

UX

A cartoon-style illustration of a yellow rubber duck, facing right, positioned to the right of the large blue letters 'UX'.

DLA POCZĄTKUJĄCYCH
sto krótkich lekcji

Tytuł oryginału: UX for Beginners: A Crash Course in 100 Short Lessons

Tłumaczenie: Aleksander Łapuć

ISBN: 978-83-283-5925-3

© 2019 Helion S.A.

Authorized Polish translation of the English edition of *UX for Beginners*

ISBN 9781491912683 © 2016 Joel Marsh

This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., which owns or controls all rights to publish and sell the same.

Polish edition copyright © 2019 by Helion SA

All rights reserved.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Helion SA dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Helion SA nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Helion SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/uxpocz>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzje.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

1. Kwestie podstawowe

LEKCJA 1.	Czym są wrażenia użytkownika?	2
LEKCJA 2.	Główne elementy projektowania UX	3
LEKCJA 3.	Twój punkt widzenia	6
LEKCJA 4.	Punkt widzenia użytkowników — trzy razy „co”	8
LEKCJA 5.	Rozwiązania a pomysły	10
LEKCJA 6.	Piramida oddziaływania na wrażenia użytkownika	11

2. Zanim rozpoczniesz

LEKCJA 7.	Cele użytkownika i cele biznesowe	14
LEKCJA 8.	Projektowanie UX jest procesem	16
LEKCJA 9.	Zbieranie wymagań	18
LEKCJA 10.	Wypracowywanie konsensusu	20

3. Podstawy behawioryzmu

LEKCJA 11.	Psychologia a kultura	24
LEKCJA 12.	Czym jest psychologia użytkownika?	26
LEKCJA 13.	Czym jest wrażenie?	28
LEKCJA 14.	Wrażenia świadome a wrażenia podświadome	30
LEKCJA 15.	Emocje	32
LEKCJA 16.	Czym są motywacje?	34
LEKCJA 17.	Motywacja: seks i miłość	37
LEKCJA 18.	Motywacja: poczucie przynależności	40
LEKCJA 19.	Motywacja: pozycja społeczna	41
LEKCJA 20.	Motywacja: sprawiedliwość	43
LEKCJA 21.	Motywacja: zrozumienie (ciekawość)	45

4. Badania nad użytkownikami

LEKCJA 22.	Czym są badania nad użytkownikami?	48
LEKCJA 23.	Czym nie są badania nad użytkownikami?	51
LEKCJA 24.	Ilu użytkowników potrzebujesz?	53
LEKCJA 25.	Jak zadawać pytania	55
LEKCJA 26.	Jak obserwować użytkownika	57
LEKCJA 27.	Wywiady	59
LEKCJA 28.	Ankiety	60
LEKCJA 29.	Sortowanie kart	62
LEKCJA 30.	Tworzenie profili użytkowników	64
LEKCJA 31.	Urządzenia	66

5. Ograniczenia naszych umysłów

LEKCJA 32.	Czym jest intuicja?	70
LEKCJA 33.	Czym jest błąd poznawczy?	72
LEKCJA 34.	Złudzenie wyboru	74
LEKCJA 35.	Uwaga	76
LEKCJA 36.	Pamięć	78
LEKCJA 37.	Hiperboliczne obniżenie wartości	80

6. Architektura informacji

LEKCJA 38.	Czym jest architektura informacji?	84
LEKCJA 39.	Historyjki użytkownika	86
LEKCJA 40.	Typy architektury informacji	87
LEKCJA 41.	Strony statyczne i dynamiczne	89
LEKCJA 42.	Czym jest przepływ?	91
LEKCJA 43.	Użytkownicy nie chodzą wstecz	92

7. Projektowanie zachowań

LEKCJA 44.	Projektowanie celowe	96
LEKCJA 45.	Nagrody i kary	97
LEKCJA 46.	Warunkowanie i uzależnianie	99
LEKCJA 47.	Grywalizacja	102
LEKCJA 48.	Budowa chwytliwych treści	104
LEKCJA 49.	Jak wzbudzać zaufanie	106
LEKCJA 50.	Jak doświadczenie wpływa na odbierane wrażenia	108

8. Zasady projektowania wizualnego

LEKCJA 51.	Ciężar wizualny (kontrast i rozmiar)	112
LEKCJA 52.	Kolory	114
LEKCJA 53.	Powtórzenia i odstępstwa od wzorców	116
LEKCJA 54.	Napięcie liniowe i napięcie brzegowe	118

LEKCJA 55.	Ułożenie i sąsiedztwo	121
LEKCJA 56.	Wykorzystanie ruchu w projektowaniu wrażeń użytkownika	123

9. Makiety i prototypy

LEKCJA 57.	Czym jest makietka?	128
LEKCJA 58.	Czym makietka nie jest?	129
LEKCJA 59.	Rozwijaj umiejętności, zamiast poznawać narzędzia ...	131
LEKCJA 60.	Unikaj wygodnych przykładów	133
LEKCJA 61.	Czym jest wzorzec projektowy?	135
LEKCJA 62.	Schemat „Z”, schemat „F” i hierarchia wzrokowa	136
LEKCJA 63.	Układ strony: struktura	139
LEKCJA 64.	Układ strony: linia przewijania, obrazy i nagłówki	141
LEKCJA 65.	Układ strony: osie interakcji	143
LEKCJA 66.	Formularze	145
LEKCJA 67.	Przyciski główne i poboczne	148
LEKCJA 68.	Projektowanie adaptatywne i responsywne	150
LEKCJA 69.	Projektować od zera czy zmieniać istniejące rozwiązanie?	151
LEKCJA 70.	Dotyk kontra mysz	153

10. Psychologia użyteczności

LEKCJA 71.	Czym właściwie jest użyteczność?	158
LEKCJA 72.	Prosto, łatwo, szybko lub minimalnie	160
LEKCJA 73.	Przeglądanie, wyszukiwanie i odkrywanie	162
LEKCJA 74.	Konsekwencja i oczekiwania	164
LEKCJA 75.	Odwrócone wrażenia użytkownika	166
LEKCJA 76.	Dostępność	168

11. Treści

LEKCJA 77.	Tworzenie tekstów dla wrażeń użytkownika kontra tworzenie tekstów reklamowych	172
LEKCJA 78.	Przepis na wezwanie do działania	174
LEKCJA 79.	Instrukcje, etykiety i przyciski	176
LEKCJA 80.	Strony docelowe	178
LEKCJA 81.	Czytelność	180
LEKCJA 82.	Przepis na przekonywanie	182
LEKCJA 83.	Jak zachęcać ludzi do udostępniania	184

12. Chwila prawdy

LEKCJA 84.	Start jest eksperymentem	189
------------	--------------------------------	-----

13. Dane z perspektywy projektantów

LEKCJA 85.	Czy można zmierzyć duszę?	192
LEKCJA 86.	Czym są dane analityczne?	194
LEKCJA 87.	Kształty wykresów	196
LEKCJA 88.	Statystyki: sesje kontra użytkownicy	204
LEKCJA 89.	Statystyki: nowi odwiedzający kontra powracający	206
LEKCJA 90.	Statystyki: wyświetlenia stron	208
LEKCJA 91.	Statystyki: czas	209
LEKCJA 92.	Statystyki: współczynnik odrzuceń i współczynnik wyjść	211
LEKCJA 93.	Prawdopodobieństwo interakcji	213
LEKCJA 94.	Struktura kontra wybór	215
LEKCJA 95.	Testy A/B	217
LEKCJA 96.	Testowanie wielo-i-co-dalej?!	219
LEKCJA 97.	Czasem można się czegoś dowiedzieć tylko przez testy A/B	221

14. Znajdź sobie pracę, obiboku

LEKCJA 98.	Co projektant wrażeń użytkownika robi przez cały dzień?	224
LEKCJA 99.	Jaki rodzaj pracy jest najlepszy dla Ciebie?	227
LEKCJA 100.	Co powinno się znaleźć w portfolio projektanta UX? ... Skorowidz	230 233



Kwestie podstawowe

Czym są wrażenia użytkownika?

Naukę najlepiej jest zacząć od początku.

Witryny internetowe i aplikacje wywierają na użytkownikach wrażenia. Twoja rola nie ogranicza się do tego, by wrażenia powstały — masz zapewnić, że będą dobre.

Co kryje się pod pojęciem „dobrych” wrażeń? Zwykle uważa się, że są to odczucia wywołujące uśmiech.

Nieprawda!

Do wywołania uśmiechu wystarczy zamieścić kilka fotek śmiesznych kotów, obdarzyć użytkownika paroma grzecznościami — i po sprawie. Przyznam, że świat oparty wyłącznie na tych dwóch filarach nie wydaje się najgorszym możliwym — niemniej Twój szef mógłby zgłosić zdanie odrębne. Celem projektanta wrażeń użytkownika jest umożliwić ludziom wydajną i skuteczną pracę z wykorzystaniem tworzonej aplikacji lub witryny.

Wrażenia konkretnego odbiorcy to jedynie wierzchołek góry lodowej.

Wiele osób jest błędnie przekonanych, że „UX” (ang. *user experience*) oznacza „wrażenia użytkownika”, podczas gdy chodzi raczej o proces projektowania tych wrażeń. Wrażenia konkretnego użytkownika stanowią jego świadomą, subiektywną opinię na temat Twojej aplikacji lub witryny internetowej. Ale od projektanta UX oczekuje się znacznie więcej, niż tylko wysłuchania opinii użytkowników — które bywają istotne, choć nie są takie zawsze.



Projektowanie wrażeń użytkownika

Proces projektowania wrażeń użytkownika (nazywany projektowaniem UX) jest bardzo podobny do działalności naukowej: rozpoczynasz od badań, aby zrozumieć użytkowników, następnie tworzysz i rozbudowujesz pomysły spełniające ich potrzeby — oraz potrzeby Twojej firmy — a na koniec przekwasz koncepcje w mierzalne rozwiązania, weryfikując ich skuteczność.

Będziesz mógł się nauczyć wszystkich tych kroków z niniejszej książki. Chyba że masz inny pomysł na życie, wtedy pozostają Ci w odwodzie śmieszne koty.

Główne elementy projektowania UX

Lekcje w książce ułożone są, z grubsza, według kolejności działań podejmowanych przy projektowaniu wrażeń użytkownika. Ale zawsze powinieneś mieć w tyle głowy pięć podstawowych pojęć: *psychologię, użyteczność, projektowanie, copywriting i analizę.*

O każdym z nich można by napisać oddzielną książkę, więc będę stosował uproszczenia. Czasem nawet nadmierne. W końcu to mają być krótkie lekcje, a nie cała Wikipedia.

Skoro o Wikipedii mowa — jestem całkowicie pewien, że autorowi zawar tego w niej wpisu o projektowaniu UX temat obił się o uszy... kiedyś... przy jakiejś okazji...

1. Psychologia

Umysły użytkowników są skomplikowanymi tworam. Nie powinno to być dla Ciebie niespodzianką — też masz swój (jak sądzę). Subiektywne odczucia i myśli użytkowników determinują pracę projektanta UX. Często są czynnikiem decydującym o sukcesie lub porażce Twojej pracy. No i projektant musi nieraz w bardzo bolesny sposób wyzywać się własnej tożsamości!

Zadaj sobie następujące pytania:

- Czemu w ogóle użytkownicy będą chcieli znaleźć się w Twojej witrynie lub w Twojej aplikacji?
- Jak będą się czuli po jej uruchomieniu?
- Ile wysiłku muszą włożyć, aby osiągnąć oczekiwany rezultat?
- Jeżeli użytkownicy będą wielokrotnie powtarzać działania w witrynie lub aplikacji, to jakich nawyków nabędą?
- Czego spodziewają się w wyniku kliknięcia konkretnego elementu na ekranie?
- Czy zakładasz, że użytkownicy wiedzą rzeczy, których jeszcze nie mieli okazji się nauczyć?
- Czy są skłonni powtarzać daną czynność? Czemu? Jak często?
- Myślisz o potrzebach i oczekiwaniach użytkowników, czy o własnych?
- W jaki sposób nagradzasz użytkowników za dobre zachowanie?

2. Użyteczność

Użyteczność jest interpretowana przez użytkowników głównie na poziomie świadomym, w odróżnieniu od mechanizmów psychologicznych, działających głównie na poziomie podświadomości. Potrafimy rozpoznać rzeczy zagmatwane. Oczywiście zdarza się, że rozwiązanie skomplikowanej zagadki przynosi satysfakcję — na przykład w grach. Ale w pozostałych przypadkach wolimy, gdy korzystanie z aplikacji lub witryn jest (idiotycznie) proste.

Zadaj sobie następujące pytania:

- Czy możesz zapewnić poprawne działanie aplikacji lub witryny z mniejszą ilością informacji pobranych od użytkowników?
- Czy możesz zapobiec popełnianiu części błędów przez użytkowników? (Podpowiedź: tak, możesz.)
- Wyraźasz się prosto i jasno, czy nieco się wymądrzasz?
- Czy poszukiwany przez użytkowników element jest łatwy do znalezienia (dobrze), trudny do przegapienia (lepiej), a może znajduje się w podświadomie przez nich oczekiwanym miejscu (najlepiej)?
- Działasz zgodnie z założeniami poczynionymi przez użytkowników, czy wbrew nim?
- Czy dostarczyłeś użytkownikom wszelkich niezbędnych informacji?
- Czy można osiągnąć ten sam rezultat, stosując mniej skomplikowane, bardziej typowe czynności?

- Podejmujesz decyzje w oparciu o własne rozumowanie i kategoryzację, czy też opierasz się na intuicji użytkowników? Na jakiej podstawie tak uważasz?
- Czy działanie będzie nadal sensowne, jeżeli użytkownicy nie przeczytają informacji podanych drobnym druczkiem?

3. Projektowanie

Projektowanie w obszarze wrażeń użytkownika powinno uważać za działalność znacznie mniej artystyczną niż w wielu innych dziedzinach. Dla procesu projektowania jest nieistotne, jak oceniasz rezultat w kategoriach piękna. Projekt wrażeń użytkownika opisuje działanie witryn i aplikacji oraz sposoby dowodzenia ich skuteczności — stylistyka jest drugorzędna.

Zadaj sobie następujące pytania:

- Czy użytkownicy oceniają, że witryna lub aplikacja wyglądają dobrze? Czy zaufają im od razu?
- Czy cel i sposób działania jest komunikowany niewerbalnie?
- Czy witryna lub aplikacja prawidłowo reprezentują markę, pod którą są tworzone? Czy wszystkie elementy składowe tworzą spójną całość?
- Czy układ elementów zapewnia, że wzrok użytkownika skupia się we właściwych punktach? Jak możesz to zweryfikować?
- Czy odnalezienie poszukiwanego elementu witryny lub aplikacji jest łatwiejsze dzięki zastosowanym kolorom, kształtom i układowi graficznemu? Czy dzięki nim wzrasta użyteczność konkretnych elementów?

- Czy elementy, w które użytkownicy mogą kliknąć, są wyraźnie odmienne od pozostałych?

4. Copywriting

Copywriting, czyli tworzenie perswazyjnych przekazów, ma zupełnie różne cele w reklamie i przy projektowaniu wrażeń użytkownika.

W pierwszym przypadku przekaz ma budować wizerunek marki, współgrając z wartościami przez nią reprezentowanymi. W drugim — ma odwalić robotę szybko i bezpośrednio.

Zadaj sobie następujące pytania:

- Czy przekaz budzi zaufanie użytkowników i instruuje ich o oczekiwanych działaniach?
- Czy zachęca użytkowników do osiągnięcia celu? Czy tego oczekujemy od użytkowników?
- Czy największy tekst na stronie jest jednocześnie najważniejszym? Dlaczego nie?
- Przekaz informuje użytkowników, czy zakłada uprzednie zrozumienie przez nich danego zagadnienia?
- Czy przekaz redukuje niepewność użytkowników?
- Czy jest jasny, bezpośredni, prosty i spełnia swoje zadanie?

5. Analiza

Piętą achillesową znaczej części projektantów jest, moim zdaniem, brak wystarczających umiejętności analitycznych. Ale to się da naprawić! Dobre opanowanie umiejętności analizy znacząco zwiększy Twoją wartość na rynku, i to liczoną w twardej gotówce; projektowanie

wrażeń użytkownika opiera się w znacznie większym stopniu na analizie niż inne dziedziny projektowania.

Zatem zadaj sobie następujące pytania:

- Czy dowodząc swoich racji, korzystasz z danych? Czy dążysz do poznania zawartej w nich prawdy?
- Poszukujesz subiektywnych opinii, czy obiektywnych faktów?
- Czy zebrałeś informacje potrzebne do odnalezienia właściwych odpowiedzi?
- Czy wiesz, czemu użytkownicy faktycznie coś robią? Czy starasz się to wykombinować, interpretując ich zachowania?
- Skupiasz się na wartościach bezwzględnych, czy raczej zajmujesz się porównywaniem wartości różnych wariantów?
- W jaki sposób będziesz dokonywać pomiarów? Czy masz pewność, że mierzysz właściwe wartości?
- Czy przyglądasz się też nieudanym próbom działania? Dlaczego tego nie robisz?
- W jaki sposób od wniosków z analizy przejdziesz do wprowadzania usprawnień swojego produktu?

Twój punkt widzenia

Sukces lub porażka witryny może wynikać jedynie ze sposobu patrzenia na problem.
W skrajnym przypadku Twoje dążenia i Twoje doświadczenie mogą szkodzić użytkownikom.

Poznaj samego siebie

Zanim zaczniesz rozumieć użytkowników, musisz być świadomym dwóch rzeczy o sobie:

- Użytkowników kompletnie nie obchodzi, czego Ty chcesz.
- Użytkowników kompletnie nie obchodzi, o czym Ty wiesz.

Pomedytuj nad tym.

Namasté.

Empatia: chcieć, czego chcą inni

Empatia jest, moim zdaniem, słowem najczęściej nadużywanym w kontekście projektowania wrażeń użytkownika. Żeby nie było wątpliwości — empatia *jest* ważna. Naprawdę jest. Ogólnie w życiu i w projektowaniu UX.

Ale zdradzę Ci sekret: o ile nie jesteś seryjnym zabójcą, to jesteś obdarzony empatią. Gdybyś nim jednak był, to projektowanie wrażeń użytkownika może Ci sprawić pewne trudności. Z natury rzeczy nasze oczekiwania zazwyczaj nie mają wiele wspólnego z oczekiwaniami użytkowników. To jest naprawdę ważna sprawa. Twoje intuicyjne postrzeganie potrzeb odbiorców może być zupełnie błędne!

Po prostu zbadaj ten temat. Porozmawiaj z użytkownikami. Przestudiuj zebrane dane. Poprzytulaj szczeniaczki. Na poziomie emocjonalnym problem stanie się Twoim, gdy go dogłębnie zrozumiesz. Tak działa empatia. Nie przegapisz tego. Poczujesz ekscytację, zbliżając się do właściwego rozwiązania. Nie dlatego, że jesteś emocjonalnym herosem, ale dlatego, że nawiązałeś więź z użytkownikami.

Stałeś się jednym z nich.

uroniona pojedyncza łąza

Zadaj sobie następujące pytania:

- Co byś zrobił, mając do wyboru dostarczenie użytkownikom pożądanej funkcjonalności albo rozszerzenie swojego portfolio o nowatorski projekt rozwiązania?
- Dlaczego Twoje rozwiązanie może nie spodobać się użytkownikom?
- Czy faktycznie używałeś swojego produktu, czy tylko klikasz „dalej”, bez wnikania w szczegóły?

Wiesz zbyt wiele

Projektowanie wrażeń użytkownika jest tworzeniem rozwiązań dla ludzi, którzy wiedzą mniej niż Ty.

Nie dla głębszych niż Ty. Po prostu takich, którzy *wiedzą mniej*.

Ty wiesz, że witryna internetowa zyska nowe możliwości, jeżeli pozmieniasz standardowe ustawienia na własne i wprowadzisz autorski kod — ale użytkownicy nie. Ty wiesz, że kategorie w menu idealnie odwzorowują wewnętrzną nomenklaturę Twojej firmy — ale użytkownicy nie. Wiesz wreszcie, że wysokie ceny Twoich treści wynikają z ogromnych opłat licencyjnych, jakie ponosisz — ale użytkownicy nie.

A jeżeli użytkownicy o czymś nie wiedzą, to ich to nie interesuje. Ba, czasami nawet gdy o czymś wiedzą, nie interesuje ich to za grosz! Opłaty licencyjne? Są Twoim problemem. Użytkownik zawsze może ściągnąć piratką wersję za darmo.

Zadaj sobie następujące pytania:

- Czy możesz zrozumieć witrynę, jeżeli nie przeczytasz opisu tekstowego?
- Gdyby użytkownik miał odnaleźć poszukiwane treści używając tylko kilku kliknięć, czy obstawiałbyś, że rozwiązanie zbudowane według Twojego projektu to umożliwi?

- Na jakiej podstawie oceniasz funkcjonalność aplikacji lub witryny: czasu niezbędnego do jej wytworzenia, czy korzyści oferowanych użytkownikom?
- Czy spodziewasz się, że użytkownicy klikną pewien element wyłącznie z powodu jego istnienia? (Nie, nie zrobią tego).



Punkt widzenia użytkowników - trzy razy „co”

Wreszcie! Nadszedł czas, by omówić sposób rozumowania użytkowników. Zaczniemy od spraw podstawowych, przechodząc do bardziej skomplikowanych.

Dobry projekt rozwiązania klarownie odpowiada na trzy pytania:

1. Co to jest?
2. Co użytkownik dzięki temu zyskuje?
3. Co użytkownik powinien wykonać?

„Co to jest?”

Zawsze warto wyjaśnić, czym dana witryna (lub aplikacja) jest, zamieszczając w niej tytuł lub odpowiedni rysunek (lub obie te rzeczy). Wręcz banalne, prawda? Aż dziw, w jak wielu witrynach zapomniano o tym. Dlaczego tak się stało? Bo *autor* już to wie. Ale użytkownicy nie mają pojęcia. Czy to jest artykuł? Czy formularz rejestracyjny? Partia założona przez wielbicieli cytryn? Punkt obserwacji kóz? Tajny kanał YouToube, prowadzony przez Twojego myszosczkca?

Po prostu powiedz o tym użytkownikom. Bezpośrednio. Używając prostych słów. Mało kogo podnieca wertowanie słownika. Użytkownicy chcą skorzystać z aplikacji, a nie rozwiązywać szarady.

„Co będę z tego mieć?”

Pytanie o korzyści dla użytkowników stanowi osnowę projektowania ich wrażeń.

Pokazanie odbiorcom korzyści jest znacznie skuteczniejsze od opowiadania o nich. Wyświetl im klip wideo, pokaż demonstrację działania aplikacji, zaprezentuj przykładowe widoki ekranu, zaoferuj darmowy okres próbny, udostępnij przykładową zawartość, przedstaw referencje lub zrób kilka tych rzeczy naraz!

Najlepiej dobrana nazwa witryny lub aplikacji zwykle daje też użytkownikom przedsmak spodziewanych korzyści. Na przykład: „Globalna kooperatywa megalomanów, założona dla celów podboju świata oraz dzielenia się zdjęciami śmiesznych kotów”. Z takiej nazwy nie tylko dowiadujesz się, czym jest witryna, ale także masz obiecane konkretne benefity (jeżeli akurat masz rozdmuchane ego i lubisz koty).

ZAPAMIĘTAJ

Mów użytkownikom, co oni zyskają — a nie dlaczego Tobie zależy na ich rejestracji/zakupie/kliknięciach.

Skuteczne przekonanie użytkownika do podjęcia działania jest tysiąc razy cenniejsze od piękna lub użyteczności. Jak wiele czasu w swojej pracy przeznaczacie na omawianie metod motywowania użytkowników?

„Co mam zrobić?”

Kolejne działania, jakie należy podjąć, powinny być oczywiste dla użytkownika, który zrozumiał, czym jest Twoja witryna lub aplikacja, oraz jakie korzyści może uzyskać; powinno to wynikać wprost z Twojego projektu rozwiązania.

Mogą być one proste, wyrażone przez pytania „Gdzie mam teraz kliknąć?” lub „Jak mogę się zarejestrować?”.

Mogą to być również kwestie bardziej rozbudowane, na przykład „Jak rozpocząć pracę z witryną?”, „Jak dokonać zakupu?” lub „Gdzie mogę zdobyć więcej szkoleń?”.

Zawsze jest jakiś następny krok. Czasem nawet może być kilka do wyboru. Twoim zadaniem jest zrozumienie potencjalnych potrzeb użytkowników i wskazanie sposobu ich realizacji.



Rozwiązania a pomysły

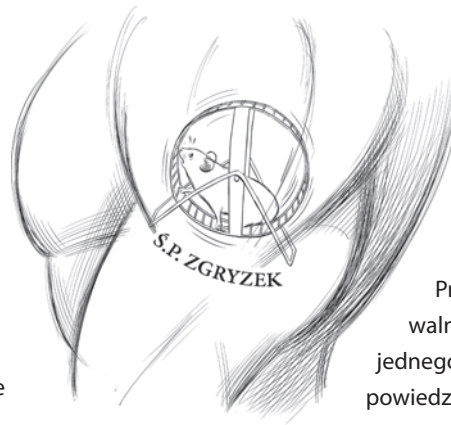
Praca projektanta wrażeń użytkownika jest działalnością kreatywną. Ale jest to kreatywność mało artystyczna, a bardzo analityczna; inaczej niż u projektantów z innych dziedzin. Nie jesteś godzien miana projektanta UX, jeżeli nie rozwiążesz problemów.

*Projektanci wszystkich dziedzin rozwijają pomysły.
A wspaniałe pomysły są super!*

Pomysły istnieją w najróżniejszych odmianach. Część wskazuje, co chcielibyśmy zrobić — na przykład suflet rybno-czekoladowy („Uwielbiam i czekoladę, i ryby! Ich połączenie musi być niesamowite!”). Inne pomysły mają duże znaczenie osobiste, na przykład tatuaż upamiętniający Twojego chomika, Zgryzka. Panie, świeć nad jego duszą. Spośród pozostałych część stanowi rozwiązania konkretnych problemów. I wokół nich kręci się projektowanie wrażeń użytkownika.

Aby pomysł był rozwiązaniem, musi być istotny dla grupy ludzi.

W odróżnieniu od większości artystów i projektantów innych dziedzin, projektanci UX nie skupiają się na pomysłach mających wyłącznie znaczenie osobiste. Kreatywność jest niezmiernie ważna, ale jeżeli Twoje pomysły nie są istotne dla innych ludzi — użytkowników — powinieneś je porzucić.



Prowadzi to do nienaturalnej — przynajmniej początkowo — sytuacji, w której bardzo wiele czasu będziesz przeznaczać na zrozumienie problemów dla Ciebie nic nieznaczących. Dlatego praca nad UX jest czymś unikalnym i wartościowym — choć potrafi być nieźle pokręcona.

Rozwiązania są pomysłami, które mogą się nie powieść.

Produkty projektowania wrażeń użytkownika są weryfikowalne. Możemy stworzyć rozwiązania na podstawie więcej niż jednego projektu i wybrać lepsze. Sami użytkownicy mogą nam powiedzieć, które preferują.

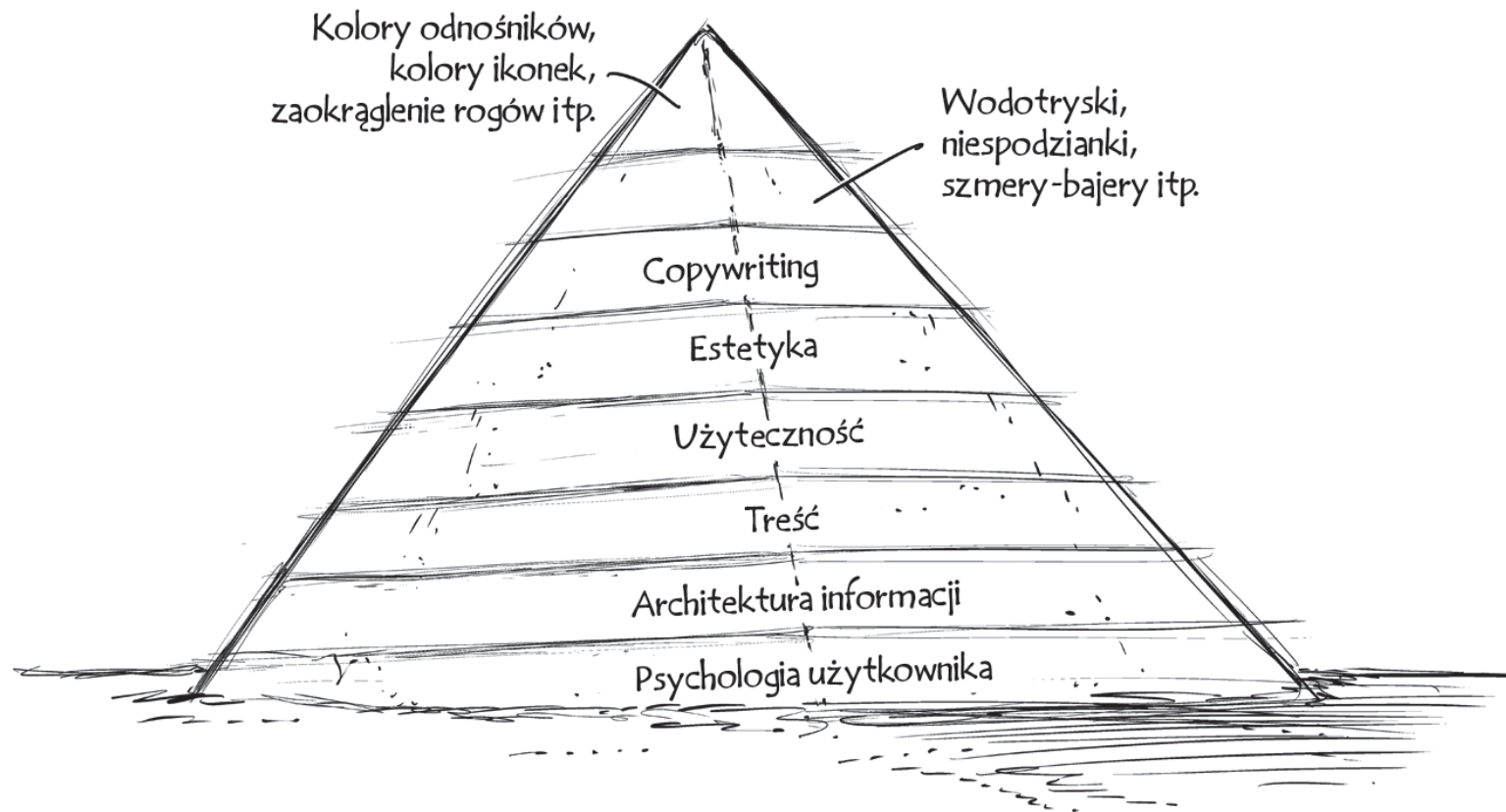
Projekt rozwiązania UX ma dosyć unikalną cechę: rozwiązanie może być *niewłaściwe*. I potrafimy to *udowodnić*.

Takie samo rozwiązanie może być jednocześnie poprawne dla wybranej witryny, a niewłaściwe dla innej. Rozwiązanie działające na Twitterze nie musi się sprawdzić na Twojej stronie.

Piramida oddziaływania na wrażenia użytkownika

Wrażenia użytkownika to znacznie więcej niż przyciski i układ strony. Elementy oczywiste stanowią jedynie wierzchołek góry lodowej, a rzeczy faktycznie istotne są niewidoczne.

Jako projektant UX masz zapewnić *wzrost postrzeganej przez użytkownika wartości* rozwiązania. Niektóre etapy procesu projektowania przynoszą więcej korzyści niż inne. Mądrze gospodaruj swoim czasem. O każdym z poziomów piramidy oddziaływania będę pisał w dalszej części książki. Teraz powinienesz rozumieć, że niższe, szersze piętra piramidy, mogą całkowicie pogrzebać Twoją witrynę lub aplikację, jeżeli się nimi nie zajmiesz; to są te niewidoczne elementy. Górna część piramidy może w ogóle nie zwiększyć wartości produktu, bez względu na ilość poświęconego czasu i wysiłku; to są te rzucające się w oczy elementy.



A

ankieta, 56, 60
architektura informacji, 29, 84, 139, 215, 228
błędy, 140
czas, 87, 88
kategorie, 87
ludzie, 87, 88
przepływ, 91, 92, 93
wyszukiwanie, 87, 88
zadania, 87, 88

B

błąd poznawczy, 72, 73, 80
bounce rate, *Patrz:* strona współczynnik odrzuceń
branding, *Patrz:* identyfikacja z marką

C

card-sorting, sortowanie kart
cel biznesowy, 14
chwytliwe treści, 98, 172
budowa, 104
ciężar wizualny, 112
copywriting, *Patrz:* chwytliwe treści
czcionka, 180
czytelność, 180, 181

D

dane analityczne, 194, 195
dostępność, 168, 170
działanie, 102

E

efekt wabika, 73
element usunięty, 134
emocje, 32, 33, 80, 97, 102, 103, 192

empatia, 6
etykieta, 146, 176, 177

F

formularz, 145, 146, 147, 160

G

gniew, 33
gra
mechanika, 102, 103
opłaty, 103
projektowanie
działanie, *Patrz:* działanie
sprężenie zwrotne, 102, 103
wyzwanie progresywne, 102, 103
grupa fokusowa, 55
grywalizacja, 102

H

heurystyka, 29, 160
hierarchia wizualna, 138, 216
historijka użytkownika, 86, 129

I

IA, *Patrz:* architektura informacji
identyfikacja z marką, 98
information architecture, *Patrz:* architektura informacji
interfejs użytkownika, 96, 98, 227
intuicja, 70

K

Kahneman Daniel, 30
kara, 97, 98, 99, 100, 101
korzyść, 32, 33, 174
koszt utraconych korzyści, 77

kultura, 24
kursor myszy, 153
prawy przycisk, 155

L

linia przewijania, 141

M

makieta, 128, 129, 130
narzędzia, 131, 132
mapa
ciepła, 195
witryny, 84, 129
głęboka, 85
hierarchia, 84
płaska, 85
menu
główne, 139
rozwijane, 135, 155
model heurystyczny, 29, 160
mood board, *Patrz:* tablica inspiracji
motywacje, 33, 34, 102, 103, 192, 216
homeostaza, 35
miłość, 35, 37, 39
ochrona dzieci, 35
poczucie przynależności, 36, 40
powietrze, woda i jedzenie, 35
pozycja społeczna, 36, 41
seks, 35, 37, 38
sen, 35
sprawiedliwość, 36, 43
unikanie bólu, 34
unikanie śmierci, 34
rozumienie, 36, 45

N

nagłówek, 90, 122, 136, 142
nagroda, 97, 98, 99, 100, 101
nawyk, 78, 79
neuromarketing, 192

O

obciążenie poznawcze, 28, 158
obraz, 141, 142
obserwacja, 55
odczucia, 33
odrzuć, 179, 211
opłaty licencyjne, 7
owczy pęd, 72

P

pamięć, 57, 78, 79, 109, 172
mięśniowa, 78
panel nawigacji, 139, 140
paradoks wyboru, 74
persona, 64
piramida oddziaływania, 11
podmenu, 139, 140
podświadomość, 30, 31
pole
opcji, 145, 146
wyboru, 145, 146
pomysł, 9
porównanie opcji, 75
praktyka, 78
proces, 16, 17
projekt szkieletowy, *Patrz:* makieta
projektant UX, 224, 226, 227, 228
portfolio, 230
przecucie, 70, 71
przekonywanie, 182

przycisk
główny, 148, 149
gotowe, 147
poboczny, 148, 149
Polub to, 174
Rozpocznij tutaj, 174, 175
specjalny, 149
psychologia, *Patrz:* wrazenia użytkownika
projektowanie psychologia
pytanie
naprowadzające, 51, 55
otwarte, 55
zamknięte, 55

S
schemat
F, 136, 137, 138
Z, 136
skojarzenia, 98, *Patrz też:* pamięć
sortowanie kart, 56, 62, 63
sprężenie zwrotne, 102, 103
stopka, 139, 140
strach, 33
strata, 32, 33
strona, *Patrz też:* witryna
czas trwania sesji, 209
docelowa, 178, 179
dynamiczna, 89, 90
liczba wyświetleń, 208
nawigacja, 153, 155, 156
obszar silny, 138
statyczna, 89, 90
struktura, 139, 215
układ, 139, 141
oś interakcji, 143, 144, 147, 149
wprowadzanie zmian, 151, 152
współczynnik
konwersji, 160, 161, 203, 214
odrzuć, 211
wyjść, 211, 212
structured behavior graph, *Patrz:* wykres
struktury zachowań
system operacyjny, 67
sztuczna inteligencja, 106

Ś
świadomość, 30, 31

T
tablica inspiracji, 18
tekst, 172, 173
test
A/B, 38, 195, 217, 218, 221
poziom ufności, 217
wielowymiarowy, 219, 220
tło obrazkowe, 141
traffic graph, *Patrz:* wykres natężenia ruchu
typografia, 180

U
uczucie, 97, 98
pomiar, 192
udostępnianie, 184
urządzenie, 150
ekran, 67
mobilne, 66
user story, *Patrz:* historyjka użytkownika
użyteczność, 31, 80, 81, 158, 159, 172, 173
dużych partii tekstu, *Patrz:* czytelność
użytkownik
badania, 48, 51, 55, 56, 163, 182, 194, 229
obiektywne, 48, 49
obserwacja, 57, 58
profil badanych, *Patrz:* użytkownik profil
pytania, *Patrz:* pytanie
rozmiar próby, 49, 53
statystyki, 204, 206, 208, 209
subiektywne, 48
cele, 14
decyzja, 74
doświadczenie, 108, 109
korzyści, *Patrz:* korzyść
lojalność, 204, 207
nowy, 206, 207
oczekiwane działanie, 8, 9
powracający, 206, 207
profil, 54, 64, 65
sesja, 204, 205
skojarzenia, 98
unikalny, 204

uwaga
powierzchnowa, 215, 216
przyciąganie, 76, 77
skupiona na treści kontra, 215, 216
zaangażowanie, 204

W
wartość obniżenie hiperboliczne, 80, 81
warunkowanie, 99
wierzenia, 98
wireframe, *Patrz:* makieta
witryna, *Patrz też:* strona
elastyczna, 67
mapa, *Patrz:* mapa witryny
optymalizacja, 38
tytuł, 8
wprowadzanie zmian, 151, 152
wrazenia użytkownika, 80, 227, 228
badanie, 229, *Patrz też:* użytkownik badania
definicja, 2, 28, 29
odwrócone, 166, 167
piramida oddziaływania, *Patrz:* piramida
oddziaływania
podświadome, 30, 31
pomiar, 189, 190
projektowanie, 2, 4, 16, 17, 20, 27, 51, 52, 99
adaptacyjne, 150
analiza, 5, 10
animacja, 123
celowe, 96
copywriting, 5, 12, *Patrz też:* chwytliwe
treści
demokratyzacja, 106
formularz, *Patrz:* formularz
głębka i rozmiar, 113, 115
informacje, 107
kolor, 114, 115
konsekwencja, 164
kontrast, 112
krytyka, 107
napięcie, 118, 119, 136
nietypowe zachowania, 133
oczekiwania, 19
odkrywanie, 162, 163
odpowiedzialność, 107

odstępstwa od wzorców, 117
powtórzenia, 116, 118
profesjonalizm, 106
przeglądanie, 162
psychologia, 3, 12, 24, 26, 27, 28, 29, 158,
160, 161, 167
responsywne, 150
sąsiedztwo, 122
strategiczne, 228
ukrywanie funkcjonalności, 108, 109
ulożenie, 121
użyteczność, 4, 12
weryfikowalność, 9, 204, 206, 208, 209
wizualne, 112, 113, 114, 116, 118, 121,
123, 136, 137, 138, 149
wymagania, 18, 20
wyszukiwanie, 162, 163
świadome, 30, 31
tekst, *Patrz:* tekst
wskaźnik
konwersji, 160, 161, 203, 214
KPI, 14
wspomnienia, 78, 79
wykres
natężenia ruchu, 196
przewidywanie, 199
słupkowy, 196
struktury zachowań, 196, 200
wykładniczy
z długim ogonem, 200
z widocznym problemem konwersji, 203
z widocznymi zaawansowanymi
użytkownikami, 202
z zaburzonym porządkiem, 201
wywiad, 55, 59
wyzwanie progresywne, 102, 103
wzorzec projektowy, 135

Z
zachwyty, 30
zakotwiczenie, 72, 215
zaufanie, 106
zysk, *Patrz:* korzyść

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion

UX: pasja projektanta, przyjemność użytkownika!

Nawet najlepsza aplikacja i najmądrzejsza strona internetowa nie przyniosą kokosów, jeśli nie spodobają się użytkownikom. Droga do sukcesu projektanta prowadzi przez miłe doznania, jakie produkt wywoła u osób, które będą klikać, przewijać, czytać i przeglądać. W żadnym razie nie można lekceważyć zagadnień projektowania doświadczenia użytkownika (UX). Wiele ciekawych rozwiązań nie znalazło uznania, gdyż twórcy interfejsów użytkownika nie wzięli pod uwagę podstaw behawioryzmu i pewnych szczególnych sposobów działania ludzkiego umysłu. Innymi słowy: zaprojektowane rozwiązanie musi zachęcająco wyglądać, poprawnie działać, a przede wszystkim sprawiać dobre wrażenie i przekonywać do korzystania.

Ten zwięzły podręcznik projektowania UX powstał na bazie błyskawicznego kursu dla profesjonalistów. Pozwala prześledzić od początku do końca proces projektowania mający na celu stworzenie rozwiązań prawdziwie przyjaznych użytkownikom. Poza podstawowymi pojęciami, zasadami i koncepcjami znalazły się tu informacje, które docenią profesjonalni projektanci. Mimo że książka stanowi raczej pobieżny przegląd niż wyczerpującą analizę tematu, zawiera naprawdę sporo przydatnego materiału. W 100 krótkich lekcjach przedstawiono wiele praktycznych wskazówek w kolejności odpowiadającej rzeczywistości wdrożeniu. Podręcznik został napisany zrozumiałym, lekkim i zabawnym językiem — dla wielu kandydatów na projektantów UX jego lektura z pewnością będzie dobrym doświadczeniem!

Dzięki tej książce poznasz:

- podstawy (również naukowe!) projektowania doświadczenia użytkownika
- fascynujące (i nie do końca racjonalne) zwyczaje użytkowników
- techniki wpływania na użytkowników za pomocą rozmiarów, kolorów i rozmieszczenia elementów
- planowanie i wykonywanie makiet
- metody sprawdzania skuteczności zaprojektowanych rozwiązań

Joel Marsh od ponad 10 lat zajmuje się zawodowo projektowaniem doświadczenia użytkownika. Pracował dla wielu startupów oraz dla znanych światowych firm, takich jak Absolut Vodka, Samsung czy McDonald's. Jego prace nieodmiennie spotykają się z uznaniem klientów. W wolnych chwilach biegle gra na perkusji.

	Sprawdź nasze szkolenia!	KOD KORZYŚCI Sięgnij po więcej! ▶	
 helion.pl		ISBN 978-83-283-5925-3	
 HELION SA ul. Kosciuszki 1c 44-500 Gliwice tel.: 32 230 98 63 helion@helion.pl	AKADEMIA IT & BUSINESS WWW.SZKOLENIA.HELION.PL		9 788328 359253
INFORMATYKA W NAJLEPSZYM WYDANIU		Cena: 49,00 zł	