

**Łukasz Fedorowicz**

# PODSTAWY UX DLA DEVELOPERÓW

[www.infoshareacademy.com](http://www.infoshareacademy.com)

# Dwa podejścia

## Szef mafii

Użytkownik ma się nauczyć naszego serwisu. Nic mnie nie obchodzi.

*(Jak to trudne? Przecież ja już potrafię. Każdy może.)*

Podstawy UX dla developerów

## Osoba od UX

Dołożymy starań, by każdemu używało się naszego serwisu przyjemnie i szybko.

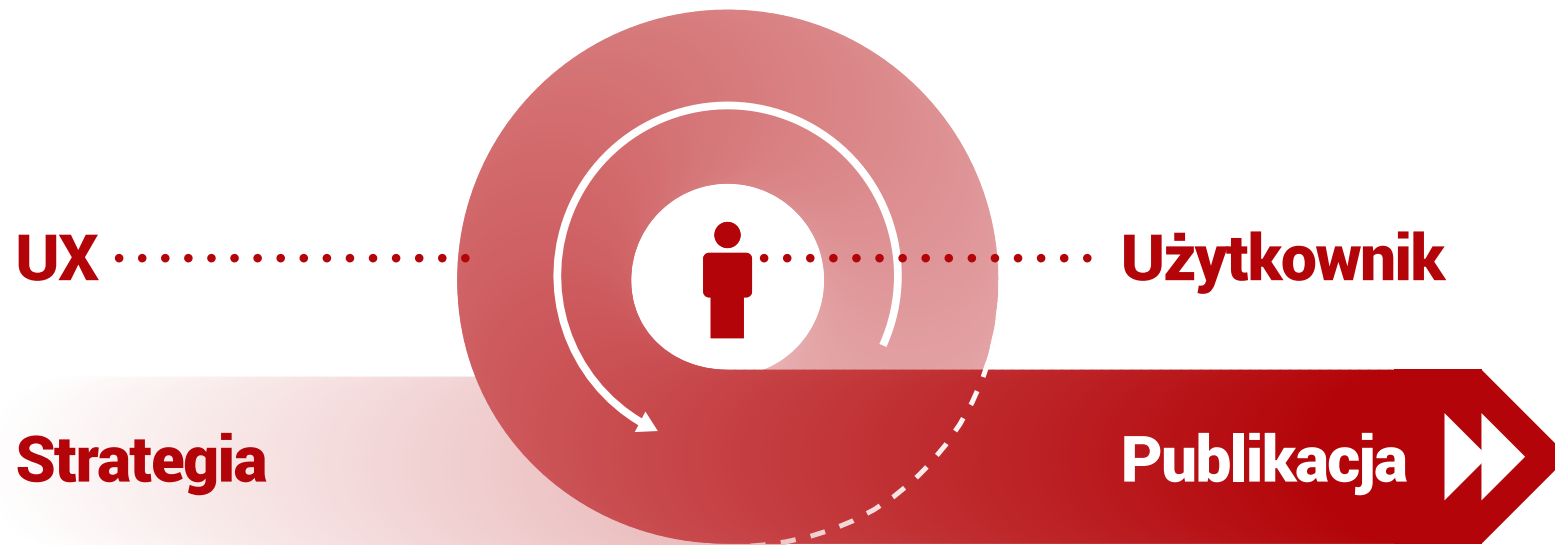
*(Czy coś było dla Ciebie niejasne? Pozwól, że to ulepszę.)*



**Bądź tą osobą**

# Co to jest UX (*user experience*)?

To metoda projektowania usług i produktów,  
która stawia w centrum potrzeby użytkownika.

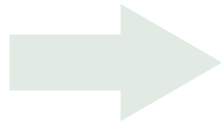


# Proces projektowy (wyobrażenie)

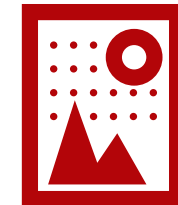
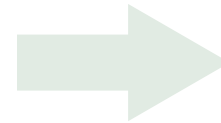
Większość ludzi myśli o projektowaniu w ten sposób:



Pomysł



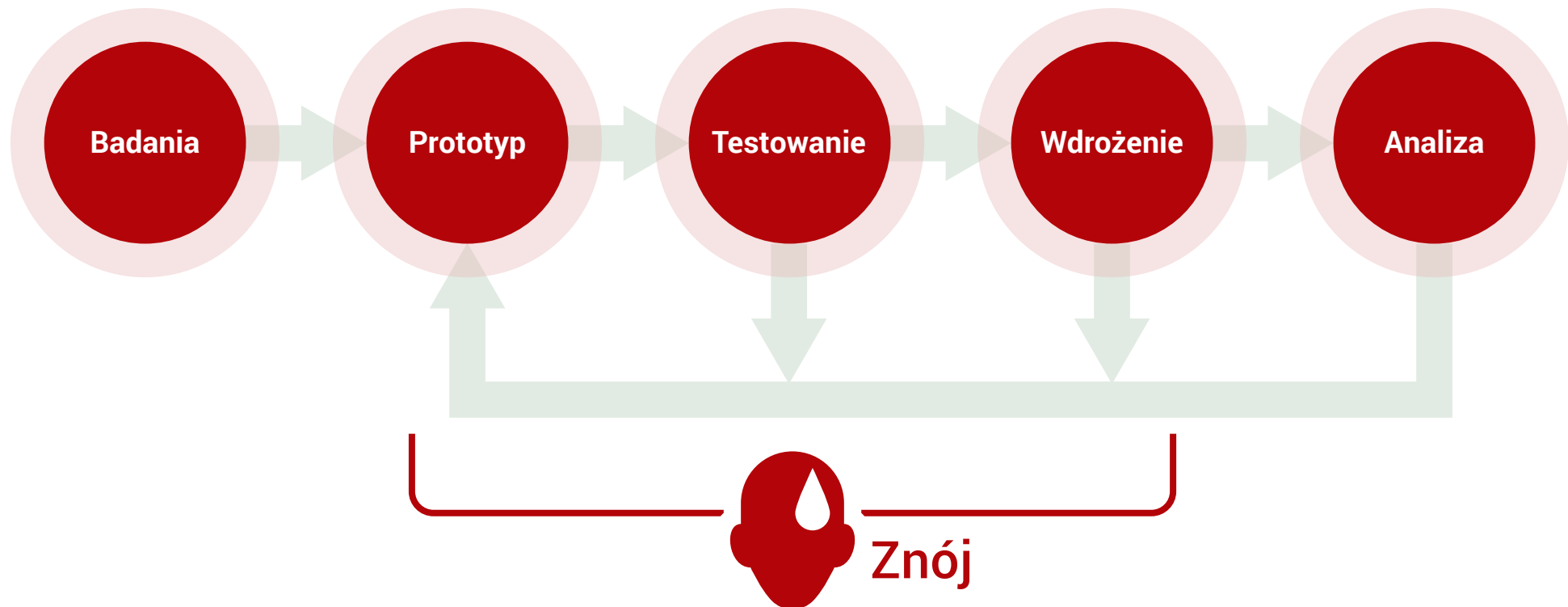
Magia



Śliczna strona!

# Proces projektowy (rzeczywistość)

W rzeczywistości wygląda to tak:

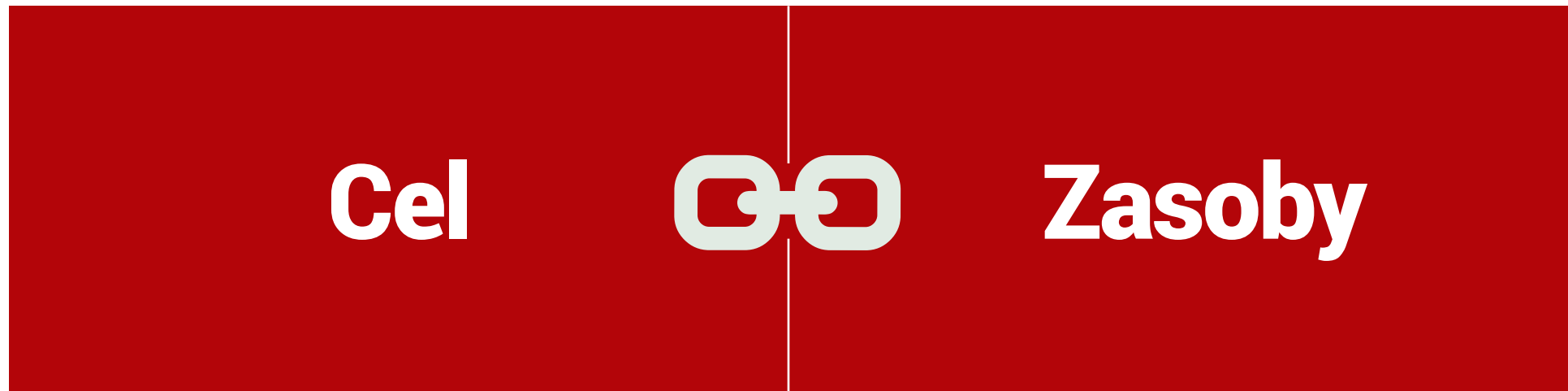


# Jak wygrać w User Experience

1. **Strategia** – zaplanuj linie ataku i warunki zwycięstwa
2. **Badania** – spójrz z szerszej perspektywy i zauważ problemy
3. **Narzędzia** – poznaj metody działania
4. **Testy** – wyciągnij wnioski i przygotuj się do następnej bitwy

# Strategia

Pozwala powiązać ze sobą:



# Cechy dobrego celu

**Konkretny** – co dokładnie chcemy osiągnąć?

**Mierzalny** – skąd będziemy wiedzieć, czy nam się udało?

**Osiągalny** – czy możemy w ogóle go osiągnąć?

**Realistyczny** – czy możemy realistycznie go osiągnąć (np. śpiąc 8h)?

**Określony czasowo** – kiedy możemy stwierdzić efekt?



# Zasoby

**Treści** – co trzeba napisać? (interfejs to też tekst)

**Ile to będzie kosztować?** – np. czy muszę kupić zdjęcia?

**Jak długo to zajmie?** – czy mieści się to w harmonogramie celu?

**Kto jest potrzebny?** – kogo opłacić?

# Badania – odkryj:

1. Kim są moi użytkownicy?
2. Czego chcą moi użytkownicy?
3. Jak to robią inni? (analiza konkurencji, podobnych rozwiązań)
4. Co piszą na ten temat ([google](#), [uxmag.com](#), [smashingmag.com](#))?
5. Jakie są dobre praktyki ([goodui.org](#), [patterntap.com](#))?
6. Jakie problemy muszę rozwiązać?

# Kim są moi użytkownicy?

1. Określ adresatów
2. Przyjrzyj się ich celom
3. Wczuj się w ich rolę

# Persony

Pomocne narzędzie do zrozumienia motywacji użytkowników.

Pobierz obrazki z: [randomuser.me/photos](https://randomuser.me/photos)



# Persona – jak stworzyć?

1. Znajdź fotkę
2. Nazwij postać
3. Określ wiek, status i pracę
4. Opisz osobę jednym zdaniem
5. Określ motywacje
6. Określ cele
7. Określ umiejętności (tu: internetowe)

## Persona



# Jarosław Pilecki

**Wiek:** 33 lata

**Status:** żonaty, 1 dziecko

**Praca:** właściciel sklepu internetowego ze sprzętem fotograficznym

**Opis:** przepracowany młody ojciec, który stara się połączyć pracę z wychowaniem dziecka (2-letniego); wykształcony jako technolog żywności, nie pracuje w zawodzie, bo przejechał się na korpo.

### Motywacje:

Pracować mniej i zarabiać więcej

Zabrać rodzinę na obiecany urlop

Umocnić osłabiony kontakt z przyjaciółmi

### Cele i potrzeby:

Wybrać dobre (i tanie) miejsce na podróż z rodziną

Znaleźć sposób na zastępstwo w sklepie

### Umiejętności:

Dość obśmigany. Ma lata praktyki.

Co może, to robi na telefonie.

Jego laptop wymaga wymiany na nowszy.

# Na czym zależy użytkownikom?

„Nie trać mojego czasu”

NIEMAL KAŻDA OSOBA PRACUJĄCA Z KOMPUTEREM

„Nie każ mi myśleć”

KTOŚ WYPEŁNIAJĄCY FORMULARZ DOSTAWY

# Na czym zależy użytkownikom?

„Pozwól mi to naprawić”

KTOŚ PRÓBUJĄCY ODZYSKAĆ SKASOWANY PLIK

„Zabaw mnie”

KTOŚ ZNUDZONY W PRACY



# Na czym zależy *moim* użytkownikom?

*Problem, którego chcą uniknąć*

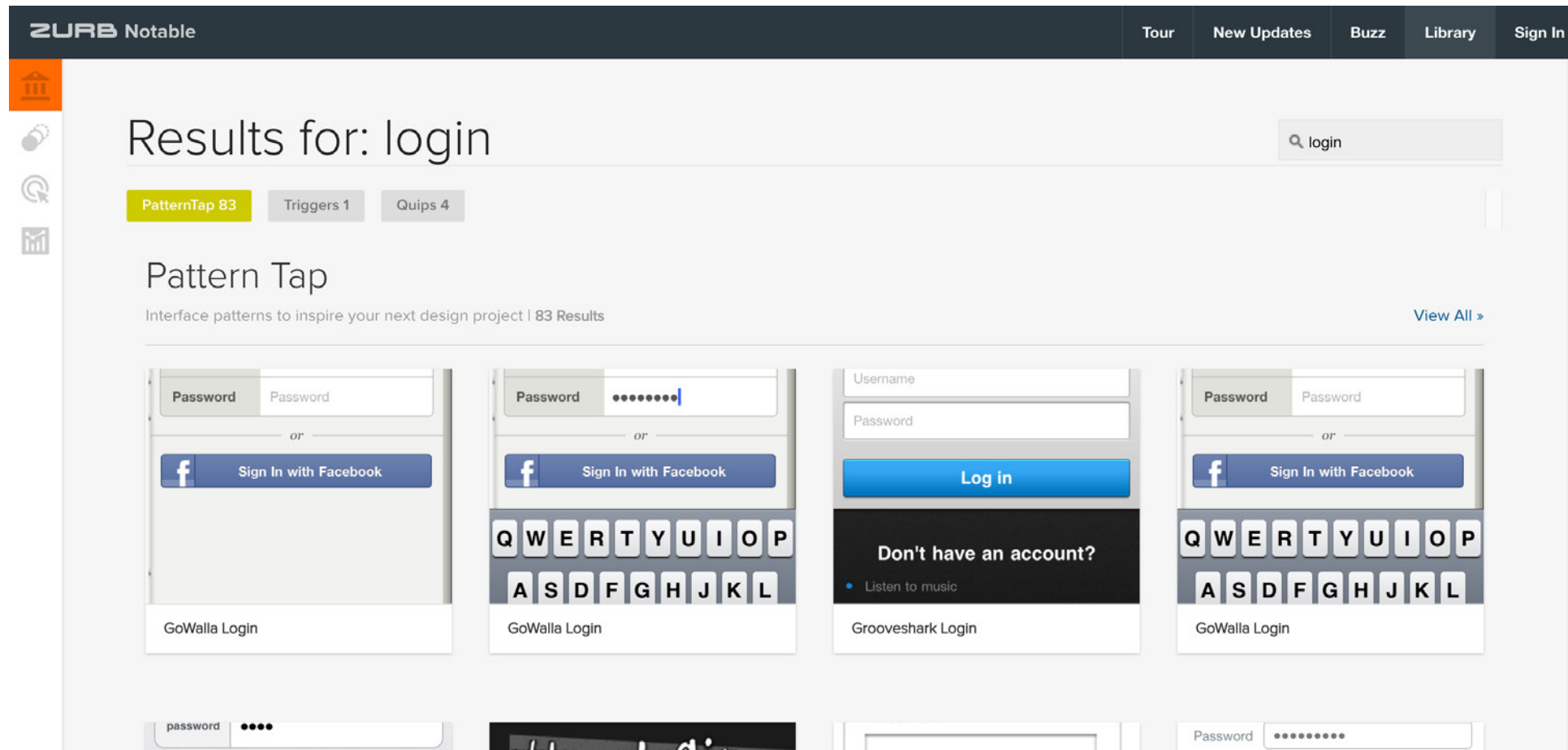
NP. JAKI NOCLEG ZADOWOLI SZEFA I ZMIEŚCI SIĘ W BUDŻECIE?

*Potrzeba, którą chcą zaspokoić*

NP. JAKI PREZENT SPODOBA MU SIĘ NA URODZINY?

# Nie wymyślaj koła na nowo

Serwisy takie jak patterntap.com zbierają gotowe rozwiązania:



# Problemy

**Każdy zdefiniowany problem  
przybliży cię do ulepszenia produktu.**

Za mało miejsca  
na liście menu

Przycisk „Kup to”  
nie mieści się  
na ekranie

Ikonka Facebooka  
ważniejsza  
niż logo.

# Złota zasada

Słuchaj co mówią użytkownicy  
o Twoich propozycjach.

Nie pytaj ich jak sami by ty zrobili.

# Narzędzia do prototypowania

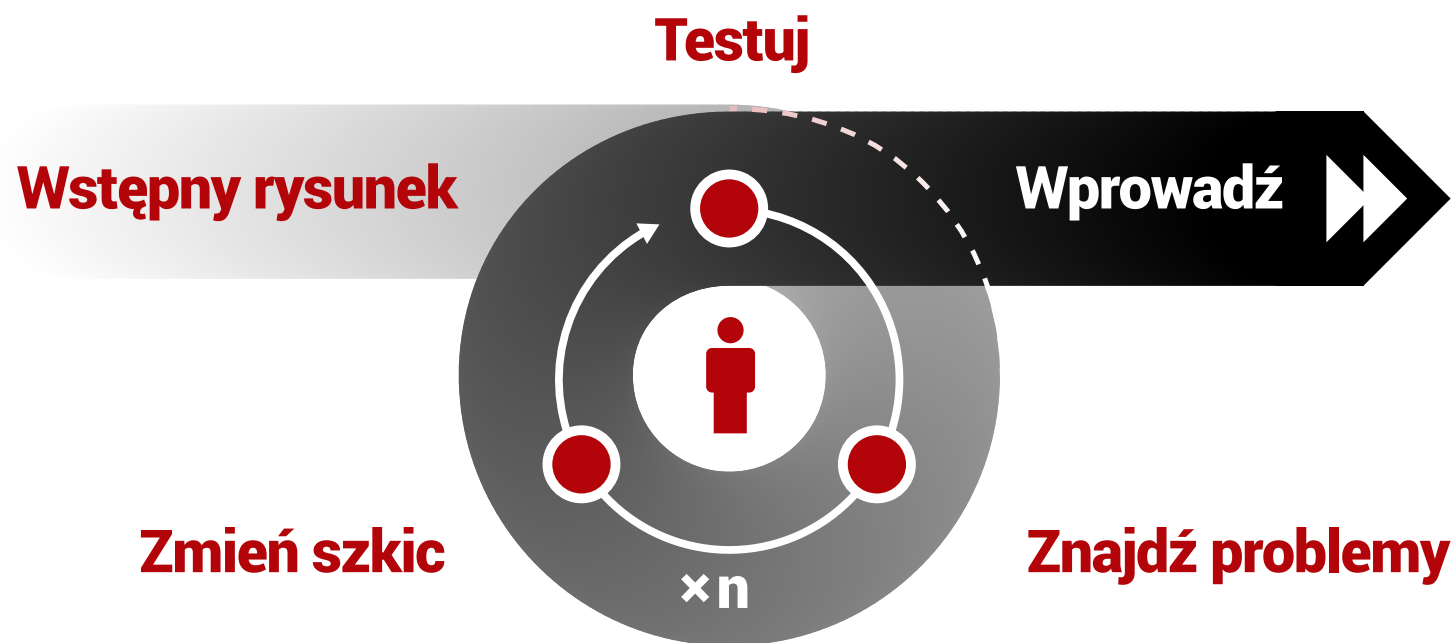
**Papier** – szybki i tani; mało interaktywny.

**Dedykowane systemy** – np. UXPin, Axure czy Balsamiq – fajne i interaktywne (można poklikać), ale kosztowne.

**Bootstrap** – Tak! Do tego powstał. Szybki sposób na prototyp, choć nadal wolniejszy od papieru; interaktywny.

**HTML + CSS** – dla koneserów.

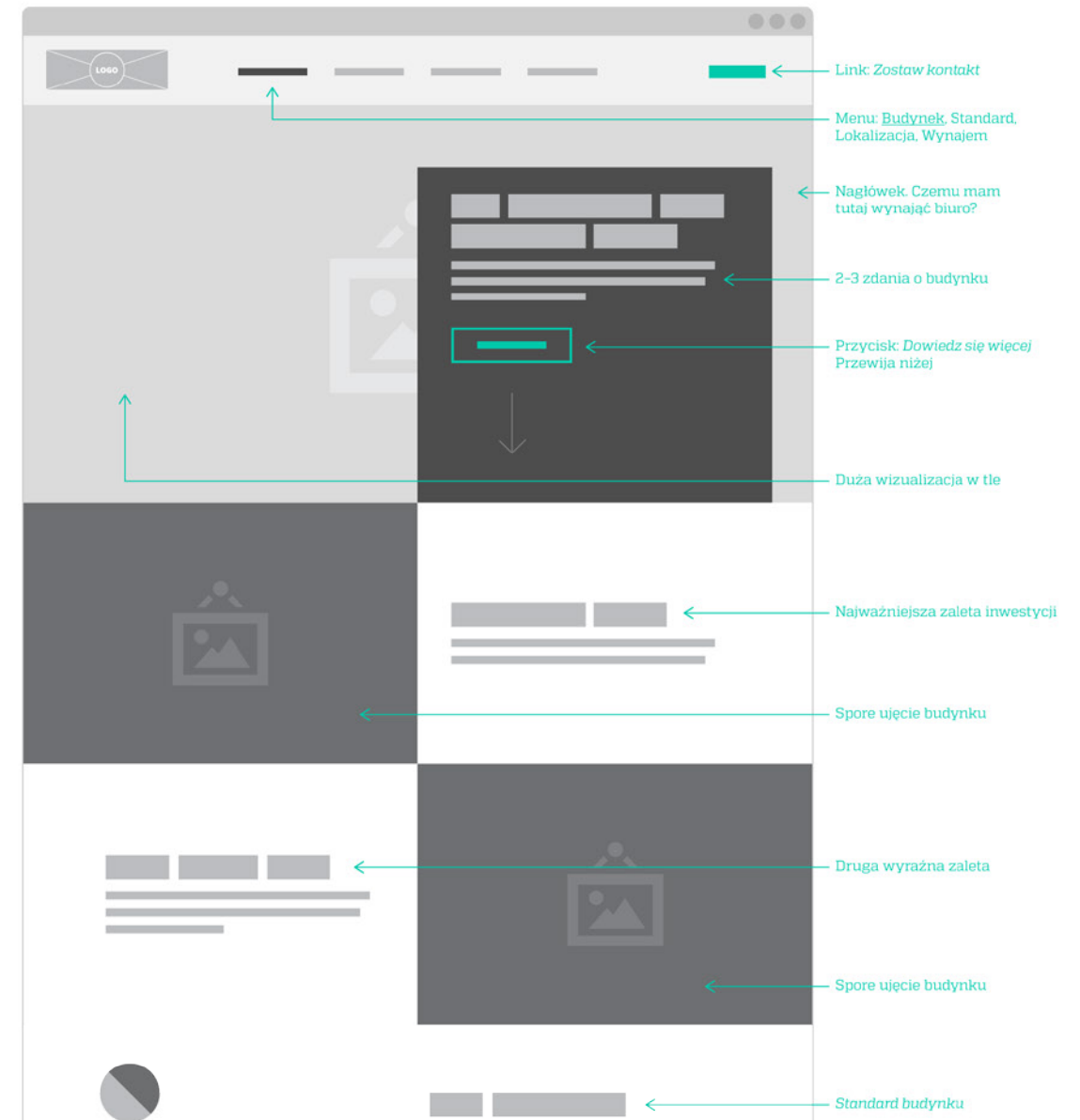
# Narysuj to



# Przykładowa makieta www

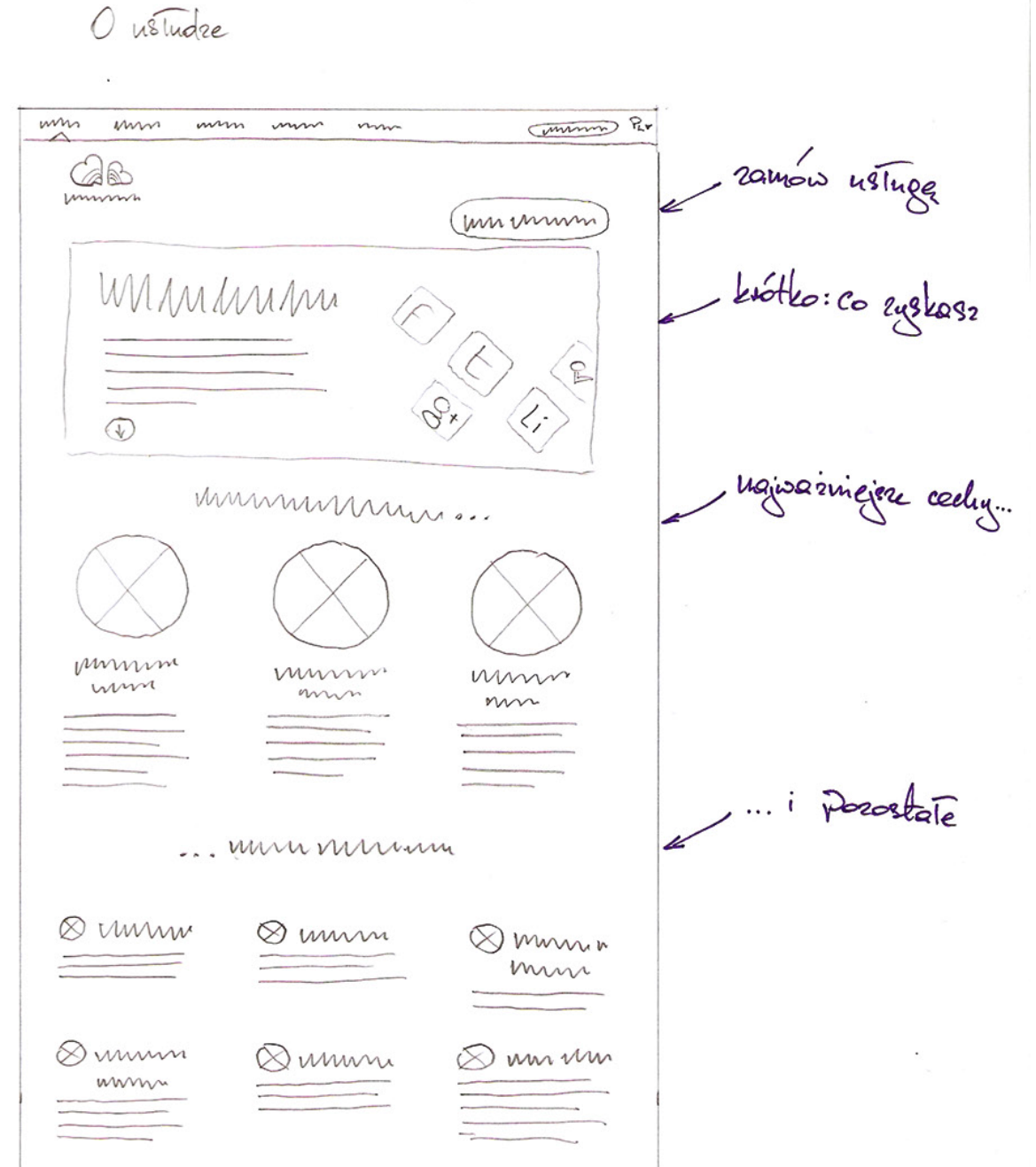
[tinyurl.com/n4y2wxy](https://tinyurl.com/n4y2wxy)

Podstawy UX dla developerów



# Przykładowa makieta www

rysowana





# Cechy dobrej makiety

1. **Zrozumiała** – ma służyć nie tylko Tobie
2. **Surowa** – żadnych szczegółów.  
Nie powinna wyglądać jak produkt.
3. **Opisana** – wszystkie elementy makiety  
powinny zostać nazwane i opisane.

# Skąd czerpać wiedzę?

**Jacob Nielsen.** Ten gość był pierwszy. [www.nngroup.com/articles](http://www.nngroup.com/articles)

**Jakub Linowski (Good UI).** Mnóstwo udowodnionych zasad. [goodui.org](http://goodui.org)

**Luke Wróblewski (Mobile First)** Świetne opracowania o mobile'u.

[https://www.lukew.com/resources/mobile\\_first.asp](https://www.lukew.com/resources/mobile_first.asp)

**Smashing Magazine.** Dobre artykuły o UX. [smashingmagazine.com](http://smashingmagazine.com)

**Tuts+.** Świetne tutoriale. [webdesign.tutsplus.com/categories/ux](http://webdesign.tutsplus.com/categories/ux)

# Heurystyki Nielsen

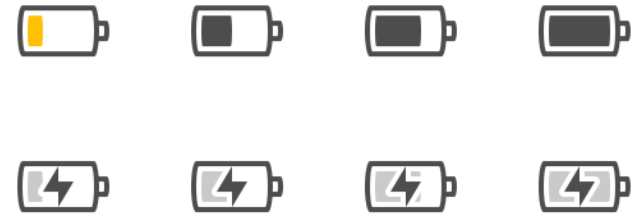
**Heurystyka** – metoda znajdowania rozwiązań wystarczająco dobrych, by zadziałać (w przeciwieństwie do optymalnych lub perfekcyjnych).  
Np. przewidywanie pogody lub UX.

# Heurystyki Nielsen

**1. Dawaj użytkownikowi znać, co się dzieje w systemie (i rób to w krótkim czasie od zmiany)**



Dribbble by Ivo Ivanov



Dribbble by Daniel Foré

# Heurystyki Nielsen

2. Mów językiem użytkownika – słowa to już interfejs.

~~Ufizdrygować dynksolid?~~

Zapisz projekt

# Heurystyki Nielsen

**3. Pozwól robić pomyłki** – zapewnij użytkownikom możliwość wycofania się z niewłaściwej alejki.

**Wątek został przeniesiony do Kosza. [Dowiedz się więcej](#) [Cofnij](#)**

# Heurystyki Nielsen

**4. Kieruj się spójnością** – przyjmij wspólną dla wszystkich platform konwencję i trzymaj się jej.

Zarzuć

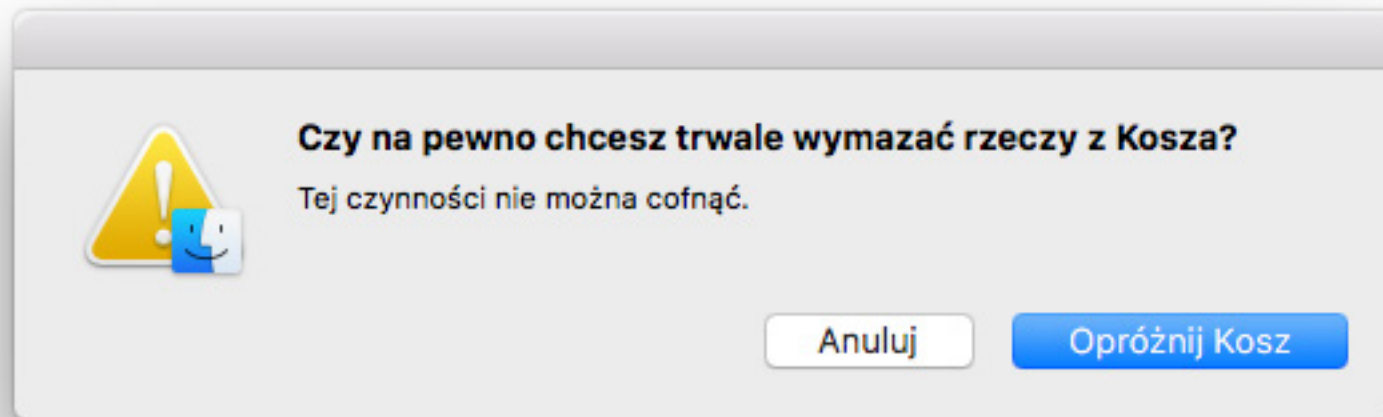
Usuń

Zniszcz

Odłóż

# Heurystyki Nielsen

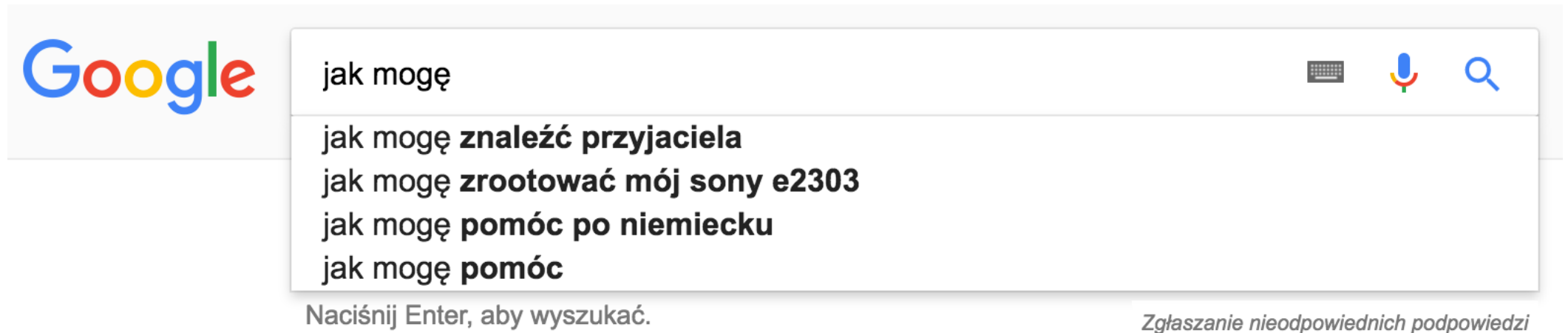
**5. Ostrzegaj zanim użytkownik zrobi błąd –  
daj możliwość zauważenia pomyłki zanim ona nastąpi**





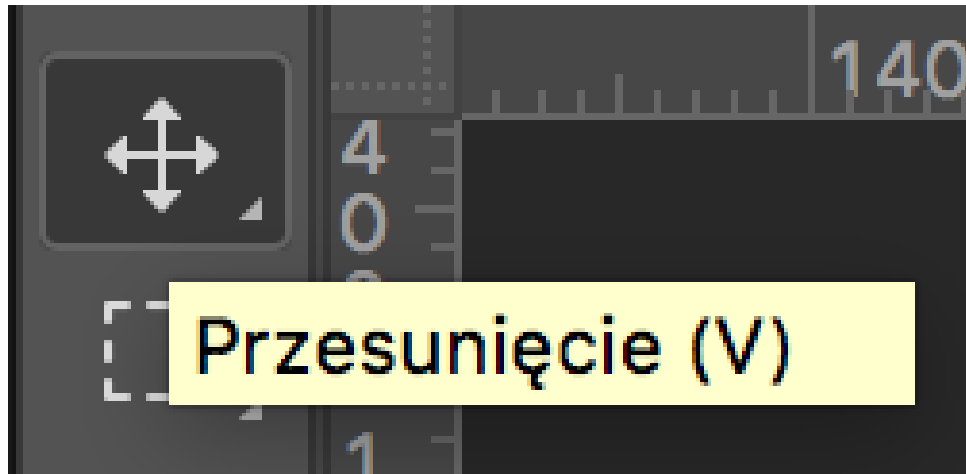
# Heurystyki Nielsen

6. Nie każ użytkownikowi pamiętać rzeczy –  
użyj do tego możliwości komputera



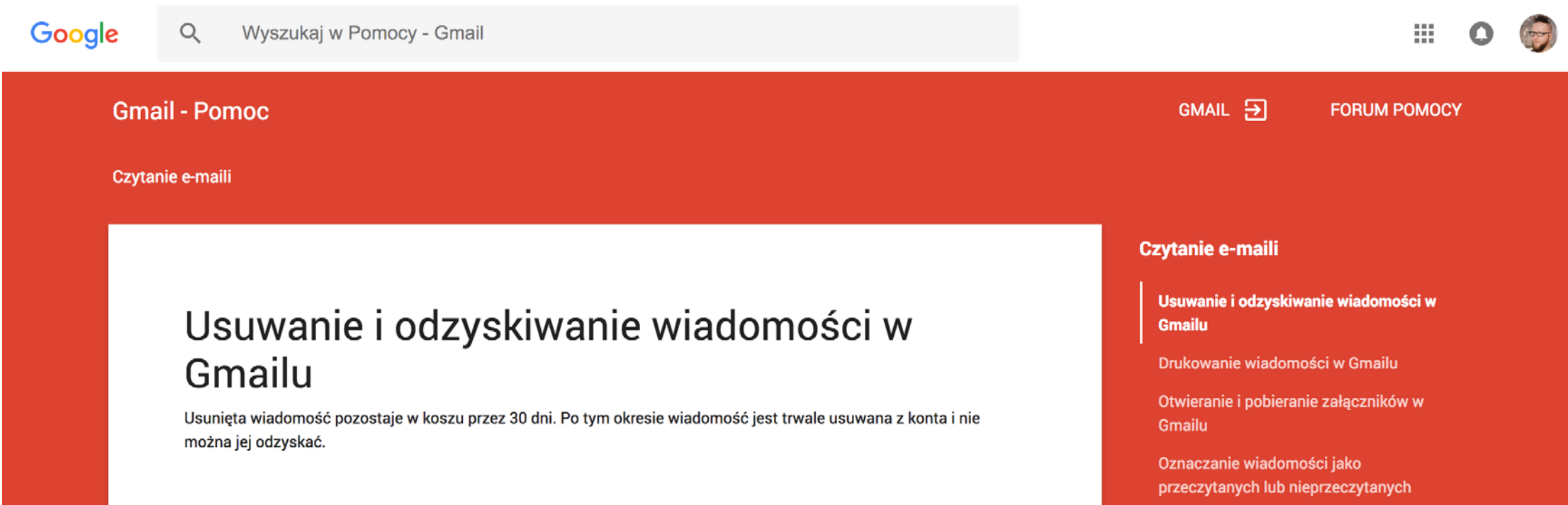
# Heurystyki Nielsen

**7. Zrób skróty dla zaawansowanych** – szczególnie przy powszechnych, powtarzalnych czynnościach; upewnij się, że nie wpływają na korzystanie z serwisu przez początkujących.



# Heurystyki Nielsen

**8. Zawsze miej w zanadru pomoc i dokumentację –**  
w niektórych przypadkach, dla niektórych użytkowników  
będą one kluczowe.



# Heurystyki Nielsen

## 9. Jasno informuj o błędach i dawaj realny wybór.

Czasem coś pójdzie nie tak. To moment, gdy musisz pokazać użytkownikowi, że zachowuje kontrolę.



# Heurystyki Nielsena

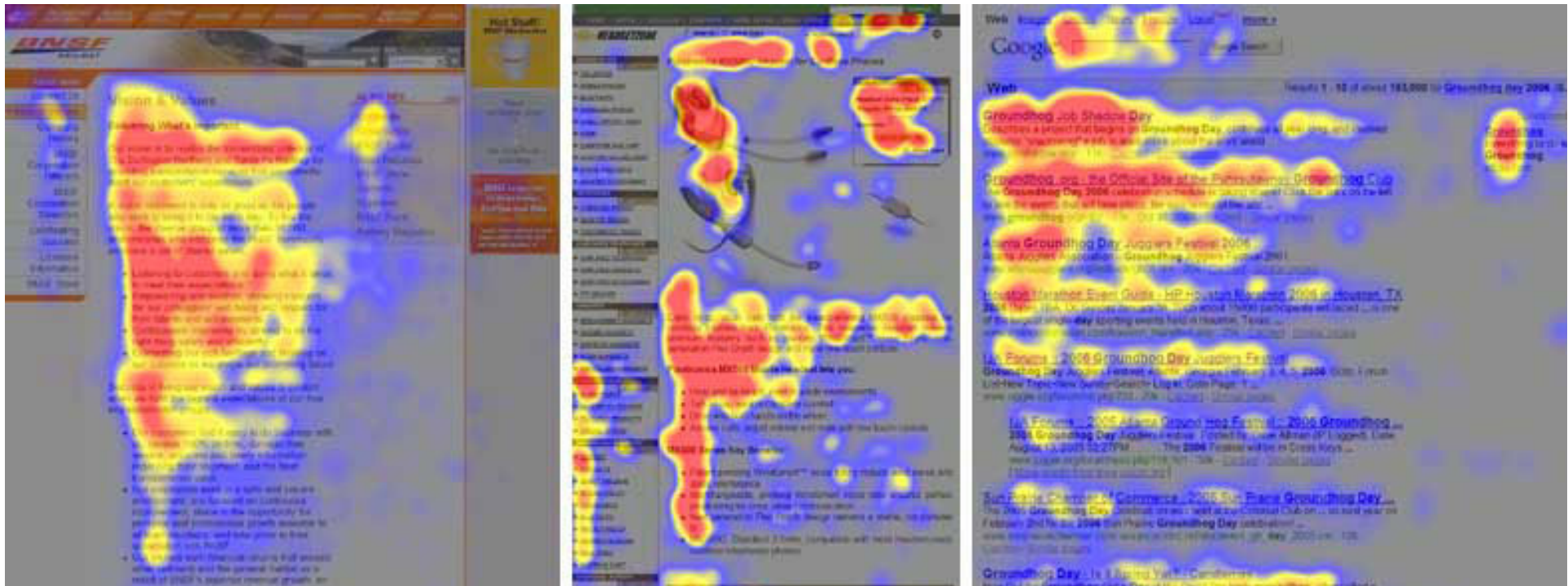
10. **Wygląd ma znaczenie.** Chcemy korzystać z atrakcyjnych, prostych i łatwych w użyciu rzeczy.



# Schemat F (*F-pattern*)

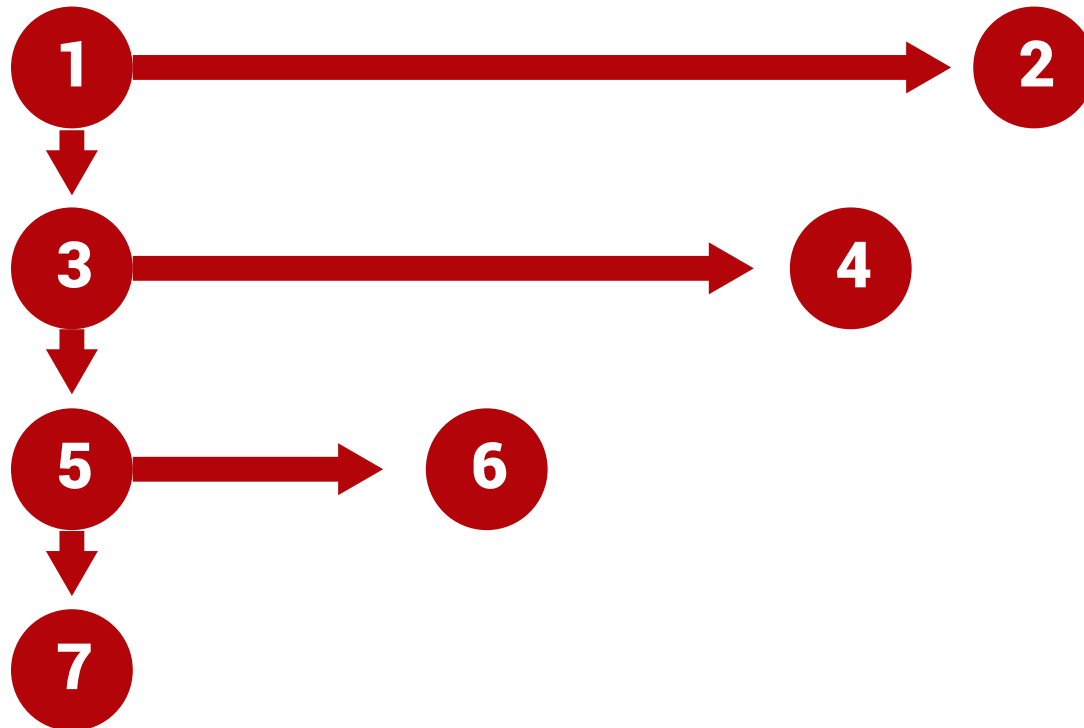
W kulturze języka łacińskiego czytamy od lewej do prawej, od góry do dołu. Stąd wykres naszej uwagi ma kształt litery F.

Śledzenie oczu użytkowników by Nielsen Norman Group



# Schemat F (*F-pattern*)

Oznacza to, że im niżej i dalej w prawo,  
tym mniejsza szansa na zauważenie elementu.



# Schemat Z (Z-pattern)

Pożądaną akcję  
czasem warto umie-  
ścić po prawej – oko-  
ło tam kończy drogę.

Więcej na Tuts+:

[tinyurl.com/n538v2n](http://tinyurl.com/n538v2n)



The image shows the Facebook registration page with a red Z-pattern diagram overlaid. The diagram consists of four numbered red circles connected by red arrows. Circle 1 is at the top left, pointing to the 'facebook' logo. Circle 2 is at the top right, pointing to the login fields. Circle 3 is in the middle left, pointing to the registration form. Circle 4 is in the middle right, pointing to the registration form. The registration form includes fields for 'Imię', 'Nazwisko', 'Numer telefonu', 'Nowe hasło', and 'Data urodzenia'. There are also radio buttons for 'Kobieta' and 'Mężczyzna', and a green 'Rejestracja' button at the bottom.

facebook 1

Adres e-mail lub numer telefonu 2

Hasło

Zaloguj się

Facebook pomaga kontaktować się z innymi osobami oraz udostępniać im różne informacje i materiały.

Rejestracja

To jest (i zawsze będzie) darmowe!

Imię

Nazwisko

Numer telefonu

Nowe hasło

Data urodzenia

Dzień Miesiąc Rok

Kobieta Mężczyzna

Klikając przycisk Rejestracja, akceptujesz nasz Regulamin oraz potwierdzasz zapoznanie się z Zasadami dotyczącymi danych, w tym z Zasadami stosowania plików cookie. Możesz otrzymywać powiadomienia SMS z Facebooka, z których możesz zrezygnować w dowolnym momencie.

Rejestracja

Utwórz stronę dla gwiazdy, zespołu lub firmy.



# Pokaż produkt laikom

**Zobacz jak ludzie korzystają z twojego produktu.**

**Nie wdawaj się w dyskusje. Obserwuj i zapisuj uwagi.**



# Ukieruj informacje zwrotne

Zadawaj pytania użytkownikom:

- Co było niejasne?
- Co sprawiło problem?
- Co było niewygodne?

**Przyjmij uwagi z pokorą. Następną wersję zrób lepszą.**

Nie wdawaj się w dyskusje, nie broń produktu.

Ignoruj uwagi co do rozwiązań, słuchaj tych co do problemów.

# Dziękuję!

Pytania? Pochlebstwa? Groźby?

Slack: @mataba