



SMASHING
MAGAZINE



PODRĘCZNIK projektantów WWW

BĄDŹ PROFESJONALISTĄ W DZIEDZINIE PROJEKTOWANIA!
SMASHING MAGAZINE

Tytuł oryginału: Professional Web Design: The Best of Smashing Magazine
(Smashing Magazine Book Series)

Tłumaczenie: Marek Pętlicki

ISBN: 978-83-246-5671-4

This edition first published 2011
© 2011 Smashing Media GmbH.

All Rights Reserved. Authorised translation from the English language edition published by John Wiley & Sons Limitd. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with Helion S.A. and is not the responsibility of John Wiley & Sons Limited.

No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyright holder, John Wiley & Sons Limited.

Wiley and the Wiley Publishing logo are trademarks or registered trademarks of John Wiley and Sons, Inc. and/ or its affiliates in the United States and/or othr countries, and may not be used without written permission. All trademarks are the property of thir respective owners. Wiley Publishing, Inc. is not associated with any product or vendor mentioned.

Translation copyright © 2013 by Helion S.A.

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

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

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

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

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

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

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

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

Spis treści

Rozdział 1.	Przykra prawda o firmowych stronach internetowych	1
	Potrzebujesz odrębnego działu zajmującego się stroną WWW	2
	Zarządzanie stroną WWW jest zajęciem na pełny etat	3
	Nie chodzi o to, aby budować od zera	3
	Twoja strona WWW nie musi podobać się wszystkim	4
	Marnujesz pieniądze na serwisy społecznościowe	5
	Twoja strona WWW nie jest tylko dla Ciebie	6
	Powinieneś doceniać swój zespół WWW	6
	Projekt WWW utworzony przez komitety jest samobójstwem	7
	CMS nie jest cudownym rozwiązaniem	7
	Za dużo treści	8
	Podsumowanie	9
Rozdział 2.	Studium projektowe „Portfolio”	
	— wzorce oraz najnowsze trendy	11
	Jasny czy ciemny projekt	12
	Ile kolumn?	12
	Blok wprowadzający	13
	Wyrównanie układu	14
	Położenie nawigacji	15
	Pole wyszukiwania	16
	Elementy Flash	16
	Gdzie umieścić dane kontaktowe	17
	Podstrona „O nas”	18
	Podstrona „Klienci”	19
	Podstrona „Usługi”	19
	Podstrona „Realizacje”	19
	Podstrona „Jak pracujemy”	20
	Podstrona „Kontakt”	20
	Specjały i dodatki	21
	Inne odkrycia	21
	Podsumowanie	22

Rozdział 3.	Tworzenie efektywnego portfolio online	23
	Pułapka 1. Przegadanie	24
	Pułapka 2. Za dużo informacji naraz	24
	Pułapka 3. Co za dużo, to niezdrowo	25
	Pułapka 4. Nietypowa nawigacja	25
	Pułapka 5. Bałagan wizualny	26
	Reguły efektywnego projektu portfolio	26
	Zdefiniuj swoje kryteria i strategię sukcesu	26
	Rozważ stworzenie kilku portfolio	27
	Zdefiniuj swojego odbiorcę	28
	Ustal priorytet na użyteczność	30
	Użyj właściwej technologii	30
	Zaplanuj projekt	31
	Ogranicz zakres i typ promowanych projektów	32
	Informacje, dokumentacje i objaśnienia	32
	Zaprezentuj swoją pracę w kontekście ustalonych celów	34
	Zawrzyj w projekcie swoją osobowość	34
	Promuj swoją pracę	35
	Opracuj cele długofalowe	36
Rozdział 4.	Zyskanie lepszego user experience za pomocą opowieści	37
	Wszystko zaczyna się od opowieści	38
	Opisywanie projektu w opowieściach	38
	Siła emocji	39
	Podstawy wykorzystania opowieści do udoskonalania user experience	41
	Scalanie zespołów	41
	Orientacja na użytkownika	42
	Definiowanie użytkownika	43
	Zalety	43
	„I żyli długo i szczęśliwie” a rzeczywistość	44
	Kilku gawędziarzy ery internetu	45
	Dorelle Rabinowitz	45
	Curt Cloninger	46
	Christian Saylor	48
	Cindy Chastain	50
	Doświadczenia oparte na opowieściach wokół nas	51
	Opakowanie: Apple	51
	Marketing: Perfumy Six Scents	51
	Architektura: Sklep HBO	52
	Dane: Taxi 07: Roads Forward	53
	Koniec jest początkiem tej opowieści	53

Rozdział 5.	Projektowanie interfejsu użytkownika na potrzeby biznesowych aplikacji WWW	55
	Serwisy a aplikacje WWW	56
	Różne typy aplikacji WWW	56
	Poznaj swoich użytkowników	57
	Jak zidentyfikować użytkowników	57
	Proces projektowania	58
	Szkieletowanie	59
	Prototypowanie	60
	Testowanie	60
	Reguły projektowania	60
	Nikt nie lubi niespodzianek	60
	Użytkownicy powinni mieć możliwość efektywnej pracy	61
	Pomocy!	63
	Brak satysfakcji	63
	Kluczowe elementy aplikacji WWW	64
	Formularze	64
	Widok ogólny i szczegółowy	64
	Deski rozdzielcze	64
	Tabele	65
	Raporty	65
	Nie zapominaj o wzorcach projektowych	65
	Studium przypadku: aplikacja banku online	67
	Podsumowanie	67
Rozdział 6.	Stopniowe udoskonalanie i standardy WWW nie ograniczają projektów	69
	Nowiutkie technologie a stare dobre praktyki	70
	Bałagan zwany WWW	70
	Tworzenie celebrytów i miejsc, w których chcielibyśmy być	70
	Hollywood i reklamy niczego nas nie nauczą	71
	Mit innowacji przez rozwój technologii	72
	W innowacji nie chodzi o nowe zabawki	72
	Korporacyjne wypaczenie innowacji i jego konsekwencje	73
	Syndrom sztokholmski złych interfejsów	74
	Nie chodzi o technologię albo projekt	74
	Gdzie jest piękno sieci WWW?	75
	Jeszcze raz: nasze problemy	76

	Dlaczego standardy mają znaczenie i co oznacza „przestrzeganie standardów”	77
	Stopniowe udoskonalanie działła	77
	Najlepsze praktyki biorą się z zastosowań i ciągłego udoskonalania	79
	Razem możemy tego dokonać	79
Rozdział 7.	Teoria kolorów dla profesjonalnych projektantów	81
	Ciepłe kolory	82
	Czerwony (kolor podstawowy)	83
	Pomarańczowy (kolor pośredni)	83
	Żółty (kolor podstawowy)	84
	Zimne kolory	85
	Zielony (kolor pośredni)	85
	Niebieski (kolor podstawowy)	86
	Fioletowy (kolor pośredni)	86
	Kolory neutralne	87
	Czarny	87
	Biały	88
	Szary	88
	Brązowy	89
	Beżowy i jasnobrązowy	89
	Kremowy i kość słoniowa	90
	W skrócie	90
	Tradycyjne palety barw	91
	Monochromatyczna	92
	Analogiczna	93
	Dopełniająca	94
	Rozszerzona dopełniająca	94
	Triady	95
	Podwójnie dopełniające (tetradic)	95
	Niestandardowe	96
	Tworzenie palet barw	97
	Dlaczego odcienie są tak istotne	99
	Dodawanie kolorów neutralnych	100
	Najłatwiejsze w użyciu palety barw	100
	Ilu kolorów użyć?	102
	Podsumowanie	102

Rozdział 8.	Czy Twój klient jest tępy, czy też problem leży po Twojej stronie?	103
	Wyjaśnij, dlaczego pytasz o pieniądze	104
	Uzasadnij swoje zalecenia językiem, który zrozumie klient	104
	Włącz klienta w proces	105
	Edukuj klienta w zakresie projektowania	105
	Regularnie komunikuj się z klientem	106
	Wy tłumacz klientowi jego rolę	107
	Morał	107
Rozdział 9.	W jaki sposób radzić sobie z różnymi typami klientów	109
	Typ pasywno-agresywny	110
	Identyfikacja	110
	Jak sobie radzić	110
	Przyjaciel rodziny	110
	Identyfikacja	111
	Jak sobie radzić	111
	Zaniżacz wartości	111
	Identyfikacja	111
	Jak sobie radzić	112
	Pedant	112
	Identyfikacja	112
	Jak sobie radzić	112
	Sknera	113
	Identyfikacja	113
	Jak sobie radzić	113
	Złota rączka	113
	Identyfikacja	114
	Jak sobie radzić	114
	Kontroler	114
	Identyfikacja	114
	Jak sobie radzić	115
	Wymarzony klient	115
	Identyfikacja	115
	Jak sobie radzić	115
	Podsumowanie	115
Rozdział 10.	Jak skutecznie radzić sobie z krytyką	117
	Miej odpowiednie nastawienie	119
	Określ cel	119
	Sprawdź swoją pierwszą reakcję	120
	Oddziel ziarno od plew	121

	Ucz się z tego	121
	Szukaj nowych pomysłów	122
	Pogłębiaj informacje	122
	Podziękuj krytykowi	123
Rozdział 11.	Jak wykorzystać sieci znajomości	125
	Dlaczego warto tworzyć powiązania?	126
	Referencje	126
	Współpraca	126
	Rozwiązywanie problemów	126
	Szukanie okazji	127
	Pomoc innym	127
	Przyjaźń	128
	Wskazówki dla projektantów	128
	Bądź dostępny	128
	Szukaj wspólnych korzyści	128
	Prowadź bloga	128
	Skupiaj się na głębi znajomości	129
	Bądź proaktywny	129
	Wiedz, czego szukasz	129
	Wiedz, co masz do zaoferowania	130
	Wykorzystaj znajomości niebezpośrednie	130
	Nie czekaj do momentu, gdy będziesz czegoś potrzebował	130
	Pomagaj, gdy tylko jesteś w stanie	131
	Nie wyzyskuj innych	131
	Nie pozwól, by sieci społecznościowe szkodziły Twojej produktywności	131
	Nie oceniaj ludzi pochopnie	131
	Nie staraj się być wszędzie naraz	132
	Bierz udział w rzeczywistych spotkaniach	132
	Pilnuj lokalnych okazji	132
Rozdział 12.	Wywiad grupowy: porady ekspertów dla studentów i początkujących projektantów WWW	133
	Skorowidz	152

4

UZYSKANIE LEPSZEGO USER EXPERIENCE ZA POMOCĄ OPOWIEŚCI

Francisco Inchauste

OPOWIEŚCI DEFINIUJĄ NASZ świat. Są z nami od zarania komunikacji. Zaczęło się od malunków na skałach jaskiń i historii przekazywanych z ust do ust przy ogniskach. Z czasem stale się rozwijały, ale ich cel pozostał niezmienny: dostarczają rozrywki, pozwalają przekazywać doświadczenia, uczyć i podtrzymują tradycje.

Dzisiaj komunikujemy się w inny sposób. Informacja jest pofragmentowana w przeróżnych kanałach medialnych i dostarczana za pośrednictwem różnych technologii. Stała się rozcięczona, sklonowana i przesyłana pośpiesznie w bełkocie 140-znakowych komunikatów. Utraciliśmy tego ducha indywidualizmu, gdy osoba przekazująca informację uzupełniała ją o własne emocje, wywołując w odbiorcy poczucie zaangażowania.

Wykorzystując technikę opowieści (ang. *storytelling*), możemy te fragmenty uporządkować w jeden, ujednolicony wątek. Możemy połączyć się z odbiorcą jako żywi ludzie, nie komputery. W tym rozdziale dowiemy się, w jaki sposób fachowcy z dziedziny user experience (doświadczeń użytkownika) **wykorzystują technikę opowiadania historii do definiowania interesującego user experience** budującego emocjonalne powiązania.

WSZYSTKO ZACZYNA SIĘ OD OPOWIEŚCI

W 1977 roku jedna prosta opowieść postawiła na głowie cały przemysł filmowy. Technologia efektów specjalnych wykorzystana do skonstruowania tej opowieści nie istniała wcześniej i nie była dostępna twórcom filmów. Autor opowieści odrzucił popularne i łatwo sprzedające się tematy (kino apokaliptyczne i katastroficzne) i zdecydował się podążać za własną wizją. Do współpracy zaprosił nikomu nieznaną aktorów, a gatunek filmu stanowił relikw z lat 30. XX wieku. Pomysł został odrzucony przez wiele wytwórni filmowych i w pewnym momencie niewiele brakowało, aby trafił na półkę niezrealizowanych projektów.

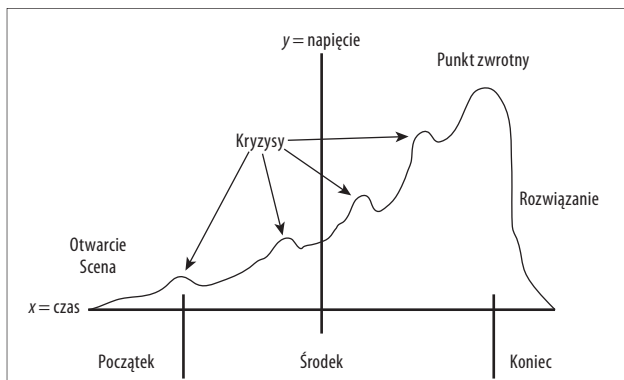
Filmem tym, o ile nie odgadłeś tego wcześniej, były oczywiście *Gwiezdne wojny* autorstwa George'a Lucasa. Okazały się jednym z najbardziej kasowych filmów wszech czasów i są uważane za fenomen popkultury. Były pierwszą częścią kultowej trylogii, która całkowicie odmieniła sposoby tworzenia efektów specjalnych. Sukces tych filmów dał początek wielu ważnym obecnie firmom przemysłu filmowego: LucasFilm, THX, Industrial Light & Magic (ILM) czy Pixar.

Jednak istotne jest to, że *Gwiezdne wojny* nie przekazywały nowatorskiej opowieści. Całymi garściami czerpały z archetypów znanych z historii opowiadanych od tysiącleci.

OPISYWANIE PROJEKTU W OPOWIEŚCIACH

Proces tworzenia opowieści jest często postrzegany jako niemal magiczny lub wręcz zupełnie przypadkowy. Autor siedzi przed płótnem czy też białą stroną edytora tekstów i zaczyna pisać to, co w danej chwili przychodzi mu do głowy. Doskonałe opowieści nie pojawiają się jednak w taki sposób — są projektowane. Praca nad nimi opiera się na określonych wzorcach. Jeśli chcesz zainteresować ludzi, znajdź dramatyczny temat i zanurz się głęboko w psychikę społeczną. Autorzy muszą kierować się pewną określoną metodą działania. Rysunek 4.1 przedstawia typowy szablon opowieści. Jeśli jakaś historia nie zdoła uzyskać zainteresowania odbiorców, istnieje duże prawdopodobieństwo, że jej autor nie wykorzystał tych wzorców w wystarczającym stopniu.

Ta struktura opowieści była stosowana na długo, zanim powstały szkoły dla scenarzystów. W pewnym okresie była ona zaledwie niezauważalnym rytmem przewijającym się w tle każdej opowieści. Niektóre jej elementy, jak wędrówka bohatera czy mitologia porównawcza, zostały spopularyzowane przez Josepha Campbella. Swoje badania opisał on w książce *Bohater o tysiącu twarzy*.



Rysunek 4.1. Wzorzec opowieści stosowany powszechnie przez autorów scenariuszy i powieści

Campbell był uczniem szwajcarskiego psychiatry Carla Junga, który wierzył, że wszyscy rodzą się z podświadomą ideą tego, czym powinien być „bohater”, „mentor” czy „wyprawa”. Studiował struktury religii i mitów wielu kultur. Odkrył między innymi, że świadomie lub nie każda opowieść (mit) była oparta na tej samej, prostej formule. Właśnie dlatego wspaniałe historie pozostają nimi nawet mimo barier językowych. Spostrzeżenie Campbella wywarło istotny wpływ na sposób pojmowania mitologii i religii.

Opowieści, które poruszają nas na srebrnym ekranie i w książkach, opierają się na tych samych schematach. O dialogach i scenach opowiadamy przy porannej kawie tak, jak byśmy opowiadali o przygodach bliskich znajomych, a nie fikcyjnych postaci. Dzieje się tak, ponieważ w losy postaci i opowieść angażujemy się emocjonalnie.

Marki na co dzień wykorzystują to zaangażowanie emocjonalne. Starbucks nie tylko chce sprzedawać nam kawę, chce, abyśmy zainwestowali w tę opowieść, tworząc atmosferę, aromaty, społeczność. Celem firmy jest, aby stała się „trzecim miejscem” (dom, praca, Starbucks). Firma twierdzi, że „chodzi w niej o relacje międzyludzkie”¹.

SIŁA EMOCJI

Gdy rozmawiamy o opowieściach, z reguły opisujemy doświadczenia związane z emocjami, czyli ten aspekt, który dotyczy nas osobiście. To znacząca różnica w stosunku do sposobu, w jaki zwykle opisujemy nasze doświadczenia z produktami, jakimi są strony WWW i aplikacje. Z reguły są one postrzegane jak narzędzia zorientowane na zadania.

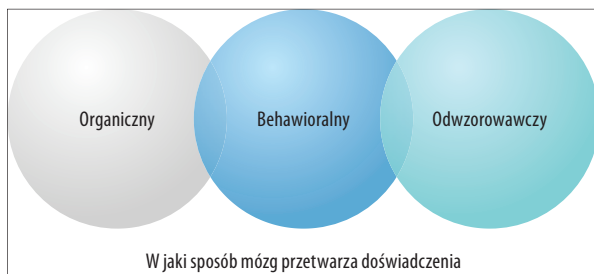
¹ <http://starbucks.pl/about-us/company-information/mission-statement> — przyp. red.

Jeśli za pomocą takiej strony WWW czy aplikacji uda nam się zrealizować nasz cel, na przykład przesłać pieniądze drogą elektroniczną w aplikacji bankowej, nasze doświadczenie uznajemy za pozytywne. Aby tak się stało, interfejs aplikacji musi być użyteczny i powinien działać zgodnie z naszymi oczekiwaniami. Taka opinia jest popularyzowana przez wielu ekspertów z dziedziny użyteczności, między innymi Donalda Normana, profesora nauk poznawczych i konsultanta użyteczności z Nielsen Norman Group.

Słyszając zarzuty, że tego typu podejście spowoduje, iż „wszystko będzie brzydkie”, Norman zdecydował się przestudiować stosunek ludzi do projektu aplikacji. Wyniki swoich badań opublikował w książce *Emotional Design*.

W swoich badaniach Norman odkrył, że projekt wizualny ma wpływ na to, w jaki sposób ludzie postrzegają produkty. Odbywa się to na trzech różnych poziomach, które mają przełożenie na trzy rodzaje technik projektowania:

- **projektowanie organiczne** (ang. *visceral design*) — odwołuje się do mechanizmów myślowych zakodowanych na poziomie biologicznym. Niektórych rzeczy możemy nie lubić w sposób automatyczny (pająki, zapach zgnilizny itp.), a inne lubić („atrakcyjne” osoby, symetryczne obiekty itp.). Na tym poziomie odbieramy wygląd rzeczy „na pierwszy rzut oka”;
- **projektowanie behawioralne** (ang. *behavioral design*) — to, w jaki sposób produkt działa, wygląd i wrażenia z funkcjonowania, użyteczność, czyli doświadczenie z użytkowania produktu;
- **projektowanie odwzorowawcze** (ang. *reflective design*) — to, w jaki sposób postrzegamy produkt po zatarciu pierwszego wrażenia, gdy wrażenia z użytkowania go zaczynamy odwzorowywać na ogólne doświadczenia życiowe i przykładać do niego znaczenia i wartości.



Rysunek 4.2. Projekt aplikacji odbieramy na trzech różnych poziomach

Emocje to znacznie głębszy temat, nie możemy jednak poświęcić mu więcej miejsca. Zrozumienie podstawowych poziomów projektowania pomoże nam jednak zrozumieć, dlaczego opowieści mają tak wielką siłę. Zastanów się na przykład, w jaki sposób poszczególne poziomy wpływają na siebie nawzajem w parku rozrywki: ludzie płacą za to, żeby ich straszyc. Na poziomie organicznym boimy się wysokości i niebezpieczeństwa.

Na poziomie behawioralnym mamy zaufanie do tego, że przejazdka będzie bezpieczna, a na poziomie odziorowawczym oczekujemy, że osiągniemy satysfakcję dzięki poczuciu spełnienia (pokonania strachu) po jej zakończeniu.

Wiedząc, jak wielki wpływ emocje mają na to, w jaki sposób rozumujemy, przekonasz się, że tworzenie bogatego funkcjonalnie i użytecznego wrażenia jest nie mniej ważne od stworzenia połączenia z użytkownikiem na poziomie psychologicznym.

PODSTAWY WYKORZYSTANIA OPOWIEŚCI DO UDOSKONALANIA USER EXPERIENCE

Na poziomie podstawowym opowieści i user experience mają wspólne elementy: planowanie, badania i tworzenie treści, które mogą być wykorzystane do zbudowania satysfakcjonującego user experience. Opowieści pozwalają zespołowi w pełni zrozumieć produkt, który kreuje, oraz grupę docelową, dla której to robi.

Opowieści pozwalają przekazać użytkownikom nawet najbardziej skomplikowane idee. Produkt lub doświadczenie skonstruowane w taki sposób są wzbogacone o znaczenia i emocje. Profesjonaliści, którzy potrafią wykorzystywać siłę narracji w swoich projektach, robią to na różne sposoby. Kolejne punkty rozdziału opisują wybrane zastosowania opowieści i korzyści, jakie mogą one przynieść.

SCALANIE ZESPOŁÓW

Profesjonaliści z dziedziny user experience często pracują z ludźmi wielu specjalności. W zależności od rodzaju projekt może wymagać różnych umiejętności, od inżynierów po projektantów interfejsu użytkownika. Przy projektowaniu stron WWW i aplikacji punktem wyjścia jest najczęściej technologia albo jej ograniczenia. Sprawy komplikują się jeszcze bardziej, gdy członkowie większych zespołów instynktownie skupiają się na swoich dziedzinach, na przykład marketingowiec będzie skupiał się na swoich zadaniach i opracowywał strategię w oparciu o własne doświadczenie.

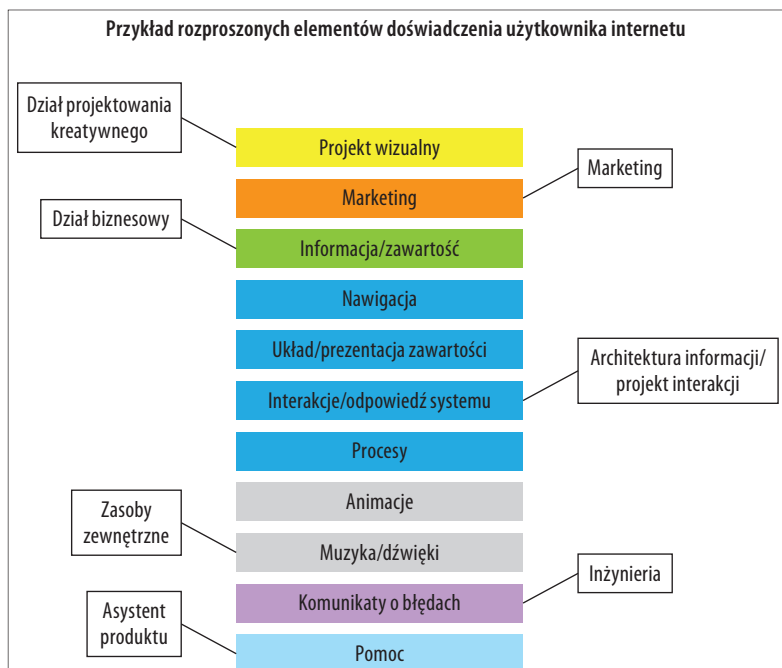
Zespół user experience wybrany do stworzenia przeznaczonej dla szerokich mas aplikacji na platformę iPhone będzie prawdopodobnie składał się z innych osób niż zespół, którego zadaniem jest opracowanie aplikacji dla lekarzy. Jak wspomnieliśmy, eksperci z zakresu budowania opowieści wiedzą, w jaki sposób wykorzystać techniki komunikacji znane od tysięcy. Używając technik opowiadania historii, zespoły user experience mogą dodać do produktu wartość emocjonalną.

ORIENTACJA NA UŻYTKOWNIKA

Słyszając pierwszy raz o podejściu opartym na opowieściach, można pomyśleć, że to po prostu inny sposób definiowania „strategii”. Ale opowieści dają większe możliwości niż orientacja na użytkownika. Podobne metody w swoim procesie projektowym wykorzystywały firmy, na przykład Apple, które chciały zdefiniować prawdziwą wizję tworzonego produktu.

Cindy Chastain nazywa to podejście motywem doświadczenia (ang. *experience theme*). Jej zdaniem ten motyw polega na oferowaniu „fundamentalnej wartości doświadczenia”. Christian Saylor nazywa to „szukaniem głównej postaci”. Jego zdaniem bez elementu orientacji na użytkownika po prostu „projektujemy dla samego projektowania”.

Dzięki skupieniu na motywie lub postaci pozornie wzajemnie niezwiązane elementy doświadczenia łączą się w spójny cel. Dzięki opowieściom zespół tworzący stronę lub aplikację, mimo że złożony z różnorodnych osobowości, jest w stanie wspólnymi siłami połączyć elementy i stworzyć coś, co będzie kreować znaczące doświadczenie, całość, która jest czymś więcej niż jedynie sumą części.



Rysunek 4.3. Różne umiejętności i elementy wykorzystywane do budowania spójnej opowieści

DEFINIOWANIE UŻYTKOWNIKA

Na temat użyteczności i funkcji stron oraz aplikacji WWW trwa nieprzerwanie wiele dyskusji. Funkcje są oczywiście ważne. Na przykład: na co zda się samolot, jeśli jego silniki są za słabe, żeby był w stanie wzbić się w powietrze? Jeśli jednak zrobisz krok do tyłu, nasuwa się kolejne pytanie: jak daleko będą musieli podróżować pasażerowie? Jeśli to tylko kilka kilometrów, pytanie o silnik samolotu jest zupełnie nieadekwatne do problemu. Właśnie dlatego przy budowaniu user experience kluczową kwestią jest identyfikacja problemu.

Po zakończeniu badań z reguły następnym etapem jest definiowanie osobowości (ang. *personas*), które będą narzędziem potrzebnym do zrozumienia użytkownika. Ten etap można uznać za część budowania opowieści. Poprzez budowanie wymyślonej reprezentacji użytkownika w oparciu o rzeczywiste badania i obserwacje jesteśmy w stanie stworzyć z nim więź i w pełni zrozumieć jego potrzeby. Tworząc opowieści wokół tych osobowości, możemy natomiast wykreować bardziej wiarygodną wizję projektu.

Opowieści pozwalają nam przełożyć wyniki badań na anegdoty, ułatwiając ludziom zrozumienie i zapamiętanie znaczenia koncepcji. Dodatkowo dzięki więzi z użytkownikiem, nawiązanej za pomocą opowieści, możemy lepiej zrozumieć emocjonalną stronę jego wrażenia. Filmy i gry wideo dostarczają tego typu wrażeń, które oddziałują na użytkownika na poziomie emocjonalnym. Użytkownicy zaczynają oczekiwać podobnych wrażeń od aplikacji i stron WWW, które odwiedzają każdego dnia.

Możemy zatem przenieść naszą uwagę z tworzenia prostych, zorientowanych na realizację zadań stron i aplikacji WWW i skupić się na kultywowaniu wartościowych więzi międzyludzkich. Siedzimy w końcu wszyscy przy „globalnym ognisku”, jak tę sytuację określa Curt Cloninger (<http://www.alistapart.com/articles/storytelling/>). Stwierdza on między innymi: „Sieć WWW nie jest globalną siecią wzajemnie połączonych komputerów. Jest globalną siecią połączonych ludzi. A opowieści nadal są najbardziej efektywnym sposobem wywierania emocjonalnego wpływu na ludzi”.

ZALETY

Większość projektów posiada sporą ilość dokumentacji definiującej ich cele i strategię. Ta dokumentacja występuje w postaci list wymagań biznesowych, specyfikacji funkcjonalnej oraz dokumentacji badawczych czy informacyjnych. Opowieści mogą wpłynąć na udoskonalenie produktu (user experience) dzięki swoim następującym właściwościom:

- nadanie suchym danym „ludzkiej twarzy”;
- uproszczenie skomplikowanych koncepcji na potrzeby zespołu projektowego;
- zwiększenie efektywności współpracy w zespole;

- jasna definicja celu;
- lepsze zrozumienie najważniejszej grupy użytkowników;
- szybsze nakreślenie kierunku rozwoju projektu;
- uproszczenie komunikacji z większymi organizacjami;
- dostarczenie użytkownikowi znaczenia i wartości.

Opowieści umożliwiają członkom zespołu skupienie się na wszystkich aspektach projektu: od treści strony WWW po nowy sposób pojmowania problemów biznesowych. Możesz na przykład szybko zdefiniować zakres projektu bez konieczności tworzenia szablonów i makiet ekranów. Zespół user experience projektu Yahoo! Personals stworzył opowieść o fikcyjnej parze romansującej przez internet, którą przedstawiono w kilku scenariuszach. Dzięki tej opowieści zespół mógł lepiej zrozumieć cel strony WWW i rodzaj wrażeń użytkownika, jakich miała dostarczać. Lista punktów definiująca zadania i strategię przeistoczyła się w bardziej autentyczne, emocjonalne wrażenie romansowania. Ten sposób okazał się niezwykle skuteczny, dzięki niemu zespół był w stanie odnieść się bezpośrednio do doświadczenia bez konieczności tworzenia dokumentacji technicznej, która miałaby je definiować.

„I ŻYLI DŁUGO I SZCZĘŚLIWIE” A RZECZYWISTOŚĆ

Istnieje wiele opinii na temat tego, w jaki sposób budować user experience. Wiele z nich opiera się na regułach opracowanych przez Alana Coopera, pioniera w dziedzinie budowania oprogramowania w oparciu o user experience (<http://www.cooper.com/>). Jednak wraz z rozwojem technologii rozwijają się również metody i procesy używane do tworzenia rozwiązań realizujących potrzeby ludzi. Liczba metod budowania user experience jest zbliżona do liczby narzędzi (ang. *frameworków*) do tworzenia oprogramowania. Z reguły chodzi po prostu o wybór najlepszego narzędzia do typu projektu, z jakim ma najczęściej do czynienia dany zespół.

Umiejętność realizacji wybranego projektu najczęściej zależy od wielu czynników, jak czas, budżet czy postawione cele. W rzeczywistości realizacja 100% założeń każdego z procesów z reguły rzadko jest możliwa.

Opowieści to też możliwość szybkiego zespolenia i lepszego zrozumienia wewnątrz zespołu. Doświadczenia, które tworzymy, nabierają kształtu dzięki projektowi graficznemu, treści i interakcji z użytkownikiem. Gawędziarze komunikowali się skutecznie na długo przed pojawieniem się stron WWW, co dowodzi, że warto traktować opowieści jako wartościowe narzędzie wspomagania biznesowej sfery projektu.

KILKU GAWĘDZIARZY ERY INTERNETU

Pomysł wykorzystania opowieści w procesie definiowania user experience jest stosunkowo nowy, ale kilku profesjonalistów zdążyło już dorobić się doświadczenia w tym zakresie. Przeprowadziłem rozmowy z kilkoma z tych gawędziarzy ery internetu, chcąc dowiedzieć się, w jaki sposób stosują opowieści w swojej pracy.

DORELLE RABINOWITZ

Dorelle jest gawędziarką, która projektuje, ilustruje i snuje opowieści z wykorzystaniem różnych mediów i kontekstów.



Rysunek 4.4. Dorelle Rabinowitz (<http://www.slideshare.net/dorelvis/storytelling-a-compelling-design-tool>)

Pytanie: Jaki jest twój sposób na wykorzystanie opowieści w UX?

Dorelle: Opowieści postrzegam jako jedno z narzędzi, które mogę wykorzystać w charakterze katalizatora komunikacji w pracy nad projektem. Dla mnie jako projektanta najważniejsze jest nadanie ludzkiej twarzy procesowi projektowania, doprowadzenie do zbliżenia ludzi. Dzięki opowieści projektanci, inżynierowie, menedżerowie produktu, strategzy i członkowie zarządów mogą nadawać na tych samych falach i to doświadczenie potrafi być niezwykle satysfakcjonujące. Jest to forma bardzo emocjonalnego połączenia członków zespołu jako ludzi.

Kiedyś pracowałam nad stroną firmy medialnej Oxygen nazwaną „Our Stories” (nasze opowieści), na której wspólnie z użytkownikami budowaliśmy opowieści online. Nazywaliśmy to „współkreacją” (ang. *co-creation*), a gdy w pracy skupiałam się bardziej na projektach graficznych, zdałam sobie sprawę, że opowieści pozwalają mi lepiej zrozumieć użytkowników. Wraz z nabieraniem doświadczenia zdałam sobie sprawę, że opowieści usprawniają komunikację, że ludzie reagują na nie w sposób emocjonalny, nawiązują z nimi więzi i wymieniają się nimi. Im więcej opowieści wykorzystywałam w swojej pracy, tym lepsze uzyskiwałam efekty.

Tak wiele naszej pracy polega nie tylko na projektowaniu wyglądu strony, ale raczej na kontaktach z ludźmi, negocjowaniu i planowaniu. Opowieści mogą być pomocne w tych wszystkich sytuacjach, mogą też przyspieszyć proces znajdowania rozwiązań problemów. Uważam, że wartość opowieści jest niezależna od typu doświadczenia, w jakim są użyte.

Pytanie: W końcowym rozrachunku priorytet zawsze mają względy biznesowe (czyli zysk). W jaki sposób opowieści radzą sobie w takim kontekście?

Dorelle: Opowieści pomagają lepiej zrozumieć, dlatego pozwalają różnym członkom zespołu mówić wspólnym językiem, co prowadzi do oczekiwanych wyników. Pomagają też ludziom współpracować w sposób bardziej skuteczny, dzięki czemu projekty są realizowane sprawniej, a produkt szybciej trafia na rynek. Opowieści są w stanie przededefiniować problemy biznesowe, dzięki czemu projekty mogą skupić się na właściwych problemach i znajdowaniu lepszych rozwiązań.

Pytanie: Gdzie możemy dowiedzieć się więcej na ten temat?

Dorelle: Polecam doskonały artykuł Cindy Chastain w *Boxes and Arrows*, pod tytułem *Experience Themes* (<http://www.boxesandarrows.com/view/experience-themes>).

CURT CLONINGER

Curt jest artystą i pisarzem. Mówi, że jego sztuka nie polega na tworzeniu standardowej opowieści z punktem zwrotnym i rozwiązaniem, a raczej na kreowaniu czegoś na kształt wydarzenia.

Pytanie: Jaki jest twój sposób na wykorzystanie opowieści w UX?

Curt: Projektowanie, a w szczególności projektowanie graficzne, można rozumieć jako formę komunikacji, a opowieści są historycznie sprawdzoną formą komunikacji. Opowieści lub projekty narracyjne są czymś, co warto mieć na uwadze, zabierając się za projektowanie user experience.

Dla mnie projektowanie narracyjne oznacza przede wszystkim zachowanie spójnego „głosu”: każdy element projektu musi prowadzić do tego samego celu lub konkluzji. To oznacza również, że w dziedzinie user experience wykorzystuję element fabuły. Także sam użytkownik powinien mieć możliwość samodzielnego wypowiedzenia się w celu dopełnienia swojego doświadczenia.

Na tym polega różnica między powieścią (w przypadku której użytkownik wypełnia w wyobraźni luki w zakresie sfery wizualnej) a filmem hollywoodzkim (gdzie te luki są już wypełnione, czym wyręcza się użytkownika). Czytanie powieści jest, moim zdaniem, bardziej angażujące.



Rysunek 4.5. Curt Cloninger (<http://www.lab404.com/dreams/library.html#text>)

Pytanie: W końcowym rozrachunku priorytet zawsze mają względy biznesowe (czyli zysk). W jaki sposób opowieści radzą sobie w takim kontekście?

Curt: Hollywood opowiada historie i zarabia na tym mnóstwo pieniędzy. Politycy, dziennikarze i wielkie korporacje opowiadają historie (inaczej: kłamstwa) i robią na tym wielkie pieniądze. Ewolucję każdej marki na świecie można interpretować jako pewnego rodzaju narrację.

Korporacje są w stanie zainwestować każde pieniądze, próbując przekonać nas do tego, że wykreowane przez nie wizerunki (np. Ronald McDonald) są postaciami pozytywnymi. Narracja i kapitalizm od zawsze funkcjonowały w owocnym związku.

Pytanie: Gdzie możemy dowiedzieć się więcej na ten temat?

Curt: Lubię książkę *Experience Design* Nathana Shedrofa. Dotyczy bardziej projektowania user experience, ale w wielu miejscach wykorzystuje elementy narracyjne. Dobra jest też *Performance Theory* Richarda Schechnera. Nie ma ścisłego związku z projektowaniem user experience, ale omawia takie zagadnienia, jak teatr, rytuały plemienne i interfejsy kulturowe, jakie ludzie budują w celu nadania znaczenia swoim światom.

CHRISTIAN SAYLOR

Christian jest gawędziarzem, który projektuje user experience. Wierzy, że przedmioty nas otaczające mają do opowiedzenia bardzo istotne historie.



Rysunek 4.6. Christian Saylor (<http://www.undertheinfluenceofdesign.com/2009/06/19/the-art-of-storytelling/>)

Pytanie: Jaki jest twój sposób na wykorzystanie opowieści w UX?

Christian: Opowieści dają nam cel i poczucie miejsca. Z tego powodu wykorzystanie opowieści nie jest wielkim „odkryciem”, a jedynie naturalnym etapem w udoskonalaniu doświadczeń użytkownika, które są ukryte głęboko w opowieści czekającej, aż ktoś ją opowie.

Pomysł wykorzystania opowieści do odkrywania bogatych wrażeń z myślą o użytkowniku końcowym (kimkolwiek by on nie był) po prostu ma głęboki sens.

W efekcie praca projektanta user experience sprowadza się do opowiedzenia historii, która jest odpowiednia do danej sytuacji i posiada właściwe znaczenie, niezależnie od czasu, urządzenia, a nawet lokalizacji. Do pełnego zrozumienia użytkownika docelowego oraz jego celów i pragnień wykorzystujemy „osobowości” (ang. *personas*) i „scenariusze” (ang. *scenarios*), czyli elementy narracyjne opowiadające historie o osobowościach. Te narzędzia pomagają zdefiniować user experience, które będą miały dla niego znaczenie.

Głęboko wierzę w to, że każde zjawisko posiada związaną ze sobą historię. Każdy biznes, grupa społeczna, koncepcja, metodologia czy związek aż rwą się do tego, żeby znaleźć lepszy sposób związania się z odbiorcą.

Niektóre firmy wykorzystują tego typu techniki na szeroką skalę (Apple), inne po cichu utrwalają swoją ścieżkę życiową, którą podążają, aż znikną (pilot zdalnego sterowania). Od opakowania, które widzimy na wystawie sklepu, po aplikacje towarzyszące nam każdego dnia różnego rodzaju opowieści mają niezwykle wpływ na każdy aspekt naszego życia. Historia jest wokół nas. Daje nam poczucie zrozumienia i wiedzy na temat istotnych dla nas ludzi i zjawisk.

Uważam, że najważniejszą dla mnie cechą opowieści jest możliwość wpływu na sposób postrzegania świata i interakcji z nim.

Pytanie: W końcowym rozrachunku priorytet zawsze mają względy biznesowe (czyli zysk). W jaki sposób opowieści radzą sobie w takim kontekście?

Christian: Jeśli opowiesz bogatą historię niewłaściwemu odbiorcy, a nawet opowiesz bogatą historię w niewłaściwy sposób, twój biznes i produkt prędzej czy później odejdą w zapomnienie. Projekt i technologia są katalizatorami zmian w „ekonomii doświadczeń”. Jeśli zatem nie będziemy poszukiwać wciąż lepszych sposobów opowiadania naszych historii, żywot naszego biznesu, produktu lub usługi będzie zagrożony.

Jak wiemy wszyscy, świat biznesu stale poszukuje złotego środka. Żyjemy w świecie przesyconym produktami i usługami, które proszą się o naszą uwagę, a doświadczenie, sposób, w jaki rozwija się opowieść, będzie właśnie stanowić tę różnicę, która zaważy na sukcesie lub porażce firm.

Pytanie: Gdzie możemy dowiedzieć się więcej na ten temat?

Christian: *Lovemarks (the future beyond brands)* autorstwa Saatchi & Saatchi (www.lovemarks.com). To niesamowicie głęboka analiza zjawiska stopniowego pogłębiania miłości klientów do firm i ich produktów.

CINDY CHASTAIN

Cindy jest filmowcem i scenarzystką, która tworzy filmy i pisze scenariusze oraz uważa siebie za wizualną i dramatyczną gawędziarkę.

Pytanie: Jaki jest twój sposób na wykorzystanie opowieści w UX?

Cindy: Opowieści są jeszcze jednym narzędziem, które można wykorzystać w kontekście projektowania w charakterze: 1) urządzenia, 2) ramy (ang. *framework*) i (lub) 3) płótna, na którym będziemy rysować. Innymi słowy, historię możemy wykorzystać do schwywania i sprzedaży pomysłu, możemy jej użyć jako sposobu do zdefiniowania granic projektu, produktu lub usługi, możemy wreszcie wykorzystać techniki narracyjne do naszkicowania interakcji, a w konsekwencji różnych behawioralnych i emocjonalnych reakcji na opowieść.

Opowieści wykorzystujemy do poszukiwania porządku w chaosie, dostarczania znaczeń i emocjonalnego zaangażowania odbiorców. Projektujemy doświadczenia, które będą realizować te same zadania (mamy taką nadzieję). Ale w kontekście projektowania znaczenie definiuje też, co to doświadczenie, produkt czy usługa mogą dać użytkownikowi. W jaki sposób może on udoskonalić swoje życie. Chodzi o to, żeby zrozumieć, w jaki sposób to coś ma działać.

Jako projektanci dobrze radzimy sobie z dialogiem między ludźmi i interaktywnymi produktami, których używają. Często jednak rezygnujemy z kreowania nienamacalnej warstwy doświadczenia — opowieści, które ewoluują w ramach interakcji użytkownika z tworzonymi przez nas produktami.

Nie mamy też odpowiedniego podejścia do projektowania bardziej całościowego. Jeśli nauczymy się projektować na zasadach zbliżonych do tych, które stosują powieściopisarze, będziemy w stanie nie tylko tworzyć bogatsze doświadczenia, ale też wypracujemy sobie pewne zasady pracy, które pomogą ocenić, kiedy i jakie techniki narracyjne mogą być użyte do zaangażowania umysłów, emocji i wyobraźni użytkowników. Zasady te pomogą nam tworzyć lepsze opowieści, a te z kolei przekształcą martwe funkcje w żywe doświadczenia, które będą w stanie wpłynąć na umysły i emocje użytkowników.

Pytanie: W końcowym rozrachunku priorytet zawsze mają względy biznesowe (czyli zysk). W jaki sposób opowieści radzą sobie w takim kontekście?

Cindy: Przekaz marki już nie wystarcza do napędzenia sprzedaży, taką moc ma doświadczenie. Jeśli ulotna przyjemność, emocja lub znaczenie mogą zostać przekształcone w trwałą wartość dzięki zastosowaniu opowieści i technik narracyjnych, zbudujemy bardziej atrakcyjne dla klienta doświadczenie produktu. A jeśli to doświadczenie będzie rzeczywiście bardziej atrakcyjne, biznes osiągnie zyski dzięki rzeszom lojalnych klientów, świadomych wartości doświadczenia.

Bez zrozumienia tego decyzje dotyczące cech i funkcji produktu oraz jego zachowania będą pozbawione polotu i spójności. Oczywiście do pomocy mamy cele biznesowe, analizy potrzeb użytkowników, reguły projektowe i praktyki rynkowe, ale te narzędzia nie są w stanie dać zespołowi projektowemu jednolitej koncepcyjnej płaszczyzny współpracy, nie mówiąc już o emocjach i znaczeniach.

Pytanie: Gdzie możemy dowiedzieć się więcej na ten temat?

Cindy: Zacznij od samej dyscypliny, czyli książki *Story* Roberta McKee, dotyczącej pisania scenariuszy. Do zapoznania się z teorią polecam *Narration in the Fiction Film* Davida Bordwella oraz klasyczną pozycję *Computers as Theatre* Brendy Laurel. A na temat snucia opowieści najlepiej zasięgnij informacji z pierwszej ręki: przeczytaj *The Poetics* Arystotelesa.

DOŚWIADCZENIA OPARTE NA OPOWIEŚCIACH WOKÓŁ NAS

Można wymienić sporą liczbę doświadczeń, do których wykreowania zostały zastosowane opowieści, tworząc interesujące przekazy przyciągające użytkowników. Te opowieści nie zawsze są widoczne lub oczywiste na pierwszy rzut oka. Jednak w głębi wielu dobrze wykreowanych doświadczeń znajdziemy doskonałą opowieść. Może się ona ujawniać w interakcjach łączących się w większe historie albo po prostu w połączeniu emocjonalnym, które nawiązujemy z produktem lub marką.

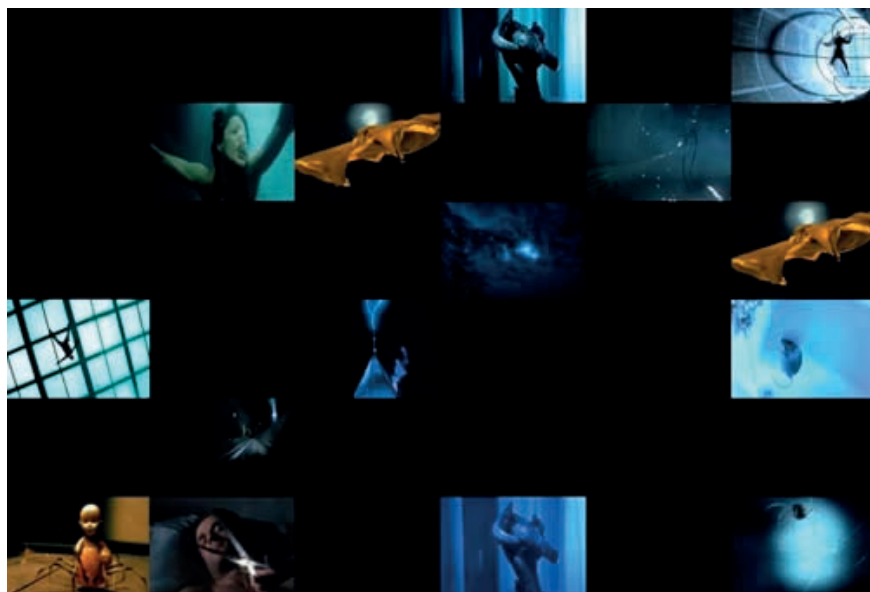
OPAKOWANIE: APPLE

Jedną z firm, które doskonale potrafią dostarczyć skuteczną historię, jest Apple. Zakup produktu tej firmy i otwieranie wielu warstw pięknego opakowania to doświadczenie, które opiera się na typowych elementach fabuły budującej oczekiwanie.

Podczas tego procesu znajdziesz ciekawe fotografie i mądre teksty. Te elementy budują pewien rodzaj napięcia, które jest rozładowywane w momencie wyjęcia z pudełka nowego iPhone'a. Częściej stosowana strategia, o odwrotnym działaniu z punktu widzenia atmosfery, polegałaby na zapakowaniu iPhone'a w folię bąbelkową, co zredukowałoby opowieść do przekazu: „Kup mnie”.

MARKETING: PERFUMY SIX SCENTS

Seria perfum *The Six Scents* (<http://www.six-scents.com/>) jest tworzona w rocznym cyklu, a pomysł polega na powiązaniu sześciu znanych artystów z sześcioma znanymi twórcami perfum. Celem tego projektu jest zwiększenie zainteresowania celami charytatywnymi. W drugiej serii butelka perfum jest dostarczana wraz z płytą DVD zawierającą film wideo i fotografie. Film i zdjęcia tworzą historię z unikalnym klimatem wokół każdego z zapachów.



Rysunek 4.7. Perfumy Six Scents

ARCHITEKTURA: SKLEP HBO

Sklep HBO (ulożony w środkowym Manhattanie) został zaprojektowany z opowieścią w efektowny sposób wbudowaną w spektakularne wrażenia klientów. Architektura i technologia udostępniają przestrzeń, która stała się nowym sposobem prezentowania materiałów i gadżetów z filmów związanych z produkcjami firmy HBO. Celem sklepu (zaprojektowanego po części przez studio Imaginary Forces) było stworzenie inteligentnego i niezapomnianego user experience.



Rysunek 4.8. HBO Store. ©2010 Home Box Office, Inc.

DANE: TAXI 07: ROADS FORWARD

W swoim komentarzu na temat opowieści Dorelle Rabinowitz pokazała, w jaki sposób mogą one być użyte do komunikowania na temat danych, które same w sobie nie są ciekawym tematem, tak aby przedstawić je w formie bardziej dostępnego doświadczenia. Jednym z przykładów z życia jest *Taxi 07: Roads Forward* (http://www.designtrust.org/publications/publication_07roadsfwd.html). Dokument ten jest raportem stworzonym na potrzeby New York City Taxi & Limousine Commission, dotyczącym stanu przemysłu taksówkowego w Nowym Jorku. Informacje zostały przedstawione za pomocą historii w formie komiksu i pięknych infografik.



Rysunek 4.9. Taxi Road

©2009 The Design Trust for Public Space

KONIEC JEST POCZĄTKIEM TEJ OPowieści

Wielu zagadnień związanych z opowieściami nie mogliśmy poruszyć w tym artykule. Przedstawione tu informacje stanowią punkt wyjścia do pogłębienia tematu. Zakończenie tej opowieści nie zostało jeszcze napisane. To zaledwie początek nowej ery wykorzystania opowieści.

Francisco Inchauste jest projektantem UX, którego pasją jest pisanie. Więcej informacji na temat jego przygód w świecie projektowania i user experience znajdziesz na jego blogu Finch (<http://www.getfinch.com/>).



Skorowidz

A

accessibility, *Patrz:* dostępność
Ainley Nik, 27
Airey David, 34
AJAX, 63
Andrew Paul, 134
animacja, 17
Apai Walter, 134
aplikacja WWW, 56
 biznesowa, 56, 61
 cechy wspólne, 64
 innowacyjność, 70, 71, 72, 73
 otwarta, 56
 raport, *Patrz:* raport
 standardy, *Patrz:* projektowanie standardy
 tabela, *Patrz:* tabela
 zamknięta, 56
Apple, 51
arkusz stylów, *Patrz:* CSS
Arystoteles, 51

B

Bartelme Wolfgang, 133
barwa, *Patrz:* kolor
behavioral design, *Patrz:* projektowanie
 behawioralne
Bennett-Chamberlain Jesse, 32
biznesplan, 144
blog, 16, 27, 31, 35, 128
blok wprowadzający, 13, 14
Boag Paul, 133
Bordwell David, 51
budżet, 104
Buxton Bill, 59

C

Campbell Joseph, 38
Cass Jacob, 134
Cederholm Dan, 35
Chastain Cindy, 42, 46, 50
Cloninger Curt, 43, 46
CMS, 7, 8, 31, 56
Colbow Brad, 57
content management systems, *Patrz:* CMS

Cooper Alan, 44
Coyier Chris, 133
CSS, 71, 72, 73, 78
czat, 21

D

dane kontaktowe, 17
dashboard, *Patrz:* deska rozdzielcza
deska rozdzielcza, 64, 66
discount usability testing, *Patrz:* przecenione
 testy użyteczności
dostępność, 62, 104
Dunn Zach, 134

E

efekty przejścia, 17
emocje, 39, 40, 41, 50
experience theme, *Patrz:* motyw
 doświadczenia

F

Flash, 16, 17, 30, 78
fold, *Patrz:* linia zagięcia
forgiveness, *Patrz:* zasada wybaczenia
formularz, 64, 66
 kontaktowy, 56
 zamówienia projektu, 21

G

Gilroy Dan,
Godin Seth, 34
Gregory Jamie, 30
grupa docelowa, 4, 119
Gube Jacob, 133

H

HBO, 52
hierarchia
 stron, 26
 wizualna, 26
Hof Brian, 134
Hoyt Darren, 134
HTML, 78

I

interaktywność, 56, 65
interfejs użytkownika, 55, 57, 60
 projektowanie, 58

J

JavaScript, 16, 17, 31, 73, 78
Jones Henry, 133
Jung Carl, 39

K

klient, 19, 28, 29, 34, 57, 67, 103, 109, 110, 111,
 112, 113, 114, 115
kolor, 81, 99
 beżowy, 89, 91
 biały, 88, 91, 100
 brązowy, 89, 91, 100
 ciepły, 82, 84
 czarny, 87, 91, 100
 czerwony, 83, 90
 fioletowy, 85, 86, 90
 kość słoniowa, 90, 91
 kremowy, 90, 91
 neutralny, 87, 100
 niebieski, 85, 86, 90
 odcień, 99
 podstawowy, 82, 85, 85
 pomarańczowy, 83, 90
 pośredni, 83, 85
 szary, 88, 91, 100
 zielony, 85
 zimny, 85
 żółty, 84, 90
komunikat potwierdzenia, 63
koszt utrzymania, 30
Krug Steve, 9, 57, 60
krytyka, 117, 120
 konstruktywna, 118, 121

L

La Nick, 34
Laurel Brenda, 51
Leggett David, 133
linia zgięcia, 14, 24
logo, 13, 32
Lucas George, 38

M

marketing zorientowany na odbiorcę, 29, 42
McKee Robert, 51
metodologia zwinna, 58, 78
Meyer Kyle, 25
mitologia porównawcza, 38
Moll Cameron, 4
motyw doświadczenia, 42

N

nawigacja, 15, 25, 30
 w formie menu, 13
Nielsen Jakob, 60
Nielsen Norman Group, 40
Norman Donald, 40

O

odbiorca, 28, 29
opcja wycofania operacji, 63
opinie klientów, 34
opowieści, 37, 41, 45, 46, 49, 50, 51
osobowość, 43, 49, 57
out-of-the-box layouts, *Patrz:* układ pływający

P

paleta, 91
 analogiczna, 93
 dopełniająca, 94
 monochromatyczna, 92, 97
 niestandardowa, 96
 rozszerzona dopełniająca, 94
 tetriada, *Patrz:* tetriada
 triada, *Patrz:* triada
 tworzenie, 97
Pellow Barbara, 29
persona, *Patrz:* osobowość
Phillips Jon, 133
podstrona
 Jak pracujemy, 20
 Klienci, 19
 Kontakt, 20, 21
 O nas, 18
 Pytania i odpowiedzi, 21
 Realizacje, 19
 Usługi, 19
pokaz slajdów, 17
pole wyszukiwania, 16, 56

portfolio, 11, 23
 błędy, 24
 cele, 26, 119
 promocja, 35
 reguły, 26
 zarządzanie, 31

projektowanie
 behawioralne, 40
 budżet, *Patrz:* budżet
 narratywne, 47
 odwzorowawcze, 40
 organiczne, 40
 reguły, 60
 standardy, 69, 77
 wzorce, 65
 zwinne, 58, 59, 78

prototyp, 60
 przecenione testy użyteczności, 60

R

Rabinowitz Dorelle, 45, 53
 raport, 65
 referencje, 21, 126
 reflective design, *Patrz:* projektowanie odwzoro-
 rowawcze
 Robinson Matthew, 30
 Roosendaal Marius, 31

S

Saatchi & Saatchi, 49
 Saylor Christian, 42, 48
 Schechner Richard, 48
 SEO, 30
 serwis społecznościowy, 5, 36, 125, 126, 131
 Shedrof Nathan, 48
 sieć społecznościowa, *Patrz:* serwis
 społecznościowy
 Spooner Chris, 133
 Stocks Elliot Jay, 133
 storytelling, *Patrz:* opowieści
 strona firmowa
 cele, 6, 119
 kolorystyka 12
 mapa21
 nagłówek 13
 projektowanie 12

statyczna 31
 zarządzanie 3, 7
 studium przypadku, 16
 system zarządzania treścią, *Patrz:* CMS
 szkic, 59
 szkielet, 59

T

Ta'eed Collis, 24, 28
 tabela, 65
 Tanaka Soh, 133
 testimonials, *Patrz:* opinie klientów
 testy użytkowników, 7
 tetriada, 95
 The Six Scents, 51
 triada, 95
 Tufte Edward,

U

układ
 blokowy, 13
 pływający, 12, 16
 user experience, *Patrz:* użytkownik
 doświadczenia
 użyteczność, 104
 użytkownik, 67
 doświadczenia, 37, 41, 44, 45, 46, 50, 51
 identyfikacja, 43, 48, 57
 interfejs, *Patrz:* interfejs użytkownika

V

Veen Jeffrey, 30
 visceral design, *Patrz:* projektowanie
 organiczne

W

wireframe, *Patrz:* szkielet
 Wroblewski Luke, 26, 64
 wycofanie operacji, 63
 wzorzec, *Patrz:* projektowanie wzorce

Z

zasada wybaczenia, 63
 Zeldman Jeffrey, 2, 3



PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



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

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

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

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

OBOWIĄZKOWA LEKTURA DLA KAŻDEGO PROJEKTANTA STRON WWW!

Dziś niemal każdy może stworzyć stronę internetową. Gotowe przykłady, samouczki, tutoriale — sieć jest pełna tego typu materiałów. Jednak już na pierwszy rzut oka można odróżnić stronę stworzoną przez amatora od tej zaprojektowanej i wykonanej przez profesjonalistę. Droga do zaszczytnego tytułu specjalisty jest długa i wyboista. Dzięki tej książce może być zdecydowanie bardziej przyjemna!

W trakcie lektury poznasz najlepsze porady dotyczące profesjonalnego projektowania stron internetowych. Znajdziesz tu zbiór najpopularniejszych artykułów z biblii każdego projektanta stron — serwisu Smashing Magazine. Sprawdź zatem, jak z sukcesem stworzyć skuteczne portfolio online lub atrakcyjny interfejs użytkownika na potrzeby biznesowych aplikacji WWW. Dowiedz się, jak radzić sobie z klientami, przyjmować krytykę oraz tworzyć sieć znajomości. Ta książka jest nieocenionym źródłem wiedzy dla każdego projektanta chcącego profesjonalnie podejść do wykonywania swojego zawodu, dlatego warto ją mieć!

Sprawdź:

- jak bezboleśnie przejść drogę od projektanta amatora do profesjonalisty
- jak radzić sobie z krytyką
- czym charakteryzuje się dobre portfolio
- jakie są najlepsze sposoby na radzenie sobie z trudnymi klientami

helion.pl
księgarnia
internetowa

Nr katalogowy: 12821



Księgarnia internetowa:
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

 **WILEY**



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:

- 🔗 <http://helion.pl/prcmocje>
- 📖 Książki najchętniej czytane:
🔗 <http://helion.pl/bestsellery>
- 📢 Zamów informacje o nowościach
🔗 <http://helion.pl/nawosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 96 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

sięgnij po **WIĘCEJ**



KOD KORZYŚCI

ISBN 978-83-245-5571-4



Cena 39,90 zł

9 788324 656714

Informatyka w najlepszym wydaniu