

Prostota i użyteczność

Projektowanie rozwiązań internetowych,
mobilnych i interaktywnych



Giles Colborne

» Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział
- Skorowidz

» Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

» Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

» Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

» Czytelnia

- Fragmenty książek online

» Kontakt

Helion SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
© Helion 1991–2011

Prostota i użyteczność. Projektowanie rozwiązań internetowych, mobilnych i interaktywnych

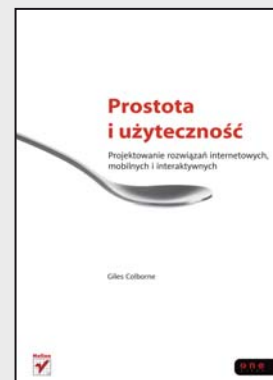
Autor: [Giles Colborne](#)

Tłumaczenie: Daniel Kaczmarek

ISBN: 978-83-246-3135-3

Tytuł oryginału: [Simple and Usable Web, Mobile, and Interaction Design \(Voices That Matter\)](#)

Format: 158×235, stron: 200



Poznaj zasady ekstremalnej użyteczności

- Jak tworzyć jednolite, eleganckie interfejsy?
- Jak zapewnić kontrolę poprzez upraszczanie?
- Jak zaspokoić potrzeby użytkowników?

Technologie, które z założenia mają ułatwiać nam życie, często sprawiają wrażenie, jakby działały przeciwko nam. Konfigurowanie telefonu komórkowego, podłączenie laptopa do telewizora czy dotarcie do poszukiwanej witryny internetowej bywają czasem prawdziwą drogą przez mękę. Czy zauważyłeś, że im więcej możliwości oferuje dane oprogramowanie, tym trudniej znaleźć tę funkcję, której naprawdę potrzebujesz? Dlatego też najważniejsza jest prostota (nie mylić z minimalizmem!) – bez względu na to, czy projektujesz całą skomplikowaną witrynę internetową, aplikację na urządzenie przenośne, czy tylko menu. Użyteczność to rzecz, której można się nauczyć. Książka „Prostota i użyteczność. Projektowanie rozwiązań internetowych, mobilnych i interaktywnych” pokazuje, jak to zrobić – z humorem, praktycznymi przykładami, cytatami i przypadkami wziętymi z życia. Dowiesz się, jak zmniejszać stopień złożoności dzięki zastosowaniu technik organizowania, usuwania, ukrywania i przenoszenia. Zobaczysz także, jak stworzyć jednolite, eleganckie interfejsy, które użytkownicy z miejsca polubią.

- Usuwanie funkcji, które się nie sprawdzają
- Nadawanie funkcjom priorytetów
- Inteligentnie dobrane opcje domyślne
- Upraszczenie zadań
- Przenoszenie między urządzeniami
- Alfabet i formaty
- Tworzenie otwartych rozwiązań
- Łatwe wyszukiwanie funkcji

Poznaj zasady tworzenia prostych i użytecznych interfejsów!

Spis treści

Część I

Po co tu jesteśmy?

Kilka słów o prostocie	12
Siła prostoty	14
Wzrost złożoności produktów nie jest stały	16
Zapewnianie prostoty wcale nie jest takie proste	18
Charakter	20
Prostota udawana	22
Poznać samego siebie	24

Część II

Kształtowanie wizji

Dwa sposoby definiowania kluczowych celów	28
Wyjdź z biura	30
Czego szukać?	32
Trzy typy użytkowników	34
Dlaczego należy ignorować użytkowników ekspertów	36
Projektowanie dla użytkowników typowych	38
Czego oczekują typowi użytkownicy	40
Potrzeby emocjonalne	42
Prostota to inaczej zapewnienie kontroli	44
Prawidłowe postawienie pytania	46
Opisywanie doświadczeń użytkownika	48
Dopracowywanie szczegółów	50
Otoczenie, postać, fabuła	52
Ekstremalna użyteczność	54
Metoda szybka i prosta	56

Wgląd w istotę problemu	58
Wypracowanie trafionej wizji	60
Zaprezentuj swoją wizję	62

Część III

Cztery strategie osiągania prostoty

Uprość, co się da	66
Pilot zdalnego sterowania	68
Cztery strategie	70

Część IV

Usuwanie

Usuwanie	74
Jak tego nie robić	76
Skup się na rzeczach najbardziej istotnych	78
Usuń funkcje, które się nie sprawdzają	80
A jeśli użytkownik...?	82
Ale nasi klienci tego chcą	84
Rozwiązania, nie procesy	86
Gdy funkcje nie mają znaczenia	88
Czy to będzie boleć?	90
Nadawanie funkcjom priorytetów	92
Obciążenie	94
Decyzje	96
Rozpraszanie uwagi	98
Inteligentnie dobrane opcje domyślne	100
Opcje i preferencje	102

Gdy jedna opcja to za dużo	104
Błędy	106
Wizualny bałagan	108
Usuwanie słów	110
Upraszczanie zdań	112
Przesada w usuwaniu	114
To jest do zrobienia	116
Skupianie uwagi	118

Część V

Organizacja

Organizacja	122
Dzielenie na mniejsze kawałki	124
Organizacja zgodna z zachowaniami użytkowników	126
Wyraźne granice	128
Alfabety i formaty	130
Wyszukiwanie	132
Czas i przestrzeń	134
Tabele	136
Rozmiar i lokalizacja	138
Warstwy	140
Kodowanie kolorami	142
Najkrótsze ścieżki	144

Część VI

Ukrywanie

Ukrywanie	148
Rzadko używane, lecz niezbędne	150
Dostosowywanie	152
Dostosowywanie automatyczne	154
Stopniowe ujawnianie	156
Ujawnianie etapami	158
To nie jest właściwe miejsce	160
Sygnaty i wskazówki	162
Łatwe znajdowanie funkcji	164
Po ukryciu funkcji	166

Część VII

Przenoszenie

Przenoszenie	170
Przenoszenie między urządzeniami	172
Urządzenia przenośne a komputery	174
Przenoszenie odpowiedzialności na użytkownika	176
Co użytkownikom wychodzi najlepiej?	178
Tworzenie otwartych rozwiązań	180
Pianina i kuchenne noże	182
Dane nieustrukturyzowane	184
Zaufanie	186

Część VIII

Zanim zaczniesz

Zasada zachowania złożoności	190
Szczegóły	192
Prostota dzieje się w głowie użytkownika	194

Wykorzystane fotografie	196
--	------------

Skorowidz	199
----------------------------	------------

Część I

**Po co tu
jesteśmy?**

Kilka słów o prostocie

Moja pierwsza drukarka była bardzo wymyślnym urządzeniem. Aby ją uruchomić po raz pierwszy, musiałem połączyć ze sobą kilka różnych elementów oraz odbyć dodatkową wyprawę do centrum, ponieważ w zestawie brakowało odpowiedniego kabla. Po powrocie musiałem przeczytać instrukcję użytkowania komputera, aby sprawdzić jego ustawienia sprzętowe, otworzyć obudowę drukarki i za pomocą spinacza ustawić odpowiednie przełączniki urządzenia. Po kilku próbach w końcu udało mi się uruchomić sprzęt. Pozostało mi już wtedy tylko zainstalowanie sterowników na komputerze. Cały proces zajął mi długie godziny wypełnione pomyłkami, przekleństwami i stresującym wyczekiwaniem.

W podobny sposób można opisać doświadczenia innych ludzi z urządzeniami zaawansowanymi technicznie. Doświadczenia te mogą dotyczyć konfigurowania telefonu komórkowego, podłączania laptopa do telewizora plazmowego albo prób dotarcia do strony internetowej z prognozą pogody, które wymagały przejścia przez trzy inne ekrany oraz kliknięcia 113 hiperłączy. Technologie, które w założeniu mają ułatwiać nam życie, często sprawiają wrażenie, jakby zostały wymyślone przeciwko nam.

W tym roku kupiłem nową drukarkę do użytku domowego. Aby ją uruchomić, musiałem wyjąć urządzenie z pudełka, usunąć pomarańczowe taśmy unieruchamiające wrażliwe elementy drukarki, włożyć kartridż i włączyć drukarkę. Po włączeniu drukarki ujrzałem komunikat, że urządzenie chce podłączyć się do mojej sieci bezprzewodowej i prosi o podanie hasła dostępu do niej. I to było wszystko. Drukarka i komputer od razu zaczęły ze sobą poprawnie współpracować, a jej pierwsze uruchomienie okazało się tak proste jak włączenie nowego radia.

Od razu zacząłem się zastanawiać: dlaczego tak nie jest zawsze?

Nie pierwszy raz zadałem sobie to pytanie. Przez całą swoją zawodową karierę próbuję sprawić, by technologia była jak najprostsza. Problem polega jednak na tym, że wiele porad na temat tego, jak zapewnić prostotę użytkowania, jest sformułowanych bardzo ogólnie, na przykład „im mniej, tym łatwiej” i tym podobnie. Postanowiłem więc, że sformułuję pewne praktyczne strategie oraz przytoczę praktyczne przykłady i historie, które będą dowodzić skuteczności tych strategii.



**Dlaczego uruchomienie
drukarki miałoby wymagać
czegoś więcej niż tylko
włączenia jej do prądu?**

Siła prostoty

W roku 2007 rynek kamer wideo został wywrócony do góry nogami po tym, jak Jonathan Kaplan i Ariel Braunstein wymyślili urządzenie prostsze od jakiegokolwiek innej kamery dostępnej wówczas w sprzedaży.

Giganci rynku tacy jak Sony i Panasonic próbowali wówczas zwiększać sprzedaż swoich produktów przez wzbogacanie ich o kolejne zaawansowane funkcje, choćby takie jak dodawanie napisów podobnych do tych widocznych w filmach rodem z Hollywood oraz dodawanie efektów wideo.

Natomiast Flip, czyli kamera Kaplana i Braunsteina, nagrywała obraz w niskiej rozdzielczości i brakowało w niej nawet „podstawowych” funkcji, takich jak zoom optyczny. W ciągu roku od powstania kamery Flip sprzedano milion jej egzemplarzy, a trzeba pamiętać, że w tamtym okresie cały rynek kamer w Stanach Zjednoczonych był szacowany na sześć milionów urządzeń.

Kaplan i Braunstein doszli do wniosku, że kamery wideo są urządzeniami zbyt skomplikowanymi oraz odstrasżającymi dla zwykłych użytkowników. Większość ludzi nie chciała wcale kręcić profesjonalnych filmów w warunkach domowych, a jedynie od czasu do czasu włączyć kamerę, nagrać wydarzenie godne uwagi i umieścić film na YouTube.

Kamerę Flip zaprojektowano w taki sposób, by była ona jak najprostsza oraz nie posiadała żadnych funkcji, które nie są potrzebne domowym użytkownikom. Urządzenie nie potrzebowało obecności kabli, które łatwo się gubi i których często się zapomina, a jedynie wymagało prostej wtyczki USB. Na obudowie kamery znajdowało się tylko dziewięć przycisków, w tym duży czerwony przycisk nagrywania. Nie dołączano do niej nawet płyty CD ze sterownikami dla komputera, ponieważ całe wymagane oprogramowanie znajdowało się w pamięci kamery i można było je pobrać od razu po podłączeniu urządzenia do komputera.

Najprostsze produkty, takie jak Flip, oryginalny VW Beetle czy Twitter, często powodują ogromne przetasowania na rynku. Są one łatwe w użytkowaniu, a więc podbijają serca największej, średnio wymagającej części nabywców. Produkty te są także niezawodne, przez co ich użytkownicy bardzo się do nich przywiązują, a poza tym łatwo jest je adaptować do nowych okoliczności, co często skutkuje wymyślaniem nowych, nierzadko zaskakujących obszarów ich zastosowania.

Dzięki sieci WWW, telefonom komórkowym oraz niskokosztowym komputerom rzesza użytkowników nowych technologii coraz bardziej się powiększa. Coraz większe szanse na rynku mają więc także produkty proste w użyciu, a jednocześnie wychodzące naprzeciw oczekiwaniom klientów.



**Ludzie uwielbiają
produkty proste w użyciu,
niezawodne
i łatwo adaptowalne.**

Wzrost złożoności produktów nie jest stały

Im bardziej skomplikowane są produkty, tym bardziej są fascynujące. Już w 2006 roku David Pogue, publicysta zajmujący się nowymi technologiami, określił to zjawisko jako „Użyteczność dyscypliną sportu: Ludzie uwielbiają posiadać moc, której nie potrafią wykorzystywać”.

Jest to bardzo trafna analogia. W tamtym czasie producenci samochodów ze Stanów Zjednoczonych prześcigali się w konstruowaniu i sprzedawaniu samochodów, które miały być wielkie, ciężkie, drogie, dużo palić i być sprzedawane w promocyjnych cenach. Szybko skupili się też na sprzedaży efektownych dodatków. Potem, w 2008 roku, nastąpił jednak kryzys gospodarczy i nikt już nie był zainteresowany kupnem samochodów o wielkiej mocy i z niepotrzebnymi gadżetami. Producenci samochodów zdali sobie sprawę, że znaleźli się w ślepej uliczce i że wyjście na prostą będzie wymagało wielu lat i miliardowych inwestycji.

Okazuje się, że ciągłe poszerzanie możliwości oprogramowania komputerowego również nie będzie trwać wiecznie.

Im więcej funkcji oferuje dane oprogramowanie, tym trudniej jest użytkownikom znaleźć tę funkcję, której naprawdę potrzebują. Prędzej czy później nowe funkcje przestają być w ogóle zauważane. Rozszerzanie możliwości oprogramowania oznacza także, że konieczne jest tworzenie i utrzymywanie coraz to nowych fragmentów kodu, który szybko się starzeje, a przez to jego utrzymanie jest coraz droższe, a dostosowywanie do zmieniających się wymagań rynku — coraz trudniejsze.

W międzyczasie użytkownicy oprogramowania coraz głośniej zaczynają wyrażać niezadowolenie z używanych produktów. Zwiększająca się liczba funkcji powoduje, że coraz trudniej jest im znaleźć funkcje rzeczywiście dla nich istotne. Coraz głośniej również zaczyna być podnoszony fakt, że kupno oprogramowania oznacza konieczność zapłacenia również za funkcje, z których znakomita większość użytkowników nie korzysta.

Szybko może się okazać, że — podobnie jak w przypadku samochodów w roku 2008 — ciągły wzrost apetytu użytkowników na nowe funkcje szybko może obrócić się przeciw producentowi.



**Za moc, której się
nie wykorzystuje,
również trzeba zapłacić.**

Zapewnianie prostoty wcale nie jest takie proste

Pewnego razu poproszono mnie, bym przeanalizował działanie nowego serwisu intranetowego pewnej firmy. Serwis dopiero co został przebudowany, lecz sprzedawcy już zaczęli się skarżyć, że używanie go w nowej postaci jest dla nich praktycznie niemożliwe.

Sprzedawcy pokazali mi, że za każdym razem, gdy spotykają się z potencjalnym klientem, muszą wypełniać kolejne strony z formularzami. Widząc to, sam się zdziwiłem, że ktoś dopuścił do użytku tak biurokratyczny i sformalizowany system.

Następnie spotkałem się z kadrą kierowniczą, pod której dyktando serwis intranetowy został zbudowany. Usłyszałem od nich, jak cudowny jest serwis w nowej postaci i jak dużo czasu i pracy pozwala im zaoszczędzić dzięki temu, że „automatycznie” generuje potrzebne im raporty.

Oczywiście okazało się, że raporty uzyskiwane z nowego serwisu dokładnie odpowiadają formularzom wypełnianym przez sprzedawców. Kierownicy wydatnie uproszili sobie pracę, ale za cenę wyraźnego utrudnienia pracy sprzedawcom.

W trakcie projektowania jakiegokolwiek narzędzia informatycznego należy zawsze brać pod uwagę co najmniej trzy perspektywy: kierownika, inżyniera i użytkownika.

W niniejszej książce przyjąłem perspektywę użytkownika, to znaczy skupiam się na tym, by użytkownik **czuł**, że coś jest proste w użyciu.

Czasami do zapewnienia prostoty użytkowania wystarczy użyć prostych rozwiązań lub prostych procedur zarządzania, jednak nie jest to regułą. Firma Google tworzy technologie bardzo skomplikowane, a jednocześnie zatrudnia tysiące ludzi, których zadaniem jest opracowywanie jak najprostszych metod przeszukiwania internetu.

Jeżeli dany użytkownik stwierdza, że w danej sytuacji coś jest dla niego proste w użyciu, nie oznacza to wcale, że ten sam obiekt będzie wydawał się prosty w użyciu każdemu i w każdej sytuacji. Kierowca Formuły 1 nie odczuje żadnego ułatwienia, jeśli każe mu się ścigać samochodem marki Mini. Projektowanie skomplikowanych systemów dla zaawansowanych użytkowników na pewno jest bardzo interesującym zajęciem, jednak prawdziwie interesujące stają się dopiero te technologie, które dotychczas były używane jedynie przez zaawansowanych użytkowników, a teraz trzeba je udostępnić również masowym użytkownikom.

Niniejsza książka skupia się przede wszystkim na doświadczeniach masowych użytkowników.



**Prostszy niż rower.
Dopóki nie spróbujesz się
na nim przejechać.**

Charakter

„Proste” nie oznacza „minimalistyczne”. Oszczędne formy wciąż mogą mieć własny charakter i osobowość.

Porównajmy dwa modele krzeseł: Shaker oraz Panton. Konstrukcję obydwóch krzeseł ograniczono do podstawowych elementów. Proces produkcji obydwóch modeli już w momencie ich projektowania był bardzo prosty. Każdy z tych modeli ma także inne przeznaczenie: jedno krzesło jest bardzo wytrzymałe, a drugie można układać w stopy.

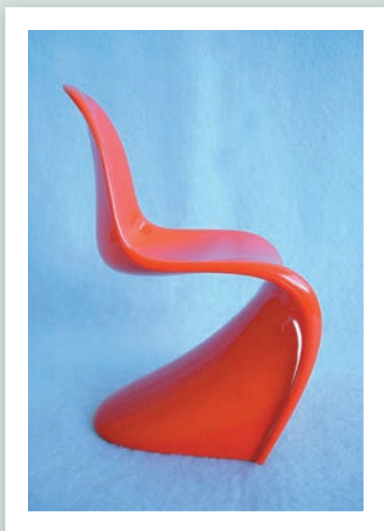
Obydwie formy są bardzo proste, lecz każdy z tych modeli ma swój własny, wyrazisty charakter i swoje własne przeznaczenie.

Rodzaj użytych materiałów, umiejscowienie najważniejszych elementów, a także sposób łączenia ze sobą nawet pojedynczych elementów mają istotny wpływ na ostateczną formę obiektu. Ludzie rozpoznają i zwracają uwagę na niewielkie różnice, tak samo jak skupiają się na niewielkich różnicach między wyszukiwarkami Google i Bing albo między jednym i drugim bankiem dostępnym w internecie.

Prostota wcale nie oznacza braku albo ubóstwa funkcji. Nie oznacza też braku dbałości o wygląd. Prostota oznacza jedynie, że wygląd powinien być nierozzerwalnie związany z nadanym kształtem oraz że należy zrezygnować ze wszystkich elementów, które nie pasują do kształtu.

Paul Jacques Grillo (Form, Function and Design)

Inaczej mówiąc, można zapewnić prostotę bez popadania w minimalizm. Charakter i osobowość powinny wynikać ze stosowanych środków, reprezentowanej marki oraz zadań realizowanych przez użytkownika.



**Obydwa proste.
Jednak każde ma swój
własny charakter.**

Prostota udawana

Wydaje się, że wymyślenie prostej rzeczy nie wymaga wielkiego zachodu. Tym większe jest zaskoczenie, gdy ktoś samemu się przekona, jak trudno jest osiągnąć prostotę. Musi być jakiś inny, prostszy sposób na osiągnięcie celu!

Pomysły niektórych osób prowadzą do osiągnięcia udawanej prostoty. Prostota udawana nigdy nie pozwoli osiągnąć celu, jaki stawiają sobie użytkownicy, tak samo jak pigułki na odchudzanie, laserowe celowniki dla graczy w golfa czy oferty typu „zostań milionerem bez wychodzenia z domu”. Wręcz przeciwnie — udawana prostota wręcz utrudnia osiągnięcie celu i zmniejsza efektywność działania ludzi.

Co ciekawe, niektóre rozwiązania, które w istocie dają ułudę prostoty, są traktowane jak prawdy objawione. Stanowią one zbiór rozwiązań szybkich, stosunkowo tanich i niekontrowersyjnych.

Wspomniane rozwiązania zyskują zwolenników zawsze tam, gdzie trzeba zmierzyć się z trudnościami.

A ponieważ każdy „wie”, że rozwiązania te działają, nikt nie będzie obwiniany o to, że ostatecznie się nie sprawdzają.

Przez udawanie prostoty ludzie chcą udowodnić sobie i innym, że się starają, choć tak naprawdę nawet nie próbują bardziej się przyłożyć do wykonywanych działań ani stać się lepszymi.

Często instrukcje napisane są w taki sposób, jakby ich autorzy przekonywali „włożyliśmy tyle wysiłku w napisanie tej instrukcji, że jeśli jeszcze jej nie rozumiesz, to jest to już wyłącznie twoja wina”. Jest to doskonały przykład udawanej prostoty, ponieważ autorzy instrukcji przenoszą odpowiedzialność za ewentualne niepowodzenie na użytkownika. Istota problemu polega jednak na tym, że i tak większość ludzi nie kłopotczy się instrukcją, ponieważ chcą jak najszybciej zacząć korzystać z posiadanego urządzenia.

W kreatorach z kolei próbuje się zapewnić odpowiednią prostotę przez wyodrębnienie podstawowych czynności do wykonania. W ten sposób jednak pozbawia się użytkownika kontroli nad wykonywanymi przez niego działaniami. Można więc powiedzieć, że kreatorzy ograniczają dostępne możliwości. Krótkie kreatory mogą do pewnego stopnia pomóc, lecz im większa liczba kroków do wykonania, tym mniej pewnie będzie się czuć użytkownik.

Kolejnym przykładem udawanej prostoty jest tworzenie czarodziejskich postaci, które mają przewidywać potrzeby użytkowników i wskazywać im czynności konieczne do wykonania. W teorii wygłaszanie instrukcji przez jakąś postać jest działaniem przyjaznym i ludzkim. Jednak komputery nie potrafią dokładnie rozpoznawać potrzeb użytkowników ani zorientować się, kiedy ich rady zaczynają użytkownika irytować. Czym innym jest odczytywanie sugestii z okna wyświetlanego na ekranie, a czym innym wysłuchiwanie poleceń bohatera kreskówki.

Stosowanie tego typu rozwiązań rzadko prowadzi do zwiększenia prostoty użytkowania.



**Prostoty nie można
przedkładać
nad interfejs użytkownika.**

Poznać samego siebie

Można odnieść wrażenie, że organizacje znają jedynie słuszne metody upraszczania działań użytkowników.

Kilka lat temu rozmawiałem z menedżerem w jednej z firm motoryzacyjnych, któremu polecono uproszczenie oferty produktowej. Za każdym razem, gdy próbował usunąć jakąś pozycję z oferty, od razu spotykał się ze sprzeciwem jednego ze sprzedawców, który twierdził, że ten właśnie produkt jest kluczowy dla niektórych klientów. Nawet jeśli klient zapewniał ledwie ułamek procenta przychodów firmy, zawsze znajdował się sprzedawca, który stwierdzał: „to jest **mój** najważniejszy klient”.

W przypadku zaistnienia konfliktu zawsze powinna wkroczyć osoba o wyższych kompetencjach decyzyjnych. Sytuację trzeba wtedy prezentować w kategoriach zrozumiałych dla kadry kierowniczej. Zwykle miarą sukcesu w firmach jest wielkość dochodu i dynamika jego wzrostu. Zanim więc zabierzemy się za ułatwianie życia klientom, trzeba najpierw zrozumieć, jak działa firma, z której produktów klient ten korzysta. Warto do tego celu zastosować błyskotliwą metodę opracowaną przez Petera Merholza z firmy Adaptive Path.

Według tej metody większość firm działa według równania. Może ono mieć na przykład taką postać:

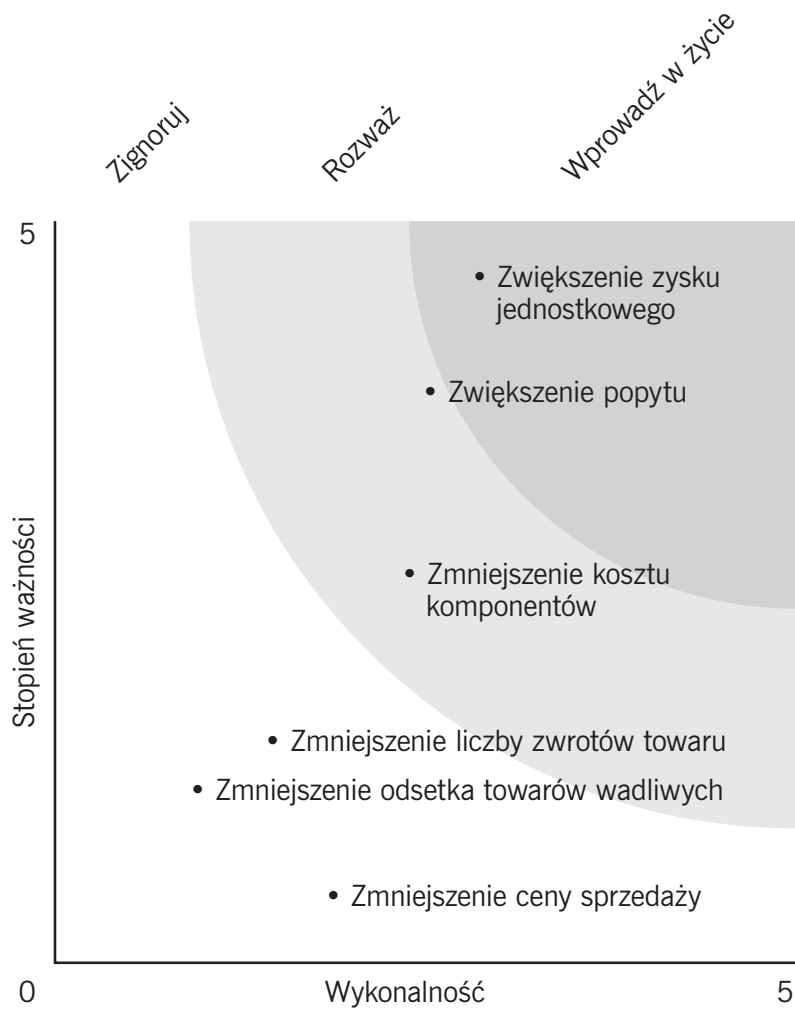
$$(\text{liczba sprzedanych samochodów}) \times (\text{cena jednostkowa samochodu}) - (\text{koszt stały}) = (\text{zysk})$$

Konieczne jest rozpoznanie, w jaki sposób uproszczenie oferty produktowej wpłynie na każdy z elementów tego równania. Czy uproszczenie oferty spowoduje, że firma będzie sprzedawać więcej samochodów (bo na przykład zwiększy się popyt na nie), czy może samochody będą kupowane po wyższej cenie (ponieważ będą się wydawać bardziej zaawansowane technologicznie), a może zmniejszą się koszty (ponieważ komponenty wykorzystywane w trakcie produkcji będą tańsze)?

W kolejnym kroku trzeba ułożyć hierarchię ważności poszczególnych zmian. Można w tym celu zastanowić się, jak ważna jest dana zmiana w porównaniu do tego, jak łatwo jest ją wprowadzić w życie. Gdy po prostu zapyta się o to ludzi, odpowiedzą oni, że każda z proponowanych zmian jest ważna, ale żadna nie jest wykonalna. Trzeba więc przydzielić swoim rozmówcom określoną liczbę punktów (albo banknotów z gry Monopoly, czy też cukierków) i poprosić ich, by rozdzielili je wśród proponowanych zmian zależnie od ich ważności, a następnie tę samą liczbę punktów rozdysponowali wśród proponowanych zmian zależnie od ich wykonalności.

Zmiany znajdujące się w prawym górnym rogu diagramu będą priorytetowe i będą wskazywać te obszary, w których poprawa jest najbardziej potrzebna. Jeżeli uda się takie obszary zidentyfikować, będzie można zacząć opracowywać metody upraszczania.

Następny etap polega na tym, by opracować wizję rozwiązania, które będzie postrzegane przez nabywcę jako proste w użytkowaniu.



Skorowidz

A

adaptowalne menu, 154
automatyczne dostosowywanie, 154

B

biuro, 32
błędy, 106
bom, 32

C

charakter formy, 20
czynniki kształtujące odbiór użytkownika, 32

D

dane nieustrukturyzowane, 184
definiowanie kluczowych celów, 28
diagramy, 134
dodawanie nowych funkcji, 84
dopracowywanie szczegółów, 50
dostosowywanie, 152
 dostosowywanie automatyczne, 154
doświadczenia użytkownika, 48
dzielenie na mniejsze kawałki, 124

E

efekt utopionych kosztów, 80
ekspersi, 34, 36
ekstremalna użyteczność, 54

F

fabuła, 52
formaty, 130
forsowanie prostych projektów, 116

G

graficzny bałagan, 108

H

hierarchia ważności zmian, 24
historyjki, 48, 50
 wpływ na zachowanie docelowych
 użytkowników, 58

I

inteligentnie dobrane opcje domyślne, 100
interfejs użytkownika, 22, 98

K

kategoryzacja, 128, 130
kodowanie kolorami, 142
komputery, 174
kształtowanie wizji, 28

L

liczba opcji, 104
linia czasu, 134
lista dostępnych funkcji, 88

M

metody upraszczania działań użytkowników, 24

N

nadawanie priorytetów dla funkcji, 92
najkrótsze ścieżki, 144
nowe funkcje, 84

O

obciążenie użytkownika, 94, 106
obserwowanie użytkowników, 30
oczekiwania typowych użytkowników, 40
ograniczanie dostępnych funkcji, 88
ograniczony wybór, 96
opcje, 102
opcje domyślne, 100
opisywanie czynności użytkownika, 46
opisywanie doświadczeń użytkownika, 48
opisywanie pożądanych wrażeń użytkowników,
 28
oprogramowanie, 16
 oprogramowanie użyteczne, 194
organizacja, 70, 71, 122
 dzielenie na mniejsze kawałki, 124
 formaty, 130
 grupy elementów jednorodnych, 128
 kategorie funkcji, 128
 kodowanie kolorami, 142
 najkrótsze ścieżki, 144
 porządek alfabetyczny, 130
 prezentowanie zdarzeń na linii czasu, 134
 rozmiar elementów, 138
 tabele, 136
 warstwy, 140
 wyszukiwanie, 132
 zachowania użytkowników, 126
ośrodek uwagi, 164
otoczenie, 52

P

- pamięć krótkoterminowa, 124
- percepcja, 94
- pilot zdalnego sterowania, 68, 122, 148
- podstawowe funkcje, 78
- pominięcie funkcji, 74
- porządek alfabetyczny, 130
- postać, 52
- potrzeba sprawowania kontroli, 44
- potrzeby emocjonalne, 42
- potrzeby typowych użytkowników, 38
- poziomy wizji, 52
- poznawanie użytkownika, 30
- preferencje, 102
- prezentacja wizji, 62
- prezentowanie zdarzeń na linii czasu, 134
- priorytety funkcji, 92
- procesy, 86
- produkty proste w użyciu, 14
- projektowanie dla typowych użytkowników, 38
- prostota, 12, 14, 54, 194
 - prostota udawana, 22
 - strategie osiągania prostoty, 70
- przenoszenie, 70, 71, 170
 - dane nieustrukturyzowane, 184
 - identyfikacja zadań, 178
 - przenoszenie między urządzeniami, 172
 - przenoszenie odpowiedzialności na użytkownika, 176
 - tworzenie otwartych rozwiązań, 180, 182
 - zaufanie, 186

R

- rozmiar elementów, 138
- rozmieszczanie elementów w tabeli, 138
- rozpraszanie uwagi, 98

S

- sposoby kategoryzacji, 130
- sprawowanie kontroli, 44
- stopniowe ujawnianie, 156
- strategie osiągania prostoty, 70
 - organizacja, 122
 - przenoszenie, 170
 - ukrywanie, 148
 - usuwanie, 74
- strony internetowe, 98, 110
- strony wyszukiwania, 132
- szczegóły, 50, 192
- szybka metoda dochodzenia do wizji, 56

T

- tabele, 136
 - rozmieszczanie elementów, 138
- teksty, 112
- tworzenie otwartych rozwiązań, 180, 182
- typowi użytkownicy, 34, 38
 - oczekiwania, 40
- typy użytkowników, 34

U

- udawana prostota, 22
- ujawnianie etapami, 158
- ukrywanie, 70, 71, 148
 - całkowite ukrycie funkcji, 160
 - dostosowywanie, 152
 - etykiety dla ukrytych funkcji, 162
 - łatwość znajdowania funkcji, 164
 - stopniowe ujawnianie, 156
 - sygnały, 162
 - ujawnianie etapami, 158
 - umieszczenie etykiety, 164
 - wskazówki, 162
 - wybór funkcji, 150
 - zalecenia, 166
- ulepszenia podstawowych funkcji, 78
- upraszczanie urządzeń, 66
- upraszczanie zdań, 112
- urządzenia przenośne, 174
- usuwanie, 70, 71, 74, 118
 - funkcje, które się nie sprawdzają, 80
 - metody usuwania niepotrzebnych funkcji, 76
 - priorytety funkcji, 78, 92
 - przesada w usuwaniu, 114
 - skupianie uwagi, 118
 - świadomość istnienia funkcji, 90
- usuwanie graficznego bałaganu, 108
- usuwanie słów, 110
- usuwanie źródeł błędów, 106
- użyteczność, 54, 88
- użytkownicy, 34
 - eksperti, 34, 36
 - typowi użytkownicy, 34, 38
 - życzliwi adaptatorzy, 34, 38

W

- warstwy, 140
- wizja, 28, 60
 - poziomy, 52
 - prezentacja, 62
- wizualny bałagan, 108
- wybory, 96
- wypełnianie formularzy, 184
- wypracowanie wizji, 60
- wyszukiwanie, 132
- wzrost złożoności produktów, 16

Z

- zachowania użytkowników, 126
- zapewnianie kontroli, 44
- zapewnianie prostoty, 18
- zasada zachowania złożoności, 190
- zaufanie, 186
- złożoność produktów, 16

Ż

- życzliwi adaptatorzy, 34, 38

Poznaj zasady tworzenia prostych i użytecznych interfejsów!

Technologie, które z założenia mają ułatwiać nam życie, często sprawiają wrażenie, jakby działały przeciwko nam. Konfigurowanie telefonu komórkowego, podłączenie laptopa do telewizora czy dotarcie do poszukiwanej witryny internetowej bywają czasem prawdziwą drogą przez mękę. Czy zauważyłeś, że im więcej możliwości oferuje dane oprogramowanie, tym trudniej znaleźć tę funkcję, której naprawdę potrzebujesz?

Dlatego też najważniejsza jest prostota (nie mylić z minimalizmem!) — bez względu na to, czy projektujesz całą skomplikowaną witrynę internetową, aplikację na urządzenie przenośne, czy tylko menu. Użyteczność to rzecz, której można się nauczyć. Książka „Prostota i użyteczność. Projektowanie rozwiązań internetowych, mobilnych i interaktywnych” pokazuje, jak to zrobić — z humorem, praktycznymi przykładami, cytatami i przypadkami wziętymi z życia. Dowiesz się, jak zmniejszać stopień złożoności dzięki zastosowaniu technik organizowania, usuwania, ukrywania i przenoszenia. Zobaczysz także, jak stworzyć jednolite, eleganckie interfejsy, które użytkownicy z miejsca polubią.

- Usuwanie funkcji, które się nie sprawdzają
- Nadawanie funkcjom priorytetów
- Inteligentnie dobrane opcje domyślne
- Upraszczanie zadań
- Przenoszenie między urządzeniami
- Alfabet i formaty
- Tworzenie otwartych rozwiązań
- Łatwe wyszukiwanie funkcji



Giles Colborne od dwudziestu lat pracuje jako projektant rozwiązań nastawionych na zaspokajanie potrzeb użytkowników. Jest dyrektorem zarządzającym cpartners, angielskiej firmy świadczącej usługi doradcze w zakresie zwiększania prostoty użytkowania witryn internetowych i urządzeń przenośnych. Do grona klientów cpartners należą największe firmy z całego świata, w tym Vodafone, Marriott, Nokia i Jaguar.

New
Riders

VOICES THAT MATTER™

nr katalogowy: 6200



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://helion.pl/promocje>
Kupuj najchętniej czytane:
• <http://helion.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://helion.pl/newsaci>

Helion SA
ul. Kołczyński 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

helion.pl
księgarnia
internetowa

Cena: 39,90 zł

ISBN 978-83-246-3135-3



Informatyka w najlepszym wydaniu