

Utjecaj mikro-teksta na korisničko iskustvo

Matišev, Toni

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:216:136935>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-20**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

TONI MATIŠEV

**UTJECAJ MIKRO-TEKSTA NA
KORISNIČKO ISKUSTVO**

DIPLOMSKI RAD

ZAGREB, 2020.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

TONI MATIŠEV

UTJECAJ MIKRO-TEKSTA NA KORISNIČKO ISKUSTVO

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

Prof. dr. sc. Jesenka Pibernik

Student:

Toni Matišev

Zagreb, 2020

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je mikro tekst u grafičkim korisničkim sučeljima i utjecaj mikro teksta na korisničko iskustvo. Pojam mikro teksta odnosi se na riječi, fraze i rečenice u sklopu korisničkog sučelja nekog digitalnog proizvoda (softver, aplikacija, *web* stranica) koje su direktno povezane s akcijama koje korisnik izvršava kod korištenja proizvoda. Mikro tekst potiče korisnika na akciju, pomaže mu tijekom izvršavanja akcije, i daje povratne informacije nakon što je akcija izvršena.

Pomoću mikro teksta aplikacija ili *web* stranica „komunicira“ s korisnikom, pretpostavlja korisnikova potencijalna pitanja i kratkim i korisnim rečenicama pokušava unaprijed odgovoriti na njih na mjestima gdje je to potrebno, te gradi povjerenje koje korisnik osjeća prema stranici i brendu koji se putem te stranice predstavlja. Pomaže brendovima da istaknu svoju osobnost i diferenciraju sebe, a i svoje *web* stranice, od konkurencije.

Teorijski dio rada bavi se detaljnijim definiranjem pojma mikro teksta, definiranjem elemenata sučelja koji spadaju pod mikro tekst, te demonstriranjem postojećih primjera. Bavi se utjecajem mikro teksta na korisničko iskustvo i opisuju se principi i pravila pisanja kvalitetnog mikro teksta.

Eksperimentalni dio rada temelji se na usporedbi korisničkog iskustva dvije varijante korisničkog sučelja koje se razlikuju na temelju mikro teksta. Jedna varijanta ima generičan mikro tekst, dok druga ima kvalitetan mikro tekst koji „komunicira“ s korisnikom, ističe karakter brenda i gradi povjerenje.

Ključne riječi: korisnik, sučelje, korisničko iskustvo, mikro-tekst, interakcija

ABSTRACT

The theme of this master thesis is micro copy in graphic user interfaces and the effect of micro copy on user experience. The term micro copy refers to words, phrases and sentences that are a part of a user interface of a digital product (software, application, web site) that directly concern the actions that the user takes when using the product. Micro copy motivates the user to take action, helps him while the action is in progress, and gives feedback after the action was performed.

Through micro copy an application or web site „communicates“ with the user, presumes his potential questions and through short and useful sentences tries to answer those questions in advance, in places where it is necessary, and builds the user's trust towards the web site and the brand that presents itself through it. It helps brands to accentuate their personality and differentiate themselves, and their web pages, from the competition.

The theoretical part of the thesis focuses on defining the term micro copy, defining the elements of the interface that fall in the category of micro copy, and demonstrating existing examples. It focuses on the effect of micro copy on user experience and describes the principles and rules of writing quality micro copy.

The experimental part of the thesis focuses on the comparison of two versions of a user experience that are different in terms of the micro copy. One version has generic micro copy, while the other has a quality micro copy that „communicates“ with the users, expresses the personality of the brand and builds trust.

Key words: user, interface, user experience, micro copy, interaction

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PROCES KREIRANJA SADRŽAJA KORISNIČKOG ISKUSTVA	2
3. MIKRO-TEKST KAO SREDSTVO KOMUNIKACIJE.....	4
3.1. Osobnost.....	6
3.2. Glas i ton	9
3.3. Pisani razgovorni stil.....	13
4. PRIMJENA MIKRO-TEKSTA.....	17
4.1. Registracija i prijava	17
4.2. Pretplata na <i>newsletter</i>	21
4.3. Kontakt.....	24
4.4. Poruke koje ukazuju na greške.....	26
4.5. Potvrдне poruke	27
4.6. Prazna stanja.....	29
4.7. <i>Placeholder</i>	32
4.8. Gumbi.....	35
4.9. 404 greške	39
4.10. Vrijeme čekanja	42
4.11. Mikro-tekst i uporabljivost.....	44
5. EKSPERIMENTALNI DIO	47
5.1. Definiranje glasa i tona brenda	47
5.1.1. Definiranje brenda	48
5.1.2. Definiranje ciljane publike	50
5.1.3. Grafikon glasa	53
5.2. Pisanje mikro-teksta	55
5.2.1. Elementi mikro-teksta	57
5.3. Postavljanje hipoteze, testiranje mikro-teksta i interpretacija rezultata.....	74
6. ZAKLJUČAK.....	80
7. LITERATURA	81

1. UVOD

Pojam mikro-tekst odnosi se na određene dijelove teksta, odnosno tekstualnog sadržaja na *web* stranici ili aplikaciji (u nastavku rada – „proizvod“ ili „digitalni proizvod“). To su dijelovi proizvoda koji su direktno vezani uz radnje koje će korisnik izvršiti, koje izvršava u nekom trenutku, ili koje je izvršio. Ovisno o tome u kojoj fazi izvršavanja radnje se korisnik nalazi, mikro-tekst ima različite uloge. Prije nego što korisnik izvrši radnju, mikro-tekst služi za motiviranje korisnika na izvršavanje radnje i uklanjanje potencijalnih korisnikovih nedoumica. Tijekom izvršavanja radnje, mikro-tekst služi za pružanje uputa (u kontekstu koji odgovara radnji) koje su korisniku potrebne kako bi izvršio radnju. Nakon izvršavanja radnje, uloga mikro-teksta je da korisniku daje povratne informacije o tome da je radnja izvršena, i o stanju sustava nakon izvršavanja radnje.

Elementi korisničkog sučelja koji se mogu definirati kao elementi mikro-teksta su natpisi na gumbima, naslovi, navigacija, razni obrasci koje korisnici ispunjavaju (registracija korisnika na stranicu, prijava postojećih korisnika, pretplata na *newsletter*, kontaktiranje vlasnika proizvoda), upute za izvršavanje radnji, *placeholder*-i, 404 stranice, poruke koje javljaju greške (*error messages*), potvrдне poruke (*confirmation messages*) i prazna stanja (*empty states*).

Izraz mikro-tekst (*microcopy*) prvi put se pojavljuje 2009. godine u blogu Joshue Portera, *Writing Microcopy*. Porter u svom blogu opisuje kako je primijetio da korisnici često griješe prilikom ispunjavanja obrasca za dovršavanje *online* kupnje zato što ne unose ispravne podatke. Nakon što je u obrazac dodao tekst „*Be sure to enter the billing address associated with your credit card.*“ primijetio je značajan pad broja grešaka. Manji broj grešaka doveo je do uštede vremena korisničkoj službi i povećanja profita jer je taj tekst korisnicima olakšavao ispunjavanje obrasca tako što im je pružio upute o tome koji podatak je potrebno unijeti. Samim time korisnici su radili manje grešaka što je povećalo broj uspješno provedenih transakcija. [1]

2. PROCES KREIRANJA SADRŽAJA KORISNIČKOG ISKUSTVA

Mikro-tekst, odnosno pisanje mikro-teksta, nije zaseban proces već je dio većeg procesa koji se naziva pisanje sadržaja za korisničko iskustvo digitalnog proizvoda – *UX content writing*. Pisanje sadržaja za korisničko iskustvo odnosi se na proces kreiranja sadržaja, odnosno riječi, koje se nalaze na korisničkom sučelju. [2]

Mikro-tekst se koristi za komuniciranje glavne poruke u sažetom obliku. Tako se na primjer mikro-tekst može koristiti kao opis nekog članka ili objave na blogu, može dati jasnoću korisničkom sučelju ili potaknuti radnje koje vlasnik proizvoda želi da korisnik izvrši. [3]

Sadržaj koji se kreira za korisničko iskustvo, a samim time i mikro-tekst, zadužen je za usklađivanje dvije vrste ciljeva – ciljeva organizacije, tj. vlasnika proizvoda (strane koja pruža neko iskustvo), i ciljeva korisnika koji će koristiti taj proizvod. Kako bi se te dvije vrste ciljeva mogle uskladiti potrebno je proizvod promatrati i razumjeti iz perspektive vlasnika proizvoda, kao i iz perspektive korisnika. Potrebno je razumjeti što će motivirati korisnika, kako opisati vrijednosti koje proizvod pruža korisniku i kako korisniku dokazati da je upravo taj proizvod najbolji odabir za njega. [2]

Sadržaj, kao jedan od najbitnijih čimbenika korisničkog iskustva proizvoda, mora se planirati i razrađivati od samog početka procesa dizajna proizvoda. Osoba koja piše sadržaj mora od samog početka biti uključena u proces i blisko surađivati s timom koji radi na dizajnu iskustva. Proces započinje identificiranjem ciljeva vlasnika proizvoda i korisnika proizvoda, a zatim se identificiraju svrha, mogućnosti i ograničenja proizvoda. Da bi se ciljevi vlasnika proizvoda mogli što bolje definirati, osoba zadužena za pisanje sadržaja surađuje s osobama koje određuju te ciljeve (vlasnici, dizajneri, itd.), i osobama koje će koristiti taj proizvod. Ciljeve je bitno odrediti što ranije u procesu kako bi se na temelju tih ciljeva mogle odrediti karakteristike koje su bitne za sadržaj i koje će se kasnije testirati, odnosno kako bi bilo lakše odrediti koji rezultati testiranja zadovoljavaju kriterije i ciljeve. Ciljevi utječu na

vrstu sadržaja na koju će se proces fokusirati. Na primjer, ako je cilj vlasnika proizvoda imati što veći broj *download*-ova, sadržaj će se fokusirati na *download* gumb i pripadajući tekst. Ako je cilj povećati broj pretplata, sadržaj će se fokusirati na tekst na obrascima za pretplatu, izjavama o privatnosti i slično. Na početku kreiranja sadržaja osoba koja piše sadržaj mora biti upoznata s poslovnim ograničenjima, dostupnim resursima, vremenskim rokovima, i mora znati na kojem će jeziku sadržaj biti pisan. Kako proces napreduje i iskustvo sve više definira, počinju se javljati i druga ograničenja koja utječu na kreiranje sadržaja poput tehničkih i dizajnerskih ograničenja. Baš kao i dizajn i razvoj korisničkog iskustva, pisanje sadržaja za korisničko iskustvo je iterativan proces koji se temelji na kreiranju, mjerenju tj. testiranju, izmjenama i prilagođavanju. [2][4]

Sadržaj korisničkog iskustva mora djelovati kao razgovor između proizvođača i korisnika. Zbog toga je već u najranijoj fazi kreiranja sadržaja potrebno u proces uključiti potencijalne korisnike. Razgovor se mora temeljiti na izrazima s kojima su korisnici već upoznati, odnosno koje i sami koriste. Tim ili osoba zadužena za kreiranje sadržaja u inicijalnoj fazi istraživanja može komunicirati s potencijalnim korisnicima i otkriti način na koji korisnici pričaju, koje izraze koriste, ali i koje teme su osjetljive, uvredljive ili imaju negativne konotacije i kao takve ih je potrebno izbjegavati ili tretirati s oprezom. Ako proizvod ima veze s novcem, zdravljem, privatnošću ili djecom, moguće je da će postojati i kompleksna pravna ograničenja koja treba imati na umu prilikom kreiranja sadržaja. [2]

Svrha ovog procesa je pronaći što više različitih rješenja. To omogućava timu koji radi na proizvodu da odabere rješenje koje najbolje zadovoljava njihove ciljeve i koje će se kasnije testirati. Iako se može dogoditi situacija da je za kreiranje sadržaja korisničkog iskustva zadužena samo jedna osoba, ta osoba bi trebala surađivati s članovima drugih timova koji su bolje upoznati s tehničkim, pravnim i financijskim mogućnostima i ograničenjima, kao i s korisnicima koji će taj proizvod koristiti. Uz pomoć tog tima, osoba zadužena za pisanje sadržaja otkriva izraze koji su zajednički svim članovima tima, povezuje ih, artikulira i definira ideje i rješenja. Dobivena rješenja se testiraju kako bi se moglo utvrditi ono najbolje. Kroz daljnje iteracije i testiranja se dolazi do najboljeg mogućeg rješenja. [2]

3. MIKRO-TEKST KAO SREDSTVO KOMUNIKACIJE

Mikro-tekst u korisničkim sučeljima digitalnih proizvoda služi kao sredstvo komunikacije proizvoda s korisnikom. Elementima mikro-teksta proizvod započinje interakciju tj. razgovor s korisnikom. Razgovor kao takav je primarna vrsta međuljudske komunikacije. Prije razvoja računala i interneta, ljudi su mogli razgovarati isključivo jedni s drugima, no pojavom računala, (samim time i korisničkih sučelja) i interneta, komunikacija između čovjeka i stroja postala je moguća. Zato što su ljudi navikli komunicirati samo s drugim ljudima, kad im se netko (ili nešto) obrati koristeći jezik, ljudski mozak tu komunikaciju percipira kao da mu se obraća stvarna osoba. Komunikacija korisnika i digitalnog proizvoda se treba temeljiti na principima međuljudske komunikacije zato što u brojnim situacijama proizvod zamjenjuje komunikaciju sa stvarnom osobom.

Ljudi međusobno komuniciraju kako bi dobili neku vrijednost jedni od drugih. Jednako tako ljudi koriste digitalne proizvode kako bi dobili neku vrijednost ili ostvarili neki cilj, dok s druge strane proizvod zastupa ciljeve vlasnika proizvoda. Zbog toga ljudi komuniciraju s digitalnim proizvodima kao što bi komunicirali s drugim ljudima i imaju očekivanja da će proizvod komunicirati kao stvarna osoba. [5][6]

Ljudi se prema računalima odnose kao prema ljudima, odnosno od računala očekuju da se ponašaju u skladu s društvenim pravilima i normama koja vrijede u međuljudskoj komunikaciji. Digitalni proizvodi mogu izazvati emocionalne reakcije kod ljudi, npr. frustraciju ako se računalo ne ponaša u skladu s tim pravilima. Jedan od primjera je Clippy, virtualna spjalica, dio sučelja Microsoftovog Office programskog paketa. Clippy je služio kao virtualni pomoćnik kome su se korisnici mogli obratiti ako im zatreba pomoć. Clippy je kod brojnih korisnika izazivao mržnju i ljutnju upravo zato što je loše komunicirao sa svojim korisnicima. Iako je bio alat za pomoć, kad bi ga korisnici pitali pitanje, davao bi beskorisne odgovore, a kad bi preformulirali pitanje, opet bi davao isti, beskorisni odgovor. Bez obzira na to koliko dugo bi ga korisnik koristio, Clippy nikad nije zapamtio korisnikovo ime i preference. To je, naravno, izazivalo negativne emocije kod njegovih korisnika. Kako bi doskočio tom problemu, Microsoft je angažirao Clifforda Nassa, profesora komunikacije na Stanfordu, da

dizajnira novu, bolju inačicu Clippyja. S obzirom na to da bi za unaprjeđenje Clippyjeve sposobnosti prilagodbe korisniku i učenja o korisnikovim preferencama bila potrebna napredna tehnologija umjetne inteligencije, a samim tim i dug period dizajna i razvoja, Nass se odlučio na drugačiji pristup. Nass je odlučio Clippyju dodati novu karakteristiku komunikacije - „žrtveno janje“. Nakon svake interakcije korisnika s Clippyjem, Clippy bi korisniku postavio pitanje je li informacija koju mu je dao bila korisna, uz dodatak dva gumba – „Yes“ i „No“. Ako bi korisnik odgovorio „No.“, Clippy bi na to odgovorio sa „*That gets me really angry! Let's tell Microsoft how bad their help system is.*“. Zatim bi otvorio program za slanje *email*-ova s *email*-om adresiranim na Microsoftovu korisničku podršku s naslovom „*Your help system needs work!*“. Drugim riječima, Clippy je našao „žrtveno janje“ za svoje nedostatke. Štoviše, Clippy bi pustio korisnika da nekoliko minuta piše svoj prigovor, a onda bi se pojavio s porukom „*C'mon! You can be tougher than that. Let'em have it!*“ čime bi potaknuo korisnike na još jači prigovor. Nova inačica Clippyja testirana je na 25 korisnika i korisnici su se jednoglasno složili da je nova inačica izvrsna i da smatraju kako im pruža veliku podršku. Čak su i korisnici koji su snažno prezirali Clippyja pohvalili novu inačicu. Iako je Microsoft na kraju odustao od te inačice Clippyja i izbacio ga iz Office programskog paketa, on i dalje može poslužiti kao dobar primjer do koje mjere način na koji softver, odnosno sučelje, komunicira s korisnikom ima utjecaj na korisnikov doživljaj tog iskustva. [7]

Ako se ljudi prema proizvodu odnose kao prema drugim ljudima, isto to očekuju i od proizvoda, na primjer da ih pohvali kad uspješno izvrše neku radnju. Kad proizvod daje pozitivne povratne informacije ili se ponaša slično nama, imamo više povjerenja u njega, produktivniji smo, spremni smo izvršiti više radnji koje traži od nas i vjerujemo onome što nam govori. S druge strane, ako se proizvod ne ponaša u skladu s društvenim pravilima ili na način na koji mi očekujemo da će se ponašati, postoji mogućnost da će to izazvati negativne emocije poput ljutnje, razočaranja ili uvrijeđenosti. [6]

Jezik je glavni faktor koji proizvode čini više „ljudskim“, približava ih korisniku i stvara emocionalnu povezanost koja korisnike motivira na izvršavanje neke radnje. No, da bi se to dogodilo, jezik kojim se proizvod obraća korisniku mora biti u skladu s društvenim pravilima i očekivanjima korisnika, te mora biti prirodan i autentičan. S

jedne strane to predstavlja izazov – kako precizno dočarati emocije – zato što se ljudska komunikacija temelji i na neverbalnim elementima poput govora tijela, izraza lica, gestikulacija i naglašavanja, koje nije moguće prenijeti u digitalnu domenu. Upravo taj problem popularizirao je upotrebu *emoticon*-a, *emoji*-ja i GIF-ova za komunikaciju emocija. [6]

3.1. Osobnost

Na naš dojam o proizvodu, odnosno korisničkom iskustvu koje proizvod pruža posebno utječe osobnost proizvoda. Osobnost se odnosi na skup ljudskih karakternih osobina utjelovljenih u proizvodu, usluzi ili organizaciji i utječe na stil pisanja mikroteksta. Za razliku od brenda, koji podrazumijeva sve asocijacije koje korisniku padnu na pamet kad pomisli na brend, osobnost se odnosi na način na koji je sustav dizajniran da zvuči i da se ponaša. Neke organizacije se uz brend i osobnost odluče i na kreiranje lika. Lik je biće s imenom koje služi kao personifikacija nekih (ili svih) karakteristika brenda. Primjer lika je MailChimpova maskota, majmun Freddie. Freddie se ne obraća korisniku direktno, ali se smije i namiguje, što je u skladu s karakteristikama i osobnošću brenda – MailChimp ima vedru i razigranu osobnost. [5]

Ljudi imaju sklonost pridavanju ljudskih karakteristika neživim stvarima. To znači da ako ne definiramo osobnost proizvoda, korisnici će sami kreirati tu osobnost na temelju svog osobnog dojma. Ako dopustimo da korisnici sami shvate kakva je osobnost proizvoda, ta osobnost neće biti tako dobro i potpuno definirana kao što bi bila kad bi je unaprijed definirali i prezentirali korisnicima. Kao i kod stvarnih osoba, nekonzistentna osobnost izaziva skepticizam. Ljudi teško vjeruju ljudima koji demonstriraju karakteristike različitih vrsta osobnosti (npr. verbalno komuniciraju kao ekstroverti, neverbalno komuniciraju kao introverti), a najbolje se slažu s ljudima koji imaju slične karakterne osobine kao i oni sami. Takve ljude percipiraju zanimljivijim, zabavnijim, inteligentnijim i sličnijim sebi. To pravilo može se primijeniti i na sučelja – što se osobnost sučelja više podudara s osobnošću korisnika, korisnik ima bolji dojam o sučelju, percipira ga vjerodostojnijim i inteligentnijim. S druge strane, ako sučelje ima nekonzistentnu osobnost, primjerice ako verbalni elementi (sadržaj) i neverbalni

elementi (glas i ton) nisu usklađeni, kod korisnika će to sučelje izazvati sumnju i zbunjenost. [6][7]

Osobnost brenda mora biti dosljedna i izazivati prikladnu emocionalnu reakciju kod korisnika. Da bi se stvorila osobnost s kojom će korisnici osjećati emocionalnu povezanost, potrebno je razumjeti korisnike s kojima se želimo povezati. U suprotnom će tim ili osoba koja definira osobnost doći u situaciju da kreira osobnost po svojoj mjeri, a ne po mjeri korisnika. Kako bi se uistinu mogla kreirati osobnost koja će uspostaviti smislen odnos s korisnicima koji će koristiti proizvod, potrebno je upoznati korisnike, način na koji pričaju o uslugama koje pruža iskustvo na kojem radimo, kako pričaju o sebi, svom danu, navikama, zadacima, problemima i slično. Svrha toga je saznati što je korisnicima važno i kako pričaju o tome. To se radi zato da bi se na korisnicima razumljiv i prirodan način mogle prezentirati vrijednosti koje im pruža proizvod. [5]

Moramo predvidjeti svaki kontekst i sva potencijalna emocionalna stanja u kojima bi korisnici mogli komunicirati s proizvodom, pa tako i ona negativna. Tako ćemo osigurati da je osobnost dosljedna, jasna i da će stvarno ostvariti povezanost s korisnikom. Također je potrebno razumjeti zadatke koje korisnici žele izvršiti korištenjem sučelja. Potrebno je razumjeti njihove ciljeve i težnje kako bi znali kako se proizvod uklapa u život korisnika, na koji način im pomaže u izvršavanju tih ciljeva i kako ih uvjeriti da je baš taj proizvod pravi izbor za njih. [5]

Korisnike ćemo najbolje upoznati i razumjeti kroz intervju, tj razgovore s njima tijekom kojih slušamo način na koji korisnici pričaju i koje riječi koriste. Iz tih intervjua zatim izvlačimo imenice i glagole koje korisnici često koriste. To će nam pomoći da shvatimo što korisnici rade i riječi koje koriste kako bi opisali svoje radnje. Te riječi kasnije služe kao referentna točka kod kreiranja osobnosti i vokabulara za sučelje – od *label*-a do fraza koje će se koristiti za označavanje radnji. [5]

Kako bi mogli definirati osobnost s integritetom, moramo odrediti vrijednosti koje su bitne za brend, tj koje brend zastupa. Kad definiramo vrijednosti brenda započinjemo definiranjem vrijednosti koje su bitne za naš proizvod. Poželjno je definirati te vrijednosti tako da zvuče kao da ih je stvarna osoba izrekla u razgovoru.

Česta greška zbog koje osobnosti ne ispadaju dobro su preapstraktno definirane temeljne vrijednosti brenda. Nakon što definiramo vrijednosti brenda, razmišljamo kako se naš proizvod uklapa u svakodnevne živote naše ciljane publike. Pri tome uzimamo u obzir karakteristike koje opisuju brend, kao i one prema kojima brend teži i koje ga ističu od konkurencije. Zatim se ispisuju riječi koje želim da ciljana publika koristi kada opisuje brend i riječi koje treba izbjegavati. Na kraju se izdvajaju 3 pridjeva pozitivnog značenja koji su jedinstveni za brend, i 3 pridjeva koji se najviše tiču brenda. Te riječi su temelj za daljnje kreiranje sadržaja. [5]

Glavne karakteristike osobnosti su iste kroz cijelo iskustvo, no ovisno o situaciji i kontekstu se prilagođava ton kojim sučelje komunicira. Ovisno na kojem dijelu iskustva se korisnik trenutno nalazi, uloga i stav osobnosti može se mijenjati. Baš kao što kupac može susresti različite predstavnike istog brenda, prirodno je da se način komunikacije sučelja prilagođava situaciji i kontekstu. [5]

Kad osobnost digitalnog proizvoda ovisi o jeziku, a proizvod ima korisnike iz različitih govornih područja, potrebno je prilagoditi osobnost lokalnom jeziku i kulturi jer u nekim slučajevima samo prijevod sadržaj neće biti dovoljan.

Bitna karakteristika osobnosti proizvoda je humor. Humor igra veliku ulogu u međuljudskoj komunikaciji, pa samim time i u komunikaciji s digitalnim proizvodima, odnosno u definiranju osobnosti i glasa proizvoda. No, to ne znači da svaki proizvod mora biti duhovit – osobnost proizvoda mora odgovarati zadaćama proizvoda. U nekim slučajevima će proizvod imati ozbiljan karakter zato što nije potrebno da zabavlja korisnika, već je potrebno da jasno i sažeto daje puno informacija. Tek nakon što se odradi početno istraživanje, definiranje ciljeva proizvoda i dobro se upoznaju potrebe, ciljevi i preference ciljane publike, moguće je odrediti hoće li proizvod koristiti humor u komunikaciji s korisnikom. Ako proizvod koristi humor u komunikaciji, potrebno ga je pažljivo dozirati jer previše humora može biti zamorno za korisnike i otežavati im izvršavanje ciljeva zbog kojih koriste proizvod. S druge strane, ozbiljne osobnosti proizvoda također treba pažljivo definirati kako bi zvučale ozbiljno, ali ne i ravnodušno i nezainteresirano. [5][6]

3.2. Glas i ton

Jedan od načina kako definirati osobnost sučelja je definirati glas i ton sučelja (*voice i tone*). Glas i ton sučelja mora biti u skladu s osobnosti brenda kojeg predstavlja i ciljane publike tog brenda, i govore kako će brend komunicirati sa svojim korisnicima na različitim iskustvima/sučeljima. [6][7]

Glas i ton (*voice and tone*) su važan dio *branding* procesa i kao takve potrebno ih je definirati što ranije u procesu kreiranja brenda i korisničkog iskustva. Glas se odnosi na konzistentan, prepoznatljiv odabir riječi kroz cijelo sučelje (iskustvo), a ton se odnosi na moguće varijabilnosti u tom glasu za različite dijelove sučelja (iskustva). Pomoću glasa i tona brend definira svoju osobnost i osigurava da će komunikacija s korisnicima biti konzistentna. Konzistentnost glasa i tona omogućuje brendu da bude prepoznatljiv na tržištu i da ga korisnici lakše upamte i prepoznaju. To je posebno bitno za brend zato što ljudi najbolje pamte emocije koje je u njima izazvalo neko iskustvo. Upravo to je jedan od ciljeva bilo kojeg pružatelja iskustva – da korisnici upamte i lako prepoznaju iskustvo koje brend pruža. Kad je glas konzistentan kroz cijeli *user journey*, korisnici više cijene brend i iskustvo koje on pruža, češće se vraćaju tom iskustvu i veće su šanse da će iskustvo preporučiti svojim prijateljima i poznanicima. U idealnom slučaju, glas i ton brenda su tako dobro razrađeni i prepoznatljivi da bi korisnici mogli prepoznati o kojem brendu se radi iz bilo kojeg dijela sadržaja. Iako je dobro glas i ton definirati što ranije, nikad nije prekasno da ih se definira.

Faze u kojima se glas i ton mogu definirati su:

- kreiranje brenda
- lansiranje nove *web* stranice ili aplikacije (ili redizajn postojeće)
- proces diferencijacije brenda, prezentiranja vrijednosti brenda korisnicima i razvoja poruka koje će brend istaknuti na tržištu
- početak digitalne kampanje
- kreiranje ili poboljšavanje infrastrukture pisane komunikacije brenda (*email, chat, socijalne mreže*)
- prije dolaska na novo tržište

- kada komunikacija koja se trenutno koristi jednostavno ne zadovoljava ciljeve brenda

Proces definiranja glasa i tona sastoji se od tri dijela: definiranja brenda i njegovih ciljeva, definiranja ciljne publike, i izrade *voice chart*-a.

Prvi dio, definiranje brenda, započinje definiranjem vizije i misije brenda. Vizija brenda je krajnji cilj brenda, promjena ili rezultat koji brend želi ostvariti. Misija brenda je način na koji brend planira ostvariti svoju viziju. Vizija i misija se obično definiraju vrlo rano u procesu pokretanja brenda. Često se vizija i misija brenda ne izražavaju eksplicitno, no sav sadržaj koji se kreira za korisničko iskustvo treba reflektirati viziju i misiju brenda. Drugi korak je definiranje temeljnih vrijednosti brenda. Obično se izdvoji 5 vrijednosti koje su najbitnije za brend i njih se opiše u nekoliko kratkih rečenica. Posljednji korak je opisivanje osobnosti brenda. Sučelje mora davati dojam stvarnog razgovora. No, to ne znači da taj razgovor mora biti neformalan ili prožet humorom. Osobnost se mora dizajnirati u skladu sa svrhom sučelja. Na primjer, ako se radi o sučelju za bankovni sustav, sučelje treba zvučati kao pouzdani službenik u banci. To se radi tako da se brend zamisli kao stvarnu osobu i u detalje se opišu karakterne osobine te „osobe“ – od ponašanja prema drugima, smisla za humor, do stila odijevanja, hobija i slično. Na temelju tog opisa definira se način izražavanja te „osobe“. Što bolje opišemo brend kao „osobu“, lakše ćemo definirati njegovu osobnost. [2][5][6]

U drugom dijelu, kod definiranja ciljne publike, potrebno je što detaljnije opisati ciljanu publiku. Prvo se definiraju demografski podaci pripadnika ciljne publike: dob, spol, socio-ekonomski status, prebivalište, stručna sprema, bračni status, tehnološka pismenost, stil života i ostali interesi. Na primjer, ako kreiramo sadržaj za mlađu populaciju, moći ćemo koristiti sleng i bit će potrebno manje uputa kako koristiti sučelje jer su mladi ljudi bolje tehnološki potkovani od starije populacije. Neki brendovi imaju specifičnu ciljanu publiku i ona će se moći detaljno definirati. To olakšava kreiranje sadržaja jer u tom slučaju sadržaj može biti specifičan za potrebe ciljne publike. S druge strane, neki brendovi imaju široku ciljanu publiku koju je teško definirati (npr. banke ili veliki trgovački lanci poput Ikea-e). Takvi brendovi će koristiti neutralniji glas i ton kako bi zadovoljili sve svoje korisnike. No, to ne znači da njihov

glas i ton moraju biti dosadni ili bez osobnosti – oni i dalje moraju biti razrađeni, bogati i odgovarati ciljanoj publici. [6]

Zatim se definiraju potrebe, problemi i izazovi s kojima se susreću pripadnici ciljane publike. Proizvod na kojem radimo treba poboljšati i olakšati život korisniku, odnosno riješiti neki korisnikov problem. Probleme i izazove ciljane publike najlakše ćemo otkriti i razumjeti ako intervjuiramo pripadnike naše ciljane publike. Što bolje razumijemo problem koji se proizvodom rješava, bolje ćemo moći adresirati taj problem kroz sadržaj proizvoda. Ako korisnicima pokažemo da razumijemo njihov problem, i ponudimo im rješenje koje im stvarno poboljšava i olakšava život, lakše ćemo steći njihovo povjerenje. [6]

Sljedeći korak je opisati nade i snove ciljane publike – što žele dobiti korištenjem našeg proizvoda. Ljudima je potreban dobar razlog zašto da nešto naprave, potrebno ih je uvjeriti da će ih njihove akcije dovesti bliže do njihovog cilja, da će doći bliže ostvarenju svojih snova. Upravo zbog svojih očekivanja i nada korisnici koriste proizvod i to ih motivira na akciju tijekom korištenja. Te nade i snove ćemo adresirati kada želimo korisnika motivirati da poduzme neku radnju i uvjeriti ga da je naš proizvod pravi izbor za to. [6]

Od posebne je važnosti adresirati (barem implicitno) brige koje bi korisnici mogli imati tijekom korištenja proizvoda, ili preventivno ukloniti brige prije nego što se uopće i pojave. Neke učestale brige koje korisnici mogu imati su nevoljkost da potroše novac ili otkriju svoje privatne podatke, no svaki proizvod ima brige koje su specifične za taj proizvod. Kakve god brige ima korisnik, bitno je da se te brige adresiraju s pravim razlozima zašto korisnik može vjerovati proizvodu. [6]

Idući korak je ispisati listu glavnih prednosti proizvoda zbog koji će korisnici odabrati baš naš proizvod umjesto konkurentskog. Te prednosti su ono što naš proizvod diferencira na tržištu i one se nazivaju *competitive advantages*. Njih treba isticati kroz proizvod, ali na način koji ističe vrijednost koju te prednosti imaju za korisnika – koje benefite korisnik dobiva korištenjem proizvoda. Naravno, *competitive advantage* je prednost jedino ako pruža neku izrazitu vrijednost koju konkurenti ne pružaju. [6]

Zadnji korak definiranja ciljane publike je definirati kakav (dugoročni) odnos brend želi uspostaviti sa svojim korisnicima. Sav pisani sadržaj treba odražavati taj odnos i biti u skladu s tim odnosom. [6]

U posljednjem koraku definiranja glasa i tona izrađuje se *voice chart*. *Voice chart* je tablica sa smjernicama za kreiranje sadržaja kako bi sadržaj bio u skladu s ciljevima brenda i ciljevima korisnika, i pomaže u odlučivanju i odabiru najbolje opcije kod pisanja sadržaja. Temelj te tablice su načela proizvoda (*product principles*) – načela proizvoda definiraju koju vrijednost proizvod ima za korisnike. Načela proizvoda smještaju se u stupce tablice. U retke tablice smještaju se koncepti (*concepts*), vokabular (*vocabulary*), elokventnost (*verbosity*), gramatika (*grammar*), interpunkcija (*punctuation*) i pisanje velikih i malih slova (*capitalization*).

Koncepti se odnose na stvari, ideje ili teme koje proizvod želi posebno istaknuti kad god se za to pruži prilika, čak i kada te stvari nisu povezane s trenutnom radnjom koju korisnik izvršava. Te stvari i/ili ideje odražavaju ulogu koju proizvod nastoji imati u životu korisnika. U retku za vokabular se ispisuje nekoliko riječi koje su najbitnije za proizvod i definiraju njegovu osobnost. Mikro-tekst služi za poboljšavanje uporabljivosti i kao takav ne bi trebao „stajati na putu“ korisnicima i potrebno je naći ravnotežu između prevelikog i premalog broja riječi. To se definira u retku za elokventnost. Retkom za gramatiku definira se gramatička struktura rečenica. Dobro je koristiti jednostavne gramatičke strukture jer one povećavaju uporabljivost, no takve strukture mogu zvučati hladno i ravnodušno. Usklađivanjem gramatike s načelima proizvoda moguće je naći ravnotežu između uporabljivosti i osobnosti proizvoda. Reci za interpunkciju i pisanje velikih i malih slova odnose se na korištenje zareza, točaka, povlaka, velikih i malih slova. [2]

3.3. Pisani razgovorni stil

Zbog činjenice da ljudi komunikaciju s digitalnim proizvodima percipiraju kao komunikaciju s drugim ljudima, proizvodi moraju komunicirati što je više moguće „ljudski“. No često se dogodi da proizvod zvuči upravo suprotno – previše formalno, ukočeno i distancirano, hladno i ravnodušno. To se događa jer postoje dva načina na koje ljudi komuniciraju – pisani i razgovorni. Pisani način komunikacije je formalniji i kompleksniji zato što smo navikli na to da kod pisanog načina komunikacije postoji vremenski razmak između pisanja i čitanja poruke. S druge strane, razgovorni način je jednostavniji, razumljiviji i rašireniji jer je direktan (događa se „lice u lice“ ili kod razgovora putem telefona) i dostupan je svima. Drugim riječima, razgovorni način komunikacije se češće koristi za „osobniju“ komunikaciju. [6]

Pojavom interneta (konkretnije, *email*-ova, a zatim *instant messaging*-a) ta dva načina komunikacije počela su se sve više ispreplitati i povezivati. Ljudi su dobili mogućnost komunikacije pisanim putem, uz instantne povratne informacije od osobe s kojom komuniciraju, što je dovelo do pitanja kakav način komunikacije koristiti prilikom razgovora na internetu – pisani ili razgovorni? Iz te dvije mogućnosti, pojavila se treća, koja kombinira elemente oba načina – tzv. *conversational writing*. *Conversational writing* podrazumijeva pisanu komunikaciju uz korištenje razgovornog stila. [6]

Digitalni proizvodi koriste se kao posrednici u međuljudskoj komunikaciji, ili u potpunosti zamjenjuju međuljudsku komunikaciju/interakciju. Dizajneri digitalnih proizvoda imaju mogućnosti dizajnirati interakcije, umjesto da se one događaju spontano (kao što je to slučaj kod međuljudske interakcije). No, upravo to je problematični dio dizajna proizvoda – kako dizajnirati interakcije da uistinu ostavljaju dojam da su ih kreirali ljudi, za ljude. [5]

Uz osobnost i glas i ton, interakcije s digitalnim proizvodima moguće je napraviti više „ljudskim“ tako da se osigura da se interakcije s proizvodom ponašaju u skladu s društvenim pravilima međuljudske komunikacije. Za interakciju je potrebno sučelje. Sučelje možemo definirati kao „granicu“ na kojoj dva sustava

(čovjek/računalo/proizvod) izmjenjuju informacije. Temeljna interakcija među ljudima je razgovor i može se reći da je razgovor, u neku ruku, sučelje. Nekada se sučelje sastojalo od interakcije dvije osobe – klijenta i osobe koja zastupa interese brenda. Danas, jedan brend može svojim korisnicima ponuditi više vrsta sučelja – *web* stranicu, aplikaciju, glasovno sučelje, predstavnika brenda. Sučelja mogu olakšavati interakciju s predstavnicima brenda ili mogu vršiti interakciju s korisnikom u ime brenda. Korisnici od svake vrste sučelja očekuju da će postići svoje ciljeve i sučelje se može smatrati učinkovitim jedino ako pomaže i korisniku i brendu da postignu svoje ciljeve. [5]

Ranije su ljudi u nekom trenutku mogli imati po jednu interakciju (razgovor s jednom osobom ili grupom ljudi) i ta interakcija odvijala se u kontekstu koji je bio zajednički za sve sudionike interakcije. Danas ljudi mogu istovremeno imati više interakcija i svaka interakcija može imati zaseban kontekst. Zbog toga je važno da prilikom dizajna digitalnog proizvoda budemo svjesni konteksta u kojem će se proizvod koristiti jer je gotovo sigurno da će interakcija s proizvodom biti samo jedna od više interakcija koje korisnik ima, a te ostale interakcije također utječu na generalno korisničko iskustvo. Bitno je razumjeti kontekst u kojem se proizvod koristi jer nije dobro od korisnika zahtijevati da nauče koristiti neko posve novo sučelje. Sučelje se treba uskladiti s postojećim očekivanjima koje korisnici imaju. Zbog svih očekivanja i različitih konteksta, sučelja moraju biti što jednostavnija, intuitivnija i sličnija. [5]

Svako sučelje se temelji na razgovoru s korisnikom kao sredstvom interakcije i razmjene informacija ali, to ne znači da će svako sučelje biti jednako. Iako se sučelja baziraju na istim principima, korisnici imaju različita očekivanja i odnose prema različitim sučeljima. Kako bi se digitalni proizvodi napravili više „razgovornim“ (*conversational*), potrebno je razumjeti kako funkcionira međuljudska komunikacija. Osim prijaznih riječi, srž uspješnog razgovora je i neposredno, zajedničko razumijevanje koje proizlazi iz niza implicitnih pravila. Kako bi razgovor funkcionirao, svaki sudionik razgovora mora aktivno sudjelovati što će pomoći da se razgovor nastavi. [5]

Pravila koja vrijede za uspješan razgovor su kvantiteta (*quantity*), kvaliteta (*quality*), odnos (*relation*), način (*manner*) i pristojnost (*politeness*). Ta pravila su dobar temelj za kreiranje *human-centered* interakcija u bilo kojem proizvodu. Kvantiteta se

odnosi na količinu informacija. Naš doprinos razgovoru mora informativan onoliko koliko je drugoj strani potrebno i ne bi trebao davati više informacija nego što je traženo. Premalo ili previše informacija nije od pomoći. Podrazumijeva se da se informacije pružaju uz dozu empatije i znanja – moramo znati što sugovornik smatra pravom količinom informacija. Kvaliteta se odnosi na istinitost tvrdnji koje izričemo. Konkretno, ne bi trebali govoriti ono što ne smatramo istinitim i ono za što nemamo adekvatne dokaze. Važno je biti transparentan i jasno isticati svoje planove i motivacije kako bi se steklo međusobno povjerenje. Odnos se odnosi na relevantnost i kontekst informacija – svaki sudionik razgovora bi trebao doprinositi na način koji je relevantan za svrhu i kontekst razgovora. Način se odnosi na duljinu informacija – izrazi koji se koriste moraju biti sažeti, jasni i jednoznačni. Također je bitno da se informacije iznose u logičnom redoslijedu i bez prenesenog značenja. Pristojnost se odnosi na iskazivanje poštovanja prema sugovorniku i općenito stvaranje ugodnog ugođaja za sve koji sudjeluju u razgovoru. [5]

Navedena pravila mogu se prilagoditi i primijeniti kod razvoja digitalnog proizvoda. Proizvodi moraju biti kooperativni jer bez kooperativnosti nema ni razgovora, a da bi proizvodi bili kooperativni, moraju biti podrška korisniku kod korištenja proizvoda. Interakcije s takvim proizvodima ne iziskuju puno truda i znanja bez obzira na tehnološku potkovanost korisnika.

Proizvod i interakcije koje se mogu imati s proizvodom moraju biti usmjerene ka nekom cilju (*goal-oriented*). Kvalitetna interakcija je ona koja pomaže korisniku i proizvodu da ispune svoje ciljeve na ugodan i učinkovit način.

Kontekst u kom se proizvod koristi je također bitan jer što se bolje proizvod može prilagoditi kontekstu, to je više „razgovoran“ (*conversational*). Iako neke informacije možemo dobiti od korisnikovog uređaja, npr. lokaciju i vremensku zonu, samo *user research* pruža konkretan uvid u korisnikove potrebe u različito vrijeme, na različitim mjestima i u različitim okolnostima.

Ne smije se podcijeniti ni važnost brzine interakcije, kao i subjektivni dojam brzine, pogotovo zato što u današnje vrijeme mnogo proizvoda pokušava uhvatiti našu

pažnju – dvosmisleni tekst usporava korisnika i iziskuje mentalni napor da bi se shvatila poruka iza teksta.

Razgovor je interakcija koja se odvija naizmjenice i svaki sudionik razgovora bi trebao dobiti priliku doprinijeti razgovoru. Kvalitetni razgovori su žustri i svaki sudionik ima otprilike jednaku mogućnost doprinijeti razgovoru. Prihvatljivo je da nešto kompleksno traje duže dokle god je jasno što se događa i što se može očekivati.

Također je bitno tražiti ili pružiti prave informacije u pravo vrijeme, pogotovo ako greška u komunikaciji nosi negativne posljedice. Korisnici griješe zbog nekvalitetnih interakcija i moraju se vraćati kako bi ispravili te greške što ih dodatno usporava. Proizvod može osigurati da se greške rjeđe događaju tako da zatraži provjeru informacija koje je korisnik unio. *Conversational* proizvodi toleriraju greške, očekuju ih i neprimjetno ispravljaju.

Pristojnost proizvoda može se postići tako da proizvod omogući korisniku da vrijeme koje korisnik provede koristeći proizvod bude produktivnije od korisnikovih očekivanja, ili tako da predvidi korisnikove potrebe prije nego što korisnik zna da će mu nešto biti potrebno. S aspekta vrijednosti, pristojni proizvodi su oni koji ispunjavaju ciljeve organizacije koju predstavljaju, a u isto vrijeme korisniku omogućavaju nesmetano ispunjavanje vlastitih ciljeva. [5]

4. PRIMJENA MIKRO-TEKSTA

4.1. Registracija i prijava

Kad od korisnika tražimo da se registriira na naš proizvod zapravo korisniku poručujemo da to neće biti njegova jedina interakcija s proizvodom i da namjeravamo izgraditi odnos s njime. Korisnik ima minimalno dva razloga zašto da se ne registriira na proizvod. Prvi razlog je to što registriranje uključuje povezivanje računa na društvenoj mreži ili ispunjavanje obrasca. Korisnici ne vole ispunjavati obrasce zato što to od njih zahtijeva vrijeme i trud (korištenje tipkovnice), zato što moraju dati osobne podatke, smisliti i zapamtiti lozinku, i jer postoji rizik da će morati platiti proizvod. Drugi razlog je to što registriranje podrazumijeva obvezanost, a korisnici se ne žele obvezati na nešto na što ne moraju ako im je jednostavnije jednom koristiti proizvod i zaboraviti na njega. [6]

Korisnici ne vole registriranje do te mjere da će čak odustati od *online* kupovine ako se od njih zatraži da se registriraju prije nego što mogu platiti svoje artikle. Jared Spool piše o tome u svom članku, *The \$300 Million Button*. Spool opisuje problem jedne internet trgovine koja je gubila promet zbog toga što je u *checkout* procesu, prije unosa podataka za naplatu zahtijevala da se korisnici prijave ili registriraju. Registracija služi samo za to da korisnici unesu podatke koji su potrebni za dovršavanje kupnje (ime, adresa, podaci o plaćanju) i da im to olakša i ubrza svaku sljedeću kupnju. Nakon testiranja uporabljivosti, Spoolov tim je zaključio da korisnici preziru registriranje, da se ne žele obvezati i izgraditi odnos sa stranicom, već samo kupiti nešto. Neki *first-time* korisnici se čak nisu mogli sjetiti jesu li se već registrirali na tu stranicu te su bezuspješno pokušavali unijeti razne kombinacije *email*-a i lozinke. Ni korisnici koji su se već registrirali na stranicu nisu bili puno uspješniji. Mnogi su zaboravili koji točno *email* i lozinku su iskoristili za registraciju, a neki su zbog toga imali čak i po 10 korisničkih računa na toj stranici. Ispostavilo se da je obrazac koji je trebao korisnicima olakšati kupnju koristan samo malom broju kupaca. Problem se riješio tako da se *Register* gumb zamijenio gumbom *Continue* i tekstem „*You do not need to create an account to make purchases on our site. Simply click Continue to proceed to checkout.*“

To make your future purchases even faster, you can create an account during checkout.“ Time su omogućili korisnicima da bez registriranja dovrše svoju kupnju, ali su ih informirali o benefitu koji dobivaju registriranjem – naredne kupnje će biti lakše i brže jer će korisnikovi podaci biti spremljeni. Ta jednostavna promjena dovela je do porasta od 45% u broju kupaca i 15 milijuna dolara prometa više u prvom mjesecu nakon promjene, i 300 milijuna dolara više u prvoj godini nakon promjene. [8]

Korisnika je potrebno motivirati na registraciju. To je moguće napraviti promjenom naslova obrasca za registraciju. Za početak, korisnika ne bi trebali nazivati „korisnikom“ i zato bi trebalo izbjegavati naslove obrasca poput *New user*, *Existing user* ili *Login for registered users*. Također je dobro izbjegavati tehničke i generične izraze poput *Sign up*, *Register*, *New customer* ili *Create an account*. Treba se obraćati direktno korisniku, koristiti *conversational writing* i uskladiti naslov s glasom i tonom, no treba paziti da korisniku i dalje bude jasno da je na mjestu za registriranje. Korisniku treba dati dobre razloge zašto da se registrira na proizvod. Razlozi zbog kojih se korisniku isplati registrirati na proizvod su benefiti koje će korisnik ostvariti registracijom. Te benefite je najbolje istaknuti iznad ili pored obrasca. I na kraju, treba ukloniti prepreke s kojima se korisnik susreće kod registracije tako da obećamo korisniku da će postupak registracije biti kratak, da su njegovi podaci sigurni i da mu nećemo slati previše promotivnih *email*-ova. Bitno je imati i dobar *call to action* gumb koji će korisnik pritisnuti nakon što ispuni obrazac, *confirmation message* koji se pojavljuje nakon uspješne registracije i još jednom daje do znanja korisniku da je registracija dobar izbor, i kvalitetan *error message* koji će jasno i jednostavno objasniti korisniku što se dogodilo ako nešto pođe po krivu. [6]

Sve više korisnika odabire opciju registriranja pomoću računala koji imaju na nekoj društvenoj mreži. To im omogućava da se registriraju bez potrebe da ispunjavaju obrazac, a proizvod i dalje može prikupiti informacije o korisniku koje su mu potrebne. I dalje je bitno korisnika uvjeriti da je njegova privatnost sigurna, tako da je dobro istaknuti da proizvod neće ništa objavljivati na korisnikovom računu, istaknuti benefite registracije pomoću računala na društvenoj mreži (najbrža i najlakša registracija), i da je korisnikova privatnost najbitnija te da ćemo učiniti sve što možemo kako bi je očuvali. [6]

Korisnike koji su se ranije registrirali i prijavljuju se na proizvod možemo smatrati „stalnim mušterijama“ proizvoda. Stoga ih je potrebno dočekati na prikladan način, uz neki tekst koji će im izmamiti osmijeh ili im dati do znanja da su dobrodošli i da nam je drago što su tu.

Slika 1. Obrazac za registraciju na servis Mailchimp

Registracija na servis Mailchimp (slika 1.) jer dobar primjer primjene mikro-teksta u procesu registracije zato što naslov obrasca pozdravlja korisnika, izražava mu dobrodošlicu, a ispod naslova sažeto, jasno i precizno ističe benefite koje će korisnik ostvariti registracijom. Registracija na servis Priceline (slika 2.) jasno ističe benefite koje će korisnik ostvariti ovisno o tipu računa koji odabere. Štoviše, benefiti su istaknuti i ispod naslova i desno od obrasca. Također, korisnici se mogu registrirati putem svog Google, Facebook ili Apple računa. Kad se korisnik prijavljuje na servis Envato (slika 3.), stranica ga dočekuje „sa smiješkom“ („Great to have you back!“).

Create Your Account close

Set up an account today and start receiving exclusive deals and discounts reserved only for you!

[Sign in with Google](#)

[Sign in with Facebook](#)

[Sign in with Apple](#)

or register with email

First Name

Last Name

Email Address

Password

Confirm Password

Create Account

Already have an account? [Sign in](#)

Signed-in members get access to:

- Thousands of Member-only deals
- Lower prices
- Faster checkout
- Travel preferences
- Trip management

Slika 2. Registriranje na servis Priceline

envato

Great to have you back!

Username [Remind me](#)

Password [Reset](#)

Sign in to your account

New here? [Create an Envato account](#)

Slika 3. Prijava na servis Envato

4.2. Pretplata na *newsletter*

Newsletter je tiskano ili elektronsko izvješće koje brend ili organizacija šalje svojim pretplatnicima. Ovaj rad se fokusira na elektronski *newsletter* koji se pretplatnicima šalje na njihove *email* adrese. *Newsletter* se koristi za slanje obavijesti i novosti vezanih uz rad brenda/organizacije, nove proizvode ili promotivne akcije. *Newsletter* je koristan jer pomoću njega brend može izgraditi dugoročniji odnos s korisnikom, povećati svoju prisutnost, slati relevantne informacije, ali i zato što *newsletter* pomaže u prodaji proizvoda. No, velika je vjerojatno da se korisnici ne žele pretplatiti na *newsletter* jer smatraju da je to prilika da ih brend *spam-a email*-ovima i nepotrebnim informacijama. Stoga korisniku treba dati čvrste razloge zašto da se pretplati na *newsletter*.

Pretplata na *newsletter* se na stranici može pojavljivati na više načina:

- *pop-up* koji se pojavljuje kad korisnik uđe na stranicu ili nakon što malo *scroll-a* prema dolje
- *check box* kod registracije na stranicu
- obrazac u *footer*-u stranice
- sve od navedenog

Obrascе za pretplatu na *newsletter* možemo kategorizirati kao generične, *up-to-date*, i uvjeravajuće. Generični obrasci pojavljuju se kao bezlične rečenice kao iz predložka i ne izazivaju interes kod korisnika. Na primjer: „*To sign up to our newsletter, please provide the following details:*“, „*Sign up for our newsletter!*“, „*Sign up here and get our newsletter delivered directly to your inbox*“ i slično. Čak i ako se takvi obrasci vizualno dobro prezentiraju, važno je imati na umu da korisnici vide mnogo sličnih obrazaca svaki dan i naš im neće biti posebno pamtljiv i neće ih uvjeriti da se baš na naš *newsletter* trebaju pretplatiti. *Up-to-date* obrasci se temelje na slanju novosti, *update*-ova, pozivanju korisnika na pretplatu kako ništa ne bi propustili. Na primjer: „*Be the first to hear about our hot offers, new products and exclusive events.*“,

„*Why miss a great offer? Sign up for the newsletter.*“. Pretpostavka da korisnici znaju čime se bavi stranica i samim time da znaju kakve novosti ćemo im slati nije točna. Korisnici su samo površno upoznati s čime se stranica bavi i donekle žele biti u toku s događanjima. Također, korisnici i *up-to-date* obrasce viđaju često i nemaju vremena ni strpljenja istraživati čime se bavi stranica kako bi sami shvatili koji su benefiti koje dobivaju pretplatom na *newsletter*. Uvjeravajući obrasci korisnicima prezentiraju benefite koji su im relevantni, koji će dodati vrijednost njihovom životu. Ne daju generalne, površne benefite nego ono što će korisnicima uistinu biti vrijedno i zbog čega će prevladati svoju averziju prema pretplaćivanju na *newsletter*. [6]

Kako bi motivirali korisnika da se pretplati na *newsletter*, treba preformulirati naslov *pop-up*-a (ili kako god odlučimo da se obrazac pojavljuje) iz nečeg generičnog (npr. „*Sign up for our newsletter*“ ili „*Join our mailing list*“) što govori korisniku što treba napraviti, u nešto što ističe vrijednost koju *newsletter* pruža korisniku. Nakon naslova koji zainteresira korisnika, ističemo nekoliko konkretnih i specifičnih benefita koji se dobivaju pretplatom. Naravno, treba istaknuti benefite koji će najviše zainteresirati korisnika. Na kraju je bitno uvjeriti korisnika da *newsletter* neće biti prečest – da ga nećemo *spam*-ati, te da se brinemo za njegovu privatnost i podatke (*email*). [6]

YFS Magazine (slika 4.) u svom obrascu na pretplatu na *newsletter* u naslovu motivira korisnika, ispod toga daje više detalja i čak uključuje element *social proof*-a („*global community*“), zatim daje nekoliko konkretnih benefita pretplate na *newsletter* i na samom kraju obećava korisniku da ga neće *spam*-ati. Smashing Magazine (slika 5.) jako dobro ističe koje benefite korisnici imaju od pretplate na *newsletter*. Štoviše, korisnicima su omogućili uvid u dosadašnja izdanja *newslettera*, besplatno im poklanjaju PDF *Interface Design Checklists*, ističu koliko često šalju *newsletter*, kako su korisnikove informacije sigurne i kako često korisnici mogu očekivati *newsletter* (dobar mikro-tekst postavlja očekivanja i olakšava zabrinutost).

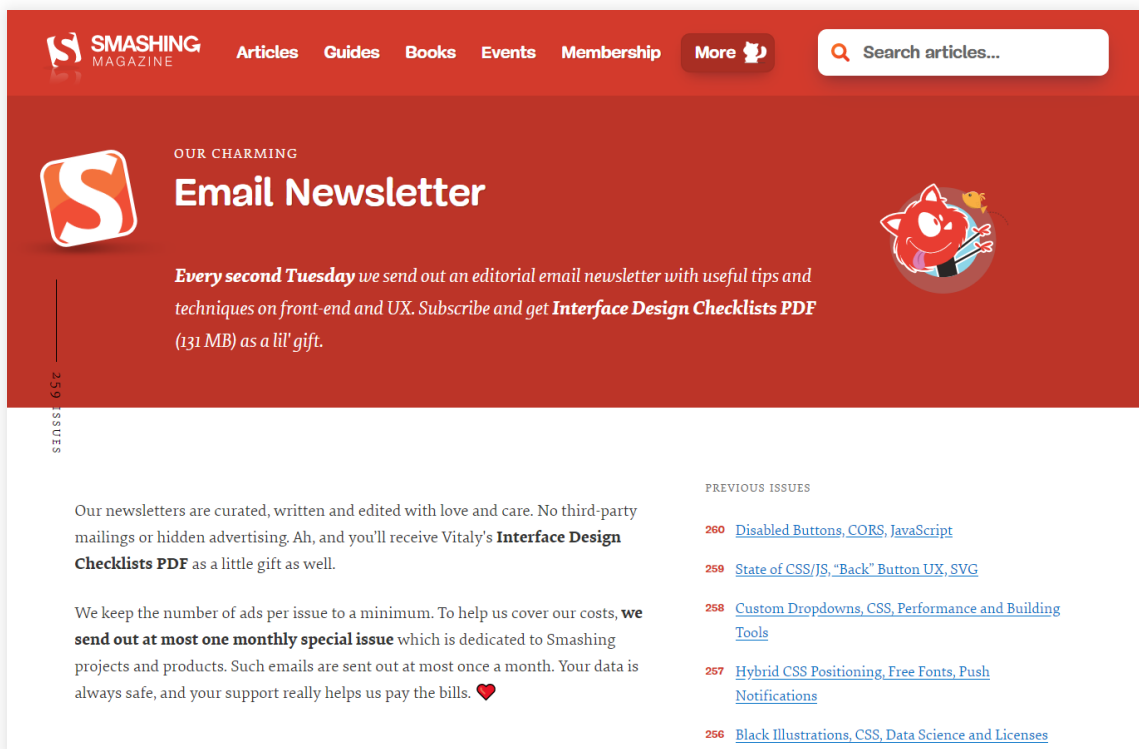
Work smart from the ground up

Join our global community of high-performing entrepreneurs and get exclusive access to insight, analysis and opinion that keeps you ahead of the competition.

Be the first in line for agenda setting startup advice, business tips, and tools, exclusive offers, access to giveaways and more. Subscribe to our Weekly Digest Newsletter, delivered to your inbox once per week.

No spam. We promise. ([Privacy Policy](#))

Slika 4. Pretplata na *newsletter* YFS Magazine-a



SMASHING MAGAZINE

Articles Guides Books Events Membership More

Search articles...

S OUR CHARMING
Email Newsletter

Every second Tuesday we send out an editorial email newsletter with useful tips and techniques on front-end and UX. Subscribe and get **Interface Design Checklists PDF** (131 MB) as a lil' gift.

259 ISSUES

Our newsletters are curated, written and edited with love and care. No third-party mailings or hidden advertising. Ah, and you'll receive Vitaly's **Interface Design Checklists PDF** as a little gift as well.

We keep the number of ads per issue to a minimum. To help us cover our costs, **we send out at most one monthly special issue** which is dedicated to Smashing projects and products. Such emails are sent out at most once a month. Your data is always safe, and your support really helps us pay the bills. ❤️

PREVIOUS ISSUES

- 260 [Disabled Buttons, CORS, JavaScript](#)
- 259 [State of CSS/JS, "Back" Button UX, SVG](#)
- 258 [Custom Dropdowns, CSS, Performance and Building Tools](#)
- 257 [Hybrid CSS Positioning, Free Fonts, Push Notifications](#)
- 256 [Black Illustrations, CSS, Data Science and Licenses](#)

Slika 5. Pretplata na *newsletter* Smashing Magazine-a

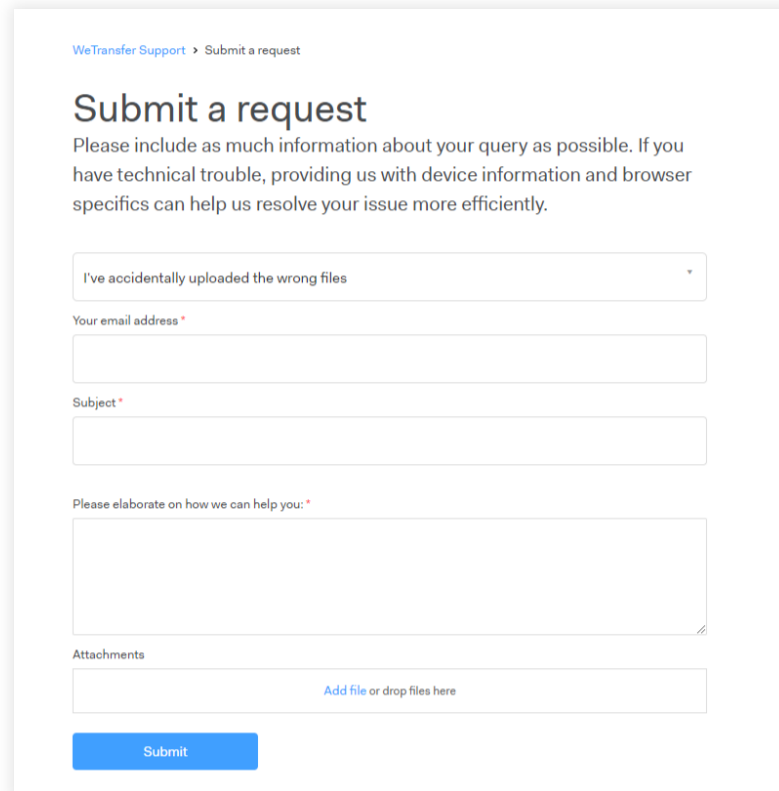
4.3. Kontakt

Digitalni proizvodi su virtualni predstavnici brenda. Shodno tome, dio proizvoda koji se odnosi na kontaktiranje brenda (*Contact us* stranica) može se smatrati korisničkom službom – mjestom na koje korisnici dolaze ako nam se žele obratiti ili trebaju pomoć. Taj dio proizvoda treba biti najprivlačniji i najuslužniji („*service-oriented*“). Na obrascima za kontakt poželjno je izbjegavati generične rečenice poput „*We'd be happy to hear from you and answer any questions you might have*“, „*Your input is important to us!*“, „*Our company invests heavily in the satisfaction of its customers*“ i slično koje korisniku nisu od velike koristi u situaciji kada mu je potrebna pomoć. Kako bi uspješno napisali mikro-tekst za kontakt stranicu, moramo razumjeti u kojim situacijama će se korisnici nalaziti u trenutku kad će im kontakt stranica zatrebati i što žele postići njenim korištenjem.

Kontakt stranice dijelimo na stranice namijenjene potencijalnim korisnicima i na stranice namijenjene postojećim korisnicima kojima je potrebna pomoć. Stranice namijenjene potencijalnim korisnicima služe za to da korisnik pošalje upit jer želi započeti suradnju, dogovoriti sastanak, naručiti neku uslugu ili se raspitati o nečemu što ga zanima u vezi brenda. Sav sadržaj na ostatku stranice služi da bi doveli korisnika do kontakt stranice, a na kontakt stranici tu znatiželju trebamo pretvoriti u interes i u akciju, korisnika dodatno uvjeravamo da je kontaktiranje ispravna odluka. Ako je pak kontakt stranica namijenjena za korisničku podršku i pitanja, mora biti uslužna (*service-oriented*), korisniku mora dati do znanja da smo tu za njega i da ćemo mu pomoći, moramo opravdati njegovo povjerenje. Treba adresirati i potencijalne korisnikove brige – korisnik zna da je njegov upit jedan od mnogo i brine se da mu nećemo odgovoriti, ili da ćemo mu odgovoriti prekasno, kad već zaboravi da nas je uopće kontaktirao. [6],

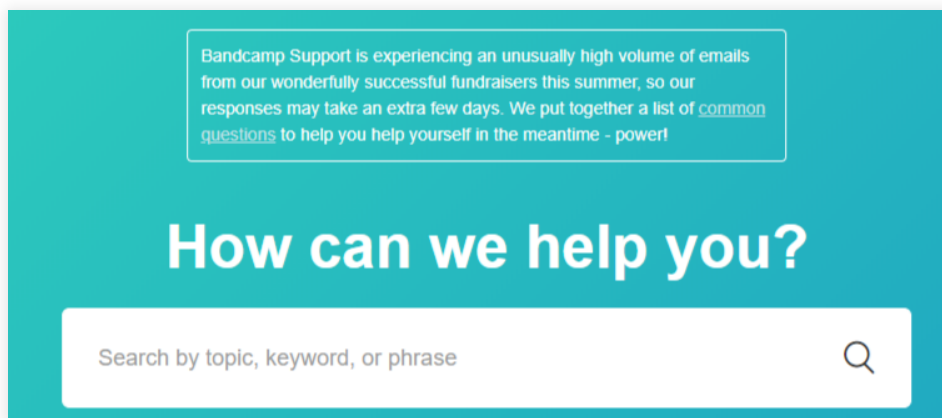
Kontakt stranica za postojeće korisnike servisa WeTransfer (slika 6.) je dobar primjer kontakt stranice jer se tekst ispod naslova obraća direktno korisniku. Također, na desnoj strani ekrana istaknuto je trenutno stanje servisa i pitanja koja korisnici često postavljaju i mogla bi biti od koristi korisnicima koji trebaju pomoć. I kontakt stranica Bandcampa (slika 7.) je dobar primjer zato što je iznad *search bar*-a istaknuta procjena kada bi korisnici mogli dobiti odgovor – dobar mikro-tekst korisnicima postavlja

očekivanja. Također, ispod *search bar*-a korisnici mogu naći kategorizirane članke koji adresiraju česte probleme (nisu vidljivi na slici 7.). Obje stranice komuniciraju s korisnik u skladu sa svojim glasom i tonom.



The image shows a 'Submit a request' form on the WeTransfer support page. At the top, there is a breadcrumb trail: 'WeTransfer Support > Submit a request'. The main heading is 'Submit a request'. Below the heading, there is a paragraph of text: 'Please include as much information about your query as possible. If you have technical trouble, providing us with device information and browser specifics can help us resolve your issue more efficiently.' The form consists of several input fields: a dropdown menu with the selected option 'I've accidentally uploaded the wrong files', a text input field for 'Your email address *', a text input field for 'Subject *', a large text area for 'Please elaborate on how we can help you: *', and an 'Attachments' section with a button that says 'Add file or drop files here'. At the bottom of the form is a blue 'Submit' button.

Slika 6. Kontakt stranica servisa WeTransfer



The image shows a search bar on the Bandcamp support page. The background is a teal color. At the top, there is a white box with text: 'Bandcamp Support is experiencing an unusually high volume of emails from our wonderfully successful fundraisers this summer, so our responses may take an extra few days. We put together a list of [common questions](#) to help you help yourself in the meantime - power!'. Below this is the heading 'How can we help you?' in large white text. At the bottom, there is a white search bar with the placeholder text 'Search by topic, keyword, or phrase' and a magnifying glass icon on the right.

Slika 7. Kontak stranica servisa Bandcamp

4.4. Poruke koje ukazuju na greške

Iako se kod dizajna proizvoda nastoji spriječiti pojavu grešaka, tj. toga da korisnik napravi grešku, to je neizbježno. Greške zaustavljaju korisnika u izvršavanju radnje i iziskuju od njega da zastane i shvati što je pošlo po krivu. Zadaća poruke koja obavještava o grešci (*error message*) je da jednostavno i jasno objasni što se dogodilo, što korisnik može napraviti kako bi ispravio grešku i nastavio svoju radnju (pružiti konstruktivno rješenje kako riješiti problem, ako se problem ne može riješiti istog trena, pružiti korisniku informacije što se može napraviti kako bi mu se pomoglo i kome se i kako može obratiti – mikro-tekst mora pružati korisne informacije), i oraspoložiti korisnika kako bi se negativno iskustvo pretvorilo u pozitivno.

Error messages se u velikoj većini slučajeva odnose na tehničke probleme, tako da je bitno da poruke budu razumljive korisnicima. Uz jasnoću treba pokazati i empatiju i razumijevanje prema korisniku. Zbog toga je kod pisanja *error message*-a bitno imati na umu glas i osobnost brenda kako bi poruku učinili što više razgovornom (*conversational*) i „ljudskom“. O glasu i osobnosti ovisi i korištenje humora u *error message*-u – ako se korištenje humora uklapa u glas i osobnost, može se koristiti i u pisanju *error message*-a, ali prije svega *error message* mora biti jasan, koristan i dati konstruktivno rješenje, i ne smije se pisati tako da zvuči kao da se ruga korisniku zbog greške. Ni pod koju cijenu ne smijemo okriviti korisnika za grešku (čak i ako je korisnik uistinu odgovoran za grešku) jer bi to narušilo povjerenje koje korisnik ima prema proizvodu. Kako ne bi došlo do toga da je korisnik zbunjen i ne zna što napraviti, moramo misliti o svakom mogućem ishodu tj. svakoj mogućoj pogrešci koja bi se mogla dogoditi i za nju napisati prikladan *error message* kako ne bi došlo do situacija u kojima se pojavljuje *error message* koji glasi „*Server said: OOPS: child died / Error - 162: PORT failed*“ ili „*Failed to setup UI*“. Takve poruke su korisnicima nerazumljive, ne pomažu im i ne daju im nikakvo konstruktivno rješenje. [2][6][9]

Error messages stranice ASOS, online trgovine (slika 8.) su odličan primjer kvalitetnih *error messages*-a. Kratki su, jasni, informativni, *conversational* i puni osobnosti.

The image shows a registration form with the following fields and error messages:

- 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"
- DATE OF BIRTH:** "Enter your full date of birth"

Additional text on the form includes: "We'll send you...", "Must be 10 or more characters", and "You need to be 16 or over to use ASOS".

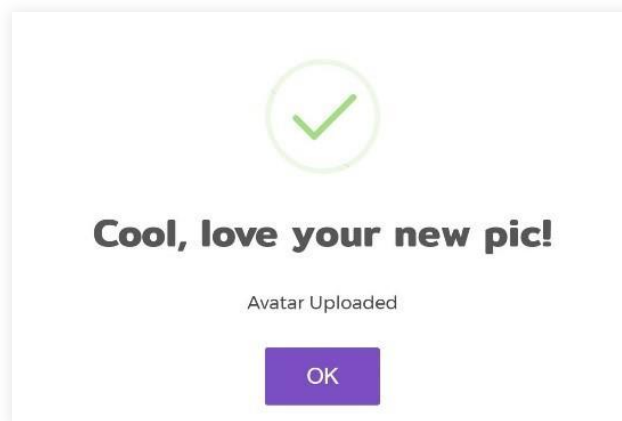
Slika 8. *error message* kod procesa registracije na ASOS online trgovinu

4.5. Potvrдне poruke

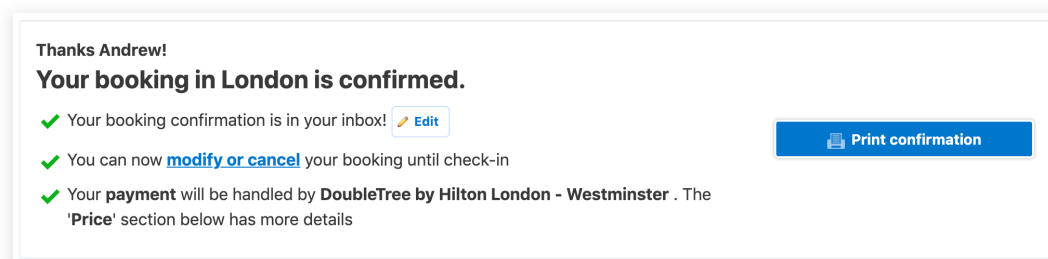
Potvrдне poruke ili *confirmation messages* su poruke koje se koriste kako bi se korisniku dalo do znanja da je uspješno izvršio radnju. Posebice su korisne kada postoji vremenski razmak između radnje i rezultata radnje. Ako je vremenski razmak nešto duži (nekoliko minuta ili više) *confirmation message* mora biti jasan i objasniti korisniku da se njegova radnja obrađuje. Time se umanjuje količina upita korisničkoj podršci i samim time brend štedi novac. Te poruke mogu se pojavljivati usput kako korisnik izvršava radnje ili se mogu pojavljivati između koraka radnje, kao „stanke“. Cilj *confirmation message*-a je uvjeriti korisnika da je radnja izvršena i da je sve u redu, uputiti korisnika ako postoji još obaveznih ili neobaveznih koraka, ukloniti možebitne sumnje kod korisnika (ako korisnik sumnja je li trebao izvršiti neku radnju, *confirmation message* ga uvjerava da je izvršavanje te radnje bilo ispravan izbor), povezati korisnika s brendom jer je *confirmation message* završni dio procesa, i dodatno

pojačati dojam koji brend ostavlja na korisnika. Nije neophodno ispuniti svaki od ovih ciljeva sa svakim *confirmation message*-om, ali što je radnja važnija za korisnika, više ciljeva bi trebali ispuniti kod pisanja poruke. [2][6]

Poruke se trebaju obraćati korisniku, umjesto da govore o samoj radnji koju je korisnik izvršio. Umjesto „*Photo uploaded successfully*“ može se napisati „*Cool, love your new pic!*“. Trebaju jasno istaknuti da se ono što je korisnik htio napraviti uistinu i dogodilo i koja je vrijednost koju je korisnik ostvario izvršavanjem radnje. I na kraju, ukazujemo na daljnje mogućnosti i/ili korake koji se mogu ili moraju poduzeti. [2]



Slika 9. *Confirmation message*, preuzeto s <https://uxdesign.cc/add-these-to-your-ux-checklist-the-invisible-pieces-of-microcopy-youre-forgetting-548f23eb95d8>



Slika 10. *Confirmation message*, preuzeto s <https://www.fathom.pro/blog/2019/06/microcopy-the-next-small-thing-in-ux/>

4.6. Prazna stanja

Prazno stanje ili *empty state* je stanje sustava kada u sustavu još nema nikakvog sadržaja koji bi se korisniku mogao prikazati. Iako *empty state* ukazuje na to da nema sadržaja koji bi se mogao prikazati, treba ga shvaćati kao priliku da se poveća interes korisnika (*engagement*), ugodno ga se iznenadi i da ga se zadrži na proizvodu u ključnim trenucima – prilikom prvog korištenja ili kod brisanja postojećeg sadržaja. *Empty state* može biti prekretnica kod korištenja proizvoda – može rezultirati time da korisnik privremeno ili trajno prestane koristiti proizvod, ili time da se poveća *engagement* i povjerenje korisnika prema proizvodu.

Obično se pojavljuju u situacijama kada korisnik prvi puta koristi proizvod i još nema sadržaja koji bi mu se mogao prikazati, ili kada korisnik napravi pretraživanje (*search*) koje nema rezultata. U tim slučajevima mikro-tekst koristi se kako bi naveo korisnika na radnju. Ako *empty state* ostavimo da bude takav kakav je – prazan, korisnici neće znati što trebaju napraviti i zapravo korisnicima pokazujemo da tu nema ničega i propuštamo priliku da korisniku demonstriramo što korisnik može napraviti kako bi dodao sadržaj i počeo koristiti proizvod, i kakav sadržaj može dodati – dobar mikro-tekst navodi korisnika kroz proizvod. Mikro-tekst na *empty state*-u se koristi kako bi se korisniku postavila očekivanja, kako bi se korisnika zainteresiralo i motiviralo na korištenje tj. dodavanje sadržaja. U slučaju da korisnik napravi *search* koji nije dao nikakvih rezultata, *empty state*-om možemo korisniku pokazati da nam je stalo do njega tako da mu ponudimo artikle slične onima koje traži i da ga usmjerimo nazad na korištenje proizvoda. [2][4][6][10]

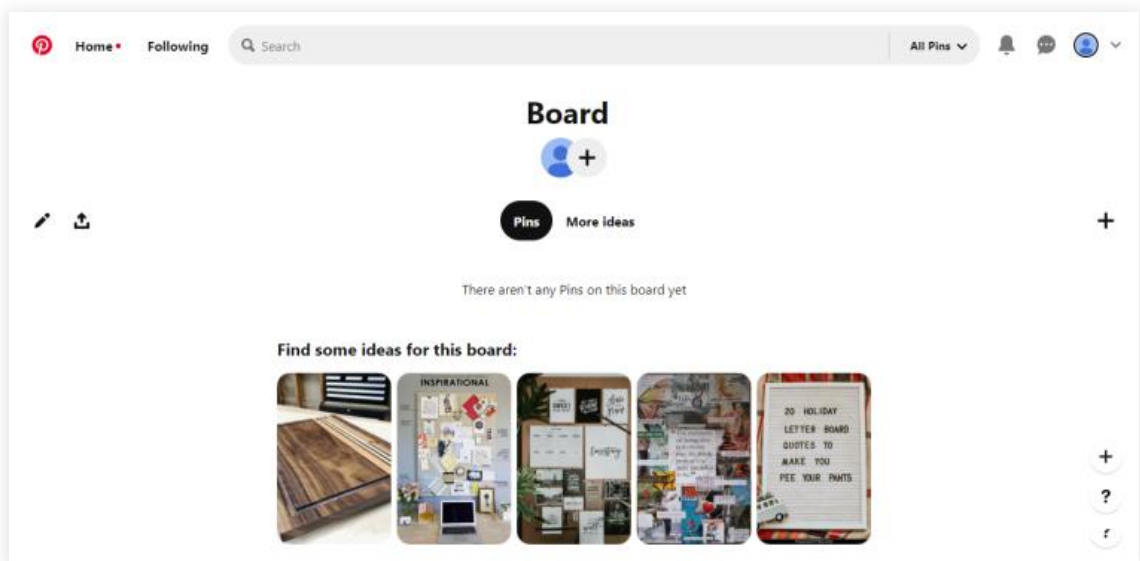
Kako bi izbjegli situaciju da korisnici napuštaju proizvod zbog *empty state*-a na kojem piše samo „*There are no items in your cart*“, „*Your wishlist is empty*“ ili „*You don't have any friends in your network*“, na *empty state*-u treba istaknuti što proizvod može ponuditi korisniku i kako može utjecati na njegov život. Kad korisnici vide dio proizvoda koji još nisu vidjeli, imamo priliku istaknuti potencijal tog dijela i motivirati korisnika na korištenje. Korisnici često na temelju *empty state*-a odluče hoće li nastaviti koristiti proizvod tako da, osim što mora imati dobar *usability*, *empty state* je dobra

prilika i za isticanje osobnosti brenda, za nešto novo i neočekivano i za isticanje brenda među brojim sličnim proizvodima.

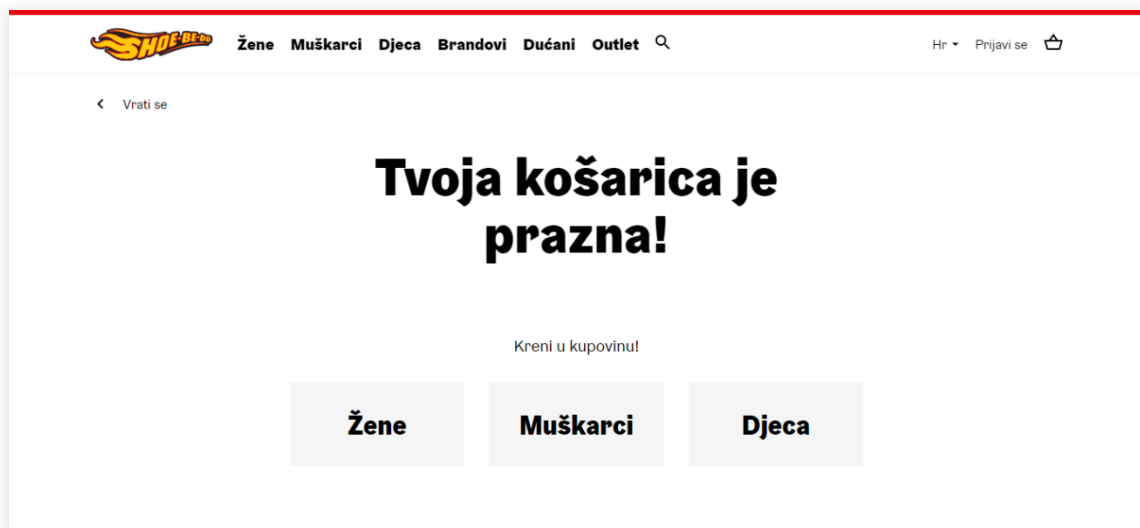
U situaciji kada korisnici otvore košaricu (*cart*) u kojoj nema proizvoda, *empty state* mora jasno istaknuti kako korisnik nema ništa u košarici, i to je prilika da se korisniku predloži da pogleda druge artikle u ponudi i usmjeri na kupnju tako da se prikažu popularni artikli, nove ponude i slično. Može se koristiti i *social proof* metoda – korisnicima se može prikazati što drugi ljudi kupuju, koji artikli su se prodali u tom tjednu ili što ljudi pregledavaju u tom trenutku, i preusmjeriti ih na taj dio ponude.

Kad korisnik traži nešto na stranici i sustav to ne može naći, pojavit će se *empty state*. Na *empty state*-u ne smijemo napisati nešto poput „*No results*“ ili „*No results were found*“. Kako se korisnik ne bi zaustavio na *empty state*-u i kako bi ga usmjerili na ostatak stranice, možemo mu objasniti situaciju – jasno i jednostavno dati do znanja da stranica ne može pronaći ono što korisnik traži. Možemo predložiti druge načine na koje može doći do željenog rezultata tako da ponudimo metodu pretraživanja koja je najrelevantnija za tip sadržaja stranice (pretraživanje prema kategoriji, pretraživanje prema općim ili specifičnijim izrazima, prema sinonimima i slično.), a možemo predložiti i stvari koje su što sličnije onome što je korisnik tražio. Na primjer druge artikle istog autora (dizajnera, pisca, itd.), druge artikle s istim (ili što sličnijim) specifikacijama ili karakteristikama. [6][10]

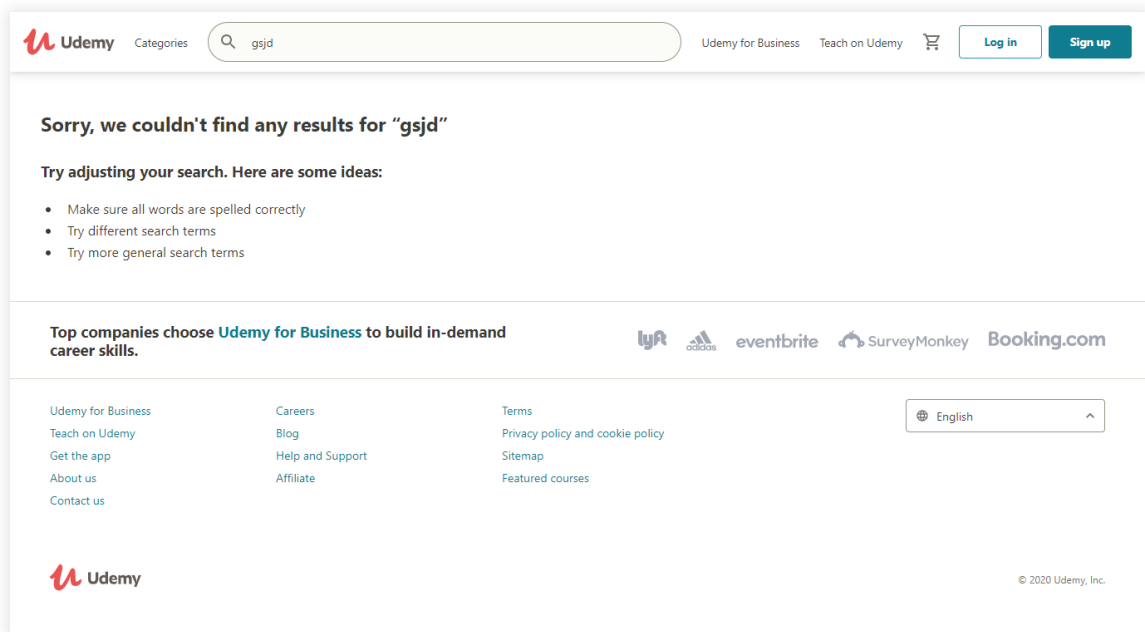
Empty state kod kreiranja novog *board*-a na servisu Pinterest (slika 11.) je dobar primjer mikro-teksta jer korisniku daje do znanja da je *board* prazan i potiče korisnika na radnju – dodavanje sadržaja, usmjerava ga i daje mu prijedloge sadržaja. *Empty state* košarice *online* trgovine ShoeBeDo (slika 12.) je dobar primjer primjene mikro-teksta zato što jasno ističe da je korisnikova košarica prazna, potiče ga na kupnju porukom „Kreni u kupovinu!“ i ispod poruke nudi korisniku kategorije proizvoda (Žene, Muškarci, Djeca). Kad pretraživanje na servisu Udemy ne da nikakve rezultate (slika 13.), *empty state* ističe kako nisu pronađeni odgovarajući rezultati i nudi nekoliko prijedloga kako prilagoditi pretraživanje.



Slika 11. *Empty state*



Slika 12. *Empty state* košarice



Slika 13. *Empty state* pretraživanja

4.7. Placeholder

Placeholder je tekst koji se nalazi u polju (na primjer na obrascu za registraciju) koje će korisnik ispuniti. *Placeholder* se koristi kako bi se smanjio broj grešaka kod unosa podataka jer se pomoću *placeholder*-a korisniku daje do znanja kakvu vrstu podataka treba upisati u neko polje i kako treba formatirati te podatke. Obično se taj tekst piše u nešto svjetlijoj nijansi od ostatka teksta kako bi korisnik znao da je to samo primjer podatka koji treba unijeti u to polje, i kad korisnik krene upisivati nešto u polje, *placeholder* nestane ili se prebaci iznad polja. [4][6]

Placeholder treba razlikovati od *label*-a. *Label* je naslov ili pitanje koje se odnosi na polje u koje korisnik unosi podatke, dok *placeholder* služi kao smjernica za tip podatka koji treba unijeti u polje. *Label* uvijek mora biti vidljiv iznad ili pored polja (osim u posebnim slučajevima kada jednostavno nema dovoljno mjesta za *label*, *label* se stavlja unutar polja) kako bi korisnik znao koji podatak upisuje. Ako se *label* stavi unutar polja, kada korisnik krene upisivati podatak, *label* će nestati što može biti

problematično ako korisnik zaboravi koji podatak je krenuo upisivati. Tada korisniku ne preostaje ništa drugo nego obrisati svoj unos, ponovno pročitati *label* i početi ispočetka.

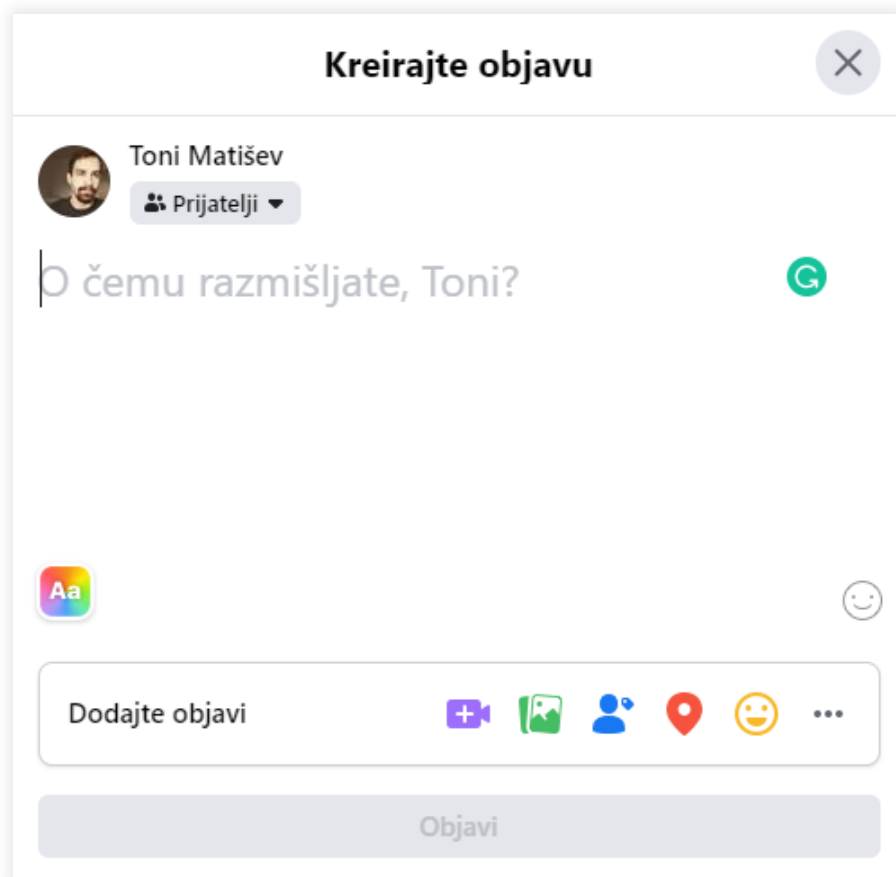
Placeholder-e nije potrebno dodavati na svako polje u obrascu već ih treba dodati ako postoji dobar razlog za to i kad će *placeholder* pomoći u lakšem ispunjavanju nekog cilja. Kod dizajna obrasca bitno je da izgleda što „čišće“ jer će tako korisniku izgledati jednostavnije za ispuniti. Također, ako postoje upute za korisnika kako ispuniti određeno polje, te upute se ne smiju staviti u *placeholder* u tom polju jer se korisnik neće moći referirati na te upute bez brisanja cijelog unosa.

Placeholder se koristi u situaciji kad imamo polja koja izričito želimo da korisnik ispuni, na primjer ako imamo *search* na *home page*-u koji služi za istraživanje stranice ili kad imamo polje koje je jedan od najbitnijih dijelova stranice (npr. polje za pisanje statusa na Facebooku). Druga situacija u kojoj treba koristiti *placeholder* je za polja koja korisnici možda neće razumjeti ili koja će zaobilaziti (npr. pitanja na koja se može odgovoriti na više načina).

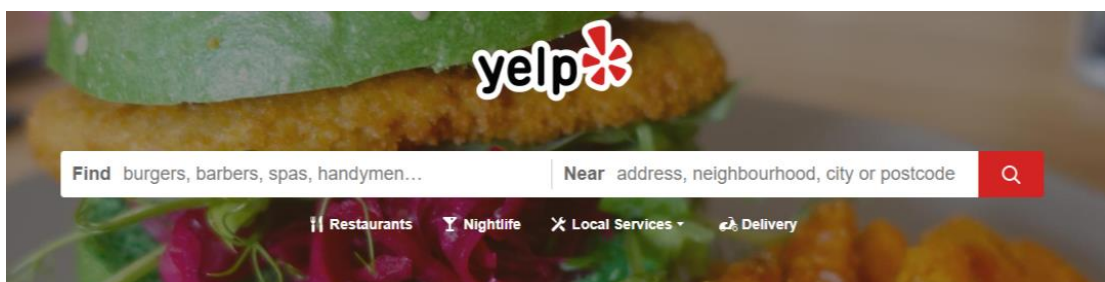
Placeholder može biti pitanje (ako korisniku postavimo osobno pitanje na polju koje je od velike važnosti za stranicu, veće su šanse da ćemo kod korisnika pobuditi želju da odgovori na pitanje; to mora biti direktno pitanje koje će ga zainteresirati, potaknuti da odgovori i koje ima kratak i jednostavan odgovor), kategorija (korisnika se usmjerava u određenom smjeru), primjer, rečenica (korisno ako imamo pitanje u *label*-u; *placeholder* će korisniku pomoći da odgovori na pitanje), *placeholder* se može koristiti kako bi otklonio prepreke ako znamo da će korisnici imati problem koji će ih spriječiti u ispunjavanju polja, a može se koristiti i kako bi zabavio korisnika. [6]

Kod pisanja statusa na Facebooku (slika 14.), Facebook koristi *placeholder* u obliku osobnog pitanja usmjerenog direktno korisniku („O čemu razmišljate?“). Tako postavljeno pitanje motivira korisnika na radnju tj. na to da odgovori na pitanje i objavi status. Yelp (slika 15.) u tražilici na svojoj *web* stranici ima *placeholder*-e koji korisniku daju primjere kategorija koje se mogu pretraživati i kako formulirati pretraživanje. U drugom dijelu tražilice korisnik unosi svoju adresu, gdje Yelp također ima prikladan *placeholder* koji korisniku govori na koje sve načine definirati svoju lokaciju. *Placeholder* u tražilici servisa 99designs (slika 16.) je dobar primjer zato što je

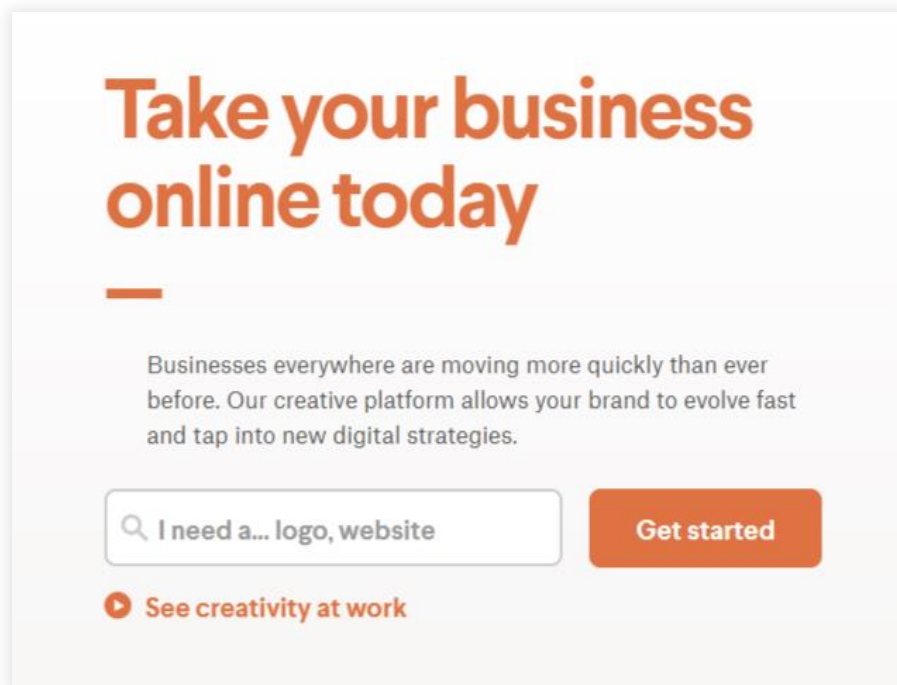
conversational, postavlja se u korisnikovu perspektivu i daje primjere što korisnik može pretraživati na servisu.



Slika 14. *Placeholder* kod kreiranja statusa na Facebooku



Slika 15. *Placeholder*-i u tražilici na servisu Yelp



Slika 16. Placeholder na servisu 99designs

4.8. Gumbi

Gumbi (*buttons*) su interaktivni elementi koji omogućavaju korisniku da izvrši radnju i nastavi se kretati prema svom cilju. Gumb je točka u kojoj se korisnikova odluka pretvara u akciju i može prelomiti između toga hoće li korisnik nastaviti s izvršavanjem radnje ili će napustiti proces. Iz tog razloga, gumbi su jedan od najvažnijih dijelova iskustva i uvelike utječu na *conversion rate*. Bez obzira je li to preuzimanje dokumenta, ispunjavanje obrasca ili kupnja, korisnici moraju kliknuti na gumb kako bi izvršili radnju.

Gumbe se može smatrati kao sredstvom pomoću kojeg se korisnik obraća proizvodu – gotovo svaki drugi tekst na proizvodu je obraćanje proizvoda korisniku. Zbog toga gumbima treba posvetiti vremena kako bi se izbjegli generični izrazi poput „Download“, „Send“, „Register“ i slično jer takve oznake na gumbima ne pomažu

korisniku da donese odluku, već je najbolje koristiti izraze koje bi korisnik iskoristio u stvarnom razgovoru. Ako postoji više od jednog gumba u sklopu neke radnje, kao i u stvarnom razgovoru, bitna je hijerarhija – primarnu akciju ili akciju koja se češće izvršava treba više istaknuti od sporednih. [2][6][11]

Kako bi se povećao *conversion rate*, oznaka na gumbu treba korisniku naglasiti vrijednost koju će dobiti ako klikne na gumb, umjesto da se oznaka fokusira na radnju koju korisnik treba izvršiti kako bi nešto dobio. Na primjer, umjesto oznake „*Order information*“ koja označava što korisnik mora napraviti kako bi nešto dobio, puno bolja opcija je oznaka „*Get information*“ koja naglašava što će korisnik dobiti ako klikne gumb. Uz vrijednost koju korisnik dobiva, gumb treba biti relevantan radnji koju korisnik želi izvršiti. Na primjer, umjesto „*Download for free*“ možemo napisati „*Get your free e-book*“ što je puno povezanije uz kontekst i ono što korisnik želi postići. Valja imati na umu da nije nužno da svaki gumb naglašava vrijednost i relevantnost akcije, ali gumbi koji utječu na *conversion rate* i koji se odnose na najbitnije radnje na proizvodu izričito moraju biti relevantni i komunicirati vrijednost. [6][11]

Posebno je problematičan „*Get Started*“ gumb. Taj gumb je često najistaknutiji na stranici i mami korisnika da ga pritisne, a pojavljuje se na stranicama zbog zablude da je svaki korisnik upoznat sa sadržajem i ponudom stranice. Korisnik pritisne gumb misleći da je to pravi put za izvršavanje cilja (npr. da se registrira ili pronade više informacija o proizvodu), ali često se dogodi da taj gumb korisnika odvede na početak kompleksnog procesa (npr. *onboarding* proces, *sales funnel*, i slično) bez objašnjavanja čime se stranica bavi, umjesto do osnovnih informacija koje korisnika zanimaju što rezultira frustracijom i gubitka povjerenja u proizvod. Kad korisnik vidi „*Get Started*“ gumb pomisli da je to logičan nastavak i ignorira ostatak sadržaja na stranici, iako je u mnogo slučajeva sadržaj koji korisnik zanemari baš onaj sadržaj koji mu treba. Zbog toga treba izbjegavati „*Get Started*“ i slične generične i dvosmislene gumbe (npr. „*Learn more*“) jer oni zbunjuju korisnike i narušavaju korisničko iskustvo. [12]

Pored, iznad ili ispod gumba može se napisati i kratka rečenica koja se naziva *click trigger*. *Click trigger* pomaže u uvjeravanju korisnika da pritisne gumb i tako izvrši radnju, podsjeća korisnika na vrijednosti koje dobiva pritiskom na gumb, a može se koristiti i u svrhu otklanjanja sumnji (npr. kod pretplate na *newsletter*, *click trigger*

može korisniku istaknuti da su njegovi podaci sigurni i da ga nećemo *spam*-ati). Čak i ako smo na drugim dijelovima stranice uvjerali korisnika da pritisne gumb ili otklonili njegove sumnje, dobro ga je na to podsjetiti *click trigger*-om. *Click trigger* se treba pisati u skladu s ciljevima (ili sumnjama) korisnika. [6]

Gumb koji vodi na *checkout* proces stranice Smashing Magazine-a (slika 17.) je dobar primjer zato što jasno ističe što će se dogoditi kad ga korisnik pritisne. Također, ispod glavnog teksta, „*Checkout*“, postoji *click trigger* koji otklanja potencijalne korisnikove sumnje u vezi cijene i formata knjige. Stranica Simple Steps Code ima odličan gumb (slika 18.) koji jasno ističe vrijednost koju će korisnik ostvariti ako ga pritisne. Nakon što korisnik pritisne gumb, otvara se modal (slika 19.) s kratkim obrascem koji se obraća direktno korisniku, gumb opet ističe vrijednost i ispod gumba se nalazi *click trigger* koji korisniku govori da su njegovi podaci sigurno i da ga stranica neće *spam*-ati.



Slika 17. gumb koji vodi na *checkout* proces Smashing Magazine-a

**Get the step-by-step road map to become
a front-end web developer.**

Get the Road Map for Free


Slika 18. Gumb na stranici Simple Steps Code

×

Tell me where to send the **front-end web development** road map, and it's yours (takes 10 seconds).

First Name	Email
------------	-------

Yes, get the free road map

 I hate spam. Your email is safe.

Slika 19. Gumb na stranici Simple Steps Code

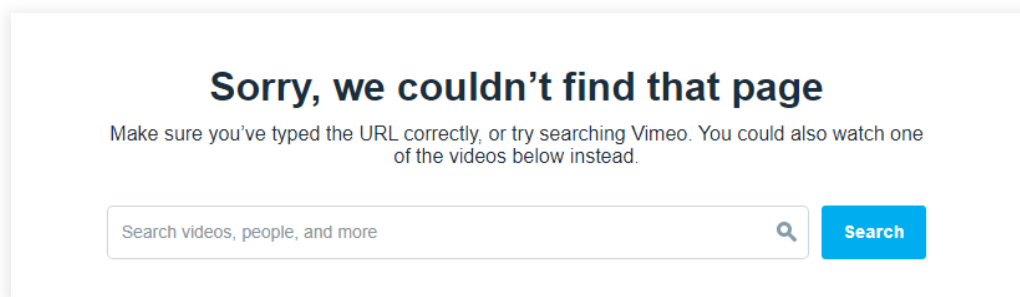
4.9. 404 greške

Korisnik će se s 404 greškom sresti kada na stranici traži nešto što više ne postoji ili nikada nije ni postojalo. Kad korisnik dođe do nepostojeće stranice i zatekne ga poruka koja glasi samo „*404 error: Page Not Found*“, stisnut će *Back* gumb i to će biti kraj njegove interakcije s proizvodom i male su šanse da će sam pokušati pronaći put do ostatka stranice. Stranica s 404 greškom korisniku puno govori o proizvodu i brendu – kako se brend nosi sa svojim greškama, kako se odnosi prema korisnikovim greškama i kako se odnosi prema korisniku kad dođe do problema ili u situaciji kad se korisnik razočara u proizvod. Generična, tehnička poruka („*404 error: Page Not Found*“) ne pomaže korisniku da shvati što je pošlo po krivu, ne pomaže mu da nastavi dalje s korištenjem proizvoda i ostavlja ga razočaranim. [6]

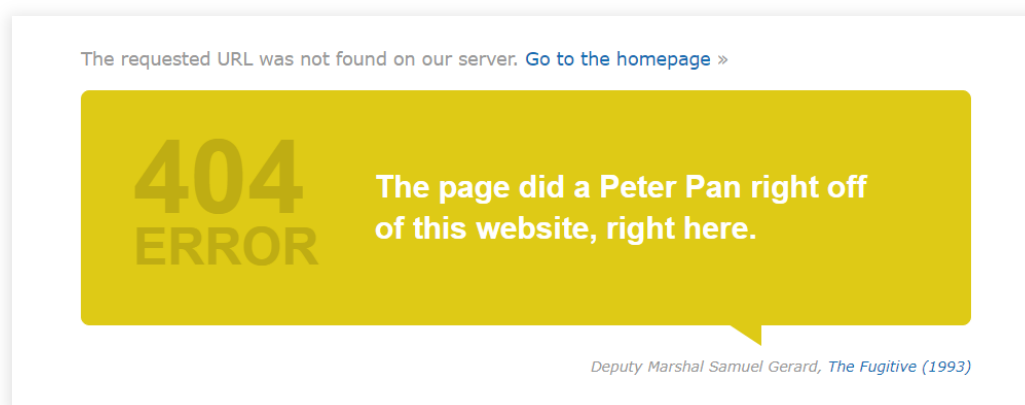
Kad korisnik dođe na stranicu koja pokazuje 404 grešku, moramo mu objasniti što se dogodilo. Moguće je da korisnik uopće ni ne zna što znači 404 greška stoga treba izbjegavati korištenje tehničkih izraza i žargona i korisniku treba jednostavno objasniti da stranica koju traži nije dostupna. Ako stranica nije dostupna, korisnik neće moći pronaći ono što je namjeravao i bit će razočaran. Zbog toga korisniku treba pokazati empatiju, treba mu pokazati da suosjećamo s njim i treba ga usmjeriti na ostale dijelove stranice. Korisnika se na razne dijelove proizvoda može usmjeriti poveznicama (na glavne dijelove proizvoda, na kategorije koje ostali korisnici često otvaraju ili na dijelove koji su bitni za brend iz poslovnih razloga), poljem za pretraživanje (*search bar*), poveznicom na *Home* stranicu ili skretanjem pažnje na izbornik (ako se izbornik pojavljuje na stranici s 404 greškom). [6]

Stranica s 404 greškom može biti dobro dizajnirana, može sadržavati elemente humora što će oraspoložiti i nasmijati korisnika i negativno iskustvo pretvoriti u pozitivno (ali treba paziti kako ne bi ispalo da se smijemo ili rugamo korisniku), način na koji korisnik može prijaviti da je poveznica koja dovodi do 404 greške neispravna i podatke za kontakt brenda i kontakt korisničke podrške. Stranica s 404 greškom je prilika za demonstriranje kreativnosti, isticanje osobnosti brenda i podsjećanje korisnika zašto voli brend. [6]

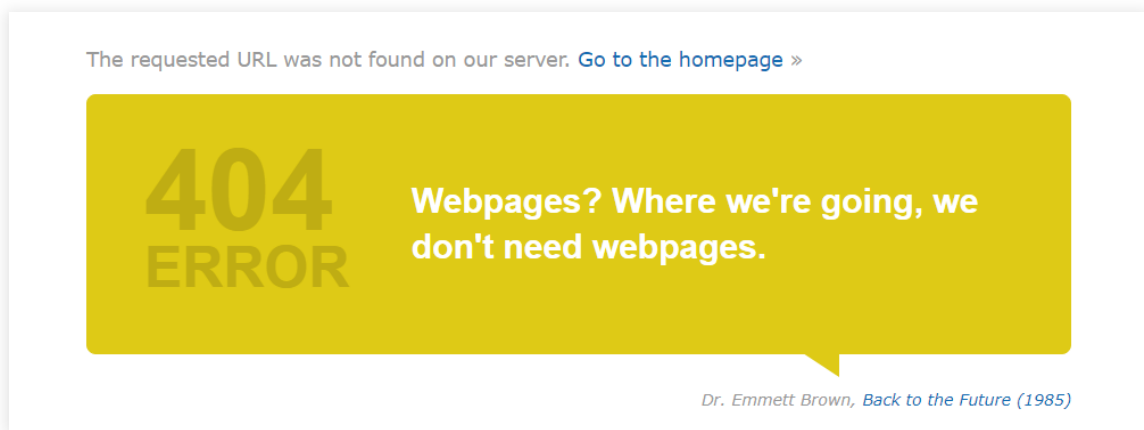
404 stranica servisa Vimeo (slika 20.) pokazuje empatiju prema korisniku, „preuzima krivnju“ na sebe („*Sorry, we couldn't find that page*“). Uz to, u *tab-u* preglednika naslov stranice se mijenja iz Vimeo u VimeUhOh što je mali *delight* trenutak koji olakšava situaciju. IMDB je portal za sve vezano uz film i televiziju i na svojoj 404 stranici (slika 21. i slika 22.) korisniku prezentira citat iz filma koji je preformuliran tako da odgovara kontekstu. Ispod citata je poveznica na film iz kojeg je citat preuzet, a iznad citata je kratki opis što se dogodilo („*The requested URL was not found on our server*“) i poveznica na *Home* stranicu. *Online* trgovina ebay na svojoj 404 stranici ima simpatičnu sliku uz kratki popratni tekst u kojem se ne spominje izraz *404 error*, omogućava korisniku da se obrati korisničkoj službi, da se vrati na početnu stranicu, na vrhu stranice je *search bar*, a pri dnu popularne ponude.



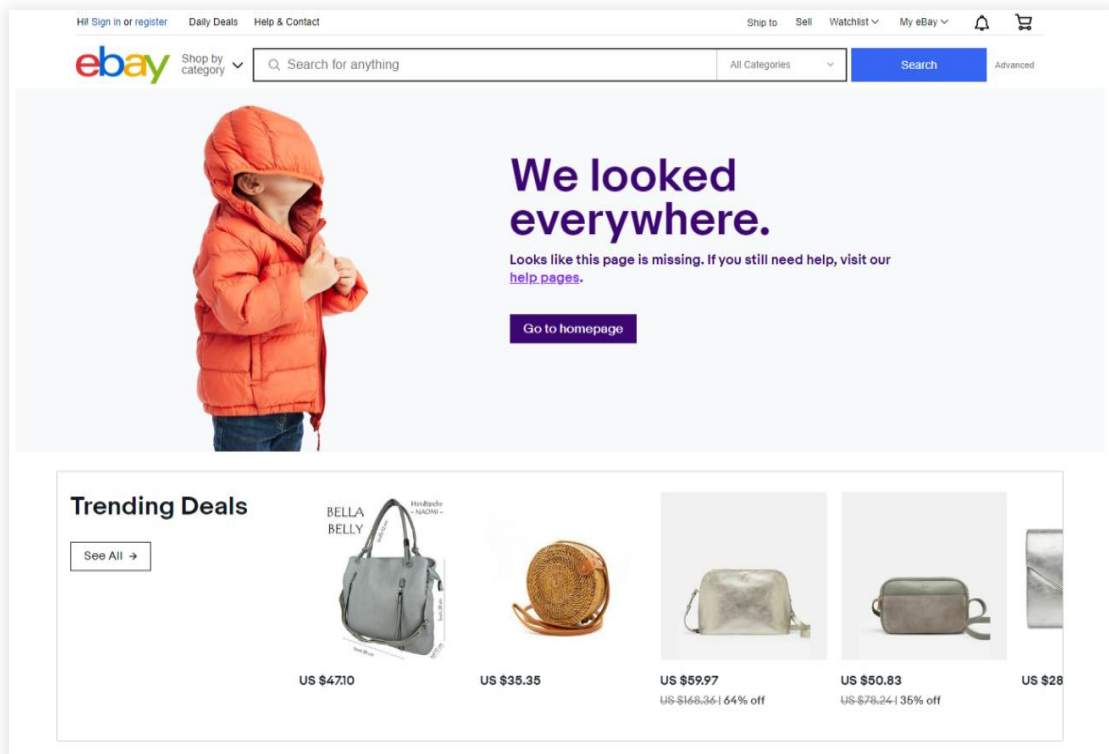
Slika 20. 404 stranica servisa Vimeo



Slika 21. 404 stranica portala IMDB



Slika 22. 404 stranica portala IMDB

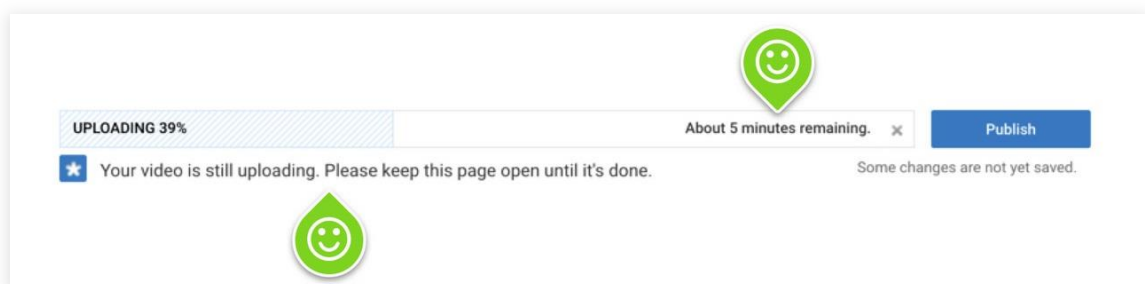


Slika 23. 404 stranica online trgovine ebay

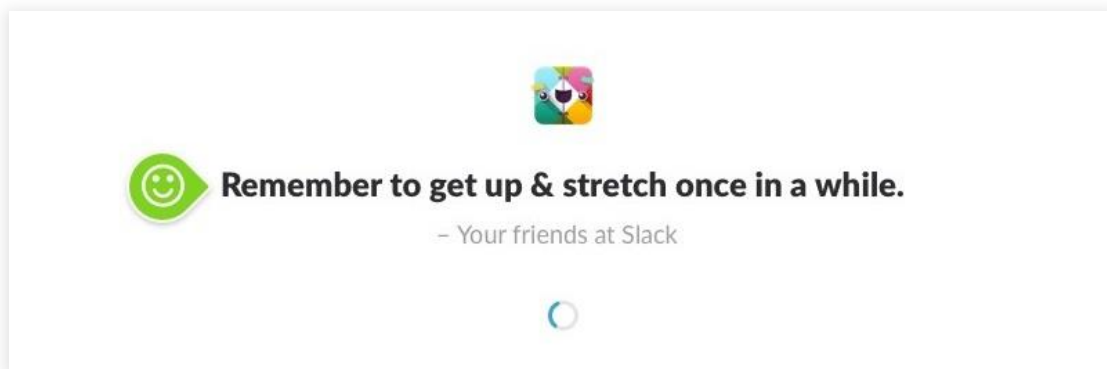
4.10. Vrijeme čekanja

Vrijeme čekanja ili *loading time* je vrijeme u kojem sustav procesira korisnikovu radnju, učitava ili preuzima sadržaj, vrši pretraživanje, itd. Za to vrijeme, korisnika treba obavijestiti da se radnja procesira i da mora pričekati, a poželjno je i prikazati procijenjeno vrijeme koje će biti potrebno da se radnja procesira. Time korisniku postavljamo očekivanja i dajemo mu do znanja koliko dugo mora čekati. Iskustvo *loading time*-a možemo poboljšati tako da dodamo animacije, *progress bar* (traku koja informira o napretku procesa) ili mikro-tekst koji se kroz trajanje *loading time*-a izmjenjuje i tako okupira korisnika dok čeka da se proces dovrši. Za trajanje *loading time*-a proizvod ne zahtijeva od korisnika da vrši neku radnju, stoga korisnik nema što raditi i to je prilika da putem mikro-teksta brend *engage*-a korisnika i prezentira svoju osobnost i svoje vrijednosti. Ti mali, *engaging* i *delightful* komadići teksta korisniku pokazuju da nam je stalo do njega i da smo razmišljali o svakom dijelu iskustva kroz koje korisnik prolazi koristeći naš proizvod. [2][6]

Slika 24. prikazuje *loading time* koji se pojavljuje na YouTube-u kad korisnik *upload*-a video i sadrži mikro-tekst koji jednostavno i učinkovito informira korisnika o napretku procesa i preostalom vremenu. Mikro-tekst na *loading screen*-u ne mora uvijek biti informativan – ponekad se može koristiti i samo kako bi zabavio korisnika kad čeka. Slack ima *loading screen* (slika 25.) koji zabavlja korisnika i uz to demonstrira osobnost brenda, baš kao i *loading screen* društvene mreže Tumblr (slika 26.).



Slika 24. *Loading time*, preuzeto s <https://goodmicrocopy.com/>



Slika 25. *Loading time*, preuzeto s <https://goodmicrocopy.com/>



Slika 26. *Loading time*, preuzeto s <https://goodmicrocopy.com/>

4.11. Mikro-tekst i uporabljivost

Osim da motivira korisnika na radnju, zadaća mikro-teksta je i poboljšati uporabljivost (*usability*) proizvoda kako bi korisnik što brže i lakše izvršio željene radnje i došao do svog cilja. Mikro-tekst mora izazivati emocionalnu reakciju kod korisnika, ali mora biti i jasan, praktičan, funkcionalan i pomoći korisniku da dođe do cilja uz što manje napora. Ne smije se pretjerivati s pisanjem mikro-teksta, već se mikro-tekst piše samo u situacijama kad je potreban, odnosno kad je potrebno nešto objasniti ili usmjeriti korisnika, i piše se samo onoliko koliko je potrebno da se precizno i jednostavno objasni situacija u kojoj se korisnik nalazi. Mikro-tekst mora biti jednostavan kako ne bi zbunio korisnika i zaustavio ga ili usporio kod izvršavanja radnje – mikro-tekst ne smije biti na korisnikovu putu i odvrćati mu pozornost. [6]

Iako se mikro-tekst koristi za usmjeravanje i pomaganje korisniku, korisničko iskustvo ne smije se oslanjati na njega, i dalje se trebaju poštovati pravila dizajna korisničkog iskustva i iskustvo i dalje mora biti intuitivno i razumljivo samo po sebi, a mikro-tekst se koristi samo u situacijama kada nešto treba posebno razjasniti. Ako pak koristimo mikro-tekst kako bi objasnili neki dugi i komplicirani proces, dobro je da se sva objašnjenja ne pojavljuju u isto vrijeme, nego da se prikazuju pojedinačno, kako korisnik prolazi kroz proces. Objašnjenja možemo „sakriti“ u *tooltip* koji se prikazuje kad korisnik klikne na polje. Drugi način na koji objašnjenja možemo „sakriti“ je korištenjem male ikone u obliku upitnika, uskličnika, slova „i“, ili poveznicom pored polja koja se otvara kad korisnik pritisne ili *hover*-a iznad ikone ili poveznice. Taj način treba izbjegavati kod polja koja su od velike važnosti za uspješno izvršavanje radnje jer postoji mogućnost da će korisnici ignorirati ikonu ili poveznicu. Stoga je važna objašnjenja dobro prikazati pored ili ispod polja. [6]

Korištenje digitalnih proizvoda kod korisnika može izazvati osjećaj nesigurnosti zato što koriste proizvod koji je netko drugi napravio za njih, a trebao bi im poboljšati život ili barem ne stvarati probleme. Kad se korisnik susretne s nečim što ne razumije i ne može pronaći objašnjenje za to, osjećaj nesigurnosti se povećava i raste korisnikovo nepovjerenje prema proizvodu. Mikro-tekstom možemo odgovoriti na potencijalna korisnikova pitanja i nedoumice i time steći njegovo povjerenje, a time ćemo pokazati

da nam je stalo do korisnika i da uzimamo u obzir njegove moguće probleme. Kod pisanja mikro-teksta za proizvod treba se staviti u perspektivu korisnika – osobe koja ne zna ništa o našem proizvodu kako bi identificirali mjesta u korisničkom iskustvu proizvoda na kojima se korisnici često pitaju „Što je ovo?“, „Što ovo radi?“, „Gdje mogu naći X?“ i „Kako ovo koristiti?“.

Kako bi stekli korisnikovo povjerenje moramo mu pokazati (i dokazati) da nam je istinski stalo do njega i njegovih potreba, da smo svjesni njegovih potencijalnih briga i da ga poštujemo. Stvari koje posebno brinu korisnike su ostavljanje *email* adrese i osobnih podataka na stranici, registracija korištenjem računa društvene mreže, sigurnost plaćanja, besplatno probno razdoblje (korisnike brine hoće li im se usluga naplatiti odmah nakon isteka probnog razdoblja), postavke i konfiguracija (korisnici žele radnje dovršiti što prije i lakše, a ako postoji kompleksni proces postavljanja i konfiguracije proizvoda ili računa, moguće je da će korisnici to ostaviti za kasnije kad će imati više vremena – zato je važno korisniku dati do znanja da sve postavke može promijeniti naknadno kako ga ne bi izgubili u ključnom trenutku registracije) i preuzimanje i instalacija (korisnike brine hoće li uz proizvod dobiti i neželjen sadržaj (viruse, nepotrebne *widget*-e, itd.)). [6]

Mikro-tekst se može koristiti i za sprječavanje grešaka. Ako na obrascu imamo polja koja korisnik obavezno mora ispuniti, treba ih označiti zvjezdicom („*asterisk*“, *). Tako će korisnik znati da mora ispuniti polje i neće se naći u situaciji da mu sustav prikazuje *error message*. Ako polje zahtjeva korištenje posebnih simbola (povlake, kose crte, itd.) ili formatiranja i ako sustav podržava samo jedan način formatiranja, pored polja ili koristeći *placeholder* treba jasno istaknuti kakav format sustav podržava, također kako bi se spriječila greška zbog nepravilnog unosa. Pored polja koja imaju ograničenje koje se odnosi na duljinu podatka koji se u njih upisuje treba napisati koja su ograničenja. Ograničenja se ne smiju pisati u *placeholder* jer ih korisnici neće moći vidjeti kad počnu upisivati podatke. Isto vrijedi i za lozinke – ograničenja i način na koji lozinka treba biti sastavljena treba istaknuti pored ili ispod polja. Također, nakon što korisnik završi s kreiranjem lozinke, dobro je korisniku odmah istaknuti da je lozinka prihvaćena. [6]

Korisničko iskustvo ne prestaje kada korisnik završi s korištenjem proizvoda nego se nastavlja kad god je korisnik u doticaju s brendom. Ako *online* proces ima nastavak u stvarnom svijetu (npr. *printi*-anje dokumenta ili primanje pošiljke), moramo promisliti kakvi problemi bi se mogli pojaviti i upozoriti korisnika na potencijalne probleme, čak i ako ništa ne možemo poduzeti kako bi riješili te probleme, kako bi korisnika barem pripremili na mogući problem i tako mu pokazali da smo razmišljali o njegovim interesima tijekom cijelog korisničkog iskustva i kako bi izbjegli razočaranje korisnika. [6]

5. EKSPERIMENTALNI DIO

U sklopu eksperimentalnog dijela rada izrađena su dva prototipa *web* stranice za brend koji se bavi izradom i prodajom dizajnerskog i namještaja po mjeri. Prototipovi se razlikuju na temelju mikro-teksta. U procesu izrade korištene su metode i pravila koja su opisana u teorijskom dijelu rada – od definiranja brenda i ciljane publike, do izrade *voice chart*-a i pisanja mikro-teksta. Elementi mikro-teksta koji se pojavljuju na prototipovima su pretplata na *newsletter*, gumbi, obrazac za kontakt (odnosno naručivanje komada namještaja po mjeri), potvrde poruke, *placeholder*-i, i prazna stanja. Nakon definiranja brenda, ciljane publike, *voice chart*-a i elemenata mikro-teksta, izrađena su dva prototipa u skladu s tim odrednicama. Prototipovi su testirani A/B metodom tako da su ispitanici nasumično dobivali prvo jednu, a zatim drugu varijantu prototipa. Ispitanici su dobili 3 zadatka koja moraju obaviti na prototipu. Nakon obavljanja zadataka, ispitanici su dobili *AttrakDiff* upitnik koji se koristi za mjerenje subjektivnog doživljaja korisničkog iskustva.

5.1. Definiranje glasa i tona brenda

S obzirom da su glas i ton brenda važan dio identiteta brenda, definirani su na samom početku procesa kreiranja prototipa. Pomoću glasa i tona brenda definirana je osobnost brenda i to je omogućilo da brend ima konzistentni način komunikacije s korisnikom na svakom dijelu iskustva (u ovom slučaju „iskustvo“ se odnosi na korisničko iskustvo kod korištenja prototipa *web* stranice brenda). Definiranje glasa i tona brenda sastoji se od tri koraka – definiranja brenda i njegovih ciljeva, definiranje ciljane publike, i izrada *voice chart*-a.

5.1.1. Definiranje brenda

Definiranje brenda započeto je razradom koncepta brenda i *web* stranice brenda. Osmišljen je imaginarni brend koji se bavi izradom i prodajom dizajnerskog namještaja i namještaja po mjeri. U brendu su zaposleni dizajneri koji dizajniraju namještaj i majstori koji ga izrađuju. Brend je malen i sve se radi ručno u njihovoj radionici, od materijala koji se nabavljaju od lokalnih dobavljača čime brend osigurava visoku kvalitetu svojih proizvoda, a ujedno i pomaže zajednici. Svaki komad namještaja koji se izradi je unikatan i može ga kupiti samo jedan kupac, samo jednom – jednom kad se komad proda, ne može se više kupiti ili naručiti. Brend omogućava kupcima da naruče komad namještaja izrađen po mjeri. Kako bi kupci naručili komad izrađen po mjeri, moraju brendu poslati upit putem brendove *web* stranice. Brend proizvodi i komade namještaja po vlastitim idejama i te komade potencijalni kupci mogu vidjeti u katalogu proizvoda na *web* stranici brenda, i naručiti ih, također putem *web* stranice brenda.

Cilj brenda je kupcima ponuditi unikatan i kvalitetan namještaj koji "ima dušu" i koji će podići uređenje njihova doma na višu razinu. Svaki komad namještaja se dizajnira i izrađuje s posebnom pažnjom, preciznošću i posvećenošću. Sve je pažljivo razrađeno kako bi kupci uživali u spoju praktičnosti, ergonomije i estetike. Iako cjenovno nešto iznad prosječnih prodavača namještaja (Ikea, Emmezeta i slično), pristupačnost i uslužnost brenda, kvaliteta materijala i dizajn namještaja, a na kraju krajeva i jedinstvenost svakog komada opravdavaju veću cijenu.

Cilj stranice je predstaviti obrt široj publici, povezati obrt s kupcima (u vidu *newsletter*-a i mogućnosti kontaktiranja brenda), olakšati brendu prodaju proizvoda, i olakšati kupcima kontakt s brendom, bilo radi kupovine već izrađenog namještaja, ili radi dogovora u vezi dizajna i izrade komada izrađenog po mjeri.

Ime odabrano za brend je *Kollektiv*. Ime je odabrano zato što je jednostavno, zvučno, lako pamtljivo i reflektira karakteristike brenda – mala, privatna radionica kvalitetnog, privlačnog i funkcionalnog namještaja, u kojoj se sve radi ručno, s posebnom pažnjom, koja želi stvoriti dublji odnos sa svojim kupcima i gdje svaki kupac dobiva osobni tretman.

Daljnje definiranje brenda nastavlja se određivanjem vizije i misije brenda. Vizija je ono što brend želi postići, kako želi utjecati na živote svojih kupaca, a misija je način na koji brend planira ostvariti svoju viziju. Vizija brenda je pomoći ljudima da naprave životni prostor koji će obožavati („*To help people build living spaces they will love.*“), dok je misija brenda dizajn i izrada jedinstvenog namještaja i namještaja po mjeri, i blisko surađivanje s kupcima kako bi se osiguralo da će svaki komad savršeno odgovarati kupcu.

Nakon vizije i misije brenda, određuju se vrijednosti koje brend predstavlja, odnosno pet temeljnih vrijednosti koje brend može ponuditi kupcima, na koji način brend poboljšava korisnikov život. Te vrijednosti se ukratko opisuju u jednoj do tri rečenice. Vrijednosti koje *Kollektiv* predstavlja su:

- estetika (*aesthetics*) – izrada privlačnih komada namještaja koji podižu životni prostor na višu razinu („*We make beautiful products that bring your living space to a new level.*“)
- ergonomija (*ergonomics*) – brend razumije važnost udobnosti i komfora, i komadi namještaja su pažljivo dizajnirani kako bi se spojio izgled i funkcionalnost („*We understand the importance of comfort. Our products are carefully designed to combine both form and function.*“)
- jedinstvenost (*uniqueness*) – svaki proizvod koji se dizajnira i izradi je jedinstven i svaki komad namještaja ima priču i inspiraciju iza sebe. („*Every piece we design and craft is unique. Every piece has its own story and is made only once.*“)
- personalizacija (*personalization*) – bliska suradnja s kupcima kako bi se oblikovao najbolji mogući komad namještaja koji će zadovoljiti sve potrebe kupca („*We work closely with our customers to shape the best possible product that fits their needs just right.*“)
- kvaliteta (*quality*) – koriste se kvalitetni materijali kako bi se osigurala najbolja moguća kvaliteta svakog komada namještaja („*We use the finest materials from local suppliers, ensuring the best possible quality of our products*“)

Posljednji korak definiranja brenda je zamišljanje brenda kao stvarne osobe. U tom koraku se što detaljnije opisuje sve vezano uz tu „osobu“ – od karaktera, ponašanja prema drugima do navika, načina odijevanja i slično. Što se bolje i detaljnije opiše osobnost brenda, jednostavnije je odrediti način na koji brend komunicira sa svojim kupcima. Brend je opisan kao mlađa osoba, u ranim 30-im godinama. Ta osoba je pri kraju fakultetskog obrazovanja shvatila da ju ne zanima ono čime se bavi na fakultetu, i odustala je od fakulteta kako bi se posvetila svojim interesima tj. dizajnu i gradnji namještaja i otvorila je svoj obrt za dizajn i izradu namještaja. U početku je zaposlila nekoliko prijatelja, a zatim još nekoliko ljudi. Strastvena u vezi posla i predana poslu, ta osoba je stručnjak u svom polju. Provodi puno vremena na poslu zato što voli to što radi i to ju ispunjava. Ta osoba je duhovita, opuštena i ekstrovert. Voli upoznavati nove ljude i druženje, ali u isto vrijeme je i profesionalna i odmjerena kada je to potrebno. Provodi mnogo vremena na poslu zato što voli to što radi i to ju ispunjava. Iako je stručnjak u svom polju i voli to što radi, najčešće drugim ljudima priča o svom radu tek kada ju traže neku informaciju, savjet ili mišljenje. Uvijek je spremna pomoći svojim znanjem, karizmatična je, ali se ne obraća „s visoka“ i koristi jednostavne izraze kako bi objasnila svoje ideje. Puno čita o svom polju kak bi bila u toku s događanjima i trendovima, i povremeno piše članke o raznim temama vezanim uz struku kojom se bavi.

5.1.2. Definiranje ciljane publike

Sljedeći korak je definiranje brendove ciljane publike. U ovom slučaju, ciljane publika su mladi ljudi, između 20 i 40 godina. Ciljana publika su prvenstveno (ali, ne i isključivo) žene zato što im je više stalo do uređenja doma. Pripadnici ciljane publike žive u (velikom) gradu, žive sami, ili s partnerom, ili imaju novoosnovanu obitelj (partneri i jedno dijete). Tehnološki su dobro potkovani. Konkretnije, imaju solidno znanje rada na računalu i pametnom telefonu i često kupuju *online*. Dobrog su financijskog statusa i žele urediti svoj životni prostor na moderan način. Bitna im je kvaliteta proizvoda i imaju smisla za estetiku. Povremeno se bave sportom i ne provode mnogo vremena kod kuće, ali žele da vrijeme provedeno kod kuće bude kvalitetno i u lijepom i ugodnom okruženju. Inspiraciju za uređenje doma traže na internetu.

Nakon definiranja demografskih podataka ciljane publike, odrađeni su intervjui s potencijalnim korisnicima koji spadaju u ciljanu publiku kako bi se otkrilo koji su njihovi problemi, izazovi, brige i nade.

Problemi s kojima se korisnici susreću, a koje će im *web* stranica brenda pomoći riješiti su:

- dugotrajni proces traženja savršenog komada namještaja za svoj životni prostor
- nemogućnost pronalaska baš onakvog komada namještaja koji korisniku treba i zato mu treba komad po mjeri
- gubitak vremena zbog odlaska u trgovinu (jer su trgovine često van grada ili na rubu grada i dolazak do trgovine oduzima vrijeme, a i trgovine su velike i treba izdvojiti vremena da se obiđe cijela trgovina i pregleda asortiman)
- fizički odlazak u trgovinu nije moguć iz nekog razloga i *online* kupnja preostaje kao jedino rješenje

Nade i snovi koje korisnici žele ostvariti, odnosno dobiti, korištenjem *web* stranice (ili što će postići nakon korištenja) su:

- lijep i ugodan životni prostor
- kvalitetan komad namještaja koji će dugo trajati i dobro izgledati
- komad namještaja izrađen po mjeri i željama korisnika koji će savršeno odgovarati u njegov životni prostor, a također će i dugo trajati i dobro izgledati
- komad namještaja koji se uklapa u ostatak životnog prostora i zadovoljava sve korisnikove potrebe što se tiče funkcionalnosti

Brige su prepreke s kojima se korisnik može susresti kod korištenja stranice. U ovom slučaju, brige korisnika su:

- cijena komada namještaja
- cijena izrade komada namještaja po mjeri
- dimenzije proizvoda – hoće li proizvod stati u prostor u kojem ga korisnik želi
- kako namještaj izgleda u prostoru – izgleda li komad namještaja veće ili manje u *online* trgovini u odnosu na njegove stvarne dimenzije i izgled u prostoru
- kvaliteta materijala – hoće li proizvod dugo trajati ili će brzo pokazati tragove korištenja
- kako će komad namještaja doći od trgovine do korisnika, koliko će koštati dostava na kućnu adresu, i hoće li se proizvod dostaviti ispred ulaza ili u stan/kuću, odnosno hoće li korisnici sami morati unositi teške komade namještaja u stan/kuću ili će to napraviti dostavljači
- dolazi li proizvod na adresu sastavljen ili ga je potrebno sastaviti nakon dostave
- s obzirom da korisnik mora ispuniti obrazac na *web* stranici kako bi poslao upit za naručivanje izrade komada namještaja po mjeri, potencijalna prepreka koja bi ga spriječila u slanju upita je zabrinutost da mu brend neće odgovoriti, ili da će mu odgovoriti kada već zaboravi da je poslao upit, kada izgubi interes za kupovinom brendovog proizvoda ili kad pronađe drugi proizvod koji mu se više sviđa i zadovoljava njegove potrebe.

Nakon definiranja ciljane publike, definirane su glavne prednosti brenda (*competitive advantages*) odnosno prednosti zbog kojih bi se korisnici odlučili na interakciju baš s tim brendom, i koje brend ističu od konkurencije. Tako su u slučaju *Kollektiv*-a glavne prednosti brenda osobni pristup svakom klijentu – brend nastoji izgraditi „zajednicu“, odnosno uspostaviti odnos s kupcem (što je u skladu i s imenom brenda) i maksimalno se posvetiti svakom klijentu i zahtjevu koji ima. Ostale prednosti

brenda su jedinstveni komadi namještaja, izrada namještaja po željama korisnika, i korištenje kvalitetnih materijala.

5.1.3. Grafikon glasa

Grafikon glasa ili *voice chart* je tablica sa smjernicama za kreiranje sadržaja kako bi sadržaj bio u skladu s ciljevima brenda i ciljevima korisnika, i pomaže u odlučivanju i odabiru najbolje opcije kod pisanja sadržaja. Kako bi se mogao definirati *voice chart* bilo je potrebno definirati svrhu *web* stranice, odnosno prototipa *web* stranice.

Svrha stranice je korisnicima ponuditi kvalitetan komad namještaja koji se ne proizvodi masovno i ima jedinstvenu priču iza sebe. Stranica nudi izradu namještaja po mjeri, željama i idejama korisnika kako bi komadi bili personalizirani i odgovarali upravo korisnikovim potrebama. Stranica želi izgraditi odnos s korisnikom jer se radi o malom obrtu koji nema velik broj kupaca kao veći trgovački lanci, i u kojem radi mali broj ljudi koji vole svoj posao i žele tu svoju ljubav prema poslu prenijeti i na korisnike i namještaj koji izrađuju za njih. Zato se svaki komad namještaja izrađuje u ograničenom broju primjeraka, i stranica se više fokusira na ponudu izrade komada po mjeri.

Voice chart se temelji na načelima proizvoda (*product principles*). Za ovaj brend, načela proizvoda su povezanost s korisnikom, uslužnost i izrada namještaja po mjeri, i kreativnost i kvaliteta. U recima su opisani koncepti, vokabular, elokventnost, gramatika, interpunkcija i pisanje velikih i malih slova za svako načelo proizvoda.

	Povezanost s korisnikom	Uslužnost i izrada namještaja po mjeri	Kreativnost i kvaliteta
Koncepti	Brend pomaže korisniku u uređenju životnog prostora, pretvaranju stana/kuće u dom	Izrada namještaja po mjeri, isticati da postoji opcija izrada custom komada, razrađivanje ideje dok ne bude savršena	Lijep i jedinstven namještaj, kvalitetni materijali
Vokabular	Pozivati korisnika da se javi brendu, isticanje potencijalnog odnosa ("we love to meet our customers"), obraćanje direktno korisniku ("you", "your", itd.)	Otvorenost prema prijedlozima, idejama ("tell us your ideas", itd.) i bilo kakvim pitanjima	Istaknuti kvalitetu namještaja izrazima poput "hand made", istaknuti da se sve radi u njihovoj radioni "idea" umjesto "solution" ili nekog drugog tehničkog izraza
Elokventnost	Obraćati se direktno korisniku, koristiti pitanja	Mogu se koristiti i pitanja (npr. "How can we help you?")	Jednostavnost
Gramatika	Jednostavne rečenice, aktivno stanje glagola, pitanja	Kratke i jasne rečenice	Jednostavne rečenice
Interpunkcija	Mogu se koristiti uskličnici, upitnici, tri točke	Podnaslovi koriste samo upitnike, ne koriste se točke i uskličnici	Podnaslovi koriste samo upitnike, ne koriste se točke i uskličnici
Velika i mala slova	Veliko slovo na početku rečenice	Veliko slovo na početku rečenice	Veliko slovo na početku rečenice

Tablica 1. Grafikon glasa (*voice chart*)

5.2. Pisanje mikro-teksta

Prije samog pisanja mikro-teksta odrađena je analiza tržišta kako bi se saznalo na koji način konkurentski brendovi komuniciraju s korisnicima, kakav glas i ton imaju i komuniciraju li u skladu sa svojim glasom i tonom sa svojim korisnicima, koje sve funkcionalnosti postoje na njihovim *web* stranicama, kakav mikro-tekst koriste i je li mikro-tekst usklađen s glasom i tonom brenda, kakva vrsta sadržaja se može pronaći na njihovim *web* stranicama, i kako bi se usporedili vizualni aspekti dizajna *web* stranice svakog konkurentskog brenda.

Posebna pozornost pridana je konkurentima koji se bave izradom namještaja po mjeri, odnosno načinu na koji su ti brendovi oblikovali proces slanja upita ili naručivanja komada izrađenog po mjeri i na koji način korisnicima komuniciraju svoju ponudu izrade namještaja po mjeri.

Gotovo svi analizirani brendovi imaju razrađen glas i ton koji se odražavaju samo u tzv. marketinškim tekstovima na *web* stranicama, odnosno *copy*-ju, ali se ne odražavaju u mikro-tekstu, već je mikro-tekst na većini stranica generičan i ne odražava osobnost brenda.

Na temelju karakteristika brenda, brendovih ciljeva, ciljeva ciljne publike i analize konkurenata definirana je informacijska arhitektura i određene su funkcionalnosti koje će prototip *web* stranice sadržavati. Glavni dijelovi prototipa su početna stranica (*Home page*), katalog proizvoda (*Catalog*), stranica za naručivanje izrade namještaja po mjeri (*Custom*), stranica koja opisuje brend, tj. na kojoj se nalaze detaljnije informacije o brendu (*About us*), blog (dio na kojem se nalaze članci koje pišu ljudi koji rade za brend), košarica (*cart*) i pretraživanje (*search*).

Početna stranica na vrhu sadrži logo brenda i glavnu navigaciju (kao i ostali dijelovi stranice). U prvom planu, odnosno „iznad preklopa“ (*above the fold*) se na jednoj polovici nalazi slika, a na drugoj kratak tekst, tzv. *welcombe blurb*. Ispod teksta su istaknute dvije akcije koje brend želi da korisnik napravi – naručivanje izrade namještaja po mjeri, i kupnja namještaja koji je u ponudi brenda. Obzirom da je brendu bitnija izrada namještaja po mjeri, ta akcija je istaknutija od akcije za pregledavanje

kataloga proizvoda, tako da je akcija za naručivanje namještaja po mjeri istaknuta kao gumb, dok je akcija koja vodi na pregled proizvoda istaknuta kao poveznica na katalog. Ispod preklopa nalazi se tekst koji ukratko predstavlja brend, slika nekoliko komada namještaja, tekst koji govori o izradi namještaja po mjeri s popratnim gumbom, slika još jednog komada namještaja, novi komadi namještaja u ponudi (komadi koji su nedavno napravljeni i spremni su za prodaju te ih brend želi promovirati i istaknuti), pregled kategorija i na kraju se nalazi poziv za pretplatu na *newsletter* i podnožje stranice (*footer*).

U katalogu proizvoda, proizvodi su sortirani prema kategorijama proizvoda (stolice i klupe, stolovi, kreveti i noćni ormarići, radni stolovi, ormari, blagovaonski kompleti, i kuhinje). Sortiranje prema kategorijama je izabrano na temelju intervjua s potencijalnim korisnicima i zato što postoji mali broj kategorija proizvoda među kojima korisnik može birati. Kad korisnik pritisne na neku od kategorija, otvara se popis proizvoda koji su dostupni u toj kategoriji.

Dio stranice za naručivanje izrade namještaja po mjeri se sastoji od kratkog paragrafa teksta u kojem se brend obraća korisniku odnosno poziva ga na suradnju, a zatim slijedi paragrafa kojim se opisuje proces od narudžbe do isporuke izrađenog komada. Na dnu stranice nalazi se obrazac pomoću kojeg korisnici šalju svoj upit. Na *About us* stranici se nalaze konkretnije informacije o brendu, priča o nastanku brenda, slike zaposlenih, itd. Na blogu se nalaze članci koje pišu ljudi koji rade za brend.

Pretraživanje (*search*) se otvara kao zasebna stranica na kojoj se nalazi polje za pretraživanje (*search bar*). Nakon što korisnik upiše pojam koji želi pretraživati, rezultati se prikazuju ispod *search bar*-a.

Definiranje svih sastavnica brenda i prototipa *web* stranice omogućuje početak pisanja sadržaja. Sadržaj se odnosi na marketinški tekst (*copy*) kojim se brend predstavlja korisniku, i na mikro-tekst pomoću kojeg prototip *web* stranice „komunicira“ s korisnikom.

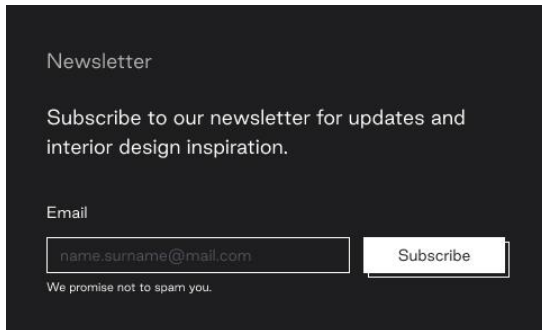
5.2.1. Elementi mikro-teksta

Svi elementi mikro-teksta koji se koriste na prototipovima su pisani na način da imaju jednako značenje i komuniciraju jednaku poruku. Mikro-tekst za jednu varijantu prototipa pisan je „hladnije“, „generičnije“, dok je za drugu varijantu prototipa mikro-tekst pisan u skladu s glasom, tonom i osobnosti brenda.

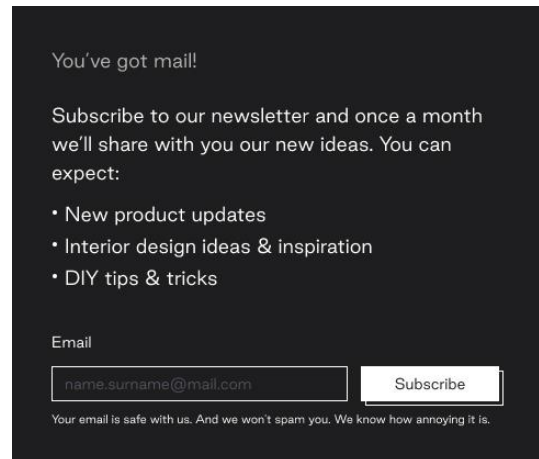
Pretplata na *newsletter* u obje varijante komunicira ono što će korisnik dobiti ako se pretplati na *newsletter* – brend će korisnika na *email* obavještavati o novostima vezanim uz proizvode, i slat će mu ideje za uređenje doma i „uradi sam“ projekte. Generična varijanta (slika 27.) jako šturo i „hladno“ komunicira te vrijednosti i jednostavno i ravnodušno poziva korisnika da se pretplati na *newsletter* kako bi primao novosti o proizvodima i ideje o uređenju doma. Naslov je jednostavan („*Newsletter*“) i ne rezonira s korisnikom. Ispod polja za unos *email* adrese se nalazi *click trigger* koji također rezervirano korisniku samo obećava da ga brend neće *spam*-ati („*We promise not to spam you*“).

Brendirana varijanta (slika 28.) se obraća direktno korisniku i jednostavnim izrazima mu ističe koje su sve pogodnosti koje će dobiti ako se pretplati na *newsletter*. Ujedno, odmah korisniku postavlja očekivanja o učestalosti *newslettera* – jednom mjesečno („...*once a month*...“) i daje mu do znanja što može očekivati u *newsletter*-u na način da je prikazana kratka lista s konkretnim stvarima koje korisnik može očekivati. Također, koristi se izravna rečenica „možete očekivati“ („*You can expect*:“). S obzirom da se *newsletter* koristi kako bi brend stvorio dulji odnos s korisnikom, na brendiranoj varijanti brend se i prije slanja *newslettera* pokušava povezati s korisnikom kroz direktno obraćanje korisniku („...*we'll share with you*...“, ***You can expect***:“). Ispod polja za unos *email* adrese nalazi se *click trigger* kao i na generičnoj varijanti, ali je *click trigger* brendirane varijante jasniji i više *conversational*, te adresira sve korisnikove brige – sigurnost *email* adrese tako da govori korisniku da je njegova *email* adresa sigurna („*Your email is safe with us*:“), i strah od *spam*-anja („*And we won't spam you*:“). No, *click trigger* brendirane verzije ide korak dalje i pokazuje da razumije

korisnika i njegove brige tako da aludira na to da je svjestan koliko je iritantno primati *spam* („*We know how annoying it is.*“).



Slika 27. Generična varijanta pretplate na *newsletter*



Slika 28. Brendirana varijanta pretplate na *newsletter*

Gumbi se pojavljuju na raznim mjestima u prototipu u korisnikovom procesu korištenja prototipa (*user flow*) i omogućavaju mu da izvrši neku radnju. Prvi gumb s kojim se korisnik susreće je gumb „iznad preklopa“ (*above the fold*) (slika 29.) kad dođe na početnu stranicu prototipa. Taj gumb nalazi se ispod teksta „*Design & custom made furniture*“ i vodi korisnika na stranicu preko koje može poslati svoj upit za izradu namještaja po mjeri. U generičnoj varijanti, natpis na tom gumbu ima natpis „*Request a quote*“ („Zatraži procjenu“). Izraz „*quote*“ je odabran zato što ga koriste ostali brendovi koji su analizirani tijekom analize tržišta. Natpis na tom gumbu je tehnički i ne rezonira s korisnikom. Štoviše, korisnici koji se dosad nisu susreli s izrazom „*quote*“, na prvu nisu sigurni ni što taj izraz znači zato što je specifičan za nišu u kojoj se koristi.

U brendiranoj varijanti natpis na istom gumbu (slika 30.) glasi „*Get a custom piece*“ („Dobij namještaj po mjeri“). U toj varijanti natpis na gumbu se obraća direktno

korisniku, daje mu do znanja što će se dogoditi kad pritisne gumb, gdje će ga gumb odvesti, i jasno mu komunicira koju vrijednost će dobiti ako klikne na gumb.

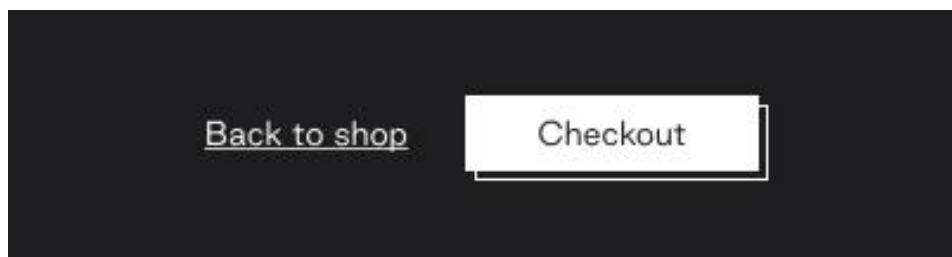


Slika 29. Generični gumb za naručivanje namještaja po mjeri

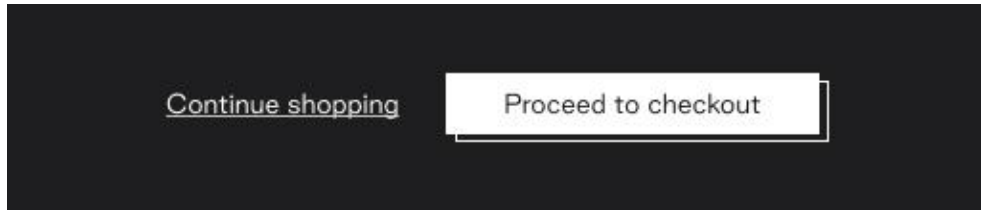


Slika 30. Brendirani gumb za naručivanje namještaja po mjeri

Kad korisnik doda svoj proizvod u košaricu i odluči platiti svoj proizvod, na prikazu košarice prikazuje mu se gumb koji vodi korisnika na proces plaćanja, i poveznica koja ga vodi nazad na stranicu, odnosno služi kako bi korisnik nastavio pretraživanje proizvoda. U generičnoj varijanti (slika 31.) natpis na gumbu je „Checkout“ („Blagajna“), a na poveznici „Back to shop“ („Povratak na trgovinu“). To korisniku ne govori ništa osim gdje će doći kad pritisne na gumb/poveznicu. U brendiranoj varijanti (slika 32.) natpis na gumbu je „Proceed to checkout“ („Produži na blagajnu“) koji korisnika motivira i usmjerava na proces plaćanja, dok je natpis na poveznici „Continue shopping“ („Nastavi kupovinu“) koji također usmjerava korisnika prema naprijed, odnosno korisnik nastavlja svoju radnju, dok se u generičnoj varijanti s natpisom „Back to shop“ insinuira da se korisnik mora vraćati unazad.



Slika 31. Gumb i poveznica na generičnoj varijanti pregleda košarice



Slika 32. Gumb i poveznica na brendiranoj varijanti pregleda košarice

Kad korisnik dođe do kraja procesa plaćanja, dolazi do pregleda narudžbe i gumba kojim će potvrditi svoju narudžbu. U generičnoj varijanti (slika 33.) natpis na gumbu glasi „*Buy*“ („Kupi“), što je u skladu s natpisima na ostalim gumbima u toj varijanti, i prikladno i jednostavno govori o radnji koju će korisnik poduzeti kad pritisne gumb. U brendiranoj varijanti (slika 34.) natpis na gumbu je „*Confirm purchase*“ („Potvrđi kupovinu“). S obzirom da se radi o skupim proizvodima, pred korisnika se stavlja takav natpis kako bi još jednom, sa sigurnošću, potvrdio da želi dovršiti kupovinu.



Slika 33. Generična varijanta gumba na kraju procesa plaćanja



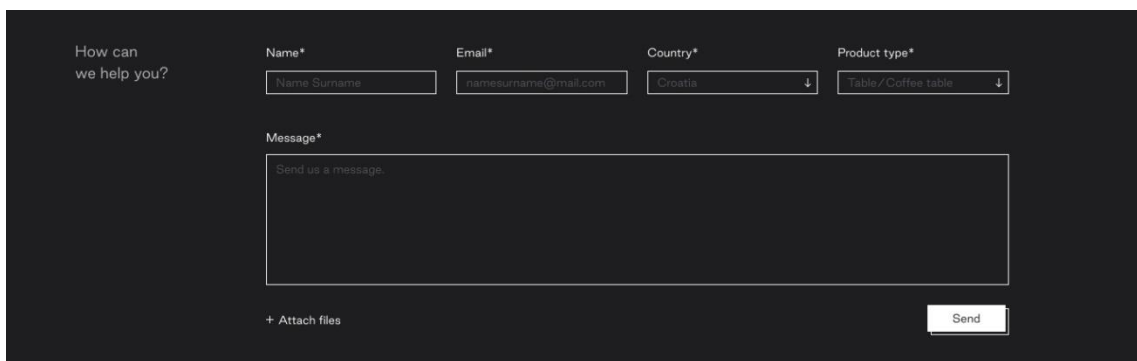
Slika 34. Brendirana varijanta gumba na kraju procesa plaćanja

Obrazac za kontakt, odnosno za naručivanje izrade namještaja po mjeri korisnik može pronaći na *Custom* dijelu prototipa *web* stranice. U obje varijante obrazac ima naslov „*How can we help you?*“ („Kako vam možemo pomoći?“). Taj naslov je *conversational* i obraća se direktno korisniku, pokazuje da je brend tu za njega, spreman pomoći i posvetiti mu pažnju. Prototipovi se razlikuju prema oznakama (*label*) polja koja korisnik mora ispuniti, *placeholder*-ima koji se nalaze u poljima i korisniku daju do znanja kakvu vrstu podatka može unijeti u polje, i gumbima na kraju obrasca kojima korisnik šalje svoj upit.

Generična varijanta obrasca za naručivanje namještaja po mjeri (slika 35.) ima jednostavne i direktne *label*-e i *placeholder*-e za svako polje. *Label*-i na obrascu su „*Name*“ (ime), „*Email*“, „*Country*“ (država), „*Product type*“ (vrsta proizvoda) i „*Message*“ (poruka). Unutar prva 4 polja su *placeholder*-i koji prikazuju tip sadržaja, a unutar polja za pisanje poruke brendu se nalazi *placeholder* „*Send us a message*“ („Pošaljite nam poruku“). Gumb na kraju obrasca ima jednostavan natpis „*Send*“ kojim korisnik šalje svoju poruku brendu.

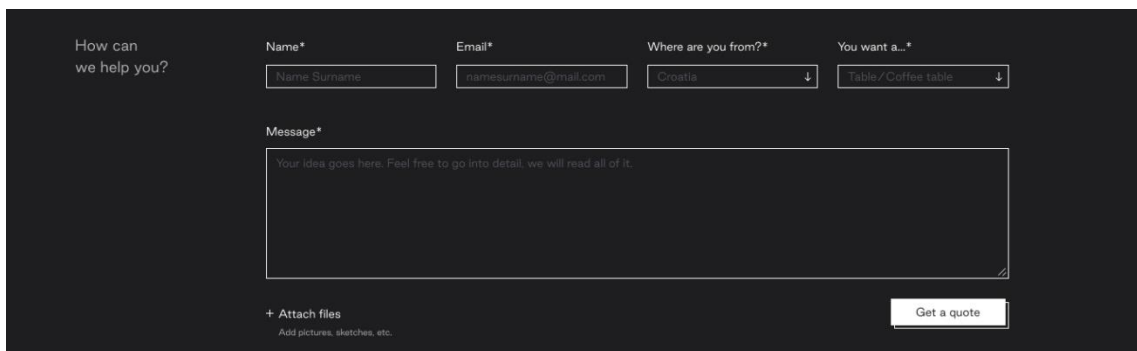
Brendirana varijanta obrasca za naručivanje namještaja (slika 36.) ima pojedine *label*-e i *placeholder*-e identične kao i generična varijanta, no *label*-i za podatak o državi i tipu proizvoda se razlikuju. Umjesto *label*-a „*Country*“, brendirana varijanta je znatno više *conversational* i obraća se direktno korisniku pitanjem „*Where are you from?*“ („Odakle ste?“). Pitanje je jednostavno i potiče korisnika da odgovori na njega, te mu daje dojam da se brend želi povezati s njim i upoznati ga zato što ga pita takvo pitanje. *Label* za tip proizvoda se obraća korisniku nepotpunom rečenicom „*You want a...*“ (Želite...) i u kombinaciji s *placeholder*-om za to polje koji korisniku daje do znanja što tu može odabrati tvori razumljivu cjelinu. Nepotpuna rečenica kod korisnika izaziva želju da ju dovrši i odabere tip proizvoda, i djeluje uslužno jer brend pita korisnika kakav tip proizvoda želi za razliku od generične varijante gdje piše samo kakav podatak treba unijeti u to polje. Unutar polja za unos poruke nalazi se *placeholder* „*Your idea goes here. Feel free to go into detail, we will read all of it.*“ („Vaša ideja ide ovdje. Slobodno budite detaljni, pročitat ćemo sve“). Takva poruka je više *conversational* od generične varijante, uvjerava korisnika da je bitan brendu, otklanja korisnikove potencijalne brige (npr. da brend neće odgovoriti, ili da brend neće

pročitati dugu poruku i zato ne želi napisati detaljan i dug upit), i postavlja očekivanja da će brend pročitati i odgovoriti na poruku. Gumb koji se nalazi na kraju obrasca ima natpis „*Get a quote*“ („Dobij procjenu“) i tako za razliku do generične varijante, jasno komunicira korisniku što će se dogoditi nakon što pritisne gumb. Također, brendirana varijanta ima popratni tekst, odnosno upute, ispod gumba za dodavanje datoteka („*Attach files*“) koji glasi „*Add pictures, sketches, etc.*“ („Priloži slike, skice, itd.“) koji korisniku ukazuje na to kakvu vrstu datoteka može priložiti.



The image shows a dark-themed web form for ordering furniture. On the left, the text "How can we help you?" is displayed. The form contains four input fields: "Name*" with a placeholder "Name Surname", "Email*" with "namesurname@mail.com", "Country*" with a dropdown menu showing "Croatia", and "Product type*" with a dropdown menu showing "Table/Coffee table". Below these is a large text area for "Message*" with the placeholder "Send us a message.". At the bottom left, there is a "+ Attach files" link, and at the bottom right, a "Send" button.

Slika 35. Generična varijanta obrasca za naručivanje namještaja po mjeri



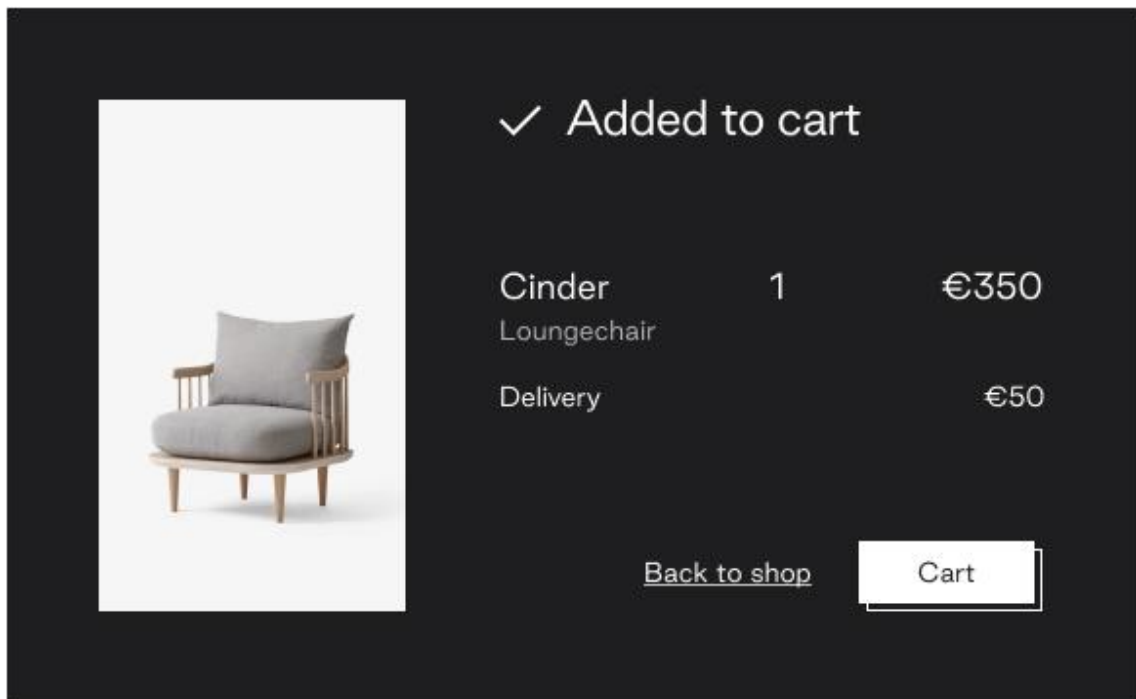
The image shows a dark-themed web form for ordering furniture, similar to the one in Slika 35 but with branding. On the left, the text "How can we help you?" is displayed. The form contains four input fields: "Name*" with a placeholder "Name Surname", "Email*" with "namesurname@mail.com", "Where are you from?*" with a dropdown menu showing "Croatia", and "You want a...*" with a dropdown menu showing "Table/Coffee table". Below these is a large text area for "Message*" with the placeholder "Your idea goes here. Feel free to go into detail, we will read all of it.". At the bottom left, there is a "+ Attach files" link with the subtext "Add pictures, sketches, etc.", and at the bottom right, a "Get a quote" button.

Slika 36. Brendirana verzija obrasca za naručivanje namještaja po mjeri

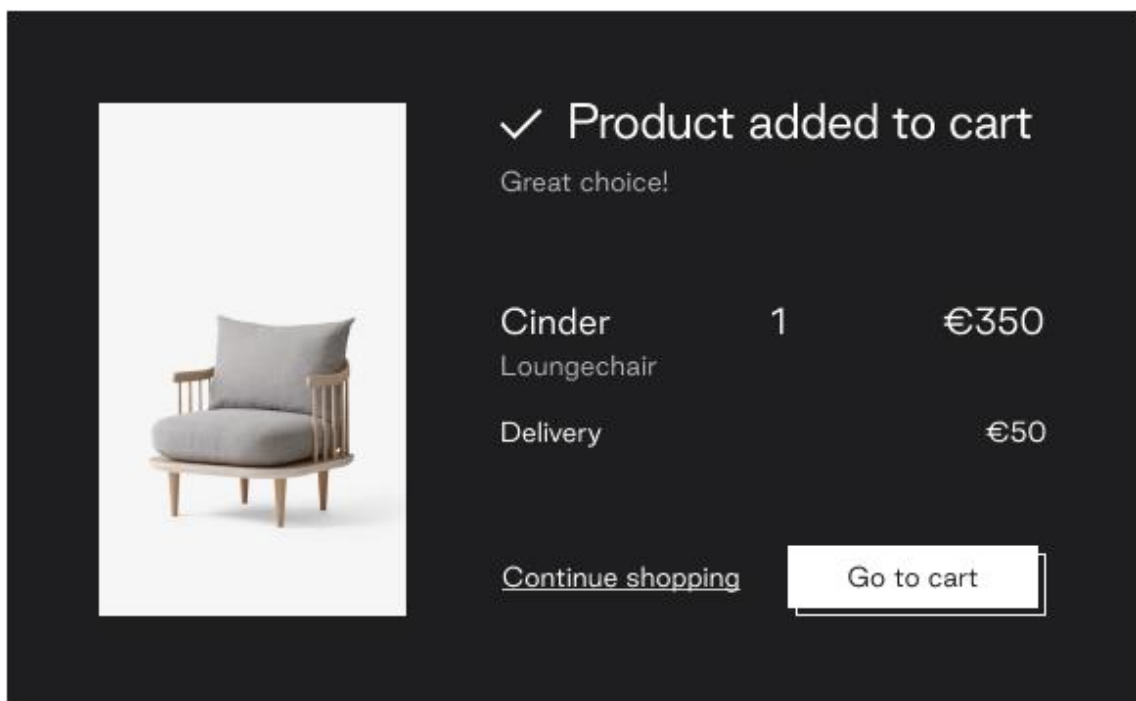
Potvrdne poruke (*confirmation messages*) se korisniku prikazuju kada uspješno izvršni neku radnju. U slučaju ovog prototipa, potvrdne poruke se pojavljuju kada korisnik doda proizvod u košaricu i kada kupi proizvod tj. završi proces plaćanja proizvoda tako da pritisne gumb „Buy“ ili „Confirm purchase“ (ovisno o varijanti prototipa).

Kad korisnik doda proizvod u košaricu, preko dijela ekrana se u obliku *overlay*-a pojavljuje potvrdna poruka koja korisniku daje do znanja da je proizvod dodan u košaricu, o kojem proizvodu se radi (ime i slika proizvoda), u kojoj količini i kolika je cijena proizvoda. Na dnu *overlay*-a se nalaze dvije akcije koje korisnik može izvršiti – povratak na kupovinu i pregled košarice. Generična varijanta potvrdne poruke (slika 37.) je kratka i samo obavještava korisnika o tome da je radnja obavljena. Poruka glasi jednostavno „Added to cart“ („Dodano u košaricu“), a na dnu *overlay*-a se nalazi gumb s natpisom „Cart“ („košarica“) i poveznica „Back to shop“ („Povratak na trgovinu“).

Brendirana varijanta potvrdne poruke (slika 38.) ima nešto drugačiji natpis na vrhu *overlay*-a od generične varijante. Umjesto „Added to cart“ stoji natpis „Product added to cart“ („Proizvod je dodan u košaricu“) koji je precizniji, odnosno jasnije je istaknuto da je proizvod to što je dodano u košaricu (umjesto nečeg neodređenog).. Ispod tog natpisa, nalazi se kratka rečenica „Great choice!“ („Odličan izbor!“) koja funkcionira kao mali *delight* trenutak za korisnika ako ju primijeti, i podržava korisnika, daje mu do znanja da je napravio pravu stvar time što je dodao proizvod u košaricu, i na neki način pohvaljuje korisnikov ukus čime se dodatno približava korisniku. Na dnu *overlay*-a je gumb s natpisom „Go to cart“ („Idi na košaricu“) koji korisnika navodi na košaricu i jasnije mu govori što će se dogoditi kada ga pritisne. Poveznica za nastavak kupnje ima natpis „Continue shopping“ iz istog razloga kao i ista takva poveznica koja se pojavljuje na pregled košarice – kako bi korisnik „nastavio“ svoje kretanje stranicom.



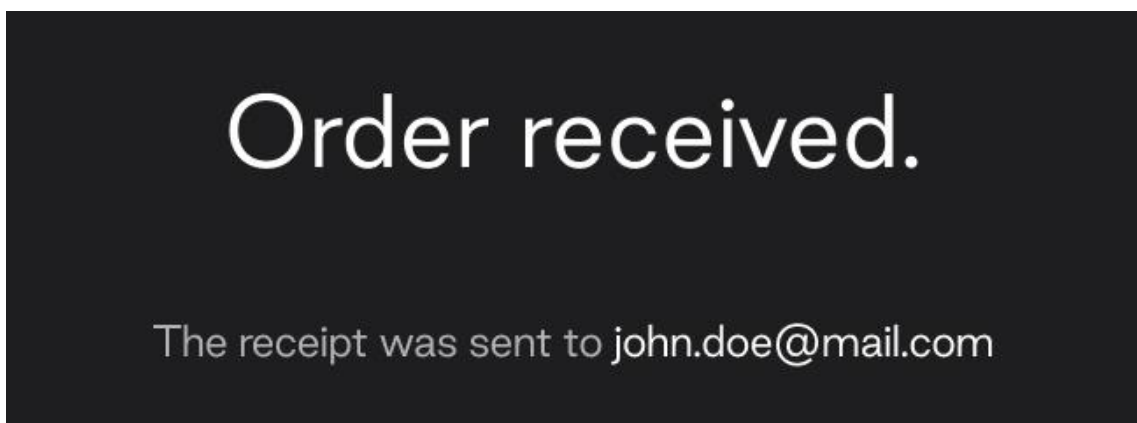
Slika 37. Generična potvrдна poruka nakon dodavanja proizvoda u košaricu



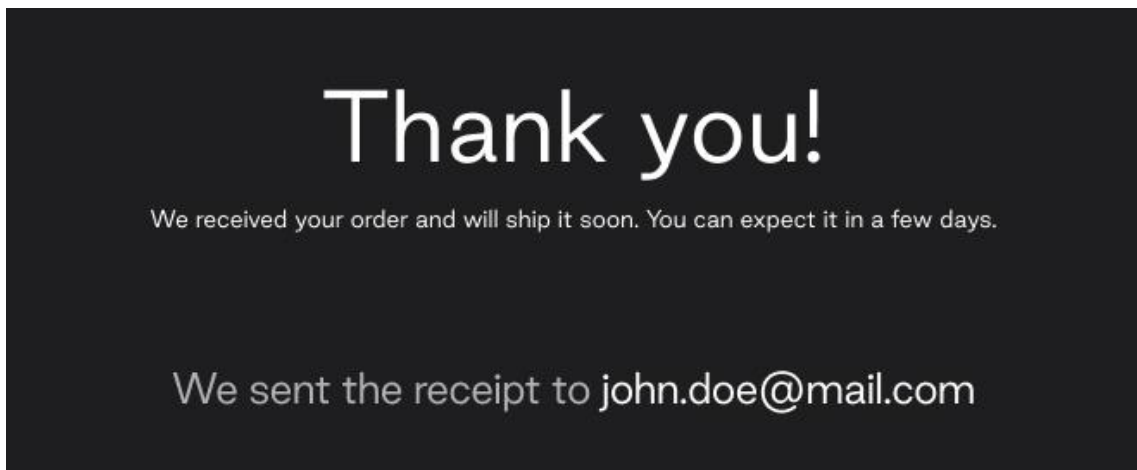
Slika 38. Brendirana potvrдна poruka nakon dodavanja proizvoda u košaricu

Korisnik se s potvrdnom porukom susreće i nakon što dovrši kupovinu proizvoda. Ta potvrdna poruka korisniku ukazuje na to da je brend zaprimio narudžbu i da je račun poslan na korisnikovu *email* adresu. Generična varijanta te potvrdne poruke (slika 39.) glasi samo „*Order received.*“ („Narudžba zaprimljena.“) ispod čega se nalazi rečenica koja govori da je račun poslan, i na koju *email* adresu je poslan. Rečenica je kratka i pisan u pasivnom glagolskom stanju i zbog toga se doima hladno i rezervirano.

U brendiranoj varijanti potvrdne poruke (slika 40.) brend prije svega zahvaljuje korisniku – rečenica „*Thank you!*“ („Hvala Vam!“) je najistaknutiji dio poruke. Ispod zahvale nalazi se tekst koji korisniku govori da je brend zaprimio narudžbu i kojim se korisniku postavljaju očekivanja jer ističe da je narudžba zaprimljena, da će brend uskoro poslati narudžbu i da je korisnik može očekivati kroz nekoliko dana. Na kraju se također ističe na koju *email* adresu je poslan račun, ali je rečenica pisana u aktivnom glagolskom stanju i glasi „*We sent the receipt to...*“ („Poslali smo račun na...“) što je više *conversational* od generične varijante i brend se obraća direktno korisniku kome su poslali račun.



Slika 39. Generična varijanta potvrdne poruke koja se pojavljuje nakon kupnje proizvoda



Slika 40. Brendirana varijanta potvrdne poruke koja se pojavljuje nakon kupnje proizvoda

Kao i gumbi, *placeholder*-i se na prototipu stranice pojavljuju u raznim fazama korisničkog iskustva. Korisnici se s *placeholder*-ima susreću na obrascu za naručivanje namještaja po mjeri, na obrascima za plaćanje proizvoda, odnosno na obrascima za unos podataka o dostavi i plaćanju, i kod pretraživanja (unutar *search bar*-a). S obzirom da je obrazac za naručivanje namještaja već obrađen ranije u radu, sada će fokus biti na *placeholder*-ima na obrascima za unos podataka o dostavi i plaćanju, i na *placeholder*-u kod pretraživanja.

Kod obrasca za unos podataka za dostavu postoji nekoliko polja u koja korisnik mora upisati svoje podatke. U generičnoj varijanti obrasca (slika 41.), na obrascu nema *placeholder*-a, već korisnik na temelju oznake polja zaključuje koji podatak treba unijeti u polje i kako ga treba formatirati.

U brendiranoj varijanti obrasca (slika 42.), na svakom polju osim oznake polja postoji i *placeholder* koji korisniku pokazuje koji podatak treba upisati i, što je važnije, kako ga treba formatirati. Uz *placeholder*-e postoje i popratne upute i objašnjenja zašto je neko polje obavezno ispuniti tj. zašto korisnik mora dati neki podatak. Tako na primjer ispod polja za unos *email* adrese piše da je taj podatak potreban kako bi brend korisniku mogao poslati račun, a ispod polja za unos broja telefona nalazi se objašnjenje

da je to polje obavezno zato što će broj telefona potencijalno biti potreban za pitanja koja se tiču dostave. *Email* adresa i broj telefona su osjetljivi podaci koje korisnici rađe izbjegavaju unijeti. Stoga su napisana kratka objašnjenja ispod tih polja kako bi se otklonile korisnikove sumnje i brige.

Checkout

Delivery information — Payment — Order review

Delivery information

Name*

Email*

Address*

City*

Country*

Phone number*

Delivery method*

Delivery service

Personal pick-up (free)

Message

← Back to cart Payment →

Slika 41. Generična varijanta obrasca za ispunjavanje podataka o dostavi

Checkout

Delivery information — Payment — Order review

Delivery information

Name* Email*
So we can send you the receipt

Address*

City* Country*

Phone number*

For questions concerning delivery

Delivery method*

Delivery service

Personal pick-up (free)
Pick up your items personally at our workshop

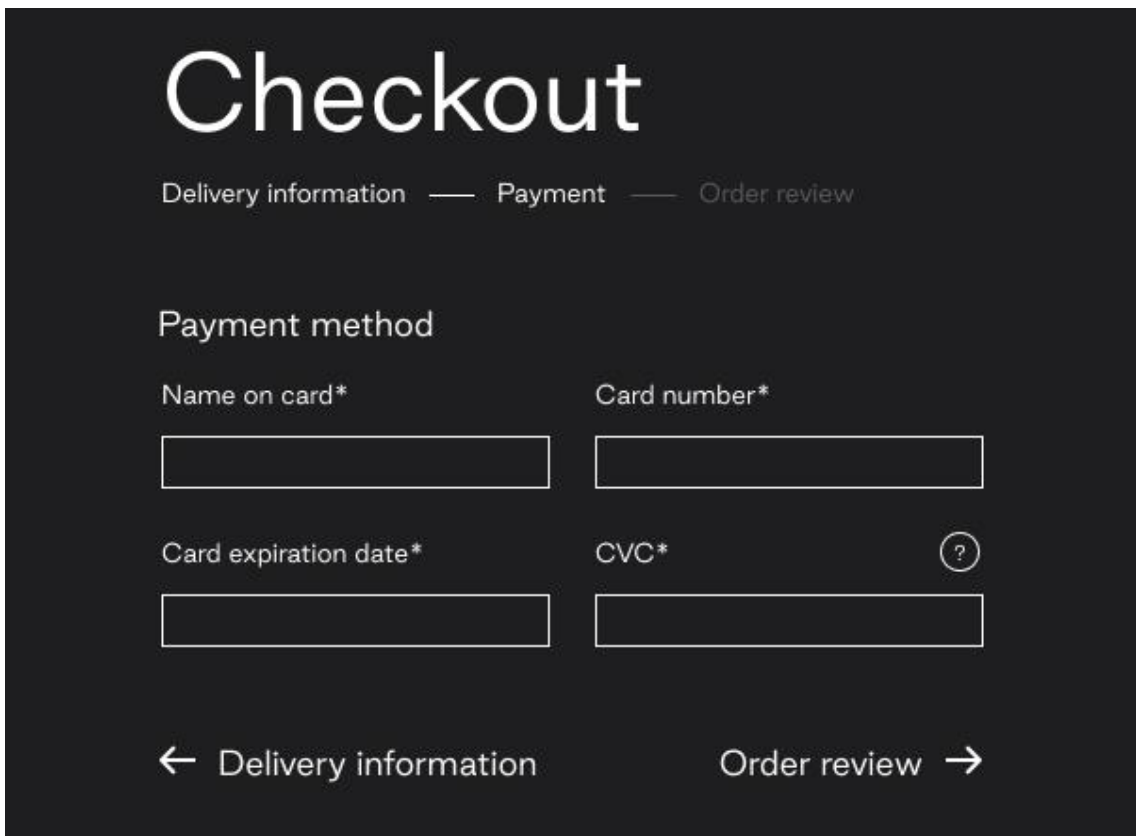
Message

[← Back to cart](#) [Payment →](#)

Slika 42. Brendirana varijanta obrasca za ispunjavanje podataka o dostavi

Obrasci za unos podataka o plaćanju slijede nakon obrazaca za podatke o dostavi u procesu plaćanja. Razlike između generične varijante (slika 43.) i brendirane varijante

(slika 44.) su jednake kao i kod obrazaca za unos podataka o dostavi. Generična varijanta nema *placeholder*-e, a objašnjenje o tome što je sigurnosni kod (CVC) se otvara nakon što korisnik stavi strelicu miša iznad upitnika iznad polja „CVC“. Objašnjenje se otvara u *tooltip*-u pored polja. U brendiranoj verziji, objašnjenje o tome što je sigurnosni kod je odmah vidljivo ispod polja.



The image shows a dark-themed checkout form. At the top, the word "Checkout" is written in a large, white, sans-serif font. Below it, a progress bar indicates the current step: "Delivery information" (with a left arrow), "Payment" (with a horizontal line), and "Order review" (with a right arrow). The main section is titled "Payment method" and contains four input fields arranged in a 2x2 grid. The top-left field is labeled "Name on card*" and the top-right is "Card number*". The bottom-left field is labeled "Card expiration date*" and the bottom-right is "CVC*" with a small circular icon containing a question mark to its right. At the bottom of the form, there are two navigation links: "← Delivery information" on the left and "Order review →" on the right.

Slika 43. Generični obrazac za unos podataka o plaćanju

Checkout

Delivery information — Payment — Order review

Payment method

Name on card*

Card number*

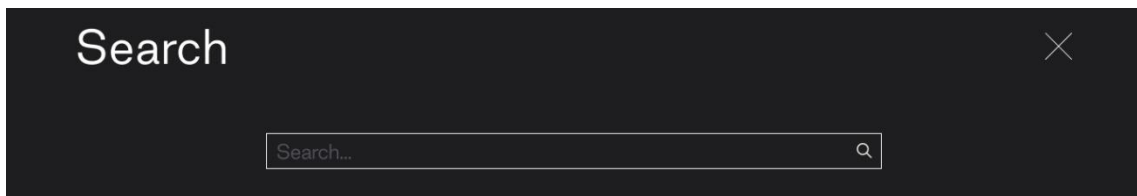
Card expiration date*

CVC*
The three digits on the back of the card

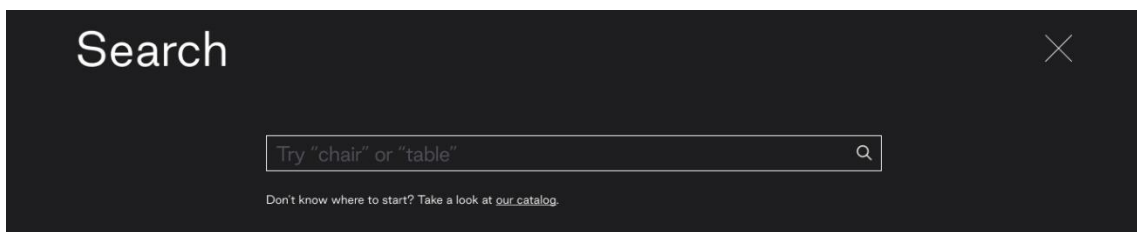
← Delivery information Order review →

Slika 44. Brendirani obrazac za unos podataka o plaćanju

Placeholder kod pretraživanja služi kako bi se korisnika usmjerilo i kako bi mu se na primjeru dalo do znanja što može pretraživati i kako bi trebao formulirati svoje pretraživanje. Generični *placeholder* kod pretraživanja (slika 45.) glasi samo „Search...“ („Traži“) što korisniku nije od koristi ako je došao na stranicu i odmah krenuo pretraživati. Brendirani *placeholder* (slika 46.) korisniku predlaže kategorije koje može pretraživati izrazom „Try „chair“ or „table““ („Pokušajte „stolica“ ili „stol““) i poziva ga na pretraživanje. Ispod *search bar*-a nalazi se i kratka rečenica „Don't know where to start? Take a look at our catalog.“ („Ne znate gdje početi? Pregledajte naš katalog.“). „our catalog“ je poveznica koja vodi na katalog i time se korisniku daju opcije čak i ako uz pomoć *placeholder*-a ne zna što pretraživati.



Slika 45. Generični *placeholder* kod pretraživanja

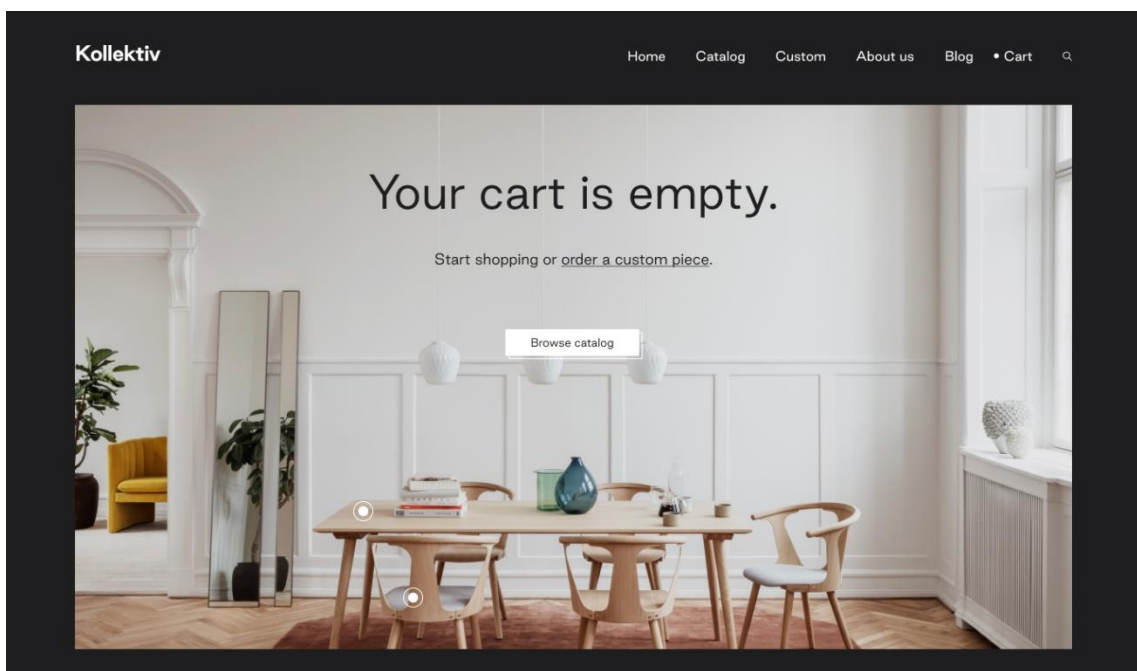


Slika 46. Brendirani *placeholder* kod pretraživanja

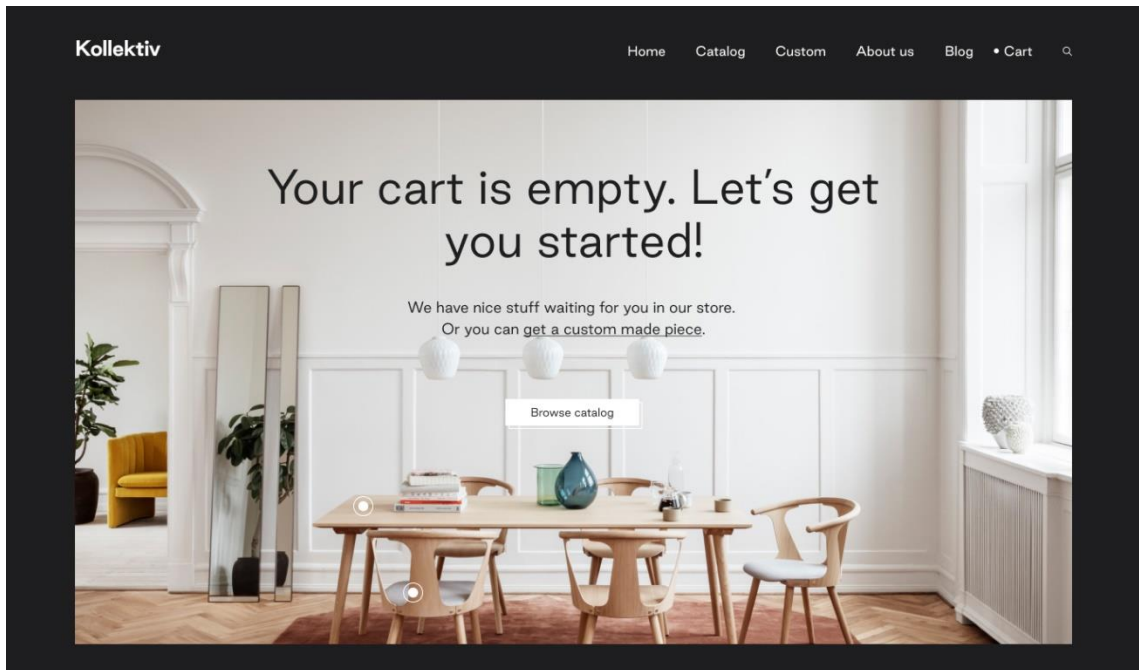
Kod korištenja prototipa korisnik se može susresti s praznim stanjem sustava ako otvori košaricu kad u košaricu još nije dodao nijedan proizvod. Tada mu se prikazuje poruka koja govori da je košarica prazna i korisnika se usmjerava na ostale dijelove stranice, odnosno na katalog proizvoda i na naručivanje namještaja po mjeri. U pozadini praznog stanja košarice prikazana je slika komada namještaja, i točke, po jedna na svakom komadu namještaja, s kojima korisnik također može izvršiti interakciju i otvoriti detalje proizvoda koji je prikazan na slici kad pritisne na točku.

U generičnoj varijanti praznog stanja (slika 47.) tekst koji ukazuje na prazno stanje košarice glasi „*Your cart is empty.*“ („Vaša košarica je prazna.“). Ispod tog teksta nalazi se kratka rečenica koja korisniku govori što može napraviti na stranici iako je košarica prazna – „*Start shopping or order a custom piece.*“ („Krenite kupovati ili naručite namještaj po mjeri.“). Dio rečenice „*order a custom piece*“ je poveznica koja vodi na stranicu za naručivanje izrade namještaja po mjeri, a ispod te rečenice nalazi se gumb koji korisnika vodi na katalog proizvoda.

Brendirana varijanta praznog stanja košarice (slika 48.) komunicira s korisnikom u skladu s glasom i tonom te osobnosti brenda. Brend pokušava prenijeti svoj entuzijazam i ljubav prema namještaju na korisnika korištenjem rečenice „*Your cart is empty. Let's get you started!*“ („Vaša košarica je prazna. Krenimo!“) čime je i dalje jasno istaknuto da je korisnikova košarica prazna, ali je zato druga rečenica puna entuzijazma i potiče korisnika na akciju. Ispod tog naslova nalazi se rečenica „*We have nice stuff waiting for you in our store. Or you can get a custom made piece.*“ („Imamo lijepe stvari za vas u našoj trgovini. Ili možete naručiti namještaj po mjeri.“). Ta rečenice je više *conversational* od generične varijante, korisniku govori što ga čeka ako se odluči pregledati katalog proizvoda, i na neki način korisniku postavlja očekivanja jer ističe da se u katalogu nalaze lijepi komadi namještaja. Korisnika suptilno usmjerava na ostale dijelove stranice, tj. potiče ga da posjeti katalog i usputno mu daje do znanja da brend nudi izradu namještaja po mjeri.



Slika 47. Generična varijanta praznog stanja košarice



Slika 48. Brendirana varijanta praznog stanja košarice

5.3. Postavljanje hipoteze, testiranje mikro-teksta i interpretacija rezultata

Cilj ovog istraživanja je utvrditi kako mikro-tekst utječe na korisničko iskustvo, odnosno postoji li razlika između korisničkog iskustva koje ima generični mikro-tekst u odnosu na iskustvo koje ima mikro-tekst koji je pomno oblikovan u skladu s odrednicama brenda, te ukoliko postoji razlika, do koje mjere mikro-tekst utječe na korisnikov dojam o iskustvu. Pretpostavka je da će mikro-tekst koji je pomno oblikovan u skladu s odrednicama brenda imati pozitivan utjecaj na korisničko iskustvo, da će korisnicima takvo iskustvo biti prirodnije, jednostavnije i intuitivnije za korištenje, da će osjećati veću povezanost s brendom zato što će brend kroz mikro-tekst komunicirati direktno s korisnicima, i da će takav mikro-tekst korisnike navoditi kroz iskustvo, poticati ih na akciju, podupirati ih kod izvršavanja akcije i otklanjati potencijalne brige i probleme. Pretpostavlja se i da će brendirani mikro-tekst imati utjecaja na uporabljivost digitalnog proizvoda, smanjiti broj grešaka koje korisnici rade kod korištenja proizvoda, skratiti vrijeme koje je korisnicima potrebno da izvrše neku radnju, olakšati korištenje proizvoda i korisnicima jasnije komunicirati moguće radnje na proizvodu.

Kako bi se testirala uloga mikro-teksta u korisničkom iskustvu i kako bi se utvrdilo utječe li mikro-tekst na korisničko iskustvo, odrađeno je testiranje i usporedba prototipa s brendiranim mikro-tekstom i prototipa s generičnim mikro-tekstom. Prototipovi su testirani A/B metodom na uzorku od 20 ispitanika. Svaki ispitanik testirao je oba prototipa nasumičnim redoslijedom, što znači da je dio ispitanika prvo testirao prototip A (prototip s brendiranim mikro-tekstom), a zatim prototip B (prototip s generičnim mikro-tekstom), dok je dio ispitanika testirao prvo prototip B, a zatim prototip A.

Kako bi ispitanici stekli što realniji dojam o sučelju i korisničkom iskustvu prototipovi su testirani tako da su ispitanici testirali potpuni prototip, umjesto da su uspoređivali izdvojene elemente mikro-teksta. Ispitanici su prije testiranja dobili tri zadatka koje trebaju izvršiti na oba prototipa. Zadaci su koncipirani tako da kroz izvršavanje zadataka ispitanici prolaze kroz sve dijelove prototipa i susreću se sa svim elementima mikro-teksta koji se koriste na prototipu. Na taj način provodi se i svojevrsno testiranje uporabljivosti cijelog prototipa jer ispitanici imaju priliku

komentirati i istaknuti poteškoće s kojima su se susreli. Tako su korisnici dobili zadatke da kupe stolicu (odnosno prođu cijeli proces od traženja stolice do dodavanja u košaricu, plaćanja i potvrđivanja narudžbe), naruče komad namještaja izrađen po mjeri, i da iz prazne košarice pronađu proizvod i dodaju ga u košaricu.

Nakon testiranja prototipa, ispitanici su dobili anketu koja se temelji na *AttrakDiff* metodi ispitivanja korisničkog iskustva. *AttrakDiff* metoda tj. anketa je odabrana za ovo testiranje zato što se ta anketa koristi specifično za ocjenjivanje subjektivnog dojma o korisničkom iskustvu, što je bilo i potrebno za ovo istraživanje. Anketa se sastoji od 28 parova pojmova suprotnog značenja (npr. *human* – *technical*). Između svakog para nalazi se skala od 7 točaka. Pojmovi se nalaze na suprotnim krajevima skale i ispitanici točkama na skali označavaju na koji od dva pojma ih iskustvo više asocira. Na primjer, ako korisnik smatra da je iskustvo bilo više *human* nego *technical*, označit će točku na skali koja se nalazi bliže pojma *human*.

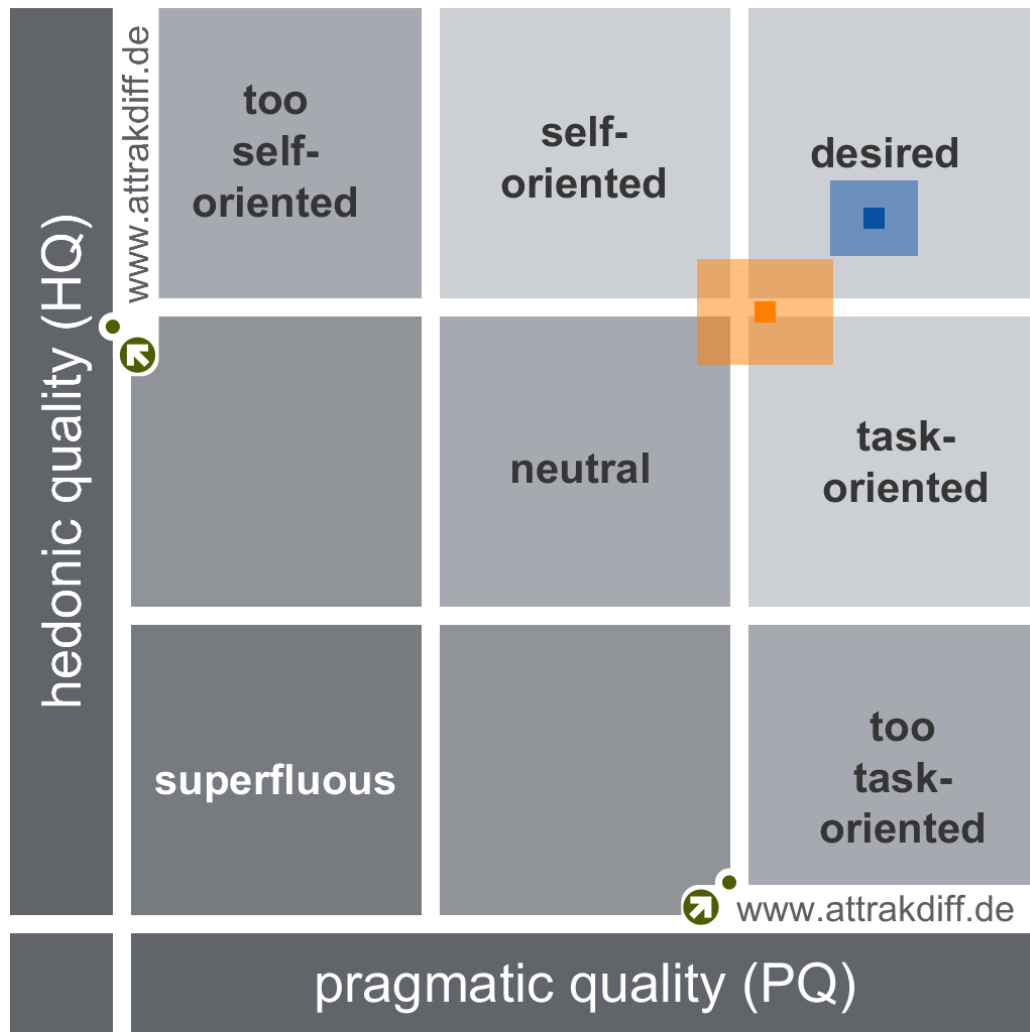
AttrakDiff metoda ocjenjuje hedoničku kvalitetu proizvoda (*hedonic quality*) i pragmatičnu kvalitetu proizvoda (*pragmatic quality*). Hedonička kvaliteta proizvoda odnosi se na karakteristike proizvoda koje nisu direktno vezane uz zadatke koje korisnik izvršava na proizvodu, poput originalnosti, inovativnosti, vizualne privlačnosti i zanimljivosti proizvoda, i koliko je proizvod zabavan korisniku. Pragmatična kvaliteta je ono što se zapravo naziva uporabljivost (*usability*) i fokusira se na karakteristike proizvoda koje su vezane uz zadatke koje korisnik treba izvršiti na proizvodu. Oba parametra utječu na korisnikov subjektivni dojam o korisničkom iskustvu, stoga je bilo potrebno mjeriti oba parametra, što je moguće *AttrakDiff* metodom. 28 parova pojmova koji se koriste u *AttrakDiff* anketi kategorizirani su u četiri grupe parametara (grupe od po sedam pojmova) koji utječu na korisničko iskustvo: pragmatična kvaliteta (*pragmatic quality*), hedonička identifikacija (*hedonic identification*), hedonička stimulacija (*hedonic stimulation*) i privlačnost (*attractiveness*).

Rezultati testiranja pokazali su da mikro-tekst doista utječe na subjektivni dojam o korisničkom iskustvu. Ispitanici percipiraju iskustvo s brendiranim mikro-tekstom kao pristupačnije, otvorenije, komunikativnije i više prijateljski nastrojeno. Također, smatraju da je jednostavnije za korištenje, moguće radnje su direktnije i jasnije iskomunicirane, i ispitanici imaju dojam da im iskustvo posvećuje osobnu pažnju i nastoji se povezati s njima.

Na slijedećim dijagramima detaljnije su prikazani rezultati ankete. Varijanta prototipa koji ima brendirani mikro-tekst je označena plavom bojom, dok je varijanta s generičnim mikro-tekstom označena narančastom bojom.

Na dijagramu koji prikazuje odnos hedoničke i pragmatične kvalitete (slika 49.) vidljivo je da varijanta s brendiranim mikro-tekstom ima bolje rezultate što se tiče hedoničke i što se tiče pragmatične kvalitete. Obje varijante imaju prilično visoke vrijednosti za oba parametra što znači da su korisnici bili zadovoljni prilikom korištenja obje varijante i da obje varijante imaju zadovoljavajuće korisničko iskustvo i uporabljivost, ali brendirana varijanta spada pod *desired* (poželjno) područje, čak i kad se u obzir uzme statistički raspon. S druge strane, generična varijanta je nešto niže po hedoničkoj i po pragmatičnoj kvaliteti te je na granici između *task-oriented* (orijentirano na zadatke) i *desired* (poželjno). Statistički raspon je puno veći za generičnu varijantu u odnosu na brendiranu što znači da je brendirana varijanta ostavila puno uravnoteženiji dojam na ispitanike, dok se generička varijanta ne može sa sigurnošću smjestiti ni u jednu od 4 kategorije koje obuhvaća statistički raspon.

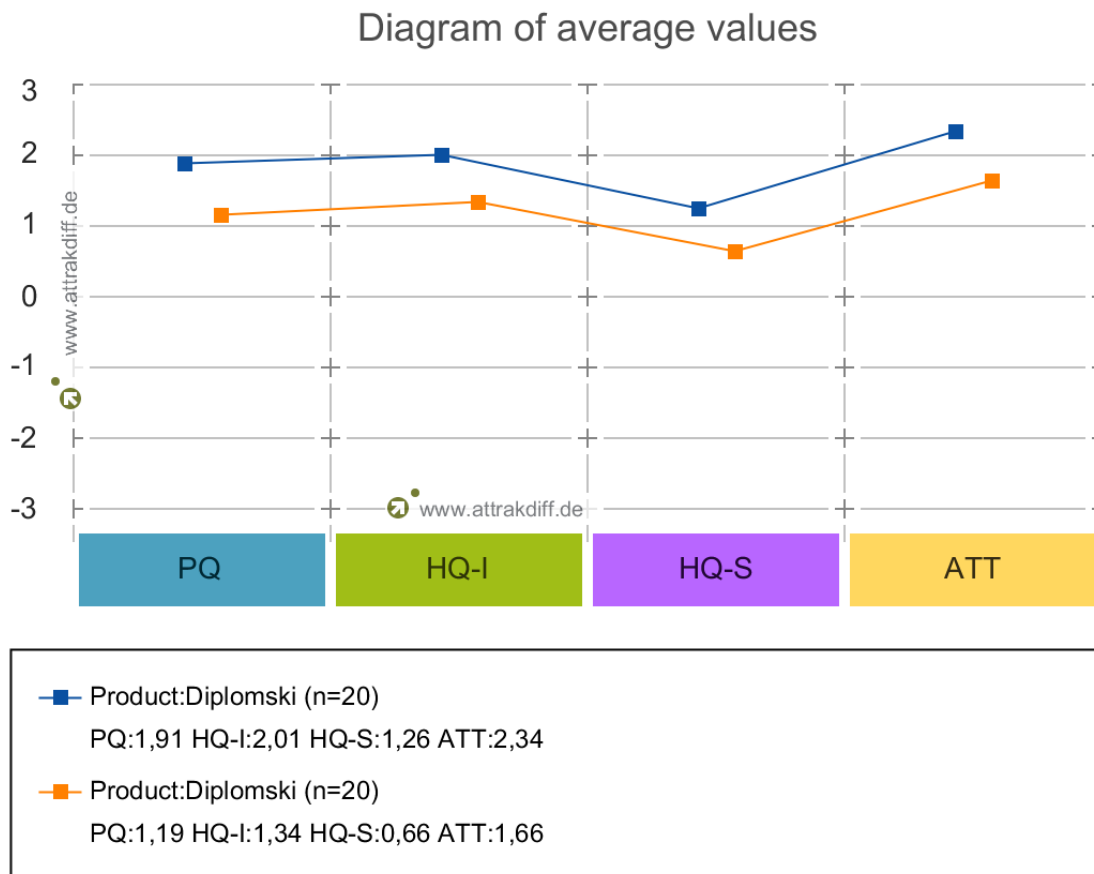
Portfolio-presentation



- Product:Diplomski (n=20)
PQ:1,91 Confidence:0,29
HQ:1,64 Confidence:0,24
- Product:Diplomski (n=20)
PQ:1,19 Confidence:0,44
HQ:1,00 Confidence:0,34

Slika 49. Dijagram hedoničke i pragmatične kvalitete

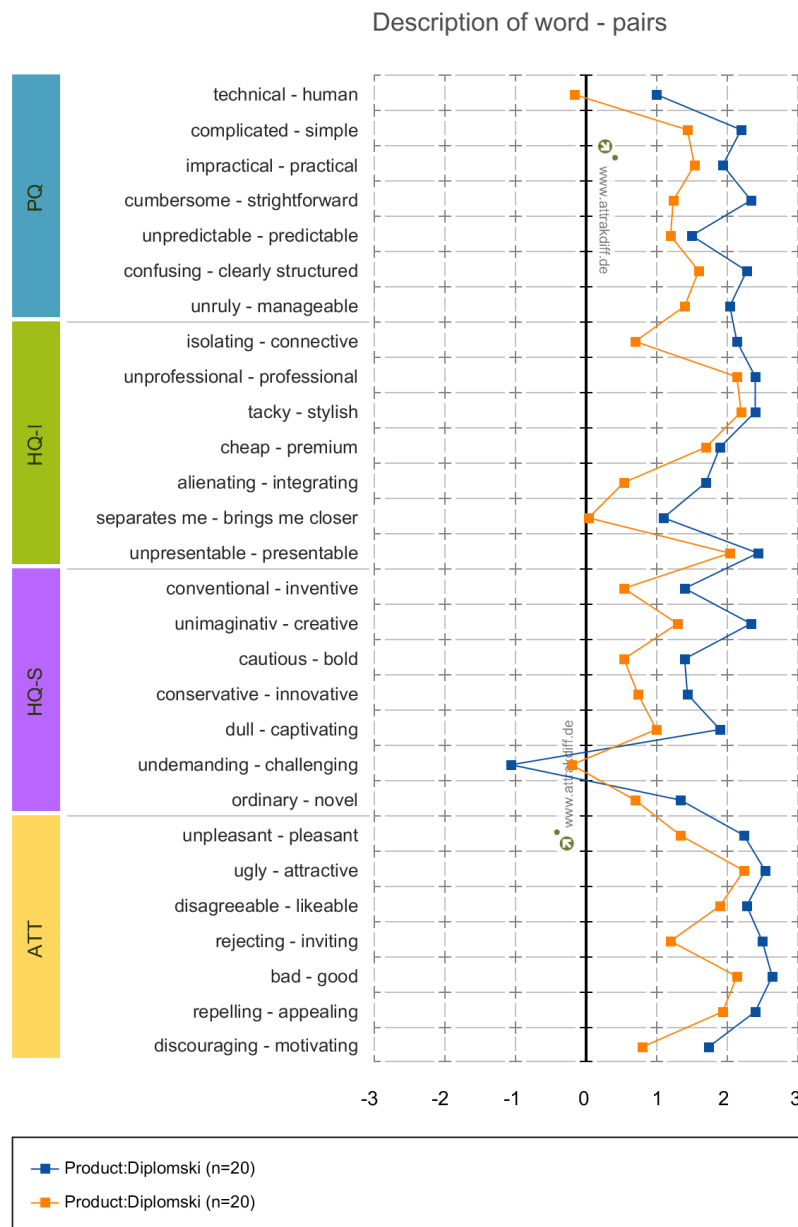
Iz dijagrama koji prikazuje prosječne vrijednosti za svaku grupu parametara (slika 50.) moguće je vidjeti da su krivulje koje označavaju brendiranu i generičnu varijantu gotovo jednake, ali je krivulja koja predstavlja brendiranu varijantu iznad krivulje koja predstavlja generičnu varijantu što naravno znači da je subjektivni dojam koji je brendirana varijanta ostavila na ispitanike bolji od dojma koji je na ispitanike ostavila generična varijanta.



Slika 50. Dijagram prosječnih vrijednosti

Na dijagramu koji prikazuje odnos vrijednosti za svaki par pojmova (slika 51.) vidi se da mikro-tekst najviše utječe na pojmove koji se odnose na uporabljivost i na komunikaciju brenda, tj prototipa s ispitanikom. Vidljivo je da je brendirana varijanta bolje od generične u svakom paru pojmova s iznimkom para *undemanding* – *challenging* gdje je brendirana varijanta označena kao više *undemanding* od generične

što znači da ispitanici brendiranu varijantu smatraju manje zahtjevnom za korištenje i jasnijom u odnosu na generičnu varijantu. Posebne razlike su vidljive kod pojmova koji se odnose na povezanost s proizvodom koju ispitanici doživljavaju (npr. *isolating* – *connective*, *alienating* – *integrating*, *rejecting* – *inviting*). To znači da je brendirana varijanta puno „bliža“ korisnicima, više rezonira s njima i povezuje ih s brendom, za razliku od generične varijante koja se doima hladna i distancirana.



Slika 51. Dijagram parova pojmova

6. ZAKLJUČAK

Mikro-tekst se odnosi na dijelove teksta na korisničkim sučeljima digitalnih proizvoda koji su vezani uz akcije koje korisnik izvršava, upute koje mu pomažu u izvršavanju akcija, povratne informacije na akcije, i općenito male dijelove teksta pomoću kojih brend komunicira s korisnikom, povezuje se s korisnikom i ističe svoju osobnost. Mikro-tekst je jedan od najbitnijih elemenata sadržaja korisničkog iskustva i kao takvog ga je potrebno planirati i kreirati od samog početka procesa razvoja digitalnog proizvoda kako bi bio što konzistentniji i usklađeniji s odrednicama brenda.

Iako mikro-tekst obuhvaća mali dio elemenata digitalnih proizvoda, njegova uloga i utjecaj na korisničko iskustvo su itekako značajni što je i dokazano u eksperimentalnom dijelu rada. Pomoću mikro-teksta korisničko iskustvo proizvoda se može učiniti jednostavnijim, jasnijim, intuitivnijim i ugodnijim za korištenje. Korisnici takve proizvode smatraju boljim, otvorenijim, iskrenijim, imaju više povjerenja prema proizvodu i spremniji su izvršiti akcije koje proizvod traži od njih.

Samim time, ako brend koji pruža korisničko iskustvo razvije svoj glas i ton, te ga prezentira svojim korisnicima kroz mikro-tekst pokazuje svojim korisnicima da mu je stalo do njih, da je tu kako bi im pomogao ostvariti njihove želje i ciljeve, kako bi pridonio njihovom životu, te tako stvara dobru sliku o sebi, diferencira se od konkurencije i osigurava zadovoljstvo korisnika.

7. LITERATURA

1. <http://bokardo.com/archives/writing-microcopy/> - *Writing Microcopy*, 2009., datum pristupa: 23.7.2020.
2. Podmajersky, T. (2019.) *Strategic Writing for UX: Drive Engagement, Conversion, and Retention with Every Word*, O'Reilly Media, Sebastopol
3. <https://www.nngroup.com/articles/microcontent-how-to-write-headlines-page-titles-and-subject-lines/> - *Microcontent: A Few Small Words Have a Mega Impact on Business*, 2017., datum pristupa: 24.7.2020.
4. de Leon, N. (2017.) *Microcopy: Discover How Tiny Bits of Text Make Tasty Apps and Websites*, Niaw de Leon, Manila
5. Hall, E. (2018.) *Conversational Design*, A Book Apart, New York
6. Yifrah, K. (2017.) *Microcopy: The Complete Guide*, Nemala, Haifa
7. Nass, C., Yen C. (2010.) *The Man Who Lied to His Laptop: What Machines Teach Us About Human Relationships*, Penguin Group, New York
8. https://articles.uie.com/three_hund_million_button/ - *The \$300 Million Button*, 2009., datum pristupa: 3.8.2020.
9. Murphy, C., Persson, N. (2013.) *A Pocket Guide to The Craft of Words – Part Two: Microcopy*, Five Simple Steps, Penarth
10. <https://www.invisionapp.com/inside-design/why-empty-states-deserve-more-design-time/> - *Why empty states deserve more design time*, 2015., datum pristupa: 9.8.2020.
11. <https://unbounce.com/conversion-rate-optimization/how-to-write-a-call-to-action-that-converts-with-case-studies/> - *[How To] Write a Call-to-Action that Converts – With Case Studies*, 2012., datum pristupa: 10.8.2020.
12. <https://www.nngroup.com/articles/get-started/> - „*Get Started“ Stops Users*, 2017., datum pristupa: 10. 8. 2020.