

Marli Ritter
Cara Winterbottom

UX

w projektowaniu witryn internetowych

Helion 

Packt 

Tytuł oryginału: UX for the Web

Tłumaczenie: Maksymilian Gutowski

ISBN: 978-83-283-4701-4

Copyright © Packt Publishing 2017. First published in the English language under the title 'UX for the Web – (9781787128477)'

Polish edition copyright © 2018 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 Wydawnictwo HELION 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/uxproj>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

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

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

Spis treści

O autorkach	8
O recenzencie	10
Wstęp	11
Rozdział 1. Podstawy UX	15
UX na początku XX wieku	16
UX od każdej strony	19
Myślenie projektowe i projektowanie zorientowane na człowieka (HCD)	20
UX i dziedziny projektowania	26
Cechy UX i UI	27
Podsumowanie	28
Rozdział 2. Wyróżnij się na tle konkurencji	31
Współczesne kreowanie marki	31
Studium przypadku — tożsamość a wizerunek marki — Jeep	32
Kreowanie marki — motywy graficzne	34
Kreowanie marki — osobowość	38
Kreowanie marki — relacja	39
W jaki sposób UX pozwala wyróżnić markę na tle konkurencji?	41
Przeprowadzenie analizy UX konkurencji	42
B2B kontra B2C	50
Studium przypadku — B2C i UX	53
Studium przypadku — B2B i UX	55
Podsumowanie	59

Rozdział 3. Tworzenie więzi emocjonalnej z użytkownikiem	61
Tworzenie cyfrowej tożsamości, z którą użytkownik może nawiązać relację	62
Posługiwanie się jasnym językiem	64
Utrzymywanie odpowiedniego tonu	64
Pokaż ludzką twarz	64
Nagrody wizualne	65
Mikrointerakcje w UI	65
Eksploracja UI i zachęty	65
Kierowanie poprzez przewidywanie zachowań użytkownika	66
Podawanie użytecznych informacji	67
Budowanie zaufania i wiarygodności	67
Podsumowanie	69
Rozdział 4. Zapewnianie użyteczności interfejsu użytkownika (UI)	71
Wprowadzenie do tematyki UI	71
Psychologia koloru	74
Koło barw	76
Barwy ciepłe i zimne	77
Symbolika barw	77
Kolor a dostępność	80
Najlepsze praktyki projektowe	81
Wytyczne Material Design firmy Google	82
iOS Human Interface Guidelines	84
Studium przypadku — projektowanie UI witryn internetowych	85
Język i semiotyka	89
Najlepsze praktyki tworzenia czytelnej ikonografii	89
Podsumowanie	92
Rozdział 5. Badania i analiza — solidny fundament	93
Kategoryzacja i definiowanie rodzajów badań	94
Badania ilościowe a jakościowe	98
Wybór etapu prac odpowiedniego do prowadzenia badań	100
Opis metod badań UX	101
Przygotowanie planu badań	105
Sformułowanie pytania badawczego	106
Przegląd aktualnego stanu wiedzy i literatury	107
Wybór metod i planowanie logistyczne	109
Prowadzenie badań	114
Analiza danych	114
Przedstawienie wyników	115
Analizy eksperckie	115
Analiza heurystyczna	116
Audyty treści	119
Techniki jakościowe	121
Wywiady	121
Obserwacja	122

Analiza materiału badawczego	123
Przykładowe badania etnograficzne — portal brokerski	124
Techniki ilościowe	125
Wykorzystanie statystyk	125
Wybór testów statystycznych	126
Podsumowanie	127
Rozdział 6. Przygotuj strategię UX — użytkownicy i treść	129
Tworzenie person kierujących strategią UX	129
Charakterystyka użytecznej osoby	130
Tworzenie solidnej architektury informacji	131
Sortowanie kart	132
Tworzenie mapy witryny	138
Tworzenie wędrówek użytkownika	140
Kluczowe komponenty wędrówki użytkownika	141
Tworzenie przepływów zadań	144
Kluczowe komponenty poprawnego przepływu zadań	144
Podsumowanie	145
Rozdział 7. Wdrożenie strategii UX za pomocą szkieletów i prototypów	147
Tworzenie moodboardów i scenorysów	148
Moodboardy	148
Tworzenie moodboarda	150
Scenorysy	151
Tworzenie scenorysu	153
Studium przypadku — tworzenie scenorysu	154
Co, kiedy i jak prototypować?	155
Co i kiedy prototypować?	157
Jak prototypować?	158
Tworzenie szkieletów i prototypów interaktywnych	159
Narzędzia do prototypowania	159
Tworzenie szkieletu	162
Tworzenie prototypu interaktywnego	173
System kontroli wersji	177
Tworzenie biblioteki wzorców	178
Projektowanie z myślą o responsywności i dostępności	179
Podsumowanie	180
Rozdział 8. Tworzenie produktu — urządzenia, przeglądarki i technologie asystujące	181
Znaczenie projektowania opartego na responsywności, dostępności i uniwersalności	182
Projektowanie dla zróżnicowanych technologii	186
Projektowanie z myślą o danych wejściowych i wyjściowych	186
Responsywność	188
Projektowanie na potrzeby różnych przeglądarek i systemów operacyjnych	192
Projektowanie z myślą o dostępności i technologiach asystujących	193
Testowanie projektów z uwzględnieniem wielu technologii	195
Podsumowanie	197

Rozdział 9. Optymalizacja strategii UX za pomocą iteracyjnych testów użyteczności	199
Maksymalizacja wartości testów użyteczności	200
Planowanie, prowadzenie i analiza wyników testów użyteczności	202
Planowanie testów użyteczności	204
Prowadzenie testów użyteczności	221
Analizowanie i raportowanie wyników testów	224
Inne formy testów użyteczności	228
Skuteczna analityka — konstrukcja przydatnego testu A/B	230
Wykorzystanie danych analitycznych w testach A/B	233
Podsumowanie	234
Rozdział 10. Podstawy dostępności i płynące z niej korzyści	235
Definicja dostępności witryn internetowych	236
Zaspokajanie tymczasowych i trwałych szczególnych potrzeb	237
Niepełnosprawność wzrokowa	238
Niepełnosprawność słuchowa	239
Niepełnosprawność motoryczna (ruchowa)	239
Niepełnosprawność poznawcza (intelektualna)	239
Niepełnosprawność neurologiczna	240
Korzyści płynące z zapewnienia dostępności produktu	240
Prawne skutki niezapewnienia dostępności	241
Technologie asystujące i ich rola w projektowaniu z myślą o dostępności	242
Testowanie dostępności	244
Podsumowanie	245
Rozdział 11. Praktyczny przewodnik po dostępności	247
Od czego zacząć?	247
Praktyczne wytyczne analizy dostępności witryny	248
Przegląd WCAG 2.0	250
Percepcja	250
Funkcjonalność	253
Zrozumiałość	255
Rzetelność	256
Przegląd WAI-ARIA	257
Role	257
Właściwości i statusy	257
Wymagania z zakresu dostępności z perspektywy projektowej	258
Studium przypadku — analiza Booking.com pod kątem wymagań WCAG 2.0	260
Zanim się pożegnamy	262
Podsumowanie	263
Skorowidz	265

Wyróżnij się na tle konkurencji

Kreowanie marki zaistniało wraz z początkiem handlu. Marka była pierwotnie symbolem reprezentującym osobę lub firmę, takim jak charakterystyczne logo lub chwytliwe hasło. Rozwojowi nowoczesnego handlu towarzyszył jednocześnie rozwój marek. Ich kreowanie przestało dotyczyć samego wizualnego przedstawienia, a zaczęło obejmować sumę komponentów decydujących o zadowolającej interakcji klienta z marką. UX odgrywa kluczową rolę w zapewnieniu sukcesu marki właśnie w odniesieniu do tej sumy komponentów. W tym rozdziale omówimy kontekst, w jakim UX oddziałuje na te komponenty, oraz wyjaśnimy, jak odróżnić markę od marek konkurencyjnych. Oto krótka lista tematów poruszonych w tym rozdziale:

- tożsamość a wizerunek marki;
- wizualność, osobowość i relacje marki;
- rola UX w doskonaleniu tożsamości marki;
- jak wyróżnić się na tle konkurencji;
- różnice między B2B i B2C.

Współczesne kreowanie marki

Tradycyjne kreowanie marki oparte jest na osiągnięciu idealnej równowagi między **tożsamością** a **wizerunkiem marki**. Tożsamość marki obejmuje widoczne elementy wizualne marki, takie jak jej nazwa, logo, typografia, kolorystyka oraz elementy graficzne wyróżniające ją spośród innych marek w myślach użytkownika. Wizerunek marki jest natomiast połączeniem takiego wyobrażenia z doświadczeniami użytkownika wyniesionymi z interakcji z marką, a także z jego stosunkiem do tożsamości i wartości wyznawanych przez markę.



Wizerunek marki i tożsamość marki powinny pokrywać się tak bardzo, jak to możliwe. Oznacza to, że w optymalnych warunkach wyobrażenie użytkownika o marce jest jednakowe z jej rzeczywistą tożsamością

We współczesnej epoce cyfrowej liczba interakcji odbiorców z ogólnodostępnymi markami znacząco wzrosła ze względu na nieograniczony dostęp do informacji cyfrowej. Po raz pierwszy w historii użytkownicy mają tak szeroki dostęp do różnorodnych informacji o marce. Użytkownik może przejrzeć wszystko, od reklam, przez wpisy blogowe, recenzje produktów, po innego rodzaju treści, na swoim komputerze lub telefonie. Ta rozległa przestrzeń styczności użytkownika z marką daje mu możliwość formowania marek, z którymi wchodzi w interakcję. Definicja marki musi się zmienić odpowiednio do owych przemian, tak aby uwzględniała wrażenia klienta, które stają się coraz istotniejszym aspektem samej marki. Oto definicja marki według Nielsen and Norman Group:

Marka jest subiektywnym postrzeganiem wartości, opartym na sumie doświadczeń jednostki z produktem lub firmą, ostatecznie wpływającym na jej nastawienie i decyzje konsumenckie.

Widząc dojrzałość, z jaką użytkownik prowadzi interakcję z marką, trzeba dojść do wniosku, że marka nie jest określana wyłącznie poprzez część wspólną swojego wizerunku i tożsamości — tak jak sugerowałoby tradycyjne podejście — lecz obejmuje też wszystkie elementy, które składają się na wrażenia klienta. Użytkownik postrzega markę poprzez **motywy graficzne**, takie jak logo, charakterystyczna typografia itp. Ponadto użytkownik odnosi się do marki, kierując się jej *osobowością*, czyli m.in. tonem, jaki przyjmuje w komunikacji. Istotna jest też *relacja* pomiędzy użytkownikiem a marką. Jak marka traktuje użytkownika, kiedy ten wchodzi do sklepu lub dzwoni na infolinię?

Studium przypadku — tożsamość a wizerunek marki — Jeep

Wszystkie marki mają (lub powinny mieć) wytyczne dotyczące używania marki, obejmujące podstawowe zasady związane z kształtowaniem *tożsamości* i *osobowości*. Wytyczne mogą dotyczyć m.in. kolorystyki, typografii, ikonografii, ogólnego charakteru materiałów graficznych, głosu

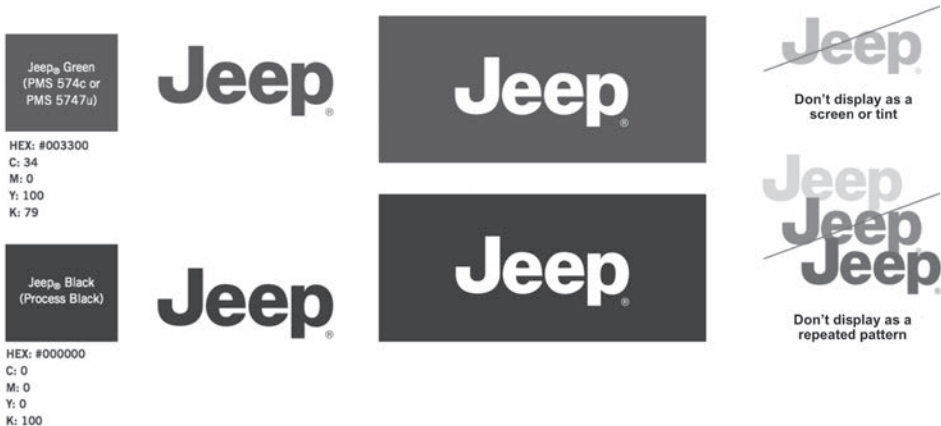
(tonu, w jakim utrzymane są teksty i hasła reklamowe) oraz wartości marki (co jest dla niej ważne). Sformułowanie ich pozwala zagwarantować, że marka zawsze będzie reprezentowana spójnie i profesjonalnie, a ponadto sprawia, że wyobrażenie użytkownika o marce przystaje do jej tożsamości. Oto kilka przykładów z wytycznych markowych Jeepa:

■ **Wytyczne kolorystyczne:**

- Logo prezentowane jest wyłącznie w kolorach *Jeep green* i *Jeep black*; każdy z nich określony jest wartościami Pantone, heksadecymalnymi i RGB.
- Kolorystyka logo może być odwrócona, tj. białe logo na tle *Jeep green* lub *Jeep black*.

■ **Wytyczne dotyczące logo:**

- Logo zawsze musi być prezentowane z symbolem znaku towarowego ®.
- Logo nie może być prezentowane z cieniem, przezroczystością lub jako element powtarzającego się wzoru.



Oto wartość marki Jeep podana na witrynie internetowej firmy:

*Nasze podstawowe wartości są zapisane w DNA każdego Jeepa. Właściciele Jeepów od dawna wiedzą, że maksyma **Go Anywhere. Do Anything®** („Jedź, gdzie chcesz. Rób, co chcesz”) to nie tylko hasło, ale sposób życia.*

Hasło „Go Anywhere. Do Anything” zachęca użytkownika do stawiania sobie coraz nowszych wyzwań i uwierzenia, że nie ma żadnych ograniczeń, a z Jeepem wszystko jest możliwe. Doskonale ilustrują je towarzyszące mu zdjęcia Jeepów w dzikim terenie, które sugerują, że Jeepem można pojechać, gdzie się tylko chce. Teren może być nieprzyjazny, ale nic nie powstrzyma klienta przed przeżyciem wspaniałej przygody.



Jasne jest, że wytyczne graficzne muszą odzwierciedlać wartości marki, ale to zaledwie wierzchołek góry lodowej. Aktywność marki w mediach społecznościowych i w życiu społecznym w ogóle też musi być z nimi zgodna. Przykładowo: oferowane przez firmę pakiety wycieczkowe z wyprawami offroad oraz znakomita obsługa klienta dodatkowo ugruntowują wizerunek marki i wyobrażenie klienta o niej.

Kreowanie marki — motywy graficzne

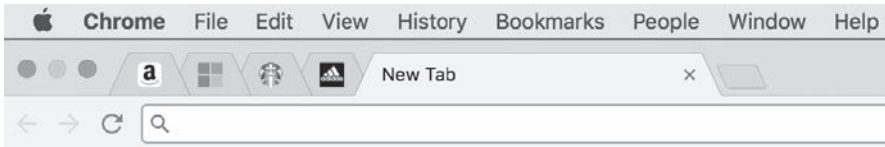
W ramach tworzenia wytycznych korzystania z marki należy dopilnować, aby wszystkie ich aspekty — logo, typografia, kolorystyka, ikonografia itd. — uwzględniały wszystkie możliwe media, w jakich marka będzie się pojawiać. We współczesnej epoce cyfrowej musimy mieć pewność, że wytyczne będą elastyczne i przystosowane do ciągle zmieniających się środowisk, w których marka może żyć. W dziedzinie wizualności UX dąży do tego, aby marka była wizualnie dostosowana do wszystkich możliwych scenariuszy i platform, w jakich może wystąpić:

- **Logo.** Podstawowe wytyczne projektowania logo biorą pod uwagę różne media — drukowane i cyfrowe — w których logo ma się pojawiać. Kolejnym czynnikiem jest kolor. Czy logo ma wykorzystywać pełną paletę barw, czy składać się jedynie z koloru dodatkowego? Czy powinno składać się z jednolitych kolorów, czy zawierać gradienty? Wszystkie te czynniki są ważne, ale uwzględnijmy jeszcze pewne kwestie UX:

Czy logo jest wystarczająco proste lub można je dodatkowo uprościć, aby służyło jako favicon? Favicon to małe logo widoczne u góry karty w przeglądarce, kiedy strona jest w niej otwarta. Favicon ma wymiary 16×16 pikseli lub 32×32 piksele, czyli dość niewielkie. Zbyt szczegółowe logo może się w takiej skali rozmywać lub być wręcz nierozpoznawalne. Oto przykład czterech powszechnie rozpoznawalnych marek i ich standardowych logo:

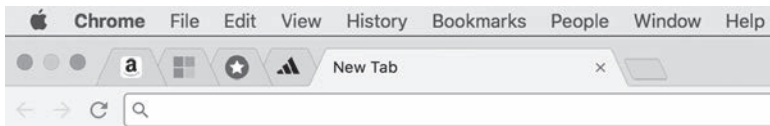


Oto jak przekształcono je w favicony do użycia w witrynach internetowych:



Przyjrzyjmy się im bliżej:

- **Amazon** poradził sobie świetnie, łącząc elementy właściwego logo — czarny tekst z pomarańczową strzałką — w prosty favicon, który od razu kojarzy się z marką. Zawarcie tych elementów w białym polu dodatkowo wzmacnia charakter marki.
- Logo **Microsoftu** jest wystarczająco proste, aby można go było użyć jako faviconu. Idealnym rozwiązaniem jest umieszczenie w logo ikony lub elementu typograficznego, którego można użyć jako odrębnego, rozpoznawalnego elementu, tak jak w przypadku czterech kwadratów Microsoftu.
- Logo **Starbucks**a jest interesujące i charakterystyczne, ale zbyt skomplikowane, aby można je było uprościć na potrzeby niższych rozdzielczości. Favicon jest rozmyty i mało rozpoznawalny, co zresztą widać na rysunku. Można natomiast stworzyć uproszczoną wersję obecnego logo na potrzeby faviconów, logo aplikacji i innych zastosowań, np. używając samej gwiazdki na zielonym polu, tak jak na kolejnym rysunku.
- Logo **Adidasa** nadaje się zupełnie dobrze do wykorzystywania w mniejszych rozdzielczościach, jednak nie zostało ono właściwie przystosowane do użytkowania w sieci. Wystarczy użyć trzech pasków, tak charakterystycznych dla tej marki, aby uzyskać przejrzysty i rozpoznawalny favicon, tak jak na poniższym rysunku:



Czy logo może się zmieścić w kwadratowym polu? Jeśli Twoja marka ma własną aplikację lub może taką mieć w przyszłości, to logo musi być skalowalne, tak aby mogło być sensownie wyświetlane na urządzeniach używających systemów iOS i Android, jako że wszystkie aplikacje uruchamia się poprzez dotknięcie ich ikon. Rozwiązanie jest jednakowe jak w przypadku faviconów, które również muszą być kwadratowe.

- **Typografia.** Typografia jest silnie zakorzeniona w drukarstwie, wobec czego od dawna zakładano, że litery mają pojawiać się na fizycznej powierzchni i być odpowiednio duże z uwagi na czytelność. We współczesnej erze cyfrowej musimy natomiast skoncentrować się na mniejszych literach, które wyświetlane są na ekranach komputerów i urządzeń mobilnych. Ze względu na czas, jaki spędzamy, korzystając z takich urządzeń, współczesna typografia stara się dopracować czytelność tekstu i zadbać o to, by oczy użytkownika nie męczyły się nadmiernie.

Należy używać prostych krojów pisma. Większość ludzi patrzy w ekran komputera lub telefonu 3 – 10 godzin dziennie. Czytanie tekstu z ekranu może zatem nadmiernie męczyć wzrok, jeśli krój pisma jest zbyt szczegółowy lub jeśli tekst jest za mały na danym urządzeniu. Kroje dzielą się na dwa główne rodzaje: **szeryfowe** i **bezseryfowe**. Poniżej widzicie jasny przykład różnic pomiędzy tymi dwoma typami wraz z krótkim omówieniem tego, który lepiej się sprawdza w druku, a który na ekranie:



Kroje szeryfowe można rozpoznać po małych kreskach odchodzących od właściwych kresek litery. Te dodatki, zwane „szeryfami”, postrzega się głównie jako elementy dekoracyjne, ale w rzeczywistości potwierdzono, że zwiększają one czytelność. Kroje szeryfowe były bardzo popularne w czasach świetności druku.

Krój: Times New Roman
Rozmiar: 18 punktów



Kroje bezszeryfowe są prostsze i pozbawione „szeryfów”, a używa się ich w druku przede wszystkim w nagłówkach. Zyskały one na popularności wraz z rozwojem technologii cyfrowych, jako że są czytelniejsze na ekranach komputerów i telefonów.

Krój: Arial
Rozmiar: 18 punktów

Dobłą praktyką jest korzystanie z webfontów tych krojów, których używasz w witrynie internetowej. Webfont jest fontem, który nie jest zainstalowany na komputerze użytkownika przeglądającego stronę, lecz który zostaje pobrany z podanego odnośnika, gdy użytkownik wchodzi na stronę. Stosowanie webfontów pozwala na wykorzystanie różnorodnych krojów pisma, innych niż podstawowy Arial i Verdana, które zazwyczaj są domyślnie dostępne na komputerach osobistych. Świetnym źródłem niezliczonych webfontów jest serwis Google Fonts: <https://fonts.google.com>.

- **Paleta barw.** Paleta barw w wytycznych korzystania z marki jest prawdopodobnie tym elementem, który najtrudniej stworzyć. W zależności od medium, w którym marka będzie prezentowana, zastosowane kolory mogą mieć duży wpływ na komunikaty, które trafiają do użytkownika.

Czy Twoja paleta barw uwzględnia kolory przeznaczone dla **powiadomień i ostrzeżeń systemowych**, takich jak komunikaty o błędach, które pojawiają się, gdy użytkownik wypełni formularz niepoprawnie? Wydaje się to proste — komunikaty o błędach zwykle wyświetlają się na czerwono. Co jednak, jeśli jednym z głównych kolorów marki jest czerwony, tak jak w przypadku Virgin Atlantic? Na poniższym zrzucie formularza *Check in* (odprawa lotnicza) znajduje się w kontenerze o różnych odcieniach czerwieni:

The screenshot shows the Virgin Atlantic website's check-in interface. At the top, the logo and navigation menu are visible. The main heading is "Flying in 24 hours? Check in now". Below it, there are four input fields: "Booking reference" (a dropdown menu), "Booking reference..." (a text input), "Departing airport..." (a text input), and "Check in →" (a button). A link "Where do I find my booking reference? →" is located below the input fields.

- Ikony i tekst komunikatu o błędzie też są czerwone, przez co sam komunikat nie wyróżnia się spośród elementów formularza.

This screenshot shows the same Virgin Atlantic check-in interface, but with an error message. A red warning triangle icon is on the left. The text reads: "Oops, looks like some information that we need is missing. Please check the following:". Below this text are two red links: "Booking reference" and "Departing airport". The input fields and "Check in" button are still present, but the "Booking reference" dropdown is now empty, and the "Departing airport" text input has the placeholder text "Please enter departing airport". The "Where do I find my booking reference? →" link is also visible at the bottom.

A jeśli paleta barw składa się z wielu kolorów, takich jak czerwony, zielony, niebieski, pomarańczowy i żółty? Czy powiadomienia mogą się jakoś wyróżniać w UI? Czy użytkownik z łatwością zauważy taki komunikat, czy zupełnie się on zgubi wśród wszystkich widocznych kolorów? Poniżej widzimy przykład formularza logowania Taco Bell, który składa się z czarnego, niebieskiego, szarego, turkusowego, różowego i czerwonego. Jak widać, komunikaty o błędach zupełnie się nie wyróżniają (zobacz rysunek na następnej stronie).

*Czy paleta barw sprzyja dostępności? Czy kolory są zgodne ze standardami **Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)**? Zagadnienie projektowania z myślą o dostępności omówimy szczegółowo w późniejszych rozdziałach.*

- **IkonoGRAFIA.** Czy wykorzystana ikonografia jest zrozumiała dla wszystkich użytkowników witryny, niezależnie od kompetencji kulturowych i technicznych? Nie będziemy się ponownie zagłębiać w szczegóły, ponieważ omówiliśmy już ten temat w poprzednim rozdziale.

Było to zaledwie kilka związanych z wizualnością kwestii, które podkreślają istotność UX dla marki. Warstwa prezentacyjna marki jest ważna, a wrażenia użytkownika z interakcji z marką mogą zdecydować o sile relacji pomiędzy nimi.

The image shows two versions of a login form side-by-side, both titled "WELCOME BACK".

Left Form (Clean):

- Header: "WELCOME BACK"
- Primary button: "LOG IN WITH FACEBOOK"
- Separator: "OR WITH AN EMAIL ADDRESS"
- Fields: "E-mail address" and "Password" (with a "Forgot password?" link).
- Buttons: "LOG IN" and "BACK".

Right Form (With Errors):

- Header: "WELCOME BACK"
- Primary button: "LOG IN WITH FACEBOOK"
- Separator: "OR WITH AN EMAIL ADDRESS"
- Fields: "E-mail address" (with error: "Please enter a valid e-mail address.") and "Password" (with error: "Please enter your password." and "Forgot password?" link).
- Buttons: "LOG IN" and "BACK".

Kreowanie marki — osobowość

O marce stanowi jej **esencja**, czyli fundamentalne wartości oraz wizja, czym ona właściwie jest i co obiecuje zapewnić swoim klientom. Te cechy esencji marki są w istocie tożsame z właściwościami opisanymi w **propozycji wartości** produktu cyfrowego. O ile esencja marki dotyczy kwestii stosunkowo ogólnych i odnosi się do fundamentalnych wartości osobowości marki, *propozycję wartości* można sformułować z myślą o konkretnych zakresach marki, np. obietnicy wartości, jaką infolinia bądź produkt (witryna internetowa lub aplikacja mobilna) zapewni użytkownikowi. Może zatem istnieć kilka propozycji wartości, odnoszących się do różnych sposobów, w jakie obszary te — witryna internetowa, aplikacja mobilna bądź infolinia — mogą zaspokoić potrzeby użytkowników. W dalszej części książki szczegółowo omówimy, jak stworzyć propozycję wartości, oraz wskażemy, jakie wynikają z tego korzyści. Na razie jednak należy pamiętać, że esencja marki i propozycja wartości produktu cyfrowego są istotne dla siebie nawzajem. Te dwa obszary powinny obejmować możliwie pokrywające się zakresy, tak aby marka zachowała autentyczność, a wszystkie działy firmy pracowały na rzecz osiągnięcia wspólnego celu.



Marka jest osobowością mającą swoje fundamentalne wartości oraz wizję, obietnice wartości, zdolną do interakcji z użytkownikiem na różnych poziomach. Podobnie jak ludzie w różny sposób komunikują się ze sobą w różnych warunkach, marka różnie zachowuje się w odniesieniu do użytkownika w zależności od kontekstu.

Kreowanie marki — relacja

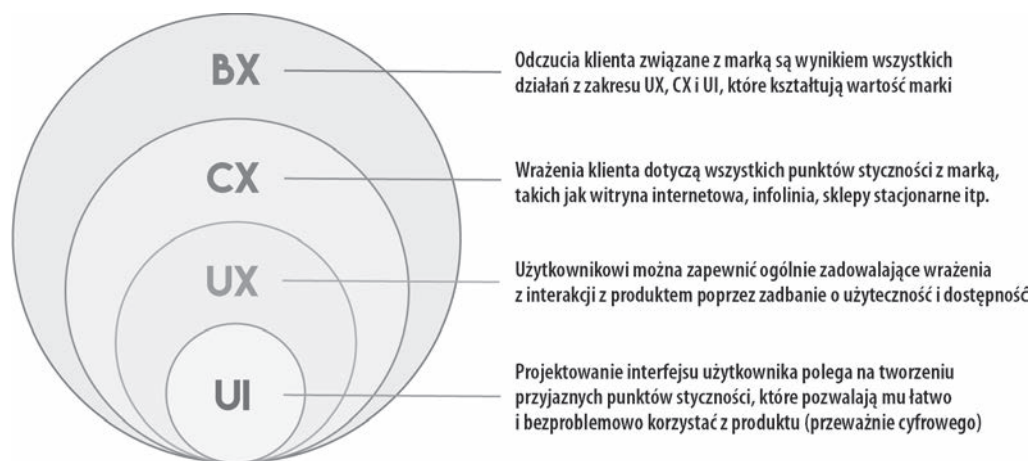
Relacja łącząca markę z użytkownikiem rozciąga się od świata cyfrowego po interakcje w rzeczywistym świecie. Zbiór punktów kontaktu, czyli wszystkich możliwych punktów, w których klient będzie miał styczność z marką — np. witryny internetowej lub sklepu, w którym nabędzie produkt — określa ogólne **wrażenia klienta** (ang. *customer experience* — **CX**), przywołuje emocjonalną więź i wspomaga budowanie lojalnej relacji. W następnym rozdziale przyjrzymy się kwestii nawiązywania relacji emocjonalnych z użytkownikami bardziej szczegółowo. Zachowanie marki w świecie cyfrowym obejmuje interakcje z użytkownikami na przestrzeni witryny, komunikacji e-mailowej i mediów społecznościowych. Sposób, w jaki witryna dzieli się informacjami poprzez wykorzystanie obrazów, wytycznych marki i animacji UI, a także to, jak personalizuje e-maile, utrzymuje określony ton komunikatów i częstotliwość ich wysyłania, składają się na całościowy charakter relacji marki z klientem. Działalność w mediach społecznościowych jest szczególnie skutecznym sposobem na tworzenie takich relacji, ponieważ jest ona publiczna, a ponadto daje użytkownikowi możliwość bezpośredniego komunikowania się z marką na bardziej osobistym poziomie, tak jak z krewnymi i znajomymi. Zachowanie marki w rzeczywistym świecie musi wspierać internetową osobowość marki oraz jej fundamentalne wartości w każdym możliwym punkcie kontaktu użytkownika z marką.

Apple jest zdecydowanie jednym z najlepszych przykładów marki, która wyraźnie dba o wrażenia klienta i bardzo poważnie traktuje budowanie relacji z użytkownikiem. Apple wie, że najmniejszy szczegół może zdecydować o dobrych wrażeniach i zachęcić użytkownika do utrzymywania kontaktu. Przyjrzymy się cyklowi towarzyszącemu nabyciu produktu Apple i drobnym szczegółom, które składają się na „doświadczenie Apple”:

1. *Sklepy iSpot* Apple zwracają na siebie uwagę. Ich wnętrza są jasne, futurystyczne, a po bliższym przyjrzeniu się widać, że ich kolorystyka składa się głównie z neutralnych barw, takich jak biele i szarości. Biel symbolizuje doskonałość i czystość, co wywołuje u człowieka podświadome zainteresowanie. Wystrój obejmuje też nieliczne niebieskie i fioletowe elementy, które odpowiednio uspokajają i kojarzą się z luksusem. Kolory te są też widoczne na standardowych obrazach tła urządzeń. Przebywanie w iSpot jest bardzo przyjemne.
2. Abstrahując od samego wyglądu sklepu, *personel* iSpota jest pomocny i przyjazny. Pracownicy nie muszą przekonywać klientów do zakupu produktów Apple, ponieważ i tak już cieszą się one wyjątkową reputacją. Zadaniem pracownika jest jedynie pomóc klientowi sprawnie i przyjemnie dokonać zakupu.
3. Po nabyciu urządzenia „doświadczenie Apple” przenosi się do domu. *Opakowanie* produktu jest nie tylko estetyczne, ale i bardzo praktyczne. Każdy kabel, złącze i instrukcja znajdują się we własnym zagłębieniu lub kopercie. Już samo rozpakowywanie produktu jest przyjemne.
4. Jakość właściwego *produktu* jest od razu widoczna i namacalna. Jego obudowa jest przyjemna dla oka, stworzony jest z wyraźnie trwałych materiałów i jest wręcz aksamitny w dotyku. Ogólne wrażenia z samej fizycznej styczności z produktem są pozytywne.
5. Wreszcie produkt jest *funkcjonalny* i łatwy w użyciu. Kiedy uruchamiasz swojego nowego MacBooka po raz pierwszy, instalator przeprowadza Cię płynnie przez wszystkie związane z tym kroki. Nie potrzeba instalować niczego dodatkowo, a cały proces trwa mniej niż kwadrans. Obsługa systemu operacyjnego jest bezproblemowa.

Jasne jest, że każdy punkt kontaktu wpływa na ogólne wrażenia i relację z marką. Niemniej jednak w obliczu olbrzymiej konkurencyjności w branży marka musi wyróżniać się na tle konkurencji nie tylko pod względem samych produktów, które oferuje. To właśnie w tym zakresie UX pomaga markom wyróżnić się na tle konkurencji. Sposób, w jaki użytkownik wchodzi w kontakt z marką, jest o wiele cenniejszy od choćby i najlepszego produktu. Z przeglądu punktów styczności, które wymieniliśmy w cyklu zakupu produktu Apple, jasno wynika, że każdy z nich koncentruje się na wykorzystaniu konkretnego zmysłu lub emocji, aby wpłynąć na wrażenia klienta ze styczności z marką. Co za tym idzie, dobry UX (wrażenia użytkownika z interakcji z produktem) wspiera dobry CX (wrażenia klienta z punktów styczności w toku zakupu produktu), a to łącznie przekłada się na pozytywne **odczucia klienta związane z marką** (ang. *brand experience* — **BX**), które mogą zapewnić marce znakomite możliwości rozwoju i niemały zysk (zobacz rysunek na następnej stronie).

Choć w tej książce zajmujemy się wyłącznie produktami cyfrowymi, a konkretnie **UX produktów internetowych**, to zawsze należy pamiętać, że UX przejawia się we wszystkim, co robisz dla użytkownika.



W jaki sposób UX pozwala wyróżnić markę na tle konkurencji?

Analiza SWOT jest tradycyjną metodą marketingową, wykorzystywaną w strategicznym planowaniu biznesowym w celu wskazywania zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych czynników, które mogą mieć wpływ na cele firmy; można je podzielić na **mocne strony** (ang. *strengths*), **słabe strony** (ang. *weaknesses*), **szanse** (ang. *opportunities*) i **zagrożenia** (ang. *threats*). Pierwsze dwa czynniki wiążą się z wewnętrznymi zasobami, takimi jak finanse, pracownicy, patenty i prawa autorskie, dzięki którym firma może rozwijać swoje mocne strony i niwelować słabe. Ostatnie dwa czynniki wiążą się z wpływami zewnętrznymi, takimi jak trendy rynkowe, demografia czy przepisy dotyczące ochrony środowiska i działalności gospodarczej, które wpływają na wszystkie przedsiębiorstwa (zobacz rysunek na następnej stronie).

Tradycyjna analiza SWOT służy za podstawę analizy w dziedzinie UX, gdzie odpowiednio podstawia się poszczególne komponenty. *Mocne* i *słabe strony* mogą na przykład odnosić się do witryny, której funkcja wyszukiwania jest łatwa w użyciu i zwraca trafne wyniki, ale która jednocześnie nie jest responsywna, co wpływa niekorzystnie na ogólne wrażenia z jej użytkowania.

Słabość konkurenta daje Ci szansę, aby się wybić i zapewnić lepsze wrażenia, na przykład poprzez zapewnienie zgodności witryny ze standardami dostępności, a tym samym danie szerszej grupie odbiorców możliwości korzystania z niej. Jednocześnie mocne strony konkurencji mogą być dla Ciebie realnym zagrożeniem. Jeśli na przykład Twoja witryna ładuje się powoli, to użytkownicy chętniej przejdą do witryny konkurenta.

SWOT



Przeprowadzenie analizy UX konkurencji

Tradycyjna analiza konkurencji w dziedzinie marketingu koncentruje się na dostosowaniu strategii marketingowej do wizji rozwoju biznesowego poprzez określenie zakresu i charakteru branży, wskazanie bezpośrednich i pośrednich konkurentów, a także określenie, jakie najważniejsze komponenty powinny być porównywane. Porównania mogą dotyczyć lokalizacji (umiejscowienia sklepów detalicznych), cen, jakości produktów lub usług bądź wygody korzystania z oferty. Analiza UX konkurencji różni się od tradycyjnej analizy pod takim względem, że nie skupia się na zasobach zewnętrznych i wewnętrznych, ale raczej na ogólnym porównaniu konkurentów pod kątem *ogólnych wrażeń użytkownika* i spełniania *standardów użyteczności*.

Nie sprowadza się to jednak do samego porównywania witryn i oceniania zróżnicowania bądź przystępności projektów, ale raczej do określenia, w jaki sposób witryna jest użytkowana oraz czy interakcja sprawia użytkownikowi przyjemność. Pamiętaj, że trzeba też wziąć pod uwagę głębsze interakcje użytkowników z witryną, takie jak uczestnictwo w obiegu informacji związanym z wypełnianiem formularzy, subskrybowaniem newsletterów, korzystaniem z chatbotów i tym podobnymi czynnościami. Wszystkie te interaktywne komponenty składają się na użyteczność witryny i wrażenia związane z korzystaniem z niej. Podczas analizy konkurencji kuszące może się wydać bezpośrednie skopiowanie projektu i funkcjonalności witryny konkurenta lub jego strategii. Taka imitacja na pierwszy rzut oka wydaje się nieszkodliwa, ale niezwykle ważne jest, aby dążyć do zapewnienia unikatowego UX. Rozwiązania, które sprawdzają się w witrynie innej marki, mogą wcale nie odpowiadać Twojej witrynie.

Typowa analiza UX konkurencji obejmuje 2 – 4 konkurentów; większa ich liczba może skomplikować cały proces analityczny, co przekłada się na uzyskanie niewiarygodnych wyników. Konkurentów można podzielić na dwie kategorie:

- **konkurenci bezpośredni:** o takich samych produktach, usługach lub użytkownikach;
- **konkurenci pośredni:** o podobnych produktach i usługach, ale skierowanych do innych użytkowników.

Kryteria wykorzystywane w analizie UX konkurencji różnią się w zależności od marki i poszukiwanych informacji, wobec czego niekiedy wystarczy ogólna analiza, a kiedy indziej konieczne jest przeprowadzenie szczegółowej analizy, skoncentrowanej na najdrobniejszych interakcjach konkretnego komponentu.

Tak czy inaczej poniższa lista kryteriów powinna służyć za podstawę każdej analizy UX konkurencji:

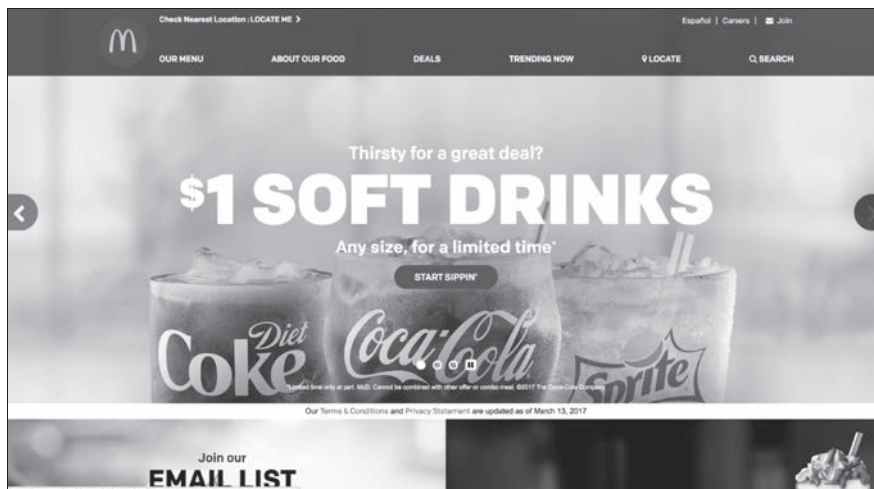
1. **Treść.** Treść witryny musi być użyteczna i ustrukturyzowana tak, aby użytkownik mógł z łatwością znaleźć to, czego szuka. Dotyczy to rozmieszczenia stron w obrębie witryny, układu menu nawigacyjnych i nazewnictwa nagłówków oraz oznaczeń linków i formularzy.
2. **Estetyka.** Estetyka witryny musi być zgodna z tożsamością marki, a zarazem być nowatorska i atrakcyjna.
3. **Heurystyka.** Dziesięć heurystyk projektowania UI Norman and Nielsen Group odnosi się do kluczowych aspektów użyteczności, które należy uwzględnić w analizie. Są to między innymi spójność, widoczne powiadomienia systemowe, zapobieganie występowaniu błędów i zapewnienie użytkownikowi kontroli. Pełną listę dziesięciu heurystyk omówimy bardziej szczegółowo w dalszej części książki, a tymczasem możesz je przejrzeć na stronie Norman and Nielsen Group: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.
4. **Mikrointerakcje.** Mikrointerakcjami nie nazywamy tandetnych animacji, które niczemu w rzeczywistości nie służą, lecz sposoby, w jakie witryna reaguje na działania użytkownika. Przykładowo: czy panele nawigacyjne wysuwają się płynnie? Czy po prostu nagle pojawiają się na ekranie?
5. **Obsługa klienta.** Jak szybko obsługa odpowiada na wysłany przez klienta formularz z prośbą o wycenę usługi? Niektóre witryny mają komponent chatowy w prawym dolnym rogu ekranu. Jak bardzo pomocna jest osoba odpowiadająca na pytania zadawane przez użytkownika tym kanałem?

Jednym z czynników, które mogą zniekształcić wyniki analizy UX konkurencji, jest powierzenie przeprowadzenia analizy osobie o ograniczonej znajomości rynku lub marki. Przydzielenie więcej niż jednej osoby do przeprowadzenia ewaluacji pozwala na uwzględnienie różnych punktów widzenia i uniknięcie wystąpienia tendencyjnych rezultatów. Warto też wziąć pod uwagę, że branża ciągle się rozwija. Marki ciągle doskonalą swoje produkty i usługi, wymyślają coraz to nowsze sposoby na ich promowanie, rozpoczynają kolejne kampanie reklamowe i tak dalej. Analizy UX konkurencji trzeba zatem prowadzić regularnie, aby zebrane informacje pozostawały aktualne.

Studium przypadku — analiza UX konkurencji w branży fastfoodowej

W tym studium przypadku zajmiemy się branżą fastfoodową. Zostałeś właśnie zatrudniony przez McDonald's, aby przeprowadzić analizę UX witryny firmowej. Musisz między innymi określić, czy witryna McDonald's może się mierzyć z witrynami konkurentów.

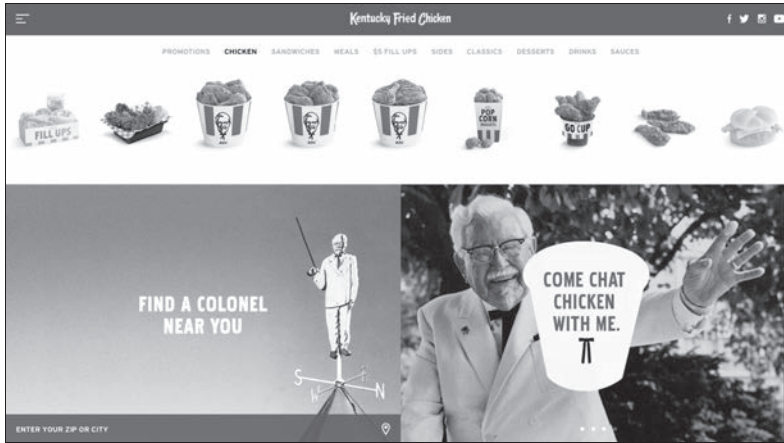
1. **Wskaż konkurentów.** Poniżej widnieją zrzuty ekranu ze stron głównych witryn konkurentów uwzględnionych w analizie. Pamiętaj, że od napisania tej książki do jej wydania minęło trochę czasu, więc przedstawione tutaj projekty mogły ulec zmianie.



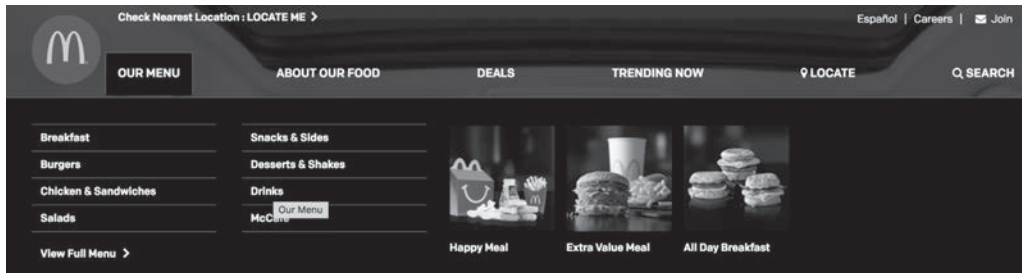
Choć moglibyśmy uwzględnić wielu różnych konkurentów, postanowiliśmy skoncentrować się na Burger Kingu jako konkurencie bezpośrednim i KFC jako konkurencie pośrednim. Burger King jest konkurentem bezpośrednim, ponieważ zarówno Burger King, jak i McDonald's oferują praktycznie takie same dania, czyli hamburgery wołowe i z kurczaka z frytkami i napojami.



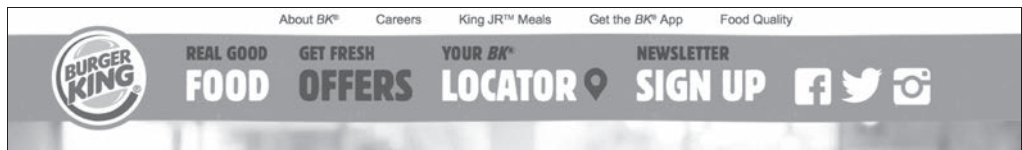
KFC jest konkurentem pośrednim, ponieważ jest siecią fastfoodową z ofertą skierowaną do tego samego klienta, ale serwuje jedynie dania z kurczaka, bez wołowiny.



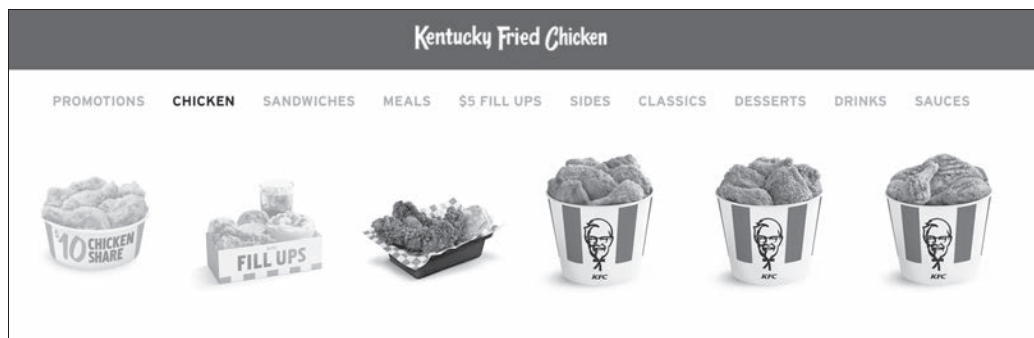
2. **Treść i nawigacja.** Główna nawigacja McDonald's obejmuje wiele stosunkowo małych oznaczeń, które mogą być dezorientujące dla użytkownika. Biały tekst na czarnym tle jest mało czytelny, wobec czego trudno odróżnić od siebie poszczególne linki. Po kliknięciu odnośnika przeglądarka wczytuje nową stronę, na której trzeba poczekać na wczytanie się obrazków, co utrudnia poruszanie się po witrynie.



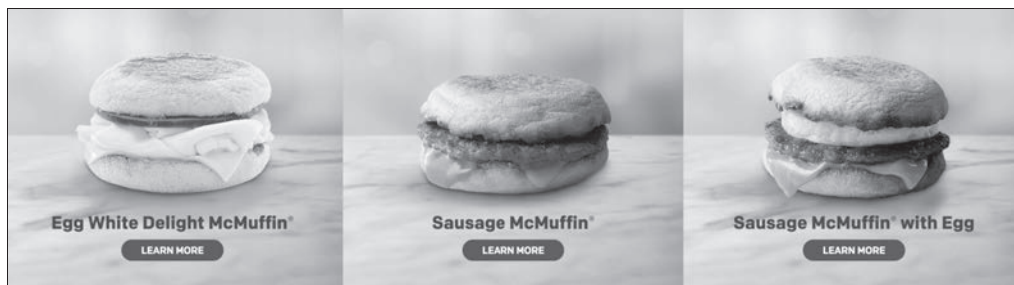
Główna nawigacja Burger Kinga jest czytelna i przejrzysta. Typografia pasuje do tożsamości marki, a poruszanie się po witrynie nie sprawia problemów.



Treść witryny KFC jest jasno skategoryzowana, a każdy produkt ma własną stronę z istotnymi informacjami. Różnica kolorystyczna linków w zależności od ich aktywności i nieaktywności (czarny i szary) jasno wskazuje, gdzie użytkownik się znajduje.



3. **Estetyka i styl.** Kolorystyka witryny McDonald's nie wzmacnia wizerunku marki. Strona główna jest dość bezbarwna i jedynie logo jest kolorowe. Ponadto po wejściu na stronę użytkownik w pierwszej kolejności widzi napoje, a nie soczystego hamburgera. *Hero image* (obrazek główny) mógłby być bardziej zachęcający. Niemniej jednak produkty są zaprezentowane dość apetycznie.



Promocje od razu są widoczne i przedstawione nietuzinkowo.



W witrynie Burger Kinga kolorystyka jest wykorzystana znakomicie. Marka jest widoczna, a *hero image* jest jasny i zachęcający. Hamburgery sfotografowane są pod nieco innym kątem niż zwykle, aby można było zobaczyć ich składniki. Produkty wyświetlane są na białym tle, dzięki czemu bardziej się wyróżniają.



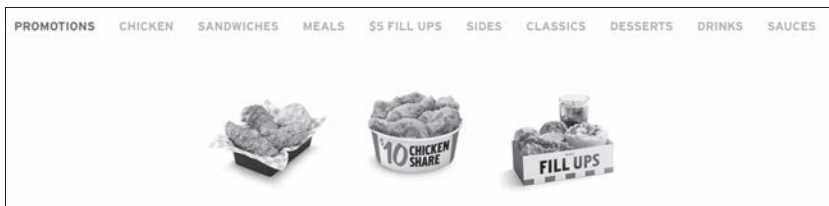
Promocje ukazane są w tradycyjnym, „ulotkowym” stylu i przedstawiają zapisaną dużym tekstem cenę wraz z wezwaniem do działania (ang. *call to action* — CTA).



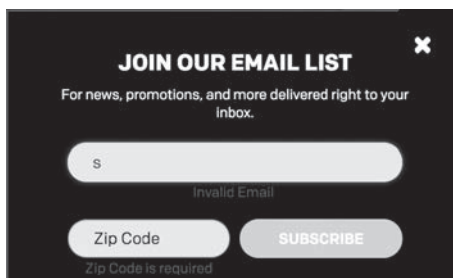
Tożsamość marki KFC wspierają elementy wizualne. Paleta kolorystyczna jest trafna i pomaga w ukazaniu pełnego wachlarza oferowanych produktów.



KFC również przedstawia swoje produkty na białym tle, ale promocje nie są tak wyraźnie wyeksponowane jak u konkurencji — są ukryte w głównym pasku nawigacyjnym.



4. **Heurystyka.** Walidacja formularza McDonald's obejmuje zrozumiałe powiadomienia, które wskazują użytkownikowi, co zrobił nie tak i jakie informacje powinien podać. Niemniej jednak układ witryny nie jest prosty, a nadmiar elementów graficznych może odciągać użytkownika od tego, czego szuka.



Witryna Burger Kinga jest prosta i w przeważającej mierze spójna, wobec czego użytkownik zawsze wie, gdzie się znajduje i na co patrzy. Nie ma żadnych punktów, w których użytkownik mógłby wyjść poza ograniczenia narzucone przez system interakcji, wobec czego nie wyświetlają się żadne powiadomienia systemowe.



Interakcja z witryną KFC jest dość spójna, choć akurat tam, gdzie pojawiają się powiadomienia w rodzaju komunikatów o błędach w formularzach, to ich treść i stylizacja mogłyby być jaśniejsze. Dobrym rozwiązaniem byłoby wyświetlenie komunikatu „Wpisz swoje imię” zamiast „This is a mandatory field” („To pole jest obowiązkowe”), który brzmi bardzo bezosobowo.

The image shows a form with two input fields. The first field is labeled "First Name *" and has a red error message "This is a mandatory field" below it. The second field is labeled "Last Name *" and also has a red error message "This is a mandatory field" below it.

5. **Animacje UI.** W witrynie McDonald's nie ma praktycznie żadnych animacji UI poza rozszerzeniem głównego menu nawigacyjnego. Układ witryny „skacze”, kiedy użytkownik porusza się po stronach, i brakuje płynnych przejść pomiędzy nimi.

Animacji UI nie ma też w witrynie Burger Kinga, z wyjątkiem karuzeli na stronie głównej. Przejście między stronami następuje nagle i strony w związku z tym „przeskakują”.

KFC ma najlepsze animacje UI spośród wszystkich marek. Zakładki z różnymi produktami otwierają się w przewidywalnej kolejności, a jeśli pobieranie obrazów trwa nieco dłużej, pojawia się ekran ładowania.

Na podstawie omówionych powyżej ogólnych kategorii można sporządzić tabelę, która widnieje poniżej. Pamiętaj, że wszystkie te kategorie można omówić o wiele bardziej szczegółowo, a tutaj mamy jedynie do czynienia ze studium przypadku, którego zadaniem jest pokazać Ci, jak samodzielnie rozpocząć analizę konkurencji. Poniższa lista służy do obliczenia wyników w tabeli. Możesz zatem samodzielnie rozrysować tabelę i określić własną punktację na potrzeby osób odpowiedzialnych za przeprowadzenie ewaluacji:

- **1 – 3:**
 - **1:** Żaden z elementów nie jest obecny u konkurenta.
 - **2:** U konkurenta obecnych jest 20% wymaganych elementów, ale zostały słabo wykonane.
 - **3:** U konkurenta obecnych jest 20% wymaganych elementów, które zostały dobrze wykonane.
- **4 – 7:**
 - **4:** U konkurenta obecnych jest 30 – 45% wymaganych elementów, których wykonanie jest częściowo bez zarzutu, ale częściowo pozostawia nieco do życzenia.
 - **5:** U konkurenta obecnych jest 45 – 60% wymaganych elementów, których wykonanie jest częściowo bez zarzutu, ale częściowo pozostawia nieco do życzenia.
 - **6:** U konkurenta obecnych jest 60 – 70% wymaganych elementów, których wykonanie jest częściowo bez zarzutu, ale częściowo pozostawia nieco do życzenia.
 - **7:** U konkurenta obecnych jest 70 – 80% wymaganych elementów, których wykonanie jest częściowo bez zarzutu, ale częściowo pozostawia nieco do życzenia.
- **8 – 10:**
 - **8:** U konkurenta obecnych jest 80% wymaganych elementów, których wykonanie pozostawia nieco do życzenia.
 - **9:** U konkurenta obecnych jest 90% wymaganych elementów, które zostały dobrze wykonane.
 - **10:** U konkurenta obecne są wszystkie wymagane elementy i zostały dobrze wykonane.

	McDonald's	Burger King	KFC
Treść i nawigacja	5	9	9
Estetyka i styl	6	9	9
Heurystyka	5	5	5
Animacja UI	3	2	8
	4,7	6,2	7,7

Jak widać w wytycznych punktacyjnych, w tym studium przypadku dobrze wykonane elementy oceniliśmy wyżej niż elementy liczniejsze, ale wykonane słabiej. W kontekście UX *jakość jest ważniejsza od ilości*. Lepiej wprowadzić mniej funkcji, ale wdrożyć je poprawnie, zamiast stworzyć wiele funkcji, które nie działają właściwie i niekorzystnie wpływają na wrażenia użytkownika.

B2B kontra B2C

Jedną z pierwszych rzeczy, które należy uwzględnić podczas projektowania witryny handlu elektronicznego, jest docelowy odbiorca. Czy oferta ma być skierowana do firm, czy do indywidualnych konsumentów? Projektowanie z myślą o **B2B** (ang. *business-to-business*) różni się od projektowania na potrzeby sprzedaży **B2C** (ang. *business-to-consumer*). W ostatecznym rozrachunku obydwa rodzaje nabywców to ludzie, wobec czego i tak należy przestrzegać tych samych, podstawowych zasad UX. Konieczne jest natomiast dostosowanie różnych aspektów UX odpowiednio do tego, czy użytkownik jest w rzeczywistości grupą osób (B2B), czy jednostką (B2C):

■ Właściwości B2C:

- W przypadku B2C *jedna osoba* odpowiada za podjęcie decyzji i na ogół nie trwa to długo.
- Zakup B2C jest zazwyczaj *silnie umotywowany emocjonalnie*, ponieważ użytkownik kupuje produkt lub usługę dla siebie lub dla kogoś znajomego. Wizerunek marki odgrywa zatem kluczową rolę, wpływając na emocje użytkownika i jego decyzję.
- Produkt jest zazwyczaj nieskomplikowany i *łatwo dostępny*.
- W przypadku łatwo dostępnych produktów *struktura cenowa jest zazwyczaj prosta*. Kształtowanie cen jest przejrzyste, a użytkownik wie z góry, ile dany produkt lub usługa będzie kosztować. Dodatkowe koszty, na przykład związane z dostawą, zawsze są widoczne w sklepach internetowych, a ponadto użytkownik może dobrać do swojego zakupu dodatki, takie jak torba przy zakupie laptopa. Większe wydatki pozwalają też na skorzystanie z rabatów lub dołączenie do programu lojalnościowego. Użytkownik wie z wyprzedzeniem, ile dany artykuł będzie kosztować, kiedy podejmuje decyzję.
- *Przebieg zakupów jest nieskomplikowany*. Użytkownik wybiera produkt lub usługę, podaje dane osobowe, takie jak adres dostawy, i dokonuje opłaty.

Ponieważ użytkownik B2C może skorzystać z różnorodnych serwisów, na jego decyzję w sprawie dokonania zakupu w jednym konkretnym sklepie bardzo silnie wpływają czynniki takie jak marka, ceny i UX witryny. Użytkownicy nie wracają do serwisów z czasochłonnymi i nadmiernie rozbudowanymi procesami potwierdzenia zakupu ani nie zamierzają płacić więcej za coś, co mogą dostać taniej w innym serwisie, jeśli marka danej witryny nie jest solidna. Lojalność wobec marki odgrywa ważną rolę w procesie decyzyjnym użytkownika B2C i zazwyczaj idzie ramię w ramię z UX.

■ Właściwości B2B:

- W przypadku B2B to *grupa jednostek* odpowiada za podjęcie ostatecznej decyzji, a trwa to o wiele dłużej niż w przypadku B2C, ponieważ decyzja musi przejść przez firmowe kanały obiegu informacji i zostać zatwierdzona przez więcej niż jedną osobę. Ta grupa jednostek dzieli się na wybierających i użytkowników. Użytkownicy to ci pracownicy organizacji, którzy będą korzystać z produktu lub usługi, podczas gdy wybierający decydują o tym, czy zakup rzeczywiście jest konieczny, i zatwierdzają go. Na ogół to użytkownik musi uzasadnić potrzebę zakupu produktu lub usługi, wobec czego należy dopilnować, aby w witrynie znalazły się treści skierowane zarówno do użytkowników, jak i wybierających.
- Zakup B2B *nie jest umotywowany emocjonalnie* o tyle, że nie wynika z osobistych preferencji czy impulsywnej konsumpcji, lecz opiera się raczej na poczuciu odpowiedzialności z uwzględnieniem tego, w jaki sposób decyzja wpłynie na zespół.
- *Produkt lub usługa zazwyczaj cechują się dużą złożonością.* Jednym z czynników decydujących o złożoności takich produktów jest liczba osób, które będą z nich korzystać, co wpływa też na cenę licencji. Cena jednej licencji może być inna w przypadku 5 – 10 użytkowników, 30 użytkowników i nieograniczonej liczby użytkowników. Innym ważnym czynnikiem jest czas. Jak długo takie licencje mają być ważne? Miesiąc? Rok? Przez nieograniczony czas? W przypadku większości produktów i usług użytkownik B2B może zdecydować się na zakup dodatkowej obsługi i usług konserwacyjnych, co komplikuje sprawy.
- Struktura cenowa musi zatem uwzględniać te wszystkie komponenty produktów i usług, co sprawia, że jest ona *dość skomplikowana*, pomijając sam fakt, że produkty B2B są z reguły znacznie droższe.
- W przypadku złożonych systemów cenowych proces nabywczy musi uwzględniać wszystkie kombinacje, z których użytkownik B2B może skorzystać w celu sformułowania odpowiedniej dla siebie oferty. Ponadto konieczne jest podanie dodatkowych informacji, takich jak dane do faktury, numery ewidencyjne i tym podobne, co sprawia, że *zatwierdzanie zakupu jest o wiele bardziej rozbudowanym procesem* niż w przypadku B2C.

Użytkownikowi B2B zależy głównie na przystępnych wycenach i jakości produktu lub usługi, co oznacza, że możliwość sformułowania dostosowanej do własnych potrzeb i zasobów finansowych oferty jest istotnym czynnikiem, wpływającym na decyzję. Żadna firma nie zgodzi się zakupić usługi, z której nie będzie korzystać w stu procentach. Lojalność wobec marki też odgrywa istotną rolę w procesie decyzyjnym, lecz wygląda to inaczej niż w przypadku użytkownika B2C.

Dla użytkownika B2B istotne jest prowadzenie interesów z marką, która oferuje elastyczność w doborze produktów i usług, a także znakomitą obsługę klienta. Oto kilka kluczowych kwestii, które należy uwzględnić przy zamieszczaniu w witrynie treści pomocnych dla zainteresowanego zakupem klienta B2B:

- **Pomocne treści.** Użytkownikowi, który dopiero zaczyna rozglądać się za produktem lub usługą, bardzo przydatne mogą się okazać opisy oferowanych rozwiązań wraz z dodatkowymi treściami w rodzaju studiów przypadków, dokumentów technicznych i poradników nabywcy.
- **Treści analityczne.** Przedstaw konkretne informacje i dane analityczne, aby umożliwić użytkownikowi porównanie Twoich produktów i usług z ofertą konkurencji.
- **Współdzielenie treści.** Ponieważ za podjęcie decyzji o nabyciu odpowiada cała grupa decydentów, użytkownik prawdopodobnie będzie musiał podzielić się z nimi istotnymi informacjami, aby przekonać ich do korzyści płynących z zakupu danego produktu lub usługi. Daj mu możliwość udostępnienia innym informacji o produktach, recenzji i zawartości koszyka.

B2C kontra B2B



Skoro już wskazaliśmy główne cechy użytkowników B2C i B2B, przyjrzyjmy się podejściom właściwym do projektowania z myślą o ich potrzebach.

Projektowanie dla B2C:

- Strategia treści powinna koncentrować się na *chwytliwych hasłach* i *braku nadmiarowych treści*. Użytkownik nie chce za dużo czytać o produktach. Jeśli zachodzi potrzeba podania dużych ilości informacji, to należy je ująć w przystępnej formie w UI w akordeonach.

- Jako że produkt skierowany do użytkownika B2C prawdopodobnie dostępny jest także w innych serwisach, *estetyka i użyteczność* witryny są kluczowymi czynnikami.
- Choć proces zatwierdzania zakupu B2C jest z gruntu nieskomplikowany, łatwo można wpaść w pułapkę, polegającą na wprowadzeniu zbyt dużej liczby niepotrzebnych pól lub niedostarczeniu użytkownikowi informacji potrzebnych do sfinalizowania transakcji. Zapewnij użytkownikowi możliwość łatwego zatwierdzania zakupu poprzez utworzenie *profilu online*, w ramach którego wszelkie przyszłe transakcje będzie mógł zatwierdzić jednym kliknięciem.

Projektowanie dla B2B:

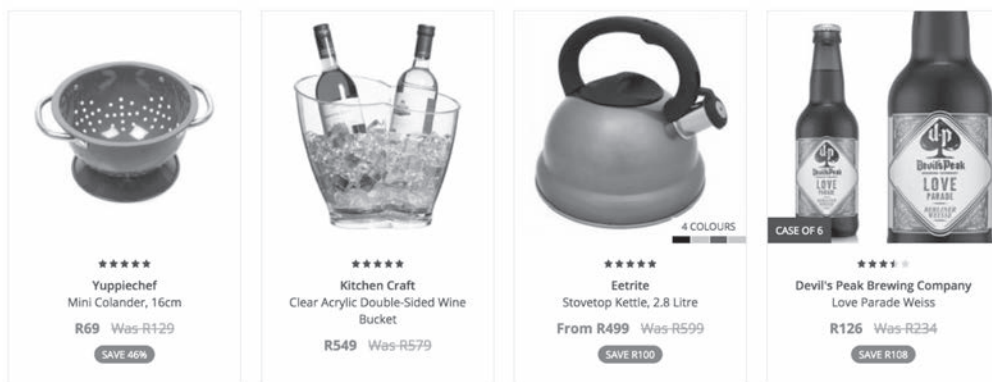
- Cena produktów i usług jest wyższa, wobec czego użytkownik B2B musi mieć dostęp do *jak największej ilości informacji*, aby móc podjąć świadomą decyzję. Treści pomocnicze, takie jak referencje, filmy, często zadawane pytania i blogi mogą przekonać użytkownika B2B, że dany produkt lub usługa zaspokoi jego potrzeby.
- Zadowolająca estetycznie witryna zawsze wpływa pozytywnie na użytkowników, ale w przypadku użytkownika B2B *zdobycie zaufania* klienta i zapewnienie dostatecznej ilości informacji na potrzeby podjęcia decyzji jest najważniejsze.
- W obliczu złożonego cyklu nabywczego produktu lub usługi B2B konieczne jest *uproszczenie struktury cenowej* i zadbanie o jej zrozumiałość. Jeśli struktura wyceny jest zbyt skomplikowana lub niewystarczająco jasna, klient B2B uda się raczej do konkurenta, który może mu zapewnić bardziej przystępny układ informacji.
- Zaoferuj użytkownikowi B2B różne *kanaly komunikacji*, takie jak numer telefonu do centrum obsługi lub telefon kontaktowy na wypadek wystąpienia nagłych problemów, formularze pytań i próśb o demonstracje online.

Studium przypadku — B2C i UX

W tym studium przypadku B2C przyjrzymy się południowoafrykańskiemu sklepowi internetowemu Yuppiechef, sprzedającemu przybory kuchenne i inne artykuły gospodarstwa domowego. Yuppiechef jest marką, która cieszy się w RPA renomą ze względu na wysokiej klasy produkty, estetyczne UI i spersonalizowane wrażenia użytkownika. Firmowy sklep internetowy oferuje szeroki wachlarz produktów, od przecenionych towarów po ekskluzywne urządzenia z wyższej półki.

Choć podobne rodzaje produktów można zakupić w innych sklepach internetowych, artykuły Yuppiechef zawsze odznaczają się wysoką jakością i towarzyszy im otoczka pewnej ekskluzywności za sprawą charakterystycznego doboru kolorów i kształtów (zobacz rysunek na następnym stronie).

UI witryny jest minimalistyczne i próżno w nim szukać barw, elementów wizualnych lub treści, które odciągałyby uwagę użytkownika od samych produktów. Paleta barw składa się z różnych odcieni szarości i bieli, przez co służy za przezroczyste tło, na którym można wyraziście i stylowo zaprezentować produkty.

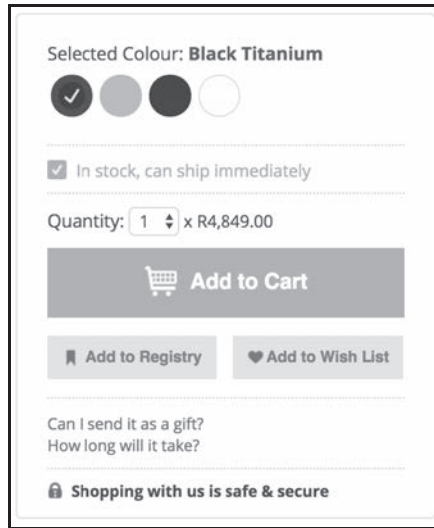


Struktura cenowa nie jest skomplikowana, ale używanie koloru czerwonego w elementach zachęcających do zakupu może wzbudzać pewne wątpliwości. Choć czerwień kojarzy się z niebezpieczeństwem, jest to także aktywny kolor, pobudzający do działania. Subtelne elementy wizualne, zwracające uwagę na istotne treści, takie jak dostępność czajnika w czterech kolorach, czy piwa w zgrzewkach, pomagają użytkownikowi B2C w podejmowaniu decyzji, podając mu informacje od razu i dając mu możliwość zapoznania się z dodatkowymi informacjami.

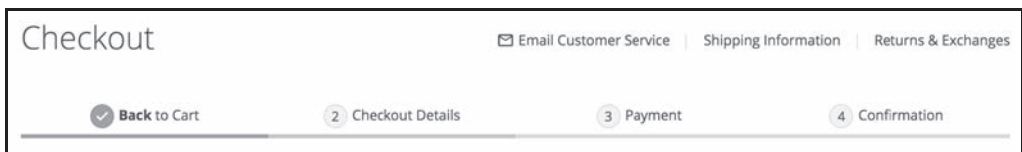
Wyeksponowany baner na stronie głównej daje użytkownikowi możliwość przejrzania wszystkich produktów według ogólnych kategorii, odzwierciedlających różne obszary zainteresowań klienta, zamiast przedstawiać listę wszystkich kategorii produktów, jak to zwykle bywa w sklepach internetowych.



Na stronie ze szczegółami o produkcie widnieje sekcja CTA, ukazująca w jednym miejscu wszystkie opcje związane z wyborem produktu. Użytkownik może jednym kliknięciem zmienić kolorystykę produktu lub zamawianą ich liczbę. Przycisk *Add to Cart* (dodaj do koszyka) jest widoczny, ale nie dominuje. U dołu sekcji CTA znajduje się zapewnienie o bezpieczeństwie transakcji, które ugruntowuje wiarygodność serwisu; ten sam komunikat jest ciągle widoczny w stopce w trakcie procesu realizacji zamówienia.



Realizacji zamówienia towarzyszy pojawienie się na ekranie górnego paska, przedstawiającego kolejne etapy tego procesu, aby użytkownik mógł się zorientować, gdzie właściwie jest. Kiedy użytkownik nie wie, ile etapów musi przejść i ile informacji podać, aby dojść do celu, może wpływać to niekorzystnie na jego wrażenia. Wyobraź sobie, że idziesz ciemnym tunelem z przewiązanymi oczami i musisz świadomie stawiać krok za krokiem, starając się o nic nie przewrócić. Odległość w takich warunkach będzie wydawać się o wiele większa, niż gdybyś nie miał przewiązanych oczu i przynajmniej widział światelko na końcu tunelu. Świadomość własnego położenia w procesie oraz oczekiwań sprawia, że taka podróż staje się prostsza. Podobnie jest z przebiegiem realizacji zamówienia. Innym sposobem na ułatwienie użytkownikowi zarządzania ścieżką podróży jest umieszczenie na stronie klikalnych wskaźników etapów, dzięki którym zawsze może się cofnąć i wprowadzić ewentualne zmiany.



Zauważ też, że u góry strony znajdują się odnośniki pozwalające użytkownikowi zwrócić się o pomoc lub przejrzeć dane dostawy. Te opcje i informacje są dostępne na bieżąco, dzięki czemu użytkownik nie musi opuszczać procesu realizacji.

Studium przypadku — B2B i UX

W studium przypadku B2B zajmiemy się witryną Adobe Creative Cloud. Jest to świetny przykład serwisu obsługującego zarówno klientów B2C, jak i B2B, przy czym stworzenie takiej witryny jest szczególnie trudne, ponieważ obydwa te rodzaje użytkowników mają różne potrzeby, wpływające

na ich procesy decyzyjne. Ponadto oferowany produkt nie jest skierowany wyłącznie do klientów indywidualnych lub do firm, lecz klienci z obydwu kategorii mogą wybrać określone aplikacje z kolekcji Adobe Creative Cloud.

Wyobraźmy sobie, że firma pracuje nad stworzeniem własnej gazetki firmowej. Potrzebna jest zatem jedna licencja Adobe Photoshop na czas nieokreślony, trzy kwartalne licencje Adobe InDesign i dwadzieścia półrocznych licencji Adobe Acrobat. Cały system pracowników, zespołów i harmonogramów związanych z tym projektem może być bardzo złożony, ale Adobe ułatwia radzenie sobie ze złożonością, zapewniając użytkownikowi zrozumiały układ ofert.

U góry strony umieszczono cztery karty, aby ułatwić użytkownikowi dojście do sekcji, która odpowiada jego potrzebom:

- **B2C:** *Individuals* (użytkownicy indywidualni) i *Students and Teachers* (uczniowie, studenci, nauczyciele i wykładowcy),
- **B2B:** *Business* (firmy) i *Schools and Universities* (szkoły i uczelnie wyższe).

The screenshot displays the Adobe Creative Cloud pricing page. At the top, there's a navigation bar with four tabs: 'Individuals', 'Business', 'Students and Teachers', and 'Schools and Universities'. Below this is a promotional banner for Adobe Stock. The main content area features four pricing cards:

- Photography:** Priced at \$9.99/mo. Features include Lightroom CC and Photoshop CC, essentials for organizing and sharing photos, a portfolio website, and cloud storage. A dropdown menu allows selecting an 'Annual plan, paid monthly'.
- Single App:** Priced at \$19.99/mo. Users can choose an app (Photoshop CC or Illustrator CC) and receive a portfolio website, premium fonts, and 20 GB of cloud storage. A dropdown menu allows selecting an 'Annual plan, paid monthly'.
- All Apps (Most Popular):** Priced at \$49.99/mo. Includes 20+ creative desktop and mobile apps, a portfolio website, premium fonts, and 20 GB of cloud storage. A dropdown menu allows selecting an 'Annual plan, paid monthly'.
- All Apps + Adobe Stock:** Priced at \$79.98/mo. Includes 20+ creative desktop and mobile apps, a portfolio website, premium fonts, 20 GB of cloud storage, and 10 free Adobe Stock images per month. A dropdown menu allows selecting an 'Annual plan, paid monthly'.

Each card has a 'BUY NOW' button at the bottom.

Produkty dla klientów indywidualnych (B2C) przedstawione są w kolumnie, aby można było z łatwością porównać dostępne oferty. Nagłówki poszczególnych ofert są krótkie, a pod nimi znajdują się proste objaśnienia tego, co poszczególne plany zapewniają. Na przykład w opisie planu *Photography* (fotografia) podane są produkty związane właśnie z tą dziedziną. W rozwijanym menu pod ceną oferty można wybrać plan do wykupienia. Zwięzła forma pozwala użytkownikowi podjąć decyzję w jednym miejscu i nie musi on szukać potrzebnych mu informacji gdziekolwiek indziej.

Discover the Creative Cloud experience

Inspiration you capture, assets you create and images you need - always at your fingertips.
Learn more about Creative Cloud →

Individuals **Business** Students and Teachers Schools and Universities

Creative Cloud for teams
Get apps like Photoshop CC and Illustrator CC for your business or department plus an easy-to-use license management console and instant asset syncing across devices.

Buying for a larger organization?
Call 0800 007031 or request a consultation to learn more about Creative Cloud for enterprise.

Start Select Plans Checkout Assign

All Apps: US\$ 69.99/mo (per license)
• Your choice of one creative desktop app or the entire collection of 20+ apps
• Team website, premium fonts, and up to 100GB of storage for collaboration
• Dedicated 24/7 technical support

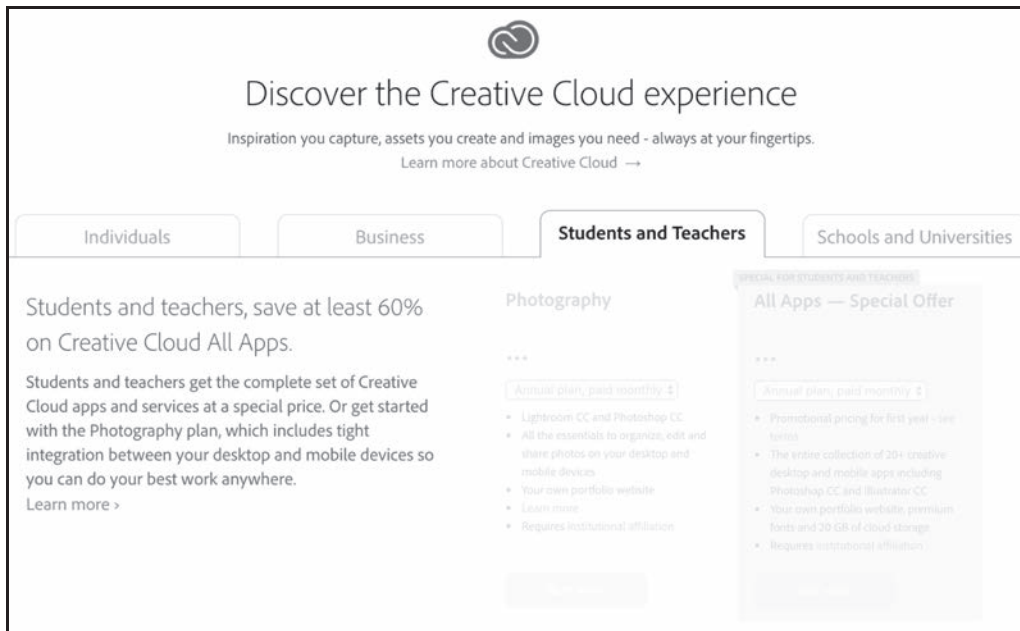
Single App: US\$ 29.99/mo (per license)

SELECT YOUR PLANS

Compare Creative Cloud for:	Individuals	Teams
Easy collaboration		
Sync, store and share assets	•	•
Adobe Portfolio website	•	•
Slack integration	•	•
Shared Adobe Stock plans		•
Streamlined management		
Ability to reassign licenses		•
Web-based Admin Console		•
Centralized deployment		•
Flexible purchase options		
Volume discounts for 10+ seats		•
Consolidated billing		•
Purchase orders		•

Plany dla firm (B2B) — widoczne tutaj w zakładce *Business* — są nieco bardziej skomplikowane niż w przypadku B2C, gdyż poza możliwością wybrania określonego produktu z całego pakietu oferty B2B oferują także możliwości przydzielania uprawnień różnym członkom zespołu, zarządzania licencjami, integracji z zewnętrznymi aplikacjami oraz zniżki w przypadku większych zakupów. Decyzja jest w tym przypadku zależna od budżetu firmy i tego, które aplikacje będą potrzebne określonym pracownikom w poszczególnych przedziałach czasowych. Jasne jest, że tego rodzaju zakupy wymagają głębszego zastanowienia oraz przeprowadzenia audytów firmowych w celu określenia konkretnych potrzeb, jak również zatwierdzenia decyzji przez różnych decydentów. Aby zmniejszyć złożoność procesu decyzyjnego, Adobe przedstawia wskaźnik etapów u góry strony, który sugeruje, że cała ta procedura jest łatwa. Obok wskaźnika widnieją ponadto dane kontaktowe dla osób zainteresowanych poradą w sprawie zakupów firmowych (zobacz rysunek na następnej stronie).

Zakładki *Students and Teachers* oraz *Schools and Universities* należą do kategorii znajdującej się na styku B2B i B2C, ponieważ dotyczą wykorzystania oferty w celach edukacyjnych, co wiąże się z uprawnieniami do zniżek. Dobór oferty jest w tym przypadku procesem wymagającym interakcji z pracownikiem firmy (zobacz drugi rysunek na następnej stronie).



Discover the Creative Cloud experience

Inspiration you capture, assets you create and images you need - always at your fingertips.
Learn more about Creative Cloud →

Individuals Business **Students and Teachers** Schools and Universities

Students and teachers, save at least 60% on Creative Cloud All Apps.

Students and teachers get the complete set of Creative Cloud apps and services at a special price. Or get started with the Photography plan, which includes tight integration between your desktop and mobile devices so you can do your best work anywhere.
Learn more >

Photography

Annual plan, paid monthly \$

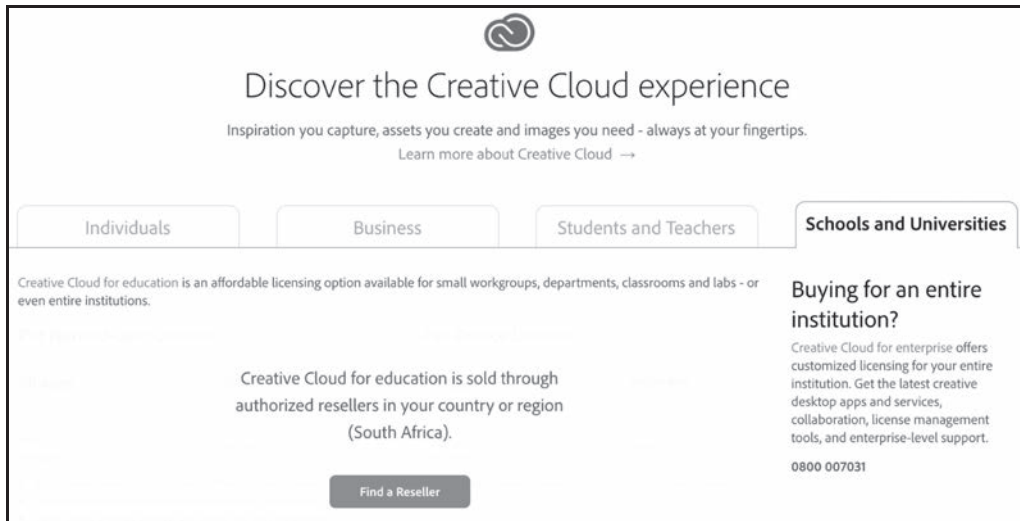
- Lightroom CC and Photoshop CC
- All the essentials to organize, edit and share photos on your desktop and mobile devices
- Your own portfolio website
- Learn more
- Requires institutional affiliation

SPECIAL FOR STUDENTS AND TEACHERS

All Apps — Special Offer

Annual plan, paid monthly \$

- Promotional pricing for first year - see terms
- The entire collection of 20+ creative desktop and mobile apps including Photoshop CC and Illustrator CC
- Your own portfolio website, premium fonts and 20 GB of cloud storage
- Requires institutional affiliation



Discover the Creative Cloud experience

Inspiration you capture, assets you create and images you need - always at your fingertips.
Learn more about Creative Cloud →

Individuals Business Students and Teachers **Schools and Universities**

Creative Cloud for education is an affordable licensing option available for small workgroups, departments, classrooms and labs - or even entire institutions.

How to Buy for an Entire Institution

Creative Cloud for education is sold through authorized resellers in your country or region (South Africa).

Find a Reseller

Buying for an entire institution?

Creative Cloud for enterprise offers customized licensing for your entire institution. Get the latest creative desktop apps and services, collaboration, license management tools, and enterprise-level support.

0800 007031

Podsumowanie

W tym rozdziale dowiedziałeś się, że kreowanie marki i UX są nierozłączne, a metodyki wykorzystywane w obydwu tych dziedzinach w niektórych przypadkach pokrywają się, przy czym łączne ich stosowanie pozwala na wzmocnienie marki. Esencja marki i wytyczne dotyczące używania marki nigdy nie powinny być rozwijane bez udziału zespołu UX, odpowiedzialnego za wykorzystanie platform w rodzaju witryn internetowych i aplikacji mobilnych. W następnym rozdziale wykorzystamy zdobytą tutaj wiedzę o markach, ich interakcjach z użytkownikami oraz bezpośrednimi i pośrednimi konkurentami, aby zacieśnić więzi emocjonalne z użytkownikiem.

Skorowidz

A

Agile UX, 23–25

analiza

danych, 111, 114

ilościowych, 99

statystycznych, 231

dostępności witryny, 248

heurystyczna, 93, 102, 116

jakościowa, 111

konkurentów, 102

materiału badawczego, 123

sentymentu, 102

statystyk witryny, 102, 125

SWOT, 41

UX konkurencji, 42, 44

wyników testów, 202, 224

zadań, 103

analizy eksperckie, 115

animacje UI, 48

ankieta, 103

architektura informacji, 104, 129, 131

audyt treści, 93, 103, 119

autouzupelnianie, 67

B

B2B, 50, 55, 56

B2C, 50, 53, 56

badania, 94

analiza

danych, 114

danych ilościowych, 99

analizy eksperckie, 115

dziennikowe, 103

etnograficzne, 124

ewaluacja, 96

ilościowe, 96, 98

jakościowe, 96, 98

kategoryzacja, 94

listy kontrolne, 112

metody

ilościowe, 97

jakościowe, 97, 99

UX, 27, 101

moderowane, 114

odkrywanie, 96

planowanie logistyczne, 109, 112

poprawność, 94

przygotowanie planu, 105

rzetelność, 94

techniki ilościowe, 125

triangulacja, 95

wielkość próby, 99

wybór etapu prac, 100

wybór metod, 109, 111

wyniki, 115

zakres, 96

barwy ciepłe i zimne, 77

benchmarking, 229

biblioteka wzorców, 178

błędy, 115

brief

rekrutacyjny, 112

witryny MTH, 85

budowanie zaufania, 67

BX, brand experience, 40

C

Cele-Sygnaly-Wskaźniki, 109
 charakterystyka użytecznej osoby, 130
 chatboty, 64
 CSS, 174
 CX, customer experience, 39
 częstotliwość powrotów, 231
 czytnik ekranowy, 243

D

dane, 99
 ciągłe, 126
 skokowe, 126
 definiowanie rodzajów badań, 94
 dostępność, 80, 179, 182, 235, 236, 244, 247
 dziedziny projektowania, 26

E

efektywność, 209
 eksploracja UI, 65
 emocje, 142
 estetyka, 46
 etnografia, 103
 ewaluacja, 96, 101
 eyetracker, 243

F

faza projektowania, 101
 flagi, 90
 formatywność, 96
 formy niepełnosprawności, 237
 funkcja autouzupelniania, 67
 funkcjonalność, 253

G

geolokalizacja, 67
 GIT, 177
 graficzny interfejs użytkownika, GUI, 17, 73
 grupa fokusowa, 103

H

HCD, hear, create, deliver, 20
 HCD, Human-Centered Design, 21

head wand, 243
 HEART, 106
 heurystyka, 48, 116
 heurystyki użyteczności, 117
 HTML, 174

I

ikonografia, 37, 89
 informacje projektowe, 115
 interakcja
 człowiek – komputer, HCI, 17
 multimodalna, 236
 interakcje złożone, 173
 interfejs użytkownika, 71, 72
 iOS Human Interface Guidelines, 84
 istotność statystyczna, 125

J

języki, 90

K

kategoryzacja badań, 94
 klikalność, 173
 kolor, 74, 75, 80
 koło barw, 76
 komponenty szkieletu, 163
 komunikatory internetowe, 64
 konkurenci
 bezpośredni, 43
 pośredni, 43
 kontekst, 142
 użycia, 96
 kreowanie marki, 31
 motywy graficzne, 34
 osobowość, 38
 relacja, 39
 tożsamość, 32
 wizerunek, 32
 kroje
 bezszyfowe, 36
 szyfowe, 35
 kwestionariusz selekcyjny, 112

L

Lean UX, 23, 24
 linearność, 243
 listy kontrolne, 112
 logo, 34
 Adidasa, 35
 Microsoftu, 35
 Starbucks, 35

M

mapa witryny, 138, 139
 mapy cieplne, 230
 Material Design, 82
 matryca dostępności, 195
 metody
 badań UX, 101
 ilościowe, 97–100
 jakościowe, 97–100
 UX, 101
 metodyka wytwarzania oprogramowania, 23
 kaskadowa, 23
 zwinna, 24
 mierzalne wskaźniki, 109
 mikrointerakcje, 65
 model mentalny, 19, 132
 moderator, 215
 moderowane testy użyteczności, 222, 228
 moodboardy, 148, 150
 mouth stick, 243
 MVP, Minimum Viable Product, 24
 myślenie projektowe, 20

N

nagrody wizualne, 65
 najlepsze praktyki, 81, 89
 narzędzia
 do prototypowania, 159, 160
 do tworzenia szkieletów, 164
 nawiązywanie relacji, 62
 nawigacja, 45, 243
 niemoderowane testy użyteczności, 229
 niepełnosprawność, 237
 motoryczna, 239
 neurologiczna, 240
 poznawcza, 239
 słuchowa, 239
 wzrokowa, 238

O

obciążenie poznawcze, 66
 obrazy, 244
 obserwacja, 122
 obserwator, 216
 odczucia klienta związane z marką, BX, 40
 odkrywanie, 96, 101
 okulografia, 103, 230
 optymalizacja
 dla wyszukiwarek internetowych, 138
 strategii UX, 199

P

paleta barw, 36
 percepcja, 250
 persony, 130, 141
 planowanie
 badań, 105, 115
 logistyczne, 109, 112
 obserwacji, 210
 testów użyteczności, 204
 podawanie użytecznych informacji, 67
 poprawność, 94
 powiększacz, 243
 poziom ufności, 126
 poznawalność, 209
 prezentacja, 115
 proces UCD, 22
 produkt o minimalnej koniecznej
 funkcjonalności, 24
 projekt UI, 86
 projektanci
 UI, 28
 UX, 27
 projektowanie
 behawioralne, 62
 dla B2B, 53
 dla B2C, 52
 dla zróżnicowanych technologii, 186
 interakcji, 27
 interfejsu, 162
 iteracyjne, 26
 na potrzeby różnych przeglądarek, 192
 na potrzeby systemów operacyjnych, 192
 odwzorowawcze, 62
 organiczne, 62
 pod kątem zapewnienia dostępności, 182

projektowanie
 produktu, 26
 przemysłowe, 27
 responsywne, 182
 UI, 27, 85
 uniwersalne, 182, 193, 237
 usług, 27
 UX, 27
 wizualne, 27
 wskaźników, 208
 z myślą o danych, 186
 z myślą o dostępności, 193, 242
 zadań, 208
 zorientowane na człowieka, HCD, 20
 zorientowane na użytkownika, UCD, 22
 protokolant, 215
 prototyp, 147, 156–158
 interaktywny, 159, 173, 176
 próba, 99
 przedział ufności, 126
 przepływ zadań, 145
 komponenty, 144
 przewidywanie zachowań użytkownika, 66
 przystępność, 209
 psychologia koloru, 74
 punkty styczności, 142
 pytanie badawcze, 106

R

raport, 115
 raportowanie wyników testów, 224, 227
 recepcjonista, 216
 rekrutacja uczestników, 216
 responsywność, 166, 179, 182, 188
 RITE, 229
 rozpoznawanie mowy, 243
 rozwój sterowany przez użytkownika, UDD,
 23
 rzetelność, 94, 256

S

satysfakcja, 209
 scenariusz, 212
 scenorys, 151, 153
 semiotyka, 89
 SEO, 138

sortowanie kart, 104, 132
 stan wiedzy, 107
 standard WCAG, 37
 strategia UX, 129, 147
 styl, 46
 Subversion, 177
 sumatywność, 96
 surowe dane, 115
 SWOT, 41
 symbolika barw, 77
 system kontroli wersji, 177
 GIT, 177
 Subversion, 177
 szczegółowość
 grafiki, 156
 interakcji, 156
 treści, 156
 szkielec, 147, 159, 162, 167, 172

Ś

ślepotą barw, 80

T

techniki
 ilościowe, 125
 jakościowe, 121
 technologie asystujące, 193
 teoria modeli mentalnych, 19
 test
 A/B, 104, 230, 233
 chi-kwadrat, 234
 Fishera, 234
 testowanie
 dostępności, 244
 projektów, 195
 użyteczności, 97, 104, 199–204, 218, 228
 testy
 korytarzowe, 230
 partyzanckie, 230
 pilotażowe, 113, 177
 porównawcze, 229
 statystyczne, 126
 wieloczynnikowe, 233
 tożsamość marki, 31
 trackball, 243
 treść, 45
 triangulacja, 95

tworzenie

- biblioteki wzorców, 178
- cyfrowej tożsamości, 62
- list kontrolnych, 112
- mapy witryny, 138
- moodboardów i scenorysów, 148, 150
- prototypu interaktywnego, 173, 176
- przepływów zadań, 144
- scenorysu, 153, 154
- szkieletu, 162, 167, 172
- wędrówek użytkownika, 140

typografia, 35

U

- UCD, User-Centered Design, 22, 26
- uczestnik, 215
- UI, 72
- uniwersalność, 182
- urządzenie ustnikowe, 243
- UX, User Experience, 15
- UX produktów internetowych, 40

W

- WAI-ARIA, 248, 257
 - role, 257
 - statusy, 257
 - właściwości, 257
- WCAG, 236, 248, 260
- wdrożenie strategii UX, 147
- WebAIM, 248
- wędrówka poznawcza, 104
- wędrówki użytkownika, 140–142
- wiarygodność, 67
- wielkość próby, 99, 125
- witryna
 - animacje UI, 48
 - estetyka, 46
 - heurystyka, 48
 - nawigacja, 45
 - styl, 46
 - treść, 45

- wizerunek marki, 31
- właściwości B2B, 51
- wrażenia klienta, CX, 39
- wskazanie języka, 243
- wskaźniki

- HEART, 106, 231
 - jakościowe, 209
 - konwersji, 231
 - odrzuceń, 231
 - powodzenia, 209
 - użyteczności, 225

wybór

- etapu prac, 100
- metody badawczej, 111
- nieprobabilistyczny, 99
- probabilistyczny, 99
- testów statystycznych, 126
- wydajność, 209
- wymagania z zakresu dostępności, 258
- wyniki testów, 224
- WYSIWYG, 73, 159
- wytyczne
 - iOS Human Interface Guidelines, 84
 - Material Design, 82
- wywiad, 104, 121
- wyzwalacz, 174
 - komponentów, 174
 - na poziomie strony, 174

Z

- zachęty, 65
- zapewnienie dostępności, 240
- zasady projektowania uniwersalnego, 193
- zaspokajanie potrzeb, 237
- zaufanie, 67
- zrozumiałość, 255

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: użytkownicy pokochają Twoją witrynę!

Wrażenia użytkownika, czyli user experience (UX), to jeden z najważniejszych czynników, które decydują o sukcesie produktu cyfrowego. Ostatnio UX staje się szeroką dyscypliną, wykraczającą daleko poza tworzenie prostych w obsłudze, estetycznych interfejsów użytkownika. Obecnie uważa się, że o wrażeniach użytkownika decyduje rozbudowany zbiór wielu powiązanych ze sobą komponentów. Najważniejszym z nich jest użyteczność, ale trzeba też uwzględnić kompleksowość funkcjonalności, w odpowiedni sposób zaprojektować interakcje z użytkownikiem, zapewniając również dostępność produktu dla osób o szczególnych potrzebach.

Ta książka jest praktycznym przewodnikiem po metodykach UX dla witryn internetowych, dzięki któremu łatwiejsze staje się zrozumienie zachowań i potrzeb użytkownika. Pokazano tu, jak można zdobyć zaufanie użytkownika. Opisano metodyki UX potrzebne podczas badań, projektowania, tworzenia i testowania produktów. Konsekwentne stosowanie tych metodyk pozwala na zwiększenie współczynnika retencji użytkowników. Opisano wdrażanie zasad UX przy projektowaniu przepływów zadań, szkieletów i prototypów oraz techniki wykrywania luk w ścieżkach wędrówek użytkowników. Omówiono także konwencjonalne standardy dostępności witryn dla wszystkich użytkowników.

Najważniejsze zagadnienia:

- podstawy UX i tworzenie więzi emocjonalnej z użytkownikiem
- standardy użyteczności UX
- przygotowanie, wdrażanie i optymalizacja strategii UX
- dostępność witryny i testowanie pod kątem dostępności
- wdrażanie Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0

Marli Ritter — jest specjalistką UX i orędowniczką dostępności witryn internetowych. Projektuje je od ponad 20 lat. Zajmuje się również pracą edukacyjną w tym zakresie. Dodatkowo interesuje się antropologią kulturową, psychologią i naukami behawioralnymi.

Dr Cara Winterbottom — do swoich zainteresowań zalicza psychologię, filozofię i informatykę. W dziedzinie UX specjalizuje się w stosowaniu ilościowych i jakościowych metod badawczych, tworzeniu architektury informacji i projektowaniu interakcji z użytkownikiem.

 Helion	<i>Sprawdź nasze szkolenia</i> SZKOLENIA  AKADEMIA IT & BUSINESS WWW.SZKOLENIA.HELION.PL	KOD KORZYŚCI Sięgnij po więcej! ▶  ISBN 978-83-283-4701-4  9 788328 347014
 helion.pl		
 HELION SA ul. Kościuszki 1c 44-100 Gliwice tel.: 32 230 98 63 helion@helion.pl		
INFORMATYKA W NAJLEPSZYM WYDANIU		Cena: 54,90 zł

Packt