

DOI 10.34216/2587-6147-2020-4-50-27-32

УДК 004.4:78

Гутарова Светлана Леонидовна

магистрант

Костромской государственной университет, г. Кострома, Россия

epsilonursamajor@gmail.com

Максакова Екатерина Андреевна

магистрант

Костромской государственной университет, г. Кострома, Россия

ksenaprel@gmail.ru

Мосина Елизавета Андреевна

магистрант

Костромской государственной университет, г. Кострома, Россия

elizaveta.mosina.1997@mail.ru

Некрасова Елена Валерьевна

магистрант

Костромской государственной университет, г. Кострома, Россия

miNekrasova@yandex.com

Рассади́на Светлана Павловна

кандидат технических наук, доцент

Костромской государственной университет, г. Кострома, Россия

rswetr@yandex.ru

ДИЗАЙН ПРОТОТИПА МУЗЫКАЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ

В статье дан анализ UI- и UX-концепции популярных музыкальных площадок и стриминговых сервисов с точки зрения удобства использования и функционала. Проанализированы популярные аналоги музыкальных приложений: Apple music, YouTube music, Yandex music, Boom. Приведены результаты дизайн-исследования, посвященного проблеме продвижения на музыкальный рынок молодых исполнителей. Актуальность проблемы подтверждается возрастающей популярностью музыкальных сервисов и приложений у пользователей. Представлены этапы разработки прототипа музыкального приложения средствами программы Figma. Показан процесс командной работы над прототипом мобильного приложения с планированием этапов проекта и распределением задач между участниками команды, применением scrum-технологии.

Ключевые слова: веб-дизайн, мобильное приложение, прототип, проектирование, дизайн, UX, Figma.

Работа над прототипом мобильного приложения велась в рамках практики по получению первичных профессиональных умений и навыков магистрантами первого года обучения. В процессе разработки реализован командный подход с планированием этапов проекта и распределением задач между участниками команды, применены scrum-технологии, и в частности программа Trello, позволяющая планировать все стадии жизненного цикла проекта, сроки выполнения, контролировать ход работы над проектом.

Дизайн-исследование посвящено проблеме продвижения на музыкальный рынок малоизвестных исполнителей.

Актуальность проблемы подтверждается возрастающей популярностью музыкальных сервисов и приложений у пользователей. В настоящее время прослушивание музыки онлайн является устойчивой привычкой, «почти две трети (61 %) российских пользователей Интернета уже попробовали услуги музыкального стриминга. При этом 48 % слушают музыку почти ежедневно, а 69 % делают это 3 раза в неделю и чаще» [1]. Несмотря на популярность музыкальных сервисов, малоизвестные музыканты не получают должного внимания и остаются в тени популярных исполнителей. Это мешает как развитию музыкальной индустрии в целом, так и отдельным слушателям, не нашедшим для себя музыку по вкусу. Данный фактор подтолкнул команду авторов к проведению исследования и созданию прототипа нового музыкального приложения, направленного на

продвижение малоизвестных молодых исполнителей. Приложение рекомендуется пользователям начинающих исполнителей, не достигших 1000 подписчиков.

С целью определения функционала приложения, уточнения деталей разработки проведен интернет-опрос, в котором представлены вопросы относительно финансовой поддержки начинающих музыкантов, влияния внешнего вида приложения на позиционирование исполнителя. Отдельно затронуты темы контента и общения с аудиторией, подписок и рекламных вставок.

Анализ результатов опроса показал, что 53 % охвата аудитории опроса составили 20–25-летние молодые люди. Категории «менее 18», «18–20», «25–30» примерно равны. Это говорит о том, что прослушиванию музыкальных мобильных приложений молодая аудитория посвящает намного больше времени, чем люди среднего возраста. Также было выявлено, что данная категория пользователей пока не готова платить за музыкальный контент. Очень многое зависит от того, насколько сильно человеку нравится тот или иной исполнитель. Большинство респондентов готово приобрести стикеры и смайлики для чатов, только 20 % могут оказать небольшую финансовую поддержку, составляющую 5–100 руб. Большинство опрошенных не готовы оформить подписку на музыкальное приложение, их раздражает наличие открытой рекламы или рекламных вставок. Это минимизирует возможности приложения быть окупае-

мыми и исключает возможность поддержки авторов через договоры и контракты (рис. 1).

Для изучения особенностей UI- и UX-музыкальных приложений рассмотрен дизайн популярных аналогов: Apple music, YouTube music, Yandex music, Boom. Анализ был проведен на основе чеклиста [2–4] по UX с тем условием, что пользователь сталкивается с этим приложением впервые.

Apple music отличается хорошей скоростью загрузки, возможностью найти композицию по тексту и быстрым поиском исполнителей. При тестировании некоторое время ушло на поиск возможности создания плейлиста. При вводе непопулярных запросов приложение не предлагает автозаполнения.

YouTube music отличается быстрой загрузкой приложения, подбор исполнителей при первом входе, а также удобный интерфейс, в котором легко ориентироваться на подсознательном уровне. Присутствует поиск композиций и исполнителей по ключевым словам, контент сгруппирован по жанрам и годам, что значительно облегчает поиск.

В приложении Yandex music отмечен лаконичный и удобный интерфейс, позволяющий пользователю быстро найти композиции, затратив на это наименьшее количество времени, а автозаполнение дополнительно помогает в этом. Отмечено, что скорость загрузки у приложения на среднем уровне.

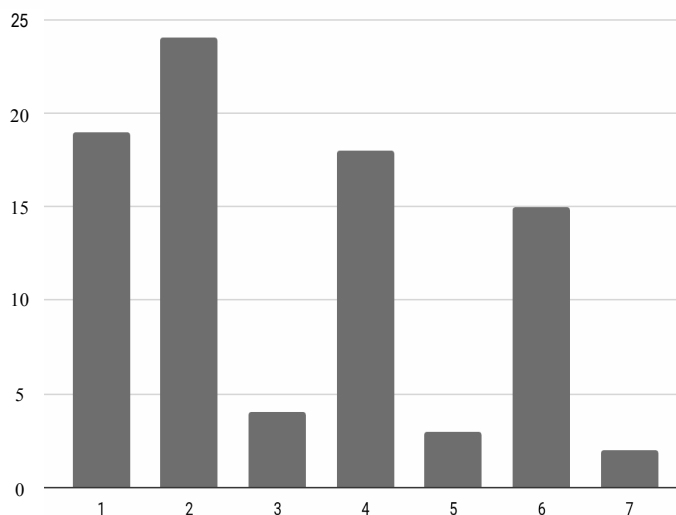


Рис. 1. Результаты опроса «Как Вы могли бы поддержать исполнителя?»:

- 1 – отправить незначительную сумму; 2 – купить стикеры от исполнителя;
 3 – купить редкую коллекционную карточку от исполнителя;
 4 – купить футболку, кружку, кепку, браслет с логотипом исполнителя; 5 – купить «награду» для исполнителя;
 6 – ничего из перечисленного; 7 – другое

Boom привлекает ярким дизайном, насыщенными цветами. Приложение взаимодействует с аудиозаписями из социальной сети «ВКонтакте». Несмотря на понятный интерфейс, поиск нужных композиций занимает длительное время, приходится полностью вводить название.

При исследовании аналогов отмечены их достоинства. Данные приложения имеют удобный и интуитивно понятный интерфейс, поддерживают множество различных жанров и топов исполнителей. Приложения отличаются принципом организации поиска, при тестировании были найдены все запросы, за исключением малоизвестного исполнителя в приложении Boom. В каждом из приложений дополнительно появлялось сообщение о возможности появления в перспективе запрашиваемой композиции или исполнителя.

Далее прорабатывались функционал и структура приложения.

Функции мобильного приложения предоставляют пользователю возможности прослушивать и хранить музыкальные файлы на своем мобильном устройстве, осуществлять быстрый доступ к ним. Предусмотрены возможности:

- *приветствие* – первое окно, которое видит пользователь. От него во многом зависит первое впечатление и в то же время оно является окном загрузки;

- *окно регистрации* позволяет новому пользователю создать персональный аккаунт в приложении;
- *окно поиска* – нахождение новых композиций по исполнителям, названиям и жанрам;
- *личная страница* – персональная страница пользователя, открывающая доступ к следующим функциям: настройки, чаты и плеер;
- *главная страница* – здесь находится меню жанров, топов, рекомендаций и блок рекламы начинающих музыкантов, с его помощью в дальнейшем они смогут набрать необходимую лояльную аудиторию;
- *подписки* – страница, где в одном месте собраны отмеченные пользователем любимые исполнители, композиции и жанры;
- *плейлисты* – окно, где пользователь сам решает, как будет распределена музыка в соответствии со своими музыкальными предпочтениями, занятиями или эмоциональным состоянием.

Разработана структура мобильного приложения, заданы связи между функциональными экранами (рис 2). Главная особенность структуры – ориентированность на личную страницу автора и быстрый доступ к новинкам и топам исполнителей, а также интуитивное расположение настроек, чатов и плеера.

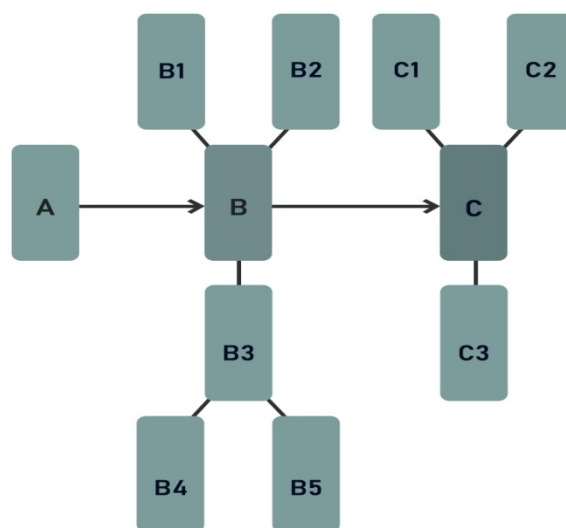


Рис. 2. Схема связей между экранами концепта музыкального проигрывателя:

- A – загрузочный экран; B – личная страница (начальный экран с доступом к функциям);
- B1 – экран с информацией о музыкальных настройках; B2 – общие чаты для обмена информацией;
- B3 – плеер; B4 – тексты песен; B5 – комментарии к музыке из плеера;
- C – главный экран музыкального приложения; C1 – подборки;
- C2 – топ чарты (список популярных исполнителей);
- C3 – рекомендации (подбор музыки на основе предпочтений)

Параллельно членами команды разрабатывались визуальные составляющие приложения. На визуальный образ приложения влияют множество факторов, в том числе и целевая аудитория. В целевую аудиторию входит молодежь 20–25 лет, стремящаяся к развитию и открытая ко всему новому. В большинстве своем это меломаны или люди, предпочитающие слушать музыку, основываясь на своем эмоциональном состоянии. Данная группа потенциальных пользователей посещает различные концерты, коллекционирует тематические музыкальные сувениры. Это те, кто ценит качество музыки, а не ее позицию в рейтинге популярности, они готовы разговаривать о музыкальном направлении со своими знакомыми, сами занимаются творчеством, хотят делиться с окружающими своими наработками.

Создан ассоциативный ряд ключевых слов, описывающих позиционирование приложения и его образ. Такими словами стали: течение, неосознанность, открытость, вдохновение, музыка, талант, старания, начало, отклик, связь, эмоции, ночь, умиротворение, скат, социум, полет. Основные образы направлены на раскрытие творческого потенциала начинающего музыканта. Выбор цветовой гаммы также связан с концепцией продукта, цвета ассоциируются с творчеством, открытиями, дарят атмосферу ночи и умиротворения.

Дизайн логотипа опирался на карту ассоциаций. Основная идея логотипа заключается в том, что популярные и известные композиции становятся частью сокультуры и социальных течений. Визуальный образ ведет к образу начинающего музыканта, потерянного в потоке музыкальных трендов.

Эскизный поиск логотипа представлен на рис. 3. Логотип представляет собой стилизованный образ ската Mobula. Эти морские существа способны совершать прыжки над водой, подобно тому как любой артист преодолевает себя в процессе творческого становления. Располо-

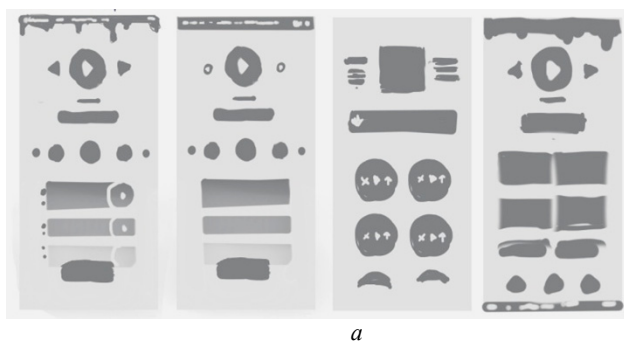
жение элементов один за другим ассоциируется с поддержкой и опорой в новых начинаниях. Крылья, являющиеся плавниками ската, объединили в своем образе течение и полет, а сама форма их в логотипе напоминает знак play, что также связано с темой музыки.



Рис. 3. Эскизный поиск логотипа музыкального приложения

В программе Figma разработан прототип приложения (рис. 4–6). Интерактивный прототип создавался на основе формата страницы смартфона iPhone 11 Pro Max с разрешением экрана 414 × 896 пикселей. Для текста использован шрифт Schoolbell как основной и Roboto как дополнительный.

Навигационные элементы приложения имеют вид скругленных прямоугольников. На личной странице кнопка проигрывателя расположена на изображении исполнителя, что добавляет функциональности данному элементу навигации. Вверху экрана расположена область с бегущей строкой, отображающей актуальную информацию о проигрываемой композиции. Также данная область исполняет функцию перехода к плееру. На главном экране находится информация о новинках, топах и популярных исполнителях. Интерфейс приложения удобен для пользователя, знаки пиктограмм понятны на интуитивном уровне, каждый элемент дизайна используется по назначению.



а



б

Рис. 4. Эскизный поиск:

а – личной страницы пользователя; б – музыкального плеера

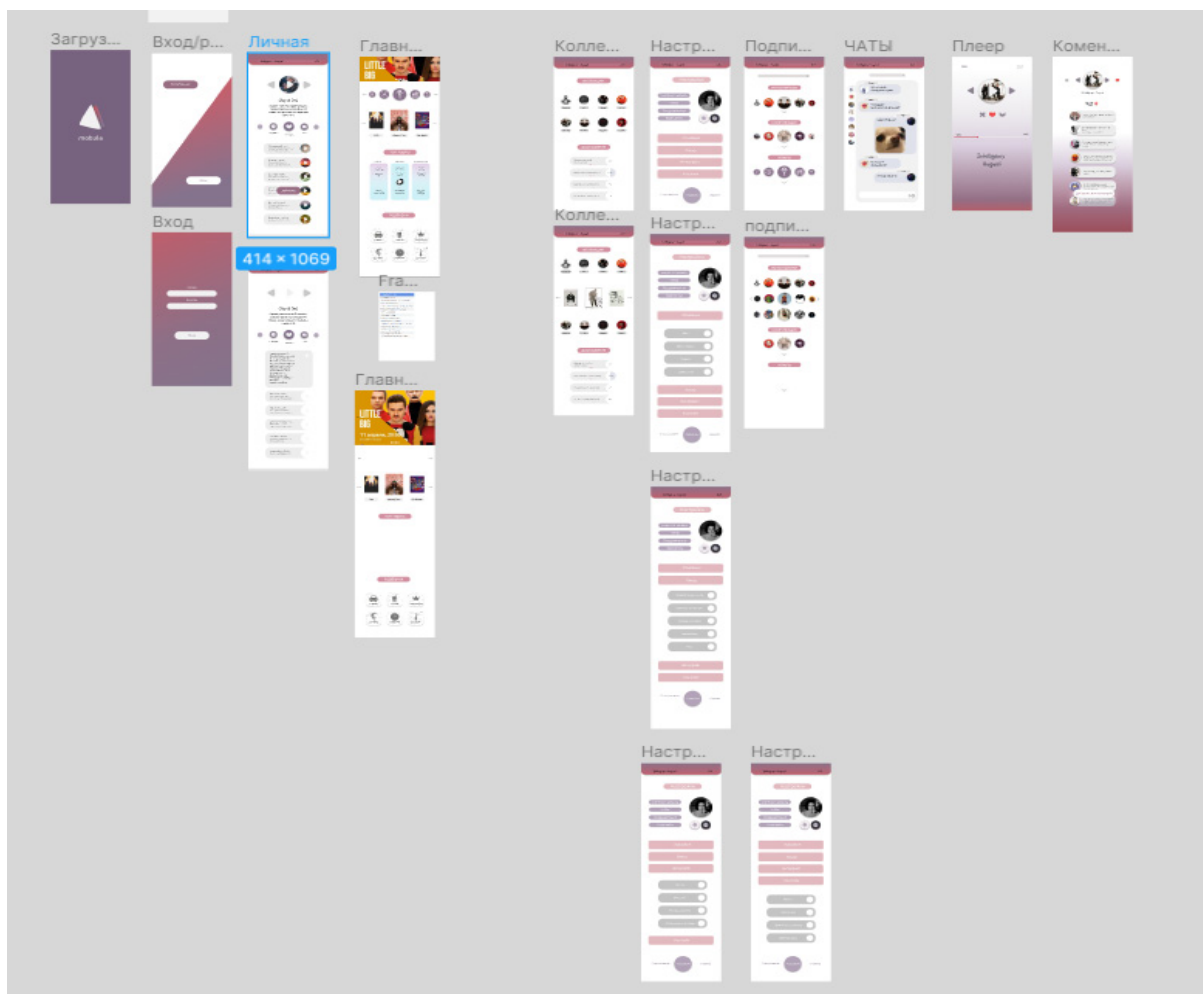
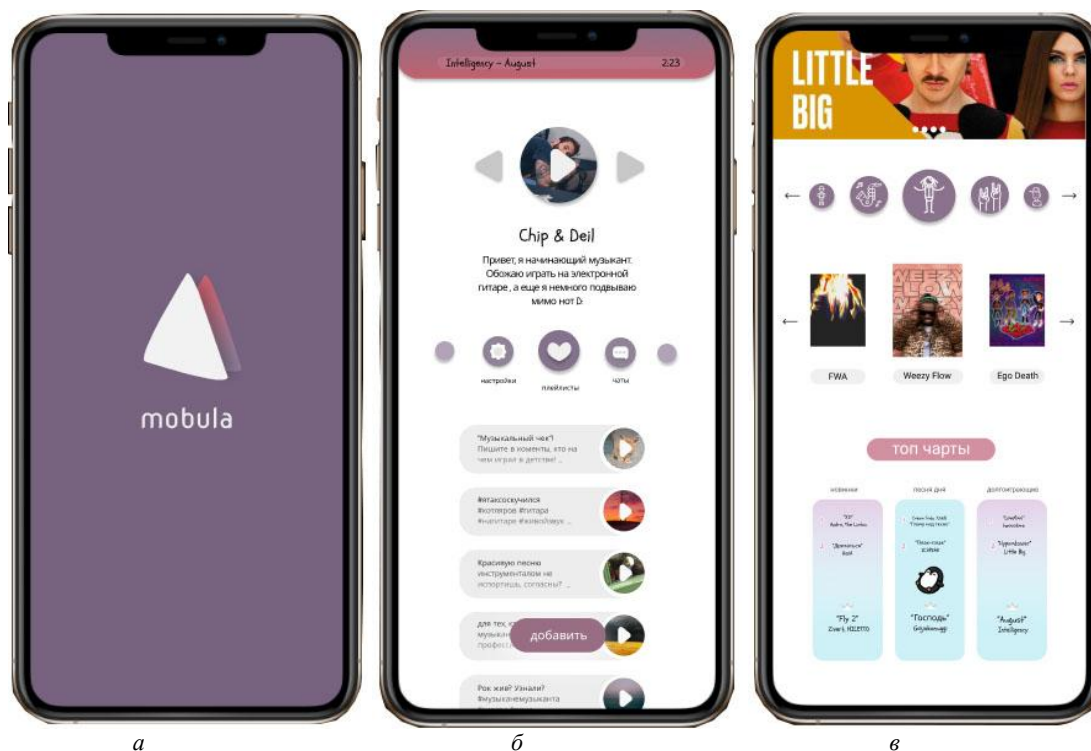


Рис. 5. Окна приложения и связи между ними в программе Figma



а

б

в

Рис. 6. Прототипы окон приложения:
а – загрузочный экран; б – личная страница; в – главная страница

Таким образом, в статье дан анализ удобства использования и функционала популярных музыкальных веб-площадок и стриминговых сервисов. Представлены этапы разработки прототипа музыкального приложения средствами программы Figma. Дизайн прототипа музыкального приложения разработан с учетом результатов дизайн-исследования, посвященного проблеме продвижения на музыкальный рынок мо-

лодых исполнителей. Запуск мобильного приложения позволит решить проблему популяризации проектов малоизвестных музыкантов, способствует ускорению и развитию контента в музыкальной индустрии.

Перспективой развития проекта является дальнейшее тестирование и доработка, масштабирование до реального продукта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев В. Музыкальная страна. Рынку стриминговых сервисов в России предсказали четырехкратный рост // Новости экономики и финансов СПб. – URL: https://www.dp.ru/a/2019/05/17/Muzikalnaja_strana_Rinku (дата обращения: 10.10.2020).
2. 30 Things We Often Forget When Designing Mobile Apps / Nick Babich // Medium. – URL: <https://uxplanet.org/30-things-we-often-forget-when-designing-mobile-apps-ae30cc3b2c6b> (дата обращения: 10.10.2020).
3. Основные этапы разработки мобильных приложений // SPARK – платформа для общения малого и среднего бизнеса. – URL: <https://spark.ru/startup/componentix/blog/4499/osnovnie-etapi-razrabotki-mobilnih-prilozhenij> (дата обращения: 10.10.2020).
4. The Music Industry Has 99 Problems. And They Are // Digital Music News. – URL: <https://www.digitalmusicnews.com/2016/02/25/the-music-industry-has-99-problems-and-they-are> (дата обращения: 10.10.2020).

REFERENCES

1. Alekseev V. Muzykal'naya strana. Rynku strimingovyh servisov v Rossii predskazali chetyrekhkratnyj rost // Novosti ekonomiki i finansov SPb. – URL: https://www.dp.ru/a/2019/05/17/Muzikalnaja_strana_Rinku (data obrashcheniya: 10.10.2020).
2. 30 Things We Often Forget When Designing Mobile Apps / Nick Babich // Medium. – URL: <https://uxplanet.org/30-things-we-often-forget-when-designing-mobile-apps-ae30cc3b2c6b> (data obrashcheniya: 10.10.2020).
3. Osnovnye etapy razrabotki mobil'nyh prilozhenij // SPARK – platforma dlya obshcheniya malogo i srednego biznesa. – URL: <https://spark.ru/startup/componentix/blog/4499/osnovnie-etapi-razrabotki-mobilnih-prilozhenij> (data obrashcheniya: 10.10.2020).
4. The Music Industry Has 99 Problems. And They Are // Digital Music News. – URL: <https://www.digitalmusicnews.com/2016/02/25/the-music-industry-has-99-problems-and-they-are> (data obrashcheniya: 10.10.2020).