



Ebook **ux writing** (fragmenty)

projektowanie słowem



Rafat Wróbel

przeprojektowani.pl

Spis treści

1. Wstęp

Copywriting a ux writing

Zanim zaczniesz pisać

Globalizacja tekstu

2. Ton w ux writingu

Projektowanie tonu

Język w interfejsie

Humor

Ton nakierowany na markę

Ton konwersacyjny

Ton ekspresyjny

Ton instruktażowy

Jak dobrać słowa?

3. Jak czytają?

Nadmiarowość w tekstach

Przystosuj tekst do ludzi

Płeć w ux writingu

4. Ux writing na elementach

Rejestracja i logowania

Formularze

Newsletter

Formularz kontaktowy

Komunikaty wstęp

Komunikaty o błędzie

Komunikaty o sukcesie

Puste stany

Przyciski i linki

Strona 404

Czas oczekiwania

Wyszukiwarka

Inne: kontrolki, listy, checkboxy

5. Jak pisać?

Motywowanie do działania

Pisanie i użyteczność

Łagodzenie obaw i podejrzeń

Mikrokopia i dostępność

Porady wizualne

Kontrast w tekście

Cyfry i daty

Stosuj proste czasy

Używaj aktywnego głosu, aby pisanie było wyraźniejsze i zwięzłe. Opisując etykiety działań np. na przyciskach, formularzach, staraj się stosować czas teraźniejszy lub przeszły.



Wiadomość została wysłana



Wiadomość wysłana

Unikaj czasu przyszłego do opisanego sposobu, w jaki użytkownik powinien wykonać czynność. Stosuj proste formy czasowników.



Pytanie zostało napisane przez Jana



Jan napisał pytanie



Zobaczysz więcej opcji



Pokaż więcej opcji



Do znalezienia artykułu należy użyć przycisku Szukaj



Kliknij Szukaj, aby znaleźć artykuł

Zwróć się bezpośrednio do użytkownika

Nie pisz tekstów, które traktują użytkownika bezosobowo. Tworzy to mniej osobisty ton. Pisz w trybie rozkazującym, aby przekazać bardziej bezpośredni ton i zaangażować użytkownika. Ludzie wolą gdy mówisz wprost do nich. Najbezpieczniej stosować formę na "Ty".

X

Użytkownik powinien zapisać zmiany przed kontynuowaniem

✓

Zapisz zmiany przed kontynuowaniem

X

Rejestracja użytkownika

✓

Utwórz konto

X

Musisz się zarejestrować, zanim będziesz mógł obejrzeć film

✓

Zarejestruj się, aby oglądać

Pisząc instrukcję rozpocznij zdanie od czasownika. Daj jasną i zdecydowaną wskazówkę, co trzeba wykonać.

X

Post zostanie opublikowany po kliknięciu w przycisk udostępnij

✓

Opublikuj pierwszy post klikając przycisk udostępnij

Nie wywołuj poczucia winy

Kolejnym elementem, na który warto zwrócić uwagę, to fakt czy Twoje komunikaty nie są pretensjonalne, czy nie wywołują poczucia winy.

Użytkownik wypisał się z newslettera? Tekst w interfejsie nie powinien przekazywać pretensji w stronę użytkownika.

X

Dlaczego już nas nie lubisz?
Nie będziemy Ci już nic wysyłać.

✓

Dziękujemy za wspólny czas.
Może się jeszcze kiedyś spotkamy?

Komunikat przy zakupie biletu online, który wywołuje poczucie winy:

X

Oferta niedostępna.
Następnym razem kup bilet szybciej.

✓

Bilety zostały już wyprzedane.
Następnym razem na pewno się uda!

Komunikaty wywołujące poczucie winy lub zawstydzające użytkownika są niedopuszczalne w Twoim interfejsie.

X

Jeśli anulujesz, będziesz żałować

X

Nie zależy Ci już na rozwoju?
Anuluj subskrypcję kursów

Uważaj na techniczne określenia

Nie wychodź z założenia, że wszyscy użytkownicy interfejsu są znawcami tematu. Unikaj branżowego żargonu, na rzecz zrozumiałych dla każdego wyrazów.

X

Podłącz kabel pod uniwersalną magistralę szeregową

✓

Podłącz kabel do USB

X

Buforowanie...

✓

Przygotowuję film...

X

Sprawdź produkty cross-sell

✓

Podobne produkty

Techniczne określenia często występują w komunikatach o błędach:

X

Błąd systemowy (kod #2234):
Wystąpił błąd uwierzytelniania

✓

Błąd logowania:
Wprowadzono błędne hasło

Luźny ton jako ostatnia deska ratunku?

Kolejnym miejscem, gdzie marki często próbują być śmieszne, luzackie i przyjemne w odbiorze, jest moment anulowania subskrypcji.

Nawet jeśli w całej komunikacji marki nie znajdziesz odrobiny humoru, tak w tym jednym momencie, marka chce przemówić wyluzowanym głosem, który ma za zadanie pokazać Ci, jacy w porządku z nich ziomale i warto z nimi zostać.

W rzeczywistości potrzeba tutaj dużego wyczucia, by taki komunikat nie wywołał odwrotnych emocji.

X

Tęsknimy za Tobą ;(

Czy wiesz, że Twoja karta nie była używana już 3 miesiące? Pewnie jest już zakurzona...Powiesz nam dlaczego już nas nie lubisz?

X

Na pewno chcesz się z nami rozstać?

Przykro nam (nie wszystkim ;). Nie będziesz już otrzymywać ciekawych wiadomości, a chyba tego nie chcesz?

Powyższe komunikaty starają się być zabawne. Niestety zamiast humoru i dobrego tonu, przekaz wywołuje poczucie winy użytkownika.

Ton instruktażowy

Instrukcje, przewodniki, samouczki, to często spotykany element w interfejsach. Tutaj podobnie jak w poprzednich przypadkach, które omówiłem, tekst powinien być prosty i zwięzły.

Spójrzmy prawdzie w oczy. Nikt nie lubi czytać instrukcji czy obszernej dokumentacji. Użytkownicy chcą szybko dowiedzieć się tego, czego szukają, by dalej korzystać z produktu. Dlatego ton instruktażowy musi być krótki i zorientowany na wykonanie zadania.

Ton instruktażowy często mylony jest z oficjalnym. Wcale tak być nie musi, nie potrzeba do tego formalnego przekazu.

X

Proszę kliknąć przycisk konfiguracji,
by przejść do anulowania subskrypcji

✓

Kliknij w przycisk edycji,
by anulować subskrypcję

X

Nowo dodane wpisy można
znaleźć w zakładce opublikowane

✓

Nowe wpisy znajdziesz
w zakładce opublikowane

X

Po dodaniu wpisu należy
kliknąć przycisk Zapisz

✓

Dodaj wpis i kliknij Zapisz

Pisz tak, by użytkownik poczuł, że może bez problemu wykonać zadanie. Powiedz mu, co musi zrobić, by osiągnąć cel, a nie co robi dana funkcja. W swoim przekazie skup się na użytkowniku, a nie na funkcji.

X

Ten przycisk powiadomi Cię
o nowych aktualizacjach

✓

Kliknij aby śledzić
najważniejsze aktualizacje

Instrukcje dobrze jest rozpocząć od czasownika:

X

Wyświetlenie nowych zamówień
po kliknięciu Odśwież

✓

Kliknij Odśwież, aby wyświetlić
nowe zamówienia

Pisząc kroki instrukcji, postaw na zwięzłość przekazu. Pomoże Ci w tym zmiana słów na krótsze:

X

Przejdź do opcji edytowania

✓

Idź do opcji edycji

Z drugiej jednak strony, jeśli zwięzłość zaburzy jasność instrukcji, nie rób tego. Zawsze na pierwszym miejscu stawiaj na czytelność przekazu:

X

Ładowanie

✓

Wczytuję dostępne noclegi

Pisząc instrukcje warto stosować ponumerowane listy, które przekazują kolejne kroki, jakie należy wykonać, by osiągnąć cel. Tworząc takie kroki, trzymaj się zasady, by pojedyncze zadanie było przypisane do oddzielnego kroku. Rozbijaj skomplikowane kroki na mniejsze kawałki.

X

Przejdź do sekcji ustawienia i kliknij w edycja, a następnie wgraj nowy avatar

✓

1. Przejdź do ustawień
2. Kliknij w edycja
2. Wgraj nowy avatar

W instrukcjach chodzi o łatwe zrozumienie przekazu, dlatego unikaj trudnych znaczeń, ogranicz również skomplikowane reguły techniczne.

X

Wybierz żądaną pozycję, aby dodać ją do zamówienia

✓

Wybierz przedmiot, który chcesz dodać do zamówienia

X

Wprowadź adres url zamówieni

✓

Wpisz link zamówienia

Ekran rejestracji z płatnością


Ekran rejestracji oraz płatności, to etapy o wysokim stopniu tarcia. Ludzie wahają się przed zapłaceniem lub podpięciem karty kredytowej. Twoim celem jest zachęcenie do ukończenia tego procesu. Pomoże Ci w tym dobra mikrokopia.


Netflix używa słów takich jak „Zakończ konfigurowanie konta” oraz „Rozpocznij” na etykiecie przycisku, już w pierwszym kroku zakładania konta. Sprawia to wrażenie, jakby proces nie potrwał długo.

Zakończ konfigurowanie konta

W ostatnim etapie, przy wpisywaniu numeru karty, Netflix przy pomocy mikrokopii buduje zaufanie, informuje, uspokaja.

Nr karty	Kod CV	Ważność
xxx-xxxx-xxx-xxx	454	10/23

 Otrzymasz emaila 3 dni przed wygaśnięciem okresu próbnego

 Pierwsza płatność zostanie pobrana 31 maja

Czy Twoje pola są rygorystyczne?

Błędem jest wymaganie od użytkownika wypełnienia pola, dokładnie jak życzy sobie tego projektant. Pamiętaj, że użytkownicy wypełniają pola w różny sposób, często wklejają dane z innych miejsc np. kopiują numer konta z aplikacji lub z notatnika.

Telefon

Pole zawiera niedozwolone znaki "-"

Adres strony

Pole nie zawiera przedrostka https://

Telefon

Adres strony

W drugim przykładzie, pole akceptuje numer telefonu bez względu czy został wklejony z myślnikami, spacjami czy bez. Z kolei wymóg wpisania przedrostka https, został dodany za użytkownika, co ogranicza ryzyko popełnienia błędu.

Najlepszym interfejsem użytkownika jest ten, który nie przeszkadza, zatem stosuj takie elementy, które nie będą co chwile informować o błędzie i wymagać ściśle określonych reguł.

- Pozwól wprowadzić NIP dużymi lub małymi literami, ze spacjami lub bez, z myślnikami lub bez.
- Pozwól wpisać numer konta bez odstępów.
- Pozwól wpisać numer telefonu bez myślników rozdzielających.
- Pole nie powinno zwracać uwagi na znaki interpunkcyjne, takie jak łączniki, nawiasy, myślniki i kropki.

Zdecydowany ton

Jeśli piszesz tekst na potrzeby stron, z dużym prawdopodobieństwem Twoim celem jest zachęcenie do konwersji. Nie ważne czy będzie to zakup, zapis do newslettera czy pobranie ebooka.

Dlatego w przekazach tekstowych powiedz ludziom, co dokładnie mają zrobić. Nie ma tu miejsca na niezdecydowany ton.

X

Jeśli chcesz otrzymać 10 wskazówek na temat zakładania ogrodu
zapisz się na listę newslettera

✓

Zapisz się do newslettera i pobierz 10 wskazówek o zakładaniu ogrodu

Widzisz różnicę? W pierwszym przykładzie autor jest bardzo grzeczny, w drugim konkretny i zdecydowany.

Komunikaty o błędach

Błędy zdarzają się nawet w najlepszych interfejsach. Istnieje duża szansa, że użytkownik w jakimś momencie interakcji z interfejsem utknie i napotka błąd.

Niestety błędy negatywnie wpływają na dobre samopoczucie, dlatego warto zadbać, by podczas wyświetlania komunikatów o błędzie, złagodzić nieco frustrację użytkownika i uprzyjemnić wrażenia.

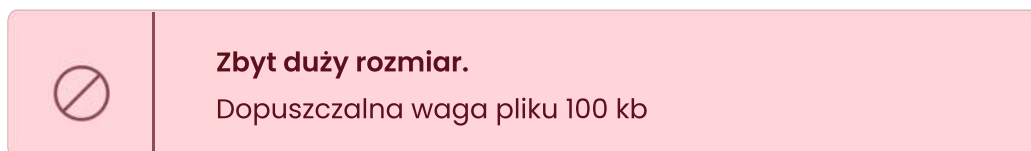
Błędy sprawiają, że interfejs postrzegany jest jako mniej przyjemny. Gdy komunikaty będą odbierane jako pozytywne, to użytkownicy wykazują większe zainteresowanie kontynuowaniem.

Zapobieganie błędom

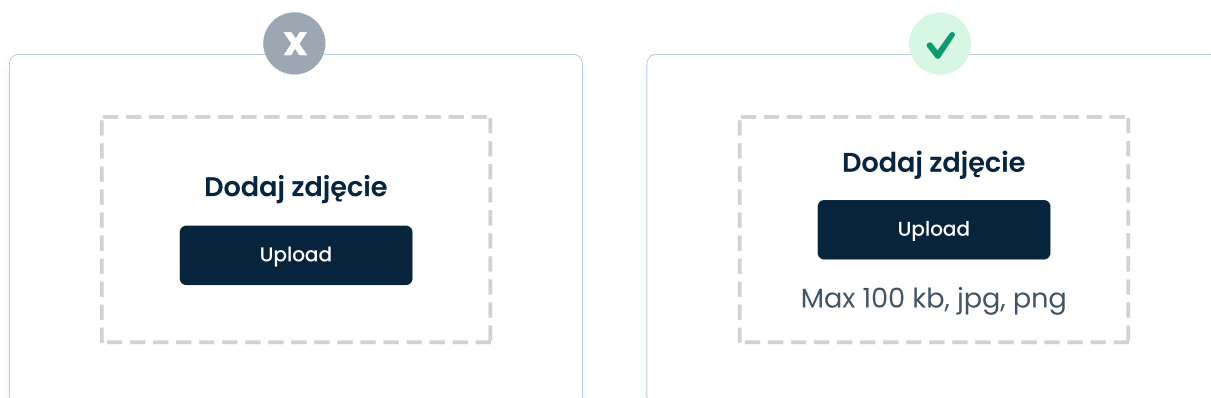
Najlepszy komunikat o błędzie to taki, który nigdy się nie pojawia. Twoim zadaniem powinno być takie zaprojektowanie interfejsu, by zniwelować błędy.

Jest to szalenie trudne zadanie i wymaga pracy całej zespołu programistów oraz projektantów. Podam Ci przykład komunikatu o błędzie, którego możesz uniknąć współpracując z programistą.

Założmy sytuację wgrywania zdjęcia np. w serwisie social media. Umieszczasz zbyt duży plik i otrzymujesz komunikat o błędzie:



A przecież wystarczyłoby dodać prosty komunikat, widoczny przed wystaniem pliku.



Zapobieganie błędom, to przede wszystkim jasny przekaz w interfejsie. Ux writerzy mają duży wpływ na to, czy użytkownik napotka błąd, czy zawnazaszu zostanie o nim powiadomiony.

Przykładem mogą być formularze, w których warto przy polach wejściowych dodać etykiety wyjaśniające. Nie zakładaj, że użytkownik od razu wie, jak poprawnie wypełnić dane pole formularza.

Załóżmy, że dodajesz ogłoszenie na jakimś portalu. Zobacz ile błędów jesteś w stanie przewidzieć, zanim użytkownik popełni błąd :

- przy tytule ogłoszenia (dozwolone 50 znaków)
- przy wpisywaniu treści (dozwolone 250 znaków)
- przy zdjęciach (max 5 plików jpg lub png)
- przy wgrywaniu zdjęcia (max 2 mb)
- przy uzupełnianiu telefonu (numer widoczny publicznie)

Tytuł ogłoszenia

do 50 znaków

Opisz przedmiot

do 200 znaków

Telefon

numer widoczny publicznie

Dodaj zdjęcia



max 5 plików jpg lub png

Dodaj ogłoszenie

ogłoszenie będzie widoczne publicznie

Lepiej jest zminimalizować ryzyko wystąpienia błędu, niż pisać komunikat zwrotny o błędzie i jego naprawie. Błąd zawsze przerywa przepływ pracy, nawet jeśli jest tylko poślizgnięciem. Zapobieganie błędom jest lepsze, niż dobrze zaprojektowany komunikat o błędzie.

Czy użytkownik wie, że w haśle trzeba wpisać znak specjalny?
Czy użytkownik wie, że pole nie akceptuje wpisanych spacji?
Wyjaśnij to, zanim wpisze nieprawidłową wartość. Takie podpowiedzi pomogą uniknąć błędów i redukują frustrację.

Telefon

Na ten numer otrzymasz kod potwierdzający

Pesel


Pozostaw puste, jeśli kupujesz jako firma


Kolejnym przykładem może być wybór daty z kalendarza, gdzie daty z przeszłości posiadają niższy kontrast.


Maj 2023						
S	M	T	W	T	F	S
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2


Pokaż problem, nie ukrywaj go


Pisz komunikaty tak, by od razu było wiadomo o czym jest komunikat i dlaczego w interfejsie został wywołany błąd. Jeśli komunikat nie opisz przyczyny błędu, to jak użytkownik ma go rozwiązać?


 Brak wyszukiwania


 Nie znaleziono pasujących plików


 Plik zawiera nieoczekiwany obiekt

 Usuń znaki specjalne z nazwy pliku

 Dane logowania są nieprawidłowe

 Email nie zawiera znaku @

 Niepoprawne hasło.
Nie można ukończyć rejestracji.

 Wymagane jest od 8 do 16 znaków,
w tym mała litera.

Komunikat o błędzie powinien zawierać wystarczającą ilość informacji, które poprowadzą użytkownika i pokażą, jak wyjść z błędnej sytuacji.

Jeśli chcesz pisać komunikaty w pozytywnym tonie, spróbuj przekazać rozwiązanie problemu:

X

Formularz zawiera błędy:
podano nieprawidłową
nazwę ulicy

✓

Wprowadź prawidłową nazwę ulicy
bez znaków specjalnych

Pozytywny język działa znacznie lepiej niż negatywny. Na przykład komunikat „*Błędne hasło*” mógłby być bardziej przyjazny, gdyby został zastąpiony komunikatem w stylu „*Czy hasło jest prawidłowe?*”

Pozytywny język podczas przesyłania zbyt dużego zdjęcia na serwer, mógłby brzmieć tak:

X

Nie możesz przesłać tego
zdjęcia, zbyt duży rozmiar

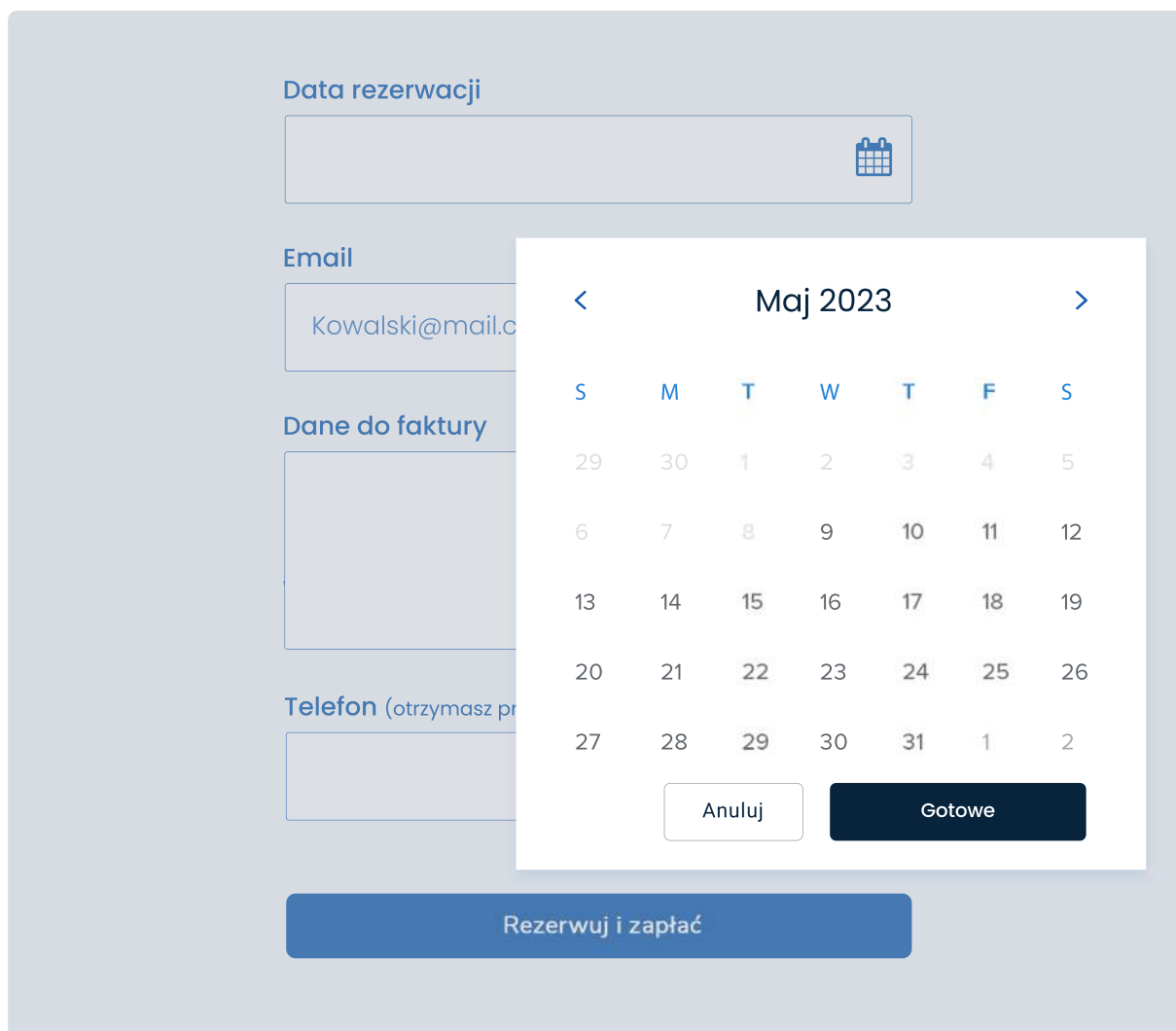
✓

To bardzo ładne zdjęcie, lecz za duże.
Zmniejsz rozmiar poniżej 2mb
i spróbuj ponownie

Zapisz czy gotowe?

Mówiąc o pozytywnych komunikatach, często zobaczysz przy nich przyciski z etykietami „Zapisz” lub „Gotowe”. Kiedy je stosować?

Użyj opcji „Zapisz”, gdy zmiana w interfejsie zostanie natychmiast zapisana w bazie danych. Natomiast gdy potwierdzasz jakąś czynność i zmiana nie wpływa na bazę danych, zastosuj „Gotowe”.



The image shows a reservation form with several input fields and a calendar overlay. The form fields are:

- Data rezerwacji**: A date input field with a calendar icon.
- Email**: An input field containing the text "Kowalski@mail.c".
- Dane do faktury**: A large empty text area.
- Telefon (otrzymasz pr**: A partially visible input field.

The calendar overlay is for **Maj 2023** and shows the following dates:

S	M	T	W	T	F	S
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

At the bottom of the calendar are two buttons: "Anuluj" (white) and "Gotowe" (dark blue). At the bottom of the form is a large blue button labeled "Rezerwuj i zapłać".

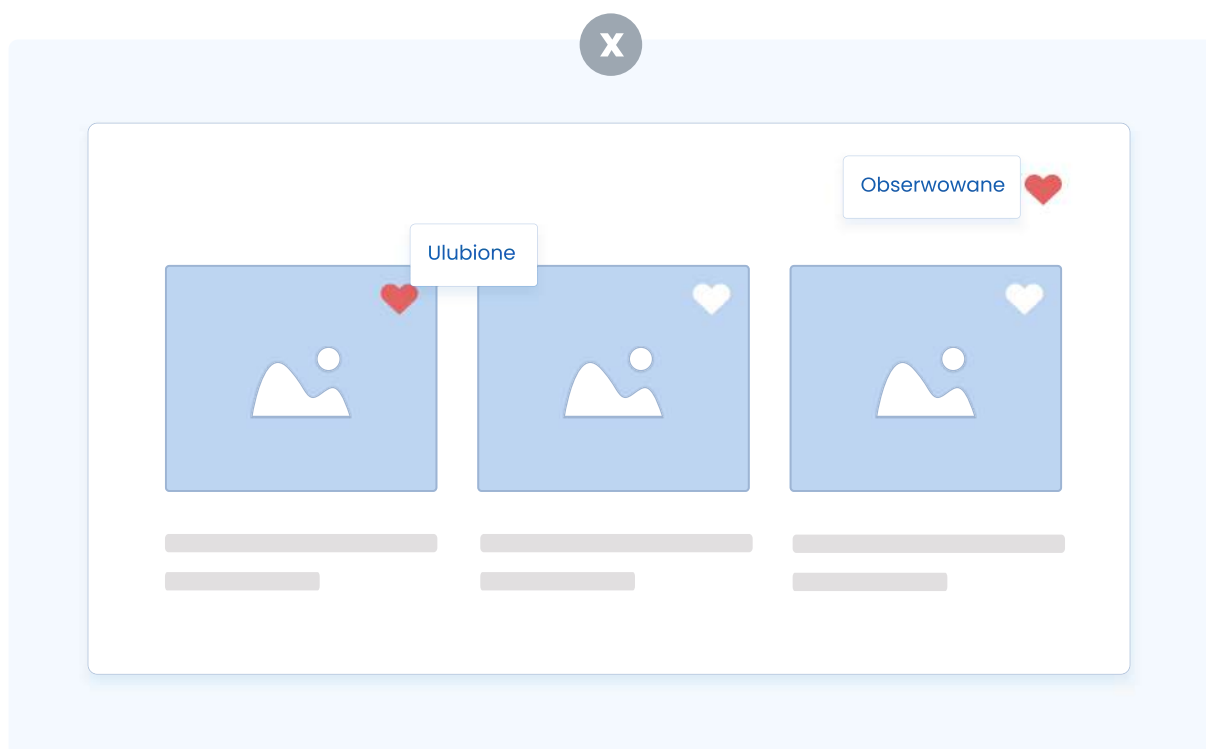
W tym wypadku wybór daty z kalendarza nie wpływa na bazę danych, ponieważ jest to wybór wewnątrz formularza. Dopiero po kliknięciu w przycisk formularza „Rezerwuj”, zamówienie wpłynie do bazy.

Stosuj spójne nazwy

Staraj się stosować jednolite nazwy dla elementów, zwłaszcza dla przycisków. Jeśli jeden przycisk mówi „Dalej”, nie pisz „Kontynuuj” dla innego przycisku dotyczącego tej samej akcji.

Elementy, które mogą mieć mylące, różne nazwy w jednym interfejsie:

- Moje konto --> Twoje konto --> Logowanie
- Zaloguj się --> Logowanie
- Kokpit --> Dashboard
- Zamów --> Kup teraz
- Ok --> Potwierdź
- Usuń --> Skasuj
- Wstecz --> Poprzednia
- Twoja lista --> Dodaj do ulubionych --> Obserwowane



Czytaj więcej

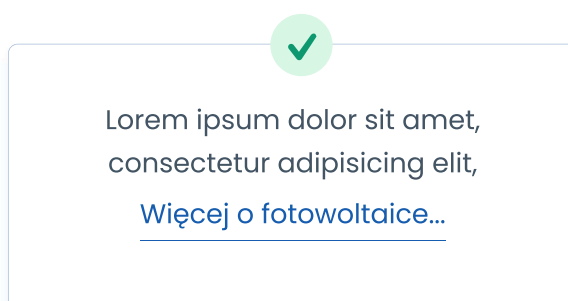
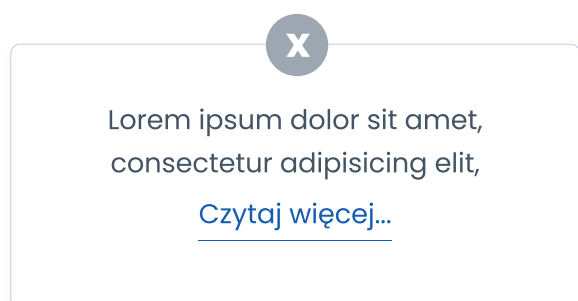
Czytaj więcej, zobacz więcej, dowiedz się więcej – czy to dobra etykieta? Z jednej strony jesteśmy tak przyzwyczajeni do tego przekazu, że każdy wie co się stanie po kliknięciu w *“Czytaj więcej”*. Z drugiej strony, jest to bardzo ogólne wezwanie do działania.

Takie nazwy linków nie są szczegółowe. Użytkownik nie ma pojęcia, co może go czekać po kliknięciu.

Jeśli masz na stronie kilka etykiet *“Czytaj więcej”*, to dla użytkownika może być mylące, dokąd zaprowadzi go link. Użytkownicy lubią mieć kontrolę i świadomość, co się stanie po kliknięciu w dany element.

O ile jedno *“Czytaj więcej”*, może być skuteczne jako link nawigujący, tak gdy jest ich kilka, a co gorsza są umiejscowione na przyciskach, to mogą być mało skuteczne.

Dlatego warto przeanalizować czy etykietę *“Czytaj więcej”*, można zastąpić tekstem wywodzącym się z kontekstu:

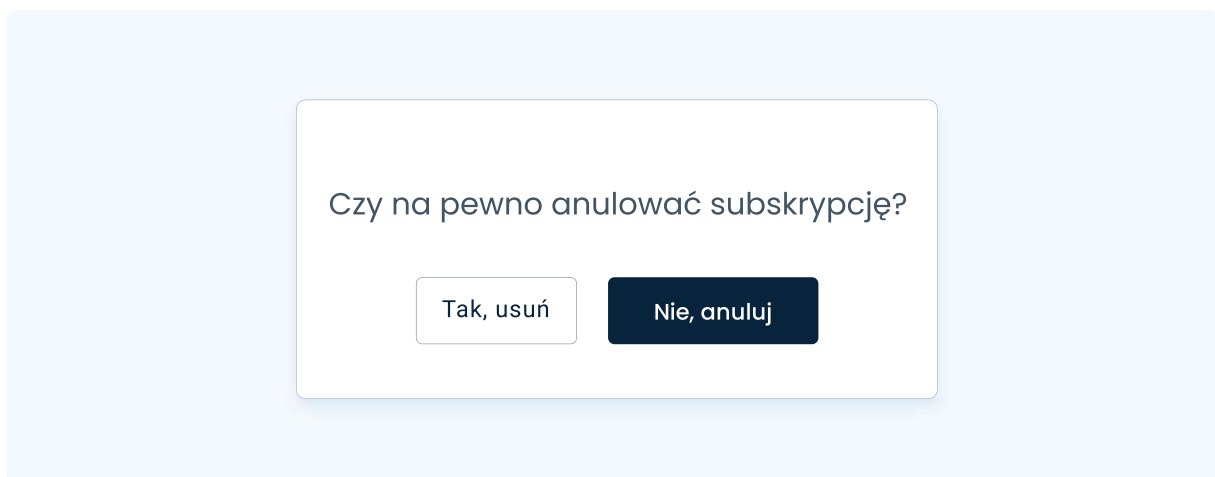


Unikaj ciemnych wzorców

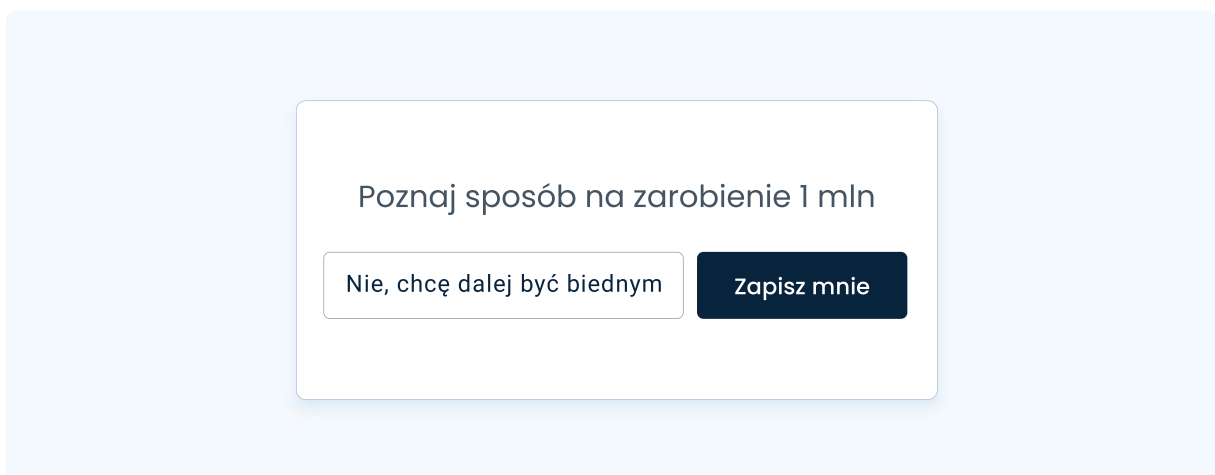
W projektowaniu występuje określenie ciemnych wzorców, dark pattern. Można je zauważyć szczególnie na przyciskach, jak i wokół nich.

Dark patterny mają za zadanie wywierać nacisk na użytkowników, aby wykonali akcję, którą chce twórca produktu, a nie do końca użytkownik.

Teksty celowo odwracają uwagę użytkowników od standardowej opcji.



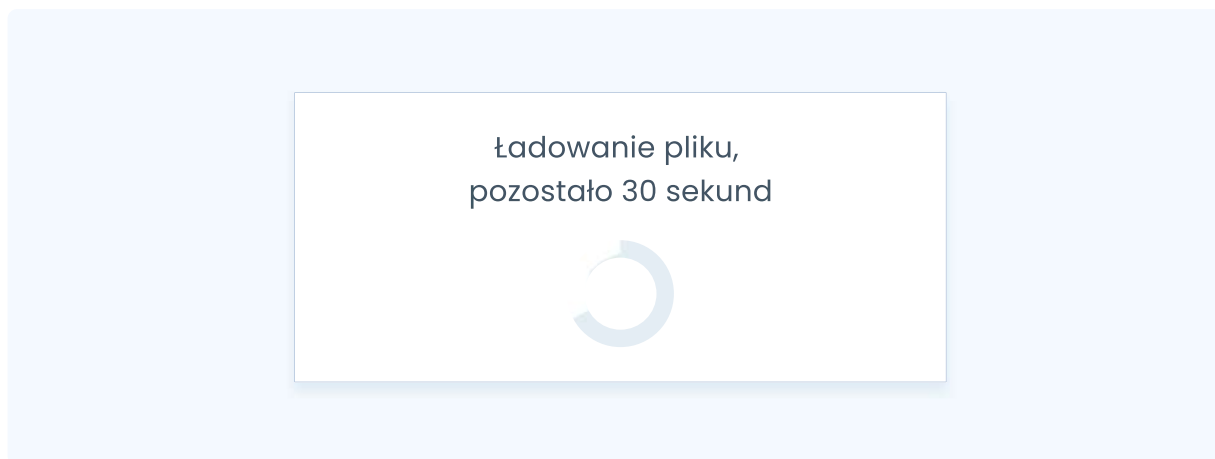
Ciemne wzorce często próbują zawstydzić użytkownika, by mimo swojej decyzji postanowił ją zmienić.



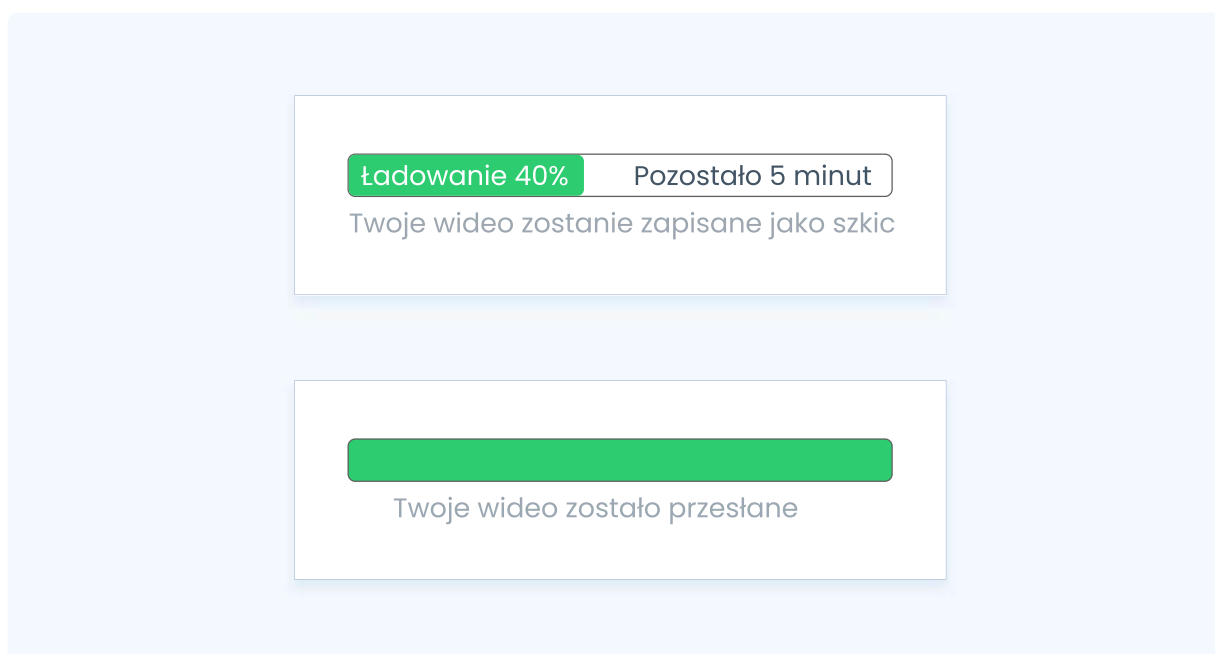
Pokaż postępy podczas działań

Zapewnij użytkownika, że wybrane działanie jest w trakcie realizacji.

Oprócz paska postępu, dodaj mikrokopię.



Gdy przesyłasz film na YouTube, pomocnicza mikrokopia informuje Cię o postępie przesyłania oraz o pozostałej ilości czasu. Proste i skuteczne.



Natomiast po wykonaniu działania, podaj informację zwrotną, zapewniającą użytkownika, że proces został zakończony.

Stosuj mocne czasowniki

Pisz jasno i używaj mocnych czasowników, oznaczających działania, które dokładnie mówią użytkownikom, co mają robić. Nie pozostawiaj niczego do interpretacji.



Otwórz



Uruchom aplikację

Spróbuj zastosować rytm

To technika z sukcesem stosowana przez Apple. Firma stosuje rytm i powtórzenia w swoich tekstach. Ich opisy można porównać do poezji. Apple lubi powtarzać słowa w tym samym zdaniu, aby podkreślić funkcję, którą chcą, by czytelnik zapamiętał.

Pomysłowość sprawia, że jest cienki.
Aluminium sprawia, że jest mocny.

Świetny dźwięk. W świetnym stylu.

Najcieńszy, najlżejszy i najszybszy iPhone w historii.

Ćwiczenie – przeredaguj tekst wokół przycisku akcji na taki, który będzie zawierał rytm. Rozwiązanie poznasz na kolejnej stronie.

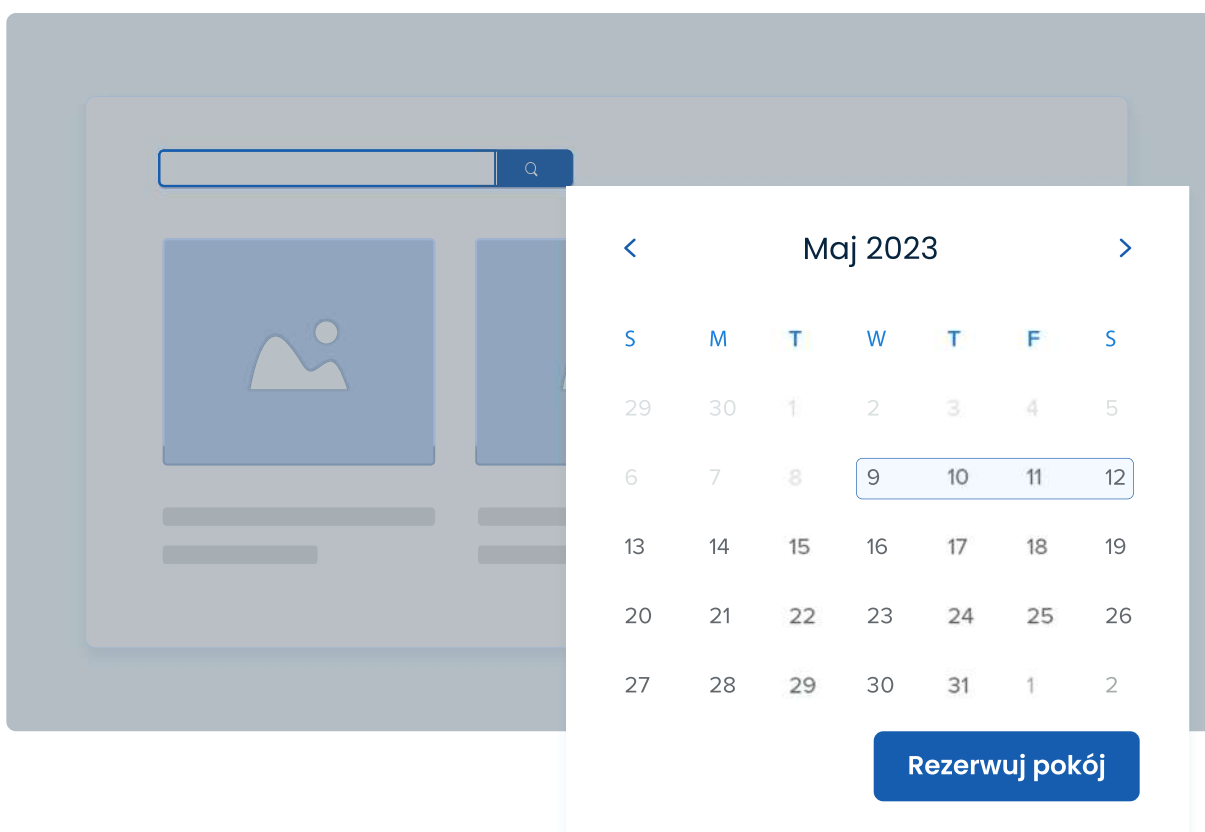
Pełny dostęp na tydzień. Tylko 7 zł

Pisz precyzyjne komunikaty

Pokażę Ci teraz mały case, potału do rezerwacji noclegu.

W początkowym procesie wyszukiwania, zamiast *“Zarezerwuj pokój”*, napisz *“Sprawdź dostępność”*. Użytkownik nie chce składać wiążącej deklaracji już na starcie, co może sugerować tekst *“Zarezerwuj pokój”*.

Najpierw chce przejrzeć dostępne oferty i porównać ze sobą. Przycisk *“Zarezerwuj pokój”* powinien znaleźć się w ostatnim kroku procesu, gdy użytkownik wybrał i jest już zdecydowany na konkretną ofertę.



Zauważ, że interfejs nie był precyzyjny, gdy na przycisku wyszukiwarki widniała etykieta *“Zarezerwuj pokój”*. Tak naprawdę po kliknięciu użytkownik dopiero zaczyna proces wyszukiwania i widzi przed sobą listę ofert, a nie końcowy formularz rezerwacji.

Chcesz rozwijać swoją wiedzę o ux writingu? Sięgnij po zestaw ux writera projektowanie słowem.

Głównym produktem zestawu jest **ebook**, który pokaże Ci jak mikrokopia wpłynąć na dobre samopoczucie użytkownika. Znajdziesz tu mnóstwo praktyki i setki gotowych przykładów.

- Już nigdy nie zabraknie Ci pomysłów na teksty w projekcie
- Nauczysz się pisać angażujące teksty
- Poznasz wskazówki, które zastosujesz przy opisywaniu elementów
- Pomożesz użytkownikom w łatwym wykonywaniu zadań
- Zmienisz teksty w wartościową rozmowę

Oprócz ebooka otrzymasz **framework ux writera**. Jest to arkusz, gdzie znajdziesz szablony 700 gotowych wzorców mikrokopii. W zestawie znajdziesz też **kurs wideo** z nagraniem ciekawych przykładów.

<https://przeprojektowani.pl/uxwriting>

