

Spis treści

O autorkach 8

O recenzencie 10

Wstęp 11

Rozdział 1. Podstawy UX 15

UX na początku XX wieku 16

UX od każdej strony 19

Myślenie projektowe i projektowanie zorientowane na człowieka (HCD) 20

UX i dziedziny projektowania 26

Cechy UX i UI 27

Podsumowanie 28

Rozdział 2. Wyróżnij się na tle konkurencji 31

Współczesne kreowanie marki 31

Studium przypadku - tożsamość a wizerunek marki - Jeep 32

Kreowanie marki - motywy graficzne 34

Kreowanie marki - osobowość 38

Kreowanie marki - relacja 39

W jaki sposób UX pozwala wyróżnić markę na tle konkurencji? 41

Przeprowadzenie analizy UX konkurencji 42

B2B kontra B2C 50

Studium przypadku - B2C i UX 53

Studium przypadku - B2B i UX 55

Podsumowanie 59

Rozdział 3. Tworzenie więzi emocjonalnej z użytkownikiem 61

Tworzenie cyfrowej tożsamości, z którą użytkownik może nawiązać relację 62

Posługiwanie się jasnym językiem 64

Utrzymywanie odpowiedniego tonu 64

Pokaż ludzką twarz 64

Nagrody wizualne 65

Mikrointerakcje w UI 65

Eksploracja UI i zachęty 65

Kierowanie poprzez przewidywanie zachowań użytkownika 66

Podawanie użytecznych informacji 67

Budowanie zaufania i wiarygodności 67

Podsumowanie 69

Rozdział 4. Zapewnianie użyteczności interfejsu użytkownika (UI) 71

Wprowadzenie do tematyki UI 71

Psychologia koloru 74

Koło barw 76

Barwy ciepłe i zimne 77

Symbolika barw 77

Kolor a dostępność 80

Najlepsze praktyki projektowe 81

Wytyczne Material Design firmy Google 82

iOS Human Interface Guidelines 84

Studium przypadku - projektowanie UI witryn internetowych 85

Język i semiotyka 89

Najlepsze praktyki tworzenia czytelnej ikonografii 89

Podsumowanie 92

Rozdział 5. Badania i analiza - solidny fundament 93

Kategoryzacja i definiowanie rodzajów badań 94

Badania ilościowe a jakościowe 98

Wybór etapu prac odpowiedniego do prowadzenia badań 100

Opis metod badań UX 101

Przygotowanie planu badań 105

Sformułowanie pytania badawczego 106

Przegląd aktualnego stanu wiedzy i literatury 107

Wybór metod i planowanie logistyczne 109

Prowadzenie badań 114

Analiza danych 114

Przedstawienie wyników 115

Analizy eksperckie 115

Analiza heurystyczna 116

Audyt treści 119

Techniki jakościowe 121

Wywiady 121

Obserwacja 122

Analiza materiału badawczego 123

Przykładowe badania etnograficzne - portal brokerski 124

Techniki ilościowe 125

Wykorzystanie statystyk 125

Wybór testów statystycznych 126

Podsumowanie 127

Rozdział 6. Przygotuj strategię UX - użytkownicy i treść 129

Tworzenie person kierujących strategią UX 129

Charakterystyka użytecznej osoby 130

Tworzenie solidnej architektury informacji 131

Sortowanie kart 132

Tworzenie mapy witryny 138

Tworzenie wędrówek użytkownika 140

Kluczowe komponenty wędrówki użytkownika 141

Tworzenie przepływów zadań 144

Kluczowe komponenty poprawnego przepływu zadań 144

Podsumowanie 145

Rozdział 7. Wdrożenie strategii UX za pomocą szkieletów i prototypów 147

Tworzenie moodboardów i scenariuszy 148

Moodboardy 148

Tworzenie moodboarda 150

Scenariusze 151

Tworzenie scenariusza 153

Studium przypadku - tworzenie scenariusza 154

Co, kiedy i jak prototypować? 155

Co i kiedy prototypować? 157

Jak prototypować? 158

Tworzenie szkieletów i prototypów interaktywnych 159

Narzędzia do prototypowania 159

Tworzenie szkieletu 162

Tworzenie prototypu interaktywnego 173

System kontroli wersji 177

Tworzenie biblioteki wzorców 178

Projektowanie z myślą o responsywności i dostępności 179

Podsumowanie 180

Rozdział 8. Tworzenie produktu - urządzenia, przeglądarki i technologie asystujące 181

Znaczenie projektowania opartego na responsywności, dostępności i uniwersalności 182

Projektowanie dla zróżnicowanych technologii 186

Projektowanie z myślą o danych wejściowych i wyjściowych 186

Responsywność 188

Projektowanie na potrzeby różnych przeglądarek i systemów operacyjnych 192

Projektowanie z myślą o dostępności i technologiach asystujących 193

Testowanie projektów z uwzględnieniem wielu technologii 195

Podsumowanie 197

Rozdział 9. Optymalizacja strategii UX za pomocą iteracyjnych testów użyteczności 199

Maksymalizacja wartości testów użyteczności 200

Planowanie, prowadzenie i analiza wyników testów użyteczności 202

Planowanie testów użyteczności 204

Prowadzenie testów użyteczności 221

Analizowanie i raportowanie wyników testów 224

Inne formy testów użyteczności 228

Skuteczna analityka - konstrukcja przydatnego testu A/B 230

Wykorzystanie danych analitycznych w testach A/B 233

Podsumowanie 234

Rozdział 10. Podstawy dostępności i płynące z niej korzyści 235

Definicja dostępności witryn internetowych 236

Zaspokajanie tymczasowych i trwałych szczególnych potrzeb 237

Niepełnosprawność wzrokowa 238

Niepełnosprawność słuchowa 239

Niepełnosprawność motoryczna (ruchowa) 239

Niepełnosprawność poznawcza (intelektualna) 239

Niepełnosprawność neurologiczna 240

Korzyści płynące z zapewnienia dostępności produktu 240

Prawne skutki niezapewnienia dostępności 241

Technologie asystujące i ich rola w projektowaniu z myślą o dostępności 242

Testowanie dostępności 244

Podsumowanie 245

Rozdział 11. Praktyczny przewodnik po dostępności 247

Od czego zacząć? 247

Praktyczne wytyczne analizy dostępności witryny 248

Przegląd WCAG 2.0 250

Percepcja 250

Funkcjonalność 253

Zrozumiałość 255

Rzetelność 256

Przegląd WAI-ARIA 257

Role 257

Właściwości i statusy 257

Wymagania z zakresu dostępności z perspektywy projektowej 258

Studium przypadku - analiza Booking.com pod kątem wymagań WCAG 2.0 260

Zanim się pożegnamy 262

Podsumowanie 263

Skorowidz 265