

Izrada i testiranje korisničkog iskustva dizajna web trgovine "Yellow Coffee"

Šprljan, Iris

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:507264>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-06**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

DOMINIK PETANJEK

Utjecaj karaktera pisanja mikro-
tekstova korisničkih sučelja na
zadovoljstvo korisničkog iskustva

DIPLOMSKI RAD

ZAGREB, 2022.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

DOMINIK PETANJEK

Utjecaj karaktera pisanja mikro- tekstova korisničkih sučelja na zadovoljstvo korisničkog iskustva

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

Prof.dr.sc. Jesenka Pibernik

Student:

Dominik Petanjek

Zagreb, 2022.

ZAHVALA:

Veliku zahvalnost, u prvom redu, dugujem svom mentorici prof.dr.sc. Jesenki Pibernik koja mi je pomogla svojim savjetima pri izradi ovog diplomskog rada.

Hvala Bokiju, koji je uvijek imao strpljenja i vremena za moje brojne upite.

Također, zahvaljujem se svim svojim prijateljima i prijateljicama, koji su uvijek bili uz mene i bez kojih cijeli ovaj tijek mog studiranja ne bi prošao tako lako i zabavno.

Posebnu zahvalnost iskazujem cijeloj svojoj obitelji koja me je uvijek podržavala i upućivala na pravi put.

I na kraju, najveću zaslugu za ono što sam postigao pripisujem svojim roditeljima, koji su uvijek bili TU, uz mene, bez obzira da li se radilo o teškim ili sretnim trenucima i bez kojih sve ovo što sam dosad postigao ne bi bilo moguće.

Velika HVALA svima!

SAŽETAK

Kada pričamo o korisničkom iskustvu, nekoliko riječi te njihov poredak ponekad je sve što je potrebno za uspješnu konverziju korisnika. U samo nekoliko riječi, korisnik može steći povjerenje za obavljanje zadane radnje, ali isto tako može biti u potpunosti otjeran sa sučelja. Mikro-tekst igra važnu ulogu cjelokupnog korisničkog iskustva i doživljaja sučelja te će upravo iz tog razloga biti glavni dio ovog diplomskog rada.

Pojam mikro-tekst odnosi se na male dijelove cjelokupnog teksta kojeg možemo naći na internetskim stranicama, aplikacijama te proizvodima. Te kratke rečenice govore korisniku što da radi, oslovljavaju korisnikove zabrinutosti, daju kontekst situaciji te pomažu ispričati priču oko robne marke, proizvoda ili načina poslovanja.

Neki primjeri mikro-tekstova su: poruke koje javljaju grešku, oznake, naznake. Na prvu, te riječi dobivaju dojam beznačajnosti u usporedbi sa svime. No iznenađujuće, mnogo puta se dokazalo da je upravo mikro-tekst jedan od presudnih faktora prilikom konverzije korisnika.

Teorijski dio diplomskog rada detaljno će se baviti mikro-tekstom, korisničkim iskustvom i sučeljem digitalnih proizvoda te prolaskom svega navedenog kroz primjere.

Eksperimentalni dio rada obuhvatit će korisničko sučelje te korisnikovo kretanje i zadovoljstvo korištenja, diferencirano na temelju mikro-teksta. Mikro-tekst je usko vezan uz izgled korisničkog sučelja i jedno drugoga se često ne može mijenjati, stoga će se ovisno o karakteru pisanja mijenjati i izgled korisničkog sučelja.

Ključne riječi: mikro-tekst, korisnik, sučelje, karakter pisanja, korisničko iskustvo

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TEKST KAO DIO DIZAJNA	2
2.1. Pisanje kod kreiranja korisničkog sučelja.....	2
2.2. UX pisanje.....	3
3. KORISNIČKI ORIJENTIRAN DIZAJN	5
3.1. Principi korisnički orijentiranog dizajna	6
3.2. Korisnički orijentiran dizajn i dizajn proces.....	7
3.3. Proces.....	8
3.3.1. Ideacija	9
3.3.2. Validacija	10
4. MIKRO-TEKST	11
4.1. Što je mikro-tekst?	11
4.2. Gdje se koristi?	11
4.3. Važnost mikro-teksta	12
5. KORISNIČKO ISKUSTVO	14
5.1. Što je korisničko iskustvo?	14
5.2. Kako se mjeri korisničko iskustvo?.....	15
5.2.1. Prosječno vrijeme na zadatku	16
5.2.2. Stopa izvršenja zadatka.....	16
5.2.3. Stopa pojavljivanja grešaka	17
5.2.4. Stopa usvajanja	17
5.2.5. Stopa zadržavanja	18
5.3. Uporabljivost.....	18
6. BRENDING	21
6.1. Što je branding?	21
6.2. Persona.....	22
6.3. Ciljana skupina	24
6.4. Komponente brenda i odnos sa korisničkim iskustvom.....	26
7. TON KOMUNIKACIJE.....	27
7.1. Dizajn tona komunikacije	27
7.2. Razgovorno pisanje	31
7.3. Mikro-tekst koji pokreće	32

8. PRIMJENA MIKRO-TEKSTA U KORISNIČKIM SUČELJIMA	34
8.1. Registracija	34
8.2. Prijava	38
8.3. Poništavanje lozinke	39
8.4. Pretplata na newsletter	40
8.5. Kontakt forma	43
8.6. Prazna stanja	45
8.7. Placeholder	47
8.8. Gumbi	49
8.9. 404 stranica	51
8.10. Vrijeme čekanja	54
8.11. Error poruke	56
8.12. Potvrdne poruke	59
9. ESKPERIMENTALNI DIO	61
9.1. Ciljevi i očekivani rezultati	62
9.2. Definiranje tona komunikacije brenda	62
9.2.1. Definiranje brenda	63
9.2.2. Definiranje ciljane publike	65
9.2.3. Ton komunikacije	65
9.3. Izrada prototipa i pisanje mikro-teksta	67
9.4. Testiranje mikro-teksta i interpretacija dobivenih rezultata	77
9.4.1. AttrakDiff metoda ocjenjivanja korisničkog iskustva	77
9.4.2. Highlighter metoda ocjenjivanja mikro-teksta	82
10. ZAKLJUČAK	88
11. LITERATURA	90

1. UVOD

Pojam „mikro-tekst“ skovan je 2009. godine od strane Joshue Portera. U svom blog postu „Writing Microcopy“ Porter opisao je kako 5-10% internet transakcija nikad ne biva dovršeno zbog česte greške korisnika prilikom unosa adrese za naplatu. Što je on učinio? Dodao je jednu rečenicu pored obrasca: „*Be sure to enter the billing address associated with your credit card.*“, te je nakon toga primijećen znatno manji broj grešaka. Korisnici se više nisu morali pitati koju točno adresu moraju navesti te je s jednom rečenicom smanjio broj grešaka te povećao prihode. [1]

Sa svojim čitateljima podijelio je ideju da samo nekoliko pravih riječi – u pravom trenutku i na pravom mjestu mogu u potpunosti promijeniti iskustvo korisnika na stranici te skovao termin „*microcopy*“. Tako je Porter napravio prvi korak u definiranju novog elementa korisničkog iskustva koji do tog trenutka nije dobivao dovoljno vremena i pažnje. [1]

Mikro-tekst se odnosi na riječi ili fraze na korisničkom sučelju koji su direktno povezani uz akcije koje korisnik radi: prije, u trenutku ili po završetku neke radnje. Kvalitetno osmišljen mikro-tekst kod korisnika stvara pozitivno iskustvo, osnažuje i povećava njihov angažman na sučelju, poboljšava branding, izoštrava ključne poruke koje se prenose ciljanoj publici te stvara jednoliko iskustvo tijekom cjelokupne interakcije sa korisnicima. [1]

2. TEKST KAO DIO DIZAJNA

Copywriting je jedan od najbitnijih elemenata u marketingu, oglašavanju i dizajnu. Sastoji se od riječi, pisanih ili izgovorenih koje za cilj imaju uvjeriti ljude na akciju nakon čitanja ili slušanja. Ljudi koji pišu tekst pokušavaju ljude natjerati da osjećaju, misle ili da se odazovu – ili, idealno, da istraže slogan ili brend kako bi naučili i bili upućeniji u kampanju, proizvod ili tvrtku. [11]

2.1. *Pisanje kod kreiranja korisničkog sučelja*

Pisanje za korisničko sučelje je disciplina izrade teksta koji vodi korisnika unutar samog sučelja te mu pomaže u interakcije s njim. Primarni cilj pisanja teksta za korisnička sučelja je olakšati komunikaciju između krajnjeg korisnika i digitalnog proizvoda. Tekst bi trebao biti razumljiv svakome, svugdje, neovisno o njihovoj kulturi i jeziku. Može pomoći u izgradnji povjerenja između korisnika i sučelja te ga učiniti upotrebljivijim. Tekst korisničkog sučelja bi trebao biti čist, jasan i precizan. [12]

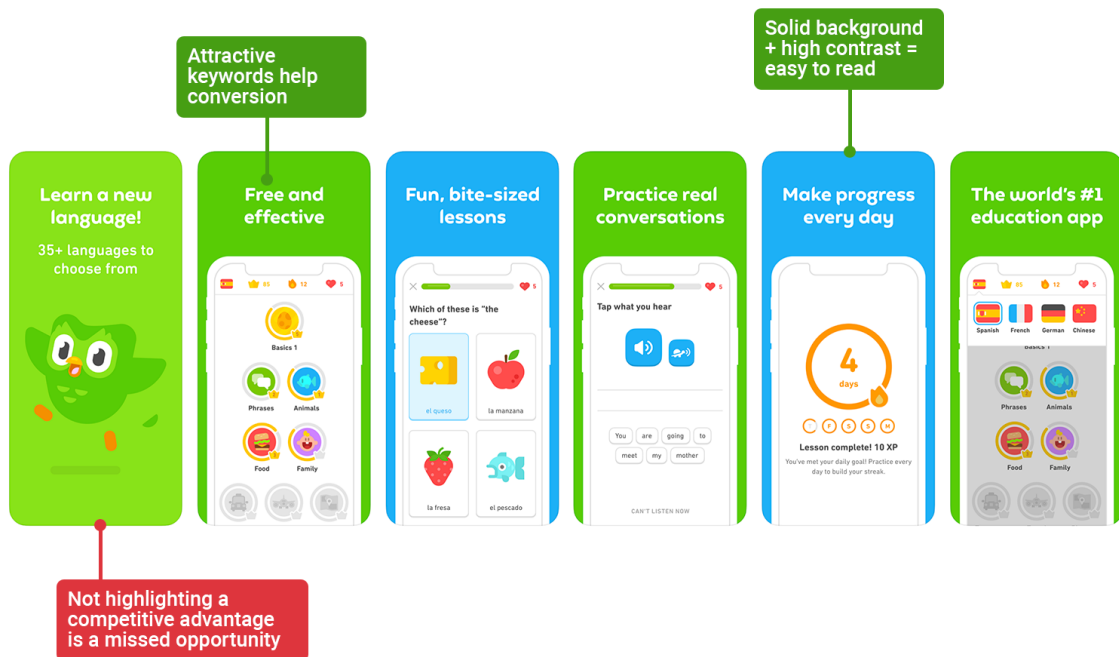
Tekst i vizualne komponentne se međusobno nadopunjuju kreirajući dizajn i korisničko iskustvo proizvoda. Pisanje teksta za korisnička sučelja uključuje kreiranje i velikog i malog tekstualnog sadržaja. Efikasan tekst pospješuje uporabljivost korisničkih sučelja i ohrabruje ljude na interakciju. [13]

2.2. UX pisanje

UX pisanje je disciplina pisanja pažljivo razmotrenog sadržaja koji se obraća ljudskim potrebama i obrascima ponašanja. Uključuje mnoge slične vještine kao i vizualni i interaktivni dizajn s razlikom da *copywriteri* riječima, umjesto pikselima, komuniciraju sa korisnicima. Nažalost, česta je praksa da se dizajn sadržaja i UX pisanje požuruje, preskače ili u potpunosti ne shvaća utjecaj na razvoj i na finalan proizvod. Kvalitetan sadržaj se obraća jednostavno i direktno ljudima te stvara povjerenje i vezu između korisnika i proizvoda. [10]

Iako postoje mnogi elementi korisničkog sučelja koji komuniciraju s korisnikom, uključujući vizualni podražaj, ili mikro-animacije, primarnu namjenu za komunikaciju sa korisnikom ima upravo tekst. UX pisanje određuje ton komunikacije sa ljudima i omogućava svojevrsnu ljudsku povezanost između korisničkog sučelja i korisnika. Glavni cilj UX dizajna uglavnom je fokus na interakciju ljudskog bića i stroja. Pomaže smanjiti razliku između čovjeka i stroja, stvarajući povezanost što bližu onoj između dvoje ljudi. [14]

Odličan primjer dizajna koji u sebi ima i osnažuje dozu ljudskosti je maskota mobilne aplikacije DuoLingo. Ta maskota pruža ljudsko ohrabrenje i entuzijazam kako korisnici prolaze dalje kroz lekcije i aplikaciju, čineći tako iskustvo učenja novog jezika bogatijim, i više ljudskim. [14]



Slika 1. DuoLingo maskota

Tekst kreiran od strane *UX* pisaca također je znan kao mikro-tekst. Moglo bi se reći da termin govori sam za sebe i predstavlja manje komponente teksta. Loše sročeni tekst može uništiti i korisničko sučelje dobrog izgleda. Ako pogledamo proizvod iz korisnikove perspektive, uvidjeti ćemo koliko im je koristan i značajan mikro-tekst. Kada ljudi započnu putovanje u novom *software-u*, kratka tekstualna pomoć pospješuje i ubrzava cjelokupan proces adaptacije. [15]

3. KORISNIČKI ORIJENTIRAN DIZAJN

Korisnički orijentiran dizajn je iterativan dizajn proces u kojem je fokus dizajnera na korisnike i njihove potrebe u svakoj fazi dizajn procesa. U korisnički orijentiranom dizajnu, dizajn timovi uključuju korisnike u dizajn proces koristeći se raznih vrstama istraživanja i dizajn tehnika, kako bi stvorili visoko upotrebljive i pristupačne proizvode za njih. Termin korisnički orijentiran dizajn utemeljen je 1970-ih godina. Kasnije je stručnjak za kognitivnu znanost i inženjering, Don Norman, usvojio termin u svom opsežnom radu na unaprjeđenju ljudskog doživljaja prilikom korištenja proizvoda. [4]

Kada dizajniramo novi proizvod, uvijek je od velike važnosti razumjeti tko i kako će ga ljudi koristiti. Bez razumijevanja, ne postoji skoro nikakva šansa kreiranja proizvoda koji će ljudi voljeti. Glavna okosnica korisnički orijentiranog dizajna je razumijevanje tko će koristiti proizvod. Tvrtke koje implementiraju korisnički orijentiran dizajn kao dio dizajn procesa fokusiraju se na čovjeka i rade proizvode koji su u skladu sa očekivanjima korisnika. [6]

3.1. Principi korisnički orijentiranog dizajna

Korisnički orijentiran dizajn sastoji se od par temeljnih principa koji se mogu primijeniti na dizajn proces proizvoda:

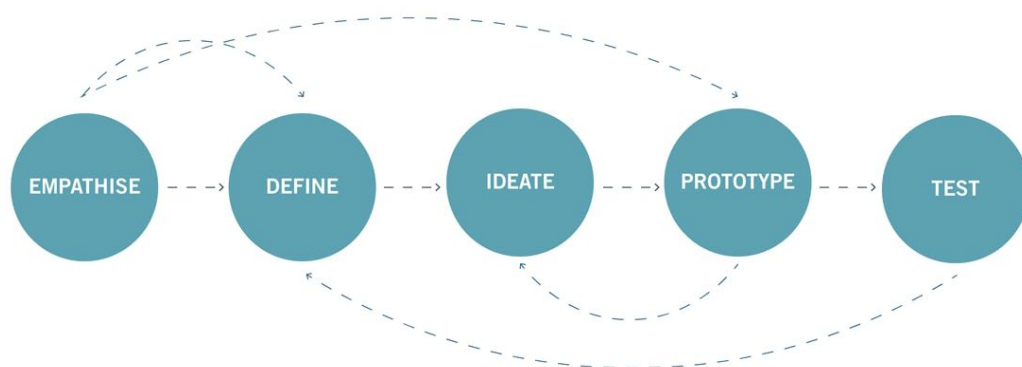
- **Korisnici su uključeni u dizajn proces od samog početka.**
 - Ključne odluke u dizajnu donose se na temelju funkcionalnosti za krajnjeg korisnika.
- **Važnost razjašnjivanja zahtjeva i potreba.**
 - Dizajn tim uvijek pokušava uskladiti poslovne potrebe sa potrebama korisnika.
- **Uvođenje povratnih informacija od strane korisnika tokom životnog vijeka proizvoda.**
 - Dizajn tim redovno prikuplja i analizira informacije korisnika. Te informacije pomažu timu u donošenju odluka za poboljšanje proizvoda.
- **Iterativan dizajn proces.**
 - Dizajn tim konstantno radi na poboljšanju korisničkog iskustva; promjene se uvode postepeno kako stječe više razumijevanja o ciljanoj publici.

3.2. Korisnički orijentiran dizajn i dizajn proces

Mnogi dizajn timovi oslanjaju se na *five-stage* dizajn proces predložen od strane Hasso-Plattnerovog instituta za dizajn u Stanfordu. [6]

Proces uključuje sljedeće korake:

- **Suosjećajnost**
- **Definiranje**
- **Ideacija**
- **Prototipiranje**
- **Testiranje**



Slika 2. *five-stage* dizajn proces

3.3. Proces

Korisnički orijentiran dizajn može se primijeniti na sve stadije ovog procesa. *Interaction Design Foundation* objašnjava kako razjašnjenje potreba može koristiti dizajn procesu te koji proces bi tim trebao slijediti kako bi bolje formulirao zahtjeve. [6]

Proces izgleda ovako:

- **Razumijevanje konteksta njegove uporabe**
- **Preciziranje i određivanje potreba korisnika**
- **Dizajn rješenja**
- **Analiza i provjera prema potrebama**

Jedna od tehnika koje značajno pomažu timu u dizajnu boljeg korisničkog sučelja svakako je istraživanje. Potrebno je staviti se u cipele korisnika i zamisliti njihovo iskustvo; istraživanje pomaže u stjecanju tog razumijevanja. Cilj ovog dijela procesa je razumijevanje za koga dizajniramo. Na temelju toga izrađuju se persone – arhetipovi stvarnih korisnika. Persone predstavljaju određenu skupinu ljudi sa sličnim ponašanjem, potrebama, ciljevima, stavovima, vještinama itd. Pomažu u oživljavanju ciljane skupine i u razumijevanju njihovih problema i potreba. To razumijevanje dizajnerima omogućuje da donesu prave odluke o navigaciji, interakciji, vizualnom dizajnu, i mnogo više. [6]

Kada tim ima jasan odgovor na pitanje, „Tko koristi proizvod?“, postavlja se sljedeće – „Kako će ga koristiti?“. Glavni cilj je ustanoviti zašto bi ti korisnici bili zainteresirani za proizvod te kako ga žele koristiti. Važno je razumjeti da ljudi koriste proizvode kako bi postigli određene ciljeve. Vide proizvod kao odgovor na njihov problem. Stoga, prilikom kreiranja konteksta uporabe, uvijek treba započeti problemom s kojim se korisnim suočava. Jasnim definiranjem problema povećavaju se šanse za stvaranjem boljih svrha proizvoda. [6]

Prilikom pisanja scenarija interakcije, važno je imati na umu:

- **Korisnikovo okruženje**
 - Gdje se odvija interakcija. Glasna ulica ili tihi poslovni prostor?
- **Medij**
 - Koji uređaj korisnik koristi. Stolno računalo sa velikim ekranom ili mobilni uređaj sa malim ekranom?
- **Raspoloženje**
 - U kakvoj je emocionalnom stanju osoba? Kako se korisnik osjeća u različitim fazama korisničkog putovanja.

3.3.1. Ideacija

Kada imamo jasnije razumijevanje o ciljanoj publici i rješavanju problema, vrijeme je za kreiranje rješenja. Za pravo rješenje problema, bitan je holistički pogled na interakciju korisnika i proizvoda. Uglavnom želimo da proizvod ili značajka odgovara trenutnom ekosustavu, točnije, proizvodu, koji korisnici koriste. Zato je važno razumjeti kako će tipične interakcije izgledati. Nakon toga, možemo krenuti vizualizirati korisnikov put. Za to su moguće razne metode. [6]

Najčešće se koriste:

- Korisničko putovanje (*journey map*)
- *Storyboarding*.

Journey map je odličan alat jer pomaže u vizualizaciji korisnikove interakcije s proizvodom te dizajnerima omogućava pogled na proizvod iz perspektive krajnjeg korisnika. [6]

Storyboarding stvara i donosi priču o interakciji, a to samu interakciju čini realističnijom. Također, *storyboarding* omogućava bolje razumijevanje emocionalnog stanja korisnika tokom različitih dijelova njegovog putovanja. [6]

Informacijska arhitektura je umjetnost i znanost organizacije informacije proizvoda. Ključno je poraditi na informacijskoj arhitekturi prije prijelaza na sam dizajn jer utječe na način i izgled dizajna korisničkog sučelja. [6]

3.3.2. Validacija

Validacija nije samo dio procesa, validacija je konstantna aktivnost koja traje tokom cijelog rada na rješenju problema. Evaluacija dizajna preporuča se kroz test uporabljivosti sa stvarnim korisnicima. Promatranje je također važna tehnika sakupljanja kvalitativnih uvida o korisnicima. Promatranjem interakcije *korisnik-proizvod* stječe se mnoštvo informacija o tome što im uistinu odgovara. Postoje dvije tehnike validacije dizajn odluka – test uporabljivosti i kontekstualna ispitivanja. [6]

Test uporabljivosti pomaže u shvaćanju korisnikovih problema prilikom interakcije sa proizvodom. Kontekstualno ispitivanje je metoda korisničkog ispitivanja koje uključuje promatranje i intervjuiranje ljudi dok obavljaju zadatke u određenom kontekstu. Spoj je kvalitativnog istraživanja i intervjua. Osoba koja provodi kontekstualno ispitivanje promatra kako korisnici obavljaju svoje zadatke i navodi ih da govore o tome što rade prilikom interakcije. [6]

4. MIKRO-TEKST

4.1. Što je mikro-tekst?

Mikro-tekst se odnosi na male dijelove teksta na korisničkim sučeljima. Od gumbiju, poruka, unutar formi, koristimo ga posvuda na korisničkom sučelju. Iako ove male skupine teksta ne zauzimaju veliku količinu prostora na površini ekrana, zajedno čine veliku razliku – odgovorne su za oblikovanje cjelokupnog korisničkog iskustva. Stvaranje mikro-teksta je jedan od glavnih zadataka *UX* pisaca i dizajnera sadržaja. [16]

4.2. Gdje se koristi?

Primjena mikro-teksta je na raznim dijelovima korisničkog sučelja, ne samo na *call to action* gumbima, kao što većina ljudi misli.

Mjesta na kojima je najčešća primjena mikro-teksta:

- Registracija, prijava i poništavanje lozinke
- Pretplata na *newsletter*
- Kontakt forma
- Prazna stanja
- *Placeholder*
- Gumbi
- 404 greške
- Vrijeme čekanja
- *Error* poruke
- Potvrdne poruke

4.3. Važnost mikro-teksta

Bez mikro-teksta korisnici bi bili izgubljeni na korisničkom sučelju. Moglo bi se čak reći da je krucijalan iz dva glavna razloga:

- Pomaže ljudima da koriste proizvod ili uslugu. Jasan mikro-tekst olakšava korisnicima da nađu i izvrše zadatke koje imaju na umu. Može se koristiti za razvijanje povjerenja, primjerice, za objašnjavanje zašto se sakupljaju njihovi podaci. Nejasan i loše osmišljen mikro-tekst, s druge strane, može izazvati trzavice, ili, još gore, slati nejasnu poruku i izazvati razna emocionalna stanja, od živčanosti ili uznemirenosti, pa sve do panike i straha.
- S obzirom da je usko povezan uz odluke i akcije korisnika, više puta je dokazano da mikro-tekst ima velik utjecaj na konverziju. Odabir pravih riječi, i otkrivanje istih u pravom trenutku tokom korisničkog putovanja, može napraviti veliku razliku u tome li netko dovršiti postupak kupovine proizvoda na internetu ili se pretplatiti na *newsletter*.

Ukratko, mikro-tekst je odlična prilika za utjecaj na cjelokupno iskustvo korištenja korisničkog sučelja. S druge strane, teško da je neki čudotvorni lijek. Mikro-tekst je jedan dio dizajna proizvoda i mora biti usklađen sa vizualima, poslovnim i korisničkim ciljevima, te tonom komunikacije. [17]

Kvalitetan mikro-tekst na korisničkom sučelju može:

- **Stvoriti pozitivno iskustvo i angažirati korisnika.**
 - Mikro-tekst smanjuje razliku između čovjeka i stroja i mijenja odnos od robotskog susreta do ljudskog osobnog iskustva. Precizan mikro-tekst dodaje dubinu korisničkom sučelju. Gdje je potrebno, riječi će doprijeti do korisnika i omogućiti im da izvrše radnju. Riječi angažiraju korisnike, mogu ih nasmijati ili smiriti njihove zabrinutosti. Dobar mikro-tekst mijenja vezu između sučelja i korisnika u međusobni odnos koji može biti bogat. Stvara dijalog pun karaktera s korisnicima, takav da će ih potaknuti da požele zajedno raditi sa aplikacijom i vratiti se drugi dan.

- **Povećati uporabljivost**
 - Mikro-tekst povećava uporabljivost korisničkog sučelja i probija led s korisnicima. Dobro napisan mikro-tekst, koji se pojavljuje točno tamo gdje je potreban, spriječit će probleme u izvršavanju radnje, a korisniku će uštedjeti dragocjeno vrijeme, frustraciju i osjećaj bespomoćnosti. Nekoliko malih riječi koje se pojavljuju točno tamo gdje ih korisnik treba spriječit će loše iskustvo i nepotrebnu štetu u njihovom odnosu s brendom.

- **Poboljšati branding i diferencijaciju**
 - Mikro-tekst napisan uz potpuno razumijevanje brenda i ciljane publike ističe karakter brenda i razlikuje ga od ostalih brendova. Umjesto dosadnog i predvidljivog sučelja, s kojim se korisnici susreću na internetu, sučelje s mikro-tekstom punim osobnosti podržat će viziju i vrijednosti brenda, izoštriti ključne poruke namijenjene ciljanoj publici i stvoriti autentično i jedinstveno iskustvo tijekom cijele interakcije s publikom.

5. KORISNIČKO ISKUSTVO

5.1. Što je korisničko iskustvo?

Korisničko iskustvo (*User Experience*) je proces koji dizajn timovi koriste za stvaranje proizvoda koji korisnicima pružaju smisleno i relevantno iskustvo. UX dizajn uključuje dizajn cjelokupnog procesa integracije proizvoda, uključujući aspekte brendiranja, dizajna, uporabljivosti i funkcionalnosti. Dizajniranje iskustva ne uključuje samo olakšavanje korištenja softvera, već i dizajniranje drugih iskustava povezanih s proizvodom, na primjer, marketinške kampanje, pakiranja i korisničke podrške nakon prodaje. Ono što je najvažnije, UX dizajn bavi se pružanjem rješenja koja rješavaju bolne točke i potrebe. Uostalom, nitko neće koristiti proizvod koji ne služi ničemu. [18]

"Dizajn korisničkog iskustva" često se koristi kao sinonim za izraze kao što su "Dizajn korisničkog sučelja" i "Uporabljivost". Međutim, iako su uporabljivost i dizajn korisničkog sučelja (*UI*) važni aspekti *UX* dizajna, oni su njegovi podskupovi. *UX* dizajner bavi se cijelim procesom, uključujući aspekte brendiranja, dizajna, uporabljivosti i funkcije. To je priča koja počinje prije nego što je uređaj uopće u korisnikovim rukama. Proizvodi koji pružaju izvrsno korisničko iskustvo (npr. iPhone) stoga su dizajnirani imajući na umu potrošnju ili upotrebu proizvoda i cijeli proces nabave, posjedovanja, pa čak i rješavanja problema. Slično tome, UX dizajneri ne fokusiraju se samo na stvaranje upotrebljivih proizvoda; koncentriraju se na druge aspekte korisničkog iskustva, kao što su zadovoljstvo, učinkovitost i zabava. Posljedično, ne postoji jedinstvena definicija dobrog korisničkog iskustva. Umjesto toga, dobro korisničko iskustvo zadovoljava potrebe određenog korisnika u specifičnom kontekstu u kojem koristi proizvod. UX dizajner pokušava odgovoriti na pitanje: "Kako možemo iskustvo interakcije s računalom, pametnim telefonom, proizvodom ili uslugom učiniti što intuitivnijim, lakšim i ugodnijim?" [18]

UX dizajneri trebali bi razmotriti „Zašto?“, „Što?“ i „Kako?“ korištenja proizvoda. „Zašto“ uključuje motivacije korisnika za prihvaćanje proizvoda, bilo da se odnose na zadatak koji žele obaviti s njim ili na vrijednosti i poglede koje korisnici povezuju s vlasništvom i korištenjem proizvoda. „Što“ se bavi stvarima koje ljudi mogu učiniti s proizvodom — njegovom funkcionalnošću. Konačno, Kako se odnosi na dizajn funkcionalnosti na pristupačan i estetski ugodan način. UX dizajneri počinju sa „Zašto“ prije utvrđivanja „Što“ i zatim, konačno, „Kako“ stvoriti proizvode s kojima korisnici mogu stvoriti smisljena iskustva. U dizajnu softvera, važno je osigurati da bit samog proizvoda dolazi kroz postojeći medij i nudi besprijekorno, fluidno iskustvo. [18]

5.2. Kako se mjeri korisničko iskustvo?

Optimizacija korisničkog iskustva ne odnosi se samo na to što proizvod može učiniti za korisnike - također se radi o tome kako se ljudi osjećaju dok ga koriste. Svrha UX strategije je uskladiti poslovne ciljeve s dizajnom i razvojem proizvoda kako bi se osiguralo da je svaka interakcija s korisnikom optimizirana za određeni ishod. Određivanjem potreba korisnika i izgradnjom proizvoda koji zadovoljava klijente moguće je stvoriti proizvode koji bolje odgovaraju potrebama kupaca uz manje pokušaja i pogrešaka. Metrika bi trebala biti definirana ciljevima. Dakle, ako gledamo na pitanje optimizacije korisničkog iskustva, promatranje interakcije korisnika s proizvodom i identifikacija mogućih prepreka je prvi korak pri poboljšanju korisničkog iskustva. Neke od najčešćih biheviorističkih metrika koje se mogu promatrati kako bi izmjerili uspjeh korisničkog iskustva uključuju: vrijeme na zadatku, stope dovršetka, stope pogrešaka, usvajanje i zadržavanje. [19]

5.2.1. Prosječno vrijeme na zadatku

Ovaj pokazatelj govori koliko dugo korisnik provede dovršavajući određeni proces. Općenito govoreći, što brže korisnici mogu uspješno izvršiti proces, bolje je cjelokupno korisničko iskustvo. Za preciznije podatke o korištenju proizvoda od strane kupaca, ova metrika se može raščlaniti na dva segmenta: Prosječno vrijeme završetka procesa prilikom prvog pokušaja i prosječno vrijeme završetka procesa pri ponavljanim pokušajima. Ova podjela na segmente posebno je korisna za procese koji se ponavljaju i koje korisnik mora često izvršavati. Dakle, ako mjerimo registracija ili *onboarding*, ne bismo gledali prvi pokušaj u odnosu na ponovljene pokušaje, budući da svaki korisnik treba samo jednom proći kroz svaki od tih procesa. Međutim, svakako se može mjeriti koliko je prosječnom korisniku vremena potrebno da dovrši *onboarding* te primijeniti prilagodbe kako bi se proces pojednostavio što je više moguće. [19]

5.2.2. Stopa izvršenja zadatka

Također poznata kao "stopa uspješnosti zadatka", ova metrika otkriva koliki postotak korisnika završi svaki korak u korisničkom toku. Najlakše je izmjeriti stopu dovršenosti za definirane zadatke koji imaju jasan početak i kraj. Na primjer, prilikom mjerenja stope uspješnosti registracije, očito je kada je korisnici ne uspiju dovršiti jer jednostavno izađu iz aplikacije prije nego što kreiraju svoj račun. Iako ova metrika zapravo ne dijagnosticira problem, dizajnerima proizvoda omogućuje da vide gdje korisnici imaju problema. Može se dogoditi da korisnici odustanu na zbunjujućim dijelovima, kada je potrebno previše truda ili kada sljedeći korak nije jasan. Niska stopa dovršetka zadatka signalizira da je potreban redizajn tog aspekta korisničkog toka. [19]

5.2.3. Stopa pojavljivanja grešaka

Stopa pojavljivanja ljudskih pogrešaka prati koliko često korisnici griješe tijekom određenog zadatka. Mjerenje stope pogrešaka može pomoći u shvaćanju gdje se korisnici bore s proizvodom, što se može koristiti za usmjeravanje budućih ažuriranja proizvoda i odluka o dizajnu. Praćenje stope pogrešaka pomaže odgovoriti na pitanja poput: Postoji li potreba za većim obrazovanjem ili obukom? Je li sučelje previše komplicirano? Postoje li načini da se proces pojednostavi kako bi se uobičajene pogreške svele na minimum, ili čak spriječile. Isticanjem uobičajenih pogrešaka koje korisnici rade, ova metrika ukazuje gdje je postoji potreba za redizajnom kako bi se pogreške svele na najmanju moguću mjeru. Na primjer, ako korisnici često griješe prilikom ispunjavanja obrasca, moguće je da u poljima nije jasno naznačeno kako formatirati tražene informacije. Ili je možda obrazac predug, zbog čega korisnici preskaču određena polja. [19]

5.2.4. Stopa usvajanja

Opća stopa usvajanja gleda na broj novih korisnika stečenih u određenom vremenskom razdoblju. Međutim, trebalo bi razmotriti i mjerenje usvajanja novih značajki prilikom njihovog uvođenja. Ova metrika daje uvid u to koliko brzo proizvod raste ili koliko kupaca isprobava novu značajku. Na primjer, ako nitko ne koristi novu značajku prilikom njenog uvrštavanja, možda postoji problem s navigacijskim sustavom ili je potrebna veća edukacija korisnika. S druge strane, može biti da korisnici ne vide tu značajku kao vrijednu i da za njom možda nema potrebe. [19]

5.2.5. Stopa zadržavanja

Stopa zadržavanja mjeri koji postotak korisnika nastavlja koristiti proizvod dugoročno. Zadržavanje se može izračunati usporedbom dnevno aktivnih korisnika s dnevno novim korisnicima. Ovisno o životnom ciklusu proizvoda, moguće je mjeriti zadržavanje u skupinama — to jest, pratiti koliko je korisnika zadržano tijekom razdoblja od jednog tjedna, jednog mjeseca, tri mjeseca, šest mjeseci i tako dalje. Promatranje stopa zadržavanja pomaže identificirati kojim značajkama dati prioritet i razjasniti najbolje sljedeće korake na planu puta proizvoda. Na primjer, ako ljudi pristupe novoj značajki čim se objavi, ali je više nikada ne koriste, očito je da su svjesni te značajke, ali je ne smatraju korisnom ili ugodnom za korištenje. [19]

5.3. Uporablјivost

Usability ili uporabljivost, pokazuje koliko dobro određeni korisnik u određenom kontekstu može koristiti proizvod/dizajn za učinkovito, djelotvorno i zadovoljavajuće postizanje definiranog cilja. Dizajneri obično mjere uporabljivost dizajna kroz razvojni proces - od okvira do konačnog proizvoda - kako bi osigurali maksimalnu uporabljivost. Ljudi često brkaju upotreblјivost s korisničkim iskustvom i lakoćom korištenja. Uporabljivost je komponenta dizajna korisničkog iskustva. Prema Nielsen Norman grupi — lideru na području *UX-a* — uporabljivost je druga razina korisničkog iskustva. Dolazi nakon korisnosti, a prije poželjnosti i iskustva s markom. Dakle, nakon utvrđivanja da proizvod može riješiti probleme korisnika, potrebno je pozabaviti se njegovom uporabljivošću. Uporabljivost dizajna ovisi o tome koliko dobro njegove značajke odgovaraju potrebama i kontekstu korisnika. [20]

Uporabljivost je određena s 5 komponenata:

- **Mogućnost učenja**
 - Koliko je korisnicima jednostavno izvršiti osnovne zadatke prvi put kada se susreću s dizajnom?
- **Učinkovitost**
 - Nakon što korisnici nauče dizajn, koliko brzo mogu obavljati zadatke?
- **Pamtljivost**
 - Kada se korisnici vrate dizajnu nakon razdoblja nekorisćenja, koliko lako mogu ponovno uspostaviti vještinu?
- **Pogreške**
 - Koliko pogrešaka čine korisnici, koliko su ozbiljne te pogreške i koliko se lako mogu oporaviti od pogrešaka?
- **Zadovoljstvo**
 - Koliko je dizajn ugodan za uporabu?

Postoje mnogi drugi važni atributi kvalitete. Ključna je korisnost, koja se odnosi na funkcionalnost dizajna: radi li ono što korisnici trebaju? Uporabljivost i korisnost jednako su važni i zajedno određuju je li nešto učinkovito: Malo je važno da je nešto lako ako nije ono što korisnik želi. Također nije dobro ako sustav hipotetski može učiniti ono potrebno, ali korisnik to ne može ostvariti jer je korisničko sučelje preteško. Za proučavanje korisnosti dizajna mogu se koristiti iste metode istraživanja korisnika koje poboljšavaju uporabljivost. [5]

Definicija korisnosti = pruža li značajke koje su potrebne.

Definicija uporabljivosti = koliko su te značajke jednostavne i ugodne za korištenje.

Definicija učinkovitosti = uporabljivost + korisnost.

Na webu je uporabljivost nužan uvjet za opstanak. Ako je web teško koristiti, ljudi ga napuštaju. Ako početna stranica ne navodi jasno što tvrtka nudi i što korisnici mogu raditi na stranici, ljudi odlaze. Ako se korisnici izgube na web stranici, odlaze. Ako je informacije s web stranice teško čitljive ili ne odgovaraju na ključna pitanja korisnika, oni odlaze. Ne postoji takva stvar kao što je korisnik koji čita priručnik za web mjesto ili na drugi način troši puno vremena pokušavajući shvatiti sučelje. Postoji mnogo drugih dostupnih web stranica; odlazak je prva linija obrane kada korisnici naiđu na poteškoće. [5]

6. BRENDING

6.1. Što je branding?

Iako branding postoji otkako su ljudi počeli kupovati i razmjenjivati robu, definicija se razvila u digitalnom dobu. Potrošači sada imaju širi raspon interakcije s tvrtkama i veći izbor u odabiru proizvoda. Danas je brend holistički zbroj iskustava kupaca, sastavljen od vizualnih, tonskih i bihevioralnih komponenti brenda, od kojih su mnoge oblikovane interakcijskim dizajnom. [9]

Brendovi i brendiranje imaju dvije tradicionalne definicije koje se često miješaju:

1. Brend je reprezentacija proizvoda: nešto što ga identificira na prepoznatljiv način. To može biti ime, logotip, boje, stil pisanja ili drugi medijski oblici poput zvuka.
2. Brend je reputacija proizvoda, koja stvara određena očekivanja kupaca o proizvodu. Drugim riječima, nakon što kupci prepoznaju brend (definicija br. 1), oni također projiciraju specifične attribute na proizvod — možda da će biti visoke kvalitete, zdrav ili da će ih se smatrati modernim, u trendu.

Dok je "brendiranje" proizvoda identifikacijskim znakom (definicija br. 1) prisutno otkako su ljudi prvi put počeli trgovati i prodavati robu, upotreba brenda za razlikovanje proizvoda - kako bi se doista pokušalo utjecati na percepciju potrošača i izbore unutar tržišta (definicija # 2) — je relativno moderna ideja koja se pojavila s usponom industrijalizma. Industrijalizam, a ubrzo nakon njega i konzumerizam, uveo je proliferaciju proizvoda na tržište, a time i koncept izbora za potrošače. Brend se transformirao u više od identifikacijske oznake: počeo je prenositi poruku — obećanje o određenom proizvodu ili tvrtki u usporedbi s drugom.

Kako su se brendovi prilagođavali digitalnom svijetu, a potrošači dobivali pristup informacijama i postajali sve utjecajniji, definicija brenda evoluirala je kako bi predstavljala širi skup iskustava na svim kanalima. Brend je subjektivna percepcija vrijednosti koja se temelji na zbroju iskustava osobe s proizvodom ili tvrtkom koja u konačnici utječe na osjećaje i odluke te osobe na tržištu. Brand je alat za utjecanje na izbor. Brend se ne sastoji samo od vizualnih elemenata ili riječi - to nije logotip ili slogan. Niti je figura, kao što je Steve Jobs. Te stvari su jednostavno načini komuniciranja marke. Iako figura kao što je Elon Musk ili logotip kao što su zlatni lukovi McDonald'sa mogu i služe za učinkovito prenošenje poruke brenda, u konačnici, brend je formuliran kroz veći skup iskustava. Preokretanje protoka informacija s jednosmjernog na dvosmjerni rezultira preokretom brenda iz poruke u iskustvo. [9]

6.2. *Persona*

Svaki dio komunikacije s kupcem govori mu nešto o brendu i poslovanju. Persona je skup osobina ličnosti, stavova i vrijednosti koje brend redovito prikazuje kako bi se lakše povezao s određenim segmentom publike. Persona brenda može biti osoba, lik, maskota ili ideja. Dobra brend persona je ona koja se gotovo može vizualizirati kao nekoga poznatog. To je zrcalna slika kupca u interakciji sa brendom. Prilikom stvaranje osobnosti brenda, najlakši način jest zamisliti vrstu osobe za koju se smatra da je zainteresirana za proizvode i usluge koje se nude, te kreirati poruke za njih. Autentična persona može pomoći uspostaviti povjerenje kod korisnika i održati njihovu lojalnost. Ovo je posebno dobro za *eCommerce* stranice, jer učinkovita presona može pozitivno utjecati na prodaju. [21]

[BUY](#)[OUR BREWS](#)[OUR STORY](#)[OUR PROCESS](#)[CART \(0\)](#)

Origins of the Owl

We started brewing our own cold brew out of necessity. After graduating from college, both Jeremy and I ended up in the oil patch where coffee options are few and far between. In need of relief during the long hot days, homebrewed cold brew quickly became a staple.

Wide Eyed Cold Brew was born when we realized that in spite of moving back to the civilized world, we were still brewing our own cold brew. The brews we now sell are the products of hundreds of experiments testing variables ranging from coffee type to aging and exposure times, and everything in between.

Ultimately we created two custom blends of coffee beans from South and Central America and use a unique double extraction method giving Wide Eyed Cold Brew a more nuanced, less acidic flavor profile when compared to other cold brews currently on the market.

We hope you enjoy it.

Slika 3. Brend persona tvrtke *Wide Eyed Cold Brew*

Dobra brend persona može posao odvesti daleko. Pomaže uspostaviti vrijednu vezu između kupaca i brenda. Težnja je da se kupci ili posjetitelji korisničkog sučelja osjećaju kao da poznaju brend te da žele biti dio onoga čime se brend bavi.

6.3. Ciljana skupina

Ciljanje je strategija koja rastavlja značajnije tržište na manje segmente i fokusira se na manji skup kupaca, određenu skupinu potrošača, unutar te publike. Zatim definira te skupine kupaca na temelju nekoliko jedinstvenih karakteristika i usredotočuje se isključivo na njihovo zadovoljenje. Umjesto da se fokusiraju na cijelo tržište, brendovi koriste ciljani marketing kako bi usmjerile svoju energiju na povezivanje s određenom skupinom ljudi unutar tog tržišta. To čine jer znaju da se tada mogu usredotočiti na manju skupinu kupaca za koje je najvjerojatnije da će imati koristi i uživati u njihovom proizvodu ili usluzi. Ciljanje publike dijeli cjelokupnu vodeću publiku u grupe na temelju različitih kriterija, uključujući online ponašanje, demografiju, interese i namjere. Ne utječe samo na oglašavanje, već i na kupca, brend i poslovno iskustvo. Ciljana publika ili potrošači mogu se definirati kao određene skupine potrošača koji bi najvjerojatnije željeli proizvod ili uslugu i grupa ljudi koja bi trebala vidjeti reklamne kampanje. Ciljnu skupinu mogu odrediti dob, spol, prihod, lokacija, interesi ili niz drugih čimbenika. Definiranje i identificiranje ciljne publike može pomoći u razvitku marketinške strategije i identifikaciji ključnih kupaca. Umjesto da trošite novac i resurse kako biste zasebno zadovoljili potrebe svakog kupca, možete definirati svoju ciljanu publiku i osobno doprijeti do njih koji bi bili zainteresirani za kupnju personaliziranijeg i ciljanijeg proizvoda ili usluge. [22]

Kako bi identificirali i odabrali ciljno tržište, za tvrtke je bitno da duboko istraže i zabilježe sljedeće čimbenike:

- Životni stil potrošača
- Spol i dobna skupina pojedinca
- Prihodi i kupovna moć potrošača
- Navike potrošnje, *online* aktivnosti i kapacitet potrošača
- Obrazovanje i zanimanje
- Metalitet i misaoni proces potrošača
- Društveni status, što im se sviđa, što im se ne sviđa
- Vrsta okoline kojoj su pojedinci izloženi

Marketinški stručnjaci također stvaraju poseban potrošački portret ciljne skupine, koju nazivaju Super potrošačem. Nastaje vizualizacijom ciljne publike i davanjem imena, zanimanja, osobnosti itd. Pomaže brendovima odabrati ambasadore brenda i stvoriti komunikaciju imajući na umu gotovo prirodnu osobu, a ne grubu ideju ciljane publike. [22]

6.4. Komponente brenda i odnos sa korisničkim iskustvom

Ako se brend oslanja ne cjelokupni skup iskustava, onda su ono kako tvrtka izgleda, zvuči, i kako se ponaša jednake komponente brenda u očima potrošača. Stoga ljudi doživljavaju brend (a brend se može izraziti) kroz tri područja: vizual, ton i ponašanje. Vizualni elementi sastoje se od grafičkih elemenata koji se koriste za komuniciranje brenda, uključujući logotip, tip slova, slike i druge elemente zajedničkog stilskog vodiča. Ton je stil komunikacije koji brend koristi, od teksta na korisničkom sučelju do poruka razvijениh i korištenih u ciljanim oglasima, pa sve do načina na koji osoblje komunicira s kupcima. Ponašanje predstavlja način na koji tvrtka djeluje u određenim situacijama. Odražava li tvrtka uvjerenja i vrijednosti svojih kupaca? Izražavaju li te vrijednosti aktivno kroz svoje djelovanje?

Samo kada su sve tri komponente brenda – vizualni izgled, ton i ponašanje – prisutni i vjerni temeljnoj poruci brenda, korisnici imaju dosljedno korisničko iskustvo kroz interakcije s tvrtkom ili proizvodom. Interakcija je oduvijek bila važna za formiranje dojmova kupaca u uslužnim djelatnostima. Interakcija i korisničko iskustvo postali su ključni elementi u zastupanju svih brendova. S obzirom na to da se svi brendovi sada digitalno prisutni, kupci imaju česta interaktivna iskustva sa svim tipovima kompanija, bez obzira na industriju. U digitalnim sustavima kupci stupaju u interakciju s reprezentacijom marke u obliku web stranica i drugih interaktivnih usluga, čineći ponašanje ključnim atributom brenda.

7. TON KOMUNIKACIJE

Najjednostavnije rečeno, ton komunikacije brenda je osobnost te kako ona zvuči drugim ljudima. Određuje razgovor sa kupcima *online*, na pakiranju, na društvenim mrežama – posvuda, zapravo. Prepoznatljiv ton komunikacije koji se koristi dosljedno može postati prepoznatljiv poput boja ili slika i pomoći će u jačanju drugih aspekata brenda. Dobar način testiranja karakterističnog tona komunikacije je – Hoće li publika moći prepoznati brend samo na temelju sadržaja, čak i ako se logotip ne pojavi uz njega. Ili, zvuče li dva sadržaja sa dva različita kanala kao da dolaze od istog brenda. Svatko koga upoznate ima svoj način izražavanja koji je jedinstven kao i njihovo lice ili otisak prsta. Neki su ugodni i pristojni. Drugi su napadni i u lice. Neki kažu toliko toga sa samo nekoliko riječi. Čini se da drugi nikad ne prelaze na bit. Tvrtke se ne razlikuju. [23]

7.1. Dizajn tona komunikacije

„*The man who lied to his laptop*“ naziv je knjige koju je napisao profesor Clifford Nass sa Sveučilišta Stanford, zajedno s Corinom Yen. Profesor Nass bio je jedan od vodećih istraživača na polju interakcije između ljudi i računala, au ovoj knjizi on i Yen sažimaju 100 eksperimenata u kojima je istraživao tu interakciju. Otkrio je da ljudi postupaju sa svojim računalima u skladu s društvenim normama koje primjenjujemo kada komuniciramo s drugim ljudskim bićima. Istraživanja uvijek iznova dokazuju da na računala i digitalna sučelja reagiramo kao da su ljudi. Pristojni smo prema njima i očekujemo od njih da odgovore pristojno, primjerice da nas pohvale ako uspijemo obaviti zadatak. Zapravo, ako računalo pruža toplu i pozitivnu povratnu informaciju, pokazuje emocije prema kojima se odnosimo kao da su ljudi. Pristojni smo prema njima i očekujemo od njih da odgovore pristojno, primjerice da nas pohvale ako uspijemo obaviti zadatak. Zapravo, ako računalo pruža tople i pozitivne povratne informacije, pokazuje emocije koje smatramo autentičnima ili se ponaša na sličan način kao mi, bit ćemo produktivniji u zadacima koje ono od nas traži, pristat ćemo više

njegovih zahtjeva, i više ćemo vjerovati onome što nam govori. I obrnuto, ako sučelje nije u skladu s našim društvenim konvencijama i ne ponaša se na očekivani način, vjerojatno ćemo se naljutiti, razočarati, pa čak i uvrijediti. Prije digitalnog doba, jedini entiteti koji su koristili jezik za komunikaciju bili su ljudi. Dakle, kada nam se netko obrati jezikom, naš mozak odmah reagira na drugu stranu kao na čovjeka. Jezik je stoga glavni čimbenik koji sučelja čini sličnijima ljudskim, privlači ih korisnicima i stvara emocionalnu vezu koja nas motivira na djelovanje. Ali da bi se to dogodilo, sučelje mora biti u skladu s društvenim konvencijama i djelovati prirodno i autentično. Profesor Nass je istraživao kako se ljudi odnose prema sučeljima koja predstavljaju nedosljednu osobnost, posebno tamo gdje postoje neverbalni elementi (kao što je ton komunikacije) koji nisu u skladu s verbalnim elementima (kao što je sadržaj). Otkrio je da su se korisnici odnosili prema sučelju kao da je neautentično i nedostojno njihova povjerenja. Priča koju je ova ličnost iznijela nije uspjela uvjeriti korisnike niti izazvati bilo kakve emocije. Naprotiv, sučelje je izazivalo osjećaj pomutnje i sumnje. S druge strane, kada su verbalni i neverbalni elementi bili dosljedni i podržavali jedni druge, korisnici su smatrali da je osobnost inteligentna, zabavna i uvjerljiva. Također su bolje razumjeli poruke, emocionalno reagirali na njih i bili pod njihovim utjecajem. Što su korisnici više vjerovali osobnosti koja s njima komunicira i vjerovali da je autentična, to su ih njezine poruke više uvjeravale i pristajali su djelovati u skladu s tim. Nass je objasnio da je razlog zašto tako reagiramo taj što pokušavamo stvoriti koherentnu sliku ličnosti koja komunicira s nama. Ako ne možemo stvoriti takvu sliku, postajemo sumnjičavi i osjećamo odbačenost. [1]

Dizajn tona komunikacije definira jezik koji će brend koristiti u komunikaciji sa svojim korisnicima na svim svojim sučeljima. Dizajn tona komunikacije održava jezik kojim se brend služi u skladu sa svojim temeljnim vrijednostima i podržava ih, kako ne bi došlo do nepouzdanosti. [1]

Dizajn tona komunikacije definira jezik na dva glavna načina:

1. **Sadržaj**

O čemu razgovarati sa korisnicima? Koje su glavne poruke? Što istaknuti kako bi ih se pokrenulo na djelovanje? Što reći kako bi se osjećali dobro u vezi sebe i brenda? Koje će ideje izazvati pozitivan emocionalni odgovor? I na kraju, što reći kako bi se stvorio željeni odnos koji će svima biti od koristi?

2. **Karakter**

Kako razgovarati sa korisnicima (i kupcima općenito)? Koji je pravi ton, stupanj formalnosti, stupanj humora, upotreba (ili neupotreba) slenga, tempo govora itd.?

Nakon jasnog definiranja tona komunikacije brenda, i korištenja istog u pisanim materijalima:

- Svaka napisana riječ bit će promišljeno odabrana, fokusirana i utjecajna.
- Ciljana publika će lako razumjeti vrijednost ponude i potrebu koju ona ispunjava za njih.
- *Call to action* bit će jednostavan i učinkovitiji.
- Brend će se doimati vjerodostojnim i uvjerljivim.

Dizajn tona komunikacije je kratak u kojem se potpuno i točno definira osobnost brenda i poruke koje će utjecati na njegovu ciljanu publiku. Može biti učinjeno unutar tvrtke ili uz pomoć vanjskih stručnjaka za sadržaj i brendiranje. Cijeli proces trebao bi trajati otprilike jedan do dva tjedna. Krajnji proizvod ovog procesa je pisani glasovni i tonski dizajn koji omogućuje pisanje mikro-teksta, može se koristiti i pri pisanju teksta, sadržaja, ažuriranja statusa na društvenim medijima i bilo čega drugog napisanog u ime brenda.

Korisno je zamisliti da je brend persona te zapisati njene osobine ličnosti: način na koji se ponaša u društvu drugih, njihov misao za humor (ako ga uopće imaju), hobije, osobne preferencije, sve to će pomoći u karakterizaciji osobnosti, a iz toga će proizaći – način na koji persona razgovara. [1]

Ne postoji pravilo koje kaže da bi svi trebali biti duhoviti, duhoviti, pametni ili zabavni. Bila bi katastrofa kada bi svi brendovi pokušali biti smiješni i zabavni u upotrebi svake riječi na sučelju. Internet bi postao cirkus koji bi otežavao korisnicima da se usredotoče na ono što im je potrebno i da rade ono što žele brzo i jednostavno, a da pritom ne budu ometeni na pogrešnim mjestima. Pisanjem zabavnog mikro-teksta koji ne proizlazi iz dizajna tona komunikacije promašuje se cilj i lažno se predstavlja brend (zapravo, čak i ako je brend zabavan, moguće je iscrpiti korisnike. Humor se treba koristiti mudro i prilagoditi ton komunikacije svakoj situaciji). Brend mora imati jasan i dosljedan karakter koji je odabran i dizajniran korištenjem racionalnog procesa. Čak i konzervativan karakter, ozbiljan i jezgrovit, jest karakter, a možda je to upravo ono što je potrebno. Ono što je važno je ne stvarati pretpostavke unaprijed bez dovršetka dizajna tona komunikacije koji specificira viziju, misiju, vrijednosti i ciljanu publiku. Dvije web stranice ili aplikacije koje rade potpuno istu stvar mogu zvučati potpuno drugačije ako se ti parametri razlikuju. Što je ciljana publika više definirana, to više ton komunikacije može i mora poprimiti određeni stil koji mu odgovara. S druge strane, ako je ciljana publika široka, ton komunikacije biti će konzervativniji i manje sofisticiran kako bi se zadovoljile svačije potrebe.[1]

Dizajn tona komunikacije odgovara na dva najvažnija pitanja u pisanju: kojim stilom treba pisati, i o čemu. Zato je važno stalno pozivati se na njega prilikom pisanja sadržaja za web stranicu, aplikaciju, *newsletter* ili društvene medije.

7.2. Razgovorno pisanje

Kako bi se u pisanoj formi stvorilo iskustvo povjerenja i bliskosti koje pružaju predstavnici službe za kupce „od krvi i mesa“, potrebno je prepoznati da su pisane riječi sučelja zapravo razgovor s kupcem. I što autentičnije, toplije i ljudski zvuči, to će korisničko iskustvo biti bolje. Što je sučelje ljudskije i što se više pridržava naših društvenih normi, to se više korisnici povezuju i reagira na njega, te ih uvjerava ono što im ono nudi. Stoga je važno da ton komunikacije sučelja bude što sličniji ljudskom razgovoru. U praksi, većina digitalnih sučelja daleko je od toga da zvuče ljudski. Pisanje je često robotsko, formalno i oskudno te ne stvara osjećaj osobne pažnje. Nudi formalan glas i ton koji je krut i suzdržan, gdje se teško može pronaći osmijeh, poziv, toplina ili iskrenost. Pisani stil obično je formalan, kompliciraniji i smatra se uglednim; dok je govorni stil lakši, tečniji, uobičajeniji, razumljiv i dostupan svima. U prošlosti se pisani stil koristio u odgođenoj komunikaciji, kada je primatelj čitao sadržaj nakon što je primio pravi komad papira, kao što je pismo, koji je često stigao mnogo dana nakon što je napisan. Međutim, govorni stil korišten je samo u komunikaciji licem u lice ili telefonom. Drugim riječima, koristio se u osobnoj komunikaciji gdje se poruka čula u tom trenutku i odmah dobila odgovor. Onda se pojavio internet i zakomplicirao stvari. E-pošta je smanjila jaz između odgođene i neposredne komunikacije; pojava razmjene trenutnih poruka gotovo ga je u potpunosti zatvorila. Kada komuniciramo putem Facebooka ili WhatsAppa, pišemo li ili razgovaramo? I sukladno tome, koji stil koristimo za aplikaciju za chat: pisani ili govorni? Korisnička sučelja mogu i trebaju biti oboje: i reprezentativna i ugodna; i profesionalna i nasmijana; i poštujući i odnoseći se kao jednaki. Na kraju krajeva – i ljudi su takvi. [1]

7.3. Mikro-tekst koji pokreće

Korisniku je potrebno samo nekoliko sekundi da odluči je li mu stranica ili određena radnja relevantna. To znači da dizajneri i *copywriteri* imaju samo nekoliko sekundi da im pojasne vrijednost ostanka i izvođenja radnje. Da bi se to dogodilo, sve mora biti krajnje jednostavno, jasno i uvjerljivo. Važno je eksplicitno istaknuti: što će dobiti korištenjem proizvoda ili usluge, koje probleme rješava ili kako će im to poboljšati život. Za pokretanje korisnika na djelovanje, treba prestati govoriti o proizvodu i govoriti samo o njima, ne o onome što se nudi, već o onome što oni dobivaju; ne kako tvrtka rješava njihove probleme, već kako će oni riješiti svoje probleme i ispuniti svoje snove. [1]

Agresivne usluge i tehnike prodaje djeluju kratkoročno, ali ne služe odnosu koji želimo stvoriti na web stranicama ili aplikacijama. Obično je cilj uspostaviti odnos povjerenja, kontinuiteta i emocionalne povezanosti s brendom; pružiti ugodna sjećanja i stvoriti dugoročnu vezu, ne samo za prvi susret, već za kontinuirano korištenje, zauvijek. Tako funkcioniraju poznati brendovi koje najviše volimo – stvaraju osjećaj privlačnosti, elegancije, stvaraju osjećaj međusobnog poštovanja. Ljudi su društvene životinje i ponekad je nevjerojatno vidjeti koliko je to uistinu tako. Društveni dokaz je psihološki fenomen u kojem ljudi odlučuju kako će djelovati na temelju postupaka drugih (poznato i kao mentalitet čopora). Primjerice, uvijek ćemo radije posjetiti krcat restoran nego onaj prazan, a "lajkat" ćemo one statuse koji su već dobili nekoliko lajkova, a ne status na koji još nitko nije reagirao. Činjenica da su i drugi bili na istom mjestu i odlučili djelovati na određeni način smanjuje razinu neizvjesnosti u situaciji, stvara povjerenje i daje nam osjećaj da pripadamo imaginarnoj zajednici onih koji su to već učinili. [1]

Prema knjizi *Influence: The Psychology of Persuasion*, profesora Roberta Cialdinija, istraživanje je pokazalo da društveni dokaz dramatično povećava stopu konverzije. Pozitivan društveni dokaz može se postaviti odmah pored gumba tako da djeluju kao okidači klikova ili kao dio *call to action-a* na početku procesa. [24]

Korisnicima je potrebno jako malo razloga da odustanu od procesa. Dovoljno je jedno polje za koje nisu u potpunosti sigurno kako popuniti, zadatak koji im se čini kao naporan rad, najmanja briga za svoju privatnost, ili pitanje na koje nemaju odgovor. Postoje korisnici koji odustaju pri prvoj nejasnoći ili prvom znaku bilo kakvog problema. Dobar mikro-tekst pojavljuje se svugdje gdje bi moglo doći do problema i pruža trenutačno rješenje. [1]

Uz poruke i *call to action-e*, svrha mikro-teksta uglavnom je stvoriti i obogatiti emocionalno iskustvo i angažman korisnika. Nakon korisnikovog djelovanja i pokretanja procesa na korisničkom sučelju, kao što je prijava ili kupnja nečega, svrha mikro-teksta se mijenja. Sada treba povećati uporabljivost i pomoći korisnicima da brzo i jednostavno završe proces. Fokus se pomiče s emocionalnog iskustva na povećanje jasnoće i praktičnosti. Ovdje se dobra usluga nužno ne mjeri ugodnošću, već razinom pomoći korisnicima za završetak zadatka uz minimalan trud s njihove strane. Komunicira i pokazuje im se samo ono što se traži, precizno, sažeto, jednostavnim jezikom, i , sa što manje riječi. Ako je puno stvari potrebno objašnjavati sa mnogo riječi, vjerojatno postoji neki problem sa korisničkim iskustvom. Dobar proces trebao bi imati svoj *UX* dizajniran tako da je sam po sebi razumljiv. Mikro-tekst trebao bi samo podržati proces i razriješiti sve ostale probleme. Korisnici imaju mnogo dobrih razloga za nepovjerenje. Svi im pokušavaju nešto prodati, bilo to izravno ili neizravno, a ono što je sada besplatno, kasnije će se platiti. Svaki put kada korisnici daju svoju adresu e-pošte, preplavi ih neželjena pošta, a ponekad čuju za još jednu gigantsku tvrtku čija je baza podataka hakirana, a kreditne kartice ili drugi privatni podaci otkriveni. Da bi preživjeli na internetu moraju stalno biti na oprezu. Povjerenje se, ako i u životu, treba zaslužiti. Zaslužiti, tako što će biti iskreno, praktično i uistinu na strani korisnika u svim sučeljima. Potrebno im je dati do znanja da je njihovo poštovanje u dobrim rukama. [1]

8. PRIMJENA MIKRO-TEKSTA U KORISNIČKIM SUČELJIMA

8.1. Registracija

Kada se od korisnika traži registracija na web stranicu (ili uslugu ili aplikaciju), u osnovi im se komunicira da ovo neće biti njihov posljednji posjet. Registracija obično uključuje obrazac ili povezivanje putem društvenih mreža. Korisnici ne vole ispunjavanje obrazaca. Potrebno je vrijeme i zahtijeva korištenje tipkovnice, od njih će se tražiti da daju osobne podatke, morat će zapamtiti ili stvoriti još jednu lozinku, također riskiraju neželjenu obvezu ili plaćanje. Mogućnost povezivanja putem računa na društvenim mrežama postala je prihvatljivija, ali čak i ovdje korisnici ponekad radije preskaču registraciju zbog brige o privatnosti. Registracija je obveza, a tko se voli posvetiti nečemu ukoliko to nije nužno i potrebno? [1]

Sljedeći obrazac (slika 4.), ne pomaže korisnicima. Ne postoji ništa što bi poduprlo odluku korisnika da se registrira ili ne, i ne govori ništa što bi ga spriječilo da odustane i ode. Stranica jednostavno prikazuje obrazac.



The image shows a registration form with the following elements:

- A black button with white text labeled "Create an Account" at the top left.
- A horizontal line below the button.
- Five input fields, each with a label above it:
 - "First name*" with an empty text box.
 - "Last name*" with an empty text box.
 - "Email*" with an empty text box.
 - "Password*" with an empty text box.
 - "Confirm password*" with an empty text box.
- A black button with white text labeled "REGISTER" at the bottom center.

Slika 4. Obrazac za registraciju

Ukoliko je registracija uopće potrebna, korisnicima je potrebno navesti dobre razloge da ulože svoj trud i vrijeme na registraciju. Dobra praksa je napisati jednu ključnu prednost ili 2-3 prednosti na vrhu obrasca.

REGISTER WITH NIKE+

The Plus Means More. More Gear.
Events. Coaching. Just For You.

- Free shipping on every order, every time
- Access to our workouts and events
- Coaches and apps to be your best

JOIN

Slika 5. Registriranje na *Nike*

Nike (slika 5.) nudi sportske, osobne i ekonomske vrijednosti, prenesene na dinamičan i uvjerljiv način.

Welcome to TED.

You and your ideas are welcome here. When you join TED, you can leave comments, save talks to watch later, track TED-Ed lessons and generally be in good company.

Already a member? [Log in.](#)

f **Sign up with Facebook**

TED will not post anything to your Facebook account without your consent.

or

First name	
Last name	
Email	
Password	At least 6 characters

Slika 6. Obrazac za registraciju na servis TED

Obrazac za registraciju na servis TED (slika 6.) je dobar primjer primjene mikroteksta. Naslov i prva rečenica dobro funkcioniraju zajedno i daju korisnicima osjećaj da su zaista dobrodošli. Zatim dolaze prednosti, predstavljene na jednostavan i jasan način. Za one koji se prijavljuju sa svojim Facebook računom, također postoji objašnjenje da neće ništa objavljivati bez njihovog dopuštenja.

Save your favorite recipes, share your photos, create meal plans and grocery lists — and do it all from any device.

Sign Up Easily With:



Slika 7. Registriranje na servis food.com

Servis food.com (slika 7.) jer dobar primjer toga da ponekad naslov uopće nije potreban. Na ovaj način, korisnici odmah čitaju prednosti servisa koje su važne, te tako nastavljaju čitati.

8.2. Prijava

Registrirani korisnici koji se vraćaju mogu se smatrati stalnim kupcima *web* stranice ili aplikacije; i baš kao što se u fizičkim trgovinama stalni kupci dočekuju s toplinom, tako se s njima treba ponašati i *online*. [1]



Great to have you back!

Username [Remind me](#)

Password [Reset](#)

Slika 8. Prijava na servis Envato



Welcome back

Thanks for coming back. We love you too.

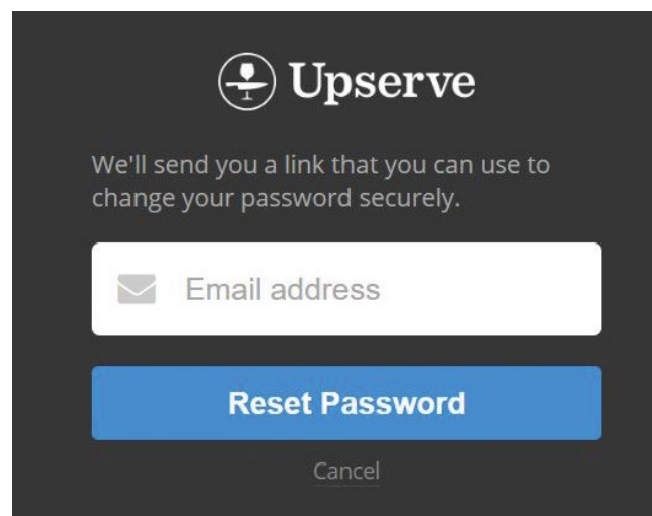
Slika 9. Prijava na servis Nuvango

8.3. Poništavanje lozinke

Korisnici koji se žele prijaviti, a zaboravili su lozinku, ne zanima ništa drugo osim dobivanja nove lozinke. Ovo nije mjesto za objašnjavanje i nema potrebe za elaboriranjem. Neka bude kratko, jednostavno i učinkovito.



Slika 10. Servis Tumblr. dokaz je da su sve dodatne riječi – suvišne.



Slika 11. Servis Upserve

U slučaju zabrinutosti da korisnici ne razumiju kako poništavanje lozinke funkcionira, moguće je dodati kratki opis.

8.4. Pretplata na newsletter

Newsletter pruža vrijednost korisnicima tijekom duljeg vremenskog razdoblja, održava ih svjesnima o brendu i razvija odnos s njima temeljen na poznavanju i povjerenju; obavještava ih o novostima i, naravno, prodaje. Iz navedenih razloga gotovo svaka ozbiljnija tvrtka ima popis kontakata za slanje elektroničke pošte i trudi se redovito distribuirati *newsletter*. Problem je što većina korisnika pretplatu na *newsletter* vidi kao čest dolazak elektroničke pošte i primanje velike količine nepotrebnih informacija. Poziv na pretplatu na *newsletter* pojavljuje se na različite načine: *pop-up* prozor koji se prikazuje kada korisnik pristupi stranici ili nakon kratke interakcije sa sučeljem, *checkbox* prilikom registracije, obrazac u podnožju ili na bočnoj traci, ili, sve navedeno.

Loš primjer poziva na pretplatu je *pop-up* prozor koji se javlja odmah nakon što korisnici dođu na sučelje. To je kao da potpuni stranac dođe niotkuda i nudi vezu. U početnoj fazi nemaju razloga prijaviti se, još nisu upoznati sa proizvodom i nemaju povjerenja. Poziv na pretplatu korisnicima treba biti prikazan tek nakon što većinskim udjelom razumiju što im se nudi. Nakon što su proveli određeno vrijeme na sučelju, nakon što su pročitali pola članka, možda tek i kasnije.

Pretplata na *newsletter* je kao i svaki drugi digitalni proces. Mora sadržavati tekst za gumb koji motivira korisnika na klik (*call-to-action*), te poruku koja će korisnike ostaviti znatiželjnima i željnima dobivanja njihovog prvog *newslettera*.



Slika 12. Pretplata na *newsletter* Photojojo-a

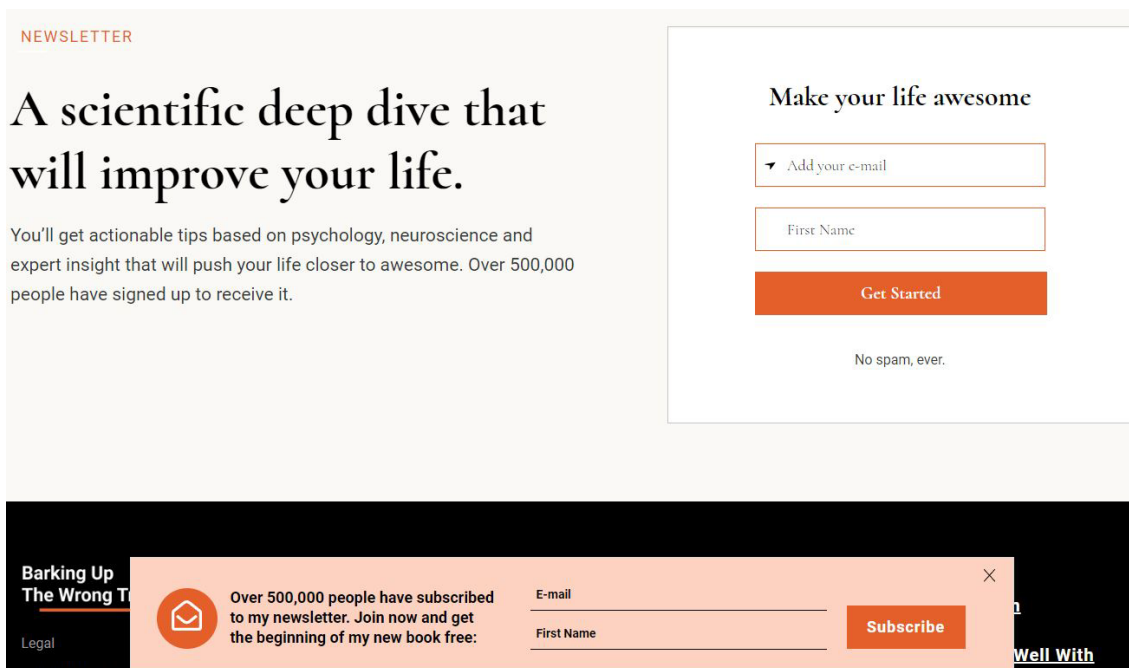
Ova trgovina fotografske opreme plijeni pažnju korisnika (slika 12.) naslovom koji nudi veliko obećanje i vrijednost. Nakon toga korisnicima objašnjava kako će im sadržaj *newslettera* pomoći u postizanju tog cilja.

Sign-up

The BBC newsletter is a comprehensive summary of the day's most important news, compiled by the world's largest and most trusted news organization, and delivered to your email inbox each morning. To subscribe, simply provide us with your email address and country. [See a sample.](#)

Slika 12. Pretplata na *newsletter* BBC-a

BBC navodi detalje o tome što se nalazi u njihovom *newsletter-u* te također govori korisnicima kada će ga točno primiti. Na kraju čak dopuštaju korisnicima da vide primjer, s čime im pomažu u konačnoj odluci.



Slika 13. Pretplata na *newsletter* Barking up the Wrong Tree-a

Barking up the Wrong Tree (slika 13.) korisnicima nudi: socijalni dokaz („Over 500,000 people have subscribed to my newsletter“), vrijednost za pretplatnike („...actionable tips based on psychology, neuroscience and expert insight...“), te obećanje da neće biti neželjene pošte i sadržaja („No spam, ever.“).

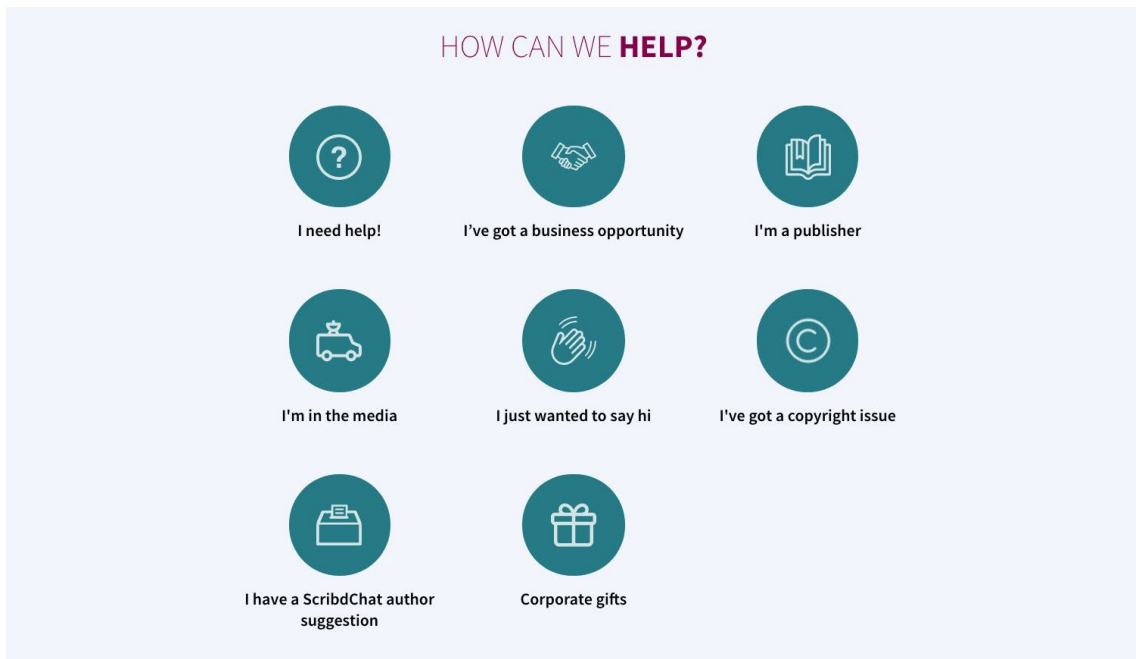
8.5. Kontakt forma

Korisničko sučelje je virtualna verzija organizacije, tvrtke ili poslovanja. Kontakt stranica je svojevrsna služba za korisnike, mjesto kojem se korisnici obraćaju kada žele komunicirati ili u trenutku kada trebaju pomoć. Bilo da se radi o potencijalnom kupcu ili postojećem kupcu koji treba podršku ili odgovor - stranica za kontakt trebala bi biti privlačna i uslužna. Mogu biti dobro dizajnirane, ali ne davati ništa što bi dalo naslutiti da tvrtka s druge strane zapravo želi obraćanje, te da uopće postoji netko tko čita ono što korisnik napiše (slika 14.).



The image shows a web form titled "Contact Us" in blue text. Below the title are four input fields, each with a label to its left: "Name*", "E-mail*", "Phone", and "Comment*". The "Name*", "E-mail*", and "Phone" fields are single-line text boxes. The "Comment*" field is a larger, multi-line text area. Below these fields is a blue rectangular button with the word "Submit" in white text.

Slika 14. Generička kontakt forma

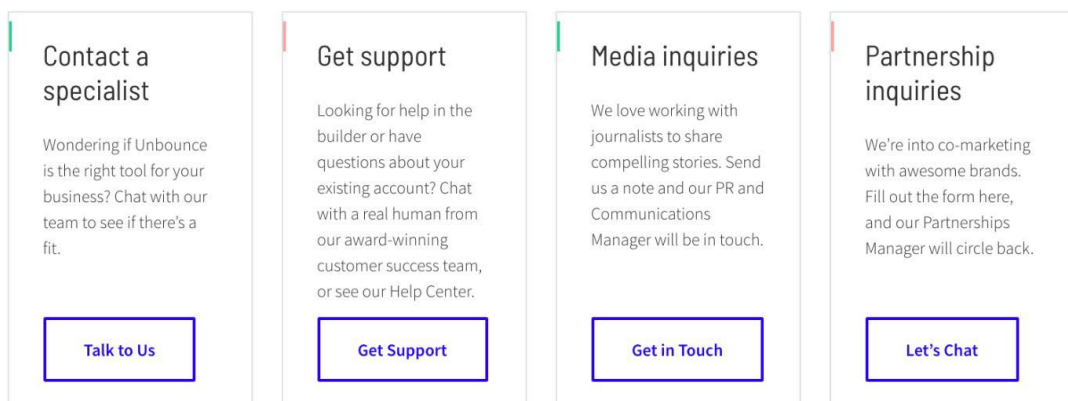


Slika 15. Kontakt forma servisa Scribd

Scribd je *online* izdavačka tvrtka koja pruža 8 različitih vrsta upita (slika 15.), što omogućuje slanje korisnika na relevantni obrazac za kontakt. Ako korisnik klikne „I need help!“, pokreće se *AI* sustav korisničke podrške koji pruža trenutne odgovore na najčešće probleme korisnika.

We'd Love to Hear From You

Whether you're curious about features, a free trial, or even press—we're ready to answer any and all questions.

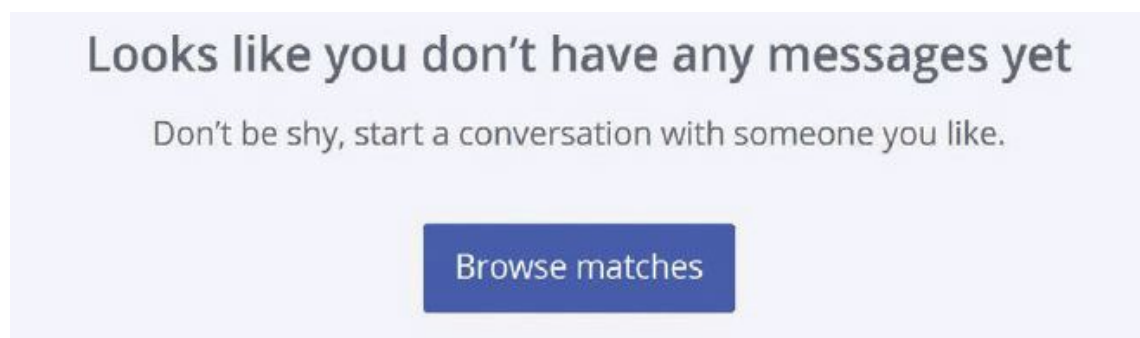


Slika 16. Kontakt forma servisa Unbounce

Unbounce je pružatelj softvera koji mora osigurati kontakt i korisničku podršku za niz različitih tipova korisnika, od potencijalnih i postojećih kupaca, pa do novinara i marketinških partnera, Navodi koje vrste interakcija želi od korisnika što pomaže u podijeli radnji prije nego se uopće dogode.

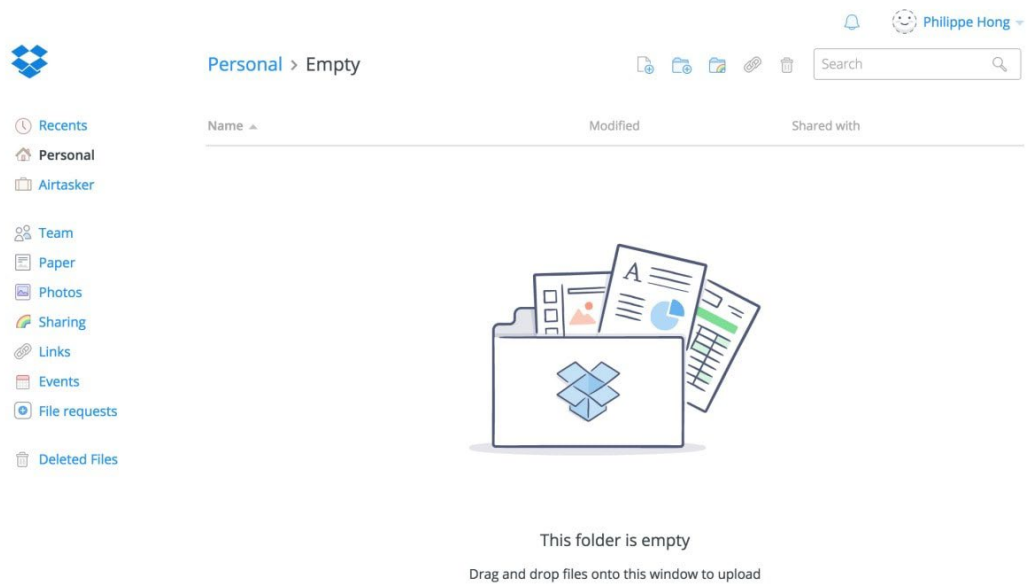
8.6. Prazna stanja

Prazna stanja su ona stanja u kojima se korisnicima nema što pokazati. Mogu se pojaviti kao rezultat korištenja, kao što je pokretanje pretraživanja koje ne daje rezultate. Kada prazno stanje ostane prazno, korisnicima se u principu govori što nema. Propušta se prilika da im se kaže što postoji. Na primjer, što je moglo biti ovdje, što bi mogli dobiti od toga i što mogu učiniti da pokrenu stvari. Prazna košarica prilika je za poticanje prodaje. Pretraga bez rezultata stvara priliku za ponudom sličnih artikala, sprječavajući korisnike da odu praznih ruku. Prazna stanja su prilika da se korisnike usmjeri na potencijalni sljedeći korak. Riječi mogu stvoriti iskustvo, a ne samo osnažiti i izoštriti ga. Mikro-tekst za prazna stanja vjerojatno je najbolji primjer toga. Umjesto komuniciranja onoga čega nema, potrebno je opisati što bi na tom mjestu trebalo biti i što se na tom mjestu može napraviti. [1]



Slika 17. *Inbox* servisa OkCupid

Inbox OkCupid-a (slika 17.), stranice za upoznavanje, jedna je od najvažnijih stranica. Potiče korisnike na početak razgovora, potičući ih da prevladaju sramežljivost.



Slika 18. Prazno stanje na Dropbox-u

Dropbox kaže da je mapa prazna („This folder is empty“), ali ne ostavlja svoje korisnike na cjedilu. Objasnjava kako dodati i učitati datoteke u mapu (slika 18.).



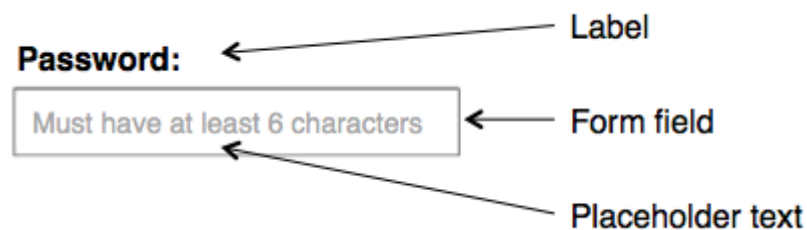
Slika 19. Prazno stanje na Wix-u

Wix ne govori da je blog prazan i nepostojeći, već daje rješenje i poveznicu na sljedeći korak (slika 19.). Ilustracija čini tekst dinamičnijim, zanimljivijim te ga nadopunjuje.

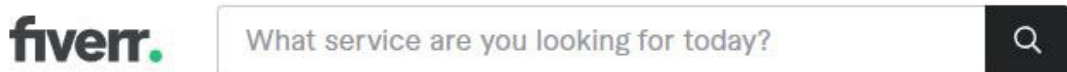
8.7. Placeholder

Placeholder je tekst unutar polja, obično u svijetloj nijansi, koji nestaje kada korisnik klikne unutar polja i krene tipkati (slika 20.). Kada korisnici prvi put vide formu, ona mora izgledati što jednostavnije i pružati osjećaj da njeno ispunjavanje ne iziskuje puno vremena. Puno teksta nagovještava puno posla, stoga je u formama i drugim područjima gdje korisnici trebaju izvršiti zadatke, pravilo – što manje riječi.

Placeholder se razlikuje i treba ga razlikovati od *label-a*. *Label* je pitanje ili naslov koji korisnicima govori koje podatke trebaju unijeti u polje. *Placeholder* objašnjava vrstu podataka koje korisnik treba unijeti te u kojem obliku te se najčešće nalazi iznad ili pored polja.

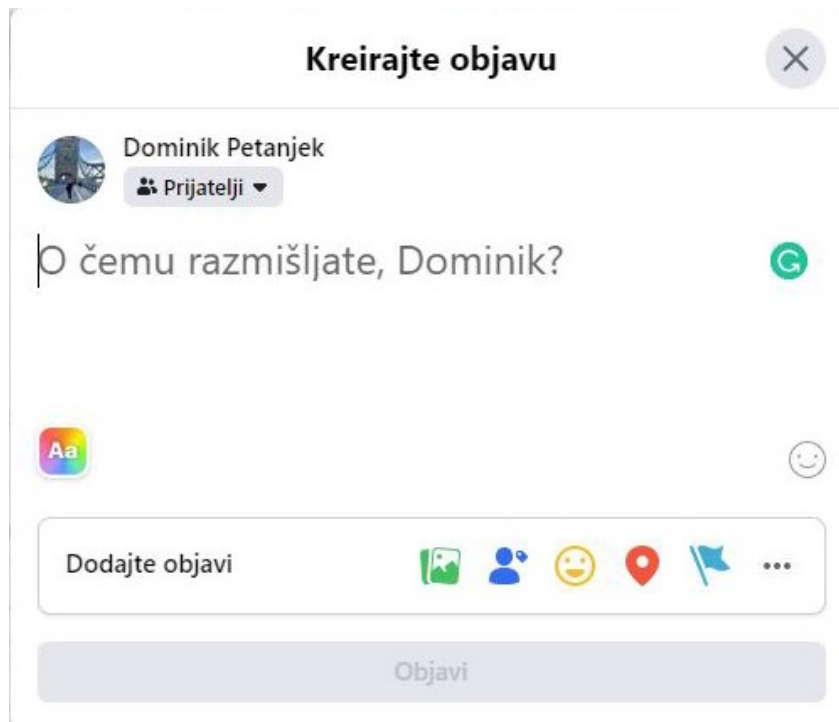


Slika 20. Prikaz *placeholder-a*, *label-a* i polja



Slika 21. *Placeholder* na servisu Fiverr

Fiverr pita „What service are you looking for today?“ unutar polja (slika 21.), čime jasno precizira kakva vrsta unosa se očekuje od korisnika te time izbjegava razna pitanja od strane korisnika.



Slika 22. Placeholder na servisu Facebook

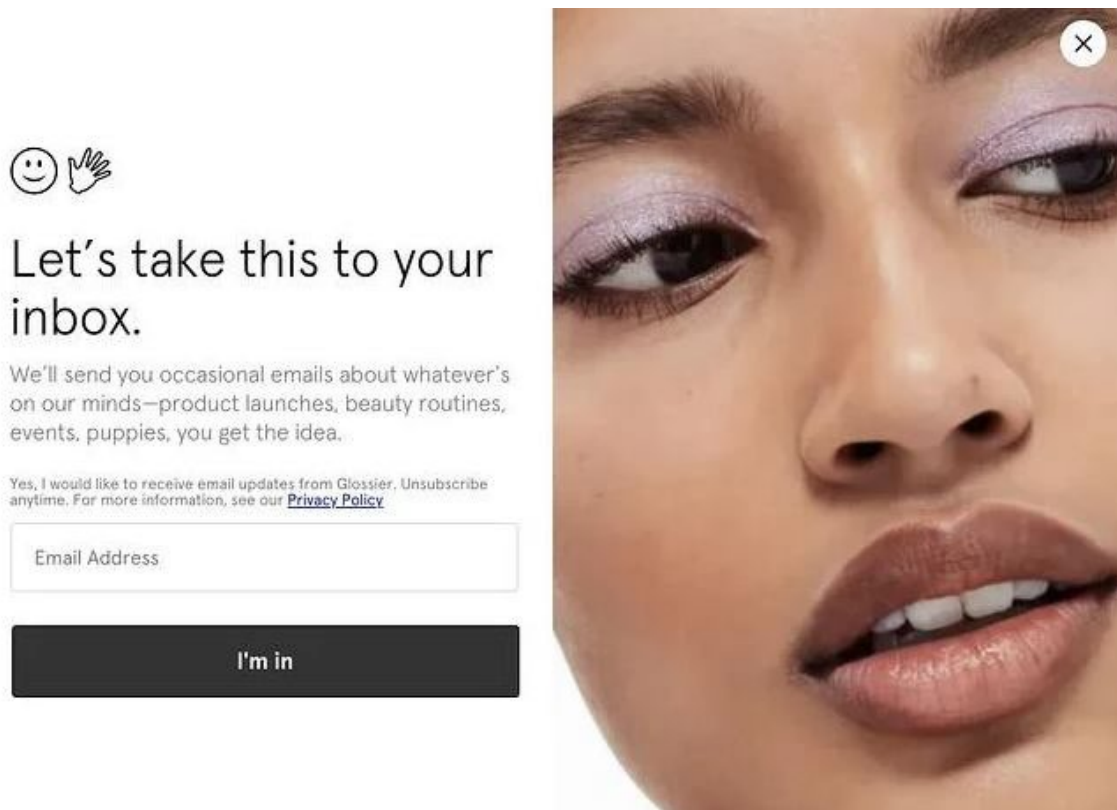
Facebook pita „O čemu razmišljate, Dominik?“, čime usmjerava moje misli na ono što se događa u mojoj vlastitoj glavi, a ne na vanjske podražaje. I to je upravo ono što se može naći na Facebooku, bezbrojne prolazne misli.



Slika 23. Placeholder na servisu Behance

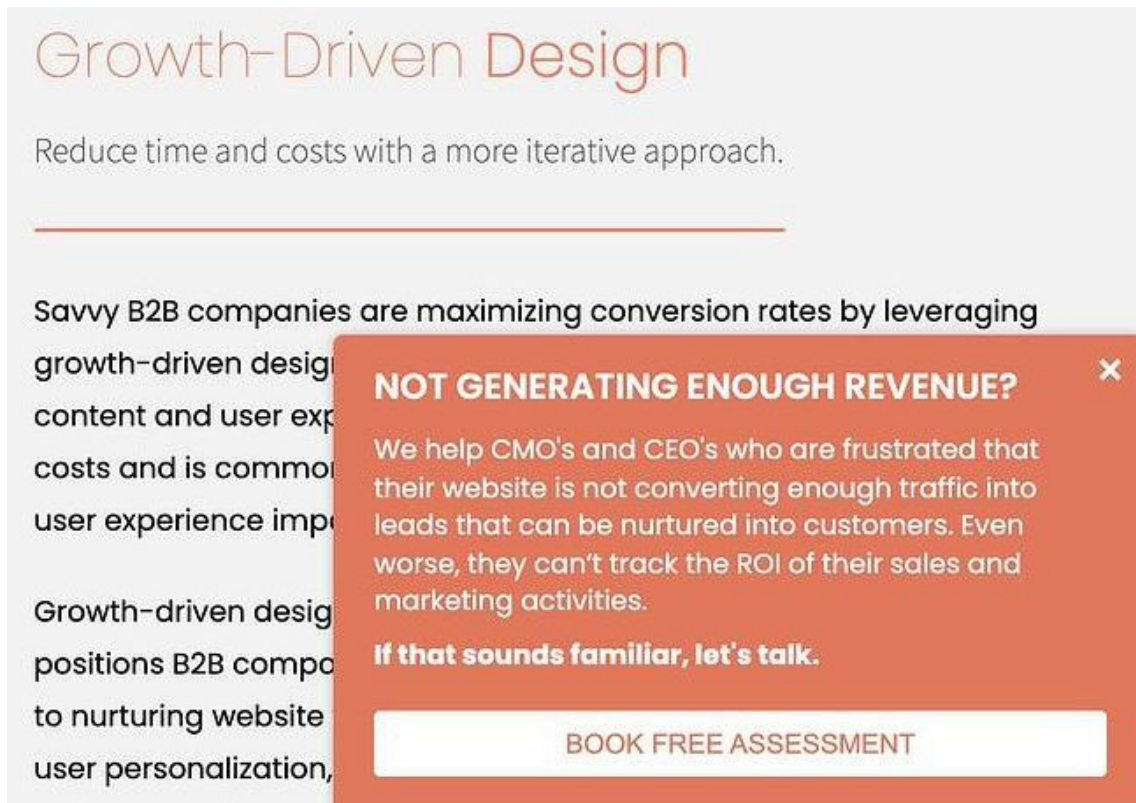
8.8. Gumbi

Važnost gumba ne smije se podcijeniti. Kako bi korisnici mogli dobiti ono po što su došli na stranicu ili aplikaciju, i kako bi se njihovo pregledavanje pretvorilo u željeni ishod, tj. konverziju, korisnici moraju kliknuti gumb. Gumb je točka u kojoj odluka postaje radnja, stoga mu treba posvetiti vrijeme i razmišljanje. U članku “How to Write a Call-to-Action that Converts”, Aagaard piše da umjesto pisanja na gumbu što korisnik radi (akcija), moramo eksplicitno napisati što korisnik dobiva (vrijednost). Na primjer, kada je promijenio kopiju na gumbu iz „Order confirmation“ u „Get confirmation“, konverzije su porasle za gotovo 40%. Razlog tome je što gumb "order" naglašava što korisnici moraju učiniti, a ne što će dobiti. Ne daje im dovoljnu vrijednost da žele kliknuti gumb. Kada se gumb fokusira na radnju, a ne na vrijednost, prepuštamo korisnicima da donose zaključke i ne postoji način da saznamo kamo bi ih tok misli mogao odvesti. Međutim, ako gumb sadrži vrijednost, nudite točno ono što traže, a to je puno veća motivacija. [1][25]



Slika 24. Gumb na servisu Glossier

Glossier koristi lukavi i pametno osmišljen mikro-tekst (slika 24.) koji brend približava korisnicima i potiče ih na akciju („Let's take this to your inbox“, „I'm in“). Ukoliko se korisnik želi pridružiti, potrebno je upisati adresu elektroničke pošte, kliknuti „I'm in“ i to je to.



The image shows a website section titled "Growth-Driven Design" with the subtitle "Reduce time and costs with a more iterative approach." Below this, there is a paragraph of text about B2B companies maximizing conversion rates. A red pop-up box is overlaid on the text, containing the following content:

NOT GENERATING ENOUGH REVENUE? ×

We help CMO's and CEO's who are frustrated that their website is not converting enough traffic into leads that can be nurtured into customers. Even worse, they can't track the ROI of their sales and marketing activities.

If that sounds familiar, let's talk.

[BOOK FREE ASSESSMENT](#)

Slika 25. Gumb na servisu 310 Creative





Klizni *call-to-action* (slika 25.) poziva korisnike da rezerviraju besplatnu procjenu kako bi dobili jasnoću o tome gdje njihovo poslovanje možda zaostaje i kako bi se otkrilo zašto dolazi do takvih ishoda. Sam gumb i mikro-tekst pokazuju empatiju prema korisniku, te da 310 Creative razumije korisnika.

8.9. 404 stranica

Korisnici nailaze na stranicu 404 kada traže onu koja više ne postoji na vašem web-mjestu (ili koja tamo uopće nije bila). To se može dogoditi ako negdje na stranici ili internetu ostane poveznica na stranicu koja više ne postoji ili je njena adresa promijenjena; a može se dogoditi i zato što su korisnici upisali krivi *URL*. U idealnom slučaju, korisnici ne bi trebali vidjeti 404, ili bi ih barem trebali vidjeti rijetko. Međutim, to je još uvijek važna stranica. Ako vide: „404 error: Page Not Found“ šanse da će istražiti druge opcije na sučelju ravne su nuli. Ne znaju kako nastaviti odavde i nemaju dobar razlog da pokušaju. Stranica 404 korisnicima mnogo govori o brendu. Kako se nosi sa vlastitim greškama, kako postupa s korisnicima kada naiđu na problem i kada su razočarani. Potrebno je korisnicima objasniti što se dogodilo i kako su završili na 404 stranici, pokazati empatiju te ukazati na izlaz iz situacije. Važno je da 404 stranica stvori angažman i želju da se od nje nastavi na ostatak stranice. Ali još je važnije da stranica pruža sve pojedinosti i potrebnu uslugu. Jednostavan dizajn ili duhovita slika, jasan tekst s dozom humora i tri poveznice na središnja područja na stranici, učinit će odličan posao. [1]

**That's Odd! The page you were looking
for can't be found.**

We apologize for the inconvenience.

 <p>Visit Your Local Store Find Author and Storytime Events Find a Store ></p>	 <p>Free \$10 eGift Card When you buy \$75+ in Gift Cards Learn More ></p>	 <p>Barnes & Noble Café Relax and Refuel Visit BN Café ></p>	 <p>B&N Membership Don't Miss Out on Savings Learn More ></p>
---	---	--	--

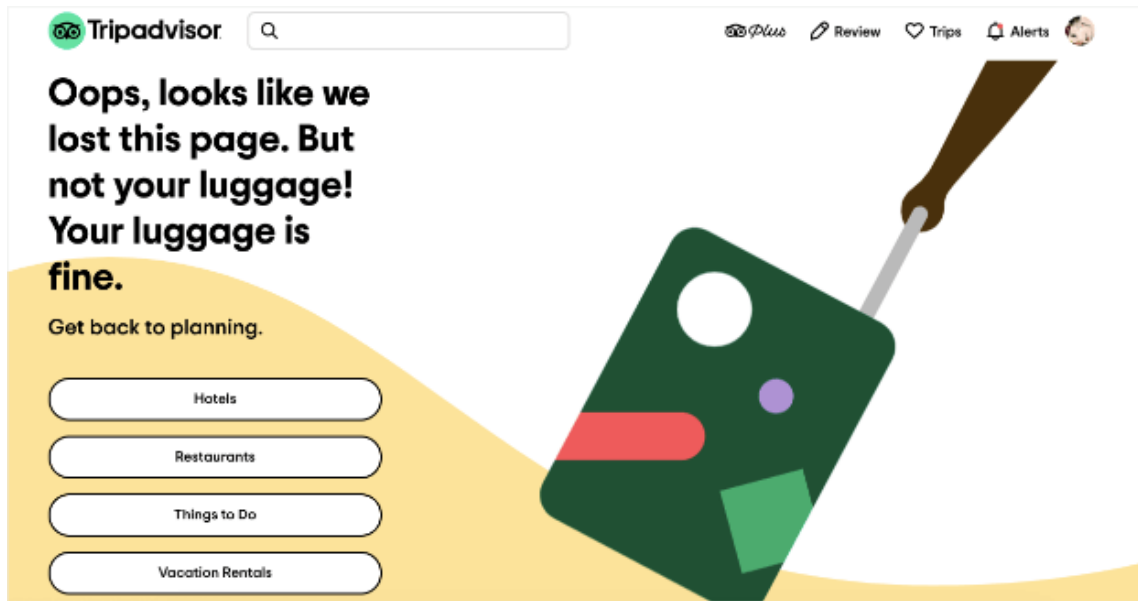
Slika 26. 404 stranica servisa Barnes & Noble

Na ovoj jednostavnoj stranici tvrtke Barnes & Nobles (slika 26.) mogu se pronaći sva tri dijela dobre stranice 404: objašnjenje (bez spominjanja 404), ispriku s empatijom i poveznice na druge stranice na web-mjestu koje su od interesa.



Slika 27. 404 stranica servisa WPForms

WPForms koristi razigrani jezik („Whoops“) i poziva korisnike da se kreću web mjestom pomoću svoje trake za pretraživanje (slika 27.). Međutim, jedna stvar koja bi mogla poboljšati cjelokupno iskustvo jest dodavanje *call-to-action* gumba ili veze kako bi korisnicima omogućili lakši pristup natrag na početnu stranicu.

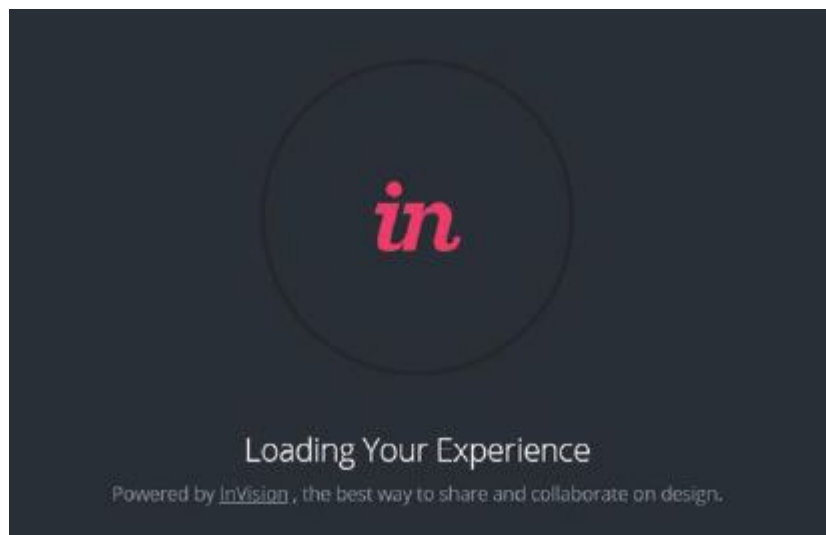


Slika 28. 404 stranica servisa Tripadvisor

Tripadvisor ima zabavan primjer 404 stranice (slika 28.). Savršeno je u skladu s brendingom usluge za putovanja, te poziva korisnika da prijeđe na 4 glavna dijela njihove stranice: hoteli, restorani, stvari za napraviti i iznajmljivanje za odmor. Ovo je izvrstan način ponovnog angažiranja korisnika.

8.10. Vrijeme čekanja

Vrijeme čekanja je razdoblje koje je potrebno sustavu za učitavanje, obradu podataka, pretraživanje, preuzimanje datoteke i tako dalje. Jedan fascinantna uvid istraživanja Tala Mishalyja o korisničkom iskustvu nasuprot uporabljivosti jest da animacija, promjena teksta ili traka napretka skraćuju percipirano vrijeme koje korisnik prolazi. Drugim riječima, ako postoji nešto što korisnike zaokuplja dok čekaju, nešto za čitanje, gledanje ili praćenje, vrijeme prolazi brže, a oni percipiraju razdoblje čekanja kraćim nego što stvarno jest. Tijekom vremena čekanja također je moguće koristiti samo grafiku i animaciju, bez ijedne riječi. Ali riječi zahtijevaju puno manje dizajna i razvoja, čime se osigurava brže i jeftinije rješenje koje jednako dobro funkcionira. [1]



Slika 29. Vrijeme čekanja servisa InVision

InVision obećava iskustvo za dizajnere korisničkog iskustva (slika 29.)



Slika 30. Vrijeme čekanja servisa Twitter Counter

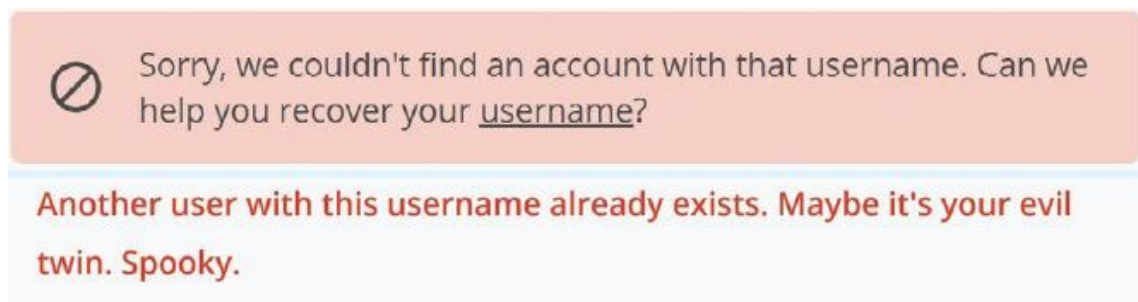
Twitter Counter, stranica koja prati broj pratitelja korisnika na Twitteru, obećava da se na kraju vremena čekanja možemo veseliti vrijednim informacijama (slika 30.). Sugerira da dok sustav prikuplja podatke i analizira rezultate, korisnik može skuhati šalicu kave ili pročitati nasumični članak na Wikipediji, a uključuje izravnu poveznicu. Iako je prestao s radom i više ne postoji, ovo je odličan primjer mikro-teksta vremena čekanja.

8.11. Error poruke

Error poruke jedini su tekst za koji se pisci sadržaja nadaju da korisnici nikad neće morati vidjeti. Cilj je spriječiti korisnike da griješe, međutim, oni će najvjerojatnije vidjeti neke od *error* poruka, stoga ih treba formulirati tako da stvarno nude pomoć. *Error* poruke privremeno zaustavljaju proces koji korisnici pokušavaju dovršiti. Poruka ih odgađa i zahtjeva od njih da shvate što je točno pošlo po zlu kako bi grešku mogli ispraviti, i, nastaviti. *Error* poruke moraju ispuniti 3 cilja:

1. Jednostavno i jasno objasniti da postoji problem i koji problem je u pitanju
2. Osigurati rješenje tako da se korisnici mogu vratiti i dovršiti proces vrlo brzo
3. Pretvoriti vremensko kašnjenje u tijeku izvršavanja procesa u što ugodnije iskustvo

Obično se poruke o pogreškama odnose na tehničke probleme koje je potrebno riješiti, stoga bi naglasak trebao biti na jasnoći i praktičnosti. Potrebno je što jasnije i preciznije opisati problem, dati prijedlog rješenja problema, i, nastavka dalje. [1]



Slika 31. *Error* poruka servisa MailChimp

Servis MailChimp je uvijek orijentiran na usluge i pruža rješenja na licu mjesta, ili mrvicu humora (slika 31.).

The image shows a registration form with four input fields. Each field has a red error message above it:

- Email address:** "Oops! You need to type your email here"
- First name:** "We need your first name – it's nicer that way"
- Last name:** "Last name, too, please!"
- Password:** "Hey, we need a password here"

Below the password field, there is a requirement: "Must be 6 or more characters and contain at least 1 number".

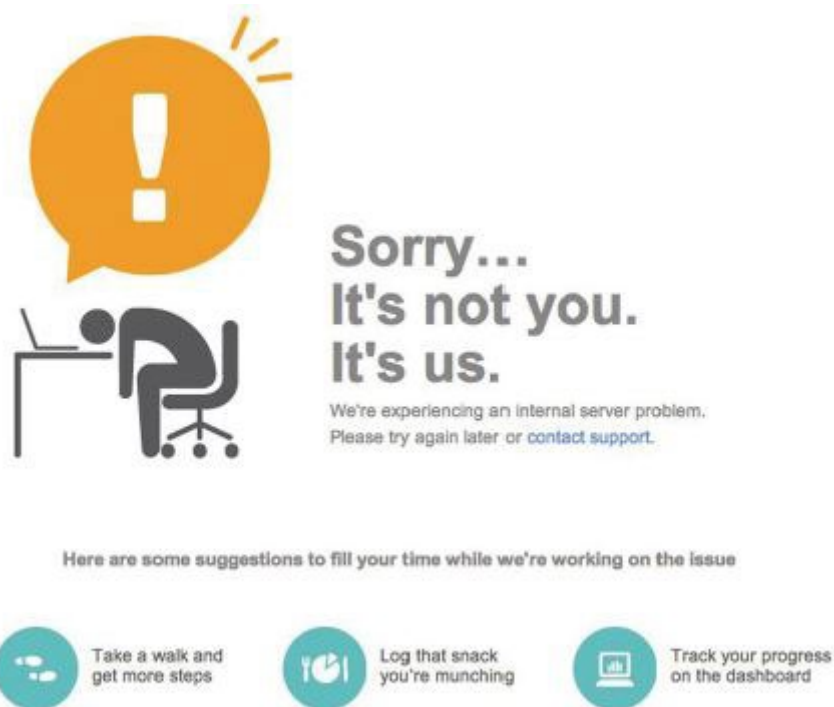
Slika 32. *Error* poruka servisa Asos

Oh dear. Something went wrong:

- Looks like either your email address or password were incorrect. Wanna try again?

Slika 33. *Error* poruka servisa Asos

Asos-ove poruke su ljudske i odlične, a za svako polje pružaju jedinstveni tekst.



Slika 34. *Error* poruka servisa Fitbit

Čak i ako korisnik ne može učiniti ništa kako bi riješio problem, važno mu je reći da je to izvan njegovih ruku, kako ne bi pokušao riješiti problem, što rezultira još većom frustracijom. Fitbit dobro opisuje situaciju, kako riječima tako i grafikom. Nakon što su se ispričali i objasnili u čemu je problem, predlažu nekoliko ideja kako prekratiti vrijeme i razvedriti raspoloženje nakon mučnog iskustva. Ovo je dobar primjer grafike i mikro-teksta koji se međusobno dobro podupiru i uklapaju se u poruku.

8.12. Potvrдне poruke

Kada ljudi koriste digitalno sučelje, očekuju da se ono ponaša u skladu s prihvatljivim društvenim normama, iako razumiju da imaju posla s računalom. To uključuje reagiranje na njihove postupke, davanje komplimenata kada je to prikladno i pomaganje kada nešto nije u redu. Potvrдне poruke koje korisnici vide nakon što su izvršili radnju jedan su od najvažnijih odgovora koje očekuju. Potvrđe poruke su važne i imaju 4 cilja:

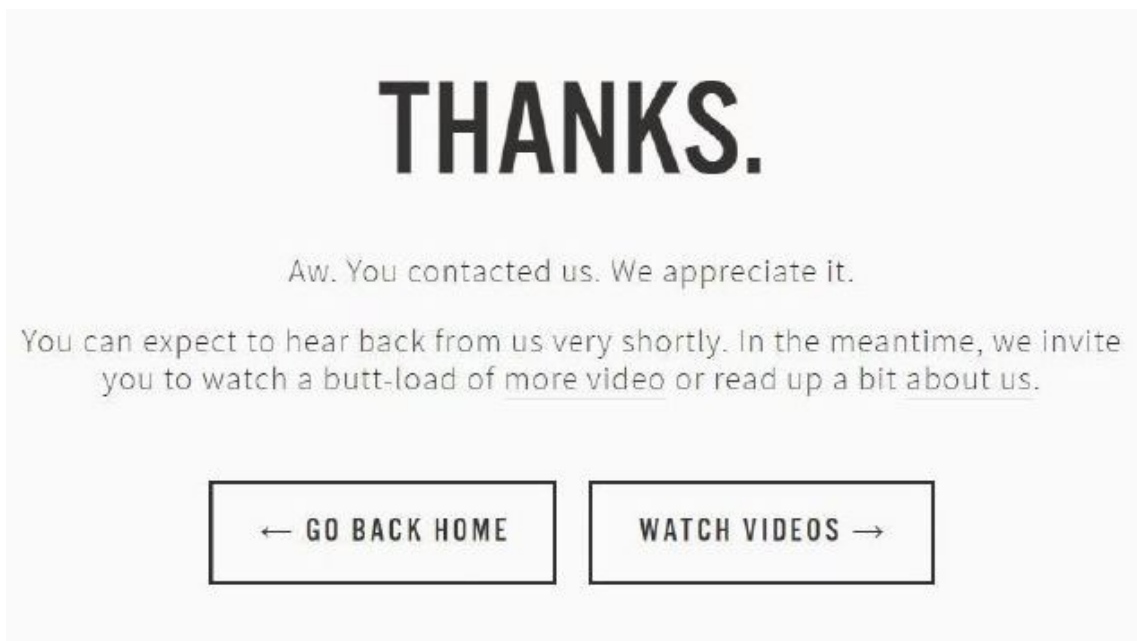
- **Pružanje sigurnosti**
 - Poruka potvrđuje korisniku da je akcija uspješno završena i da je sve u redu.
- **Uputiti**
 - Poruka govori korisniku o sljedećem izbornom ili obveznom koraku.
- **Smiriti**
 - Postoje neke radnje oko kojih korisnici sumnjaju unaprijed, a ta sumnja odjekne nakon što izvedu radnju. „Jesam li učinio pravu stvar?“ Dobro napisana potvrдна poruka podići će njihovo samopouzdanje: „Da, učinili ste pravu stvar.“
- **Povezati**
 - Poruka je posljednji dio procesa i može biti dirljiva, smiješna ili čak uzbudljiva. Korisnicima ostavlja dobar pozitivan osjećaj o vašem brendu i ugodno iskustvo koje su imali s njim.

Success!

WordPress has been installed. Were you expecting more steps? Sorry to disappoint.

Slika 35. Potvrдна poruka servisa WordPress

WordPress-ova potvrдна poruka je duhovita, ali komunicira dvije glavne stvari (slika 35.): prva je da je korisnik sjajan i odličan i da je servis odgovoran za ovako jednostavan proces instalacije; i drugo, odabir WordPressa je bio odličan izbor jer će život korisnika biti jednostavniji nego što je očekivao. I sve to u jednom redu.



Slika 36. Potvrдна poruka servisa Epipheo

Epipheo izrađuje video i promotivne materijale za tvrtke. Cilj stranice je da ih korisnici kontaktiraju i naruče video. Nakon što je obrazac za kontakt poslan, korisnici dobivaju sljedeću poruku potvrde. Ova se poruka odnosi i na korisnika i na ljude koji stoje iza web stranice i prenosi osjećaj da se oboje raduju zajedničkom radu. Također, tjera korisnike da vjeruju da će im se dečki iz Epiphea uskoro javiti, a *call-to-action* vraća ih na stranicu.

9. ESKPERIMENTALNI DIO

Za potrebe eksperimentalnog dijela provedeno je istraživanje putem kojeg se želio izmjeriti doživljaj i količina korisničkog iskustva kod ispitanika. U sklopu istog napravljena su dva prototipa sa dva ista *user flow-a*, razlikujući se na temelju mikro-teksta. Kako bi prototipi bili izrađeni korištena su pravila i metode koji su opisani u teorijskom dijelu ovog diplomskog rada. Definiranje brenda, ciljane publike, tona komunikacije samo su neke od njih. U prototipovima se pojavljuju ove primjene mikro-teksta:

- Gumb
- Prazno stanje
- *Placeholder*
- Potvrдна poruka
- Pretplata na *newsletter*

Dva prototipa u skladu sa odrednicama napravljena su nakon definiranja brenda, ciljane publike, tona komunikacije i elemenata mikro-teksta. Testiranje je vršeno A/B metodom, ispitanici su slučajnim odabirom dobivali obje varijante prototipa te, nakon obavljenog zadatka i prolaska kroz *user flow* dobili upitnik *AttrakDiff*.

9.1. Ciljevi i očekivani rezultati

Cilj istraživačkog dijela diplomskog rada je napraviti dvije iteracije korisničkog sučelja, koje će varirati ovisno o mikro-tekstu koji će biti generičan ili brendiran. Pretpostavka je da će ovisno o mikro-tekstu varirati i korisnikovo zadovoljstvo prilikom korištenja i kretanja kroz samo sučelje. Hipoteze su stoga definirane imajući na umu ciljeve:

H1: Brendiran mikro-tekst ulijeva povjerenje kod korisnika te pozitivno utječe na korisničko iskustvo.

H2: Generički mikro-tekst obavlja svoju svrhu, ali ne izaziva emocije i vezu između korisnika i sučelja.

9.2. Definiranje tona komunikacije brenda

Ton komunikacije je važan dio osobnosti brenda, te je iz tog razloga definiran prije početka izrade samog prototipa. Za brend je važno da ima konzistentan branding i ton komunikacije (način obraćanja krajnjim korisnicima). Kako bi u potpunosti mogli definirati ton komunikacije brenda, potrebno je definirati brend, njegove ciljeve te odrediti ciljanu publiku.

9.2.1. Definiranje brenda

Za potrebe ovog diplomskog rada osmišljen je imaginarni brend koji se bavi prodajom modnih dodataka namijenjenim ženama. Vlasnici vjeruju da je za, većinu žena, dobra i kvalitetna torbica vrhunac robnog fetišizma, statusni simbol koji daje pripadnost. Kolekcije ovog nezavisnog brenda dizajnira isključivo ženski tim. Torbice se ručno je rade od najfinijih materijala u Italiji. Moguće je odabrati iz niza luksuznih torbica te raznih prigoda – od svakodnevnih pa sve do onih posebnih. Radeći s malim obiteljskim poduzećima, u dizajnu oživljavaju u završnim obradama od kože i uključuju definirajuće detalje; vođeni znanjem o tome što žene žele i trebaju od torbice.

Brend vjeruje u izradu samo onoga što je potrebno. Za razliku od mnogih modnih marki, kolekcije stvara u malim serijama, s ciljem rasprodaje. Ova praksa smanjuje otpad i osigurava da su komadi izrađeni promišljeno, uz odgovarajuće vrijeme i brigu.

Određivanje misije i vizije i brenda sljedeći je korak. Misija definira poslovanje organizacije, njezine ciljeve i kako će postići te ciljeve. Vizija opisuje kamo organizacija teži ići. Misija brenda je izrada prekrasnih, povoljnih torbi od *premium* materijala. Vizija brenda je bezvremenski dizajn napravljen da traje, te postaje bolji uz uporabu.

Nakon određivanja misije i vizije brenda određuju se vrijednosti samog brenda, temeljnih uvjerenja za koja se brend zalaže. Vrijednosti ovog brenda su:

- **Strast (*passion*)**
 - Imati strast ne samo za sam posao, nego i za ljude oko nas, kako bi svi bili hrabri, inovativni i kreativni.
- **Kvaliteta (*quality*)**
 - Tvrtke se ocjenjuju prema umijeću izrade njihovih proizvoda i usluga, stoga se moraju održavati najviši standardi.
- **Iskrenost (*honesty*)**
 - To nije samo najbolja politika. Temeljna je poslovna praksa djelovati na transparentan, pouzdan način koji zaslužuje poštovanje kolega, kupaca i javnosti.
- **Timski rad (*teamwork*)**
 - Kada ljudi rade zajedno, mogu stvoriti nešto veće od njih samih kao pojedinaca.
- **Integritet (*integrity*)**
 - Djelovanje u skladu sa snažnom etikom prioritet je za sve koji predstavljaju organizaciju, kao i za ponašanje tvrtke u cjelini.

9.2.2. Definiranje ciljane publike

Proučavano tržište je visoko konkurentno, sa značajnim brojem regionalnih i globalnih igrača. Glavne strategije koje su usvojile te tvrtke uključuju inovacije proizvoda, proširenja te spajanja i akvizicije. Glavni igrači koji dominiraju globalnim tržištem torbi su Coach, Kate Spade, LVMH, Michael Kors, Ted Baker, Baggit, Hidesign, Fossil i Gucci. Napredna distribucijska mreža daje konkurentsku prednost ključnim igračima na tržištu.

Porast popularnosti vrhunskih torbica igra ključnu ulogu na tržištu, budući da radna populacija značajno ulaže u te robne marke. Imajući to na umu definirana je ciljana skupina. Ciljana skupina je ženska populacija u rasponu godina od 25-44 godina. Pretežito su to poslovne žene koje se žele istaknuti kako u poslovnom, tako i u privatnom spektru života. Žene, koje se ne slažu sa upadljivim brendovima, koje očekuju kvalitetu i obraćaju pažnju na detalje. Pripadnice ciljane publike žive u urbanim sredinama, orijentirane su na karijeru, imaju dobro tehnološko znanje, često kupuju *online* putem mobilnih aplikacija. Imaju smisla za estetiku te im je kvaliteta izrazito bitna stavka.

9.2.3. Ton komunikacije

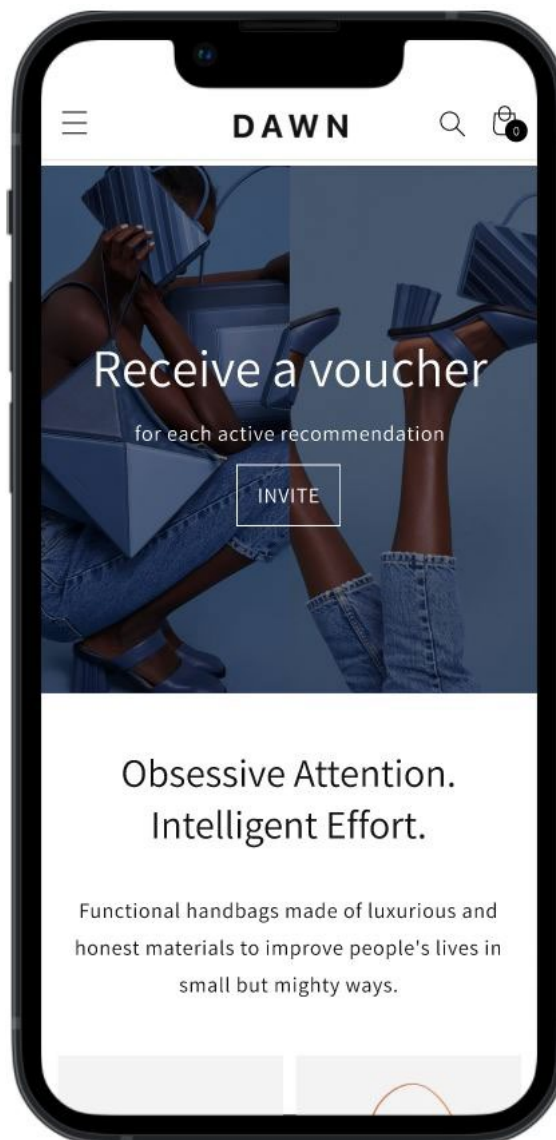
Brend ima želju izgraditi odnos i vezu sa korisnicima budući da se radi i limitiranim i malim kolekcijama i serijama, o obrtu u kojem ne radi velik broj ljudi te u kojem su svi zaposlenici isključivo žene. Žele svoju ljubav i strast prema ženskim modnim dodacima, točnije torbicama, pretočiti i prenijeti svojim konzumentima vodeći se time da znaju što žene, poput njih samih, trebaju i žele. Odrađena je analiza tržišta i glavnih konkurenata brenda sa zaključkom da gotovo svi brendovi imaju razrađen ton komunikacije, no on se koristi i vidljiv je samo u marketinškim i oglašavačkim segmentima, u *copy-u*, no sam mikro-tekst je uglavnom generički te ne odražava osobnost brenda.

Kako bi se vrijednosti brenda navedene gore odrazile na sadržaju i na samom mikro-tekstu, izrađene su smjernice za pisanje. Za ispunjenje ciljeva sadržaj mora biti:

- **Čist (*clear*)**
 - Jednostavne riječi i rečenice.
- **Koristan (*useful*)**
 - Prije pisanja potrebno je odgovoriti na pitanja: „Čemu ovo služi, tko će to čitati i što trebaju znati“
- **Prijateljski (*friendly*)**
 - Sav sadržaj treba imati toplu i ljudsku notu.
- **Prikladan (*appropriate*)**
 - Baš kao u razgovorima „u četiri oka“, prilagoditi ton ovisno o čemu se piše.

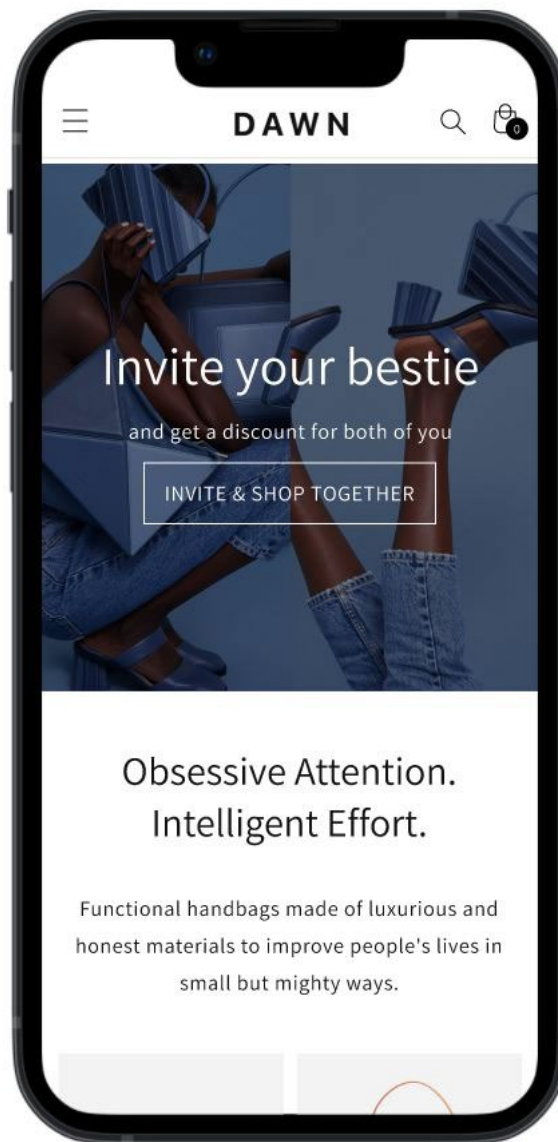
9.3. Izrada prototipa i pisanje mikro-teksta

U oba prototipa svi elementi mikro- teksta pisani su na način da prenose istu poruku i komuniciraju isto značenje. Za jednu iteraciju prototipa mikro-tekst je pisan da bude generički, neutralan i pomalo „hladan“, a za drugu varijaciju sljedeći metode i pravila opisana u diplomskom radu i po ustanovljenim smjernicama iz prethodnih poglavlja – u skladu sa osobnošću brenda, i tonom komunikacije.



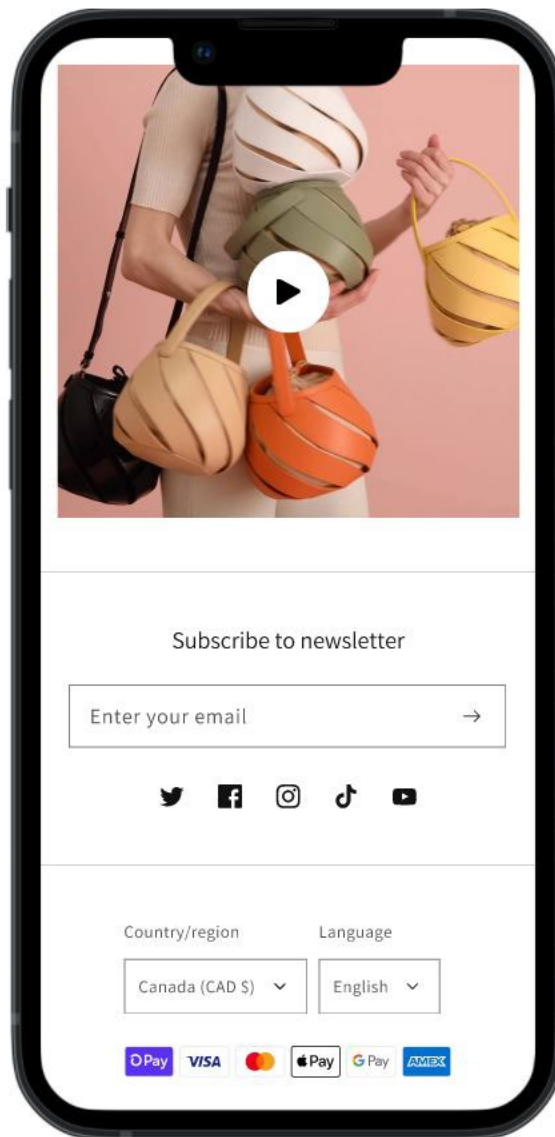
Slika 37. Generička verzija *call-to-actiona* koji se pojavljuje na početku *user flow-a*

Ono što korisnik uočava prvo na prototipu u obje verzije je *call-to-action* na pozivanje poznanika da koriste aplikaciju. Zauzvrat dobivaju nagradu – popust na ukupan iznos. U generičkoj verziji se na jako sažetak i poprilično hladan način (slika 37.) korisnika pokušava nagovoriti na dovođenje nove osobe.

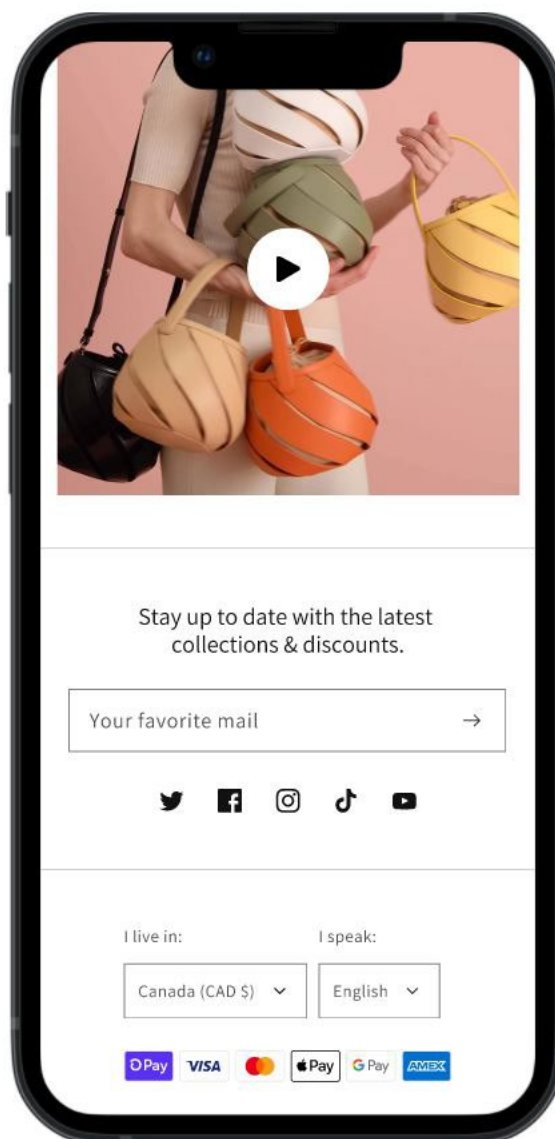


Slika 38. Brendirana verzija *call-to-actiona* koji se pojavljuje na početku *user flow-a*

U brendiranoj verziji *call-to-actiona* (slika 38.) korisnicu se također poziva na regrutiranje nekoga iz svog kruga ljudi, ali s toplim i prijateljskim pristupom. Pokušava se korisnika podsjetiti na svoju najbolju prijateljicu ili osobu s kojom dijeli slične modne ukuse („Invite your bestie“). Sam gumb na kraju komunicira zajedničku kupovinu nakon regrutiranja još jedne osobe.



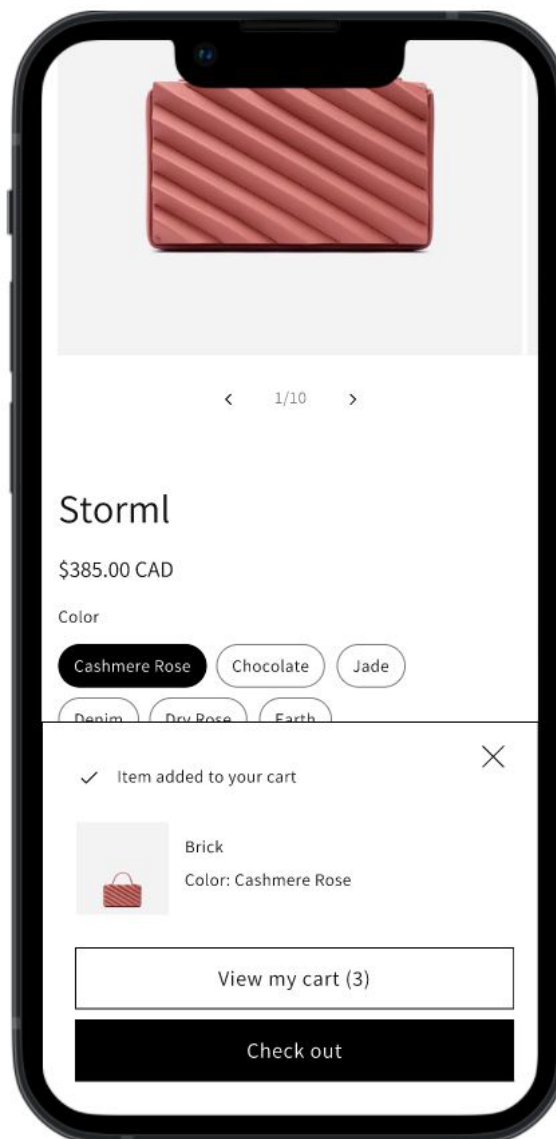
Slika 39. Generička verzija pretplate na *newsletter*



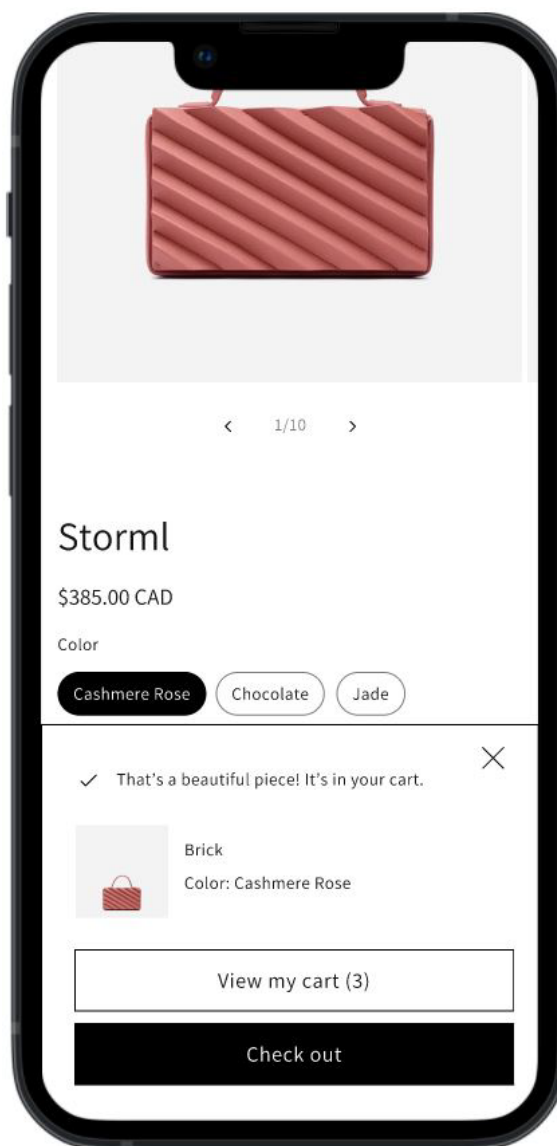
Slika 40. Brendirana verzija pretplate na *newsletter*

Na dnu ekrana se, kao što su korisnici i navikli, nalazi pretplata na *newsletter* (slika 39.). Generička varijanta sadrži tekst iznad polja „Subscribe to newsletter“ te polje u kojem se nalazi placeholder „Enter your email“. Ispod se nalaze dva *label-a* koji od korisnika traže da odaberu mjesto ili regiju („Country/region“) i jezik („Language“) kako bi se iskustvo (valuta i jezik) prilagodilo njihovom podneblju.

U brendiranoj verziji (slika 40.) tekst iznad polja glasi „Stay up to date with the latest collections & discounts“. Nudi vrijednost korisnicima i komunicira da će, ukoliko se pretplate na *newsletter*, uvijek biti u toku s popustima i izlaskom novih kolekcija. U *placeholder-u* ispod teksta mikro-tekst je promijenjen u „Your favorite mail“, kako bi se razbila monotonost svih onih klasičnih *placeholdera* kojih su se korisnici nagledali mnogo puta. Dva *labela* za mjesto i jezik su promijenjena i obraćaju se direktno korisniku na prikladan način. Mikro tekst za mjesto ili regiju glasi „I live in:“ („Živim u:“), a za jezik „I speak:“ („Pričam:“)



Slika 41. Generička potvrдна poruka

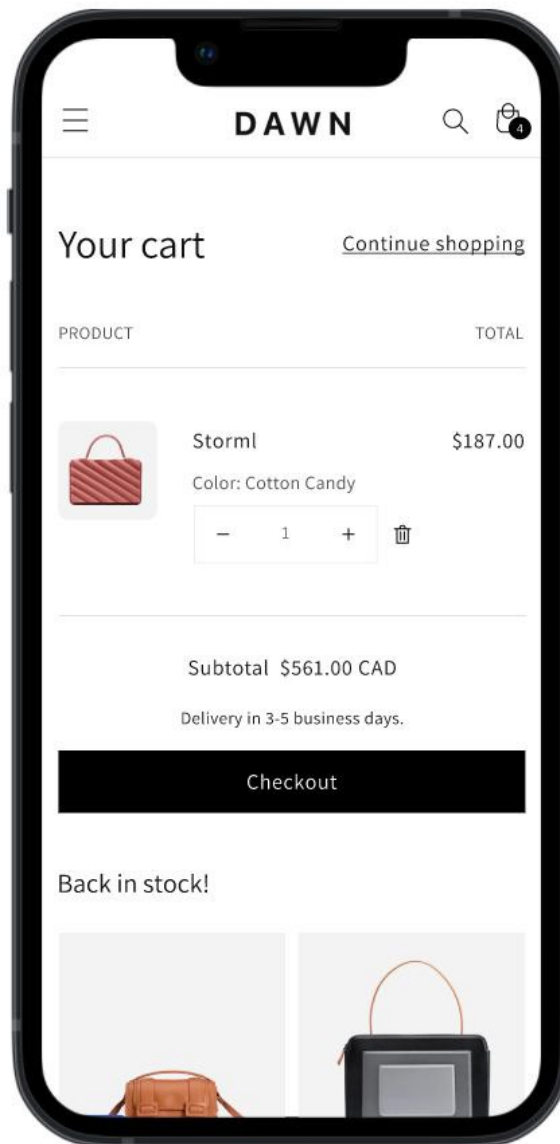


Slika 42. Brendirana potvrдна poruka

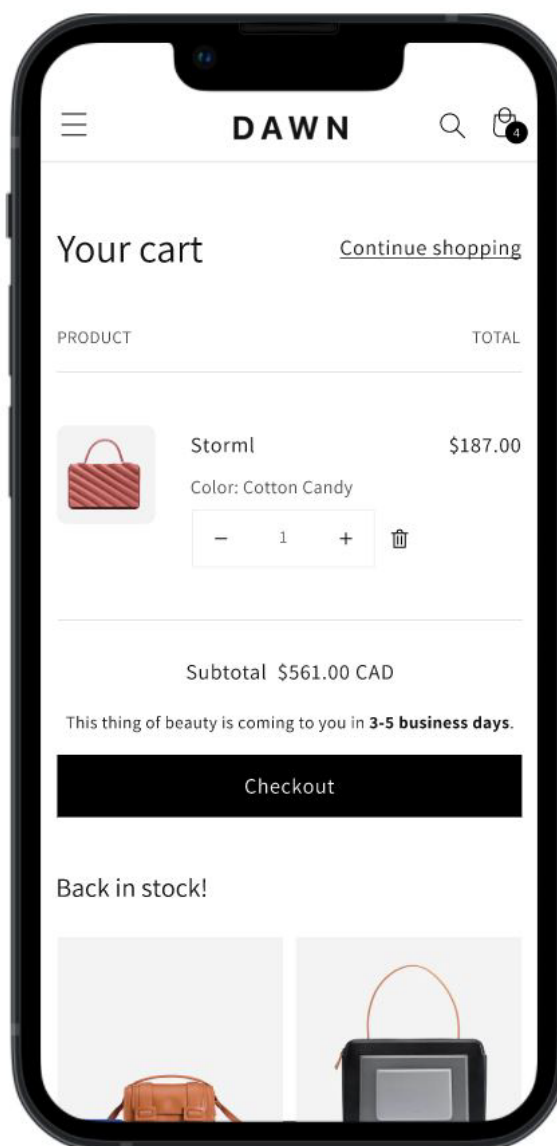
U generičkoj verziji, kada korisnik doda svoj proizvod u košaricu, pojavljuje mu se *pop-up* potvrдна poruka koji mu govori „Item added to your cart“ („Proizvod je dodan u košaricu“) te uklanja sumnju i moguće pitanje „Jesam li uspjela staviti proizvod u košaricu?“ (slika 41.). Ispod te nalazi slika proizvoda, a pored njega naziv te boja proizvoda, kako bi mogao još jednom provjeriti da li je sve napravio kako je htio u prethodnom koraku. Na dnu se nalaze dva gumba, gornji nudi opciju pregleda košarice i svih proizvoda stavljenih u nju, te broj u zagradi koji mu govori koliko se za sada

proizvoda ukupno nalazi u košarici („View my cart (3)“). Donji gumb nudi opciju trenutnog odlaska na završni proces kupovine proizvoda.

Brendirana verzija se od generičke razlikuje u mikro-tekstu koji korisniku govori da je proizvod uspješno stavio u košaricu (slika 42.), ali sada govori „That's a beautiful piece! It's in your cart“). Ohrabruje odabir, stvara povezanost između korisnika i proizvoda te na kraju krajeva, između korisnika i brenda.



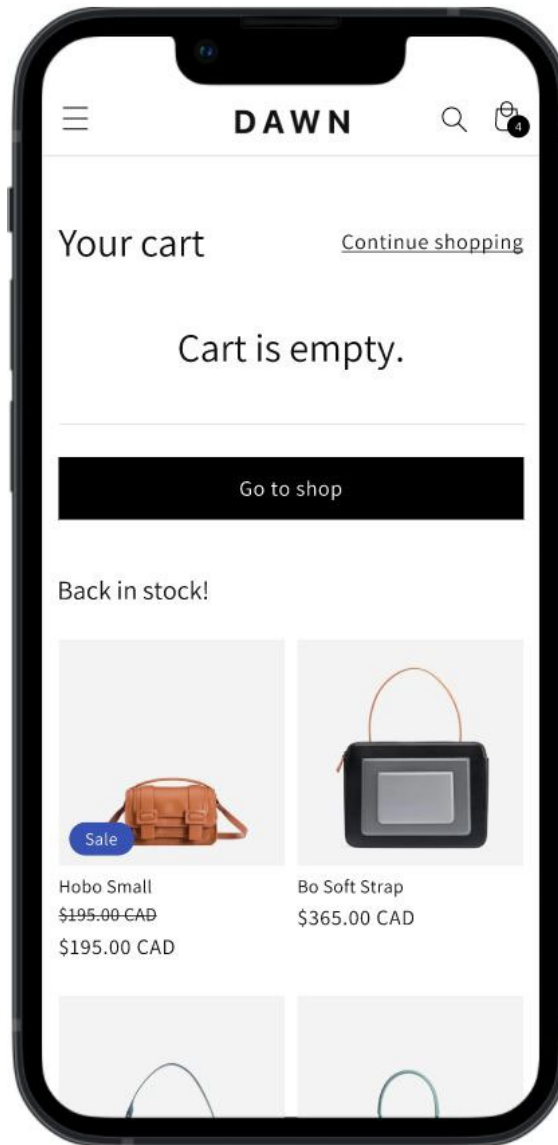
Slika 43. Generički mikro-tekst unutar košarice



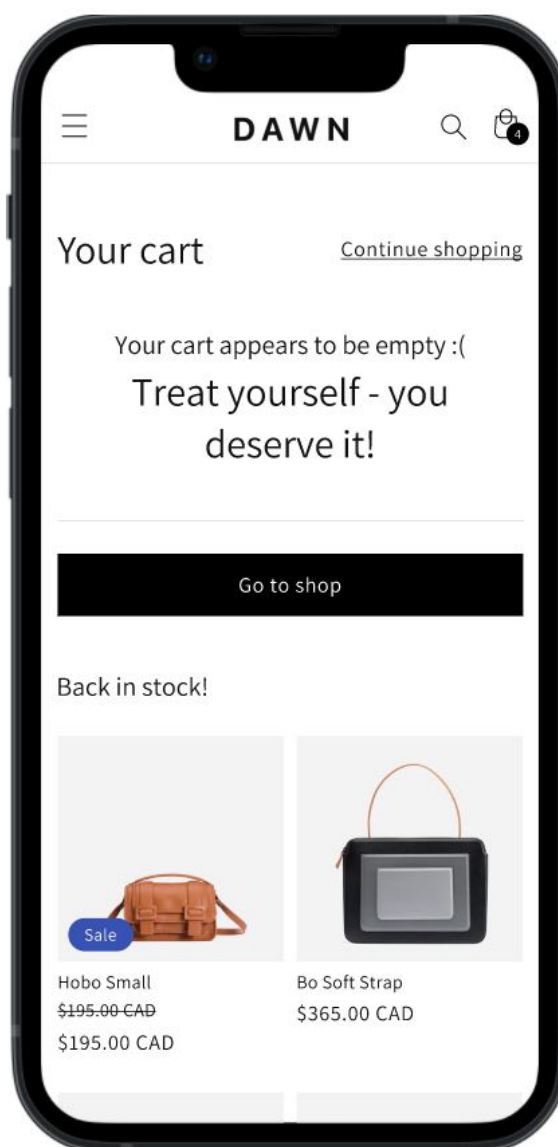
Slika 44. Brendirani mikro-tekst unutar košarice

Kada korisnik ode pogledati svoju košaricu, u generičkoj verziji (slika 43.) može vidjeti sliku, naziv i boju proizvoda koji je odabrao, jediničnu cijenu jednog proizvoda, može mijenjati količinu te može proizvod ukloniti iz košarice. Ispod toga može vidjeti sveukupnu cijenu (ukoliko je uzeo pojedini artikl u većim količinama, ili ukoliko se u košarici nalazi više različitih artikala). Ispod toga se nalazi mikro-tekst koji korisniku komunicira koliko vremena je potrebno da proizvod dođe na njegovu kućnu adresu („Delivery in 3-5 business days.“), kako se ne bi morao pitati niti razmišljati o tome.

U brendiranoj verziji korisnikove košarice promijenjen je mikro-tekst koji obavještava kada se proizvod može očekivati, i glasi: („This thing of beauty is coming to you in 3-5 business days“) (slika 44.). Mikro-tekst osnažuje i potvrđuje korisnikovu odluku, govoreći da se radi o jednom prekrasnom proizvodu. S time kod korisnika izaziva osjećaj povjerenja te na indirektan način govori o tome da je proizvođač siguran u sebe i u kvalitetu samog proizvoda.



Slika 45. Generički mikro-tekst praznog stanja



Slika 46. Brendirani mikro-tekst praznog stanja

Ako korisnik ode u košaricu koja je prazna, dočekati će ga prazno stanje (slika 45.). U praznom stanju generičke verzije prototipa nalazi se tekst koji govori gdje se korisnik nalazi („Your cart“), poveznica („Continue shopping) i gumb („Go to shop“), te mikro-tekst praznog stanja koji glasi „Cart is empty.“. Jasno, sažeto i kratko komunicira točno ono što treba – da je košarica prazna, no nedostaje karaktera i prijedlog korisniku što može dalje napraviti.

U brendiranoj verziji (slika 46.) nalaze se svi isti elementi, s izuzetkom mikro-teksta praznog stanja koji je prilagođen brendu i ciljanoj skupini te koji glasi: „Your cart appears to be empty ☹ Treat yourself – you deserve it!“). Također komunicira da je košarica prazna, ali motivira korisnika da ode u trgovinu i nađe proizvod koji njemu odgovara te se počasti istim - jer – on to zaslužuje.

9.4. Testiranje mikro-teksta i interpretacija dobivenih rezultata

9.4.1 AttrakDiff metoda ocjenjivanja korisničkog iskustva

Cilj istraživanja je utvrditi značaj i utjecaj mikro-teksta na cjelokupno korisničko iskustvo prilikom korištenja digitalnih sučelja, i kolika je razlika u korisničkom iskustvu između generičkog mikro-teksta te brendiranog mikro-teksta napisanog u skladu sa osobnošću brenda i tonom komunikacije. Ukoliko postoji razlika, nastojati će se odgovoriti na pitanje u kojoj mjeri mikro-tekst utječe na cjelokupno korisničko iskustvo prilikom korištenja sučelja. Pretpostavka je da generički mikro-tekst dobro obavlja svoj posao u svrhu korisničkog iskustva i korisnikovog ispunjavanja cilja zbog kojeg koristi sučelje, no da bi brendirani mikro-tekst trebao imati pozitivniji utjecaj na korisničko iskustvo i da bi trebao pomoći stvoriti vezu između korisnika i sučelja, samim time i brenda.

Za potrebe ispitivanja gore navedenih pretpostavki i hipoteza, odrađeno je testiranje prototipa s generičkim mikro-tekstom i sa brendiranim mikro-tekstom. Obje vrste prototipa testirane su A/B metodom na uzorku od 15 ispitanika – točnije – ispitanica koje pripadaju definiranoj ciljanoj skupini. Ispitanice su zamoljene da testiraju oba prototipa, prototip A (koji sadrži generički mikro-tekst) i prototip B (koji sadrži brendirani pisan mikro-tekst), svakoj od njih je nasumično dodijeljeno hoće li prvo testirati A ili B iteraciju prototipa. Kako bi se ujedno testirala uporabljivost i cjelokupno korisničko, testiranje se vršilo na funkcionalnim prototipovima, a ne na izdvojenim elementima sučelja i pojedinog ekrana. Za izvršenje zadatka i završetak testiranja bilo je potrebno proći cijeli *user flow*, time prolazeći sve dijelove mikro-teksta koji su istaknuti u prethodnom poglavlju.

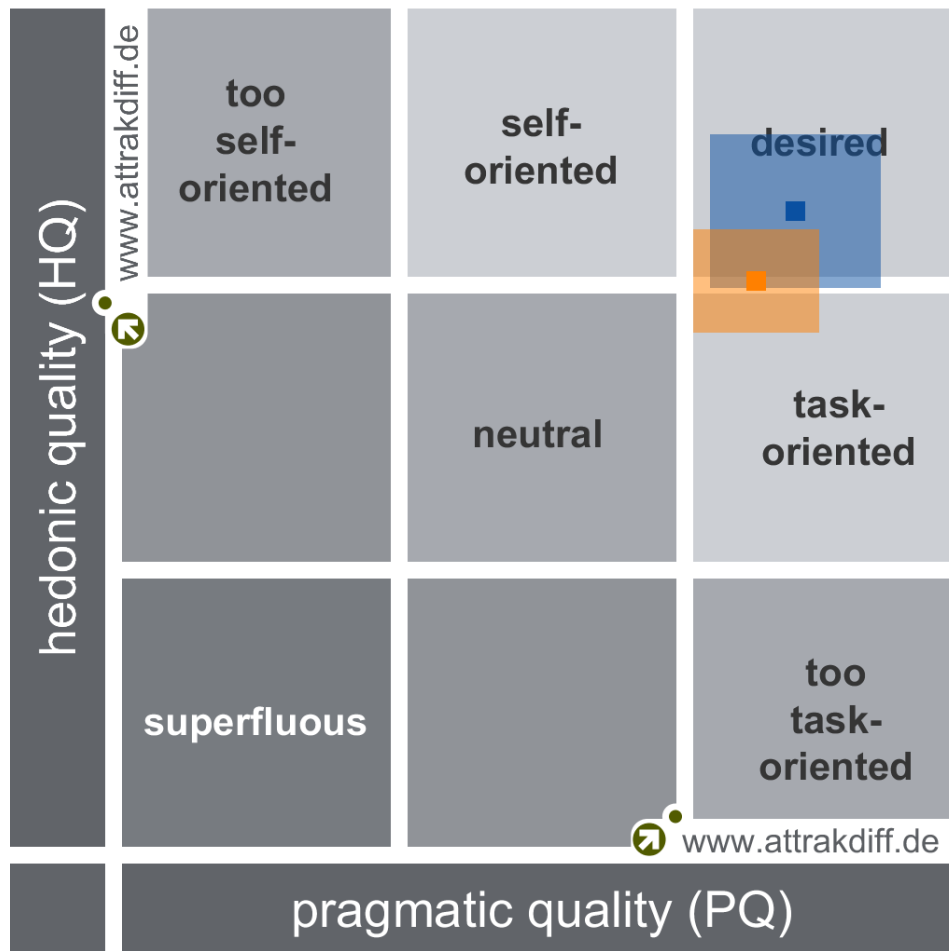
Po završetku testiranja obje iteracije prototipa, svaka ispitanica dobila je anketu temeljenu na *AttrakDiff* metodologiji ocjenjivanja korisničkog iskustva. Jednostavnost upotrebe, neophodna je za interaktivne proizvode. Proizvodi se sve više ističu svojim korisničkim iskustvom. *AttrakDiff* primijenjuje metodu evaluacije koja bilježi percipiranu pragmatičnu kvalitetu, hedoničku kvalitetu i atraktivnost interaktivnog proizvoda. Model ilustrira utjecaj pragmatičnih i hedoničkih kvaliteta na subjektivnu percepciju privlačnosti što dovodi do posljedičnog ponašanja i emocija.

Za mjerenje atraktivnosti primijenjen je instrument mjerenja u formatu semantičkih diferencijala. Sastoji se od dvadeset i osam zadataka u sedam koraka čiji su polovi suprotni pridjevi (npr. "zbunjujuće - jasno", "neobično - obično", "dobro - loše"). Svaki skup stavki pridjeva poredan je na ljestvici intenziteta. Svaka od srednjih vrijednosti grupe stavki stvara vrijednost ljestvice za pragmatičnu kvalitetu (PQ), hedoničku kvalitetu (HQ – uključujući HQ-I i HQ-S) i privlačnost (ATT).

Model odvaja četiri aspekta:

- Kvaliteta proizvoda koju je osmislio dizajner
- Subjektivna percepcija kvalitete i subjektivna ocjena kvalitete
- Nezavisne pragmatične i hedoničke kvalitete
- Emocionalne i bihevioralne posljedice

Portfolio-presentation

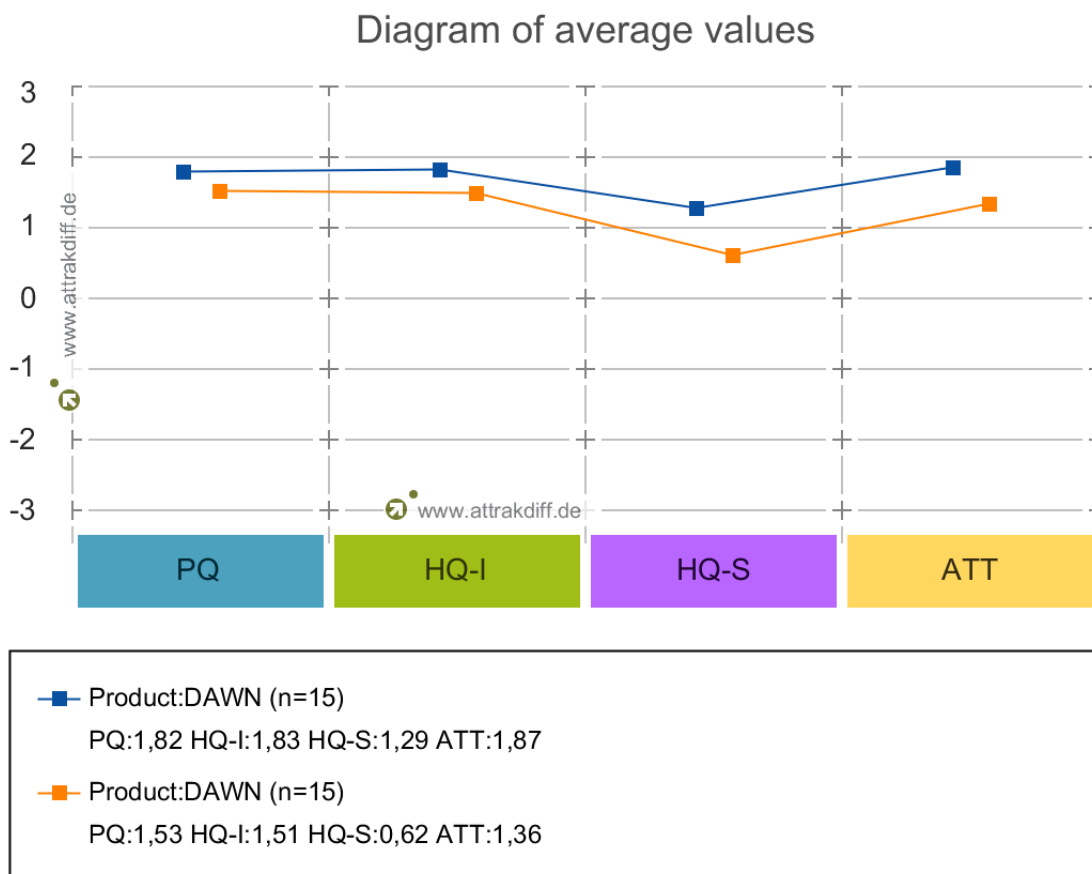


- Product:DAWN (n=15)
PQ:1,82 Confidence:0,61
HQ:1,56 Confidence:0,55
- Product:DAWN (n=15)
PQ:1,53 Confidence:0,45
HQ:1,07 Confidence:0,37

Slika 47. Dijagram pragmatične i hedoničke kvalitete

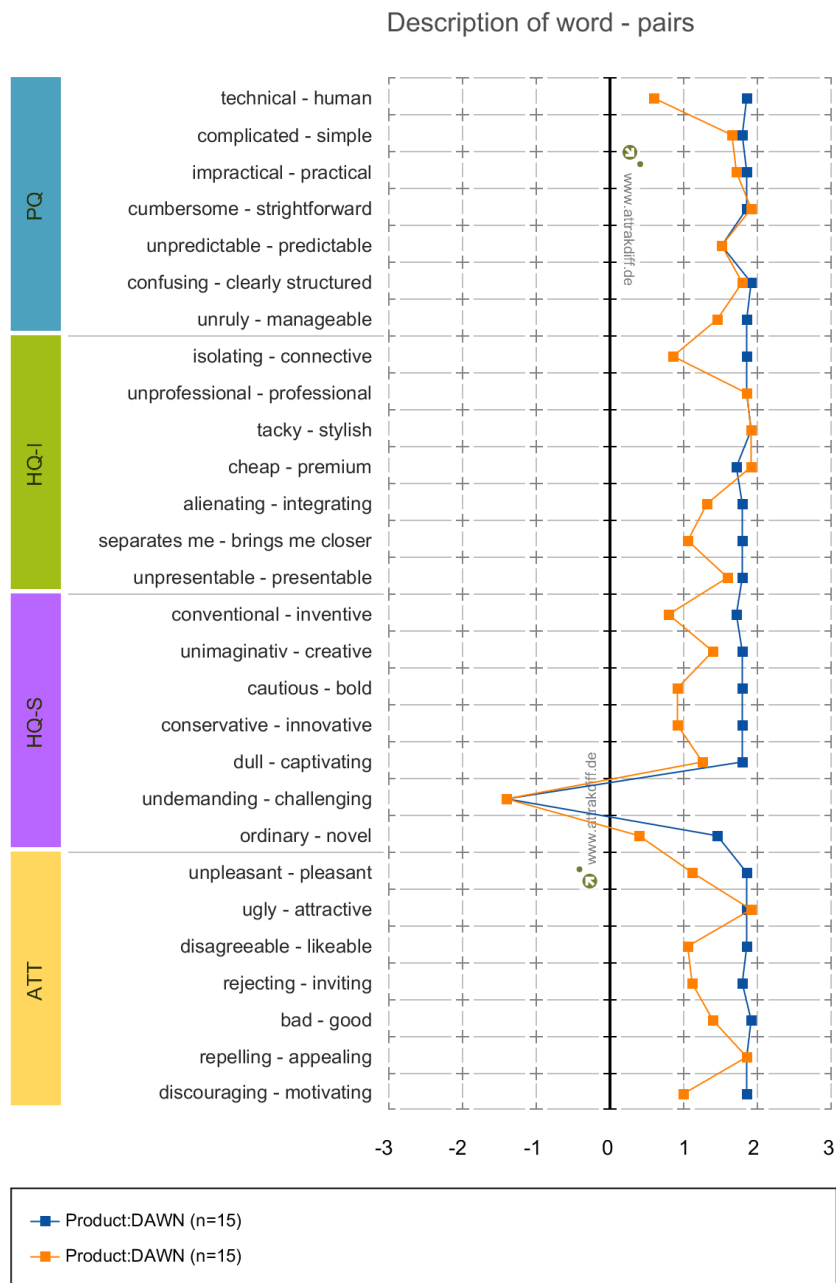
Okomita os dijagrama (slika 47.) prikazuje hedoničku kvalitetu (dno = niska razina). Vodoravna os pokazuje pragmatičnu kvalitetu (lijevo = niska razina). Ovisno o vrijednostima dimenzija, proizvod će ležati u jednom ili više područja. Što je veći pravokutnik pouzdanosti, manje je sigurno kojoj regiji pripada.

Iz dijagrama koji prikazuje hedoničku i pragmatičnu kvalitetu možemo iščitati da iteracija prototipa sa brendiranim mikro-tekstom ima bolje rezultate od iteracije sa generičkim mikro-tekstom. I za generičku i brendiranu varijantu mogu se iščitati poprilično visoke vrijednosti, po čemu možemo zaključiti da su ispitanici je uporabljivost i korisničko iskustvo obje iteracije zadovoljavajuće. Brendirana iteracija spada u *desired* područje, uzevši u obzir čak i veći pravokutnik pouzdanosti. Generička iteracija spada negdje između *desired* i *task-oriented* područja, s malim naginjanjem u korist *desired* područja.



Slika 48. Dijagram prosječnih vrijednosti

Dijagram pokazuje prosječne vrijednosti pojmova iz upitnika. Iz njega možemo iščitati da su krivulje poprilično slične, no ipak malo naginju u korist prototipa sa brendiranim mikro-tekstom. Iz toga možemo zaključiti da je subjektivni dojam korisničkog iskustva bolji za mikro-tekst koji je pisan u skladu sa osobnošću brenda i prema ustanovljenom tonu komunikacije.



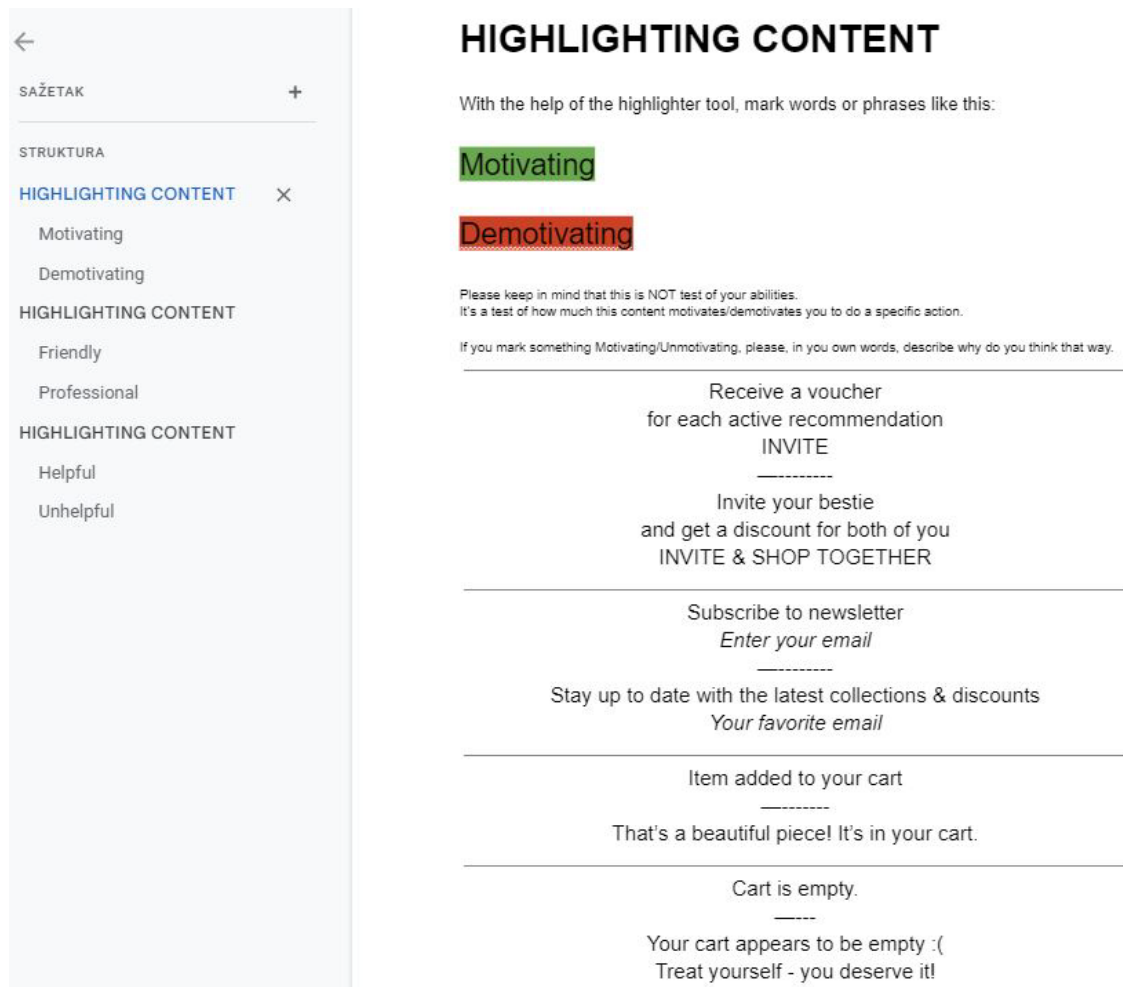
Slika 49. Dijagram parova pojmova

U dijagramu (slika 49.) su prikazane srednje vrijednosti parova riječi. Posebno su zanimljive ekstremne vrijednosti. One pokazuju koje su karakteristike posebno kritične, ili posebno dobro riješene. Iz dijagrama parova pojmova možemo iščitati da brendirana verzija i mikro-tekst u skladu sa smjericama brenda ima više vrijednosti u područjima ljudskosti, povezanosti, kreativnosti, motivacije i ugodnosti. Unatoč tome, možemo doći do zaključka da su obje verzije uporabljive te da stvaraju dobro korisničko iskustvo.

9.4.2. Highlighter metoda ocjenjivanja mikro-teksta

Izvođenje Highlighter testa relativno je jednostavan proces. Od ispitanika se traži da markerom (highlighterom) naznače što je jasno, a što nejasno. Može smanjiti količinu teksta na stranici kako bi se usredotočio na ono što je korisniku bitno, s čime je zadovoljan ili nezadovoljan, te da li postoje ikakve nejasnoće. Highlighter test izvrstan je za određivanje ponude vrijednosti i informacija koje su potrebne da pomognu korisnicima da postignu svoje ciljeve. Jedna od najvećih prednosti ovog testa je brzina – testiranje može biti izvršeno relativno brzo.

Test je vršen na uzorku od 10 ispitanika, točnije ispitanica. Svaka ispitanica je zamoljena da prođe tekst obje iteracije, te da svakom bojom highlighta ono što smatra da je ispravo i točno za nju.



Slika 50. Prikaz jedne varijacije *Highlighter* testa

Za što lakšu i bržu izvedbu *Highlighter* metode ocjenjivanja mikro-teksta, test je napravljen u *Google Docs-ima*, ispitanice su dobile samo ogoljeni mikro-tekst (slika 50.). Na početku samog upitnika nalazi se rečenica koja opisuje da, uz pomoć *highlight tool-a* u *Google Docs-ima* označavaju fraze, dijelove rečenica, ili samo riječ. Ispod su dva suprotna pojma koja su *highlight-ana* u dvije različite boje – crvenu i zelenu; kako bi ispitanicama bilo jasno na koji način moraju riješiti zadatak. Kako bi se spriječila i preduhitrila njihova potencijalna sumnja te kako bi ih se usmjerilo, rečeno im je da ovo nije test njihovih sposobnosti, već test za ocjenjivanje sadržaja.

Test se sastoji od tri dijela sa ponavljajućim mikro-tekstom iz ekrana prototipa prikazanih u prethodnom potpoglavlju, razlikujući se po suprotnim pridjevima koji su od interesa za ovo istraživanje te za donošenje zaključaka o iteracijama mikro-teksta.

Suprotni pridjevi korišteni u ovom testiranju:

- **Motivating – Demotivating**
- **Friendly – Professional**
- **Helpful - Unhelpful**



Slika 51. Prikaz rezultata *Highlighter* metode za *Motivating-Demotivating*

Za prikaz podataka napravljen je svojevrsni *heatmap* najčešćih *highlight-anja* riječi, fraza ili rečenica. U prikazima se koriste tri boje: crvena, narančasta i zelena. Crvena označava da je ta riječ, fraza ili rečenica *highlight-ana* u rasponu od sedam do deset puta, narančasta da je *highlight-ana* četiri do šest puta, te zelena u rasponu od nula do tri puta.

Iz varijable koja ocjenjuje koliko je neka riječ, fraza ili rečenica motivirajuća ispitanicama (*motivating-demotivating*), možemo iščitati da ispitanice nijedan mikro-tekst ne smatraju demotivirajućim - niti generičku, niti brendiranu iteraciju (slika 51.). To je dobar pokazatelj da nijedna od iteracija ne obeshrabruje korisnika te da ne stvara osjećaj nesigurnosti. Što se tiče motivirajućeg dijela spektra, možemo zaključiti da ispitanice motiviraju dijelovi mikro-teksta koji su namijenjeni isključivo njima, dijelovi pisani prateći odrednice osobnosti brenda i tona komunikacije; da ih potiče, te da odobrava i podržava njihove odluke. Najviše puta su *highlightani* dijelovi mikro-teksta kojima je cilj bio da ih podsjeti na komunikaciju sa prijateljicama te da zajedno dobivaju popust („Invite your bestie & get a discount for both of you, shop together“), te koji im govori da se počaste – jer one to zaslužuju („you deserve it!“).



Slika 52. Prikaz rezultata *Highlighter* metode za *Friendly-Professional*

Iz prikaza rezultata *Highlighter* metode za *Friendly-Professional* (slika 52.) vidljivo je da su obje iteracije, i generički i brendirani mikro-tekstovi zadovoljavajuće prošli, no – svaka na svoj način. Može se zaključiti da generički mikro-tekst ispitanice smatraju profesionalnim. Mikro-test u toj verziji je precizan, jasan i kratak. Svakako odrađuje svoj posao i svrhu, no, smatram da mu, dugoročno gledano, nedostaje karaktera i senzibiliteta da stvori vezu i povezanost između brenda i korisnika. Kod brendirane verzije mikro-teksta najčešće su *highlightani* dijelovi rečenica kao i na prethodnom prikazu (slika 51.), uz bolje rezultate za mikro-tekst napisan za *placeholder* unutar polja („Your favorite email“), te za potvrdnu poruku prilikom stavljanja proizvoda u košaricu („That's a beautiful piece!“).



Slika 53. Prikaz rezultata *Highlighter* metode za *Helpful-Unhelpful*

Konačan dokaz da je korisničko iskustvo zadovoljavajuće kako za generički, tako i za brendirani mikro-tekst daje nam *unhelpful* dio spektra (slika 53.). Ispitanice smatraju da je mikro-tekst od pomoći za obje iteracije. Kada se govori o riječima, frazama i rečenicama koje im pomažu u *helpful* dijelu spektra, generički mikro-tekst odnosi pobjedu. Zaključak je da, kada se striktno govori o navigiranju i pomaganju da korisnici obave zadatak zbog kojeg se nalaze na sučelju, generički mikro-tekst nudi ono što je potrebno; uz izuzetak brendiranog mikro-teksta koji se odnosi na pretplatu na *newsletter* („Stay up to date with the latest collections & discounts) – što govori da im je u tom segmentu bitno dodati vrijednost kako bi ih se potaknulo na akciju. Kada se govori o pomaganju i navigiranju korisnika kroz obavljanje zadatka, nije im pretjerano

bitan brendirani mikro-tekst, već samo ono potrebno da što prije obave zadatak zbog kojeg su došli na sučelje.

10. ZAKLJUČAK

Mikro-tekst smanjuje jaz između čovjeka i stroja te ima moć promijeniti taj odnos vrlo blizu ljudskog osobnog iskustva. Dobro osmišljen mikro-tekst, koji se pojavljuje točno tamo gdje je potreban, spriječit će probleme u izvršavanju radnje, a korisniku uštedjeti dragocjeno vrijeme, frustracije i osjećaj bespomoćnosti. Nekoliko malih riječi koje se pojavljuju točno tamo gdje ih korisnik treba spriječit će loše korisničko iskustvo i nepotrebno narušavanje odnosa s brandom. Bez mikro-teksta, korisnici bi se izgubili u bilo kojem digitalnom sučelju. Često se opisuje kao male riječi s velikom moći, a može imati ogroman učinak na korisničko iskustvo i na konverzije.

Ipak, posla ima još puno, a pisanje mikro-teksta nije nešto što možemo napraviti jednom i završiti. Potrebno ga je pregledavati i revidirati u hodu, a za svaku novu značajku proizvoda postoji novi mikro-tekst kojeg treba istražiti, izraditi i testirati. Konzistentno stvaranje kvalitetnog mikro-teksta nije nimalo jednostavno. Zbog toga je još uvijek prilično lako pronaći loše primjere. Čak i u velikim tvrtkama s puno UX pisaca koji obično rade sjajan posao. Stvaranje konstantno dobrog mikro-teksta zahtijeva puno truda. Pogotovo zbog konstantnih promjena u tehnološkoj industriji. Uz nove tehnologije koje se pojavljuju svake godine, UX pisci moraju držati korak s najnovijim trendovima kako bi ostali konkurentni.

Netko bi se mogao zapitati: zašto uopće mariti za mikro-tekst? Uostalom, to je samo nekoliko riječi. Ali ako smo stvarno iskreni, shvatili bismo da riječi imaju značajnu moć. Koristimo riječi da komuniciramo, objašnjavamo i obrazujemo jedni druge. Bez mikro-teksta korisnik je u opasnosti da ne razumije proizvod ili brend, i sve može biti izgubljeno. Imperativ je da se ovaj propust izbjegne te da se mikro-tekstu da vrijednost koju zaslužuje. Pisanje mikro-teksta u početku može biti zastrašujuće, međutim, ne mora biti stresno. Dobar tekst je uvijek bolji od bilo kojeg generičkog.

Prošla su gotovo dva desetljeća otkako je Bill Gates izgovorio sada već poznatu frazu - "Content is king.". Ova poznata fraza vrijedi i danas jer riječi mogu napraviti veliku razliku u digitalnom svijetu. Bez obzira na veličinu riječi, ti sićušni komadići teksta čine veliku razliku i zajedno mogu imati značajan utjecaj.

11. LITERATURA

1. Yifrah, K. (2017.) *Microcopy: The Complete Guide*, Nemala
2. <https://www.nngroup.com/articles/microcontent-how-to-write-headlines-page-titles-and-subject-lines/>, datum pristupa: 24.08.2022.
3. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/copywriting#:~:text=Copywriting%20is%20the%20art%20of,through%20clarity%2C%20helpfulness%20and%20trust.>, datum pristupa: 24.08.2022.
4. [https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design#:~:text=User%2Dcentered%20design%20\(UCD\),and%20accessible%20products%20for%20them](https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design#:~:text=User%2Dcentered%20design%20(UCD),and%20accessible%20products%20for%20them), datum pristupa: 24.08.2022.
5. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/#:~:text=Usability%20is%20a%20quality%20attribute,use%20during%20the%20design%20process.>, datum pristupa: 24.08.2022.
6. <https://xd.adobe.com/ideas/principles/human-computer-interaction/user-centered-design/>, datum pristupa: 24.08.2022.
7. [https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html#:~:text=User%20experience%20\(UX\)%20focuses%20on,the%20group%20managing%20the%20project.](https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html#:~:text=User%20experience%20(UX)%20focuses%20on,the%20group%20managing%20the%20project.), datum pristupa: 24.08.2022.
8. <https://www.nngroup.com/articles/100-years-ux/>, datum pristupa: 24.08.2022.
9. <https://www.nngroup.com/articles/brand-experience-ux/>, datum pristupa: 24.08.2022.
10. <https://www.nngroup.com/articles/ux-writing-study-guide/>, datum pristupa: 24.08.2022.
11. <https://blog.hubspot.com/marketing/good-copywriting-practices-list#:~:text=What%20is%20copywriting%3F,after%20reading%20or%20hearing%20the%20m.>, datum pristupa: 24.08.2022.
12. <https://uxplanet.org/16-rules-of-effective-ux-writing-2a20cf85fdbf>
13. <https://uxplanet.org/copywriting-for-interfaces-types-of-copy-in-web-and-mobile-ui-6326f92865f8>, datum pristupa: 24.08.2022.
14. <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2021/08/the-importance-of-ux-writing.php>, datum pristupa: 26.08.2022.
15. <https://blog.tubikstudio.com/ux-writing-let-user-interface-speak/>, datum pristupa: 26.08.2022.
16. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-microcopy-ux/#what-is-microcopy>, datum pristupa: 29.08.2022.
17. <https://uxwritinghub.com/what-is-microcopy/>, datum pristupa: 29.08.2022.
18. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>, datum pristupa: 31.08.2022.
19. <https://www.hellosign.com/blog/14-ways-to-measure-quantify-and-optimize-the-user-experience#:~:text=Customer%20Satisfaction,very%20unsatisfied%20to%20very%20satisfied.>, datum pristupa: 02.09.2022.
20. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/usability>, datum pristupa: 02.09.2022.

21. <https://www.weebly.com/inspiration/brand-persona/#:~:text=A%20brand%20persona%20is%20a,%2C%20character%2C%20masco%20or%20idea.> , datum pristupa: 02.09.2022.
22. <https://www.kraftshala.com/blog/why-is-defining-a-target-audience-critical-for-a-brand/>, datum pristupa: 02.09.2022.
23. <https://www.acrolinx.com/blog/what-is-tone-of-voice/>, datum pristupa: 02.09.2022.
24. <https://stephentully.com/wp-content/uploads/2014/05/Influence.pdf>, datum pristupa: 03.09.2022.
25. <https://unbounce.com/conversion-rate-optimization/how-to-write-a-call-to-action-that-converts-with-case-sudies/>, datum pristupa: 03.09.2022.