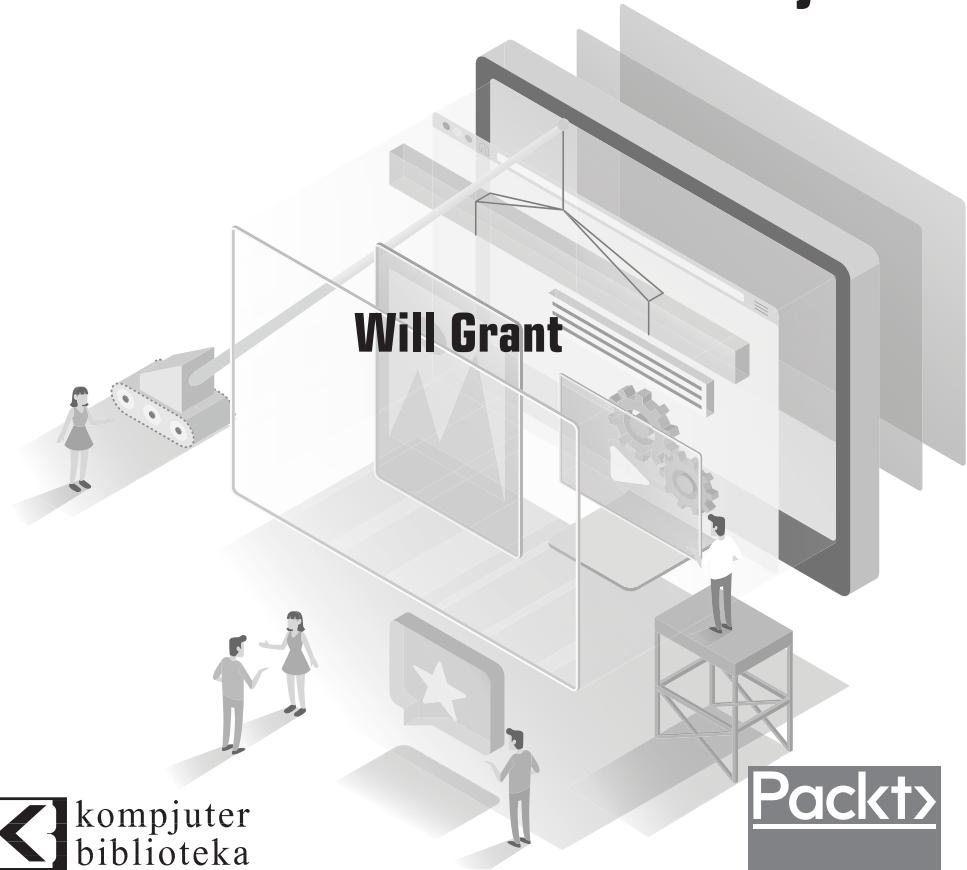


101 PRINCIP za dobar UX dizajn

Will Grant

101 princip za dobar UX dizajn

Sveobuhvatni vodič za dizajn



Izdavač:



Obalskih radnika 4a, Beograd

Tel: 011/2520272

e-mail: kombib@gmail.com

internet: www.kombib.rs

Urednik: Mihailo J. Šolajić

Za izdavača, direktor:

Mihailo J. Šolajić

Autor: Will Grant

Prevod: Jelena Blagojević

Recenzija: Milovan Jovičić,
UX agencija
„Alpha Design“

Lektura: Miloš Jevtović

Slog: Zvonko Aleksić

Znak Kompjuter biblioteke:

Miloš Milosavljević

Štampa: „Pekograf“, Zemun

Tiraž: 500

Godina izdanja: 2018.

Broj knjige: 508

Izdanje: Prvo

ISBN: 978-86-7310-531-4

101 UX Principles

Will Grant

ISBN 978-1-78883-736-1

Copyright © 2018 Packt Publishing

All right reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Autorizovani prevod sa engleskog jezika edicije u izdanju „Packt Publishing”, Copyright © 2018.

Sva prava zadržana. Nije dozvoljeno da nijedan deo ove knjige bude reproducovan ili snimljen na bilo koji način ili bilo kojim sredstvom, elektronskim ili mehaničkim, uključujući fotokopiranje, snimanje ili drugi sistem presnimavanja informacija, bez dozvole izdavača.

Zaštitni znaci

Kompjuter Biblioteka i „Packt Publishing“ su pokušali da u ovoj knjizi razgraniče sve zaštitne oznake od opisnih termina, prateći stil isticanja oznaka velikim slovima.

Autor i izdavač su učinili velike napore u pripremi ove knjige, čiji je sadržaj zasnovan na poslednjem (dostupnom) izdanju softvera. Delovi rukopisa su možda zasnovani na predizdanju softvera dobijenog od strane proizvođača. Autor i izdavač ne daju nikakve garancije u pogledu kompletnosti ili tačnosti navoda iz ove knjige, niti prihvataju ikakvu odgovornost za performanse ili gubitke, odnosno oštećenja nastala kao direktna ili indirektna posledica korišćenja informacija iz ove knjige.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд,
се добија на захтев

O AUTORU

Vil Grant je britanski UI/UX stručnjak i dizajner digitalnih proizvoda. On je preduzetnik za veb tehnologije, sa više od 20 godina iskustva u vođenju timova (i proizvoda) koji spašaju tehnologiju i upotrebljivost. Nakon sticanja diplome u oblasti kompjuterskih nauka, Vil se udružio sa Džejkobom Nilsenom i Brusom Tonjacinijem (Nilsen Norman Grupa) – svetskim liderima u korisničkom dizajnu. Od tada, Vil je nadgledao dizajn korisničkog iskustva i kreiranje interaktivnog dizajna za nekoliko velikih veb sajtova i aplikacija koji su doprli do više od milijardu korisnika. Vil važi za ‘dizajnerskog čistunca’, i opsednut je stvaranjem lepih i upečatljivih proizvoda koje korisnici intuitivno znaju da upotrebljavaju.

Uz zahvalnosti Noi i Kler

O RECENZENTIMA

Bili Holins je dizajner, developer, konsultant, trener, autor, govornik i oponent. Predvodi tim XAML developer svetske klase na <http://nextver.com>. Bili radi kao developer softvera više od 30 godina i stekao je svetsku reputaciju u oblasti razvoja i arhitekture softvera. Kao kreator i konsultant, razvio je sisteme za zdravstvo, energiju, telekomunikacije i ljudske resurse. Bili je autor i koautor 10 knjiga o tehnologiji i nekoliko desetina članaka za magazine. Kao konferencijski govornik, održao je predavanja hiljadama softver developerima na najvažnijim događajima u okviru industrije, uključujući TechEd, DevConnections i VSLive.

Danijel Tompson je veteran razvoja softvera i dragoceni ekspert u oblasti lansiranja digitalnih proizvoda. Sa više od 20 godina rada u oblasti dizajna sistema, arhitekture softvera i stabilnosti i savladavanja poslovnog i korisničkog softvera, stekao je bogato iskustvo u stvaranju moćnih i stabilnih proizvoda za globalne korporacije. Tokom rada sa startapovima Danijel je pomogao brojnim timovima da svoje početne ideje realizuju do nivoa minimalnog održivog proizvoda (MVP – minimal viable product), koji odgovara na potrebe korisnika i spreman je da se razvija. On je, takođe, osnivač kompanije D4 Software – koja je osmisnila Prodlytic, SQLizer iQueryTree.

Kejt Šo je frilenserka i šef odseka za dizajn proizvoda. Osim što je zadužena za komunikacije, ona je i kreator, rešavalac problema, stratsveni putnik, slobodni mislilac, potencijalni revolucionar, ali i mama, sa petnaest godina odličnog digitalnog iskustva. Kejt je precizna i profesionalna, sa fokusom na user-centric dizajn.

Balansirajući između potreba tržišta i ljudi, Kejt dizajnira intuitivna iskustva za startapove, kompanije sa liste FTSE 100 i agencije. Među njenim klijentima su i BBC, Telegraf, Gardijan, Džon Luis, Marks & Spenser, sajt Hotels.com, kompanija Digitas, Ogilvi i Yoti.

„PACKT“ TRAŽI AUTORE KAO ŠTO STE VI

Ako ste zainteresovani da postanete autor za „Packt“, posetite stranicu authors.packtpub.com i prijavite se odmah. Mi smo radili sa hiljadama programera i profesionalaca da bismo im pomogli da podeli svoj uvid sa globalnom tehničkom zajednicom. Možete da popunite osnovnu prijavu, da se prijavite za specifičnu temu za koje tražimo autore ili da nam pošaljete neku svoju ideju.

UVOD

Ovih 101 principa predstavljaju niz uputstava za dizajniranje digitalnih proizvoda. Nema sumnje da ih ima još na hiljade, ali ovo su ključni principi koji će većinu proizvoda učiniti korisnim i efektnim. Sačuvaće vaše vreme i usrećiće korisnike.

Tokom sazrevanja na Vebu zaboravili smo nešto važno: korisničko iskustvo nije umetnost. To je suprotnost umetnosti. Uloga UX dizajna je da služi korisnicima. Proizvod i dalje treba lepo da izgleda, ali ne po cenu dobrog funkcionisanja. Loš dizajn se neprimetno „provukao“, pa su neki digitalni proizvodi postali gori na 100 različitih načina.

Kako smo dovde stigli? Umešale su se breeding agencije. Insistirale su da kompanije uvek smatraju da su fotografije uspomene, pa bi zato i foto meni trebalo da se zove „uspomene“. Niko ne zna šta to znači ili kako da pronade svoje fotografije.

CEO kompanije je odabrao nijansu morskog povetarca koju kompanija koristi svuda u svojim naslovima, pa su svi naslovi svetloplave boje. To znači da niko ne može da ih pročita na beloj pozadini ekrana svojih mobilnih telefona.

Odeljenje za marketing ocenilo je da će modalni prozor za sakupljanje e-mailova korisnika biti dobar za CRM metriku. Odgovorni iz istog odeljenja zatim kažu: „Ne dizajnjajte ikonicu za zatvaranje modalnog prozora tako veliku, jer zapravo i ne želimo da ga korisnici zatvore.“

U ovih nekoliko primera pronađenih na Internetu, vidi se da je određena kompanija izgubila uvid u potrebe korisnika i zaboravila da njih stavi na prvo mesto. Tokom prethodnih 20 godina naučio sam mnogo o dizajnu digitalnih proizvoda. Teško je odabrati između svih ovih pojedinačnih lekcija, jer se čini da su u mom umu bile sakupljene u jedan veliki operativni UX sistem.

Ne stidim se da priznam da sam u dizajnerskom smislu čistunac. Naravno, cenim estetiku, ali je vidim kao „higijenski faktor“ i kao neophodnost.

Ispod površine estetike oduvek sam težio da kreiram softver koji je koristan i moćan i u kome su alati očigledni ili se lako otkrivaju i savladavaju.

Ova knjiga je „prečica ka uspehu“ za manje iskusne dizajnere i izazov za neke uvrežene stavove prekaljenih UX profesionalaca.

Principi su strukturisani u veće grupe, kao što su tipografija, interfejs kontrole, korisničke putanje i konzistentnost, i u još obimniju oblast UX prakse. Slobodno, „zaronite“ u sadržaj knjige i koristite je kao priručnik, iako je zamišljena da se čita po redu.

Možda se nećete slagati sa nekim od principa - i to je u redu, jer ovo, ipak, nije obavezna literatura, ali je sukob mišljenja dobar povod da preispitate svoje stavove i da razmislite da li postoji bolji način da odgovorite na ciljeve korisnika.

Nadam se da će uživati u knjizi, da će vam ona pomoći da postanete bolji UX profesionalac i da će moći da dizajnirate korisnička iskustva koja funkcionišu, da izbegnete uobičajene greške i da povećate svoje samopouzdanje tokom borbe za korisnike.

Vil Grant, avgust 2018.

1

**SVAKO MOŽE BITI
UX PROFESIONALAC**

Ovaj vodič namenjen je svakome ko se bavi kreiranjem digitalnih proizvoda - stalno zaposlenom dizajneru, UX profesionalcu ili nekome ko odlučuje o dizajnu korisničkog iskustva proizvoda kompanije u kojoj radi.

Dakle, digitalnim proizvodima smatramo sajtove, aplikacije i softvere za različite uređaje, a lakoća kojom ih koristimo čini ih „dobrim ili lošim iskuštvom (korišćenja)“.

Bez obzira na vašu trenutnu ulogu, principi ovog vodiča unaprediće vaše proizvode, pomoći će vam da bolje odgovorite na potrebe korisnika i da korisnike ubedite da vam se opet obrate.

Iako se različiti primeri u ovoj knjizi odnose na mobilne aplikacije, na veb sajtove, na veb aplikacije ili na neki softver za desktop računar, principi su primenljivi i na širi spektar aplikacija, od onih za korisnički interfejs u automobilu i kokpitu aviona, preko igrica za mobilne telefone, do interfejsa veš-mašina.

Objektivnost i saosećanje sa korisnikom (empatija) su primarne osobine koje morate posedovati da biste bili uspešni u UX-u. Ovo, naravno, ne diskredituje one koji su proveli godine baveći se UX-om (njihova znanja i iskustvo su neizmerno korisni), već znači da učenje i UX praksa nisu sami po sebi dovoljni.

Empatija vam je neophodna da biste razumeli potrebe, ciljeve i frustracije korisnika. Potrebna vam je objektivnost da biste svoj proizvod mogli da posmatrate nepristrasno i da uočite i korigujete njegove mane. Sve ostalo možete naučiti.

Zapamtite:

- UX nije urođeni talenat - možete naučiti kako da budete dobri u ovoj oblasti.
- Objektivnost i empatija su dve ključne odlike ličnosti koje treba da posedujete.
- Ova knjiga ima za cilj da obezbedi uspeh u UX branši uz 101 isproban i testiran princip.

2

**NE KORISTITE VIŠE
OD DVA PISMA**

Znate li da samo amateri pisma zovu fontovi? Pravi profesionalci u dizajnu zovu ih pisma. Fontovi su fajlovi na uređaju koje softver koristi da bi renderovao pismo. Metaforično, fontovi su boja na paleti, dok je pismo remek-delo na platnu.

Dizajneri najčešće koriste mnogo pisama u svojim proizvodima. Nastojte da koristite najviše dva pisma: jedno za naslove i podnaslove, a drugo za glavni tekst koji se čita.

Bold i italic slova koristite u okviru iste familije fonta da biste nešto naglasili – to je bolje nego da pređete na drugu familiju. Ovo znači da koristite font iz svog kompanijskog brendinga za naslov, dok ostatak teksta, komande i tekst u aplikacijama (koji treba da je jasno čitljiv) treba da budu u provereno čitkom pismu.

Korišćenje većeg broja pisama stvara vizuelni „šum“ i povećava napor koji korisnik treba da učini da bi razumeo tekst pred njim. Štaviše, mnoga pisma dizajnirana su da bi bila vizuelno upečatljiva, a ne čitljiva.

Zapamtite:

- Koristite najviše dva fonta.
- Jedan font koristite za naslove i podnaslove.
- Drugi font koristite za glavni tekst.

3

**KORISTITE FONTOVE KOJI
KORISNICI VEĆ IMAJU NA
SVOJIM RAČUNARIMA**

Prepostavimo da je font vašeg korporativnog brenda lep. Razigran je i šarmantan, ali zahteva dodatne tri sekunde da bi stranica bila učitana, zato što fontovi treba da se učitaju sa servera i renderuju, a ništa se ne događa dok se oni učitavaju, što korisnike „izluđuje“.

Koristiti dizajnirane fontove za podnaslove i naslove je u redu; to pomaže da se brendira proizvod i da se korisnici vizuelno zainteresuju. Ipak, korišćenje dizajniranih fontova za glavni tekst je, generalno, loša ideja.

Pre svega, svi ovi fontovi moraju da se učitavaju odnekud, bilo sa Google Fonts ili Typekit sajtova (servisi za serviranje fontova, prim. red.) ili sa specijalizovane mreže za serviranje sadržaja (CDN – content delivery network). Ovo znači da je potrebno dodatno vreme da bi fontovi bili učitani na računar korisnika. Stranice sa mnogo sadržaja često „pucaju“ u toku učitavanja i renderovanja fontova – svi strepe od čuvenog problema **Flash of unstyled content** ili **Flash of unstyled text (FOUC)** (https://en.wikipedia.org/wiki/Flash_of_unstyled_content).

Drugo, ako mislite da ste izborom dizajniranog pisma za glavni tekst ostvarili kontrolu nad krajnjim rezultatima, zamislite se: responzivni dizajn (prilagođen svim rezolucijama, prim. red.) neće izgledati isto na hiljadama različitih uređaja.

Srećom, mobilni telefoni, desktop računari i operativni sistemi Windows i Mac (i Linux) imaju preinstalirane odlične, vrlo čitljive fontove, a koji mogu da budu upotrebljeni. Korišćenje sistemskih fontova je pravilo CSS-a koje komanduje modernim pretraživačima da renderuju font u sistemski prepoznatljivo pismo.

U većini slučajeva se brže učitavaju stranice koje koriste sistemske fontove, a tekst izgleda jasniji i čitljiviji.

Font-family: apple-system
BlinkMacSystemFont
Segoe UI
Roboto
Oxygen-Sans
Ubuntu Cantarell
Helvetica
Neue sans-serif

Preporuka: kad god možete, iskoristite preinstalirane sistemske fontove.

Zapamtite:

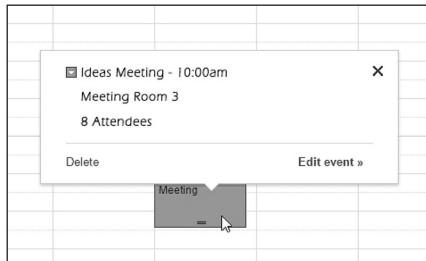
- Koristite preinstalirane sistemske fontove, jer ih vaši korisnici već imaju kod sebe.
- Sistemski fontovi se, uglavnom, brže prikazuju nego posebno dizajnirani fontovi.
- Korišćenje sistemskog fonta ubrzava učitavanje stranice.

4

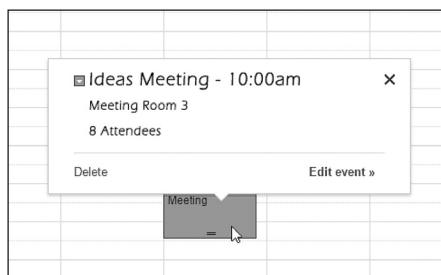
**ISKORISTITE VELIČINU
FONTA DA BISTE NAGLASILI
HIJERARHIJU INFORMACIJA**

PRINCIP # 4 ISKORISTITE VELIČINU FONTA DA BISTE NAGLASILI HIJERARHIJU INFORMACIJA

Ovo je jednostavan, ali efektan metod za organizovanje stranica, koji ih čini razumljivim za veliki broj korisnika. Pogledajte primer kako se ta tehnika primenjuje na interfejsu izmišljene aplikacije „Kalendar“:



Jednostavnom promenom veličine slova korisniku možemo pokazati prvo najrelevantniju informaciju:



Naglasite informaciju koju želite da korisnik vidi prvu ili koju može smatrati najkorisnjom, pa će on nastaviti da čita tekst, tražeći još više detalja. Zbog toga se novinarski tekstovi oslanjaju na ovaj metod:

Naslov koji vam nešto govori

Podnaslov koji dodaje kontekst i postavlja još nekoliko pitanja

Ovo je tekst koji čitaoca uvodi u priču postupnim dodavanjem detalja. Nastavite da čitate do kraja da biste saznali sve manje i manje bitne detalje.

Potpuno ista tehnika može se primeniti na dizajn korisničkog interfejsa sa upečatljivim efektom.

The screenshot shows the homepage of A List Apart. At the top, there's a navigation bar with links for ARTICLES, EVENTS, TOPICS, and WRITE FOR US. Below the navigation is the site's logo, "A List Apart". The main content area has a heading "The Articles" followed by a list of four articles with their titles, authors, and publication dates. To the right of the articles is a sidebar titled "Topics" which lists categories like Code, Content, Design, Industry & Business, and Process, each with a corresponding number of items. The article titles and descriptions are as follows:

- Planning for Everything**
by Peter Morville · April 3, 2018
- Meeting Design**
by Kevin M. Hoffman · March 29, 2018 · 1 Comment
- Designing for Research**
by Jeremy Wagner · March 20, 2018 · 6 Comments
- Conversational Design**
by Erika Hall · March 15, 2018 · 6 Comments

Topics	
Code	
Application Development	32
Browsers	97
CSS	156
HTML	158
JavaScript	105
The Server Side	41
Content	
Community	45
Content Strategy	55
Writing	45
Design	
Brand Identity	20
Graphic Design	80
Layout & Grids	71
Mobile/Multidevice	37
Responsive Design	34
Typography & Web Fonts	45
Industry & Business	
Business	149
Industry	123
State of the Web	98
Process	
Creativity	48

Dizajn blog A List Apart koristi tipografsko naglašavanje da bi poboljšao efekat na listi članaka.



Profesionalni savet: Pronađite balans i ne preterujte. Ako je veliki broj elemenata na stranici, gubi se osećaj hijerarhije i naglašavanja.

Zapamti:

- Veličina pisma nedvosmisleno pokazuje važnost informacije.
- Koristite najmanje dve, ali ne više od tri veličine fonta.
- Dobro promislite koje informacije su najvažnije korisnicima i te informacije naglasite veličinom fonta.

5

**PAŽLJIVO ODABERITE
PODRAZUMEVANU
VELIČINU FONTA ZA
GLAVNI TEKST**

Vaši korisnici će čitati mnogo teksta na vašoj aplikaciji ili sajtu, pa je važno pitanje koja je idealna veličina slova.

Prošlo je vreme fontova fiksne širine (setite se pisaćih mašina). Većina pretraživača na desktop računarima i mobilnim uređajima omogućava korisnicima da povećavaju i smanjuju tekst ili da prikažu stranu u režimu prilagođenom za čitanje (reading mode), da izmene opšta sistemska podešavanja - na primer, da povećaju slova i podese kontrast boja.

Imajući to na umu, sve što ovde radite je podešavanje *podrazumevane* veličine slova koja se pojavljuju kada se proizvod prvi put učita. U najboljem slučaju, slova bi trebalo da su dovoljno velika da bi bila čitljiva, ali ne toliko velika da „uguše“ korisnika ili da stranica izgleda pretrpano.

Tekst veličine 16 px, sa proredom od 1.5 visine linije i automatskim (*auto*) ili podrazumevanim (*default*) prostorom između karaktera je siguran standard za većinu korisnika.

Nije potrebno eksperimentisati u podešavanju razmaka između pojedinih slova, jer je posao veb pretraživača da ispravno prikazuje tekst, i tu ne bi trebalo da se mešamo.

Zapamtite:

- Tekst veličine 16 px, sa proredom od 1.5 visine linije i automatskim („*auto*“) ili podrazumevanim („*default*“) razmakom između karaktera, predstavlja de facto standard za čitljiv tekst.
- Omogućite korisnicima da povećavaju i smanjuju vaš tekst na uređajima.
- Nikada ne uskraćujte mogućnost povećanja i smanjivanja veličine teksta na uređajima.

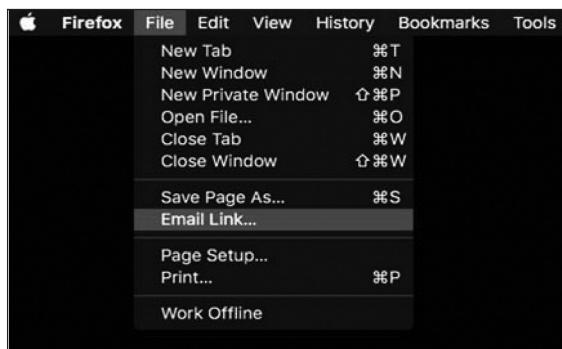
6

**KORISTITE TRI TAČKE DA
BISTE NAGOVESTILI
SLEDEĆI KORAK**

Ako vaši korisnici vide dugme na kome piše „Ukloni“, ne mogu da znaju:

- da li će obrisati to što gledaju
- šta tačno treba da se obriše
- da li zaista žele da obrišu taj objekat
- da li treba momentalno obrisati sve sa ekrana

Dodajte tri tačkice i dugme označite sa „Ukloni...“ pa će korisnik da prepozna da sledi dodatni korak pre akcije brisanja. Većina korisnika će iz ovoga zaključiti da je klik na dugme početak procesa od više faza, a da će neki naredni korak biti potvrda ili otkazivanje akcije. Ako komanda zahteva još jedan dodatni korak, treba dodati tri tačke (...) uz reč koja označava komandu:



New Tab jednostavno otvara novi tab, dok komanda Email Link... zahteva još informacija u sledećem koraku.

Tri tačkice su odličan primer suptilnog dizajna: većina korisnika ih verovatno nikada neće ni primetiti, ali one šalju jasnu poruku, gradeći korisnički ugođaj. One nisu prepreka i, jednostavno, „obavljač posao“.

Zapamtite:

- Ako korisnik treba da obavi dodatni korak prilikom neke akcije, dodajte tri tačke na labelu ili link.
- Tri tačke korisniku potvrđuju da postoji dodatni korak za željenu akciju.
- Korisnici su podsvesno naučili šta tri tačkice znače u **korisničkom interfejsu**.

7

**DIZAJNIRATE DUGMAD DA
IZGLEDAJU KAO DUGMAD**

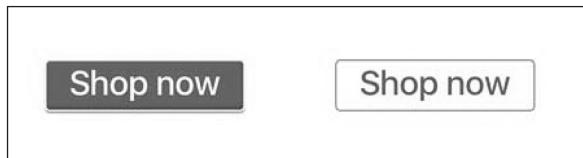
Estetika minimalizma, rođena prilikom dizajniranja korisničkog interfejsa za „Microsoftov“ Metro, postala je dominantna krajem prošle decenije. Minimalistički pristup dizajnu i dalje je rasprostranjen na operativnim sistemima Apple iOS 7 i Android, pa i u modernim veb aplikacijama.

Minimalistički dizajn je loš. Vrlo je težak za korišćenje. Tu je forma važnija od suštine i primorava vaše korisnike da nepotrebno razmišljaju pre svake interakcije koju imaju sa proizvodom. Nemojte korisnicima otežavati pronalaženje dugmeta na interfejsu:



Korisnički interfejs Metro i večito pitanje „Gde je ovde moguće kliknuti?“

Postoje segmenti vašeg interfejsa sa kojima se može interagovati, ali vaš korisnik ne zna koji su to elementi, niti želi da troši previše vremena na istraživanje. Prosečan korisnik koristi dugmad – u liftu, na šporetu ili u kolima, i jasno mu je kako ona funkcionišu:



Dugmad koja su vizuelno upadljiva, zahvaljujući teksturi i pseudo 3D senkama (levo), pokazala su se ubedljivo boljim tokom testiranja od onih bez njih (desno).

Koristeći primere i analogije iz svakodnevnog života, treba da dizajniramo dugmad koji su očigledna i nedvosmisleno jasna. Ljudski vid je sposoban da vidi “u dubinu”, pa uklanjanjem iluzije dubine iz vašeg interfejsa uklonite čitav jedan sloj dragocenih informacija za korisnika.

U svakodevnom životu, tasteri na uređajima izgledaju tako da je očigledno da mogu da se pritisnu: ispušteni su ili je evidentno da će se pomeriti ako ih pritisnemo. Tasteri takođe mogu da imaju upadljivi svetlosni indikator kada su pritisnuta. Ovo bi trebalo primeniti i na dizajn korisničkog interfejsa.

Međutim, postoje tasteri i u svakodnevnom životu koji ne izgledaju tako da mogu da se pritisnu (padaju mi na pamet ravni tasteri na automatima na parkinziма i kafe-automatima). Ovakvi tasteri su, neretko, praćeni zaledljenim uputstvima pisanim rukom – na primer, *pritisni ovde za kartu*.

Ukoliko pravilno koristite primere i analogije iz svakodnevnog života u dizajnu interfejsa, korisnik će moći lako da pronađe kontrole koje su mu potrebne. Kreirajte vizuelne „vodiče“ pomoću kojih korisnici odmah znati da koja dugmad mogu da se pritisnu:



Upotreba minimalističkog dizajna u svakodnevnom životu ima svoje posledice.

Najzad, suprotno je takođe tačno: element interfejsa koji nije dugme **ne treba da izgleda kao dugme**, ako već nema tu funkciju.

Zapamtite:

- Dizajnirate dugmad da izgledaju kao dugmad.
- Vodite računa da ono što nije dugme ne izgleda kao dugme.
- Ideje za dizajn interfejsa slobodno pozajmite iz svakodnevnog života.