

# MAC 2019 (day 2): Дизайн интерфейсов: функциональность vs ЭМОЦИИ

## ВЕДУЩИЕ

Григорий

Коченов

AGIMA

креативный директор

## ОПИСАНИЕ СЕКЦИИ

Несколько лет назад в UX часто концентрировались на формальных проблемах юзабилити, эффективности, выраженном в количестве шагов, секунд и свысока смотрели на эстетику, на настроение, эмоции опыта. Характерный пример — подход Якоба Нильсена. На другой стороне были дизайнеры, опирающиеся на человечность, вау-эффект, эстетику и Дизайн с большой буквы. И тот и другой подход в чистом виде работал плохо. И сухие формы и порхающие анимированные кнопки — все должно быть в меру и раскрываться в контексте.

Очевидно и здесь истина где-то посередине и хочется поговорить об этом: о балансе эмоций, эстетики и функциональности. О том, как его находить в рабочей практике. Как тестировать. Как сохранить вау-фактор и интересные нестандартные ходы в суровых бизнес-процессах. Быть человечным.

На секции будут UX- и UI-дизайнеры, прошедшие путь к гармонии с противоположных полюсов. Аналитики и продуктовые дизайнеры со своим видением и глубоким пониманием психологии клиентов.

Артём  
Чернышев  
Простор  
Product Owner

Оживляем картинки. Почему мы анимируем макеты и когда это стоит делать  
Анимации и кликабельные прототипы далеко не новое слово в индустрии, но на практике используется редко. Поделится опытом за последние 3 года, как мы интегрировали анимацию макетов в процесс продуктового дизайна и что от этого получили.

Поговорим о:

- Кому и зачем нужны анимированные макеты
- Почему это не только про кликабельные прототипы
- Какие инструменты есть на рынке
- Сколько это стоит и чего позволяет добиться
- Кейсы, кейсы, кейсы...

Андрей  
Малеваник  
Contented  
Арт-директор

Красивый интерфейс — что это такое?  
Разберёмся, что такое красота в искусстве, архитектуре и дизайне и поймём, применимо и такое понятие к интерфейсам. Ответим на вопрос — что такое красивый интерфейс и должен ли он быть красивым?

Дмитрий  
Подлужный  
AGIMA  
UX Lead

К вопросу об эстетике в интерфейсах  
Мы часто сталкиваемся с суждениями о красоте в интерфейсах. Но что это на самом деле такое и как отойти от субъективности в ее оценки? Мы верим измерениям и, кажется, здесь тоже есть ответ.

Мы поговорим об исследовании Масаки Курошуи Каори Кашимура, обратимся к тому, как похожие проблемы решают в социологии. Поговорим о том, как прививаются привычки, появляются паттерны, которые, даже будучи изначально не удобными, считаются незыблемой основой.

Главное: субъективности не место в сервисах, когда речь идет о миллионах пользователей.

Екатерина

Булыгина

АО Бизнес Ньюс Медиа

Арт-директор, Ведомости и HBR-Россия

Интерфейсы в медиа

Медиа давно перестали быть простым передатчиком информации от источника к потребителю. Печатные издания уходят в прошлое, и основное потребление идет через различные устройства, смартфоны, планшеты и т.д. Поэтому цифровые медиа теперь неразрывно связаны с интерфейсами. А роль интерфейса — всегда решать какую-то проблему, иначе он бесполезен.

Поговорим о том какие проблемы существуют в медийке и у наших пользователей, как наименее болезненно пережить цифровую трансформацию издания, не растерять существующую аудиторию, привлечь новую, и где искать новые «места соприкосновения» с пользователем.