**(Перевод под оригиналом внизу)**

**Текст на странице case study Digital Square**

Digital Square это стартап расположенный в Англии, основной целью которого является продажа товаров с акцентом на их уникальности и дизайне. Главной отличительной особенностью является тщательно отобранные продукты, которые проходят многоуровневую модерацию, которая необходима для сохранения концепции магазина.

The Challenge

Если быть честным, я не большой любитель работы с eCommerce проектами, дело в том что дизайнеры специализирующиеся на этой части индустрии обычно сильно ограничены рамками аналитической, статистической составляющей что в свою очередь имеет огромное влияние на формировании продукта еще на зачаточном этапе. Если говорить простыми словами то в большинстве случаев, будучи дизайнером, ты не сможешь себе позволить смелые решения, если они идут в разрез с бизнес метриками проекта, твои руки уже на половину связаны до того как ты еще приступил к работе.

The Approach

К каждому проекту над которым я работаю я стараюсь относиться как к продукту, в данном случае это по сути был интернет-магазин. Мне повезло что ребята из Digital Square оказались высококвалифицированной командой и мы были на одной волне с нашего первого Skype звонка, в буквальном смысле ребята утвердили первую концепцию и подход которые я озвучил.

Одной из особенностью с которой я столкнулся было отсутсвие смысла в просмотре классических примеров успешных eCommerce сайтов, потому то в таком случае сайт должен был выглядеть как Amazon, eBay или Alibaba. К счастью мы сошлись на том что я не буду делать еще один очередной интернет-магазин, а сделаю продукт который будет помогать людям найти отличные вещи которые украсят жизнь пользователей.

Когда приходится работать с такими прекрасными вещами как в Digital Square, то контент делает половину работы за тебя, единственное что тебе остается это “танцевать вокруг него, не наступив на ногу”. Я следовал одному из своих основных принципов, делать дизайн чистым настолько насколько это возможно.

Я очень люблю экспериментировать, пробовать новые вещи которые выходят за рамки обыденного UX и наблюдать за тем как люди этим пользуются, это пожалуй самое интересное в нашей профессии. В этом проекте я решил попробовать несколько необычных вещей в интерфейсе.

**Текст на странице case study Top 100**

Дисклеймер

This project is still in production. Весь дизайн в этом case study является раскрытием одного из направлений во время моей работы над Rambler Top 100. Поэтому можете рассматривать его как концепт.

Так же я решил оставить весь интерфейс на родном языке – русском, но не переживайте, я постараюсь описать каждый экран словами.

The Product

Rambler’s Top100 — рейтинговая система, поддерживаемая интернет-холдингом [Rambler Media Group](https://ru.wikipedia.org/wiki/Rambler). Сервис реализован на специальном программном обеспечении. Пользователям сервиса предоставляется возможность иметь подробнейшую статистику по веб-сайту за последние сутки, а также динамику посещений веб-сайта за два последних месяца.

The Challenge

В российском интернете Rambler’s Top100 считался одним из самых авторитетных каталогов и аналитических инструментов, в марте 2011 года количество переходов на каталог составляло свыше 35 миллионов. На данный момент каталоги больше не пользуются такой былой популярностью, а аналитическая составляющая продукта отстала от конкурентов на несколько лет. Главной задачей стояла сместить фокус и сосредоточиться на развитии и разработке полноценного, конкурентноспособного аналитического инструмента.

Впервую очередь необходимо было сфокусироваться на основных функциях инструмента.

Дать возможность владельцам собственных страниц, не являющихся вебмастерами, быстро и точно определить количество визитов на их страницы, предоставить им возможность анализировать свою статистику.

Привлечь владельцев крупных серверов для сравнительной оценки их популярности. Данное сравнение будет корректным так как все счетчики работают по одному и тому же алгоритму для всех зарегистрированных сайтов.

Дать возможность рекламодателям оценить трафик их потенциальных партнеров для принятия решения о целесообразности размещения рекламы.

The Approach

Работая над такими проектами как аналитические платформы, вам приходится невероятно плотно работать с разработчиками, потому что речь идет не только о frontend’е проекта, а так же и backend. Необходимо понимать как работает изнутри каждая функция. Для примера вы можете посмотреть как устроена Google Analytics, сколько в ней функций и как они работают.

Учитывая обилие элементов интерфейса, нужно было найти какой-то гибкий подход, для оптимизации разработки.

Гибкий подход

Нужно всегда искать умный выход из сложной ситуации, если бы я решил просто проектировать и отрисовывать каждый экран и его каждое состояние отдельно, этот этап у меня бы занял не меньше полугода.

Так как в новой Top100 огромное количество показателей и метрик я решил разработать систему виджетов на которой будут строиться все экраны с данными.

У каждого из показателей есть определенные варианты представления данных, к примеру если речь идет о посещаемости вы можете показывать ее в виде Line chart, stacked chart, bar chart и так далее, когда в тоже время такие показатели как возраст или тип устройства имеет смысл показывать в виде pie chart. Естественно так же все зависит от контекста, например определенный временной период или различный режимы такие как сегментация.

Выбрав такой подход, очень важно детализировать каждый момент в каждом виджете, описать своими словами их поведение, дать спецификацию, привести примеры интерактива и так далее.

Dashboard

Экран на котором пользователю предоставляется краткая сводка основных показателей сайта. В продвинутой версии этот экран настраиваем, что важно было учитывать при разработке системы виджетов.

Посещаемость

Один из самых популярных параметров среди пользователей. Этот экран так же состоит из системы виджетов, состоящий из одного графика в большом, детализированном состоянии и под ним таблица с подробной детализацией по дням.

Благодаря такой системе виджетов, вы можете показывать огромное количество других показателей, например в таком же виде могут быть представлены Просмотры, Уникальные посетители, Источники трафика и так далее.

Каталог

Редизайн так же затронул и каталог, несмотря на то что основной фокус проекта на аналитической платформе. В этой части проекта мы решили двигаться по эволюционному пути, сохранить преемственность от старой версии каталога, во многом сохранив прежнюю структуру каталога.

**Текст на странице case study Mittel**

Mittel is an independent full-service market research agency based in Moscow, Russia. They provide all types of research services in Russia, CIS countries and the Baltic states. Together with our partners from 3D network they are also able to conduct research in Europe, USA, Japan, Australia, Brazil. Mittel offer tailor-made approach to our clients’ needs and use all types of traditional methods as well as cutting-edge methods based on new technologies.

The challenge

Компания Mittel была основана в 2006 году, именно тогда был создан фирменный стиль и веб-сайт существовавший до того момента как мы познакомились. Несмотря на то что прошло 8 лет, логотип выглядел достаточно свежо, но все-таки устарел по сравнению с конкурентами. Передо мной стояла задача создать логотип, фирменный стиль и сайт, которые бы выглядели современно, но при этом который пришлось бы редизайнить только еще минимум через 8 лет.

The approach

В число клиентов Mittel входят такие бренды как Sony, PepsiCo, Nissan, Samsung, Toyota, Volkswagen, Porsche и многие другие. В таком бизнесе как маркетинговые исследования важна узнаваемость бренда и репутация которая стоит за ним. Я решил сохранить преемственность от старого логотипа и стиля.

Важно было понимать что разрабатывая новый стиль, я так же инициировал глобальный процесс ребрендинга внутри компании, начиная с выпуска брендированных офисных материалов, заканчивая полным ремонтом офиса. Ответственность в этом проекте я чувствовал очень хорошо.

В отличии от логотипа, сайт компании пришлось делось абсолютно с нуля. Помимо дизайна и разработки, так же необходимо было наполнить сайт контентом. За 9 лет работы, скопилось достаточно много информации, но нужно было выделить только самое важное.

Так же был создан сет уникальных иллюстраций для основных преимуществ компании.

**(Перевод на английский)**

 **Текст на странице case study Digital Square**

 Digital Square is a startup located in England, whose primary purpose is the selling of products with emphasis on their uniqueness and design. The main distinguishing feature is the carefully selection of products that are multi-level moderated, this is necessary to preserve the concept of the store.

 The Challenge

 To be honest, I'm not a big fan of working with e-Commerce projects, the fact is that designers specialized in this part of the industry usually has severely limitation in the analytical and statistical components. This limitation in its part has a huge impact on the formation of the product in initial stage.

 If we talk in simple words then in most cases, as a designer, you will not be able to afford bold solutions if they are contrary to the business metrics of the project, your hands are already half roped before you started to work.

 The Approach

 To each project I'm working on, I try to perceive as a product. In this case, it was inherently an online store. I was lucky that the guys from the digital area appears to be a high skilled team and we were on the same wavelength with our first call on Skype, in literal sense the guys approved the first concept and approach I mentioned.

 One feature I faced was the meaninglessness in view of the classical examples of successful eCommerce sites, because in such a case, the website was supposed to look like Amazon, eBay or Alibaba. Fortunately we agreed on the fact that I won't make another ordinary online store, but I have to make product that will help people find great things that will enrich the lives of users.

 When you have to work with such wonderful things as in Digital Square, the content makes half of the work for you, only you have to do it is “to dance around him, not stepping on the foot”. I followed one basic of his principles, to make the design clean as possible.

 I really like to experiment, to try new things that go beyond of the ordinary UX and to observe how people use it. It's probably the most interesting thing in our profession. In this project I decided to try a few unusual things in the interface.

 **Текст на странице case study Top 100**

 Disclaimer

 This project is still in production. The whole design of this case study is a revelation of one of the directions during my work on the Rambler Top 100. So you can consider it as a concept. Also I decided to hold the entire interface in their native language – Russian, but do not worry, I shall try to describe each screen with words.

 The Product

 Rambler's Top100 is a rating system that is supported for the Internet-holding Rambler Media Group. The service is realized in special software. Its provide an opportunity to users of the service to have detailed statistics on the website within the last day, as well as the dynamics of visits to the web site for the last two months.

 The Challenge

 In the Russian Internet, Rambler's Top100 was considered as one of the most authoritative directories and analytical tools, in March 2011, the number of transitions on the directory has over 35 million. At the moment, the directories are not used with former popularity and the analytical component of the product lags from its competitors for several years. The main task was to shift the focus and concentrate on the elaboration and the development of meaningful, competitive analytical tool.

 First of all it was necessary to focus on the basic functions of the tool.

 To allow owners of pages who are not webmasters to determine the number of visits to their pages quickly and accurately, to provide them with the opportunity to analyze their statistics, to attract the owners of large servers to comparative evaluation of their popularity. This comparison will be correct because all meters are working on the same algorithm for all registered sites. Also the main aim was to give opportunity for advertisers to estimate the traffic of their potential partners for final decision about the appropriateness of advertising.

 The Approach

 Working on projects like Analytics platform, you have to work incredibly tightly with developers, because it is not only about frontend'e of the project, as well as backend. The point is that it is necessary to understand each function from inside. For example you can see how Google Analytics is operating, how many it has functions and how they are working.

 As it has abundance of interface elements, it was necessary to find some flexible approach for optimization of development.

 A flexible approach

 You have to find a wise resolution of the difficult situation all the time, if I decided just to design and draw each screen and each state separately, this stage would takes at least six months.

 As the new Top100 has a huge number of indicators and metrics I decided to develop a system of widgets on which they will be based all the screens with data.

 Each of the indicators has a certain options for the presentation of the data, for example when if we mention the attendance, you can show it in the form of a Line chart, stacked chart, bar chart and so on, but the same time, such indicators as age or type of device you have to show in the form of a pie chart. Of course all depends from the context, for example from a certain time period or different modes such as segmentation.

 By choosing this approach, it is important to detail each point in each widget, describe in your own words their behavior, to give the specification, examples of interactivity, and so on.

 Dashboard

 It is a screen on which the user is provided a brief summary of the main indicators of the site. In an advanced version we customize this screen and it was important to consider during designing a system of widgets.

 Attendance

 It is one of the most popular among the users’ settings. This screen also consists of a system of widgets, consisting of one graphics in great, detailed condition and there is a table with the detailed granularity of days under this graphics.

 Thanks to a system of widgets, you can show a huge number of other indicators, for example the Hits, Unique visitors, traffic Sources and so on can be represented in the same form.

 Directory

 The redesign has affected the directory, although the main focus of the project was concentrated on analytical platform. In this part of the project we decided to move on the evolutionary way, to save continuity from the old version of the directory, largely retaining the last directory structure.

 **Текст на странице case study Mittel**

 Mittel is an independent full-service market research agency based in Moscow, Russia. They provide all types of research services in Russia, CIS countries and the Baltic states. Together with our partners from 3D network they are also able to conduct research in Europe, USA, Japan, Australia, Brazil. Mittel offer tailor-made approach to our clients’ needs and use all types of traditional methods as well as cutting-edge methods based on new technologies.

 The challenge

 Mittel Company was established in 2006, this time it was then created the brand style and the website and it was existed until we met. Although it has been 8 years, the logo looked quite fresh, but still outdated compared to competitors. I had a challenge to create a logo, corporate style and website that would look modern, but in the same time it would need redesign only after next 8 years.

 The approach

 Mittel has a great number of clients including famous brands such as Sony, PepsiCo, Nissan, Samsung, Toyota, Volkswagen, Porsche and many others. In such business as marketing research it is very important brand recognition and reputation. I decided to keep the continuity from the old logotype and style.

 It was important to understand that during developing a new style, I also initiated a global process of re-branding within the company, starting with the release of branded office materials to full the repair of office. I felt great responsibility in this project.

 I had to make the company website completely from scratch in contrast the logo. In addition to design and development, it was also necessary to fill the site with content. A lot of information accumulated for 9 years of work, but it was necessary to highlight only the most important things.

 Also it was created a set of unique illustrations for the main advantages of the company.