

*eBook*



# **Jak projektować dla użytkowników**

# **UX**

## **Jak projektować dla użytkowników**

Copyrights Wydawnictwo Strefa Kursów ® 2015.

Kopiowanie i rozpowszechnianie możliwe jest wyłącznie za pisemną zgodą  
wydawcy.

# **Spis treści**

## **Wprowadzenie do UX Design**

Czym jest UX?	9
Różnica pomiędzy UX a UI	12
Czym zajmuje się UX Designer	15
Jak podejść do tematu	20

## **Kluczowy element - użytkownicy**

Projektowanie zorientowane na użytkownika	25
Badania w UX schemat procesu	28
Ogólnie o metodach badań	32
Przegląd wybranych metod.	36

## **Architektura informacji**

Znaczenie architektury informacji	41
Architektura informacji kluczowe koncepcje	46
Jak zorganizować informacje	52
Podstawowe reguły IA	56

## **Podstawy projektowania wizualnego**

Waga, kontrast i głębia	63
Kolor	67
Wzorki i powtórzenia	69
Wyrównanie i grupowanie	72
Linie i kształty	74

## **Elementy funkcjonalne**

Podstawowe wzorce	78
Zagięcia i przewijanie	83
Przyciski – podstawowe reguły	87
Wyrównanie krawędzi	90
Teksty, instrukcje, etykiety	92
Formularze	95

## **Psychologia użytkowników**

Kluczowe pytania	99
Różne grupy użytkowników	102
Przyciąganie uwagi	104
Dokonywanie wyborów	107
Perswazja	109

## **Przydatne narzędzia i techniki**

Praca z danymi	114
Testy A/B	117
Testy użyteczności	121
Jak przeprowadzać testy użyteczności	124
Techniki testowania użyteczności	128
Wzorce projektowe oraz inspiracje	133
Korzystanie z prototypów	135
Narzędzia do tworzenia prototypów	141
Wireframe	146

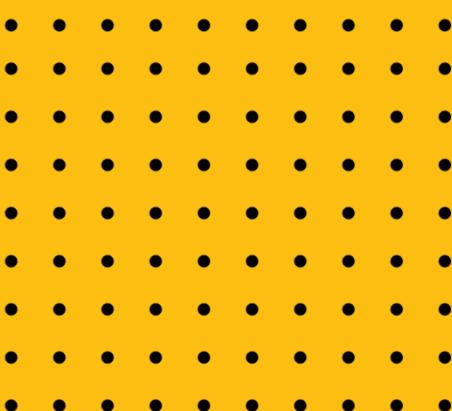
# O autorze

**Ksawery Kargól** od ponad 10 lat zajmuje się projektowaniem stron internetowych, edycją grafiki oraz tworzeniem aplikacji, głównie webowych. To doświadczony designer i deweloper, który z pasją wdraża do swoich projektów najlepsze rozwiązania jakie podsuwa UX Design. Chętnie dzieli się z innymi swoją wiedzą i zdobywanym przez lata doświadczeniem. Zawodowo związany z Wydawnictwem Strefa Kursów, które zajmuje się tworzeniem nowoczesnych szkoleń on-line.



## *Rozdział 1*

# **Wprowadzenie do UX Design**



# Czym jest UX?

Na samym początku warto by zadać sobie proste pytanie: czym jest UX design? Wbrew pozorom odpowiedź nie jest wcale taka prosta, zwłaszcza, że ten temat obejmuje naprawdę szeroki zestaw zagadnień. Spotyka się różne określenia: UX Design, UXD, User Experience Design albo po prostu UX. Tak naprawdę wszystkie znaczą to samo i sprowadzają się do jednej podstawowej idei: jest to sposób w jaki użytkownik dokonuje interakcji z aplikacją.

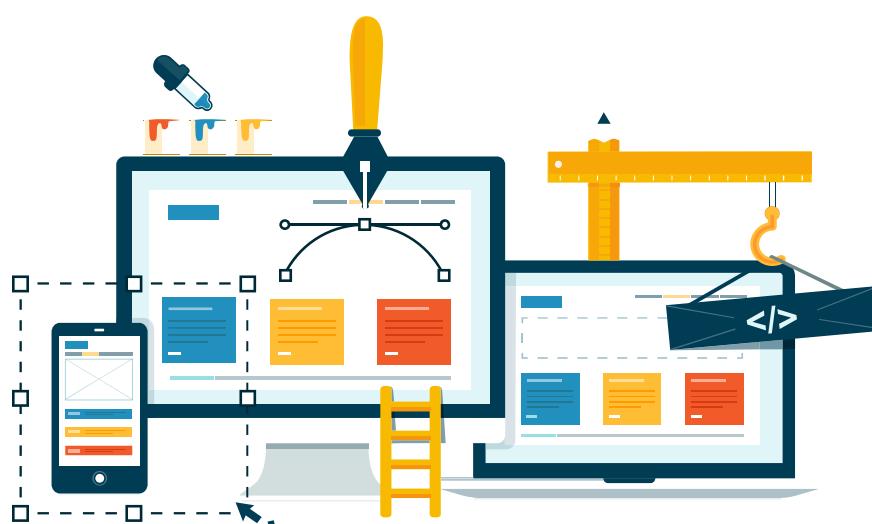
Słowo *aplikacja* może tutaj oznaczać różne rzeczy. Może to być aplikacja mobilna, strona internetowa czy aplikacja webowa. Jeśli mielibyśmy to ująć bardziej szeroko, to można powiedzieć, że jest to jakaś usługa, produkt albo organizacja. W każdym razie w UX Design chodzi właśnie o te interakcje użytkownika z aplikacją.

Żeby lepiej zrozumieć znaczenie tego określenia warto rozbić je na poszczególne elementy składowe. Innymi słowy, musimy zadać sobie pytanie:

Co obejmuje UX Design? Jakimi tematami zajmuje się typowy UX Designer?

Można tutaj wymienić kilka kluczowych elementów:

- **Przydatność** – czy aplikacja jest przydatna dla użytkowników. Czy pełni jakąś wartościową rolę?
- **Użyteczność** – czy aplikacja jest łatwa w użyciu. Czy nawigacja oraz wszelkie interakcje nie sprawiają użytkownikom żadnych problemów?
- **Łatwość opanowania** – czy korzystanie z aplikacji można opanować w krótkim czasie. Czy można to zrobić bez konieczności odwoływania się do skomplikowanych instrukcji?
- **Estetyka** – czy wizualny aspekt aplikacji jest atrakcyjny dla użytkowników?
- **Emocje** – jakie odczucia wywołuje aplikacja i jak wpływają one na postrzeganie marki.



Jak widać temat rzeczywiście jest złożony i obejmuje wiele, nierzaz bardzo zróżnicowanych zagadnień. Musisz sobie zdawać sprawę z tego, że UX wymaga często współpracy wielu osób posiadających wiedzę z różnych dziedzin:

- Architektura informacji
- Wizualizacja danych
- Projektowanie grafiki
- Design przemysłowy
- Inżynieria oprogramowania
- Psychologia
- Copywriting

# Różnica pomiędzy UX a UI

Wyjaśniliśmy sobie wstępnie czym jest User Experience Design, ale zanim przejdziemy do szczegółowego omawiania tematu, chciałbym wyjaśnić Ci jeszcze jedno bardzo ważne zagadnienie.

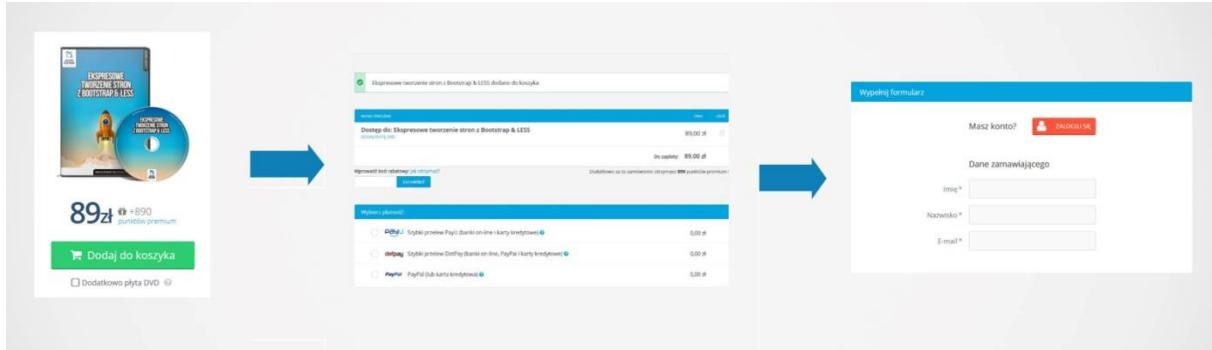
Pewnie kojarzysz takie określenie jak UI, czyli User Interface – po polsku „interfejs użytkownika”. Choć wiele osób używa określeń UX oraz UI zamiennie, tak naprawdę nie są one wcale równoznaczne i w rzeczywistości występują pomiędzy nimi bardzo istotne różnice. Można powiedzieć, że UI, czyli interfejs, jest tylko częścią większej całości, czyli właśnie tego co określamy jako UX User Experience. Myślę, że najlepiej będzie to wyjaśnić na prostym praktycznym przykładzie.



Popatrz na powyższą witrynę internetową. Jak każda aplikacja posiada ona interfejs użytkownika: znajdziemy tutaj odnośniki, przyciski, jakieś elementy graficzne lub style wizualne. Odwiedzając taką witrynę możemy uzyskać informacje, możemy obejrzeć obrazy i filmy. Sposób w jaki to wszystko zostało rozmieszczone i ostylowane składa się właśnie na UI, czyli na wspomniany interfejs (użytkownika).

Jeśli jednak chciałbym na tej stronie dokonać zakupu, to wtedy temat się komplikuje, ponieważ dochodzą tutaj pewne interakcje. Klikając na przycisk „Dodaj do koszyka”, aplikacja wykona pewne działania, a ja zostanę przekierowany do koszyka. Potem z tego miejsca zostanę przekierowany do formularza itd. Tak naprawdę mamy więc tutaj do czynienia z czymś więcej niż tylko ze zwykłym interfejsem. Dochodzą właśnie te działania, te interakcje, które

wraz ze wspomnianym przed chwilą interfejsem składają się na większą całość, znaną jako User Experience.



Z tego prostego przykładu wynika jeden ważny wniosek. UI nie możemy utożsamiać z UX - jest on tylko pewnym podzbiorem UX. UX to temat bez porównania szerszy, obejmujący znacznie bogatszy zestaw zagadnień. I właśnie ta różnica jest kluczowa dla zrozumienia, czym jest User Experience. Warto od samego początku operować właściwymi określeniami, mając na uwadze jakie jest ich prawidłowe znaczenie.

# Czym zajmuje się UX Designer

Na tym etapie wiesz już na czym polega główna idea User Experience Design. Wiesz już, że jest to temat bardzo obszerny dotykający wielu zróżnicowanych dziedzin. I tutaj pojawiają się takie dość oczywiste pytania: Czym tak naprawdę zajmuje się UX Designer, jakie problemy rozwiązuje i jakimi narzędziami dysponuje?

Myślę, że najlepiej będzie wyjaśnić na początku pewne ogólne idee, a potem przejdziemy do omawiania szczegółów. Zaczniemy od dwóch elementów, które nieodłącznie wiążą się z każdym projektem. Po lewej stronie mamy coś, co można określić jako „dążenia”, a po stronie prawej mamy „ograniczenia.”

## Dążenia

- Przejrzysty interfejs
- Interesujące kolory
- Przejrzysta nawigacja

## Ograniczenia

- Oprogramowanie
- Typ urządzenia
- Rozmiar ekranu

Do tych pierwszych moglibyśmy zaliczyć na przykład: intuicyjny interfejs, interesujące kolory, czy przejrzystą nawigację. Generalnie te rzeczy, do których dążymy - takie kreatywne pomysły, które mają sprawić, że nasza aplikacja będzie lepsza, że będzie dobrze odbierana przez użytkowników.

Po prawej stronie mamy natomiast takie rzeczy, które ograniczają nas w tych dążeniach. Dobrym przykładem może być oprogramowanie aplikacji, typ urządzenia, na którym użytkownicy uruchamiają naszą aplikację, rozmiar jego ekranu, itd.

Dążymy więc, na przykład do tego, by stworzyć jak najlepszy interfejs, ale jednocześnie zdajemy sobie sprawę z tego, że może on nie działać do końca poprawnie na części urządzeń. Albo zależy nam na łatwej nawigacji, ale system CMS naszej aplikacji webowej bardzo utrudnia nam jej wprowadzenie. To oczywiście tylko takie proste przykłady, ale myślę, że dobrze ilustrują sens problemu. Niezależnie od tego jakim projektem się zajmujesz zawsze kreatywność i pomysłowość będzie ograniczana przez pewne techniczne czynniki. Do tego dochodzą oczywiście jeszcze rozważania oraz ograniczenia budżetowe, ale to wykracza już nieco poza ramy tego kursu.

W każdym razie widać tutaj na czym tak naprawdę polega zadanie UX Designer'a. Jego rolą jest po prostu zbalansowanie dążeń i ograniczeń, tak aby końcowy efekt był jak najlepszy i w jak największym stopniu odpowiadał założeniom projektu.

Skoro już wyjaśniliśmy sobie na czym to wszystko polega, to teraz chciałbym wstępnie opowiedzieć o narzędziach i technikach pracy UX Designera. Wiesz już, że UX łączy wiedzę z wielu dziedzin i nie inaczej jest w przypadku jego narzędzi. Jest ich dużo, są bardzo zróżnicowane i cała sztuka polega na tym, aby dopierać je odpowiednio do sytuacji i zadania, przed którym zostajemy postawieni.

Jak więc wygląda taka trochę uproszczona lista narzędzi oraz technik?

- **Rozmowy i wywiady z użytkownikami** – czyli coś pozwala nam poznać profil typowych użytkowników aplikacji, dowiedzieć się jak korzystają oni z aplikacji i jakie mają wobec niej oczekiwania.
- **Ankiety** – czyli kolejny sposób na poznanie oczekiwania użytkowników. Dobra metoda w sytuacji, gdy trzeba zebrać większą ilość danych w krótkim czasie.
- **Recenzje aplikacji/witryny** – mowa tutaj o recenzji przeprowadzonej przez ekspertów, np. do spraw użyteczności. Taka recenzja zazwyczaj będzie zawierała szczegółowe informacje o niedociągnięciach projektu, o tym co trzeba zmienić i poprawić.
- **Testy użyteczności** – tutaj mówimy o testach przeprowadzanych z udziałem użytkowników. Może to być kolejne doskonałe źródło informacji - sposób na to, aby

sprawdzić jak użytkownicy radzą sobie z aplikacją i jakie są ich typowe problemy.

Ta lista oczywiście nie wyczerpuje tematu, wręcz przeciwnie, jest tylko bardzo skróconym wstępem, który będę stopniowo rozwijał. Zostając jeszcze w temacie narzędzi, warto wspomnieć o kolejnym ważnym zadaniu, jakie stawiane jest przed UX Designerem, czyli prezentacją wyników swojej pracy, np. klientowi. I tutaj jest naprawdę ciekawie, bo do dyspozycji ma on naprawdę szeroki wachlarz technik:

- **Szkice odręczne** – szkice mogą być doskonałym sposobem na zaprezentowanie pewnych ogólnych koncepcji.
- **Wireframe** – są to uproszczone schematy, które prezentują ogólne rozmieszczenie i proporcje poszczególnych elementów witryny czy jakiejś aplikacji.

Inni już się uczą Photoshopa, a Ty?

Dynamicznie zmieniająca się zawartość - wymieniamy najbardziej popularne

Nasi trenerzy, tworząc każde szkolenie, zadbali o to, abyś efektywnie wykorzystał każdą minutę twojego czasu. Ucząc się z naszych kursów masz pewność, że zawsze będziesz na bieżąco z najnowszymi technologiami.

Co sądzą o nas studenci

Zobacz więcej opinii >>

Jan Kowalski

Anna Nowak

Marek Marecki

Jak najbardziej polecam ten kurs wszystkim początkującym. Przystępnie prowadzony kurs, jasno wy tłumaczone zasady działania programu i możliwości wykorzystania przy tworzeniu efektów specjalnych. Mieć widziani byłyby następujące części dla średnio i mocno zaawansowanych. Jeszcze raz polecam.

Kurs dobrze przygotowany i przeprowadzony. Do jego skutecznego zrealizowania potrzebna jest podstawowa wiedza, z której można zapoznać się w kursach z zakresu podstawowego. Bez znajomości podstaw wiele poruszonych w tej edycji aspektów będzie trudnych do zrozumienia.

Polecam wszystkim, którzy chcą pracować z tym programem. Przejrzysta konstrukcja i przystępny język sprawiają, że chętnie korzysta się z kolejnych lekcji. Dołączane do kursu materiały ułatwiają przyswajanie omawianych zagadnień.

- **Prototypy** – prototypy przypominają wireframe, ale są bardziej interaktywne, są czymś w rodzaju makiet, które można przetestować pod kątem funkcjonalności. Dzięki nim sprawdzimy po prostu, jak będzie zachowywała się przyszła aplikacja i czy będzie spełniać oczekiwania użytkowników.
- **Persony** – persona to model typowego użytkownika naszej aplikacji. Fikcyjna osoba, która jednak posiada zestaw cech charakterystycznych dla użytkowników naszej aplikacji. Dzięki personie możemy się lepiej zapoznać z tymi osobami, łatwiej wczuć się w ich role, zrozumieć ich oczekiwania oraz problemy.

Ta lista podobnie jak poprzednia nie wyczerpuje oczywiście tematu. Ma ona za zadanie jedynie wstępnie pokazać, jakimi możliwościami i technikami dysponuje UX Designer.

Na tym etapie wiesz już na czym polegają zadania UX Designera, z jakimi ograniczeniami i z jakimi możliwościami może on mieć do czynienia w swojej pracy. Możemy więc śmiało kontynuować dalsze poznawanie UX.

# Jak podejść do tematu

Wyjaśniliśmy sobie pewne podstawowe zagadnienia, więc teraz chciałbym poruszyć jeszcze jeden ważny temat. Chciałbym przedstawić, przynajmniej wstępnie, właściwe podejście do tematu UX Design. Podpowiem Ci więc, jak zaplanować pracę nad projektem.

Na samym początku warto zastanowić się nad dwoma kluczowymi etapami pracy: mam tutaj na myśli planowanie oraz wykonanie. Oczywiście jest to rzecz bardzo podstawowa, ale zastanówmy się jak wygląda to w kontekście UX Design.

Wyobraźmy sobie, że pracujemy nad jakąś aplikacją i zależy nam na tym, aby duży nacisk położyć właśnie na to, co określamy jako User Experience. Na początku tworzymy profile użytkowników, przeprowadzamy ankiety, zadajemy im pytania, itd. To właśnie planowanie, które pozwoli nam potem osiągnąć jak najlepsze efekty.

Jeśli mamy już plan, jakąś koncepcję, to przystępujemy do jego wykonania - czyli pomysły zamieniamy na projekty. Tworzymy

interfejs użytkownika, pracujemy nad interakcjami czy planujemy elementy wizualne. Na tym etapie mamy już projekty, który możemy pokazać klientowi.

Wydaje się to dosyć proste pod warunkiem, że podczas pracy nad projektem wybierzemy właściwy model. Warto więc przyjrzeć się im bliżej.

## Model kaskadowy

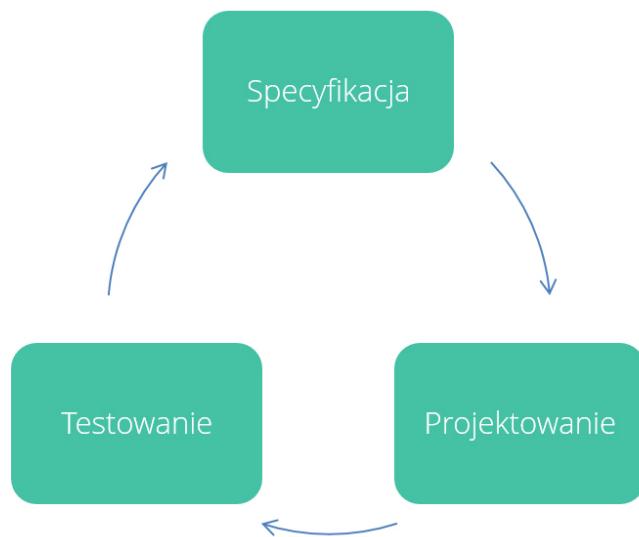


Na początku parę słów o modelu klasycznym, który w języku polskim określa się czasem jako model kaskadowy. Mówimy tutaj o projekcie, który od początku ma ścisłe określone wymagania i te wymagania są zdefiniowane „na sztywno”. Pracę nad projektem można podzielić na kilka głównych etapów, które widać na

powyższym schemacie: wymagania, planowanie, implementacja, testowanie.

Taki model wygląda prosto i logicznie, ale ma jedną bardzo istotną wadę. Co się stanie, jeśli na ostatnim etapie, czyli podczas testowania, okaże się, że aplikacja nie spełnia oczekiwani użytkowników? Wtedy musimy zaczynać niemal od samego początku i wiele rzeczy robić od nowa, włącznie ze zmianą specyfikacji. W pewnym momencie może się po prostu okazać, że zmarnowaliśmy olbrzymią ilość czasu.

## Model Agile (iteracyjny)



Przede wszystkim wykorzystując ten model zakładamy, że nad projektem pracujemy w cyklach albo inaczej mówiąc iteracjach. Wyobraźmy sobie, że tworzymy właśnie elementy UX dla pewnej

aplikacji. Mamy określone specyfikacje, możemy więc przystąpić do projektowania. W momencie gdy mamy już projekty przechodzimy do ich testowania – sprawdzamy reakcje użytkowników na nasz nowy projekt. Jeśli są pozytywne, to przechodzimy do rozwiązywania kolejnego problemu, a jeśli nie, to cały cykl powtarzamy. Modyfikujemy projekt, znowu sprawdzamy reakcję użytkowników i na jej podstawie podejmujemy decyzję, czy problem został ostatecznie rozwiązany.

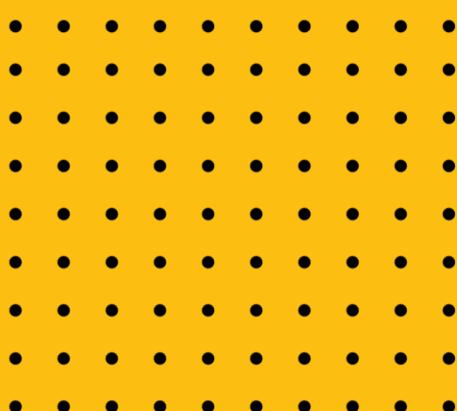
Taki cykl powtarzamy dopóki problem nie zostanie rozwiązany. Cała idea polega na tym, że testy z udziałem użytkowników wykonujemy regularnie i to od samego początku pracy nad projektem. Dzięki temu wszelkie błędy i niewłaściwe założenia projektu można wykryć już na początkowym etapie pracy. Jest to sprawa kluczowa z punktu widzenia User Experience. W końcu tworzymy coś dla użytkowników i to ich opinie są dla nas najważniejsze – to od nich zależy w jakim kierunku rozwinie się nasz projekt.

Myślę, że już teraz można wyciągnąć z tego bardzo ważny wniosek: testy przeprowadzane na użytkownikach to kluczowy element User Experience Design.



## *Rozdział 2*

# **Kluczowy element użytkownicy**



# Projektowanie zorientowane na użytkownika

W tym rozdziale zajmiemy się czymś, o czym już wcześniej wspominałem, czyli naszymi użytkownikami. Mówiłem m.in. o tym, że z punktu widzenia UX Design użytkownik jest elementem kluczowym, najważniejszym, dlatego warto poświęcić temu tematowi sporo uwagi.

Na początku może opowiem Ci trochę o koncepcji znanej jako **Projektowanie zorientowane na użytkownika**. Czasami możesz się spotkać z angielską nazwą User-Centered Design albo skrótem UCD. Jak zwykle na początku pojawia się pytanie: O co w tym chodzi i jak to się ma do UX Design? Może najpierw popatrzymy na taką oficjalną definicję zaczerpniętą z Wikipedii.

„**Projektowanie zorientowane na użytkownika** to podejście do projektowania interakcji człowieka z komputerem, w którym potrzeby, wymagania i ograniczenia końcowego użytkownika są szczegółowo badane na każdym etapie procesu projektowego.”

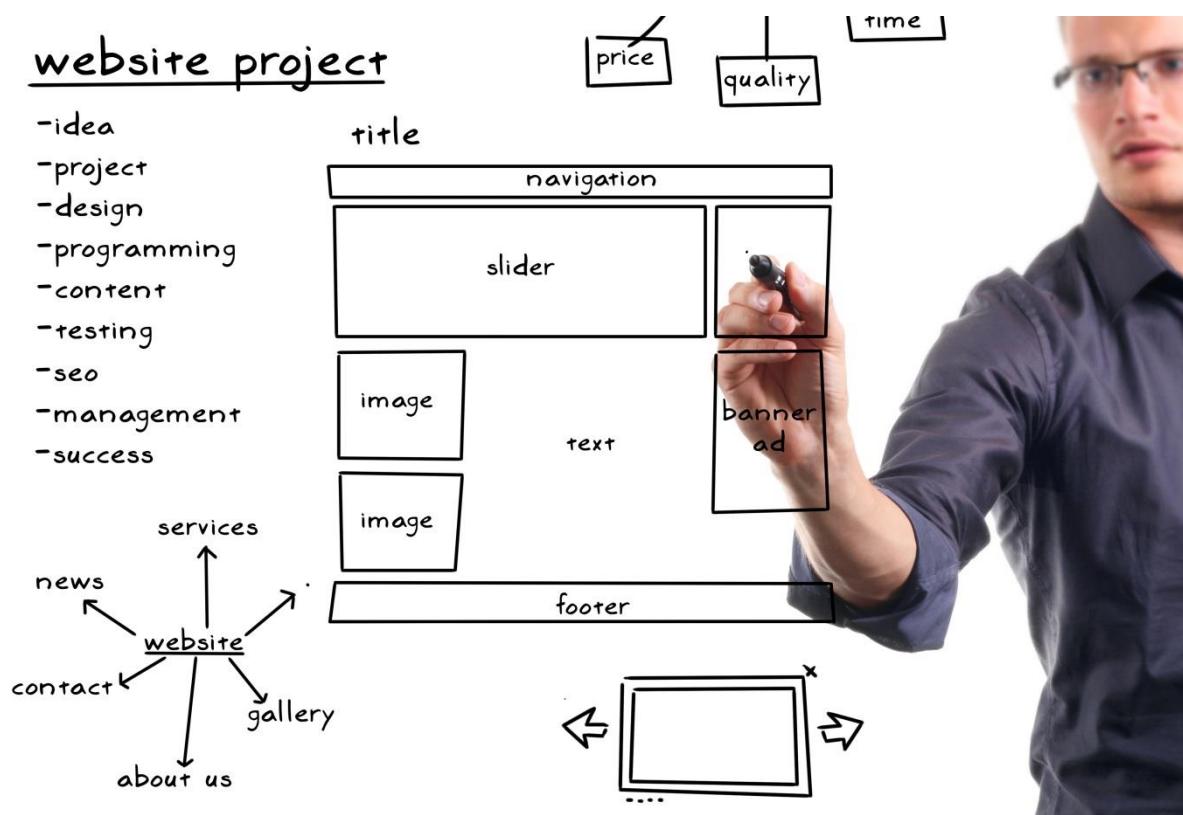
Czyli generalnie mówimy o tym, że podczas pracy nad projektem regularnie sprawdzamy opinie użytkowników i sprawdzamy jak sobie radzą z naszym projektem. A wszystko po to, aby dowiedzieć się o nich czegoś więcej, dowiedzieć się kim są, czego potrzebują i jakie mają oczekiwania. Oczywiście takie uwzględnianie opinii użytkowników samo w sobie nie jest jeszcze 100% gwarancją sukcesu. Nie ulega jednak wątpliwości, że znacznie zwiększa szanse na ten sukces.

Może zastanówmy się teraz nad tym jakie są podstawowe korzyści płynące ze zorientowania na użytkownika.

- **Eliminowanie błędów na wczesnym etapie** – biorąc pod uwagę użytkowników można już na wczesnym etapie projektu uniknąć kosztownych pomyłek i błędnych założeń. Jeśli do tematu podejdziemy prawidłowo, to istnieje mniejsze ryzyko, że pewne elementy projektu trzeba będzie tworzyć od nowa.
- **Lepsze możliwości oszacowania** – jeśli znamy opinie użytkowników, to łatwiej nam będzie oszacować pewne rzeczy związane z projektem.
- **Mniejsze ryzyko projektu** – to coś, co w oczywisty sposób wiąże się z poprzednim punktem.
- **Wiele pośrednich korzyści (finansowych i nie tylko)** - projekt, który od początku uwzględnia użytkowników zazwyczaj będzie lepiej zarządzany, a to przekłada się na

wiele konkretnych korzyści i pozwala zaoszczędzić czas oraz środki finansowe.

Jak zwykle taka lista jest tylko rodzajem wstępu, bo tych korzyści w praktyce jest naprawdę sporo. Warto jeszcze raz podkreślić to, że User Experience Design nastawiony jest na użytkowników, czyli w procesie projektowania na każdym kroku trzeba tych użytkowników brać pod uwagę. To właśnie dlatego w kolejnych rozdziałach poświęcimy temu tematowi sporo miejsca.



# **Badania w UX schemat procesu**

Na tym etapie wiesz już jak ważną rolę pełnią użytkownicy. Wiesz także czym jest projektowanie zorientowane na użytkownika. Wcześniej wspominałem m.in. o tym, że na każdym etapie trzeba opinie użytkowników brać pod uwagę, bo właśnie te opinie będą miały duży wpływ na dalszy rozwój projektu, a zwłaszcza na to, co określamy jako UX Design.

Wniosek: skoro olbrzymie znaczenie mają dla nas użytkownicy, to potrzebne są nam jakieś techniki, które pozwolą zbadać, zebrać i podsumować ich opinie. Potrzebujemy pewnych narzędzi, które pozwolą nam sprawdzić reakcje użytkowników na nasz projekt, w jaki sposób próbują oni używać naszej aplikacji, jakie elementy projektu sprawiają im problemy, itd. Po prostu musimy przeprowadzać regularne testy na użytkownikach.

Jeśli chodzi o takie testy, to mamy do dyspozycji obszerny zestaw różnych technik i narzędzi. Część z nich przedstawię Ci nieco później, a na razie chciałbym się raczej skupić na ogólnym procesie badania użytkowników. Chciałbym Ci pokazać jakie są etapy

takiego badania i jak wygląda jego ogólny schemat. Niezależnie od wybranej techniki, zawsze będziesz mieć do czynienia właśnie z takim podstawowym sposobem postępowania, który składa się z kilku kluczowych kroków.

## Schemat badania



Kroki naszego schematu można w sposób umowny nazwać następująco: cele badania, hipoteza, wybór właściwej metody, przeprowadzenie badana oraz wyciąganie wniosków.

Myślę, że warto zastanowić się przez chwilę jak te kroki mogą wyglądać w praktyce. Po prostu przyjmijmy założenie, że

pracujemy nad pewnym projektem i musimy przeprowadzić badanie na użytkownikach. Powiedzmy, że mamy projekt strony internetowej i chcemy sprawdzić jak użytkownicy radzą sobie z formularzem rejestracji. Teraz spróbujmy rozpisać to na pięć etapów badania.

- **Etap 1 - Cele badania.** Tutaj sprawa jest prosta, o czym wspominałem nieco wcześniej - celem badania jest sprawdzenie oraz wyłapanie pewnych problemów, które występują podczas zakładania nowego konta w serwisie.
- **Etap 2 - Hipoteza.** Skoro mamy już zdefiniowany cel badania, to musimy postawić konkretną hipotezę, czyli coś co za pomocą badania można potwierdzić albo odrzucić. Powiedzmy, że będzie ona wyglądała następująco: „Zmniejszając liczbę obowiązkowych pól w formularzu rejestracji, zwiększymy jednocześnie odsetek osób, które zakładają konto w serwisie”. Taka hipoteza powinna być jasno i wyraźnie zdefiniowana i przede wszystkim musi być łatwa do zweryfikowania. Innymi słowy, trzeba definiować takie hipotezy, które można w obiektywny sposób potwierdzić albo odrzucić.
- **Etap 3 – Wybór metody.** Mamy już hipotezę i musimy teraz dobrać właściwą dla niej metodę badania. Założymy, że będziemy porównywali dwa warianty formularza i będą sprawdzali, który z nich wygenerował większą liczbę nowych kont w serwisie. Prawdopodobnie będą nam więc potrzebne jakieś narzędzia do zbierania statystyk i analizy ruchu w serwisie.

- **Etap 4 – Przeprowadzenie badania.** W tym momencie mamy już wszystko gotowe i możemy przeprowadzić nasze badanie. W naszym wypadku będzie ono polegało na wyświetlaniu dwóch wariantów formularza i zbieraniu statystyk.
- **Etap 5 – Wnioski.** To już ostatni etap badaniem podczas którego konsolidujemy zebrane dane, dokonujemy podsumowania i wyciągamy wnioski. Na tym etapie naszą hipotezę możemy potwierdzić albo odrzucić.

I tak właśnie mogą wyglądać przykładowe etapy badania użytkowników. Jest to coś, z czym na pewno wielokrotnie będziesz mieć do czynienia. Tak jak wspominałem wcześniej, metod i technik przeprowadzania badań jest naprawdę dużo, ale praktycznie każdą z nich można do takiego podstawowego schematu sprowadzić.

# Ogólnie o metodach badań

Cały czas zajmujemy się tematem użytkowników i powiedzieliśmy sobie już między innymi o kluczowych etapach ich badania. Teraz chciałbym o jednym z nich, a mianowicie o wyborze metody badania, powiedzieć Ci nieco więcej. Tak jak wspomniałem wcześniej metod i technik przeprowadzania badań jest dość dużo, a wybór właściwej metody będzie miał kluczowy wpływ na ostateczny rezultat.

Na samym początku warto wspomnieć o dwóch kluczowych grupach. Ogólnie można powiedzieć, że część metod bazuje na właściwościach, a część na liczbach. Albo inaczej: pierwsza grupa to metody bardziej subiektywne, a druga bardziej obiektywne, przy czym musimy wziąć pod uwagę, że są to takie nie do końca ścisłe określenia. Myślę, że stanie się to bardziej jasne, jeśli przyjrzymy się bliżej obydwu grupom.

Rozpoczniemy od metod bazujących na właściwościach. Dobrym przykładem takiej metody jest, np. bezpośredni wywiad z użytkownikiem naszej aplikacji. Generalnie tego typu metody opierają się właśnie na takim bliższym i dokładnym kontakcie z niewielką liczbą osób. Takie metody zazwyczaj wykorzystujemy na wczesnym etapie projektu, a ich zadaniem jest często poznanie zachowań użytkowników oraz motywacji, które nimi kierują, czyli czegoś co łatwiej opisać za pomocą słów, a nie liczb.



Jeśli chodzi o tą drugą grupę, to obejmuje ona metody wykorzystujące rzeczy łatwiejsze do zmierzenia i porównania, czyli takie, które w dużym stopniu wykorzystują właśnie wartości

liczbowe. Są to metody, które jako źródło danych wykorzystują dużo większą grupę użytkowników. Zazwyczaj za ich pomocą będziemy sprawdzali co użytkownicy robią i w jakich okolicznościach się to odbywa. W praktyce takich metod używa się na późniejszych etapach projektu, po to żeby pewne rozwiązania w projekcie przetestować i zebrać odpowiednio obszerne statystyki. Dobrym przykładem mogą być np. ankiety wysyłane do szerokiego grona osób lub analiza ruchu na stronie. Właśnie takie techniki, w których wyniki są mierzalne i porównywalne. Takie, które bazują w dużej mierze na statystyce.

## Metody w ujęciu czasowym



Skoro pokazałem ci te dwie główne grupy, to może jeszcze popatrz, jak wpisują się one w typowy projekt z zakresu UX Design. Przygotowałem taki prosty schemat, który pokazuje metody badań w ujęciu czasowym. Pozioma strzałka reprezentuje uogólnione etapy pracy nad projektem. Zauważ, że na wczesnym etapie zazwyczaj będziemy używali metod subiektywnych, np. wywiadów z użytkownikami. Te metody będą miały olbrzymie znaczenie zwłaszcza wtedy, kiedy jakieś elementy projektu mają być wykonane od zera. Jeśli zamierzamy stworzyć coś kompletnie nowego, to najpierw wypadałoby porozmawiać trochę z użytkownikami, chociażby po to, aby nie wymyślać czegoś, co ma

małe szanse na pozytywne przyjęcie. Na takim wczesnym etapie musimy przede wszystkim wiedzieć kim jest nasz użytkownik i czego potrzebuje, dopiero wtedy będziemy mogli rozpocząć pracę nad konkretnymi elementami projektu.

W miarę upływu czasu będziemy realizowali kolejne etapy i coraz większego znaczenia będzie nabierała ta druga grupa metod, czyli te bardziej statystyczne, bardziej obiektywne. Jest w tym bardzo wyraźny sens. Skoro mamy już pewne elementy zaprojektowane, to teraz trzeba je przetestować w praktyce – zmierzyć. A do tego potrzeba właśnie takich metod, które pozwolą zebrać odpowiednią ilość statystyk potwierdzających albo obalających nasze hipotezy. Te metody mają także olbrzymie znaczenie w sytuacjach, gdy modyfikujemy elementy istniejącego projektu. Po prostu wprowadzamy zmiany i od razu sprawdzamy jaki jest ich efekt.

Tak wygląda ten uogólniony podział na dwie główne grupy metod badawczych. Oczywiście w praktyce nie są one ściśle przypisane do poszczególnych etapów projektu i zazwyczaj różnych metod będzie się używało naprzemiennie.

# Przegląd wybranych metod.

Ponieważ opowiedziałem ci o tych dwóch głównych grupach metod badawczych, to myślę, że ten temat warto teraz rozwinąć. Zajmiemy się więc przeglądem wybranych metod badania użytkowników, które po krótkie opiszę, zwracając uwagę na kluczowe ich cechy i na potencjalne zastosowania.

## **Wywiad**

Pierwsza technika jaką się zajmiemy, to wspominany już wcześniej wywiad. Mówimy tutaj o bezpośredniej rozmowie z osobą, która naszej aplikacji używa albo może stać się potencjalnym użytkownikiem. Tego typu metoda może być bardzo skuteczna w pewnych sytuacjach: daje nam możliwość poznania użytkownika, jego zainteresowań, obaw, nawyków, czyli wszystkiego co ma wpływ na sposób użytkowania aplikacji. Ta technika jest z definicji bardzo elastyczna i czasami pozwoli nam odkryć zupełnie nowe idee, na które bez rozmowy z użytkownikiem nigdy byśmy nie wpadli. To jedna z metod, których używamy we wcześniejszym etapie, właściwie po to, aby lepiej poznać użytkowników. Nie da się jednak ukryć, że w pewnych sytuacjach bezpośrednią rozmowę może być trudna albo wręcz niemożliwa do zrealizowania.

## Obserwacja

Druga metoda, o której warto wspomnieć to coś, co można by nazwać obserwacją. W pewnym stopniu łączy się z metodą poprzednią. Jej założenie jest takie, że obserwujemy użytkownika przez pewien czas użytkownika i sprawdzamy, w jaki sposób korzysta on z aplikacji. W miarę potrzeby użytkownikowi zadaje się dodatkowe pytania, żeby lepiej zrozumieć co i dlaczego w danym momencie zrobił. Taka metoda jest niewątpliwie bardzo pracochłonna. Czasami do zebrania sensownych wyników będziemy potrzebowali wielogodzinnej czy nawet wielodniowej obserwacji. Są jednak pewne ważne zalety płynące z wykorzystania takich obserwacji na wczesnym etapie projektu. W pewnym stopniu przypomina ona wspomniany wcześniej wywiad i pozwala nam po prostu lepiej poznać użytkownika. Taka obserwacja odsłania przed nami przede wszystkim to, jak dana osoba używa aplikacji, jakie rozwiązania stosuje, aby ułatwić sobie pracę, jakie rzeczy sprawiają jej trudności itd. To z pewnością bardzo ważne rzeczy z punktu widzenia naszego projektu.



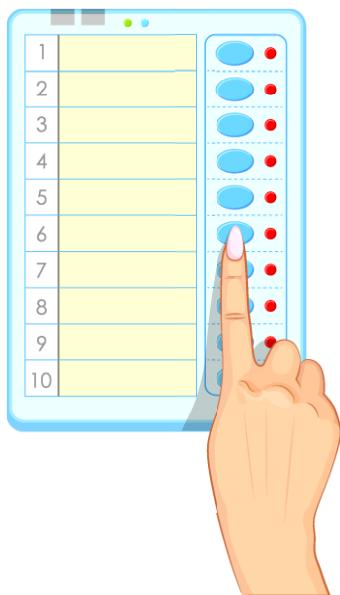
## Ankiety

Ankiety przede wszystkim umożliwiają zebranie dużej ilości danych w krótkim czasie i to jedna z ich największych zalet. Są bardzo przydatne jeśli na przykład chcemy sprawdzić pewne trendy na przestrzeni czasu albo jeśli na przykład interesuje nas opinia wielu osób na temat konkretnych elementów projektu. Żeby ankieta była przydatnym źródłem informacji, to musi spełnić określone wymagania: przede wszystkim musi posiadać jasno określony cel, a pytania muszą być sformułowane w sposób, który nie sugeruje użytkownikom odpowiedzi. Sporym plusem takiej ankiety jest to, że badanie można przeprowadzić w sposób wysoce zautomatyzowany.

## Narzędzia do zbierania statystyk

Czwarta metoda w naszym zestawieniu to różne narzędzia do zbierania statystyk i analizy danych. Mam tutaj na myśli przede wszystkim darmowe i niezwykle popularne narzędzie Google Analytics. Z punktu widzenia UX Design ma ono olbrzymie znaczenie, ponieważ pozwala sprawdzić, w jaki sposób nasz produkt jest używany. Generalnie charakter takich narzędzi sprawia, że będziemy z nich korzystali głównie na późniejszych etapach projektu. Przykładem może być sytuacja, gdy wprowadzamy zmiany do jakiejś istniejącej aplikacji albo strony internetowej i chcemy sprawdzić jak te zmiany wpłyną na ogólny użytkowników. Narzędzia do statystyk pozwolą nierzadko dostrzec problematyczne obszary w projekcie – takie które wymagają od nas większej uwagi. Podstawową wadą takiej metody jest to, że nie

odpowiada ona na pytanie „Dlaczego?”. Widzimy, że pojawił się problem, ale bez użycia dodatkowych metod badawczych ciężko nam będzie stwierdzić jaka jest jego przyczyna.

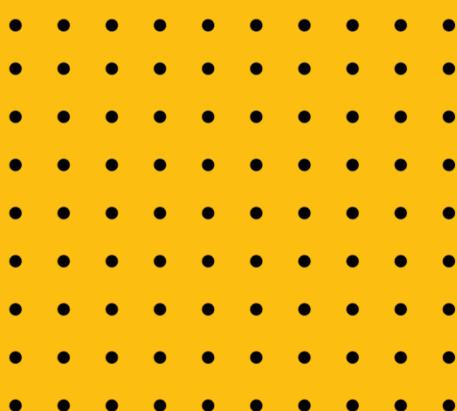


Przedstawione 4 metody to oczywiście jedynie wierzchołek góry lodowej - mnie zależało przed wszystkim na pokazaniu różnorodności metod badawczych oraz ich potencjalnych zastosowań. Jest to temat, na który warto poświęcić sporo czasu chociażby ze względu na fakt, że wybór odpowiedniej metody jest ważnym elementem badania użytkowników.



## *Rozdział 3*

# **Architektura informacji**



# Znaczenie architektury informacji

Kontynuujemy omawianie kluczowych aspektów UX Design. W tym rozdziale rozpoczniemy kolejny bardzo ważny temat - można go ogólnie nazwać **architekturą informacji**. Ta nazwa może brzmieć dość poważnie, ale jeśli poznasz kluczowe reguły, które tym tematem rządzą, to wszystko zacznie wyglądać logicznie i przejrzyście.

Rozpoczniemy od oficjalnej definicji zaczerpniętej z Wikipedii:

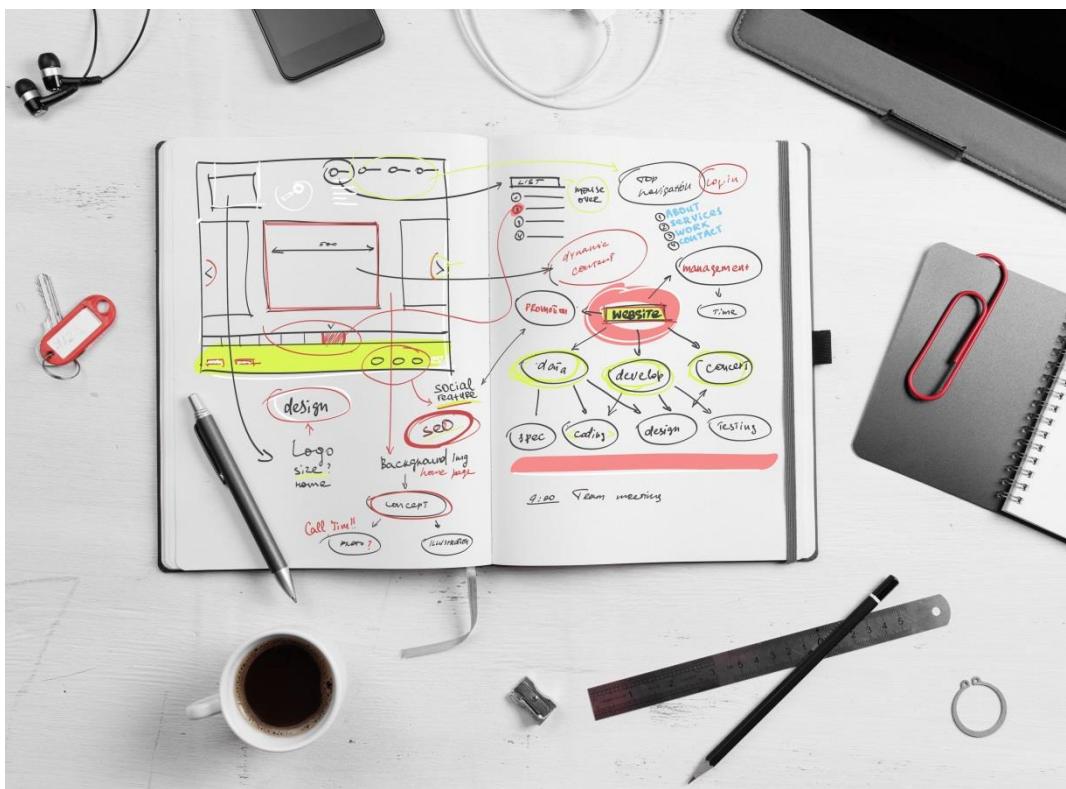
„**Architektura informacji (AI)** – sztuka oraz nauka organizowania i etykietowania stron internetowych, intranetowych, społeczeństw sieciowych i oprogramowania w celu wspierania użyteczności informacji.”

Spróbujmy może opisać to bardziej potocznym językiem. Przede wszystkim odpowiedzmy na pytanie, czym zajmuje się architekt informacji. W skrócie można go opisać jako osobę, która tworzy strukturę informacji, umożliwiającą użytkownikowi łatwy dostęp

do poszukiwanej treści. Generalnie w architekturze informacji chodzi właśnie o to, aby dostęp do zawartości był jak najłatwiejszy, aby wszystko było przejrzystie zorganizowane, aby użytkownik mógł łatwo znaleźć to, czego w danym momencie potrzebuje.

Architektura informacji w dzisiejszych czasach jest elementem niezwykle ważnym. Jeśli zastanowisz się przez chwilę nad tym ile treści może się znaleźć na typowej stronie internetowej, to z pewnością dojdzieś do wniosku, że właściwa organizacja tych treści ma znaczenie kluczowe. Jeśli do tego dodamy niezwykle szybkie tempo przyrostu nowych treści, to właściwa architektura informacji staje się właśnie takim elementem, od którego może znacząco wpływać na sukces naszego projektu.

Spróbujmy teraz rozważyć prosty przykład. Założymy, że posiadasz relatywnie nieskomplikowaną witrynę internetową. Informacja jest dobrze zorganizowana, a odnalezienie poszukiwanej treści nie sprawia użytkownikom większego problemu. W pewnym momencie chcesz, aby witryna stała się bardziej dynamiczna. Znacznie zwiększasz ilość treści, dodajesz zupełnie nowe elementy, zwiększasz częstotliwość aktualizacji czy przebudowujesz nawigację. Jeśli na tym etapie nie przemyślisz dobrze nowej struktury informacji, to szybko pojawią się poważne problemy. Może się okazać, że struktura przebudowanej witryny jest chaotyczna, nawigacja jest nadmiernie skomplikowana, a użytkownicy mają problemy z odnalezieniem tego, czego w danym momencie potrzebują.



Myślę, że na tym etapie widać wyraźnie czym może się skończyć ignorowanie właściwej organizacji treści. Można tutaj wskazać kilka kategorii problemów:

- **Problemy z użytecznością** – strona, na której dostęp do treści jest utrudniony, jest stroną o słabej użyteczności.
- **Problemy z zarządzaniem treścią** – jeśli aplikacja ma chaotyczną i skomplikowaną strukturę treści, to edycja albo dodawanie nowych informacji na pewno będzie sprawiało sporo problemów i pochłonie dużo czasu.
- **Problemy z przebudowaniem treści** – przedzej czy później każdą aplikację będzie trzeba przebudować. Jeśli od początku treść nie zostanie właściwie zorganizowana, to wtedy taka

radykalna przebudowa może być bardzo trudna lub wręcz niemożliwa do wykonania.

- **Wysokie koszty przebudowy** – to argument, który wiąże się z tym poprzednim. Jeśli przebudowa treści jest trudna, to na pewno koszty jej wykonania będą wysokie.

Jak widzisz właściwe podejście do architektury informacji może Ci oszczędzić wielu problemów i niepotrzebnych kosztów. Warto od samego początku poświęcić odpowiednią ilość czasu na prawidłową organizację treści, aby uniknąć problemów w przyszłości.

Żeby lepiej zrozumieć temat można posłużyć się takim prostym przykładem. Wyobraź sobie użytkownika, który pierwszy raz odwiedza jakąś witrynę internetową. Podczas takiej wizyty na pewno zadaje sobie kilka pytań:

- Co to za witryna?
- Gdzie się aktualnie znajduję?
- Co mogę tutaj zrobić?
- Gdzie znajdują się treści, których szukam?

I właśnie na takie pytania ma odpowiadać prawidłowa architektura informacji. Jeśli użytkownik znajdzie szybko odpowiedzi na swoje pytania, to istnieje spora szansa, że zostanie u nas na dłużej.

Na koniec warto się przez chwilę zastanowić nad tym, jakie tematy obejmuje architektura informacji.

- **Hierarchia treści** – czyli jak treści zostały zorganizowane, jakie kategorie treści są używane, jakie są podstawowe jednostki organizacyjne tych treści.
- **Etykiety** - czyli jak treść została opisana.
- **Nawigacja** – czyli w jaki sposób można dotrzeć do treści, jak można przejść do innego miejsca na witrynie.
- **Wyszukiwanie** – czyli jak rozwiązane jest wyszukiwanie treści, jak są prezentowane wyniki wyszukiwania.

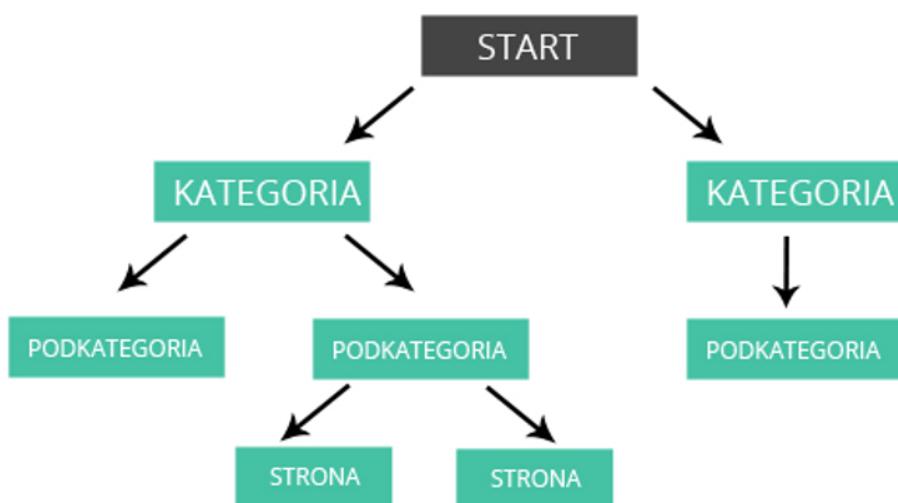
Tak właśnie będą wyglądały te podstawowe aspekty architektury informacji. Takimi właśnie elementami będzie się ona zajmowała. Myślę, że na tym etapie można nasz „wstępny” rozdział zakończyć.

# Architektura informacji

## kluczowe koncepcje

Ponieważ wiesz już jak wielkie znaczenie ma prawidłowa architektura informacji, to teraz możemy tym tematem zająć się bardziej szczegółowo. Chciałbym przede wszystkim omówić pewne kluczowe koncepcje, na których całość ta została oparta.

Może rozpoczęniemy od podstawowego elementu, jakim jest drzewiasta struktura. Jest to coś, co pewnie każdy dobrze kojarzy, dlatego skupmy się głównie na tym co dotyczy architektury informacji.



Schemat, który tutaj widzisz reprezentuje witrynę internetową. Widać na nim hierarchię poszczególnych stron, widać jakie są pomiędzy nimi relacje. Mamy więc wizualizację struktury witryny – taką mapę stron. Można by to bez problemu odnieść do jakiegoś przykładowego serwisu – powiedzmy do sklepu internetowego.

- **Start** – to oczywiście strona frontowa sklepu.
- **Kategoria** – to główne kategorie produktów. W naszym schemacie mogą to być na przykład komputery, telewizory czy urządzenia mobilne.
- **Podkategoria** – taka podkategoria dzieli główne kategorie na bardziej szczegółowe elementy. Na przykład w kategorii urządzenia mobilne możemy mieć takie podkategorie jak telefony, tablety czy też akcesoria.
- **Produkt** - na samym dole tej struktury mamy stronę konkretnego produktu, czyli coś co jest najbardziej szczegółowe i obejmuje tylko jedną konkretną rzecz.

## Struktura głęboka



## Struktura płaska

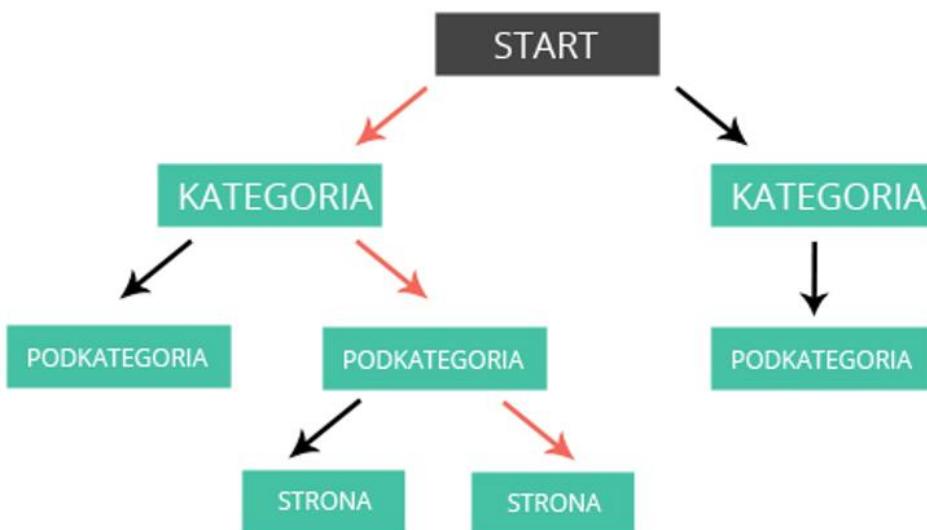


Tak może wyglądać uproszczona hierarchia treści jakiegoś przykładowego serwisu. W praktyce temat bywa czasami bardziej złożony, bo możliwych sposobów zorganizowania informacji jest bardzo dużo. Teraz chciałbym abyś spojrzał na dwa podstawowe schematy struktury treści.

Można te dwie struktury opisać jako głęboką oraz płaską. Jeśli chodzi o strukturę głęboką to opiera się ona zazwyczaj na wielopoziomowych kategoriach. Dobrym przykładem może być tutaj wspomniany wcześniej sklep internetowy. Rozpoczynamy od strony startowej, potem przechodzimy do podkategorii, potem do kolejnej podkategorii, czasami jeszcze kilka następnych podkategorii i w końcu docieramy do strony konkretnego produktu. Taka głęboka wielopoziomowa struktura często używana w sklepach albo takich serwisach, które mają treść z wyraźną hierarchią.

Drugi podstawowy typ to struktura płaska. Witryny z taką strukturą zazwyczaj nie posiadają predefiniowanych kategorii dla treści albo nawet jeśli je posiadają, to ich znaczenie nie jest duże. Kluczowym elementem na takiej witrynie jest wyszukiwarka. Użytkownik zamiast przebijać się przez złożoną strukturę kategorii korzysta z wyszukiwarki i do razu przechodzi do treści, które go interesują. Doskonałym przykładem takiego serwisu może być Google albo YouTube. Właśnie tego typu witryny, gdzie na stronie frontowej najważniejsza jest funkcja wyszukiwania.

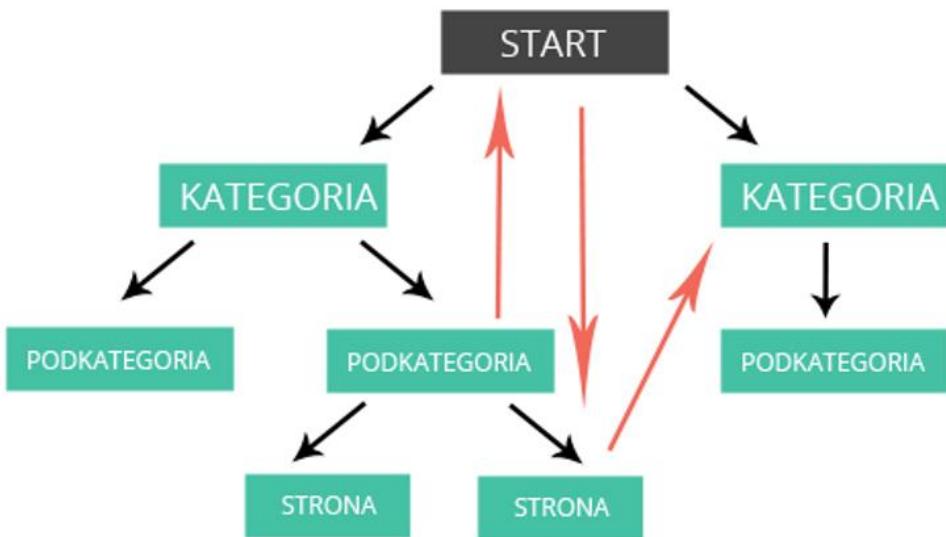
Tak to wygląda, jeśli chodzi o te dwa podstawowe typy struktur. Teraz chciałbym przedstawić ci jeszcze jedną ważną rzecz.



Powróćmy do wspomnianej przed chwilą drzewiastej struktury. Wyobraź sobie użytkownika, który wpisuje do przeglądarki adres

witryny, przechodzi na stronę frontową i tam rozpoczyna poszukiwanie interesującej go treści. Działa więc zgodnie z tą ścieżką, którą dla niego przygotowaliśmy. Po prostu nasz użytkownik przechodzi przez tą strukturę od góry do dołu – tak jak to zostało oznaczone czerwonymi strzałkami.

To wszystko ma sens pod warunkiem, że wizyta użytkownika rozpoczyna się od strony frontowej. W praktyce nie jest to jednak takie proste, ponieważ olbrzymia część ruchu na witrynach zazwyczaj pochodzi z wyszukiwarki Google.



Popatrz teraz na zmodyfikowany schemat. Wyobraź sobie różnych użytkowników, którzy korzystają z wyszukiwarki i trafiają na naszą witrynę. Google ma to do siebie, że zazwyczaj indeksuje wiele podstron serwisu, czyli w praktyce jeden użytkownik trafi z

Google'a na stronę frontową, drugi na stronę produktu, trzeci na stronę kategorii, a kolejny może trafić na jakąś inną stronę, np. informacyjną.

Tutaj przestaje działać ten statyczny schemat oparty na ścisłej hierarchii stron. Po prostu architektura informacji musi być zaprojektowana tak, aby każdy użytkownik mógł odnaleźć potrzebne mu informacje niezależnie od tego, w którym miejscu witryny rozpoczął. Można więc to wszystko sprowadzić do pewnego zestawu ścieżek, po których będą się poruszać użytkownicy. W naszym przypadku mogą one wyglądać np. tak:

- Użytkownik ląduje na stronie produktu i chce przejść do strony kategorii.
- Użytkownik ląduje na stronie frontowej i chce przejść do strony produktu.
- Użytkownik ląduje na stronie podkategorii i chce przejść do strony frontowej.

To tylko prosty przykład. W praktyce liczba takich kombinacji może być bardzo duża. Prawidłowo przygotowana struktura powinna ten fakt od samego początku uwzględniać. Musisz po prostu zastanowić się nad ścieżkami użytkowników i pomyśleć, jak przygotować architekturę informacji, aby te ścieżki prawidłowo obsłużyć.

# Jak zorganizować informacje

Znasz już kluczowe koncepcje architektury informacji, więc najwyższa pora dowiedzieć się, jak można informacje zorganizować. A zrobić to możemy na pięć podstawowych sposobów, uwzględniając:

## **Lokalizację, Alfabet, Czas, Kategorię, Hierarchię.**

Za ich pomocą możesz w prosty i przejrzysty sposób zorganizować dowolnego typu informacje. Myślę, że najlepiej będzie przyjrzeć się im po kolej, zwracając uwagę na ich potencjalne zastosowania.

### **Lokalizacja**

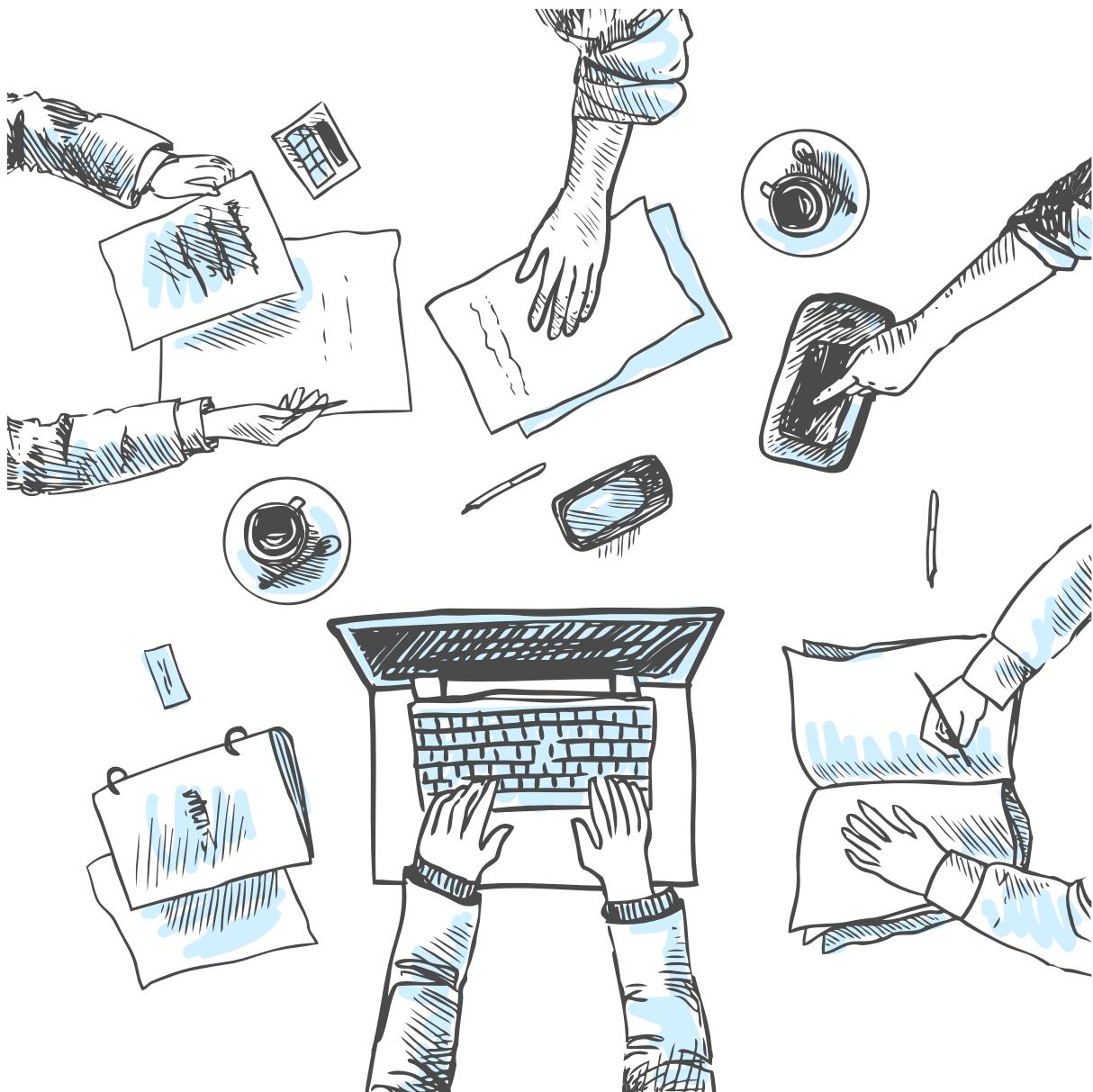
Taki sposób organizowania ma sens w sytuacji, gdy informacje pochodzą z różnych źródeł czy miejsc. Myślę, że bez problemu sam znajdziesz tutaj jakieś przykłady. Możemy sobie wyobrazić, np. serwis z nieruchomościami z różnych miast albo stronę z ofertami wycieczek z różnych krajów. Właśnie takie treści, których naturalnym elementem jest lokalizacja.

## Alfabet

Alfabet będzie głównie używany w sytuacjach, gdy mamy do czynienia z dużą ilością informacji. Zaletą alfabetu jest to, że każdy umie go używać i każdy powinien zrozumieć taki sposób organizacji treści. Tutaj jednak trzeba zwrócić uwagę na bardzo ważną rzecz. Alfabetu rzadko używa się jako podstawowego sposobu organizowania zawartości. Innymi słowy, rzadko spotyka się witryny, na których przeglądamy treść głównie na bazie alfabetu. Zazwyczaj alfabet jest drugorzędnym albo uzupełniającym sposobem organizowania treści. Dobrym przykładem może być tutaj jakiś sklep internetowy. Produkty mogą być podzielone na kategorie, ale w ramach jednej kategorii mogą być ułożone alfabetycznie. Alfabet ma tutaj właśnie taki dodatkowy pomocniczy charakter.

## Czas

Trzeci sposób to czas. Zazwyczaj będziemy go używali w sytuacjach gdy informacje mają charakter tymczasowy albo historyczny. Facebook ze swoją osią czasu jest tutaj dobrym przykładem albo jakaś witryna, na której można znaleźć informacje o nadchodzących wydarzeniach – wydarzenia mają swoje daty, a więc właśnie na bazie czasu można je zorganizować.



## Kategorie

Kategorie to sposób czwarty. Bazują one na tym, że w każdej treści można wyróżnić jakieś charakterystyczne grupy czy zbiory - kategorie. Ten sposób jest oczywiście niezwykle popularny i w wielu serwisach jest podstawową metodą organizowania treści. Doskonałym przykładem są tutaj różnego rodzaju sklepy internetowe. Zazwyczaj produkty w sklepie podzielone będą według kategorii.

## Hierarchia

Ostatni, piąty sposób, czyli hierarchia. Myślę że to słowo może być tutaj trochę mylące. Tak naprawdę chodzi tutaj o treści, w których poszczególne pozycje można ze sobą porównywać albo sortować według jakiegoś miernika. Jeśli na przykład w naszym sklepie klienci mają możliwość oceniania produktów, to można do sklepu dodać sortowanie albo wyszukiwanie produktu według tych ocen. I już mamy treść zorganizowaną według pewnej hierarchii. Często taki schemat będzie drugorzędnym sposobem organizowania, podobnie jak wspomniany wcześniej alfabet.

Tak właśnie przedstawia się lista tych pięciu metod organizowania treści. W praktyce często będziemy używali w jednym projekcie kilku schematów. Można sobie łatwo wyobrazić taki serwis - na przykład jakąś stronę z filmami. Takie filmy można przeglądać używając kategorii, można je przeglądać według daty dodania, można je sortować na bazie alfabetu albo pewnej hierarchii. Mamy więc kilka sposobów tworzących spójną i łatwą w użyciu całość.

Oglądaj. Słuchaj. Ćwicz.  
Zdobywaj nowe umiejętności

Czego chcesz się dziś nauczyć?



tworzenie stron, grafika, edycja wideo, programowanie



8 TYS  
FILMÓW  
I ĆWICZEŃ



40 TYS  
ZADOWOLONYCH  
STUDENTÓW



8 LAT  
DZIELENIA SIĘ  
WIEDZĄ I PASJĄ



UCZ SIĘ GDZIE  
CHCESZ I KIEDY  
CHCESZ

Sprawdź [www.strefakursow.pl](http://www.strefakursow.pl) »

# Podstawowe reguły IA

W ostatniej części naszych rozważań o architekturze informacji chciałbym przedstawić Ci pewne ogólne reguły, które tym tematem rządzą. Potraktuj je jako zalecenia albo dobre praktyki, które mają zastosowanie w każdym projekcie niezależnie od jego tematyki czy grupy docelowej.

Tych reguł jest dość dużo, dlatego może od razu przystąpimy do omawiania poszczególnych pozycji.

## Najważniejsza jest treść oraz jej struktura

Brzmi banalnie, ale jest na tyle ważne, że warto podkreślić tę regułę kilka razy. Architektura informacji opiera się na treści i od samego początku musisz wiedzieć z jakąnią treścią masz do czynienia. Każdy projekt powinieneś zacząć od zapoznania się z charakterem treści i jej najważniejszymi właściwościami. Może wróćmy na chwilę do często przytaczanego przykładu sklepu internetowego. Wyobraź sobie taki sklep, zastanów się nad tym jakie produkty on sprzedaje i jakie usługi oferuje. Następnie pomyśl nad tym, jak te produkty podzielić na sensowne kategorie, jakie są relacje pomiędzy produktami i w jaki sposób to wszystko można optymalnie zorganizować. To pierwszy, ale jednocześnie niezwykle istotny

krok. Swój projekt musisz po prostu rozpocząć od zaplanowania struktury treści.

## **Unikamy zbyt długiej listy opcji**

Mamy tutaj do czynienia z prostą zasadą - nie można zostawiać użytkownika ze zbyt obszerną listą opcji do wyboru. Jeśli w naszym przykładowym sklepie mamy dużo produktów, to trzeba koniecznie wprowadzić pewną hierarchię. Jeśli użytkownik będzie miał przed sobą zbyt długą listę produktów, to szybko się w niej zgubi i nie odnajdzie tego, czego poszkuje. Przeszukiwanie długich list jest bardzo niewygodne, dlatego właśnie trzeba je dzielić na kategorie, nadać im jakąś strukturę.

## **Ograniczanie ilość informacji**

Reguła ta w pewien oczywisty sposób wiążę się z poprzednią. Użytkownikom prezentujemy taką ilość informacji, jaka jest im w danym momencie potrzebna – nie mniej i nie więcej. Po prostu musimy unikać przeładowywania każdej pojedynczej strony dużą ilością treści. Jeśli na przykład masz na stronie bardzo długi artykuł, to czasami dobrym pomysłem może być podzielenie go na krótsze podstrony. Mniejsza ilość treści na jednej stronie sprawi, że ta treść będzie łatwiej przyswajalna i użytkownicy łatwiej odnajdą w niej informacje, których poszukują.

## Używamy przykładów do opisywania kategorii

To bardzo ciekawe zagadnienie. Wspominałem już o tym, że treść zazwyczaj będziemy dzielili na pewne kategorie. Takie kategorie mogą być jasne i przejrzyste dla nas, ale dla użytkownika już niekoniecznie. Musimy po prostu zadbać o to, aby kategorie treści były dobrze opisane oraz zilustrowane przykładami. Użytkownik, który na przykład klikna na odnośnik w menu nawigacyjnym powinien z góry wiedzieć, jakie treści dana kategoria zawiera i jakiego typu informacji w tej kategorii należy się spodziewać. Można tutaj przytoczyć prosty przykład. Jeśli w sklepie mamy kategorię, np. telewizory to sprawa jest prosta. Każdy z góry wie czego można się w takiej kategorii spodziewać. Jeśli jednak kategoria jest bardziej abstrakcyjna, to wtedy trzeba zadać o to, aby była dobrze opisana i zilustrowana właściwymi przykładami.



## **Użytkownicy często pomijają stronę frontową**

O tym problemie już wcześniej wspominałem. Wbrew pozorom strona frontowa nie zawsze jest najważniejszą stroną w serwisie internetowym. Bardzo duży odsetek użytkowników trafia na naszą witrynę z wyszukiwarki. Ich pierwsza wizyta może się więc rozpocząć od strony produktu, strony kategorii, czy jakieś strony informacyjnej. Musisz więc zadbać o to, aby każda strona serwisu zawierała podstawowy zestaw elementów, które pozwolą użytkownikom zorientować się w sytuacji. Na pewno na każdej podstronie powinno się znaleźć menu nawigacyjne oraz podstawowe informacje o witrynie, typu nazwa firmy i logo. Chodzi o to, aby użytkownik, który trafi do nas po raz pierwszy od razu wiedział z jaką witryną ma do czynienia i aby był w stanie łatwo przejść do innych stron serwisu.

## **Różne sposoby przeglądania treści**

Użytkownicy mają różne nawyki, różne preferencje i lubią przeglądać treści swoim ulubionym sposobem. Jedni wolą korzystać z wyszukiwarki, a inni wolą przeglądać kategorie. Warto więc udostępnić im różne sposoby przeglądania zawartości. Jeśli jest to sklep, to na pewno część osób będzie chciała przeglądać na podstawie ceny, inni z kolei będą zainteresowani konkretnymi właściwościami produktu. Takie zróżnicowane sposoby przeglądania treści trzeba od razu uwzględnić tworząc projekt.

## **Menu z wyraźnie zdefiniowaną treścią**

Wiele witryn posiada różne menu, które dotyczą różnych tematów. Na przykład u góry może się znajdować menu kategorii, z boku menu powiązanych artykułów, a w stopce menu z linkami do stron informacyjnych. Ważne by każde menu skupiało się na jednym temacie. Trzeba unikać sytuacji, w których jedno menu zawiera informacje różnego typu. Menu kategorii nie powinno zawierać linków do powiązanych produktów, menu w stopce nie powinno zawierać kategorii treści, itd. Takie menu, które od początku skupia się na jednym temacie, jest po prostu łatwiejsze w użyciu i nie powoduje niepotrzebnego zamieszania.

## **Struktura powinna uwzględniać przyszły wzrost**

Myślę, że ta pozycja jest oczywista. Wyobraź sobie, że zaczynasz od prostej witryny, która zawiera powiedzmy 50 artykułów. Z czasem ich liczba wzrośnie do 100, 300, 1000, itd., musisz więc tak zaprojektować strukturę treści, aby tę liczbę można było bez problemu zwiększać, zachowując jednocześnie użyteczność witryny. Jeśli od początku wszystko dobrze przemyślisz, to unikniesz w przyszłości kosztownej i czasochłonnej przebudowy struktury treści.

I na tym zakończymy omawianie podstawowych reguł i jednocześnie sam temat architektury informacyjnej. W kolejnym rozdziale będziemy zajmowali się podstawowymi zagadnieniami z zakresu projektu wizualnego.



## *Rozdział 4*

# **Podstawy projektowania wizualnego**



# Waga, kontrast i głębia

Niejednokrotnie dawałem już do zrozumienia UX Design to bardzo obszerny temat obejmujący wiele dziedzin. Jedną z takich dziedzin są wizualne aspekty projektu i właśnie tym zagadnieniem się teraz zajmiemy. W tym rozdziale chciałbym przedstawić Ci kilka kluczowych elementów, których używa się praktycznie w każdym projekcie.

Na początek jednak krótkie wyjaśnienie. Projektując jakiekolwiek interfejsy użytkownika, zawsze musimy rozważyć to, jak istotne są poszczególne elementy projektu. Po prostu na niektóre z nich chcemy zwrócić szczególną uwagę użytkownika. Dobrym przykładem mogą być różnego rodzaju przyciski. Przedstawię więc teraz techniki, które umożliwiają wizualne wyróżnienie kluczowych elementów w interfejsie.

## Rozpoczniemy od trzech rzeczy: ciężaru, kontrastu i głębi

Z ciężarem wizualnym sprawa jest prosta. Niektóre elementy wyglądają na cięższe niż elementy sąsiednie, dlatego właśnie wyróżniają się i łatwiej przyciągają uwagę. To, czy element może

być uznany za ciężki, jest kwestią relatywnego porównania z obiektami sąsiadującymi. Ciężar wizualny sam w sobie ciężko zmierzyć i opisać za pomocą konkretnych jednostek. Można się co najwyżej zastanowić nad tym jakie elementy na niego wpływają:

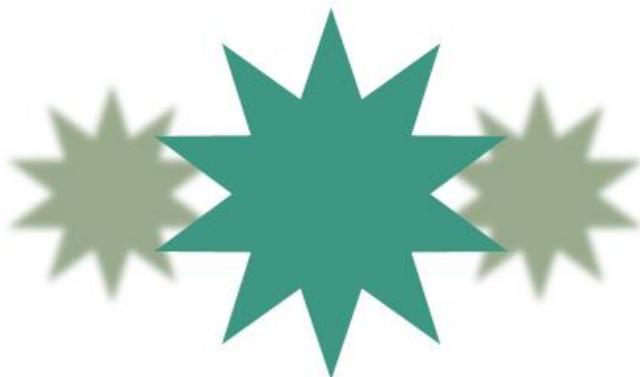
- **Rozmiar** – duże elementy wyglądają na cięższe niż elementy małe
- **Kolor** – kolory ciepłe zazwyczaj wychodzą do przodu i sprawiają wrażenie cięższych niż kolory chłodne
- **Pozycja** – elementy u góry kompozycji wyglądają na cięższe niż elementy na dole
- **Kształt** – kształty regularne zdają się być cięższe niż kształty nieregularne

Oczywiście tych czynników jest znacznie więcej i cały czas trzeba też pamiętać o tym, że ciężar wizualny to kwestia relatywnego porównania obiektu z elementami, które go otaczają.



Bardzo ważny element to również kontrast. Można go zdefiniować jako różnicę pomiędzy elementami. Im większa różnica, tym większy kontrast. Taki kontrast można stworzyć za pomocą różnych właściwości: może być to kontrast pomiędzy elementami jasnymi i ciemnymi albo na przykład pomiędzy różnymi kolorami.

Na obrazku mamy taki właśnie kontrast pomiędzy elementem ciemnym, a pozostałymi, które są jasne. To właśnie ten kontrastujący element najbardziej przyciąga wzrok. W taki sposób możemy wyróżnić te fragmenty interfejsu, na które chcemy zwrócić uwagę użytkownika. Wyobraź sobie rząd przycisków umieszczonych obok siebie. Jeśli jeden z nich jest ważniejszy niż pozostałe, to można go wyróżnić właśnie za pomocą kontrastowego koloru albo jasności.



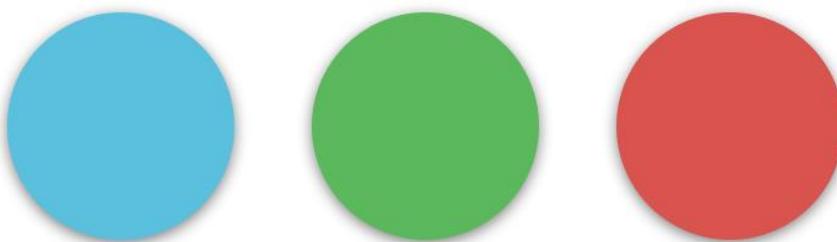
Kolejna technika to głębia. Wykorzystuje ona fakt, że szybciej dostrzegamy obiekty, które znajdują się bliżej nas, a obiekty umieszczone w tle dostrzegamy później. Jeśli mamy to przełożyć na

interfejs użytkownika, to można powiedzieć, że obiekty większe wydają się być położone bliżej niż obiekty mniejsze. Myślę, że dobrze to widać na obrazku. Obiekt większy i wyraźniejszy, od razu sprawia wrażenie położonego dużo bliżej niż obiekt mniejszy i rozmyty. To rozmycie jest tutaj dodatkowym sposobem na stworzenie większej i bardziej dostrzegalnej głębi.

Ważne abyś zapamiętał przede wszystkim to, że elementy cięższe wizualnie bardziej przeciągają wzrok niż elementy lżejsze. Kierując się tą zasadą możesz odpowiednio przygotować hierarchię wizualną poszczególnych elementów interfejsu użytkownika.

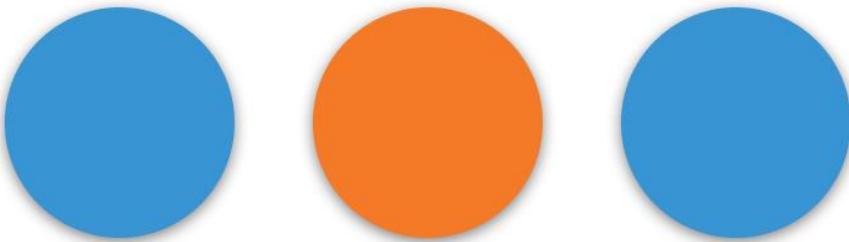
# Kolor

Zajmiemy się teraz drugą techniką wizualnego projektowania, czyli kolorem. Kolory pełnią bardzo zróżnicowane funkcje: mogą wprowadzać kontrast pomiędzy elementami czy wyróżniać wybrane elementy. Pamiętaj o tym, że kolory nie są techniką wyłącznie dekoracyjną - często mają określone znaczenie. Dobrym przykładem mogą być tu różnego rodzaju komunikaty. Zazwyczaj poważne błędy mają kolor czerwony, komunikaty pozytywne kolor zielony, natomiast bardziej neutralne informacje mają przeważnie kolor niebieski.



Popatrz przez chwilę na obrazek. Zauważ, że są to trzy identyczne elementy, ale każdy z nich ma inny kolor. Te kolory pozwalają nie tylko każdy element odróżnić od pozostałych, ale również nadają im pewne znaczenia. Taki zestaw trzech podstawowych kolorów

można sobie wyobrazić jako pewną skalę z trzema wartościami: od najmniejszej do największej. Albo na przykład można by im przypisać określone akcje. Czerwony kolor to akcja, która grozi jakimś niebezpieczeństwem, np. nieodwracalne usuwanie pliku. Z kolei kolor zielony może kojarzyć się z sukcesem – z akcją, która zakończyła się powodzeniem. Znaczenie kolorów jest rzeczą bardzo istotną i na pewno trzeba cały czas mieć je na uwadze.



Przejdźmy teraz do kolejnego przykładu. Chciałbym Ci pokazać jak za pomocą koloru można elementy wyróżnić. Tak jak poprzednio widzimy tutaj trzy identyczne obiekty. Ten w pomarańczowym kolorze wydaje się być jakby trochę bliżej. Zresztą już w wcześniejszej wspominałem o tym, że kolory ciepłe wydają się wychodzić na pierwszy plan w porównaniu z kolorami chłodnymi -jest to element ciężaru wizualnego. Tutaj element pomarańczowy jest ewidentnie cięższy od elementów niebieskich, czyli jest to sposób na wyróżnienie elementu, który ma większe znaczenie. Tego typu podstawowe reguły są bardzo istotne, bo to na nich opiera się dobrze przygotowany projekt.

# Wzorki i powtórzenia

Technika, którą się w tej lekcji zajmiemy, jest bardzo ciekawa i jednocześnie opiera się na prostych zasadach. Mowa tutaj o wzorach i powtórzeniach. Na każdym kroku dostrzegamy pewne wzory albo schematy i jednocześnie bardzo szybkoauważamy, że coś się z nich potrafi wyłamywać, nie pasować do reszty.

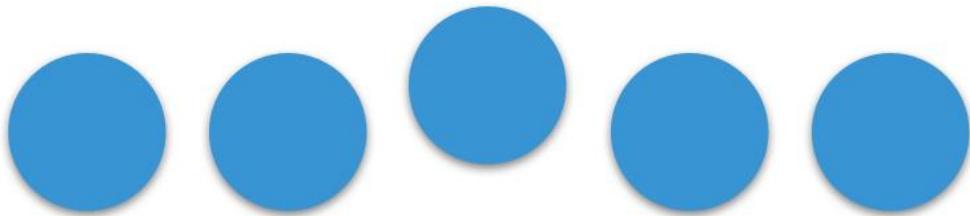


Może od razu przejdźmy do prostego przykładu. Mamy tutaj pięć identycznych obiektów, które tworzą poziomy wiersz, czyli tak naprawdę możemy tutaj mówić o jednym obiekcie - właśnie o tym poziomym wierszu. Ponieważ każdy obiekt w wierszu wygląda tak samo, to nie jesteśmy w stanie żadnego z nich wyróżnić, żaden nie przyciąga naszej uwagi w szczególny sposób. Teraz warto się zastanowić nad jedną rzeczą. Wyobraź sobie, że ten wiersz

reprezentuje menu nawigacyjne. Pytanie brzmi: Na który element użytkownicy będą klikać najczęściej?

W praktyce najczęściej będą klikać na obiekcie położonym najbliżej lewej krawędzi. Jesteśmy przyzwyczajeni do czytania wszystkiego od lewej do prawej. A skoro żadna pozycja nie wyróżnia się wizualnie, to właśnie na tym lewym obiekcie skupi się nasza uwaga. Jest to po prostu pierwszy obiekt na jaki natrafiamy czytając nasz poziomy wiersz.

Teraz pojawia się kolejne pytanie. Skoro obiekty tworzą jednolity wiersz, to w jaki sposób można jeden z tych obiektów wyróżnić? Odpowiedzieć jest bardzo prosta - trzeba taki obiekt wyłamać ze schematu wiersza.

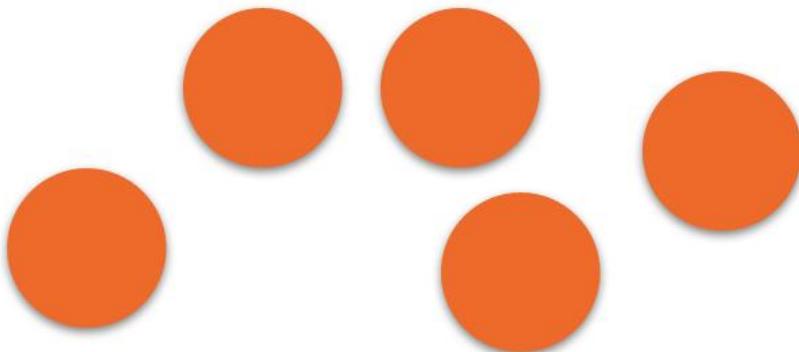


Popatrz teraz na kolejny obrazek. Który obiekt zwraca na siebie uwagę? Oczywiście ten, który wysunięty został do góry. Wyłamuje się on z wiersza i przyciąga wzrok, ale jego rozmiary, kształt i kolory wciąż są takie same jak w obiektach sąsiednich. Takie

wyłamanie z pewnego schematu może być ciekawym sposobem wyróżniania elementów w interfejsie użytkownika. Jeśli powrócimy do poprzedniego przykładu z menu nawigacyjnym, to można bezpieczne założyć, że to właśnie na tym wyjątkowym elemencie skupia się uwaga użytkowników i tam właśnie najwięcej osób będzie klikać.

# Wyrównanie i grupowanie

Kolejna bardzo ważna reguła wizualnego designu to wyrównanie i grupowanie, czyli tworzenie pewnych relacji pomiędzy obiektami, „wciskanie” ich w pewną wizualną hierarchię.



Rozpoczniemy od takiego interesującego przykładu. Popatrz uważnie na powyższy obrazek i zastanów się nad tym jakie relacje pomiędzy obiektami można na nim dostrzec. Obiekty jak zwykle są identyczne i na pierwszy rzut oka mogą sprawiać wrażenie rozmieszczonych chaotycznie. Jednak wciąż można tam dostrzec pewne powiązania. Na przykład dwa okręgi u góry wydają się tworzyć wiersz - znajdują się na jednej poziomej linii. W tej całej trochę chaotycznej grupie, wydają się być najbardziej uporządkowane. Wyrównywanie elementów, to kolejny sposób

budowania wizualnej hierarchii. Jeśli jakieś elementy w interfejsie użytkownika są ze sobą powiązane, to zazwyczaj będą też identycznie wyrównane. W praktyce możliwości takiego wyrównywania są bardzo szerokie. Można mówić o wyrównywaniu w kolumnach, ale równie dobrze możliwe też wyrównywać w wierszach.



Pokaże Ci teraz jeszcze jeden ważny aspekt wizualnego designu – grupowanie, czyli odpowiednie definiowanie odstępów, które w logiczny sposób ułatwiają łączenie elementów w logiczne zbiory.

Popatrz na kolejny obrazek. Myślę, że od razu można tu dostrzec dwie wyraźnie grupy. Oczywiście obiekty są wciąż identyczne, ale właśnie ta bliskość sprawia, że wizualnie tworzą grupy. Grupowanie jest kolejnym sposobem na powiązanie ze sobą elementów o wspólnych cechach, np. pól w formularzu albo elementów koszyka.

# Linie i kształty

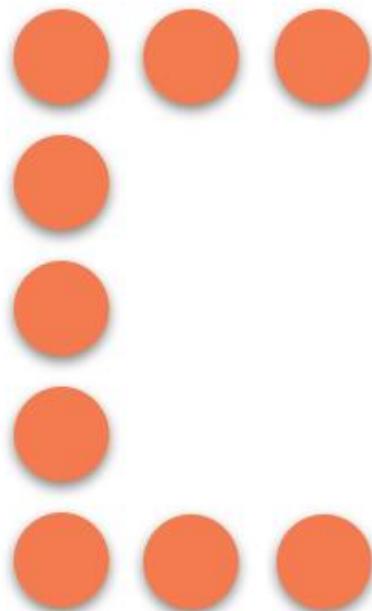
Linie oraz kształty, które te linie są tworzą, to kolejne aspekty wizualnego designu. O liniach złożonych z kilku obiektów już wcześniej wspominałem, ale tym razem zajmiemy się nimi w nieco innym kontekście.



Przejdźmy szybko do prostego przykładu. Na slajdzie widać linię złożoną z kilku elementów. Od razu tę linię dostrzegamy i nie zwracamy jednocześnie uwagi na pojedyncze obiekty. To zjawisko wykorzystuje fakt, że bardzo łatwoauważamy wzory nawet tam gdzie w rzeczywistości ich nie ma. Ponieważ taką linię oglądamy od lewej do prawej, to możemy dzięki niej bardzo łatwo skierować wzrok odbiorcy w kierunku jakiegoś ważnego elementu. Jest to bardzo ważna zasada, o której warto pamiętać.



Popatrz teraz na tę nieco zmodyfikowaną linię. Wyraźnie widoczna jest w niej przerwa pomiędzy elementem trzecim oraz czwartym. I to właśnie ta przerwa od razu przyciąga wzrok. Wiążą się z tym dwie ważne rzeczy. Z jednej strony ta przerwa może zwrócić uwagę na jakieś ważny element interfejsu. Z drugiej natomiast odwraca ona uwagę od samej linii, która też może pełnić jakąś istotną rolę.

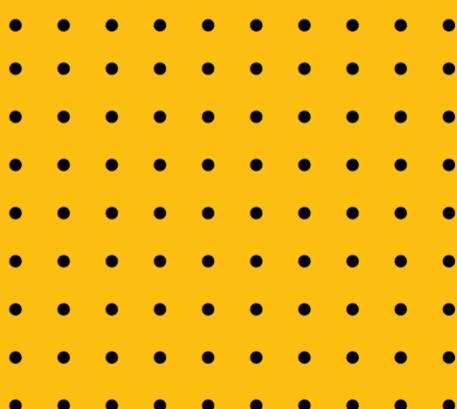


Przejdźmy teraz do trzeciego przykładu. Wciąż mamy do czynienia z tym samymi obiektami, ale tym razem zostały one rozłożone nieco inaczej. Na obrazku wyraźnie widać aż trzy linie: dwie poziome i jedną pionową. Od razu można w nich rozpoznać kształt przypominający literę C. Czyli po raz kolejny nie widzimy indywidualnych obiektów, ale kształty, które razem tworzą. W praktyce można to zjawisko wykorzystać na wiele sposobów. Mógłbyś na przykład wykorzystać taki kształt jako swego rodzaju obramowanie, przyciągające uwagę do jakiegoś ważnego elementu umieszczonego w środku. Można również w samym kształcie dodać jakieś przerwy, które jak już dobrze wiesz, będą przykuwały wzrok użytkownika. Możliwości jest naprawdę wiele, zwłaszcza, że omówione w ostatnich lekcjach reguły można łączyć w bardziej złożone kombinacje.



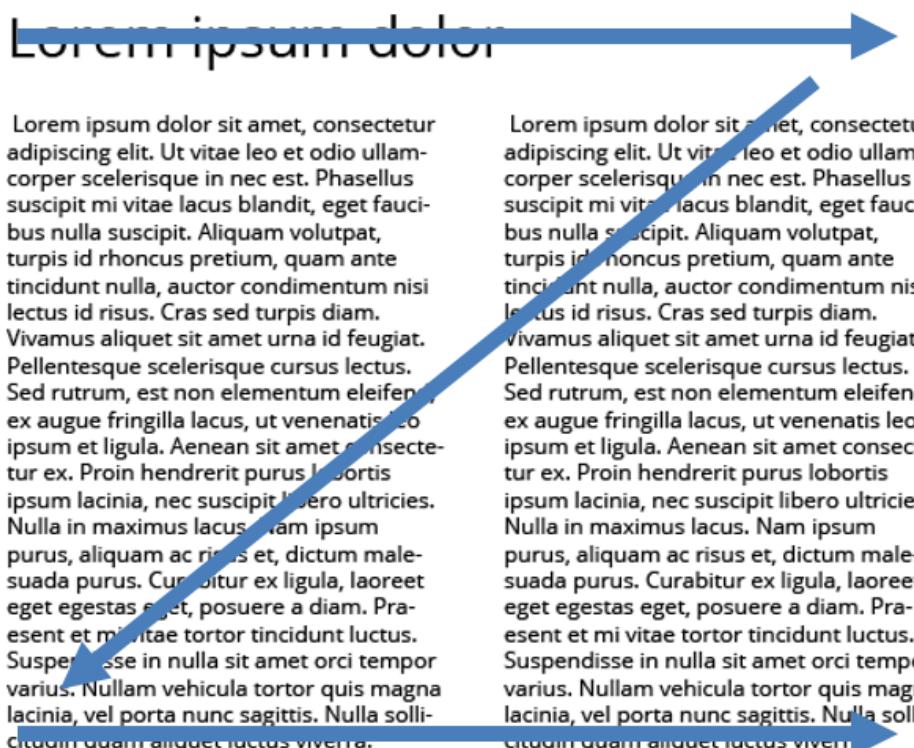
## *Rozdział 5*

# **Elementy funkcjonalne**

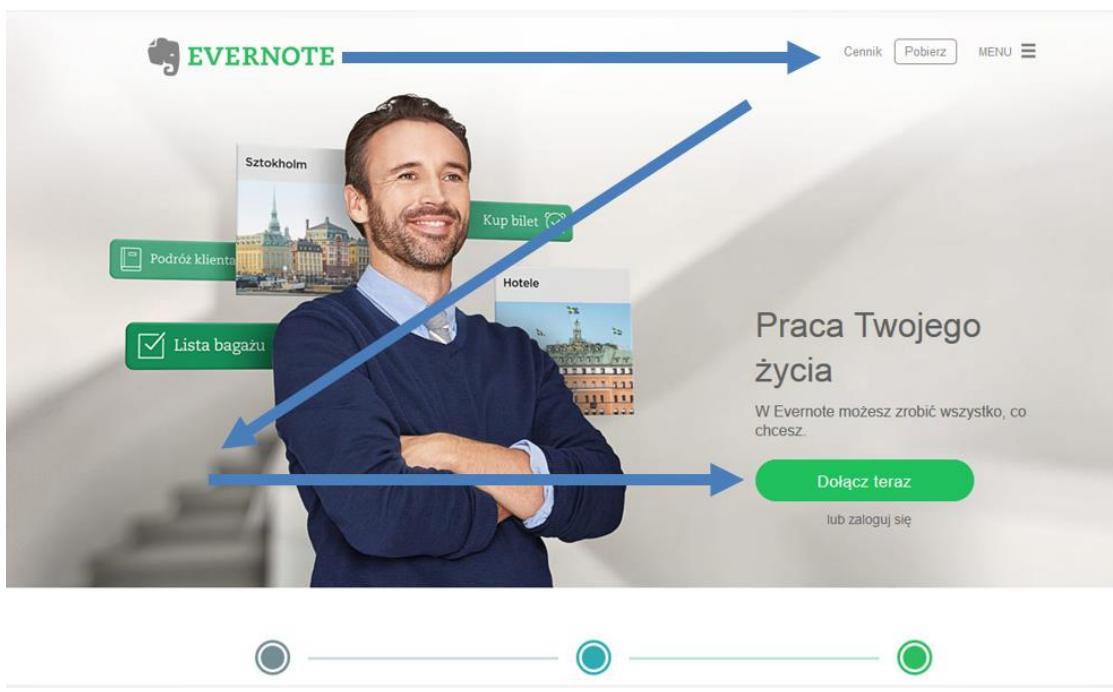


# Podstawowe wzorce

Ponieważ przedstawiłem Ci najważniejsze aspekty projektu wizualnego, to możemy teraz zająć się aspektami funkcjonalnymi. Rozpoczniemy od omówienia pewnych podstawowych wzorców, bo tak naprawdę pomimo olbrzymiej różnorodności projektów stron internetowych oraz aplikacji, większość z nich można sprowadzić do pewnych podstawowych schematów.



Popatrz na pierwszy przykład. Widać tutaj coś co ma reprezentować pojedynczy artykuł. Jest to tradycyjny układ używany od bardzo dawna, na przykład w prasie drukowanej choć na pewno można go dostrzec również na wielu stronach internetowych. O takim schemacie często się mówi, że bazuje na literze Z, co z resztą pokazane zostało wyraźnie na obrazku. Określenie to nie powinno dziwić. Jeśli przyjrzyisz się treści to zauważysz, że będziemy ją czytali rozpoczynając od lewego górnego rogu. Potem przejdziemy do prawego górnego narożnika, a następnie na lewo i w dół zgodnie ze schematem „Z”. Wzorzec wykorzystuje fakt, że z przyzwyczajenia oglądamy treść od lewej do prawej i z góry do dołu.



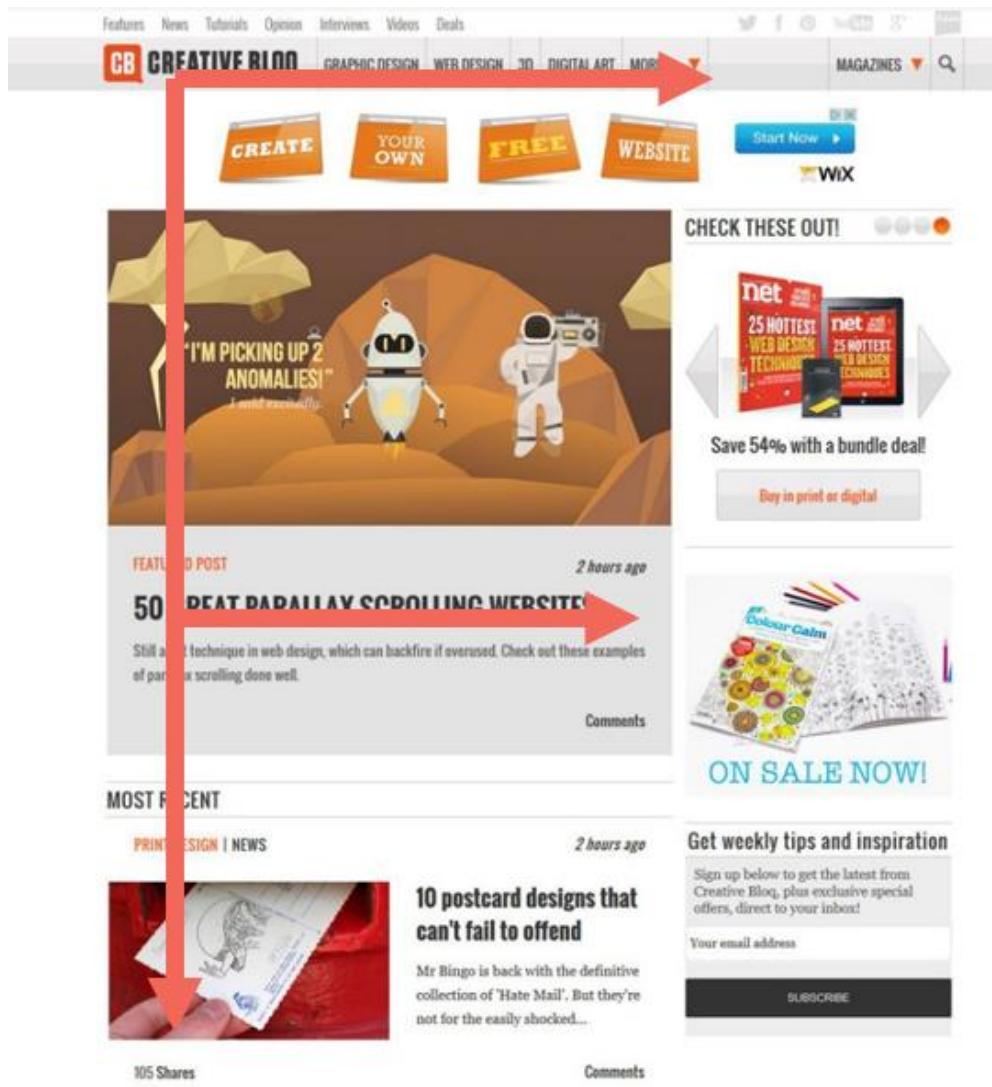
Zastanówmy się więc przez chwilę nad tym, jak taki wzorzec zastosować w projekcie. Popatrz przez chwilę na literę „Z” nałożoną na fragment pewnej strony frontowej i spróbujmy sobie

wyobrazić drogę użytkownika po tej literze. Rozpoczyna on od logo i nazwy, które informują go o tym na jaką witrynę trafił. Następnie jego wzrok przechodzi do głównego menu w prawym górnym rogu. Kolejny etap to obrazek po lewej i w końcu w naturalny sposób wzrok trafia na zielony przycisk „Dołącz teraz”. Tak właśnie prowadząc wzrok użytkownika po literze „Z” możemy go skierować do elementów interfejsu, na których nam najbardziej zależy. Oczywiście nie jest to jedyny tego typu wzorzec, o czym za chwilę się przekonasz.



Drugi wzorzec można opisać jako bazujący na literze „F”. Wykorzystuje on badania, których celem było znalezienie takich miejsc na stronie, na które wzrok użytkowników pada najczęściej. Podstawą jest tutaj coś, co określa się jako „heat map”, czyli mapy cieplne. Być może kojarzysz takie obrazki, na których kolorami oznaczono różne miejsca, na które patrzą użytkownicy. Najcieplejsze kolory występują w miejscach, które oglądane były najczęściej. I właśnie na takiej mapie można łatwo zauważyc, że te

najcieplejsze, najbardziej wyraźne punkty układają się w kształt litery F.



To może podobnie jak w poprzednim schemacie spróbujmy przenieść to na konkretny przykład. Po prostu nałożymy literę F na stronę frontową pewnego serwisu i zastanowimy się jak będzie przebiegał wzrok użytkownika. Rozpocznie on na pewno w lewym górnym rogu, tam gdzie znajduje się nazwa serwisu oraz logo. Następnie prawdopodobnie przeskanuje zawartość w poziomie.

Potem wzrok przeskoczy na dół i przez chwilę powinien się skupić na pierwszym artkule z listy. Zauważ, że kluczowym elementem są tutaj obrazki. W artykułach zostały one umieszczone po lewej stronie, bo tam najczęściej będzie padał wzrok. Ich zadaniem jest w tym wypadku zachęcenie do przeczytania całego artykułu. Można by przy okazji stwierdzić, że artykuły umieszczone najwyższej strony mają jednocześnie największą szansę na przykucie uwagi odbiorców.

Te dwa wzorce, czyli „Z” oraz „F” nie są jedynymi pomysłami na stworzenie interfejsu strony. Nie należy ich też traktować jako ścisłych schematów, a raczej jako pewne ogólne koncepcje. Możliwych sposobów ułożenia zawartości jest w rzeczywistości dużo więcej. Trzeba cały czas pamiętać o tym, że wybór konkretnego wzorca jest uzależniony od wielu czynników.

W pewnym uproszczeniu można powiedzieć, że wzorzec bazujący na literze „Z” bardziej się sprawdzi na prostych stronach, które zachęcają użytkownika do wykonania jednej konkretnej akcji, czyli na przykład takie witryny, które prezentują jakiś produkt czy usługę.

Z kolei wzorzec bazujący na „F” może być dobrym pomysłem na witrynach z rozbudowaną treścią i dużą liczbą artykułów. Dobrym przykładem mogą być serwisy informacyjne, czy blogi. W praktyce te wzorce często się ze sobą miesza, zagnieżdża albo dodaje do nich elementy stworzone według zupełnie innych schematów.

# Zagięcia i przewijanie

Kolejnym istotnym elementem projektu, dotyczącym funkcjonalności jest zagięcie z ang. *fold*. Mówimy tutaj głównie o górnym obszarze strony internetowej, który jest widoczny bez konieczności przewijania w dół. Myślę, że najlepiej będzie to zrozumieć patrząc na ten na prosty obrazek. Zauważ, że pokazana została cała strona, ale dodatkowo kolorem czerwonym wyróżniony został obszar na górze, który widać od razu po jej wczytaniu. To właśnie wspomniane przed chwilą zagięcie. Jest to bardzo istotny obszar, bo właśnie tam na samym początku pada wzrok użytkownika i to na jego podstawie będzie często podejmowana decyzja o pozostaniu lub opuszczeniu strony.

**strefakursów**

## Oglądaj. Słuchaj. Ćwicz. Zdobywaj nowe umiejętności

Czyżby chcesz się doń nauczyć?

WYKŁADKI DŁUGI  
ZASZCZĘŚCI Klientów

WYDZIAŁY WIEDZY I FAJNA

ZOBACZ WIĘCEJ NOWE! Zadaj nam pytanie

### Najnowsze kursy

Kurs Lightroom - rewolucja w fotografii

- edycja zdjęć z telefonu
- przyszłość fotografii
- mobilna wersja Lightrooma

- 69 zł 29 zł

Kurs C++ aplikacje w Visual Studio

- wydajne aplikacje
- gotowe projekty
- kontroli i okienka

- 129 zł 119 zł

1 recenzja

Tworzenie profesjonalnych stron z WordPress

- najpopularniejszy CMS
- liczne dodatki
- kompletna strona

- 70 zł 60 zł

3 recenzje

Tworzenie responsywnych wiadomości e-mail

- tworzenie maili HTML
- nowoczesne projekty
- na każde urządzenie

- 85 zł 75 zł

1 recenzja

NIELIMITOWANY DOSTĘP

Ucz się kiedy chcesz i gdzie chcesz

TESTY I ĆWICZENIA

Sprawdzaj wiedzę i utrwalaj ją w praktyce

GWARANCJA JAKOŚCI

Ucz się przy pomocy profesjonalnych materiałów szkoleniowych

CERTYFIKATY

Potwierdź swoje umiejętności

PROFESSIONALNI TRENERZY

Ucz się od certyfikowanych ekspertów Adobe i Autodesk

ŚCIEŻKI KARIERY

Wybierz swoją drogę rozwoju i zdobądź wymarzony zawód

### Co sądzą o nas studenci?

ZOBACZ WIĘCEJ OPINII

Tomasz Kasprzak

jak dotąd w sieci nie spotkałem bardziej praktycznych kursów. Lektor szczególnie nawaia prezentowane treści na przykładach, co ma znaczący wpływ na ich zrozumienie a tym samym tempo nauki. Gorąco polecam – świat "strefa kursów" prosto wszystkim, poczujcie się ale również zawsze nowym informatykiem zdominującym się z nowymi aplikacjami.

★★★★★

Dariusz Szpakiowski

jest to już mój trzeci z kolei kurs ze Strefy Kursów i każdorazowo utwierdzam się w przekonaniu, że ten zakup to najlepiej wybrane pieniądze na edukację. Po tych blisko dziesięciu godzinach kursu nie jestem w stanie czegoś nie zrozumieć. Lektor jest zwykle mówiącą popis.

★★★★★

Janina Buszynska

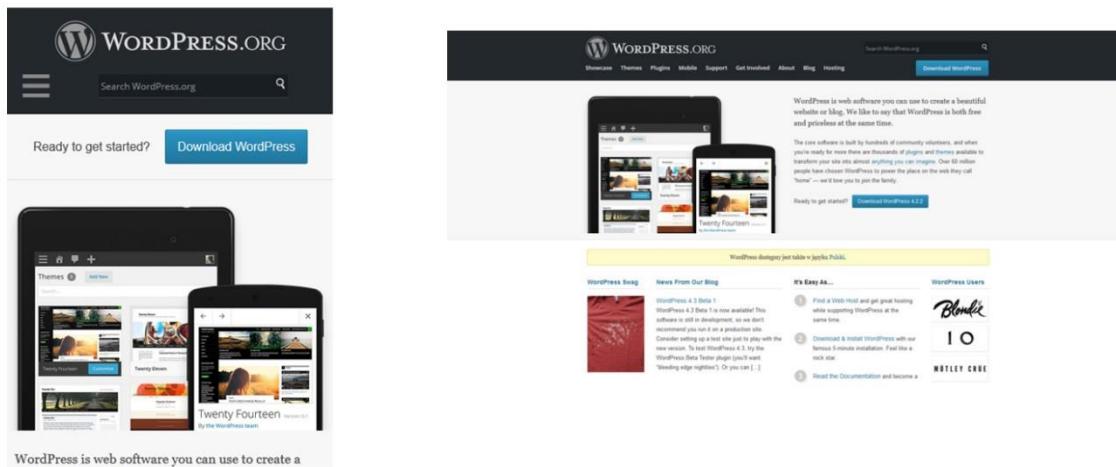
Konceptacja kursu jest logiczna i tak jak się buduje solidny dom od fundamentów, tak jest przygotowany ten kurs. Podzielony z bardzo dobrym lektorem, daje wyraźne przedstawienie do nauki do tworzenia stron www, jak wszystkie kursy Strefy Kursów, za dość płytką cenę, klient otrzymuje dobry materiał do nauki.

★★★★★

Myślę, że już na tym etapie pojawiają się pewne pytania. Jakie informacje powinny się w tym obszarze znaleźć? Co zrobić, aby zachęcić użytkowników do przewijania w dół? Popatrz więc teraz na główne reguły, które tym obszarem zagięcia rządzą.

- Obszar zagięcia jest niezwykle ważny, ale nie oznacza to, że trzeba w nim umieścić wszystkie możliwe elementy, na które chcemy zwrócić uwagę użytkownika. Wręcz przeciwnie, obszar zagięcia powinien w bardzo zwięzły i jak najprostszy sposób wyjaśnić czego dotyczy witryna i powinien on zachęcić użytkownika do przewinięcia w dół.
- Przewijanie samo w sobie nie jest problemem. Zdecydowana większość użytkowników chętnie przewinie na dół, jeśli uznają, że coś ciekawego może się tam znajdować. W dzisiejszych czasach, zwłaszcza na urządzeniach mobilnych przewijanie jest rzeczą jak najbardziej normalną i nie należy się bać umieszczania ważnych elementów poniżej zagięcia.
- Dużym problemem jest różnorodność urządzeń - na niektórych ekranach obszar zagięcia będzie większy, a na innych mniejszy.

Ten ostatni problem warto trochę rozwinąć. Popatrz może najpierw na czym polega jego istota.



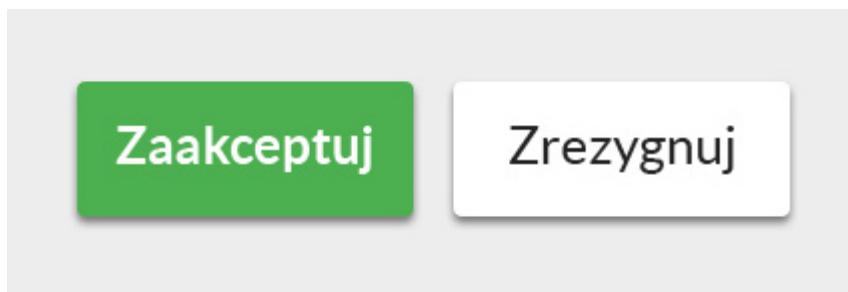
Na obrazku wyraźnie widać tą samą witrynę oglądaną na dwóch różnych urządzeniach. Widać też wyraźnie, że obszar zagięcia na każdym urządzeniu wygląda inaczej. Na telefonie trzymanym w pionie widać mniej informacji, niż na ekranie dużym. Jest to niewątpliwie bardzo ważne. Skoro obszar zagięcia pełni istotną rolę, to trzeba zadbać o to, aby kluczowe informacje były w nim dostępne na każdym urządzeniu.

# Przyciski – podstawowe reguły

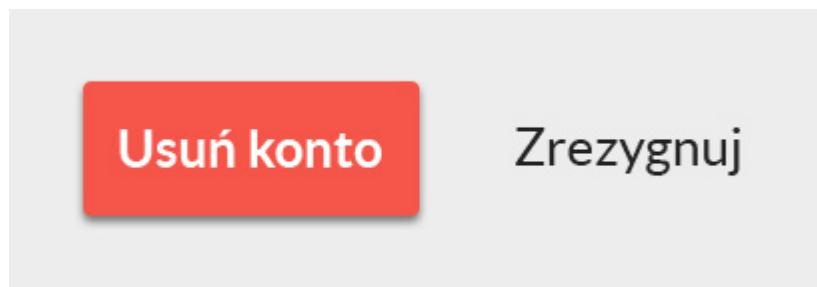
Kolejnym bardzo ważnym elementem projektu są przyciski. Ciężko sobie wyobrazić jakąkolwiek witrynę, czy aplikację, które by się bez nich obyla. Właściwe podejście do tematu przycisków może mieć bardzo duży wpływ na użyteczność projektu, warto więc poznać najważniejsze reguły, które tym tematem rządzą.

Kluczowy jest tutaj podział na 2 kategorie przycisków: podstawowe oraz drugorzędne. Ta pierwsza kategoria obejmuje przyciski, za pomocą których użytkownicy wykonują akcje pozytywne. Czyli takie, które tworzą coś nowego. Dobrym przykładem może być tutaj dodanie produktu do koszyka, przesłanie formularza czy założenie nowego konta w serwisie. Nam oczywiście zależy, aby użytkownicy takie akcje wykonywali jak najczęściej.

Z kolei druga kategoria przycisków to te, za pomocą których wykonuje się akcje negatywne. Przykładem może być rezygnacja z zakupu, rezygnacja z rejestracji konta, czy odrzucanie zmian. W tym wypadku zależy nam na tym, aby użytkownicy takie akcje wykonywali jak najrzadziej. Właśnie z tych powodów powinniśmy w wyraźny sposób odróżnić wizualnie te dwie kategorie przycisków.



Tutaj na obrazku możesz obejrzeć przykład takiego wizualnego stylu. Zauważ, że przycisk podstawowy wyraźnie różni się od przycisku drugorzędnego. Ma duży kontrast i wyraźnie odcina się od tła. Z kolei przycisk drugorzędny ma kontrast mniejszy i bardziej zlewa się z tłem. Bardzo ważne jest także rozmieszczenie przycisków - te podstawowe powinny być umieszczone w miejscach, które przyciągają wzrok, natomiast te drugorzędne już nie. W tym wypadku musimy również starać się uniknąć ryzyka przypadkowego kliknięcia przycisku, który wykonuje akcje negatywne. W tym wszystkim niezwykle istotne jest to, aby jednolity styl dla jednej i drugiej kategorii przycisków, był używany konsekwentnie w całym projekcie, czyli przyciski podstawowe w jednym stylu, a przyciski drugorzędne w drugim.



Ta reguła ma jednak pewne wyjątki. Dobrym przykładem są akcje z jednej strony negatywne, ale z drugiej strony bardzo ważne. Rozważmy przykład usuwania konta w serwisie. Z naszego punktu widzenia akcja jest negatywna, ale dla użytkownika ma spore znaczenie. Taki przycisk usuwający konto powinien mieć więc styl raczej podstawowy niż drugorzędny, z tym, że jego pozycja powinna być troszkę ukryta. Ukryta w tym sensie, że nie powinien być on eksponowany, tak jak przyciski wykonujące akcje pozytywne. Często zdarza się, że takie przyciski wyróżniamy dodatkowym, ostrzegawczym kolorem, np. czerwonym. W końcu dotyczą one akcji, które powodują nieodwracalne zmiany. Przykładem może być właśnie usuwanie konta, lub plików z aplikacji.

Do tego dochodzi jeszcze kwestia przycisków, które pełnią jakieś nietypowe funkcje - takie, które są specyficzne dla naszej aplikacji. W tym wypadku trzeba je wyróżnić w wyjątkowy sposób, w tym sensie, że muszą się wyłamywać z powszechnie przyjętych schematów.

# Wyrównanie krawędzi

Kwestię wyrównywania już wcześniej poruszaliśmy, ale były to jedynie zagadnienia bardzo ogólne. Teraz chciałbym skupić się na bardziej praktycznych zastosowaniach tej techniki.

Zobacz więcej jeszcze lepszych  
rzeczy o naszym produkcie

Nam neque erat, mattis eu volutpat eget, pharetra ac tortor. Mauris aliquet dapibus nunc quis semper. Pellentesque tortor urna, volutpat sed nibh finibus, egestas suscipit nisl. Etiam placerat risus quis metus dictum interdum.

ZAAKCEPTUJ

ZREZYGNUJ

Wyrównywanie opiera się na tworzeniu i wyszukiwaniu wizualnych krawędzi. Myślę, że dobrze będzie to widać na prostym przykładzie. Patrz na obrazek i rozważ położenie przycisku względem tekstu. Wyraźnie można tu zauważać pionową linię, do której wyrównane są wszystkie elementy - od nagłówka po przycisk. Wzdłuż takiej krawędzi wzrok użytkownika będzie w naturalny sposób przepływał z góry na dół, czyli skanując wzrokiem tekst, odnajdzie on bardzo szybko ten przycisk na dole.

Dla nas przycisk ma oczywiście duże znaczenie i chcemy, aby użytkownik zwrócił na niego uwagę. Gdyby przycisk został przesunięty trochę na prawo, to już nie rzucałby się tak bardzo w oczy.

Ta technika wykorzystuje fakt, że jesteśmy w stanie skupić się w danym momencie tylko na jednym elemencie. W tym wypadku tym elementem jest właśnie ta lewa pionowa krawędź, do której wyrównane zostały obiekty. Nasz wzrok przepływa wzdłuż tej krawędzi dopóki nie natrafi na jej koniec, czyli jeśli chcesz, aby uwaga użytkownika została przyciągnięta do jakiegoś przycisku albo podobnego elementu, to zadbaj o to, aby został on prawidłowo wyrównany. W każdym projekcie trzeba zwracać dużą uwagę na pionowe oraz poziome krawędzie. To właśnie wzdłuż nich będzie przeglądana zawartość. Jeśli te krawędzie zaprojektujesz prawidłowo, to będziesz w stanie skierować wzrok użytkowników w kierunku ważnych elementów.

Pamiętaj, że ta technika działa w dwie strony. Założymy, że w projekcie masz przycisk drugorzędny, który wykonuje pewną akcję negatywną. Warto rozważyć odsunięcie takiego przycisku od naturalnych krawędzi właśnie po to, aby nie przyciągał on od samego początku uwagi użytkowników.

# Teksty, instrukcje, etykiety

Kolejny ważny temat, na którym się teraz skupimy obejmuje m.in. etykiety oraz instrukcje. Tym razem interesowała nas będzie bardziej treść, a nie wygląd elementów.

Call To Action (CTA), czyli wezwanie do działania to jeden z ważniejszych elementów w tym temacie. Mówiąc o nim mamy na myśli przyciski czy nagłówki, które zachęcają do wykonania konkretnej akcji, do wykonania takiego, a nie innego działania. Przykładem może być „Załóż konto tutaj” albo „Pobierz aplikację za darmo.” Tego typu teksty można oczywiście spotkać na każdym kroku. Ogólnie mówiąc, można je sprowadzić do pewnego prostego i jednocześnie sprawdzonego schematu. Taki tekst powinien składać się z trzech kluczowych komponentów:

## **Czasownik + Korzyść + Czas/Miejsce**

Czasownik, czyli coś co użytkownik powinien zrobić (akcja), np. mogą to być słowa w stylu: „Odbierz”, „Pobierz”, „Zacznij”, „Zarejestruj”

## Zacznij zarabiać już dziś

Korzyść to coś, co użytkownik otrzyma po wykonaniu akcji, natomiast ostatni element może sugerować natychmiastowe wykonanie czynności albo miejsce, w którym może ona zostać wykonana. Przykład widoczny na obrazku składa się właśnie z takich trzech elementów.

Drugi ważny element oparty na tekście, to wszelkiego rodzaju instrukcje. Używamy ich w miejscach, gdzie użytkownik może mieć jakieś problemy z wykonaniem danej czynności. Doskonałym przykładem będą tutaj formularze. Często zawierają one skomplikowane, nie do końca jasne pola i dlatego właśnie trzeba do nich dodawać instrukcje. Jak więc taka przykładowa instrukcja może wyglądać?

Przede wszystkim instrukcje powinny być proste, krótkie i zrozumiałe. Wydaje się to być oczywiste, ale jest to rzecz, o której się często zapomina. Druga ważna sprawa to język użyty w instrukcji. Trzeba zwracać uwagę na to, aby był on prosty i bardzo standardowy. Trzeba po prostu unikać skomplikowanych branżowych określeń i wszelkiego rodzaju wyszukanych konstrukcji.

Przykład poprawnej instrukcji, korzystającej z prostego języka, który jest zrozumiały dla każdego:

„Wypełnij wszystkie pola i kliknij na przycisku DALEJ.”

Trzeci i jednocześnie ostatni element, którym się zajmiemy to etykiety. Służą one do opisywania elementów interfejsu aplikacji, np. pól w formularzu. Pewne zasady, o których wspomniałem powyżej mają zastosowanie również w przypadku etykiet. Na pewno powinny one używać prostego i zwięzłego języka, opartego na standardowym słownictwie. Przykłady to, np.: „Adres e-mail” albo „Numer domu.” Takie etykiety są jednoznaczne i od razu wiemy czego dotyczą.

W przypadku etykiet trzeba zwrócić uwagę na jeszcze jedną rzecz. Teksty na przyciskach również są formą etykiety. Warto takim przyciskom uważnie się przyjrzeć i sprawdzić, czy rzeczywiście są one dobrze opisane. Rozważmy przykład przycisku, który zapisuje zmiany w aplikacji. Często na takich przyciskach spotyka się słowo „OK”, ale lepszym wyjściem może być użycie bardziej opisowej etykiety, np. „Zapisz zmiany”. Przeznaczenie takiego przycisku będzie wtedy po prostu bardziej zrozumiałe dla użytkowników.

# Formularze

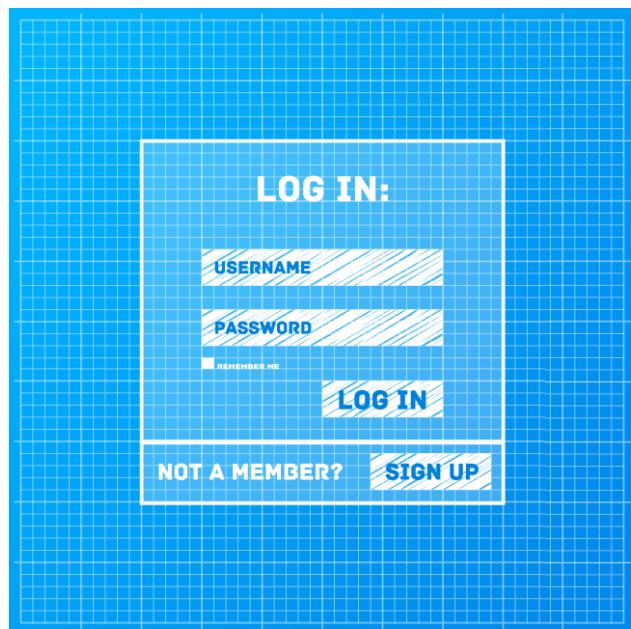
Z punktu widzenia UX Design, formularze są bardzo ważnym elementem i trzeba poświęcić sporo czasu na ich odpowiednie dopracowanie. W tym temacie bardzo łatwo niestety o błędy, które mogą być w przyszłości bardzo kosztowne. Źle zaprojektowane formularze będą wprowadzały zamieszanie i sprawią, że użytkownicy w końcu zrezygnują z ich wypełniania.

Popatrz teraz na kluczowe właściwości formularza:

- Formularze powinny być na tyle krótkie, na ile to możliwe. Oczywiście czasami nie da się uniknąć długiego formularza. Warto jednak zastanowić się dwa razy, czy rzeczywiście wszystkie pola są w nim potrzebne. Jeżeli, któryś z nich możemy usunąć, to warto to zrobić.
- Jeśli zajdzie taka potrzeba, to można formularz podzielić na kilka stron. Ważne jednak, aby powiązane tematycznie pola, umieszczone zostały obok siebie, na jednej stronie.
- Jeżeli mówimy o rozwiązaniach technicznych, to trzeba przede wszystkim brać pod uwagę różne możliwe typy pól w formularzu. Mamy do dyspozycji pola tekstowe, pole typu

radio, czy checkbox. Musisz dobrze zastanowić się na tym, jakie informacje chcesz od użytkowników zebrać i dopiero wtedy wybrać właściwe typy pól.

- Kolejną kluczową rzeczą są etykiety, bo za ich pomocą opisujemy pola w formularzu. Warto zadbać o to, aby etykiety umieszczone były blisko pól, które opisują. Trzeba też brać pod uwagę rzeczy, o których pisałem wcześniej, czyli m.in. prosty i zwięzły język.
- Ostatni element na liście to instrukcje. Dodajemy je wtedy, kiedy nasz formularz zawiera jakieś nietypowe albo skomplikowane pola. Zanim to zrobimy musimy jednak zastanowić się nad położeniem takiej instrukcji. Jeśli jest krótka, to można umieścić ją obok pola. Jeśli jest trochę dłuższa, to trzeba wygospodarować miejsce gdzieś z boku formularza.



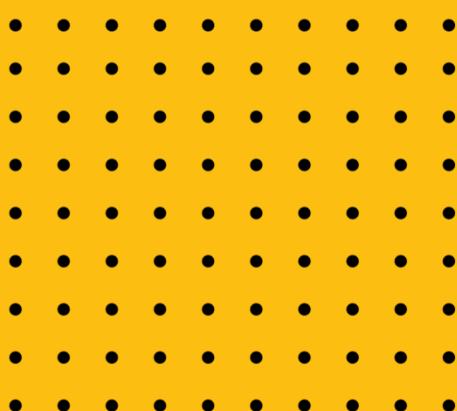
Bardzo ważnym aspektem formularzy, oprócz tych powyżej wymienionych, jest również obsługa błędów. Formularze mają to do siebie, że łatwo coś w nich przeoczyć albo wprowadzić w niewłaściwy sposób. Trzeba więc zadbać o to, aby pola były pod kątem takich błędów sprawdzane i aby wyniki takiego sprawdzania były w przejrzysty sposób prezentowane użytkownikowi. Zastanówmy się teraz w jaki sposób można zadbać o prawidłową obsługę błędów w formularzu:

- Różne osoby te same informacje wprowadzać mogą na różne sposoby. Dobrym przykładem są tutaj numery telefonów. Jeden użytkownik wpisze go bez żadnych odstępów, inny będzie oddzielał grupy cyfr za pomocą spacji, a kolejny odzieli je za pomocą kresek. Warto przenalizować takie schematy i skonfigurować pole tak, aby można było do niego wprowadzać różne warianty.
- Przy niektórych polach można pokazać użytkownikom przykład poprawnej wartości. Prosta rzecz, która w wielu sytuacjach może okazać się bardzo skuteczna.
- O błędach w polach trzeba użytkowników koniecznie powiadamiać, tak aby mogli dane pole poprawić czy uzupełnić. Warto w jakiś wyraźny sposób takie błędne pole oznaczyć, np. obramowaniem w wyraźnym kolorze.
- Każdy błąd trzeba w przejrzysty sposób użytkownikowi wyjaśnić. Komunikat powinien wyraźnie mówić o tym, jaki jest charakter błędu - czy jest to nieprawidłowa wartość albo czy pole zostało kompletnie pominięte.



## *Rozdział 6*

# **Psychologia użytkowników**



# Kluczowe pytania

Po tym jak omówiłem różne elementy interfejsu, chciałbym abyśmy wrócili do tego co w UX najważniejsze, czyli do użytkowników. Rozważyliśmy już to zagadnienie na początku, ale skupiając się na metodach badawczych, teraz postaramy się natomiast uzyskać odpowiedzi na pytania: Co kieruje użytkownikiem, który korzysta z naszej aplikacji? Czego on od nas oczekuje?

Jak zwykle rozpoczniemy od prostego przykładu. Wyobraź sobie osobę, która po raz pierwszy odwiedzą naszą witrynę albo po raz pierwszy uruchamia naszą aplikację. Taka osoba zawsze w trakcie odwiedzin zada sobie trzy pytania:

- Co to jest?
- Jakie mogę mieć z tego korzyści?
- Jaki powinien być mój kolejny krok?

Naszą rolą będzie zapewnienie użytkownikowi odpowiedzi na te pytania. Spróbujmy więc każdemu z nich przyjrzeć się nieco dokładniej.

Pytanie pierwsze, czyli: Co to jest? Bardzo proste, ale jednocześnie łatwe do przeoczenia. Skoro odwiedzamy jakąś stronę po raz pierwszy, to na pewno od razu zadajemy sobie właśnie to pytanie: Co to jest? Co to za strona? Cechą dobrego projektu jest to, że na takie pytania odpowiada w prosty i zrozumiały sposób. Nawet jeśli wydaje Ci się, że znasz dobrze tematykę własnej witryny, to z punktu widzenia użytkowników może to wyglądać zupełnie inaczej. Zadbaj więc o to, aby twój projekt od początku jasno komunikował swoje główne idee. Pomyśl o właściwych tekstach albo obrazkach, które od pierwszych sekund będą jasno mówić czego dotyczy twoja strona/aplikacja.

Drugie pytanie jest równie ważne: Jakie mogę mieć z tego korzyści? Skoro wiem już gdzie trafiłem, to chciałbym wiedzieć, jak ta strona, czy aplikacja pomogą mi w rozwiązaniu mojego problemu. Innymi słowy: Co mogę tutaj zyskać? Motywacja użytkownika jest kluczowym czynnikiem w podjęciu decyzji o skorzystaniu z jakiegoś produktu czy usługi. Trzeba więc zrobić wszystko, aby jasno przedstawić mu konkretne korzyści. Do dyspozycji mamy cały zestaw środków, które mogą w tym pomóc: obrazy, filmy, próbki treści, opinie klientów, itd. W praktyce będzie się oczywiście w tym celu używało kombinacji różnych technik oraz narzędzi.

Na tym etapie użytkownik wie już co może zyskać i zadaje sobie trzecie pytanie: Jaki powinien być mój kolejny krok? Co teraz powiniensem zrobić? W praktyce może ono przyjmować różne formy. Może być bardzo ogólne, np.: Jaki produkt wybrać na początek? Ale równie dobrze może być bardzo szczegółowe, np.: Na

którym przycisku mam teraz kliknąć? Ty jako UX Designer powinieneś znać swoich użytkowników i wiedzieć, jakie pytania mogą sobie zadawać. I musisz oczywiście znaleźć sposób, aby im na te pytania w swoim projekcie odpowiedzieć.



# Różne grupy użytkowników

Pracując nad projektem i mając na uwadze użytkowników musimy zdawać sobie sprawę, że można wśród nich wyróżnić pewne grupy. Takie grupy będą miały swoją charakterystykę, cechy wspólne i tym samym nieco inne podejście do tego samego tematu. Jednym z najprostszych podziałów będzie ten na użytkowników początkujących i zaawansowanych.

Zdecydowana większość użytkowników to osoby, które można określić jako początkujący albo inaczej mówiąc mało zaawansowane. Jeśli więc twój projekt ma trafiać do szerokiego grona odbiorców, to właśnie dla takich użytkowników powinien być od samego początku przygotowywany. Nie oznacza to jednak, że należy ignorować użytkowników bardziej zaawansowanych. O tym jednak nieco później.

Rozpatrując te dwie grupy odbiorców trzeba brać pod uwagę to, jakie istnieją pomiędzy nimi różnice i w jaki sposób wpływają one na sposób używania aplikacji. Wyobraź sobie, że na stronie internetowej znajdują się elementy, na które chcemy zwrócić uwagę odbiorcy. Założmy, że jest to kilka/kilkanaście przycisków. Trzeba więc zadbać o to, aby były dobrze widoczne. Postawmy się

teraz w roli zupełnie początkującego użytkownika, dla którego taka ilość przycisków może niepotrzebnie skomplikować sytuację i sprawić, że w końcu nie wybierze on nic.

Tutaj widać na czym polega problem. Z jednej strony chcemy umożliwić użytkownikom łatwy dostęp do wielu przydatnych opcji, ale z drugiej zbyt duża ilość takich opcji może początkującym sprawiać problemy. W praktyce sprowadza się to do pytania: Które elementy interfejsu mają być dobrze widoczne, a które mogą być ukryte? Można pomyśleć nad takim rozwiązaniem, które osobom początkującym umożliwia natychmiastowy dostęp do niewielkiej ilości kluczowych funkcji. Z kolei osobom bardziej zaawansowanych możemy zapewnić łatwy dostęp do mniejszych widocznych lub wręcz ukrytych opcji.

To tylko jeden przykład, ale dobrze ilustruje on fakt, że w projekcie trzeba po prostu uwzględnić osoby o różnym stopniu zaawansowania. Osoba, która uruchamia naszą aplikację po raz pierwszy, będzie z niej korzystała zupełnie inaczej niż ktoś, kto korzysta z niej regularnie.

# Przyciąganie uwagi

Nasze projekty są tworzone z myślą o pewnej grupie odbiorców. Jednym z kluczowych aspektów jest przyciągnięcie uwagi użytkownika do określonych miejsc, czy też elementów w aplikacji. Często będą to miejsca, które przynoszą nam określone korzyści. Już wcześniej wspominałem o pewnych technikach przyciągania uwagi, np. podczas omawiania elementów projektu wizualnego. Teraz chciałbym ten temat rozwinąć oraz podsumować. Zastanowimy się więc nad tym, czym jest uwaga użytkownika i jak sfokusować ją na określonym miejscu.

Na początek bardzo ważna uwaga - nie jesteśmy w stanie wykonywać wielu rzeczy naraz, czyli nasza uwaga może się skupić tylko na jednej rzeczy w danym momencie. Wyobraź sobie następującą sytuację: w aplikacji znajduje się duży przycisk, na którym skupia się uwaga odbiorcy. Co trzeba zrobić jeśli chcesz skupić jego uwagę na drugim przycisku? Najpierw trzeba ją przede wszystkim odsunąć od przycisku pierwszego, czyli musi on zniknąć, żeby użytkownik mógł skupić się na czymś innym. To oczywiście uproszczony przykład, ale dobrze ilustruje istotę zagadnienia – fakt, że jesteśmy zdolni skupiać uwagę tylko na jednym elemencie w danym czasie.

Witaj!

Adres e-mail

Hasło

Zaloguj mnie

Nie pamiętasz hasła?

Nie masz konta? [Zarejestruj się](#)

Na wielu witrynach ukrywa się wszystkie niepotrzebne elementy, aby np. podczas składania zamówienia, czy rejestracji nowego konta nie rozpraszać niepotrzebnie użytkownika wykonującego jakąś ważną dla nas akcję. Przykład takiego rozwiązania widać na obrazku. Prosty formularz w jeszcze prostszym otoczeniu. Żadnych elementów, które odwracałyby uwagę od tego co najważniejsze.

Skoro wiesz już jak działa nasza uwaga, to teraz zajmiemy się technikami, które pozwolą ją przyciągnąć. Przygotowałem dla Ciebie listę kilku bardzo skutecznych rozwiązań:

- **Ruch.** Posiadamy naturalną tendencję do zauważania rzeczy, które się poruszają. Jeśli w projekcie wszystkie elementy mają podobny ciężar wizualny, to najpierw zwróciimy uwagę właśnie na ten, który się porusza. Nie zapominaj jednak o tym, że jest to technika, którą trzeba stosować ostrożnie, ponieważ źle zaprojektowane animacje mogą przynieść skutek odwrotny do zamierzzonego.

- **Zaskoczenie.** Druga ważna technika opiera się na zaskakiwaniu albo inaczej mówiąc, na wyłamywaniu elementów ze schematu. Jest to coś, o czym już wspominałem, ale warto do tego wrócić i zapamiętać, że jeżeli coś wychodzi poza schemat, to właśnie na taki element pada nasz wzrok.
- **Dźwięki.** Ta technika jest interesującą, ale jednocześnie trochę ryzykowną. Dźwięki niewątpliwie przyciągają uwagę, jednakże muszą być bardzo dobrze przemyślane. W innym wypadku będą raczej odstraszać, niż przyciągać.
- **Tekst, kontrast, kolory.** Na koniec zostawiłem takie rozwiązania, o których również wcześniej wspominałem. Nasz wzrok niewątpliwie przyciągany jest przez tekst o dużych rozmiarach, przez elementy kontrastujące z otoczeniem.

W ramach podsumowania warto jeszcze raz podkreślić, że nasza uwaga skupia się tylko na jednym elemencie w danej chwili. I tutaj nasuwa się jednocześnie prosty wniosek - skoro przyciągamy uwagę do jakiegoś obiektu, to jednocześnie zabieramy ją z innego obiektu.

# Dokonywanie wyborów

Teraz zajmiemy się wyborami dokonywanymi przez użytkowników, skupiając się przede wszystkim na technikach, które pozwolą nam na ten wybór wpływać.

Wybór to bardzo intrygująca rzecz: z jednej strony często wydaje się mieć przypadkowy charakter, ale z drugiej strony można na niego w sporym stopniu wpływać. Warunek to oczywiście odpowiednie techniki. Poniżej znajdziesz listę najciekawszych i najbardziej skutecznych z nich.

- 1. Właściwa ilość dostępnych opcji.** Wspominałem wcześniej, że zbyt duża ilość dostępnych opcji może być niekorzystna. Im więcej możliwości, tym większe problemy będzie miał użytkownik z dokonaniem wyboru. To bardzo poważny problem, ponieważ często zdarza się, że użytkownik stojący przed skomplikowanym wyborem ostatecznie nie wybiera niczego. Właśnie dlatego trzeba brać to pod uwagę na każdym etapie tworzenia projektu i w każdym jego aspekcie.
- 2. Porównania.** Tak naprawdę dokonywanie wyboru opiera się na porównywaniu dostępnych opcji. Nam będzie zależało na tym, aby użytkownik wybrał taką opcję, która jest dla nas

najkorzystniejsza. Warto więc pomyśleć o porównaniu tej opcji z taką, która wyglądają mniej korzystnie. Wzmocni to w użytkowniku poczucie, że wybrał opcję najlepszą. Tego typu rozwiązania często stosuje się w sklepach. Podsuwa się użytkownikowi produkty określane jako najpopularniejsze czy najbardziej opłacalne. Albo na przykład tworzy się kilka wariantów produktu, z których ten najdroższy może wyglądać na najkorzystniejszy pod względem stosunku ceny do jakości. W tym wypadku ilość możliwych rozwiązań jest praktycznie nieograniczona.

3. **Wartości domyślne.** Opierają się one założeniu, że łatwiej jest nie robić nic, niż zrobić cokolwiek. W praktyce może się to objawiać tym, że większość osób zaakceptuje domyślne wartości, bo nie będzie chciała ich zmieniać. Po prostu wybór innej opcji niż domyślna może wymagać określonego wysiłku. Przykłady takich rozwiązań można znaleźć chociażby w formularzach. Często zdarza się, że jakieś pole jest z góry wypełnione albo jakas opcja jest z góry zaznaczona.

# Perswazja

Celem naszego projektu zazwyczaj będzie promowanie jakiejś koncepcji. Czasem może być to produkt, innym razem usługa, ale równie dobrze może to być jakaś bardziej abstrakcyjna idea. Dobrze wykonany projekt powinien nakłaniać użytkowników do wykonania jakieś czynności: zakupu, założenia konta, itd. Warto poznać więc przynajmniej kilka podstawowych technik perswazji, takich które mają za zadanie nakłonić użytkownika do tego, aby wykonał daną akcję.

## Wzajemność

Pierwszą z tych technik jest coś, co można by określić jako wzajemność. Jej założenia są bardzo proste - jeśli komuś coś zaoferujemy, to ta osoba będzie chciała się odwzajemnić lub przynajmniej będzie czuła pewnego rodzaju obligację, aby to zrobić. Jeśli użytkownikom damy coś, co jest z ich punktu widzenia wartościowe, to jest spora szansa, że odwzajemnią się korzystając z naszej głównej usługi. W praktyce tę technikę można zaimplementować na wiele sposobów. Wszystko zależy od tego, czym się zajmujesz i co oferujesz. Można zaoferować darmową i przydatną treść, można zaoferować próbkę produktu. Możliwości jest naprawdę wiele.

## Ograniczona ilość

Druga pozycja w naszym zestawieniu wykorzystuje fakt, że bardziej doceniamy rzeczy, których jest mało. To bardzo prosta i powszechna zasada: im czegoś jest mniej, tym jest to bardziej pożądane. Jak zwykle konkretna implementacja tej techniki może być wykonana na wiele sposobów w zależności od charakteru oferty. Można oferować ograniczoną ilość produktu albo przygotować ofertę, która będzie ograniczona czasowo, właśnie po to, by sprawić wrażenie, że oferta zaraz się skończy podnosząc tym samym jej wartość i atrakcyjność.

## Opinia społeczności

Trzecia technika wykorzystuje fakt, że ludzie sugerują się działaniami innych. Jeżeli duża grupa osób coś zrobi, to mamy wrażenie, że jest to dobra rzecz. W praktyce można to wykorzystać na niezliczoną ilość sposobów. Można pokazać jak wiele osób skorzystało z produktu czy usługi. Można też pokazać popularność oferty w mediach społecznościowych. Kolejnym ważnym elementem jest odpowiednia ilość pozytywnych recenzji oraz ocen oferty. Sprawiają one wrażenie, że oferta jest popularna i że opinia na jej temat jest bardzo dobra.

## Framing (ramowanie)

Następna technika określana jest jako „framing”. Wykorzystuje ona założenie, że praktycznie wszystko rozpatrujemy względnie zamiast bezwzględnie. Jeśli rozpatrujemy wartość, np. jakiejś



oferty, to robimy to relatywnie, porównując ją z inną podobną ofertą. Praktyczne możliwości wdrożenia takiej techniki są spore. Można na przykład przygotować specjalną mało atrakcyjną ofertą, przy której inne wyglądają bardzo korzystnie.

## **Wyróżnianie**

Piąta technika w naszym zestawieniu ma za zadanie przyciągać naszą uwagę poprzez elementy, które są dla nas ważne w danym momencie. Trzeba te momenty umieć zidentyfikować i właśnie wtedy zaoferować dodatki, rozszerzające główną ofertę. W praktyce mogłoby to wyglądać na przykład tak: jeśli klient zakupił produkt, to akcesoria do tego produktu oferujemy właśnie zaraz po zakupie. To właśnie teraz, a nie przed zakupem będzie on nimi zainteresowany najbardziej.

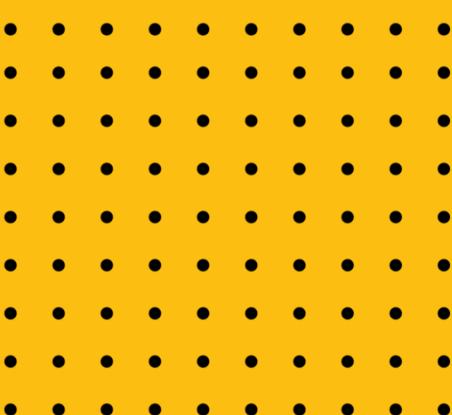
## Autorytet

Ostatnia technika, którą chcę przestawić opiera się na tym, że cenimy opinię uznanych autorytetów. Oferta poparta opinią eksperta ma większą szansę przekonać odbiorców. To w jaki sposób tę technikę wdrożymy zależy oczywiście od charakteru oferty. Tak naprawdę składa się na nią wiele elementów. Ofertę w miarę możliwości można, np. wesprzeć profesjonalnymi recenzjami albo opiniami.



## *Rozdział 7*

# **Przydatne narzędzia i techniki**



# Praca z danymi

Omówiłem wiele tematów kluczowych dla UX Design. Dużo czasu poświęciłem na zaprezentowanie zagadnień dotyczących użytkowników, pokazałem Ci także czym jest architektura informacji, przedstawiłem reguły projektowania wizualnego oraz omówiłem funkcjonalne elementy projektu. Na kolejnych stronach chciałbym przybliżyć Ci zestaw przydatnych narzędzi i technik, które są niezbędne w pracy UX Designer'a.

Rozpoczniemy od bardzo ważnej rzeczy jaką jest zbieranie danych. Jako UX Designer będziesz mieć na każdym kroku do czynienia z użytkownikami i swoje działania musisz podeprzeć realnymi, twardymi danymi. Dane to coś, co pozwala zmierzyć i obiektywnie porównać zachowania użytkowników. Za ich pomocą możesz opisać wiele, bardzo znaczących czynników: co ktoś robi, jak często to robi, ile czasu mu to zajmuje, itd. Za pomocą danych możesz po kolei odrzucać albo potwierdzać określone hipotezy. Bez nich naprawdę ciężko wyobrazić sobie pracę UX Designer'a.



Z danymi wiąże się wiele rzeczy, niektóre z nich ciężko w skrócie opisać, dlatego skupię się tutaj na dwóch najważniejszych aspektach.

- **Dane podlegają interpretacji.** To coś, co może być w pewnych sytuacjach sporym problemem. Nieważne jak starannie będziemy dane zbierali, to i tak może się zdarzyć, że je po prostu niewłaściwie zinterpretujemy. Poprawna analiza wymaga sporego doświadczenia.
- **Wielkość próby w badaniu.** Ten problem ma statystyczny charakter. Jeśli w badaniu próbę będą stanowili, np. trzej użytkownicy, to oczywiście wynik nie będzie w żaden sposób wiarygodny. Musimy, więc zadbać o to, aby zebrana została odpowiednio duża grupa badanych.

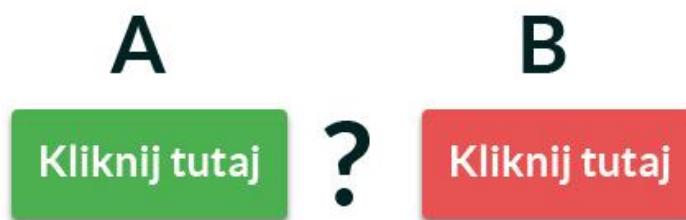
Rozważmy teraz jeszcze kilka popularnych metoda zbierania danych.

- **Statystyki i narzędzia analityczne** – doskonałym przykładem są tutaj popularne narzędzia Google Analytics. Pozwolą Ci one zebrać dużą ilość informacji na temat tego, gdzie klikają i jakie strony oglądają użytkownicy.
- **Testy A/B** – to jedna z podstawowych metoda zbierania danych. Działa na prostej zasadzie - przygotowujemy dwa warianty badanego elementu, np. dwa warianty przycisku i sprawdzamy, który z nich charakteryzuje się większą skutecznością. Dużą zaletą tej metody jest to, że testy wykonuje się na aplikacji z udziałem „realnych” użytkowników.
- **Narzędzia do śledzenia kliknięć** – ta grupa obejmuje narzędzia, za pomocą których można nagrywać i sprawdzać miejsca, na które klikają użytkownicy. Można też sprawdzić jak przewijają strony, jak obsługują interfejs aplikacji, itd.

To oczywiście tylko kilka przykładowych technik zbierania danych. To którą wybierzemy, zależy jak zwykle od konkretnego projektu i przede wszystkim od hipotezy, którą chcemy przetestować.

## Testy A/B

W poprzedniej lekcji mówiłem o danych oraz o pewnych technikach ich zbierania. Teraz jedną z tych technik, czyli testy A/B chciałbym omówić szerzej. Warto poświęcić jej nieco więcej miejsca, bo jest to jedno z najważniejszych narzędzi jakimi dysponuje UX Designer.



Wyobraź sobie taką sytuację. Chcesz sprawdzić, który wariant przycisku wygeneruje większą konwersję. Innymi słowy, na którym wariantie użytkownicy będą częściej klikali. Najlepiej sprawdzić to w praktyce przeprowadzając testy A/B. Popatrz teraz na ogólną zasadę działania takiego testu.

Będzie to wyglądało tak, że przygotowujemy dwa warianty naszego przycisku i oba z nich umieszczamy na stronie. Trzeba

jednocześnie zadbać o to, aby dany użytkownik widział tylko jedną wersję przycisku. Od samego początku zbieramy statystyki i po pewnym czasie widzimy wyraźnie, która wersja wygenerowała więcej kliknięć, który wariant przycisku będzie dla nas korzystniejszy. Ta technika ma bardzo istotną zaletę: cały test przeprowadzany jest z udziałem prawdziwych użytkowników, którzy nie mają pojęcia o tym, że biorą udział w jakimkolwiek badaniu. Rezultaty testów A/B mogą być więc bardzo wiarygodne, dlatego też ta technika jest jedną z najczęściej używanych.

Skoro wiesz na czym polegają test A/B, to może popatrzymy teraz na pewne istotne szczegóły tej techniki:

### **Testy A/B są relatywnie proste i niedrogie**

Przygotowanie i przeprowadzenie takiego testu nie wymaga wielkich inwestycji. Zazwyczaj będziemy po prostu tworzyli dwa warianty jednego elementu, co zwykle nie wiąże się z dodatkowymi kosztami.

### **Trzeba ścisłe określić przedmiot badania**

Najlepszą wiarygodność testu osiągniemy wtedy, gdy będziemy badali jeden konkretny detal. Jeśli na przykład zrobisz dwa warianty strony różniące się 30 szczegółami, to nigdy nie będziesz w stanie stwierdzić, która zmiana wpłynęła na ostateczny wynik. Trzeba też od początku określić jaki element będzie mierzony dla obu wariantów. Może to być np. ilość kliknięć, czy czas spędzony na stronie.

## **Oba warianty muszą być badane jednocześnie**

Oba warianty udostępniamy jednocześnie, ale musimy się upewnić, że jedna osoba widzi tylko jeden wariant. W praktyce będziemy musieli podzielić kierowany na stronę ruch do obu wariantów i da się to zrobić za pomocą naprawdę prostych narzędzi.

## **Ważna jest długość testu**

To przez jaki czas pokazujemy użytkownikom obydwa warianty ma duże znaczenie. Ważne jest, aby test pozwolił nam zebrać odpowiednio dużą ilość danych - taką, która jest statystycznie wiarygodna.

## **Można badać różne elementy**

Potencjalne zastosowania testów A/B są spore. Można za ich pomocą badać przeróżne elementy aplikacji czy witryny. Mogą to być wspominane wcześniej przyciski, ale również dobrze można testować długość tekstu na stronie albo nawet dwie wersje witryny. Ważne jest to, żeby skupić się w jednym teście na ograniczonej liczbie czynników.

## **Odpowiadają na pytanie „ile”, ale nie odpowiadają na pytanie „dlaczego”**

Myślę, że jest to dość jasne, bo wynika ze specyfiki testów A/B. Za ich pomocą sprawdzamy wartości liczbowe: ile osób kliknęło, ile osób założyło konto, itd. Nie w stanie jesteśmy za pomocą tej

metody sprawdzić natomiast motywacji tych osób - wiemy gdzie klikali, ale nie wiemy dlaczego.

Jak widzisz testy A/B są potężnym i jednocześnie relatywnie łatwym do wdrożenia narzędziem. Na pewno niejednokrotnie będziesz w stanie przekonać się o ich przydatności.

# Testy użyteczności

Jednym z głównym elementów tego, co określamy jako User Experience jest użyteczność. Chciałbym więc teraz przybliżyć Ci temat testowania użyteczności. Najpierw jednak trzeba się zastanowić nad tym, czym w ogóle ta użyteczność jest. W pewnym uproszczeniu można powiedzieć, że użyteczność odpowiada na pytanie czy produkt jest łatwy w użyciu. Czyli inaczej mówiąc produkt użyteczny, to taki, który jest nie tylko wyposażony w odpowiedni zestaw opcji, ale również umożliwia łatwe skorzystanie z tych opcji. Użyteczność jest czymś, co da się zmierzyć, da się przetestować. Popatrzmy więc na główne aspekty tego tematu:

**Im wcześniej przetestujesz użyteczność, tym szybciej wyłapiesz problemy**

Taka niby oczywista, ale przecież bardzo ważna rzecz. Podstawowy problem wynika z faktu, że myślimy inaczej niż nasi użytkownicy. Dla nas projekt może być jasny i przejrzysty, ale dla użytkowników niekoniecznie. Oni po prostu mają zupełnie inne podejście do tematu. To właśnie dlatego tak ważne jest wykonywanie testów na wczesnym etapie - pomogą one wyłapać obszary projektu, z którymi użytkownicy mają ewidentne problemy.



## Metod testowania użyteczności jest dużo

To kolejny argument przemawiający za przeprowadzaniem takich testów. Duża ilość możliwych do użycia technik sprawia, że łatwiej będzie znaleźć taką, która jest odpowiednia dla twojego projektu. Istnieją metody bardziej i mniej sformalizowane, prostsze i bardziej złożone, mniej i bardziej precyzyjne.

## Wyniki testów wspierają decyzje

To również istotny argument. Łatwiej jest podejmować decyzje i wprowadzać zmiany w projekcie, jeśli dysponuje się argumentami w postaci wyników testów. Podejmowanie działań na bazie konkretnych danych, jest dużo bezpieczniejsze niż działanie na wyczucie. Oczywiście dotyczy to nie tylko testów użyteczności.

## Nawet mała grupa użytkowników może uwidoczyć istotne problemy

Specyfika tematu polega na tym, że testując nawet na bardzo małej grupie, dosłownie na kilku osobach, można wyłapać pewne trendy i problematyczne obszary. Jeśli kilka osób jedna po drugiej ma problem z wykonaniem danej czynności, to może oznaczać, że problem leży właśnie po stronie naszego projektu.

Tak to wygląda, jeśli chodzi o kluczowe aspekty testowania użyteczności. Wiesz już na tym etapie jakie korzyści płyną z takich testów, myślę więc, że na kolejnych stronach możemy zająć się narzędziami i technikami, które umożliwiają przeprowadzenie takich testów.

# Jak przeprowadzać testy użyteczności

Na samym początku musimy zastanowić się nad bardzo ważną rzeczą. Musimy sobie zadać pytanie: „Jaki jest cel naszych testów?” To właśnie od niego zależeć będzie bowiem wybór odpowiedniej techniki. Pamiętaj o tym, że testy użyteczności, to coś więcej niż zwykłe zbieranie opinii o projekcie. Celem takich testów ma być sprawdzenie oraz udokumentowanie tego, w jaki sposób użytkownicy dokonują pewnych interakcji z interfejsem aplikacji. Za ich pomocą mamy po prostu sprawdzić, jak użytkownicy używają naszego produktu, czy są w stanie wykonać zaplanowane przez nas zadania i czy mają z tym jakieś problemy.

Spróbujmy teraz wyobrazić sobie taki przykładowy test i zastanówmy się jakie będą jego główne etapy. Tak jak pisałem powyżej, musimy najpierw ustalić jaki jest cel naszego badania. Zazwyczaj będziemy testowali konkretne aspekty projektu, a nie jego całość. Może popatrz teraz na taką przykładową listę celów:

- Czy użytkownicy są w stanie założyć nowe konto?
- Czy użytkownicy są w stanie odnaleźć konkretny produkt w sklepie?
- Czy użytkownicy są w stanie przesłać obrazki na swoje konto?

Skoro mamy zdefiniowany cel, to możemy przygotować scenariusz obejmujący zadania dla użytkowników. Bardzo ważne jest to, aby prawidłowo dobrać pytania i polecenia. Wróćmy na chwilę do naszej listy przykładowych celów i założymy, że chcemy sprawdzić jak użytkownicy radzą sobie z zakładaniem nowego konta. Musimy teraz przygotować dla nich scenariusz, który powinien spełniać określone warunki.

W naszym przykładzie scenariusz obejmuje wizytę w serwisie, otwarcie formularza rejestracji, wypełnienie go prawidłowymi danymi i w końcu przesłanie formularza. Musisz zadbać o to, aby polecenie skierowane do użytkownika było prawidłowo sformułowane. Przede wszystkim powinno ono być jasne, zrozumiałe, ale nie powinno w żaden sposób sugerować odpowiedzi. Popatrz teraz na przykład takiego polecenia:

„Załóż nowe konto w serwisie”

Takie polecenie jest jasno zdefiniowane i jednocześnie nie zawiera żadnych podpowiedzi, które mogły by użytkownikowi sugerować sposób wykonania zadania. Nie mówimy, gdzie znajduje się

formularz rejestracji i nie podpowiadamy, jak go wypełnić. Definiujemy jedynie konkretne zadanie. To może popatrz na drugi przykład, który będzie dotyczył sklepu internetowego:

„Znajdź telefon z systemem Android w cenie poniżej 1000zł.”

To również jest prawidłowo sformułowane polecenie, ponieważ ma jasno zdefiniowany cel, ale nie podpowiada użytkownikowi jak wykonać zadanie. Użytkownik musi sobie poradzić sam i dzięki temu jesteśmy w stanie rzetельnie sprawdzić jego podejście do tematu oraz możemy łatwo wyłapać ewentualne problemy w naszym projekcie.

Na koniec chciałbym Ci przedstawić kilka dodatkowych wskazówek oraz dobrych praktyk związanych z przeprowadzeniem testów użyteczności.

- **Dobór właściwej grupy użytkowników.** Charakter naszego projektu i jego tematyka będą miały olbrzymi wpływ na wybór osób uczestniczących w testach. Ważne, aby w tej grupie znalazły się osoby o różnym poziomie doświadczenia.
- **Właściwa ilość użytkowników.** Ilość użytkowników można zdefiniować następująco: nie za mało i nie za dużo. W wielu wypadkach grupa składająca się z 5 – 6 osób może być w zupełności wystarczająca, bo jeśli kilka osób ma problem z naszą aplikacją, to można założyć, że te same problemy pojawią się również w szerokim gronie użytkowników docelowych.

- **Właściwy moment przeprowadzania testu.** Testy tego typu warto przeprowadzać już na wczesnym etapie, bo im szybciej wyłapiemy problemy z użytecznością tym lepiej. W wielu wypadkach lepiej przeprowadzać testy prostsze, ale częste niż na odwrót.
- **Do przeprowadzenia testu nie potrzebujesz gotowej, finalnej aplikacji.** Pamiętaj o tym, że nie musisz czekać do momentu ukończenia projektu. Testy można przeprowadzać, np. z użyciem wczesnych prototypów aplikacji, które już na początkowym etapie umożliwiają sprawdzenie kluczowych funkcjonalności.

# Techniki testowania użyteczności

Na tym etapie wiesz już jakie warunki powinny spełniać testy użyteczności. Teraz chciałbym przybliżyć Ci kilka konkretnych technik oraz narzędzi, które umożliwiają ci przeprowadzenie takich testów. Wybór jest naprawdę duży, bo mamy do czynienia z różnymi aspektami użyteczności. Zawsze trzeba jednak wyjść od tego jaki jest cel testu i do niego dobrać właściwą technikę. Techniki te możemy podzielić na kilka głównych grup.

## Testy bezpośrednie

Do pierwszej grupy można zaliczyć wszelkie testy przeprowadzane w bezpośrednim kontakcie z użytkownikiem. W najprostszej formie wystarczy niewielka grupa kilku użytkowników, którym pokazujemy naszą aplikację i zachęcamy do wykonania określonego zadania. Warto cały czas uważnie obserwować reakcje podczas wykonywania zadania, ponieważ mogą nam one bardzo pomóc w wyłapaniu problemów. Warto także zadawać użytkownikom dodatkowe pytania. Dzięki temu łatwiej będzie Ci zrozumieć dlaczego daną czynność wykonują tak, a nie inaczej. Pamiętaj jednak o tym, żeby nie sugerować sposobu rozwiązania

zadania. Techniki oparte na bezpośrednim kontakcie można wzbogacić, np. rejestrując na filmie sposób, w jaki użytkownik wykonuje zadanie.

## Testy zdalne

Druga grupa obejmuje testy przeprowadzane zdalnie, czyli takie, w których nie mamy bezpośredniego kontaktu z użytkownikami. Zazwyczaj do ich przeprowadzenia potrzebne będzie dodatkowe oprogramowanie, które zapewni nam odpowiednią komunikację z uczestnikami oraz pozwoli zarejestrować czynności przez nich wykonywane. Takie programy mogą na przykład rejestrować kliknięcia wykonane przez użytkownika, czy wyświetlać ankiety do wypełnienia. Metod zdalnych używa się zwykle w sytuacji gdy nie ma możliwości przeprowadzenie testu bezpośredniego albo na przykład wtedy, gdy potrzeba określonej grupy użytkowników z całego kraju czy świata. Istnieje sporo serwisów, które pomagają w organizacji takich testów. Niektóre z nich oprócz udostępniania narzędzi zajmują się również rekrutowaniem uczestników do testu. Kilka przykładów znajdziesz na poniższej liście:

- <http://openhallway.com/>
- <http://www.usertesting.com/>
- <http://trymyui.com/>



## Testy na miejscu

Kolejna grupa to testy przeprowadzane w miejscu, gdzie użytkownik korzysta lub będzie korzystał z naszej aplikacji. Cała idea polega na tym, aby odnaleźć osoby zainteresowane potencjalnie naszym produktem i sprawdzić u nich na miejscu jak sobie mogą z nim poradzić. Rozważmy tutaj taki prosty przykład.

Tworzymy jakaś aplikację, np. dla fotografów. Musimy więc najpierw takie osoby odnaleźć, odwiedzić je w ich typowym miejscu pracy i wykonać tam testy naszej aplikacji. W praktyce takie testy mogą być proste do przeprowadzenia, ponieważ nie wymagają praktycznie żadnych narzędzi. Wystarczy uważna obserwacja użytkownika podczas wykonywania zadania, plus ewentualne zapisywanie notatek.

## Test pięciu sekund

Następna ciekawa technika to tzw. test pięciu sekund. Bazuje on na tym, że w ciągu 5 sekund wielu użytkowników podejmie decyzję o pozostaniu na stronie lub jej opuszczeniu. I to właśnie w ciągu tych kluczowych, pierwszych sekund musimy przekonać użytkownika, aby u nas pozostał. Jak wiec wygląda ten test w praktyce?

Główne jego założenie jest takie, że użytkownikowi pokazujemy jakaś stronę, czy ekran aplikacji właśnie przez 5 sekund. Po upływie tego czasu stronę zamykamy i zadajemy użytkownikowi pytania na temat tego, co przed chwilą widział, aby sprawdzić czy w ciągu tych pięciu sekund był on w stanie odczytać główną ideę strony. Ważną zaletą tej techniki testowania jest to, że nie wymaga żadnych znaczących nakładów czasowych i finansowych. Można ją przeprowadzić w prowizorycznych warunkach i często zapewnia ona całkiem niezłe rezultaty.

## Recenzja wykonana przed eksperta

Ostatnia technika, którą chciałbym Ci przedstawić opiera się na szczegółowej recenzji użyteczności projektu, wykonanej przez eksperta z dużym doświadczeniem. Może on zbadać zgodność naszej aplikacji z powszechnie przyjętymi zasadami i dobrymi praktykami użyteczności. Metoda w pewnych sytuacjach może być skuteczna, pamiętaj jednak, że nie zastępuje ona testów wykonywanych na zwykłych użytkownikach.

Wymienione powyżej techniki oczywiście nie wyczerpują tematu. Mnie zależało głównie na tym, aby pokazać ci różnorodność dostępnych rozwiązań. W praktyce podczas pracy nad jednym projektem często będziesz zapewne używał kombinacji różnych metod testowania użyteczności.

# **Wzorce projektowe oraz inspiracje**

W kilku następnych akapitach chciałbym przybliżyć Ci temat dotyczący projektowania interfejsu użytkownika, czyli biblioteki wzorców projektowych. Taka biblioteka to nic innego jak zbiór pewnych dobrych praktyk i pomysłów, których używa się do rozwiązywania typowych problemów, z jakimi może się spotkać projektant interfejsu. Taka definicja może brzmieć trochę skomplikowanie, ale w praktyce wygląda to dość prosto.

Na pewno pojawi się pytanie: „Do czego to wszystko służy? Jakie korzyści płyną z użycia takich bibliotek wzorców projektowych?”

Wyobraź sobie, że w swoim projekcie musisz rozwiązać problem elementów nawigacyjnych tylko nie wiesz jak. W tym właśnie miejscu pojawia się biblioteka wzorców, która po prostu podpowiada i sugeruje pewne rozwiązania typowych problemów. Cała idea użycia polega na tym, żeby nie wymyślać od nowa tego, co ktoś całkiem nieźle rozwiązał przed nami. Zamiast tego warto po prostu skorzystać z pewnych sprawdzonych wzorców. Biblioteka zazwyczaj zawiera gotowe pomysły dla różnych elementów

interfejsu użytkownika: dla nawigacji, przycisków, formularzy czy obrazów. Skoro wiesz już na czym polega koncepcja takiej biblioteki, to może popatrzymy na kilka konkretnych przykładów. Takich bibliotek jest naprawdę dużo, dlatego skupimy się na tych, które są bardzo popularne:

- <http://ui-patterns.com> – jedna z najbardziej znanych bibliotek wzorców projektowych.
- <http://zurb.com/patterntap> - biblioteka gotowych rozwiązań różnych projektantów. Można potraktować ją jako źródło inspiracji.
- <http://pttrns.com/> - kolejna strona, będąca głównie źródłem inspiracji.
- [http://www.smileycat.com/design\\_elements/](http://www.smileycat.com/design_elements/) - jeszcze jedna strona, tym razem na temat różnych elementów interfejsu w web designie.

# Korzystanie z prototypów

Chciałbym teraz przybliżyć Ci technikę, która w procesie UX Design ma olbrzymie znaczenie. Mowa o tworzeniu prototypów. Prototyp to dość szerokie pojęcie - może on przyjmować różne formy w zależności od tego, co chcemy przetestować i na jakim etapie projektu się znajdujemy. Można powiedzieć, że prototyp, to sposób na wizualizację pewnych idei w projekcie i na przetestowanie pewnych funkcjonalności.



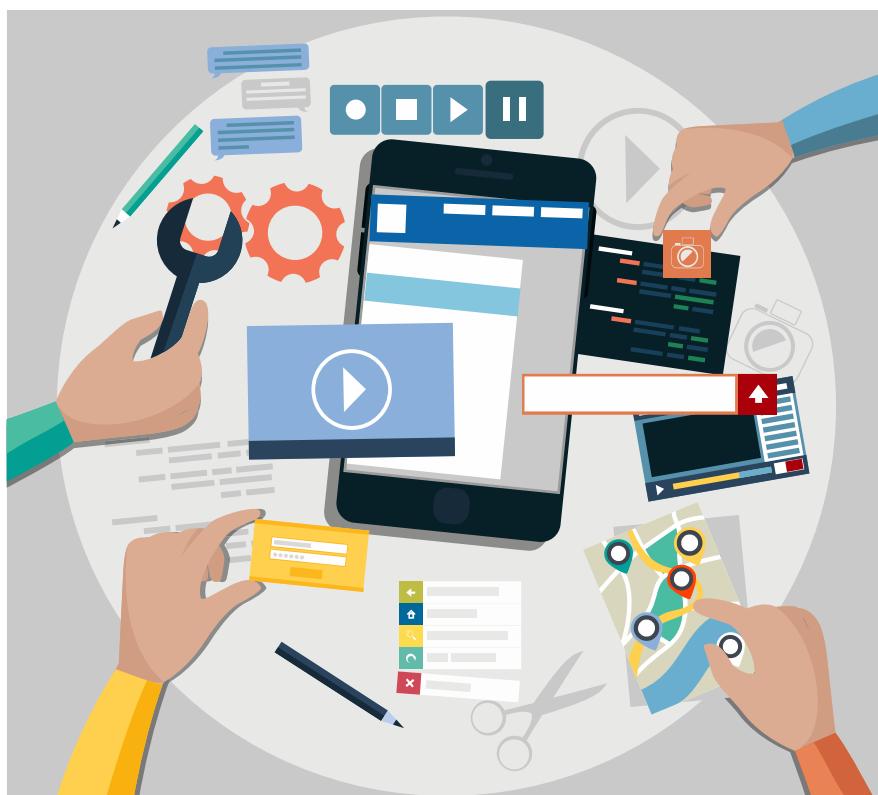
Spróbujmy zatem odpowiedzieć sobie na ważne pytanie: Jaką rolę pełnią prototypy w praktyce i jakie są główne zalety płynące z ich wykorzystania?

Prototyp umożliwia przetestowanie pewnych idei, zanim poświęcimy czas i środki na ich wdrożenie. Można sobie to wyobrazić jako kilku etapowy proces:

1. Zamieniamy nasz pomysł na prosty prototyp.
2. Używamy prototypu do testów użyteczności.
3. Na podstawie wyniku testu, podejmujemy dalsze decyzje i wprowadzamy ewentualne poprawki.

Takie rozwiązanie ma ważną zaletę - przede wszystkim umożliwia szybkie wprowadzanie zmian do projektu i podejmowanie decyzji na bazie testów z udziałem użytkowników. Jego główna idea sprowadza się do tego, aby nasze pomysły testować na odpowiednio wczesnym etapie, tak aby uniknąć przykrych niespodzianek w przyszłości.

Teraz pojawia się kolejne pytanie: „W jakiej sytuacji używać prototypów?” Jak zwykle wszystko zależy od konkretnego projektu, od jego złożoności, czy zakładanej funkcjonalności. Można przyjąć zasadę, że dla prostego projektu opartego na bardzo standardowych rozwiązaniach, prototyp nie musi być koniecznością. Z drugiej strony dla projektu opartego na pewnych nieszablonowych rozwiązaniach taki prototyp będzie miał niezwykle istotne znaczenie. Można więc przyjąć, że im bardziej ryzykowne rozwiązania w projekcie, tym większa potrzeba użycia prototypu. Prototyp jest po prostu swego rodzaju symulacją finalnego produktu i na tym właśnie polega jego główna zaleta.



Umożliwia on nie tylko przetestowanie pewnych pomysłów, ale może być również doskonałym sposobem na odkrycie nowych idei.

Skoro wiesz już czym są prototypy i jakie są ich główne zalety, to pewnie zastanawiasz się, jak się takie prototypy tworzy. Wybór właściwej techniki jest jak zwykle uzależniony od specyfikacji projektu, przed wszystkim od tego, co zamierzamy za jego pomocą testować. Generalnie prototypy podzielić możemy na mniej i bardziej precyzyjne, w zależności od stopnia ich złożoności. Popatrz może na dwie główne grupy narzędzi:

## Prototypy papierowe

W najprostszej formie prototyp może być wykonany na kartce papieru. Trzeba pamiętać o tym, że jego przeznaczeniem nie jest pokazywanie wizualnego projektu, ale raczej przekazanie pewnych idei. Dlatego w wielu wypadkach, zwłaszcza na wczesnych etapach, takie rysunki na papierze mogą być wystarczające. Pewnym problemem może być oczywiście brak interakcji w takim prototypie. Z drugiej strony taka metoda jest bardzo szybka i często wystarcza do przekazania kluczowych pomysłów, zwłaszcza, że w takim statycznym rysunku wszelkie zmiany można wprowadzać błyskawicznie.

## Narzędzia komputerowe

Jeśli zależy ci na prototypie interaktywnym z możliwością klikania i dokonywania interakcji, to musisz użyć narzędzi bazujących na komputerze. Poziom złożoności na pewno będzie większy niż w prototypie papierowym, ale duże większe będą jego możliwość - zwłaszcza jeśli zajdzie potrzeba przetestowania konkretnych funkcjonalności. Takie prototypy wciąż jednak skupiają się na przekazywaniu kluczowych idei, a nie na dopracowanych elementach wizualnych. Zazwyczaj doskonale nadają się one do przeprowadzania testów użytkowniczości.



Na koniec warto zastanowić nad tym, jakie warunki musi spełnić dobrze przygotowany prototyp. Popatrz na listę, którą przygotowałem:

- Prototyp powinien być stworzony w technologii, która umożliwia zarówno szybkie stworzenie właściwego prototypu, jak i szybkie wprowadzenie zmian. Cała idea tworzenia prototypów opiera się właśnie na szybkości i dlatego ważny jest wybór odpowiedniego narzędzia.
- Prototyp powinien jasno komunikować, że jest tylko prototypem. To bardzo istotna cecha, którą można łatwo

przeoczyć. Jeśli prezentujesz prototyp klientom albo użytkownikom, to powinieneś jasno przekazać fakt, że nie jest to finalny projekt. Zaskakując bardzo dużo osób tak właśnie potrafi interpretować prototypy, a to coś czego byśmy nie chcieli.

- Pomyśl o rozwiązańach, które umożliwiają wielokrotne użycie elementów w prototypie. Prototypy powinny być tworzone szybko, dlatego warto rozważyć narzędzia, które umożliwiają definiowanie bibliotek gotowych elementów i szablonów.
- Prototyp nie musi być idealny. Jego celem jest w końcu testowanie kluczowych idei projektu, a więc zazwyczaj nie warto spędzać dużo czasu na dopracowywaniu szczegółów, zwłaszcza tych wizualnych.
- Zastanów się dobrze nad tym, które aspekty projektu wymagają tworzenia prototypu. Zazwyczaj prototypów będziemy używali do przetestowania nowych albo nietypowych elementów. Rzadko zajdzie potrzeba tworzenia prototypu kompletnej aplikacji.

# Narzędzia do tworzenia prototypów

Prototypy pełnią niezwykle ważną rolę w UX Design, więc warto znać narzędzia, które pozwolą je budować. Na początku warto wspomnieć o jednej ważnej rzeczy: narzędzi takich jest naprawdę dużo i wybór właściwego nie zawsze będzie łatwą sprawą. Musisz pamiętać o tym, że różne narzędzia oferują różne funkcjonalności i czasami zupełnie odmienne podejście do tego samego tematu. Spróbujmy teraz zdefiniować listę kryteriów, które mogą decydować o wyborze narzędzia:

- Jaki jest cel prototypu. Czyli inaczej mówiąc co chcesz za jego pomocą przetestować. Czy będzie to test ogólnej funkcjonalności? Czy możesz chcesz przetestować pewne detale, np. gesty aplikacji mobilnej albo animacje?
- Kto będzie korzystał z prototypu. Inaczej mówiąc, kto będzie jego odbiorcą. Niektórzy klienci będą wymagali dopracowanego prototypu, a innym wystarczy prosty szkic.
- Jaka jest docelowa platforma aplikacji. Kolejne ważne kryterium - inaczej będziemy tworzyli prototypy dla telefonów, a inaczej dla desktopów.

- Możliwości finansowe i czasowe. Jeśli chodzi o czas, to na pewno przy wyborze trzeba brać pod uwagę szybkość tworzenia prototypu w danym narzędziu. Jeśli z kolei chodzi o finanse to możliwości jest sporo: do tworzenia prototypów można użyć zarówno aplikacji darmowych jak i płatnych.

Poza tymi kryteriami dochodzą jeszcze tak oczywiste elementy jak doświadczenie oraz osobiste preferencje. Pamiętaj o tym, że nie da się wskazać jednego najlepszego narzędzia, które zrobi wszystko.

Ze względu na to, że wybór narzędzi jest naprawdę ogromny, nie będę opisywał różnych przykładów szczegółowo, tylko raczej skupimy się na ogólnych ich grupach. Aplikacje do tworzenia prototypów można podzielić według różnych kryteriów. Są narzędzia działające w przeglądarce oraz jako samodzielne aplikacje, są narzędzia umożliwiające rysowanie wszystkiego od podstaw oraz takie, które tylko dodają interakcje do istniejących projektów.

## **Dodawanie interakcji do gotowej grafiki**

Można do niej zaliczyć relatywnie nieskomplikowane narzędzia, które dodają interakcje do zimportowanych projektów wizualnych. Działa to na prostej zasadzie: tworzysz projekt poszczególnych stron albo ekranów w jakimś zewnętrznym programie, np. w Photoshopie albo Ilustratorze. Następnie importujesz projekty do właściwego narzędzia i tam dodajesz

proste interakcje. Przykładem takiej interakcji może być, np. otwarcie kolejnego ekranu po kliknięciu na przycisk.

Dobrym przykładem takiego narzędzia jest Marvel (<https://marvelapp.com>). Prosta, lekka przeglądarkowa aplikacja dostępna w wersji podstawowej darmowej i trochę rozszerzonej płatnej. Świecone rozwiązanie do tworzenia szybkich prototypów z podstawowymi interakcjami.

Druga aplikacja z tej grupy to bardzo popularny InVision (<http://www.invisionapp.com>). W porównaniu z poprzednim narzędziem oferuje dużo więcej funkcjonalności, zapewnia także możliwość wspólnej wieloosobowej pracy nad projektami. Stworzenie jednego projektu jest darmowe, ale dodawanie kolejnych już płatne.

Trzecia narzędzie w tej grupie to Flinto (<https://www.flinto.com>). Działa na podobnej zasadzie jak poprzednie, czyli umożliwia import obrazów, do których dodajemy proste interakcje.

## Tworzenie kompletnych prototypów

Przejdźmy teraz do grupy drugiej. Będzie ona obejmowała bardziej złożone aplikacje, które umożliwiają stworzenie kompletnego prototypu od podstaw: od rysowania elementów do tworzenia interakcji. W porównaniu z grupą poprzednią oferują one sporo

dodatkowych funkcjonalności, choć ceną za to jest bardziej skomplikowana obsługa i sporo wyższy koszt narzędzia.

Dobrym przykładem jest UxPin (<http://www.uxpin.com>). To naprawdę rozbudowane narzędzie z bogatą funkcjonalnością. Aplikacja bazuje na chmurze, więc dostęp można uzyskać z każdego miejsca. Za pomocą UXPin można tworzyć rozbudowane prototypy z bogatymi interakcjami.

Drugi przykład aplikacji z tej grupy to Axure (<http://www.axure.com>). To popularne i dostępne od dłuższego czasu narzędzie również umożliwia stworzenie pełnego interaktywnego prototypu. Oferuje dość bogate funkcjonalności, ale wiąże się z dość wysokimi kosztami zakupu.

## Inne przydatne narzędzia

Oprócz wymienionych powyżej grup istnieje również cała masa innych przydatnych narzędzi. Niektóre z nich umożliwiają stworzenie kompletnego prototypu, a inne niektórych elementów, np. grafiki. Patrzmy na kilka przykładów:

- Narzędzia do projektowania interakcji. Na początku warto wspomnieć o narzędziach, które umożliwiają prototypowanie elementów interaktywnych. Dobrym przykładem jest tutaj aplikacja Noodl (<http://www.getnoodl.com>).

- Narzędzia do projektowania elementów graficznych również mają swój udział w tworzeniu prototypów. Mam tutaj na myśli takie programy jak: Photoshop, Illustrator czy Fireworks.
- Są projektanci, którzy do tworzenia prostych prototypów używają programów do tworzenia prezentacji, np. PowerPoint. Wszystko jak zwykle zależy od konkretnej sytuacji. Czasami najprostsze rozwiązania mogą się sprawdzić najlepiej.

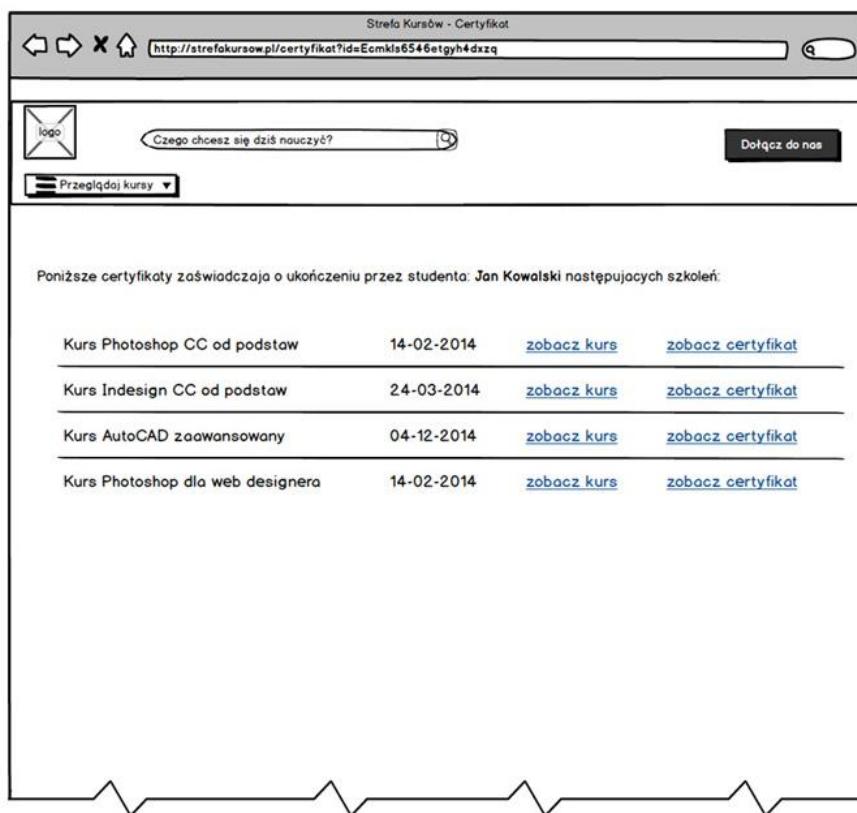
# Wireframe

Na tym etapie wiesz już sporo na temat prototypów, więc chciałbym teraz zająć się tematem powiązany, czyli tworzeniem tzw. wireframe. Mówimy tutaj o takiej uproszczonej reprezentacji interfejsu, pozbawionej elementów związanych z projektem wizualnym. Przykład widać na obrazku. Wireframe jest takim bardzo wstępny planem witryny albo jakiejś aplikacji. Jego głównym zadaniem jest zakomunikowanie najważniejszych idei związanych z obecnością, ułożeniem i hierarchią poszczególnych elementów interfejsu użytkownika. Granica pomiędzy wireframe, a prototypem jest bardzo płynna. Za pomocą prostych w użyciu narzędzi, można łatwo dodać interakcje do wireframe i tym samym stworzyć funkcjonalny prototyp.

Mögę teraz zastanówmy się jaką rolę pełni wireframe z punktu widzenia UX Design:

- **Jasno przekazuje idee projektu.** Celem wireframe jest właśnie zakomunikowanie kluczowych idei bez niepotrzebnych elementów wizualnych.

- **Podstawa stworzenia wizualnego stylu.** Wireframe jest bazą, na podstawie której można rozpoczęć pracę nad projektem wizualnym.
- **Może być podstawą do tworzenia prototypu.** O tym wspominałem powyżej, pisząc o narzędziach, które umożliwiają dodawanie interakcji do projektów graficznych. To również może być istotną rolą dla wireframe.
- **Można ich użyć do testów.** Podobnie jak prototypy, również wireframe mogą być w pewnym stopniu używane do testów, które powiedzą nam dużo o słuszności naszych koncepcji.



Jak widzisz wireframe pełni dość istotną rolę w całym procesie projektowania oraz tworzenia. Generalnie wireframe będziemy tworzyli na wczesnym etapie, w momencie gdy znamy już założenia projektu. I tutaj pozostaje jeszcze pytanie: Jak powinien wyglądać dobry wireframe? Jak zwykle wszystko zależy od konkretnego projektu. Zazwyczaj są to obrazy w skali szarości, czasami z minimalną liczbą kolorów. Najczęściej na obrazie umieszcza się główne elementy projektu: nawigację, przykładową treść, przyciski, czy miejsca na obrazki. Często dodaje się dodatkowe opisy i objaśnienia do poszczególnych elementów.



Zobaczmy teraz na narzędzia, które pozwalają na tworzenie wireframe. W dużym stopniu przypomina to tworzenie prototypów - w najprostszej formie można to zrobić na kartce papieru. Jeśli chodzi o programy komputerowe, to właściwie będziemy mogli wykorzystać tutaj każdy, który umożliwia rysowanie w miarę precyzyjnych linii i kształtów. Istnieją oczywiście dedykowane programy, które na różne sposoby ułatwiają wireframe. Wybrane przykłady umieściłem na poniższej liście.

- **Balsamiq Mockups (<https://balsamiq.com/>)**

Popularne narzędzie do tworzenia wireframe znane już od dłuższego czasu. Dostępne jest w chmurze oraz w wersji desktopowej.

- **Wireframe.cc (<https://wireframe.cc>)**

Narzędzie dostępne przez przeglądarkę. Co prawda ma trochę ograniczoną funkcjonalność, ale za to jest banalnie proste w obsłudze. Wystarczy otworzyć witrynę i rozpocząć rysowanie. Nie trzeba nawet zakładać konta.

- **Moqups (<https://moqups.com>)**

Kolejne interesujące narzędzie online, które posiada całkiem pokaźną bibliotekę elementów. Trzeba się jednak liczyć z tym, że wersja darmowa ma swoje ograniczenia.

- **Pencil Project (<http://pencil.evolus.vn>)**

Darmowe oprogramowanie, które dostępne jest na różne systemy. Co ciekawe, istnieje wersja w formie rozszerzenia do przeglądarki Firefox.

Narzędzi do tworzenia wireframe jest znacznie więcej. Można tutaj wspomnieć chociażby narzędzia do prototypowania omówione nieco wcześniej. W moim zestawieniu zebrałem te aplikacje, które znane są od dłuższego czasu i cieszą się sporym uznaniem użytkowników.

Oglądaj. Słuchaj. Ćwicz.  
Zdobywaj nowe umiejętności

Czego chcesz się dziś nauczyć?



tworzenie stron, grafika, edycja wideo, programowanie



8 TYS  
FILMÓW  
I ĆWICZEŃ



40 TYS  
ZADOWOLONYCH  
STUDENTÓW



8 LAT  
DZIELENIA SIĘ  
WIEDZĄ I PASJĄ



UCZ SIĘ GDZIE  
CHCESZ I KIEDY  
CHCESZ

Sprawdź [www.strefakursow.pl](http://www.strefakursow.pl) »