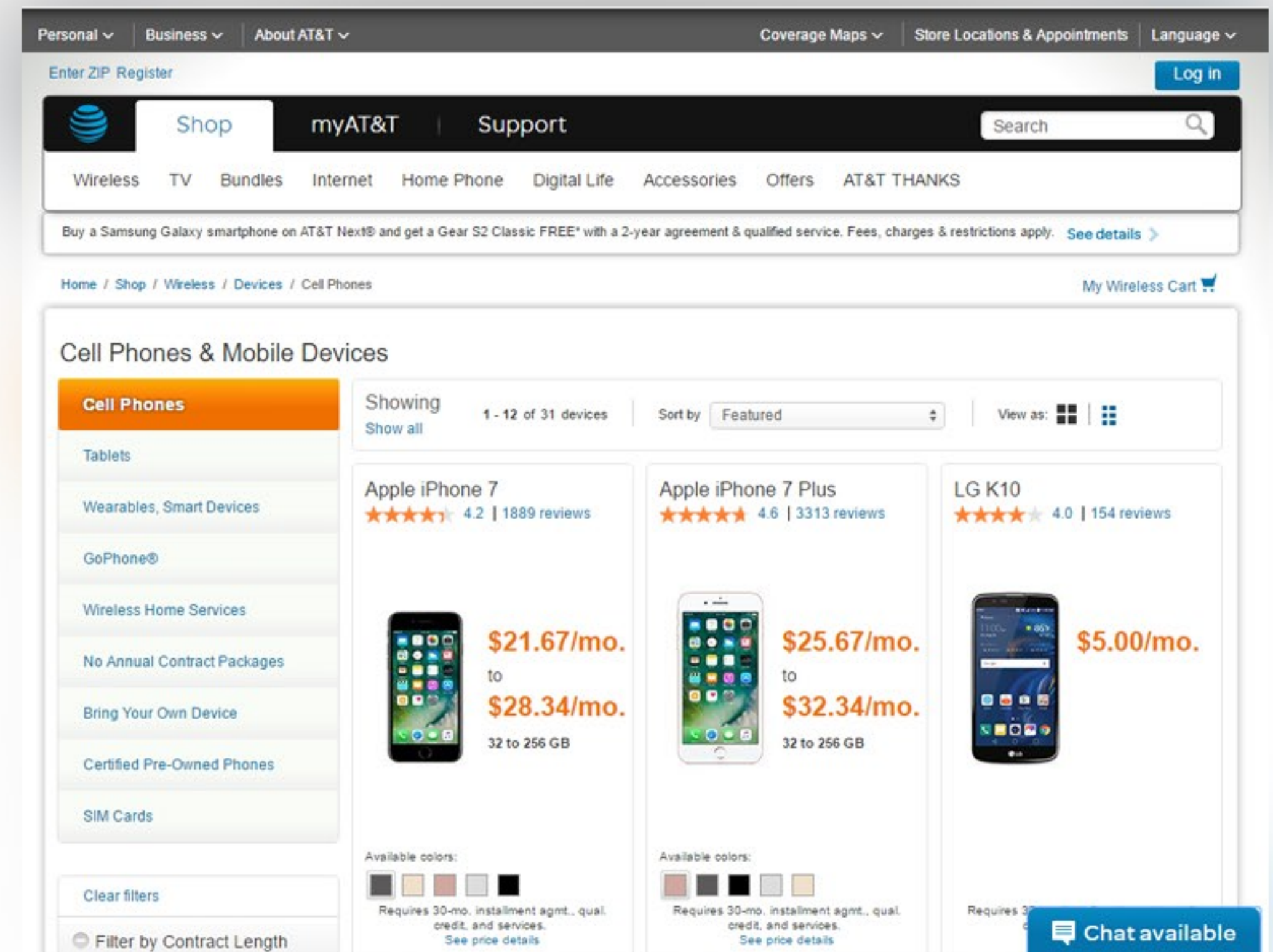


Бенчмаркинг

Конкурентная среда

AT&T [/att.com/shop](https://att.com/shop)

Безоговорочно архаичный сайт ведущей американской телекоммуникационной компании и сотового оператора. Интерфейс интернет-магазина оставляет неприятные впечатления — невыразительная подача продукции, неудобные средства фильтрации и сортировки выдачи, морально устаревший дизайн. К тому же, сайт не является адаптивным — всё это точно не пример для подражания.



Бенчмаркинг

Конкурентная среда

Vodafone [/vodafone.co.uk/shop](https://vodafone.co.uk/shop)

Сайт одного из крупнейших международных сотовых операторов во многом опирается на решения Apple, но в целом представляет собой современный ресурс с выразительной подачей продаваемых устройств.

Но интернет-магазин далёк от стиля сайта компании из Пало-Альто, и ближе к AT&T, не отличаясь от большинства интернет-магазинов времён первого iPhone, несмотря на то, что в ассортименте присутствует уже седьмая версия вожделенного гаджета.

The screenshot displays the Vodafone UK shop homepage. At the top, there's a navigation bar with 'Want to chat?' and 'I want to' sections. Below this, a 'Featured offers' section is highlighted, showing four main product categories: Apple iPhone 7 32GB, Apple iPad mini 2 32GB, Apple iPhone 5s 16GB, and a 5GB Standard Bundle. Each offer includes a detailed description of the device or bundle, the data allowance, and the monthly payment structure. A 'Find out more' button is provided for each offer. At the bottom right, there's a link to 'View all phones'.

Want to chat?
Give us a call on **08080 408 408**. Lines are open 8am to 8pm, seven days a week.
If you're a business customer, call **08080 995 599**.
Calls are free from all mobiles and landlines.

I want to
▶ [Log in to My Vodafone](#)
▶ [Top up online](#)
▶ [Get a free SIM](#)
▶ [Trade in my device](#)

Featured offers | Pay monthly | SIM only | Pay as you go | iPad and tablets | Mobile Broadband

Device/Bundle	Details	Monthly Payment	Find out more
Apple iPhone 7 32GB	6GB of 4G UK data	£23.50 a month for 6 months with £50 upfront Then £47 a month	Find out more
Apple iPad mini 2 32GB	5GB of 4G UK data	£10.50 a month for 6 months with £30 upfront Then £21 a month	Find out more
Apple iPhone 5s 16GB	3GB of 4G UK data	£14 a month for 6 months with £10 upfront Then £28 a month	Find out more
5GB Standard Bundle	5GB of 4G UK data	£8.50 a month for 6 months Then £17 a month	Find out more

▶ [View all phones](#)

Бенчмаркинг

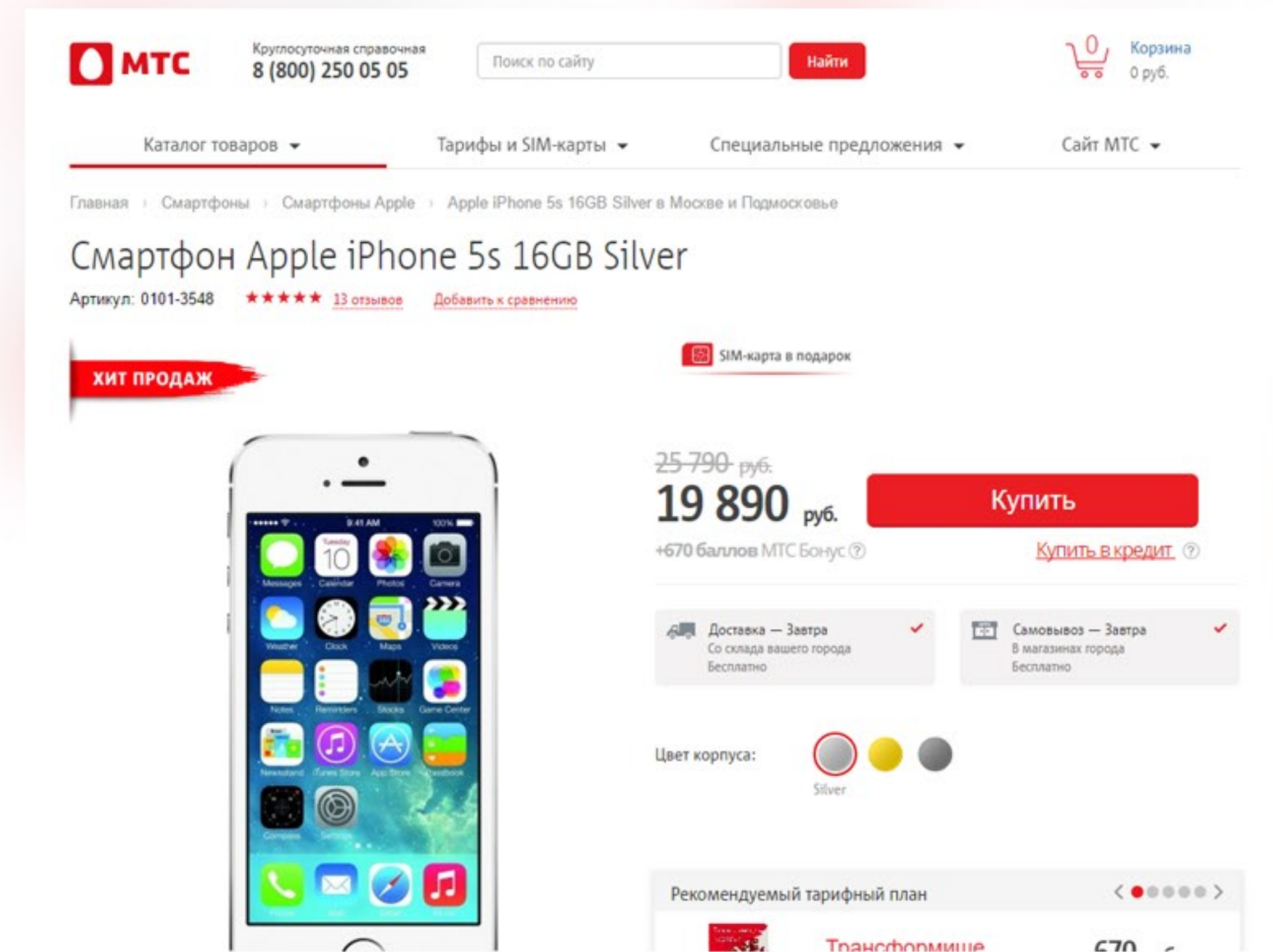
Конкурентная среда

МТС /shop.mts.ru

Интернет-магазин одного из представителей отечественной «большой тройки» сотовых операторов.

Не привносит инноваций в модель интернет-магазина, но и не является аутсайдером — процесс покупки не вызывает затруднений.

Однозначно не является показательным примером на международном рынке, но хорошо олицетворяет рынок отечественный. Все решения трёх российских операторов очень схожи друг с другом.



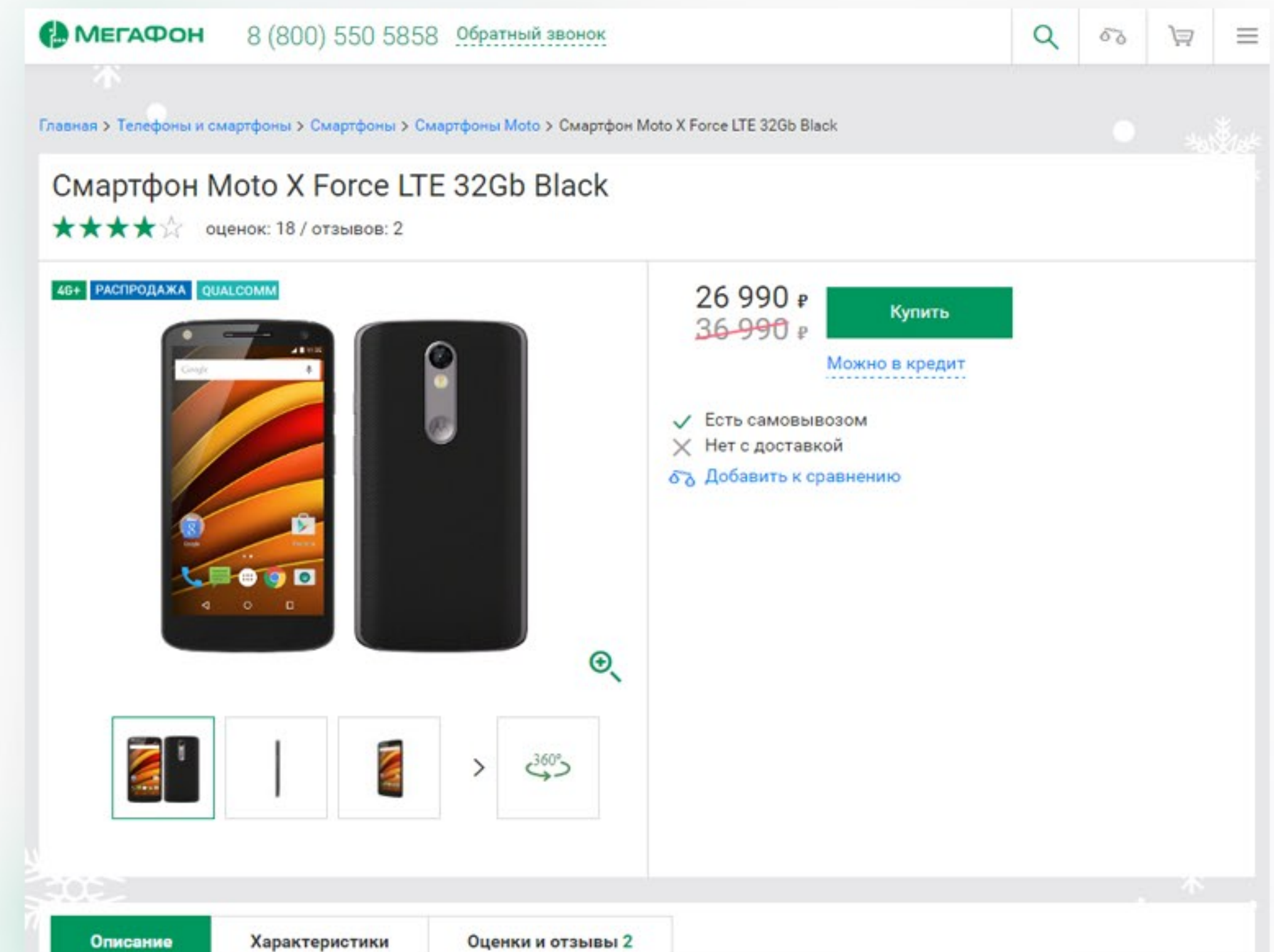
Бенчмаркинг

Конкурентная среда

Мегафон /shop.megafon.ru

Как и в случае с интернет-магазином МТС, Мегафон не привносит ничего нового в формат продукта.

При этом, с визуальной точки зрения это, пожалуй, лучший пример на отечественном рынке сотовых операторов. Дизайн сайта лёгкий и не перегруженный, при этом, он слишком стандартный, в нём нет ничего запоминающегося.



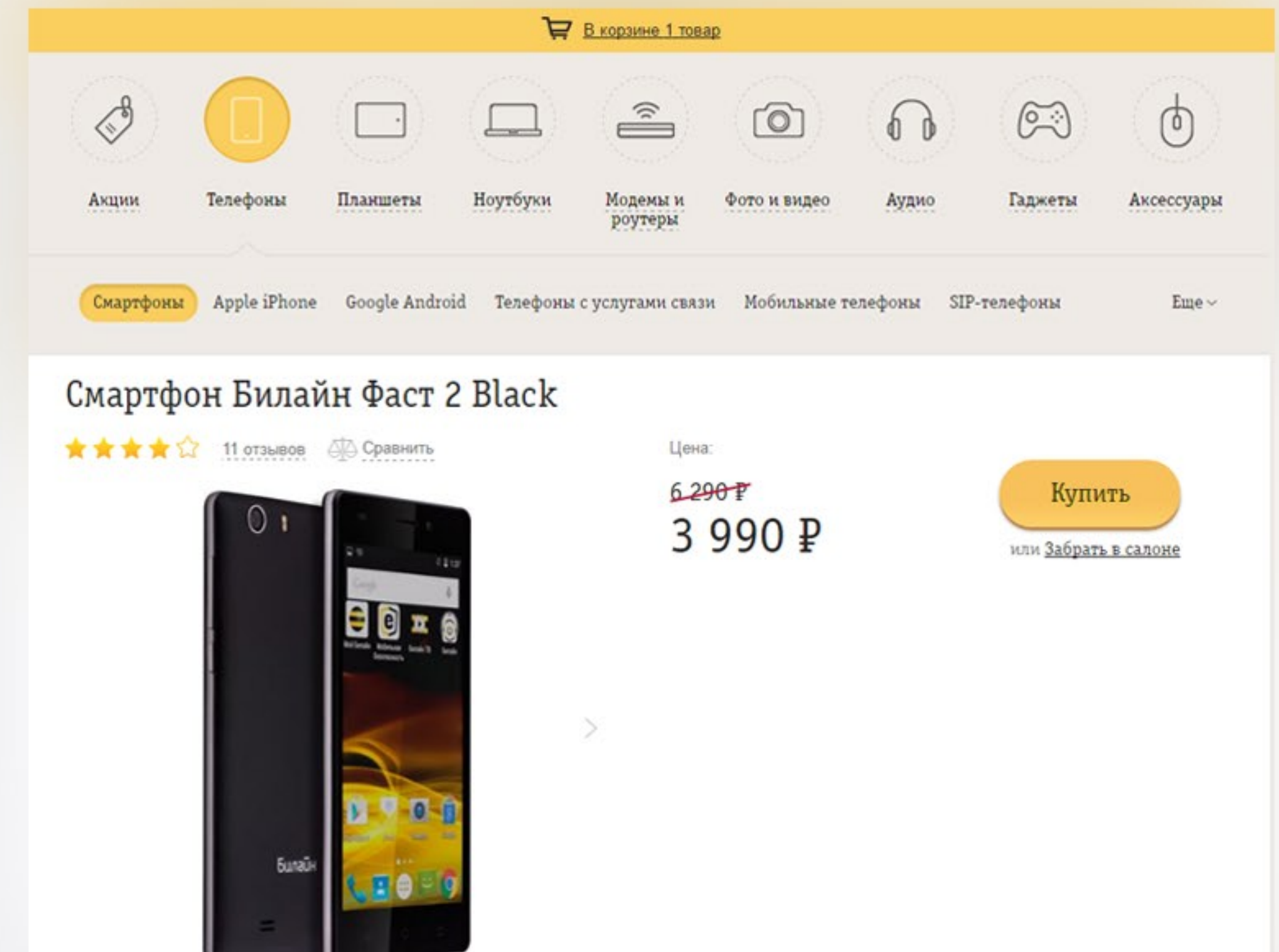
Бенчмаркинг

Конкурентная среда

Билайн [/beeline.ru/shop/](https://beeline.ru/shop/)

Интернет-магазин «Билайна» во многом похож на конкурентные решения, и отличается в первую очередь только узнаваемым фирменным стилем и визуальным позиционированием компании.

Дизайн сайта не вызывает отторжения, но кажется устаревшим, но самое главное, также как и всех решений «Большой тройки» — он совсем не запоминается. Процесс выбора, покупки и оплаты не отличается от тысячи аналогичных интернет-магазинов.



Выводы

Итоги аудита и бенчмаркинга

Выводы

Аудит

В результате аудита появилось понимание целевой аудитории, создано два персонажа, олицетворяющие собой основные группы потенциальных пользователей.

Вводные данные о целевой аудитории, выдвинутые в качестве гипотезы, были подтверждены на примере анализа официального сообщества ВКонтакте: ядро аудитории — молодые люди от 18 до 35 лет. Косвенно подтверждены гипотезы про активных пользователей интернета и мобильных устройств.

Выяснилось также, что основу аудитории составляют мужчины, преобладая более чем в два раза, а основная возрастная группа — от 18 до 23 лет.

С помощью созданных персонажей есть возможность детально изучить потенциальную аудиторию, понять, на каком языке лучше разговаривать с ней, узнать её потребности и то, как помочь им их удовлетворить.

В конкретном случае речь идёт о студентах, молодых специалистах или предпринимателях, уже совершеннолетних, но ещё не без ветра в голове. В своём большинстве такие люди не всегда конструктивны, логичны и точно не консервативны. Часто, их действия, в том числе и покупки, могут быть спонтанными или необдуманными. Они ценят свободу выбора, всё новое и неизведанное, нестандартное и прогрессивное

Выводы

Бенчмаркинг

В рамках обзора конкурентной среды были рассмотрены как глобальные тренды всей диджитал-среды, так и визуальные тенденции. Всё это позволит изучить рынок, узнать функциональные новшества отрасли, найти лучшие решения.

Визуальные тренды тесно перекликаются с глобальными тенденциями и данными о целевой аудитории. Например, в результате аналитики был обозначен рост мобильных пользователей, что объясняет такую тенденцию как омниканальность.

Ключевым можно назвать вывод о сокращении числа новых пользователей интернета, а ввиду этого — вывод

рост стоимости привлечения новых клиентов. Это объясняется перенасыщением информацией, интернет-ресурсами, возросшими требованиями к ним от целевой аудитории. В результате, требуются дополнительные средства и ресурсы для привлечения и удержания клиентов — это и вышеупомянутая омниканальность, и персонализация контента, уникальных предложений для клиента, и возросшие требования к визуальному дизайну.

В прочем, сейчас как никогда, главными требованиями к дизайну являются лёгкость восприятия, простота навигации и очевидность функциональных элементов, дополненные ненавязчивой анимацией.

Визуальная концепция

Описание особенностей, графические материалы



Визуальная концепция

Ключевые особенности

Единая платформа Yota

Новый ресурс — объединение маркетплейса и уже существующего сайта. Текущие и новые абоненты смогут воспользоваться личным кабинетом, изменить тариф, пополнить счёт или заказать новую СИМ-карту или модем.

При этом, СИМ-карты и модемы теперь ещё и включены в каталог товаров маркетплейса, где помимо них можно купить смартфоны и аксессуары к ним, электронные гаджеты или подписки на платные сервисы.

Идентификация бренда

Преимственность визуального стиля и графической коммуникации. Важно не утратить узнаваемый стиль Yota, необходимый для идентификации бренда в цифровом пространстве. Сохранение привычного восприятия имеет большое значение в том числе для создания единой платформы Yota.

Визуальная концепция

Ключевые особенности

Простота интерфейса

Очевидная, но главное — привычная для пользователей структура сайта, информационная архитектура маркетингового сайта и простая навигация упростят взаимодействие с ресурсом. Без неочевидных элементов интерфейса, но и без смелых экспериментов.

Анимация

Простой визуальный стиль компенсирует анимация интерфейса. Не раздражающая, не отвлекающая внимание, а позволяющая подчеркнуть фокус на контенте. Микроанимации интерфейса позволят сделать флюид ещё более удобным и лёгким в восприятии.

Визуальная концепция

Компоненты интерфейса

Модульная система

Реализована с помощью 12-колоночной сетки. Выбор обоснован универсальностью и большой вариативностью решения, а также очевидностью поведения контента в адаптивном представлении.

Помимо модульных сеток, задающих горизонтальный ритм, для вертикального использовалась пиксельная сетка, 10px.

Визуальная концепция

Компоненты интерфейса

Модульная система

Правила модульности позволяют объединять и связывать блоки различных размеров, гибко выстраивать контент, используя большое количество комбинаций модулей.

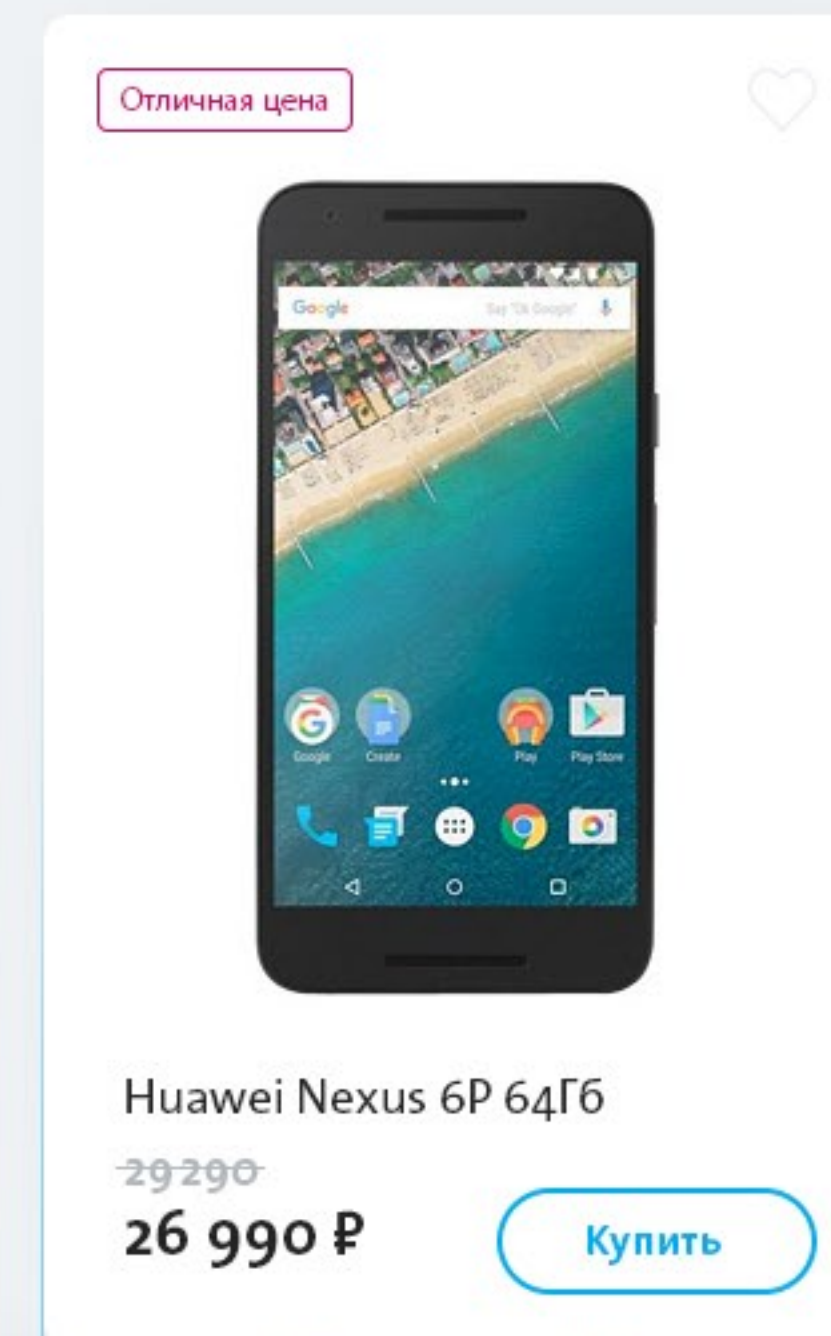
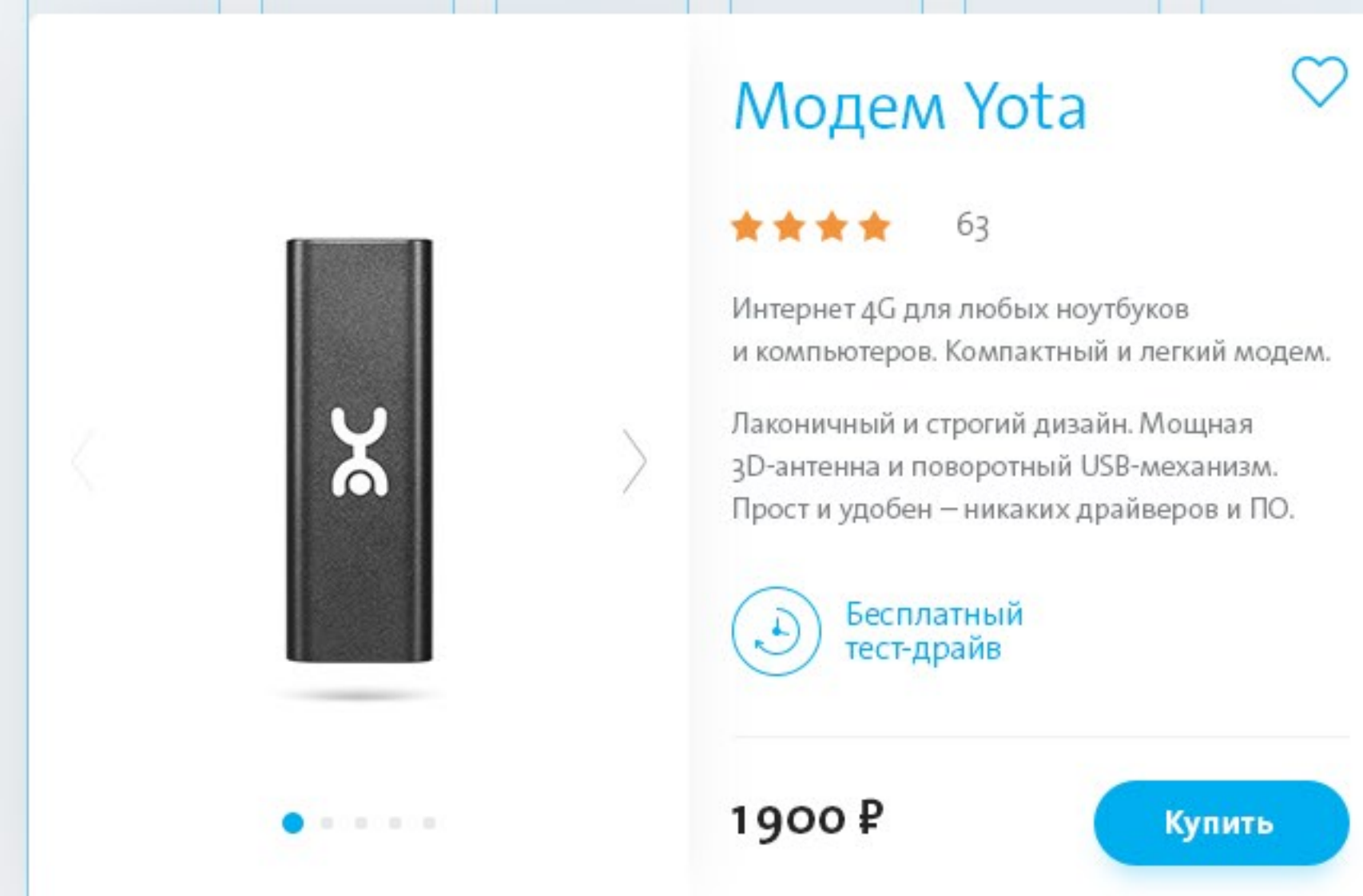
Визуальная концепция

Компоненты интерфейса

Карточный дизайн

Ещё один довод в пользу использования 12-колоночной модульной системы — применение карточного дизайна. Карточный паттерн сокращает время загрузки страниц, поддерживает возможность автоматической сортировки, в том числе для персонализации контента.

Карточки могут использоваться как для продуктов, так и для категорий товаров.



Визуальная концепция

Компоненты интерфейса

Карточный дизайн



Вы можете перейти в Yota со своим номером

Новый iPad

Много всего одним прикосновением

от 28 500 ₽



Отличная цена



Huawei Nexus 6P 64ГБ

~~29 290~~
26 990 ₽

Купить



Apple iPhone 7 128 Гб (YOTA) CYAN

★★★★☆ 127

В iPhone 7 все важнейшие аспекты iPhone значительно улучшены. Это принципиально новая система камер для фото- и видеосъемки. Максимально мощный и экономичный аккумулятор iPhone. Стереодинамики с богатым звучанием. Защита от брызг и воды. И его внешние данные впечатляют не менее, чем внутренние возможности. Всё это iPhone 7.

3 Три года полной гарантии

56 980 ₽

Купить

Кабели и зарядки



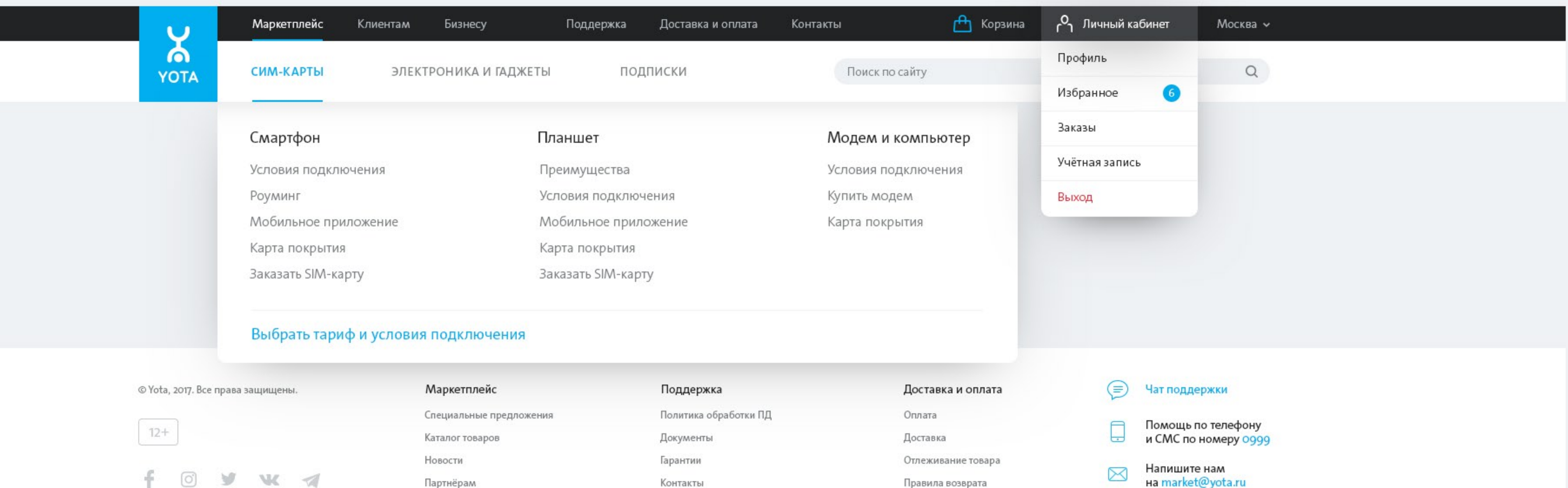
Беспроводные наушники



Визуальная концепция

Компоненты интерфейса

Навигационные блоки



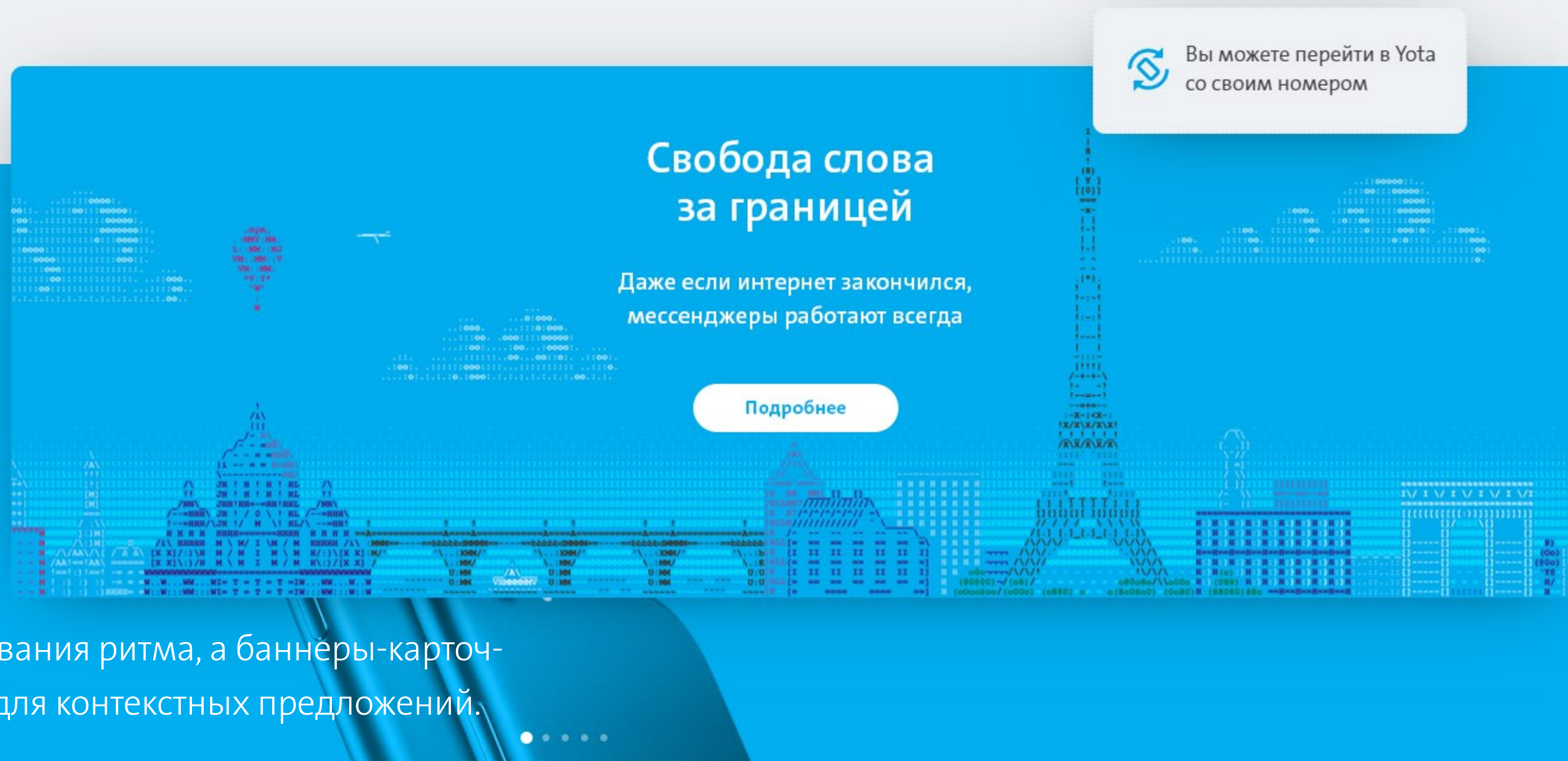
Визуальная концепция

Компоненты интерфейса

Баннеры

Могут быть статичными, либо интерактивными, с одним предложением или набором нескольких, например, в виде слайдера.

Горизонтальные баннеры применяются для чередования ритма, а баннеры-карточки могут использоваться для контекстных предложений.



Визуальная концепция

Компоненты интерфейса

Сайдбары

В боковых панелях реализованы панель фильтров каталога товаров, рубрикатор категорий, а также отзывы на странице товара.

- Смартфоны
- Планшеты
- Аксессуары
- Модемы и роутеры
- Носимая электроника
- Наушники
- Внешние аккумуляторы
- Квадрокоптеры
- VR
- Умный дом
- Музыка и акустика
- Рюкзаки
- Гейм-девайсы

127 ОТЗЫВОВ

★★★★☆

4.2

Оценка товара пользователями сайта за всё время

Написать отзыв

А

Алексей Ватрушкин

12.05.2017

★★★★★

Покупал данный аппарат по предзаказу (128гб) 23 сентября в мвидео на проспекте мира. Спустя полгода хочу рассказать вам какой он, этот магически черный телефон (кстати, на солнце цвет похож на мокрый асфальт) Это мой первый опыт владения продуктами apple. Удобный, эргономичный, действительно есть ощущение, что держишь в руке флагман.

А

Анатолий

08.05.2017

★★★★☆

46 товаров

Сбросить все фильтры

Цена, рубли

от 6 600

до 76 400

Бренд

☐ Alcatel

☐ Apple

☐ Asus

☐ Explay

☐ Fly

☐ Honor

☐ Htc

☐ Huawei

Показать ещё ▾

Операционная система

☐ Android

☐ iOS

☐ Windows Phone

☐ BlackBerry OS

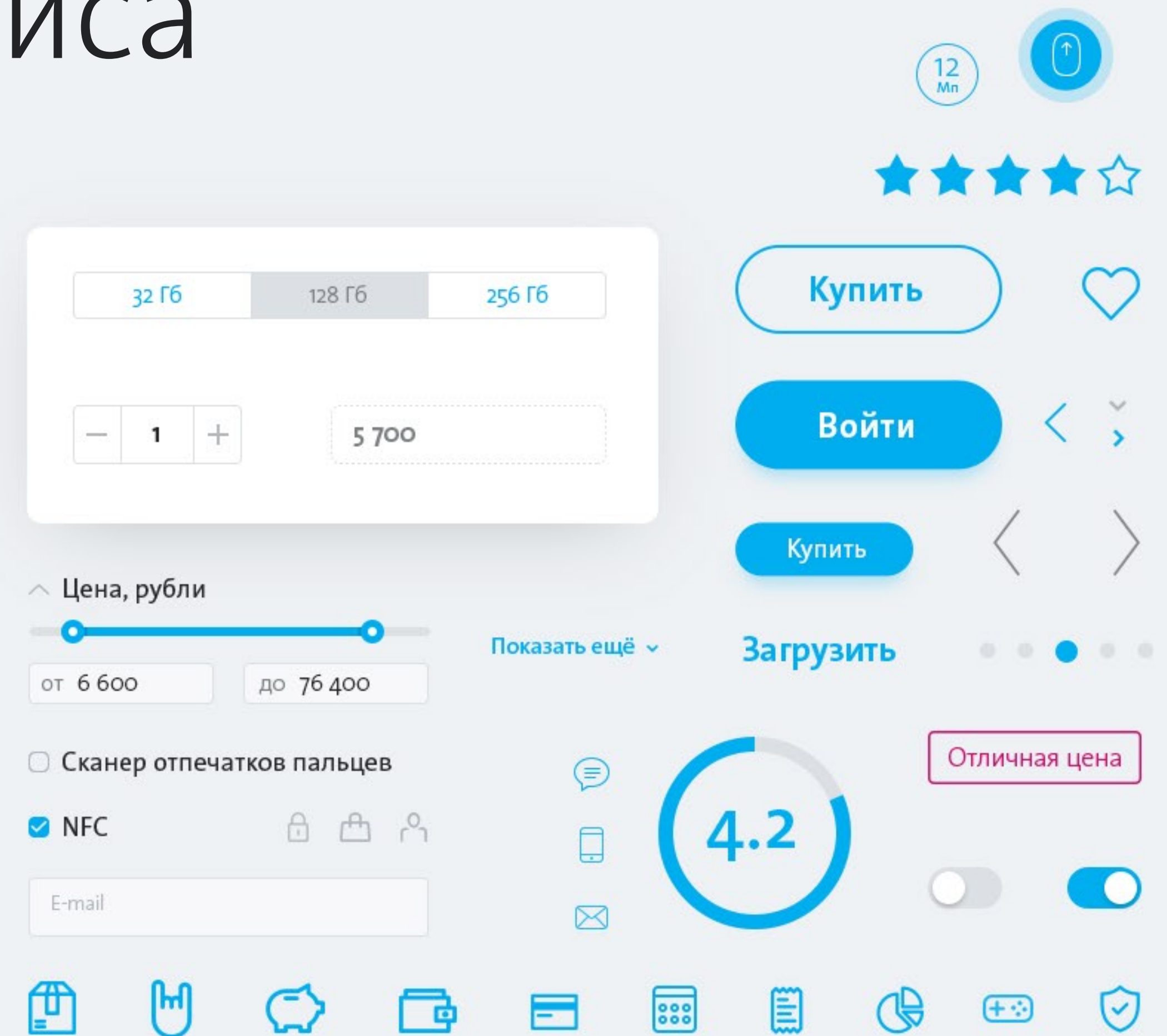
Диагональ экрана, дюймы

Визуальная концепция

Компоненты интерфейса

Элементы

Все элементы интерфейсам были переработаны, но при этом, все они сохраняют преемственность визуального стиля текущего сайта, что позволит облегчить объединение площадок текущего сайта и маркетплейса, упростить взаимодействия пользователей с системой.





Визуальная концепция

Компоненты интерфейса

Типографика и цветовые решения

Шрифты и цвета, применяемые в дизайне маркетплейса бережно опираются на требования гайдлайнов бренда.

В качестве основного шрифта выбран TheSansYota в различных начертаниях. Модифицированная версия гарнитуры TheSans. Дополнительный шрифт, используемый для заголовков — TheSerifYota.



Apple iPhone 7 128 Гб (YOTA) CYAN

Электроника

3D Touch. Теперь ещё удобнее.

Бесплатная доставка и возврат
товара на территории России

В iPhone 7 все важнейшие аспекты iPhone значительно
улучшены. Это принципиально новая система камер
для фото- и видеосъемки.

Маркетплейс

Поделиться

Много всего одним
прикосновением

Разрешение
экрана

10 960 ₽

от 3 420 ₽

от 6 500 ₽

Прототип концепции

Интерактивный прототип на внешнем ресурсе

[Перейти](#)

Главная страница



Маркетплейс

Клиентам

Бизнесу

Поддержка

Доставка и оплата

Контакты

Корзина

Личный кабинет

Москва ▾

СИМ-КАРТЫ

ЭЛЕКТРОНИКА И ГАДЖЕТЫ

ПОДПИСКИ

Поиск по сайту

Специальная версия

iPhone 7

Новый (YOTA)^{CYAN}

Бесплатная доставка и возврат товаров

Бонусы и скидки друзьям Yota

Отличные цены на все товары

Простая и быстрая оплата покупок

Электроника

Android смартфоны

от 6 500 ₽



Новый iPad

Много всего одним прикосновением



Каталог товаров



Маркетплейс

Клиентам

Бизнесу

Поддержка

Доставка и оплата

Контакты

Корзина

Личный кабинет

Москва ▾

СИМ-КАРТЫ

ЭЛЕКТРОНИКА И ГАДЖЕТЫ

ПОДПИСКИ

Поиск по сайту

Каталог

Электроника и гаджеты

Смартфоны

Сортировать:

по цене

по рейтингу

по отзывам

по дате добавления

Показать товары:

списком

плиткой

детально

46 товаров

Сбросить все фильтры

Цена, рубли

от 6 600

до 76 400

Бренд

☐ Alcatel

☐ Apple

☐ Asus

☐ Explay

☐ Fly

☐ Honor

☐ Htc

☐ Huawei

Показать ещё ▾

Операционная система

☐ Android

☐ iOS

Apple iPhone 7
128 Гб (YOTA) CYAN

★★★★☆ 127

В iPhone 7 все важнейшие аспекты iPhone значительно улучшены. Это принципиально новая система камер для фото- и видеосъемки. Максимально мощный и экономичный аккумулятор iPhone. Стереодинамики с богатым звучанием. Защита от брызг и воды. И его внешние данные впечатляют не менее, чем внутренние возможности. Всё это iPhone 7.

3 Три года полной гарантии

56 980 ₽

Купить

Отличная цена

Huawei Nexus 6P 64Гб

~~29 290~~
26 990 ₽

Купить

Такого ещё не было

Страница товара



Каталог Электроника и гаджеты Смартфоны Apple

Apple iPhone 7 128 Гб (YOTA) CYAN



★★★★☆ 127 ОТЗЫВОВ

В iPhone 7 все важнейшие аспекты iPhone значительно улучшены. Это принципиально новая система камер для фото- и видеосъемки. Максимально мощный и экономичный аккумулятор iPhone. Стереодинамики с богатым звучанием. Защита от брызг и воды. И его внешние данные впечатляют не менее, чем внутренние возможности. Всё это iPhone 7.

- смартфон, iOS 10
- экран 4.7", разрешение 1334x750
- камера 12 МП, автофокус, F/1.8
- память 128 Гб, без слота для карт памяти
- 3G, 4G LTE, LTE-A, Wi-Fi, Bluetooth, NFC, GPS, ГЛОНАСС
- объём оперативной памяти 2 Гб
- аккумулятор 1960 мАч
- вес 138 г, ШхВхТ 67.1 x 138.3 x 7.1 мм

[Все характеристики](#)

Поделиться

В избранное

32 Гб

128 Гб

256 Гб

Количество

— 1 +

Бонусы

5 700



Я — клиент Yota



Бесплатно подключиться к Yota



Бесплатная доставка и возврат товара на территории России

[Купить в один клик](#)

56 980 ₽

Купить

3

Три года полной гарантии

4.7"

Разрешение экрана

12 Мп

Основная камера

2 Гб

Оперативная память

14 ч

Работы в режиме голосовых вызовов

10 дней

В режиме ожидания

127 ОТЗЫВОВ

Выводы

Объединённая платформа — маркетплейс и клиентская зона

Современный адаптивный ресурс, сохраняющий коммуникацию бренда

Удобный для пользователей, лёгкий для восприятия и использования

Спасибо за внимание!

-_(\ツ)_/-

Иван Павлов, glukerson@gmail.com