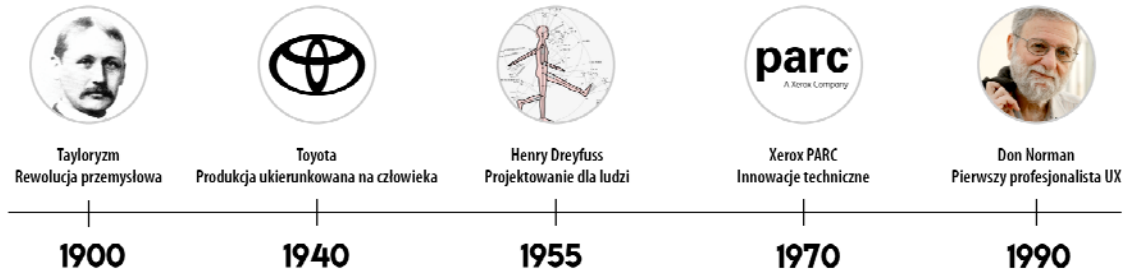
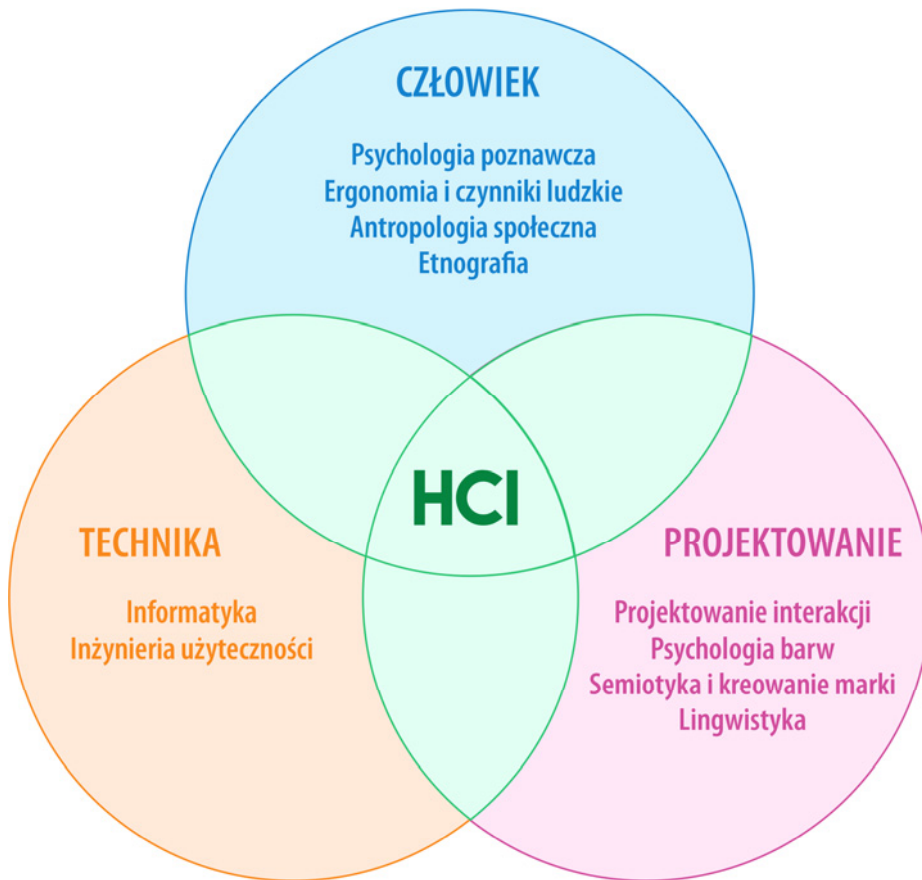


# UX w projektowaniu witryn internetowych

## Rozdział 1. Podstawy UX





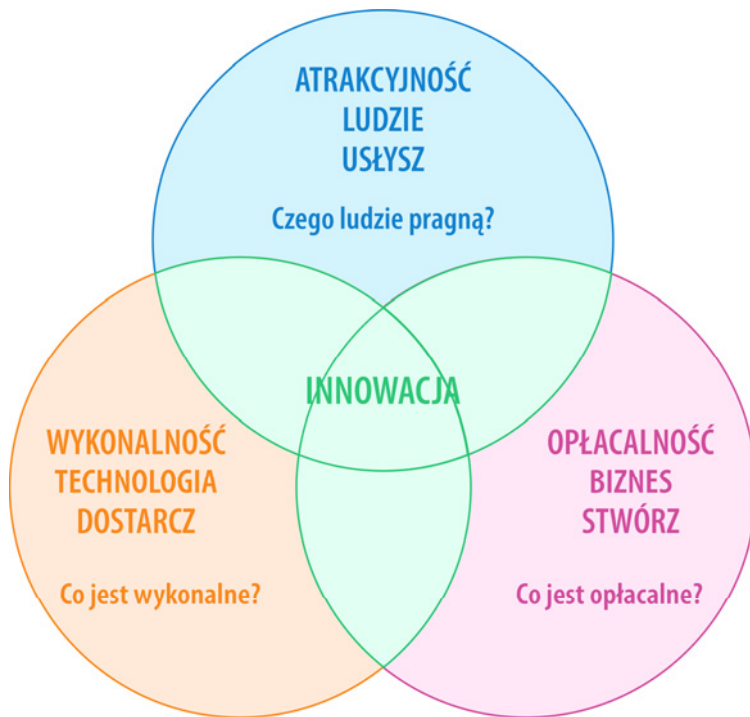
## INTERAKCJA CZŁOWIEK – KOMPUTER

*strona 18*

### ETAPY MYŚLENIA PROJEKTOWEGO



*strona 20*



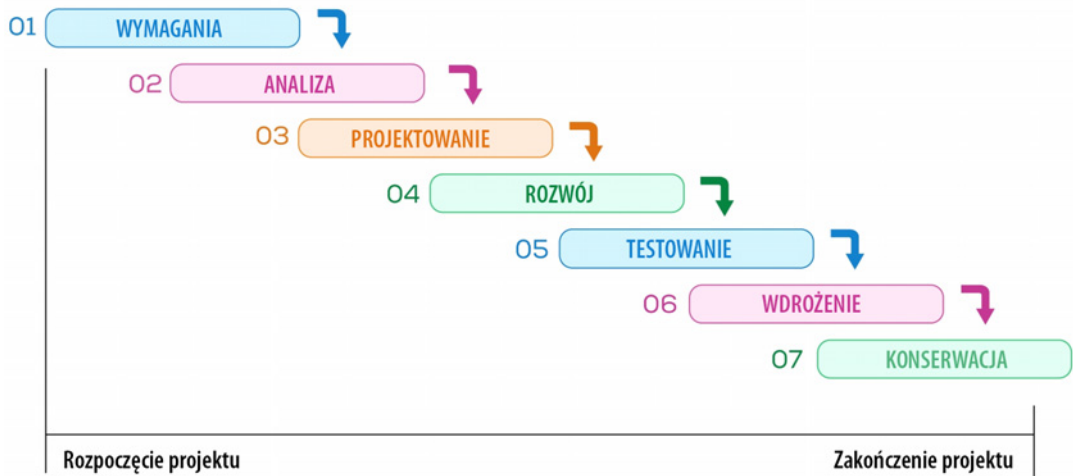
*strona 21*

PROCES UCD



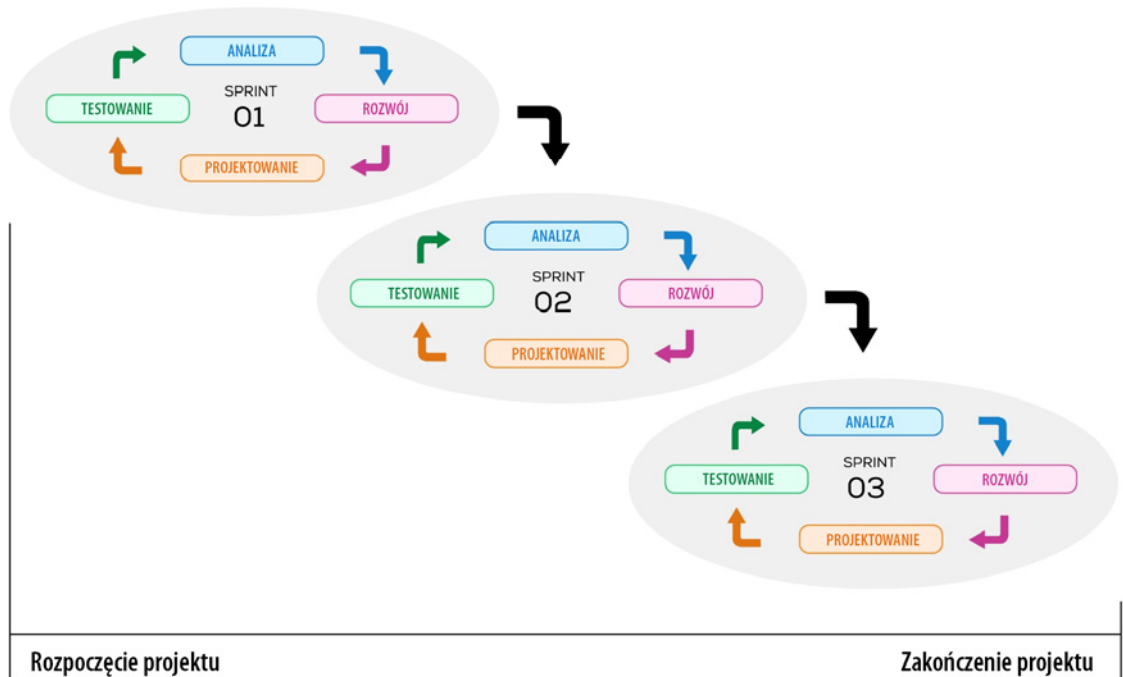
*strona 22*

# METODYKA KASKADOWA



strona 23

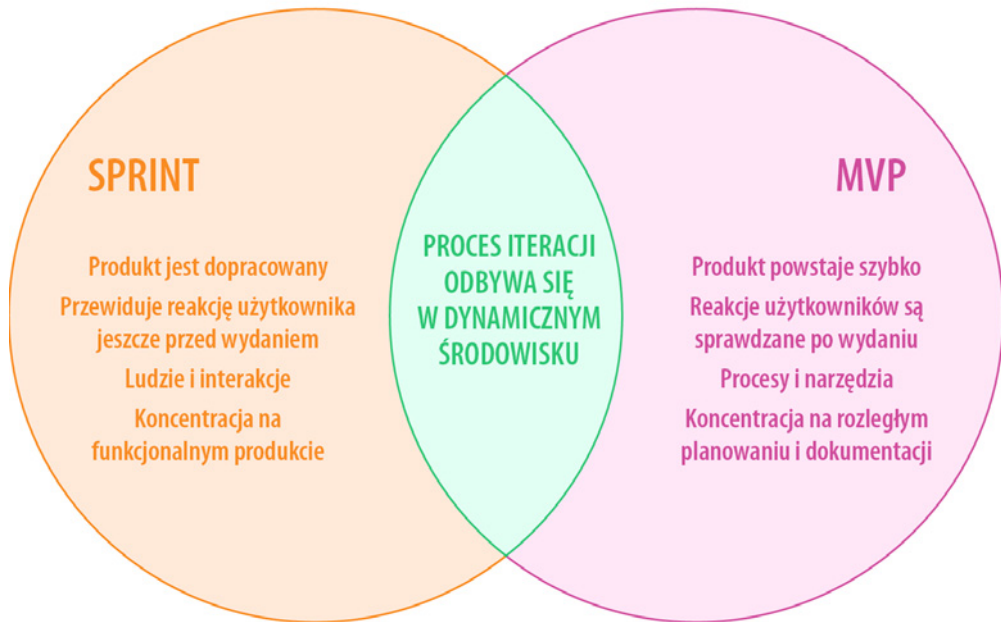
# METODYKA ZWINNA



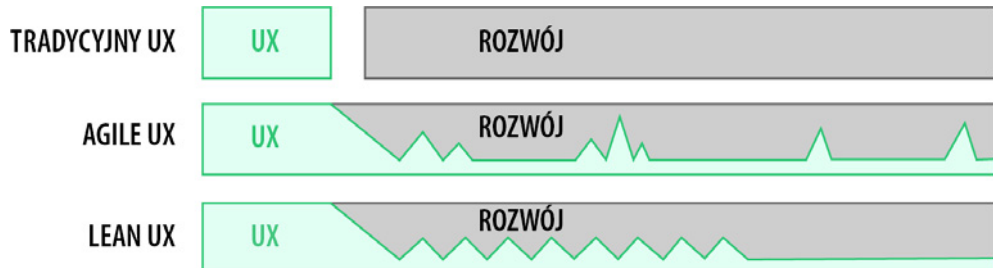
strona 24



# AGILE UX KONTRA LEAN UX



strona 25



strona 26

# UX kontra UI

## SPOSÓB MYŚLENIA I PODEJŚCIE

Myślenie strategiczne	Myślenie kreatywne
Podejście konceptualne	Podejście wizjonerskie
Zamiłowanie do danych	Zamiłowanie do designu
Rozwiązywanie problemów	Prezentowanie
Ogląd całości	Szczegóły

## OBSZARY DZIAŁANIA

Koncentracja na interakcji	Koncentracja na prezentacji
Co osiągnąć?	Co stworzyć?
Potrzeby użytkownika	Użyteczny interfejs
Doświadczenia użytkownika	Elementy wizualne
Wiarygodność	Atrakcyjność

## METODOLOGIA

Projektowanie ukierunkowane na człowieka (HCD)	Zasady projektowania interakcji
Analiza heurystyczna	Wytyczne Google Material Design
Podróż użytkownika	Wytyczne iOS Human Interface Guidelines
Przepływ zadań	Psychologia barw
Szkielety	Typografia
Prototypy	Ikonografia
Testowanie użyteczności	Makiety

## NARZĘDZIA

Narzędzia do tworzenia szkieletów i prototypowania	Narzędzia do tworzenia grafiki wektorowej
Sketch	Sketch
Axure RP	Adobe XD
Balsamiq Mockups	InVision

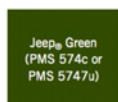
Powyższa lista przedstawia zaledwie garść dostępnych narzędzi, przy czym większość z nich może być używana do tworzenia szkieletów, prototypowania i projektowania przez obydwie kategorie projektantów

## Rozdział 2. Wyróżnij się na tle konkurencji



**Wizerunek marki i tożsamość marki powinny pokrywać się tak bardzo, jak to możliwe. Oznacza to, że w optymalnych warunkach wyobrażenie użytkownika o marce jest jednakowe z jej rzeczywistą tożsamością**

*strona 32*



HEX: #003300  
C: 34  
M: 0  
Y: 100  
K: 79

**Jeep**®



HEX: #000000  
C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 100

**Jeep**®



Don't display as a screen or tint



Don't display as a repeated pattern

*strona 33*



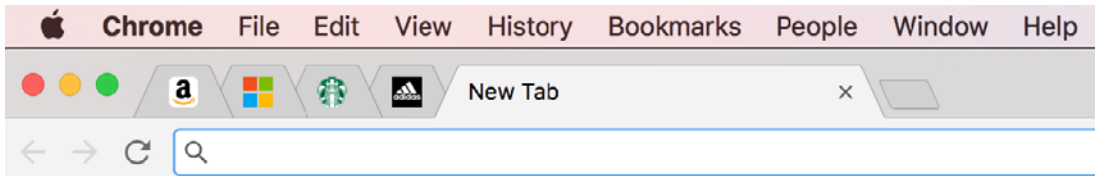
*strona 34*

amazon

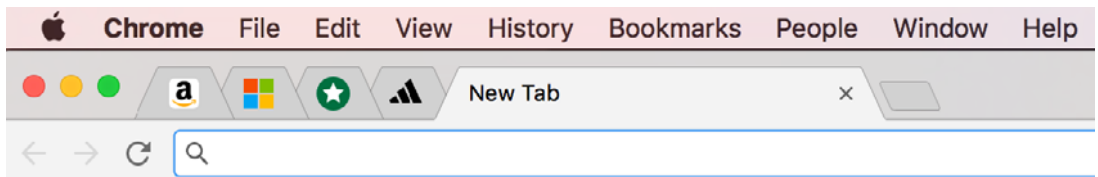
Microsoft



*strona 34*



*strona 35*



*strona 35*



**Kroje szeryfowe** można rozpoznać po małych kreszczkach odchodzących od właściwych kresek litery. Te dodatki, zwane „szeryfami”, postrzega się głównie jako elementy dekoracyjne, ale w rzeczywistości potwierdzono, że zwiększają one czytelność. Kroje szeryfowe były bardzo popularne w czasach świetności druku.

Krój: Times New Roman  
Rozmiar: 18 punktów

**Kroje bezszeryfowe** są prostsze i pozbawione „szeryfów”, a używa się ich w druku przede wszystkim w nagłówkach. Zysały one na popularności wraz z rozwojem technologii cyfrowych, jako że są czytelniejsze na ekranach komputerów i telefonów.

Krój: Arial  
Rozmiar: 18 punktów

*strona 36*

virgin atlantic

Book My booking Check in Where we fly Travel info Experience

Flying in 24 hours? Check in now

Find your booking Booking reference Departing airport

Booking reference Booking reference... Departing airport... Check in →

Where do I find my booking reference? →

*strona 37*

virgin atlantic

Book My booking Check in Where we fly Travel info Experience

Flying in 24 hours? Check in now

Oops, looks like some information that we need is missing. Please check the following:  
[Booking reference](#)  
[Departing airport](#)

Find your booking Booking reference Departing airport

Booking reference Booking reference... Departing airport... Check in →

Please enter booking reference Please enter departing airport

Where do I find my booking reference? →

*strona 37*

**WELCOME BACK**

**LOG IN WITH FACEBOOK**

OR WITH AN EMAIL ADDRESS

E-mail address

Password

[Forgot password?](#)

**LOG IN**

[BACK](#)

**WELCOME BACK**

**LOG IN WITH FACEBOOK**

OR WITH AN EMAIL ADDRESS

E-mail address

Please enter a valid e-mail address.

Password

[Forgot password?](#)

Please enter your password.

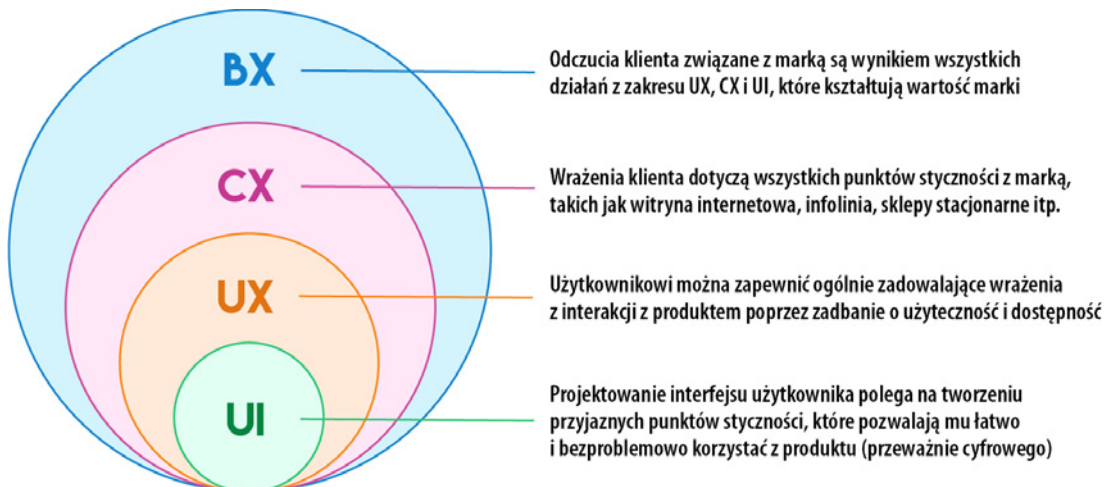
**LOG IN**

[BACK](#)

*strona 38*



*strona 39*



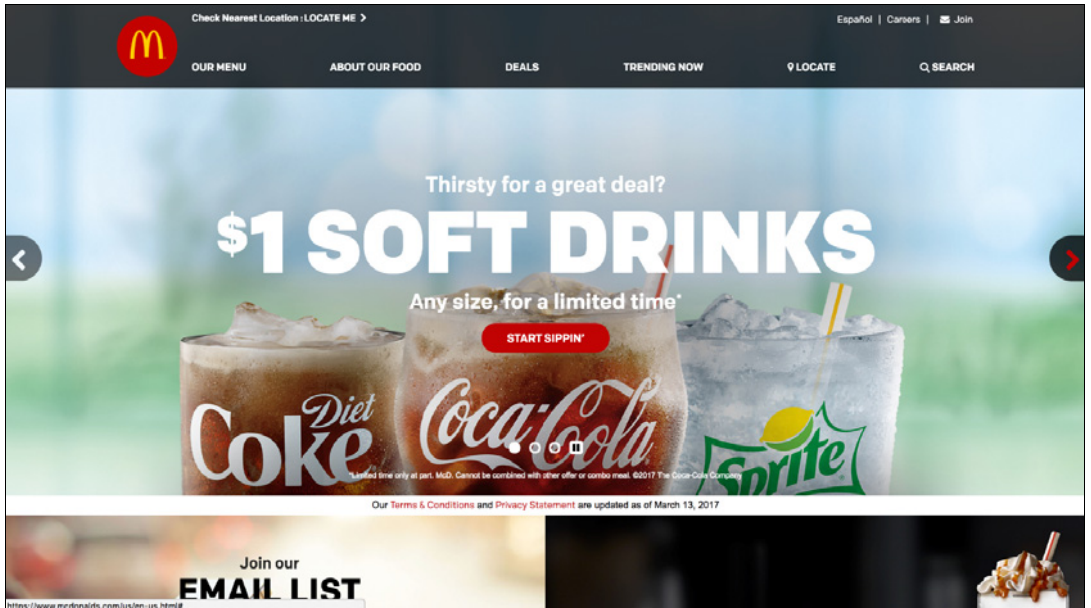
strona 41

# SWOT



strona 42



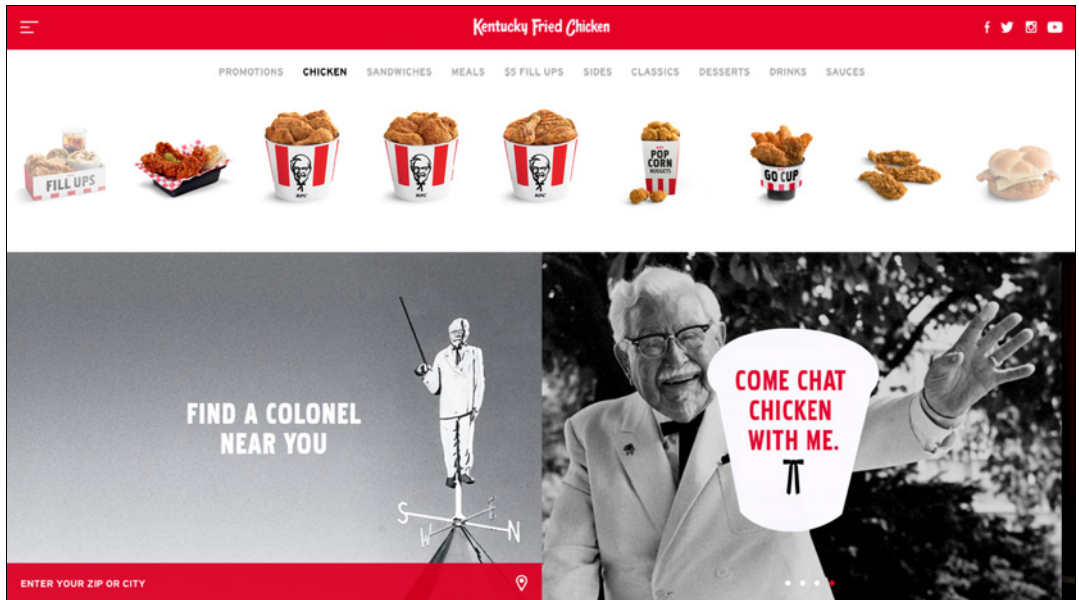


strona 44

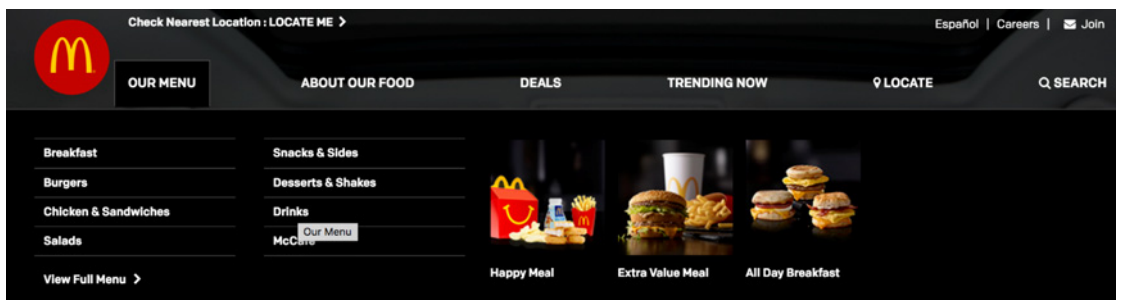


strona 44

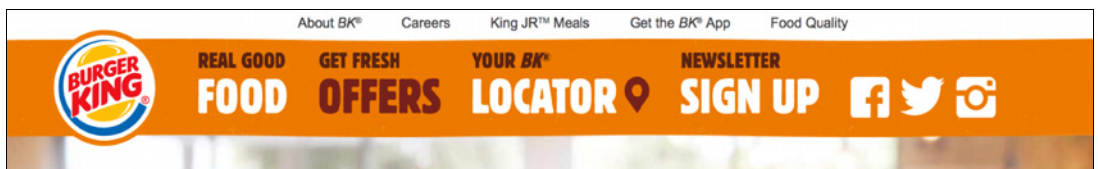




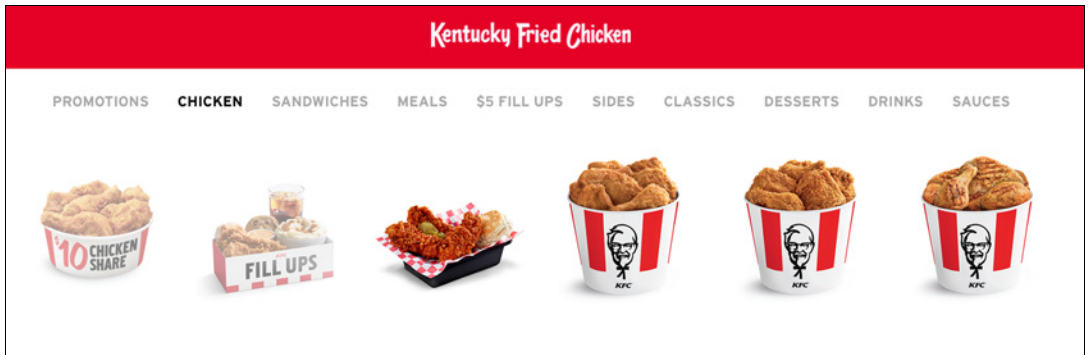
strona 45



strona 45



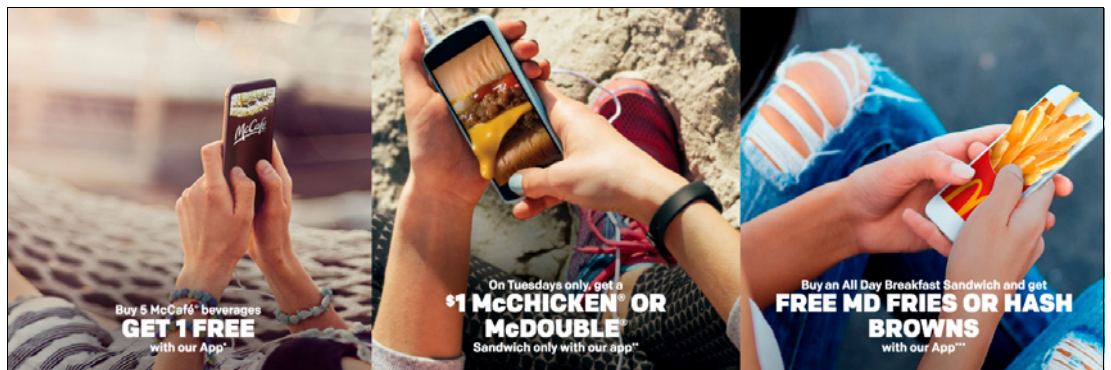
strona 45



*strona 46*



*strona 46*



*strona 46*



**BURGERS**



**HOT DOGS**



**CHICKEN & MORE**

*strona 47*



**2 FOR \$10 MEAL DEAL**



**2 FOR \$4 BREAKFAST**



**2 FOR \$5 MIX & MATCH**

*strona 47*



**EXTRA CRISPY™ CHICKEN**



**EXTRA CRISPY™ TENDERS**



**CHICKEN LITTLES™**

*strona 47*

**PROMOTIONS**

CHICKEN

SANDWICHES

MEALS

\$5 FILL UPS

SIDES

CLASSICS

DESSERTS

DRINKS

SAUCES



*strona 47*

✕

## JOIN OUR EMAIL LIST

For news, promotions, and more delivered right to your inbox.

s

Invalid Email

Zip Code

Zip Code is required

SUBSCRIBE

*strona 48*

RESULTS FOR ""

Search

Q

No results found

*strona 48*

First Name \*

This is a mandatory field

Last Name \*

This is a mandatory field

*strona 48*

# B2C kontra B2B





## WŁAŚCIWOŚCI

Decyzję podejmuje jedna osoba	Decyzję podejmuje cała grupa
Wpływ emocji	Decyduje lojalność
Łatwo dostępny produkt	Produkt dostosowany do potrzeb
Prosta struktura cenowa	Złożona struktura cenowa
Prosta procedura zatwierdzenia zakupu	Rozbudowana procedura zatwierdzenia zakupu

## PROJEKTOWANIE UX I UI

Chwytliwe hasła i mało treści	Wystarczająco dużo treści pomocniczych
Estetyka i użyteczność są kluczowe	Zaufanie ważniejsze od estetyki
Spersonalizowany profil online	Uproszczona wycena

strona 52

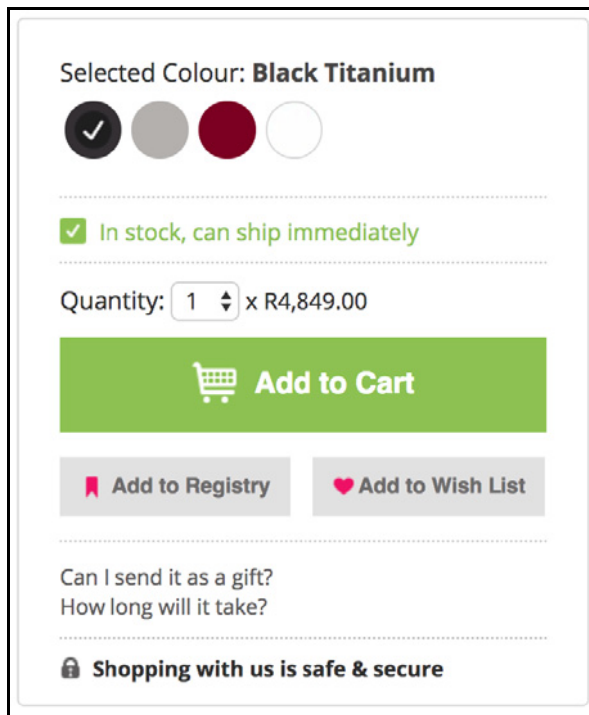
 <p>★★★★★ Yuppiechef Mini Colander, 16cm R69 Was-R129 SAVE 46%</p>	 <p>★★★★★ Kitchen Craft Clear Acrylic Double-Sided Wine Bucket R549 Was-R579</p>	 <p>★★★★★ Eetrite Stovetop Kettle, 2.8 Litre From R499 Was-R599 SAVE R100</p>	 <p>★★★★★ Devil's Peak Brewing Company Love Parade Weiss R126 Was-R234 SAVE R108</p>
---	---	--	--

strona 54

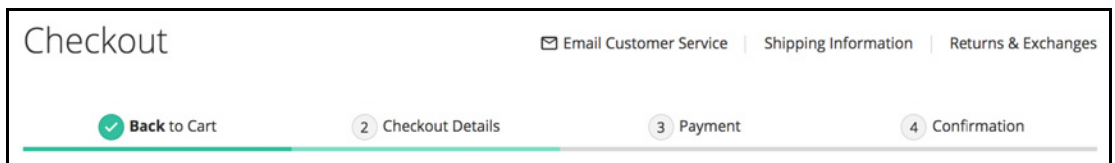




*strona 54*



*strona 55*



*strona 55*



## Discover the Creative Cloud experience

Inspiration you capture, assets you create and images you need - always at your fingertips.

[Learn more about Creative Cloud](#) →

Individuals

Business

Students and Teachers

Schools and Universities

Get 10 free images when you add Adobe Stock to any Creative Cloud plan.



### Photography

US\$ 9<sup>99</sup>/mo

Annual plan, paid monthly ▾

- Lightroom CC and Photoshop CC
- All the essentials to organize, edit and share photos on your desktop and mobile devices
- Your own portfolio website
- [Learn more](#)

BUY NOW

### Single App

US\$ 19<sup>99</sup>/mo

Choose an app ▾

- Your choice of one creative desktop app like Photoshop CC or Illustrator CC
- Your own portfolio website, premium fonts and 20 GB of cloud storage

BUY NOW

MOST POPULAR

### All Apps

US\$ 49<sup>99</sup>/mo

Annual plan, paid monthly ▾

- The entire collection of 20+ creative desktop and mobile apps including Photoshop CC and Illustrator CC
- Your own portfolio website, premium fonts and 20 GB of cloud storage

BUY NOW

### All Apps + Adobe Stock

US\$ 79<sup>98</sup>/mo

Annual plan, paid monthly

- The entire collection of 20+ creative desktop and mobile apps including Photoshop CC and Illustrator CC
- Get 10 free Adobe Stock images. Your first month of Adobe Stock is free with the 10 images per month plan
- Cancel risk free within the first month

BUY NOW

strona 56



## Discover the Creative Cloud experience

Inspiration you capture, assets you create and images you need - always at your fingertips.

[Learn more about Creative Cloud](#) →

Individuals

Business

Students and Teachers

Schools and Universities

### Creative Cloud for teams

Get apps like Photoshop CC and Illustrator CC for your business or department plus an easy-to-use license management console and instant asset syncing across devices.



#### Buying for a larger organization?

Call 0800 007031 or [request a consultation](#) to learn more about [Creative Cloud for enterprise](#).

#### All Apps:

US\$ 69<sup>99</sup>/mo  
(per license)

#### Single App:

US\$ 29<sup>99</sup>/mo  
(per license)

- Your choice of one creative desktop app or the entire collection of 20+ apps
- Team website, premium fonts, and up to 100GB of storage for collaboration
- Dedicated 24/7 technical support

SELECT YOUR PLANS

#### Compare Creative Cloud for:

	Individuals	Teams
<strong>Easy collaboration</strong>		
Sync, store and share assets	•	•
Adobe Portfolio website	•	•
Slack integration	•	•
Shared Adobe Stock plans		•
<strong>Streamlined management</strong>		
Ability to reassign licenses		•
Web-based Admin Console		•
Centralized deployment		•
<strong>Flexible purchase options</strong>		
Volume discounts for 10+ seats		•
Consolidated billing		•
Purchase orders		•

strona 57



## Discover the Creative Cloud experience

Inspiration you capture, assets you create and images you need - always at your fingertips.

[Learn more about Creative Cloud](#) →

Individuals

Business

**Students and Teachers**

Schools and Universities

Students and teachers, save at least 60% on Creative Cloud All Apps.

Students and teachers get the complete set of Creative Cloud apps and services at a special price. Or get started with the Photography plan, which includes tight integration between your desktop and mobile devices so you can do your best work anywhere.

[Learn more >](#)

### Photography

\*\*\*

Annual plan, paid monthly ↓

- Lightroom CC and Photoshop CC
- All the essentials to organize, edit and share photos on your desktop and mobile devices
- Your own portfolio website
- [Learn more](#)
- Requires [institutional affiliation](#)

Get the Photography plan

SPECIAL FOR STUDENTS AND TEACHERS

### All Apps — Special Offer

\*\*\*

Annual plan, paid monthly ↓

- Promotional pricing for first year - [see terms](#)
- The entire collection of 20+ creative desktop and mobile apps including Photoshop CC and Illustrator CC
- Your own portfolio website, premium fonts and 20 GB of cloud storage
- Requires [institutional affiliation](#)

Get the All Apps plan

**strona 58**



## Discover the Creative Cloud experience

Inspiration you capture, assets you create and images you need - always at your fingertips.

[Learn more about Creative Cloud](#) →

Individuals

Business

Students and Teachers

**Schools and Universities**

**Creative Cloud for education** is an affordable licensing option available for small workgroups, departments, classrooms and labs - or even entire institutions.

For Desktop-Linux Licenses

Get the plan

Learn more

Get the plan

Learn more

For Desktop-Linux Licenses

Get the plan

Learn more

Get the plan

Learn more

Creative Cloud for education is sold through authorized resellers in your country or region (South Africa).

[Find a Reseller](#)

### Buying for an entire institution?

**Creative Cloud for enterprise** offers customized licensing for your entire institution. Get the latest creative desktop apps and services, collaboration, license management tools, and enterprise-level support.

0800 007031

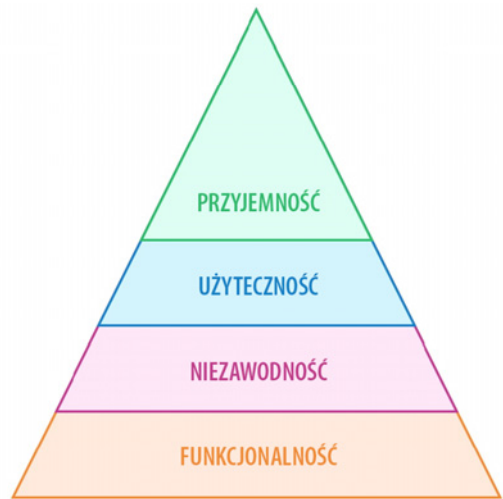
**strona 58**



## Rozdział 3. Tworzenie więzi emocjonalnej z użytkownikiem

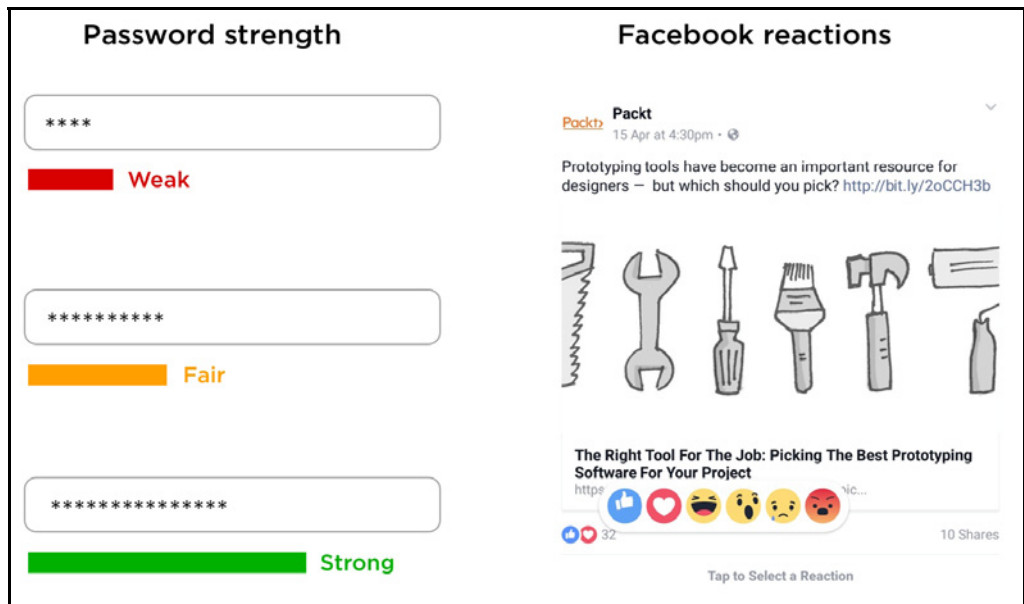


Hierarchia potrzeb Maslowa

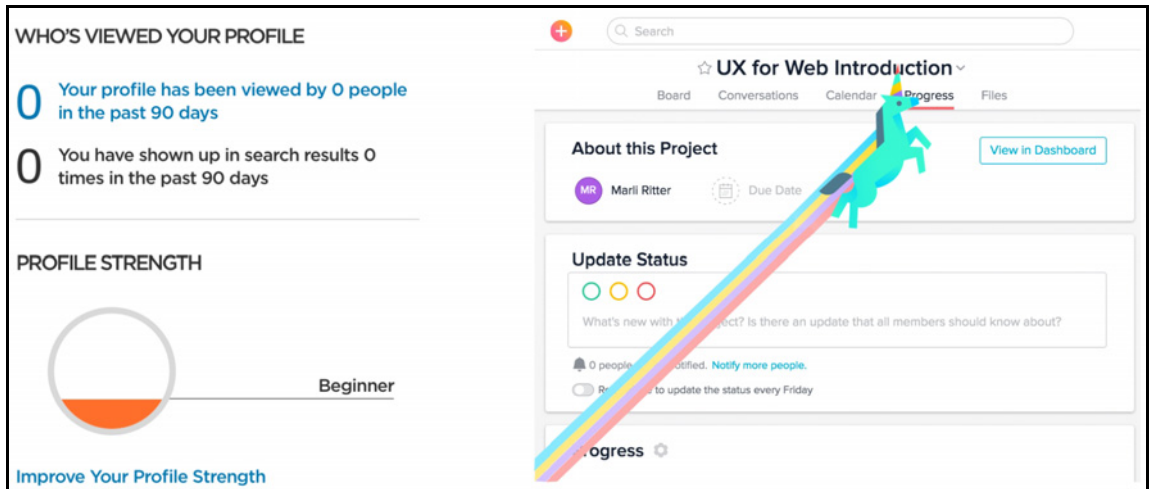


Hierarchia projektowania emocjonalnego Aarrona Waltera

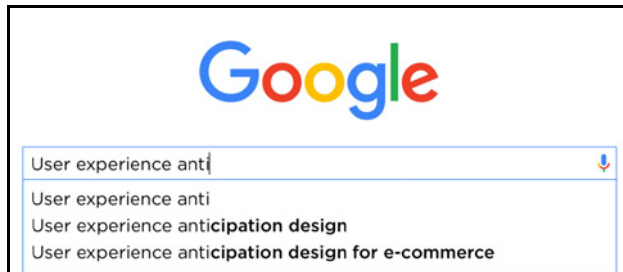
strona 63



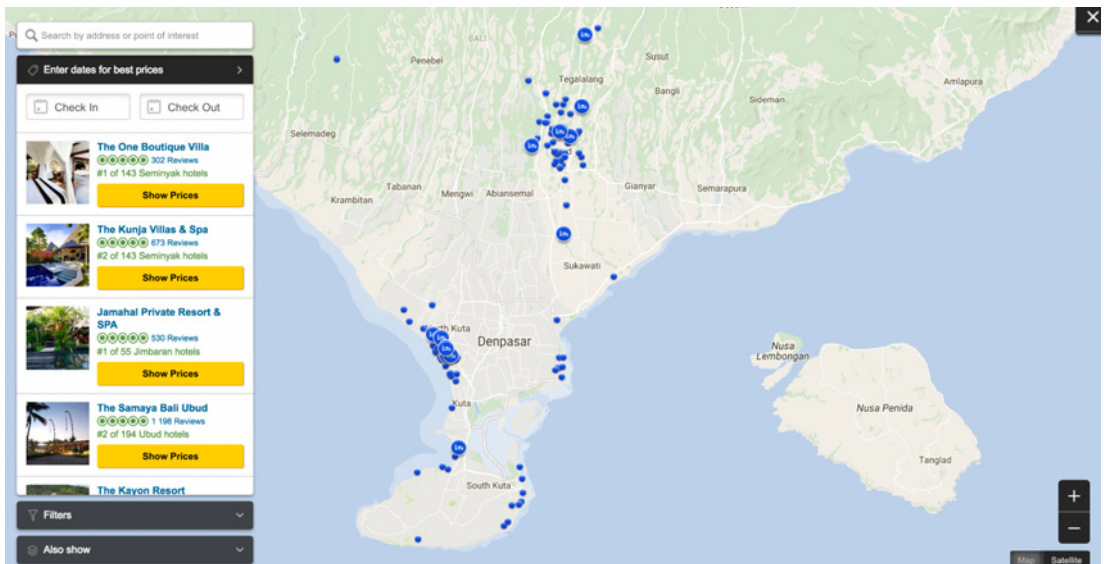
strona 66




**strona 66**



**strona 67**




**strona 68**





**Franco888**  
 Manila  
 Level **2** Contributor  
 7 reviews  
 5 hotel reviews

*"We got what we paid for."*

 Reviewed yesterday

The W Retreat and Spa is a world class resort in Seminyak. Will go back in a heartbeat! Great pool!!!! Wonderful rooms! Sumptuous food! The spa facility was beyond excellent! Staff was very accommodating and courteous! One of my best hospitality experiences! If you are going to Bali, stay at the W even for just a night!

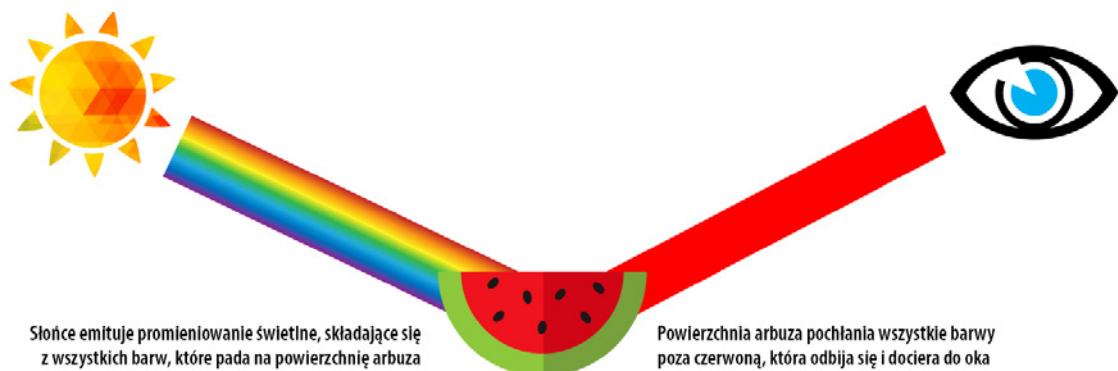
Helpful?  **Thank Franco888**

 Report

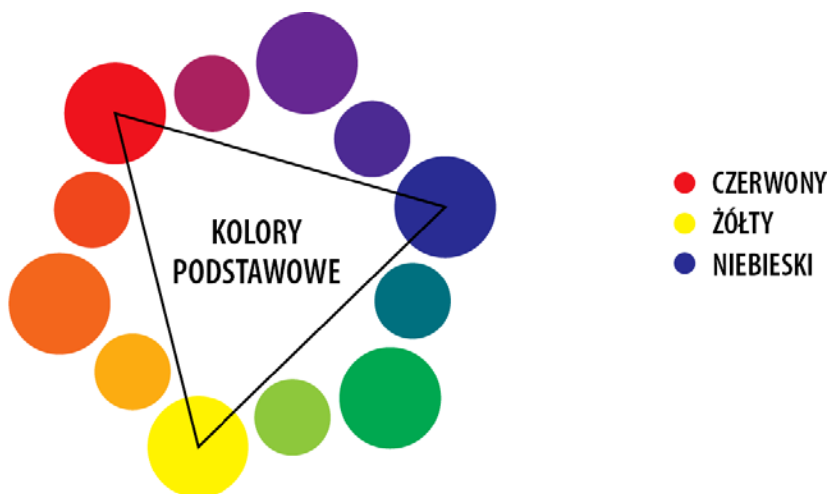
**NEW**

strona 68

## Rozdział 4. Zapewnianie użyteczności interfejsu użytkownika (UI)



strona 74

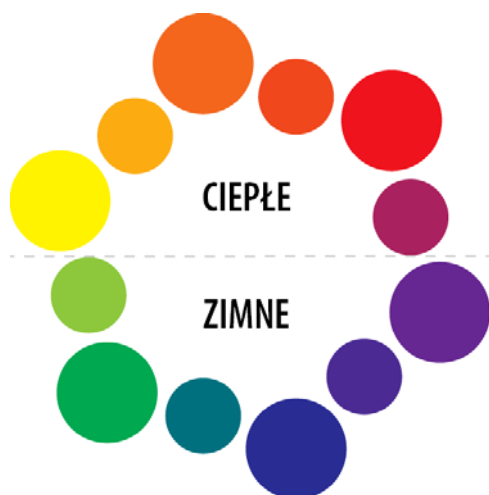


strona 76



- FIOLETOWY
- ZIELONY
- POMARAŃCZOWY

*strona 76*



**Barwy ciepłe** są pobudzające, dodają energii i kojarzą się z ciepłem jako takim. Jako że są dość intensywne, należy ich używać z umiarem, ponieważ w przeciwnym wypadku użytkownik poczuje się oszołomiony lub wyczerpany

**Barwy zimne** są kojące, uspokajają i wzbudzają zaufanie. Ponieważ barwy zimne mogą się wydawać nieco monotonne, zawsze warto je zestawiać z ciepłymi, żeby utrzymać zainteresowanie użytkownika

*strona 77*

**Żółty**

Szczęście, radość, pozytywne nastawienie, nadzieja, oświecenie, kreatywność  
Zdrada, egoizm, niecierpliwość, podstępność

**Pomarańczowy**

Życie, energia, witalność, dobre zdrowie, żądza przygód, styl swobodny  
Powierzchnowość, tandeta, niesforność

**Czerwony**

Miłość, pasja, spontaniczność, pobudzenie  
Niebezpieczeństwo, ogień, krew, przemoc, buntowniczość, porywczność

**Fioletowy**

Dostojność, duchowość, indywidualizm, tajemniczość, mądrość  
Arogancja, żaloba, niedojrzałość, niepraktyczność

**Niebieski**

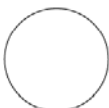
Cisza, pokój, harmonia, zaufanie, woda, bezpieczeństwo, pewność  
Zadufanie w sobie, przesądność, zachowawczość, sztywność

**Zielony**

Wzrost, odnowa, płodność, natura, szczęście, odrodzenie, młodość  
Zazdrość, zawiść, zaborczość, chciwość, hipokryzja

**Czarny**

Wyrafinowanie, styl formalny, elegancja, bogactwo, uwodzicielskość  
Pesymizm, zło, skrytość, zachowawczość, negatywne nastawienie

**Biały**

Czystość, niewinność, pokój, śnieg, nieskazitelność  
Pustka, sterylność, zimno, brak wyobraźni, dystans



Deuteranopia: nieodróżnianie czerwonego od zielonego



Tritanomalia: nieodróżnianie żółtego od niebieskiego

## strona 81

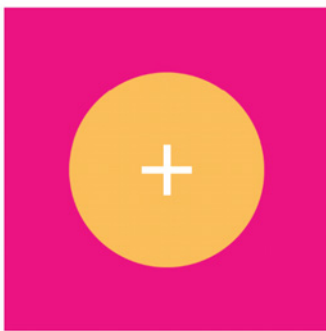


### Materiał jest metaforą

Metafora materiału jest teorią łączącą pojęcia zracjonalizowanej przestrzeni i systemu ruchu. Materiał jest ugruntowany w namacalnej rzeczywistości, a inspiracją dla niego są kartki papieru i atrament, lecz jest on zarazem zaawansowany technologicznie oraz otwarty na wykorzystanie wyobraźni.

Powierzchnie i krawędzie materiału są ugruntowanymi w rzeczywistości wskazówkami wizualnymi. Zastosowanie znanych właściwości dotykowych pomaga użytkownikom od razu zrozumieć afordancje. Jednocześnie elastyczność materiału tworzy nowe afordancje, zastępujące te właściwe dla świata fizycznego, lecz bez łamania praw fizyki.

Światło, powierzchnia i ruch są kluczowe dla ukazania, w jaki sposób przedmioty istnieją w przestrzeni, poruszają się po niej oraz jak oddziałują między sobą. Realistyczne oświetlenie wskazuje przerwy, tworzy podziały przestrzenne i zwraca uwagę na ruchome elementy.



### Odwaga, obrazowość, celowość

Fundamentalne aspekty projektowania na potrzeby druku – typografia, siatki, światło, skala, kolor i wykorzystanie obrazu – decydują o podejmowanych zabiegach wizualnych. Takie elementy nie mają służyć samej estetyce. Wskazują one hierarchię, znaczenie i kierują uwagę odbiorcy. Przemysłowy dobór kolorów, obrazów, wielkoskalowej typografii i celowe zastosowanie pustej przestrzeni pozwalają na uzyskanie wyrazistego interfejsu graficznego, wciągającego użytkownika w doświadczenie.

Ukierunkowanie na działania użytkownika sprawia, że podstawowa funkcjonalność staje się natychmiast widoczna, a użytkownik otrzymuje odpowiednie wskazówki.



### Ruch nadaje znaczenie

Ruch uwzględnia rolę użytkownika jako głównego czynnika sprawczego. Podstawowe czynności użytkownika wyznaczają punkty, w których rozpoczyna się ruch, przekształcający cały projekt.

Wszelkie działania odbywają się w jednym środowisku. Obiekty są przedstawiane użytkownikowi bez zakłócania ciągłości doświadczenia, nawet przy transformacji i reorganizacji elementów kompozycji.

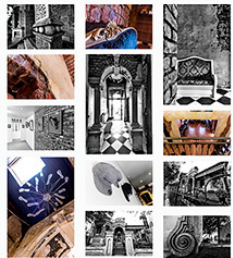
Ruch jest znaczący i adekwatny. Ma na celu zwracanie uwagi i podtrzymywanie ciągłości. Informacje zwrotne są subtelne, ale czytelne. Przejścia są szybkie, ale spójne.

## strona 83. Wytyczne Material Design: trzy reguły





The first photograph was a portrait of a person sitting on a patterned rug in a room with ornate architectural details. The person is looking down at a book or a piece of paper in their hands. The room has high ceilings and large windows with decorative frames. The lighting is soft, creating a calm and artistic atmosphere.



The second photograph is a grid of 12 small images showing various tattoo designs. The tattoos are on different parts of a person's body, including arms, legs, and torso. The designs are diverse, ranging from simple geometric shapes to more complex, abstract patterns.

The third photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The fourth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The fifth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The sixth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The seventh photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The eighth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The ninth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The tenth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The eleventh photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The twelfth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The thirteenth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The fourteenth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The fifteenth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The sixteenth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The seventeenth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The eighteenth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The nineteenth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The twentieth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The twenty-first photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The twenty-second photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The twenty-third photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The twenty-fourth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The twenty-fifth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The twenty-sixth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The twenty-seventh photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The twenty-eighth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The twenty-ninth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The thirtieth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The thirty-first photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The thirty-second photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The thirty-third photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

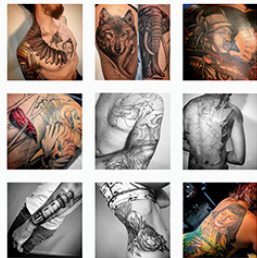
The thirty-fourth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.

The thirty-fifth photograph is a portrait of a person with a large, intricate tattoo on their arm. The tattoo features a detailed landscape scene with a building and trees. The person is looking directly at the camera with a neutral expression.



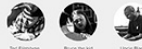
#### Baked Ink

Baked Ink is a tattoo studio located in the heart of the city. It is a place where people go to get their tattoos done. The studio is run by a talented tattoo artist who has been in the business for many years. He has a wide range of styles and can create anything you can imagine. The studio is clean and professional, and the staff is friendly and helpful.

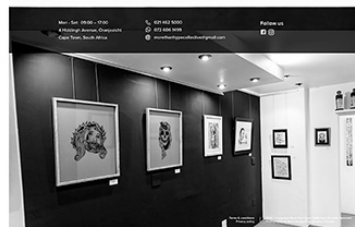
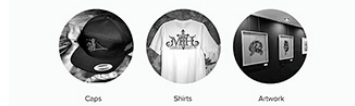


See more of Baked Ink on Instagram

#### Other artists at the MTH studio



See more of Baked Ink on Instagram



strona 86

## Angielski



Angielski w większości przypadków oznaczany jest flagą brytyjską. Problem w tym, że Wielką Brytanię zamieszkują także ludzie posługujący się gaelickim i walijskim, a nie tylko angielskim.

Choć angielski nie narodził się w Stanach Zjednoczonych, kraj ten zamieszkuje więcej osób anglojęzycznych niż Wielką Brytanię. Czy amerykańska flaga jest zatem lepszym oznaczeniem języka angielskiego?

Co z innymi krajami, w których mówi się po angielsku? Angielski jest najczęściej używanym językiem świata i używany jest w wielu krajach na wszystkich kontynentach: w Kanadzie, Irlandii, Australii, RPA itd.

## Francuski

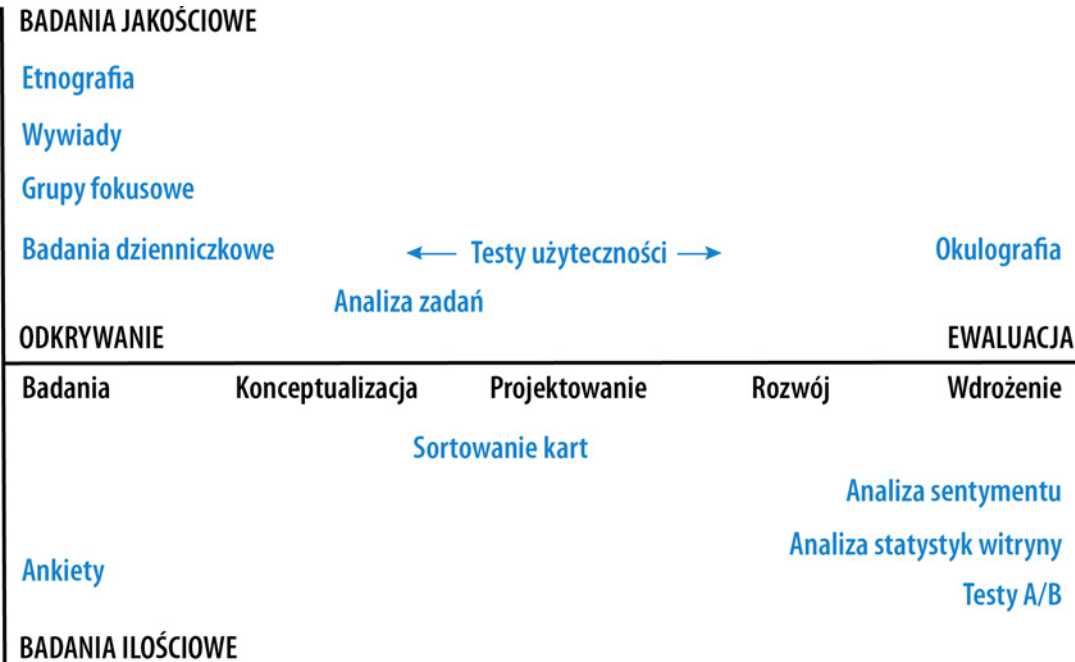


Flaga Francji jest najbardziej oczywistym oznaczeniem języka francuskiego, ale posługują się nim mieszkańcy innych krajów europejskich, takich jak Szwajcaria i Belgia.

Ponadto w wielu krajach afrykańskich francuski jest językiem najczęściej używanym w codziennej komunikacji.

strona 91

Rozdział 5. Badania i analiza — solidny fundament





# JAKOŚCIÓWKA kontra ILOŚCIÓWKA

## PODEJŚCIE

Opisowe	Precyzyjne
Eksploracyjne	Eksperymentalne
Oparte na spostrzeżeniach	Statystyczne
Elastyczne	Ustrukturyzowane i sztywne
Kontekstowe	Uniwersalne
Szczegółowe	Przyczynowo-skutkowe

## METODY I DANE

Obserwacja	Pomiar
Interpretacja	Tabelaryzacja
Wzorce i zestawienia	Rankingi
Przemyślenia, opinie, uczucia, powody	Czas, błędy, współczynnik powodzeń

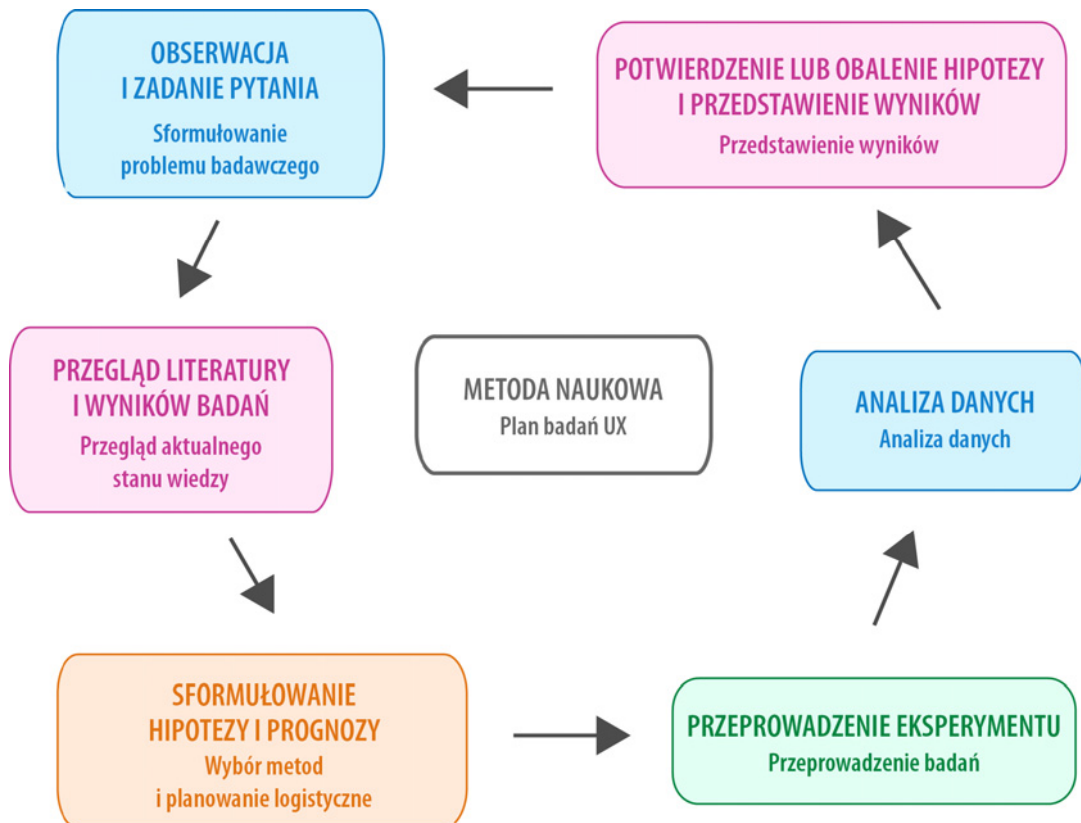
## ANALIZA I PREZENTACJA

Zrozumienie trendów	Znajdowanie uniwersalnych prawidłowości
Formułowanie spostrzeżeń	Generalizowanie wyników
Cytaty, historyjki, obrazy, filmy, diagramy	Liczby, statystyki, tabele, wykresy

## UŻYTKOWNICY I HARMONOGRAM

Mało liczebni	Bardzo liczebni
Indywidualny dobór	Losowy dobór próby
Wczesny etap prac	Późny etap prac

*strona 98. Metody ilościowe a jakościowe*



*strona 105. Metoda naukowa i badania UX*

## Rozdział 6. Przygotuj strategię UX — użytkownicy i treść

### SZABLON PERSONY

#### Opis

Krótki opis cech użytkownika i opowieść o jego nawykach oraz zachowaniach.

#### Cele i zadania

- Co kieruje użytkownikiem?
- Czego użytkownik szuka?
- Co użytkownik chce zrobić?
- Jakie są potrzeby użytkownika?



#### Cytat

*„Wyjątkowy cytat,  
który podsumowuje  
osobowość, ambicje  
i potrzeby użytkownika”*

#### Imię i nazwisko

- Imię i nazwisko
- Tytuł zawodowy

#### Zawód

- Praca
- Wykształcenie

#### Dane demograficzne

- Wiek
- Płeć
- Obywatelstwo
- Pochodzenie
- Stan cywilny

#### Środowisko

- Połączenie internetowe
- Zachowania online
- Urządzenia

# PRZYKŁADOWA PERSONA

## INNOWATORKA

**Amara Faye** jest młodą, dwudziestokilkuletnią Afroamerykanką, mieszkającą w tętniącym życiem Los Angeles. Miasto to idealnie odpowiada jej temperamentowi, ponieważ Amarę napędzają twórczo bodźce z otoczenia. Amara od samego dzieciństwa wiedziała, że chciałaby pracować twórczo, wobec czego naturalnie z biegiem czasu udało jej się awansować stanowisko dyrektorki artystycznej. Amara studiowała komunikację wizualną na Los Angeles Creative School i zaraz po tym znalazła swoją pierwszą pracę w agencji reklamowej. Na co dzień używa Macbooka Pro, iPada i iPhone'a i praktycznie nie odłącza się od sieci. Spędza średnio 5 – 8 godzin dziennie w sieci zarówno w ramach pracy, jak i w wolnym czasie.

### Co kieruje Amarą?

Twórczą osobowość Amary pobudza wszystko, co można uznać za wizualnie stymulujące – od uczęszczania na zajęcia artystyczne po wędrowanie po ekskluzywnych klubach deephouse'owych w centrum Los Angeles.

### Czego szuka?

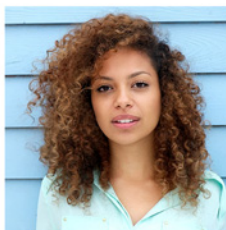
Amara poszukuje nowych sposobów na wyrażenie swojej kreatywności.

### Co chce robić?

Amara szuka inspiracji, aby być na bieżąco z najnowszymi trendami.

### Jakie ma potrzeby?

Amara chce poznać inspirujące i wspomagające kreatywność platformy internetowe.



*„Wykrzesać iszkierkę,  
która roznieci ogień  
kreatywności”*

### Imię i nazwisko

Amara Faye

### Zawód

Dyrektorka artystyczna  
Licencjat z komunikacji wizualnej

### Dane demograficzne

Kobieta, 24 lata  
Afroamerykanka  
Panna

### Środowisko

Internet 10 Mb/s i 3G  
5 – 8 godzin dziennie  
Komputer stacjonarny, tablet i smartfon

[Sign up](#)[FAQ](#)[Terms of use](#)[Features](#)[Try it for free](#)[Facebook](#)[Contact](#)[Sign in](#)[Google](#)[Pricing](#)[Become a partner](#)[Privacy policy](#)[Demo](#)[Videos](#)[Home](#)[Create an account](#)

23 of 23 remaining

### Step 1

Take a quick look at the list of items to the left.

We'd like you to sort them into groups that make sense to you.

There is no right or wrong answer. Just do what comes naturally.

### Step 2

Drag an item from the left into this area to create your first group.

FAQ

Terms of use

Features

Try it for free

Facebook

Contact

Sign in

Google

Pricing

Become a partner

Privacy policy

Demo

Videos

Home

Create an account

Youtube

22 of 23 remaining

Click to rename

Sign up

### Step 3

Click the title to rename your new group.

### Step 4

Add more items to this group by dropping them on top of it.

Make more groups by dropping them in unused spaces.

When you're done click "Finished" at the top right. Have fun!

FAQ

Features

Try it for free

Pricing

Become a partner

Demo

Videos

Home

For Marketing Agencies

Blog

Our story

Testimonials

For your Business

13 of 23 remaining

## My Account

Sign in

Sign up

Create an account

## Social links

Youtube

Facebook

Google

## Small print

Privacy policy

Terms of use

## Get connected

Contact

Newsletter subscription

My Account

Sign in

Sign up

Create an account

Social links

Youtube

Facebook

Google

Small print

Privacy policy

Terms of use

Get connected

Contact

Newsletter subscription

Start

Home

Product links

For Marketing Agencies

For your Business

Pricing

Become a partner

Our story

Features

Try it for free

Assistance

FAQ

Demo

Videos

Testimonials

Blog

0 of 23 remaining

strona 136

<input type="checkbox"/>	CATEGORY NAME	UNIQUE CARDS	CARDS	AVG POS	FREQ	AGREEMENT	PARTICIPANTS	EDIT
<input type="checkbox"/>	A Sub Menu of something like "Our Product" in Main Menu	6	<div> <div>Demo</div> <div>Try it for free</div> <div>For your Business</div> </div>	1.0	1	1.00	1	
			<a href="#">Show 3 more</a>					
<input type="checkbox"/>	About Us	8	<div> <div>Our story</div> <div>Features</div> <div>Pricing</div> </div>	1.0	1	1.00	1	
			<a href="#">Show 5 more</a>					
<input type="checkbox"/>	About Us	5	<div> <div>Our story</div> <div>Features</div> <div>Testimonials</div> </div>	1.0	1	1.00	1	
			<a href="#">Show 2 more</a>					

strona 137



CARD NAME	UNIQUE CATEGORIZATIONS	CATEGORIES	AVG POS	FREQ
Become a partner	8	info for other businesses	1.0	1
		Join us	2.0	1
		Our Product	2.0	1
		<a href="#">Show 5 more</a>		
Blog	7	Resources	1.0	1
		content to generally enrich the site and create more interest	2.0	1
		Propaganda	2.0	1
		<a href="#">Show 4 more</a>		
Contact	7	Contact Us	1.0	2
		Contact	1.0	1
		need to know	1.0	1
		<a href="#">Show 4 more</a>		

**strona 137**

Consider IAs with
2 - 8 groups

Similar IAs: 4/8  
4 groups submitted by #9

Account

Similar group labels  
Dashboard  
My Account  
User/Account Menu

Home  
Sign in  
Sign up  
Create an account

About Us

Similar group labels  
Marketing Product/Service  
business stuff

Features  
Our story

Similar IAs: 3/8  
5 groups submitted by #6

Account

Similar group labels  
top of page  
Join us  
My Account

Sign in  
Sign up  
Create an account  
Newsletter subscription

need to know

Similar group labels  
Contact Us  
Important small print stuff that very few people bother looking at  
Information

Contact

Similar IAs: 1/8  
8 groups submitted by #8

Account

Similar group labels  
My Account  
User/Account Menu  
top of page

Sign in  
Sign up  
Create an account

Home

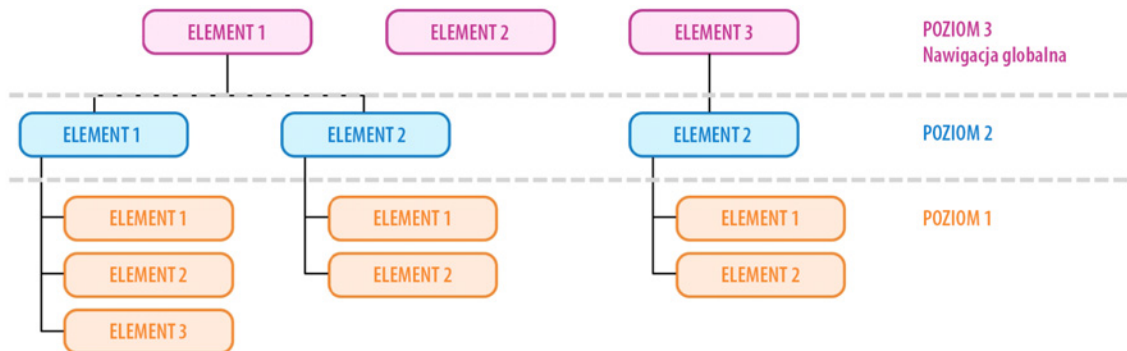
Similar group labels  
home...

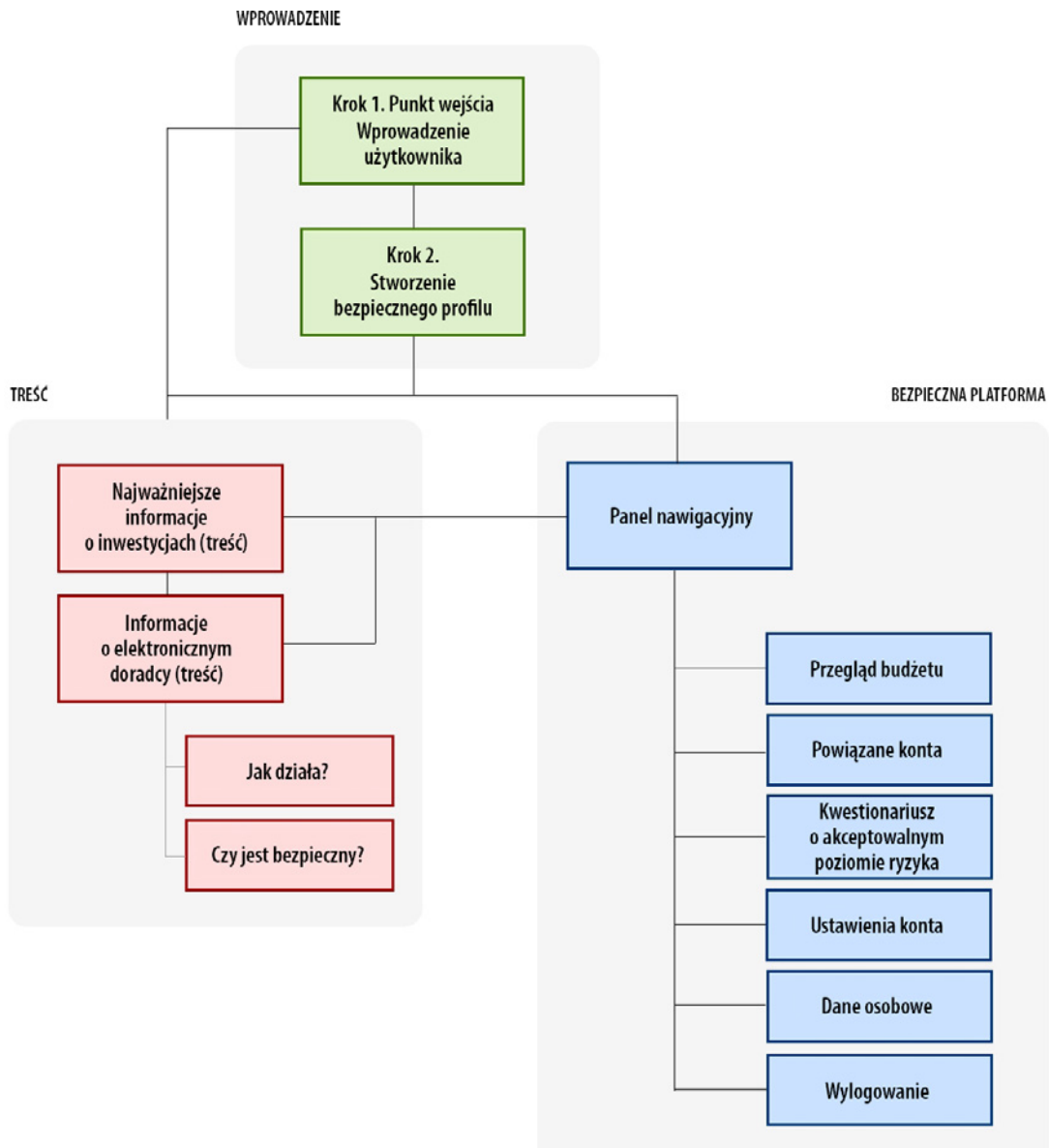
Home

Contact

Similar group labels

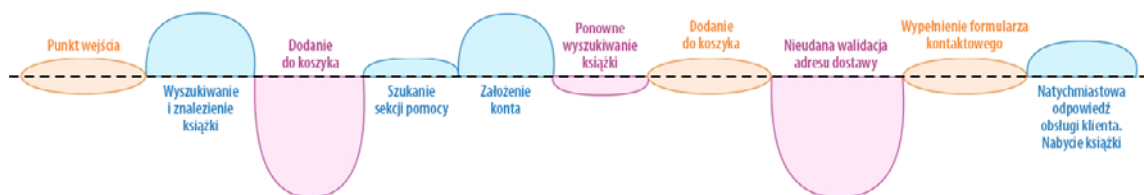
**strona 138**



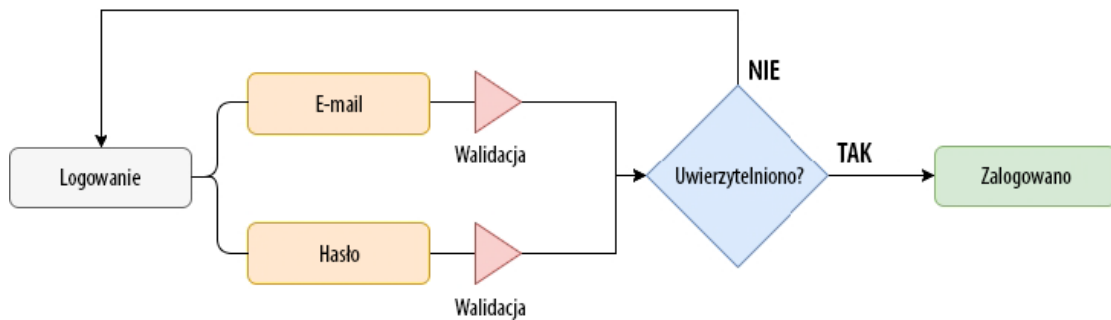


- Neutralne
- Pozytywne
- Negatywne

## WĘDRÓWKA UŻYTKOWNIKA

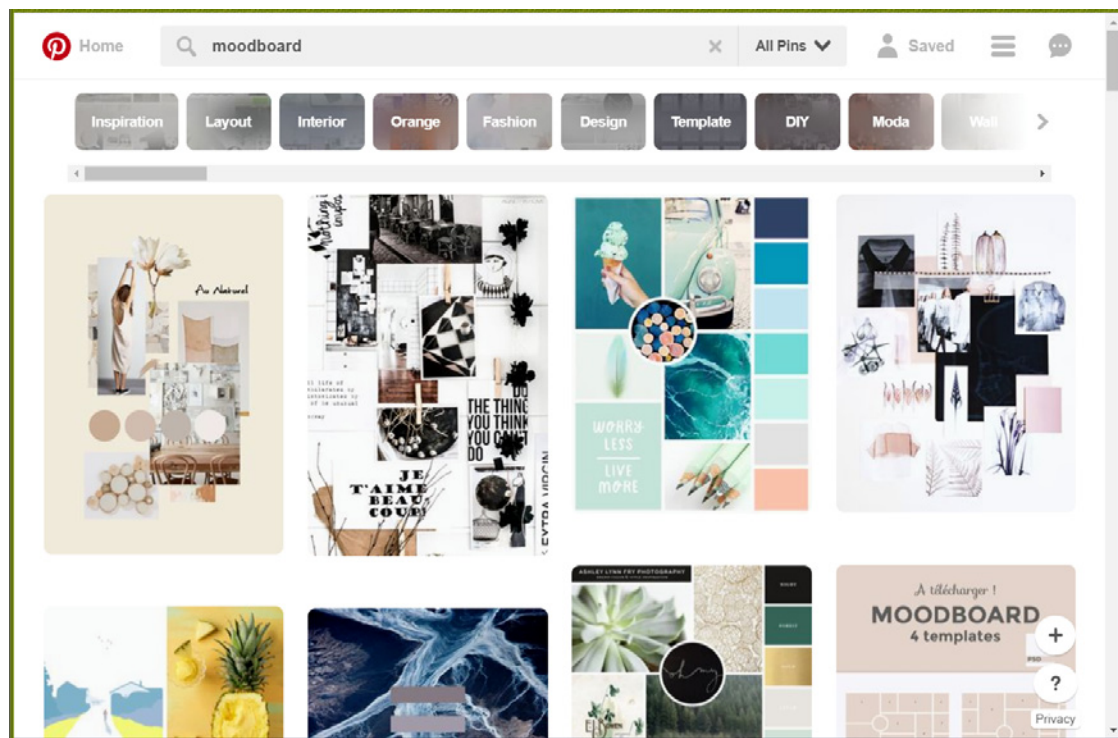


strona 143



strona 145

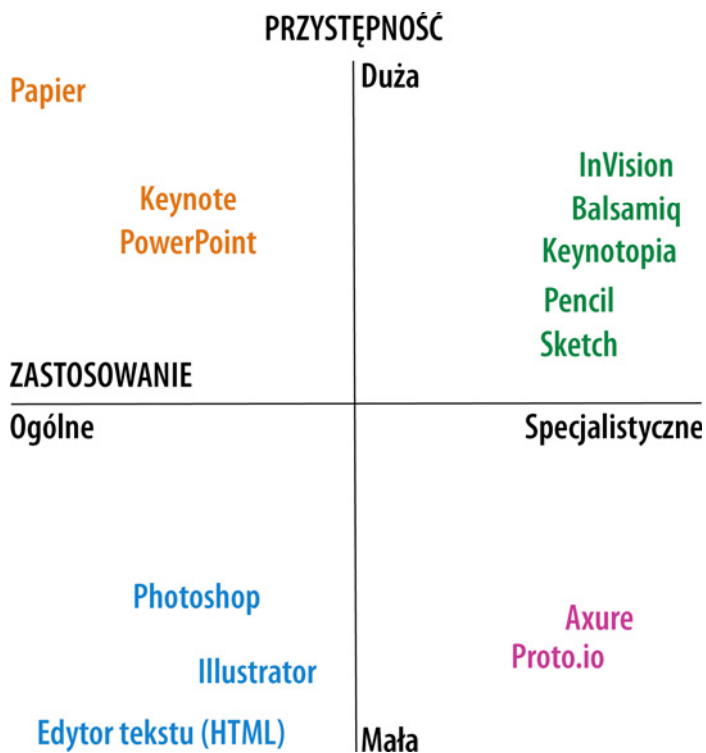
## Rozdział 7. Wdrożenie strategii UX za pomocą szkieletów i prototypów



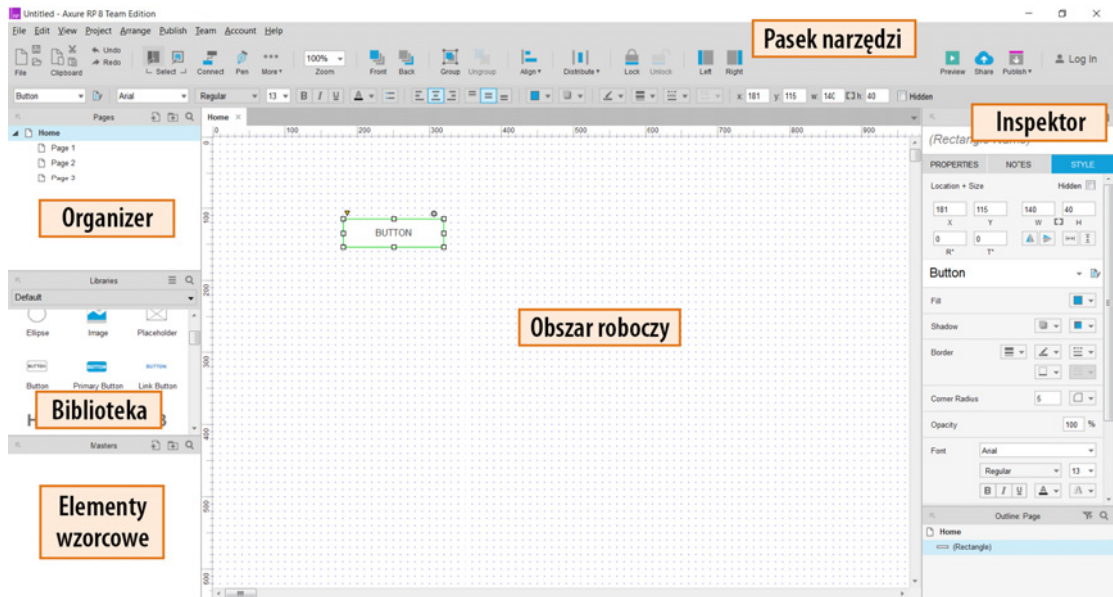
strona 149. Zrzut ekranu serwisu Pinterest



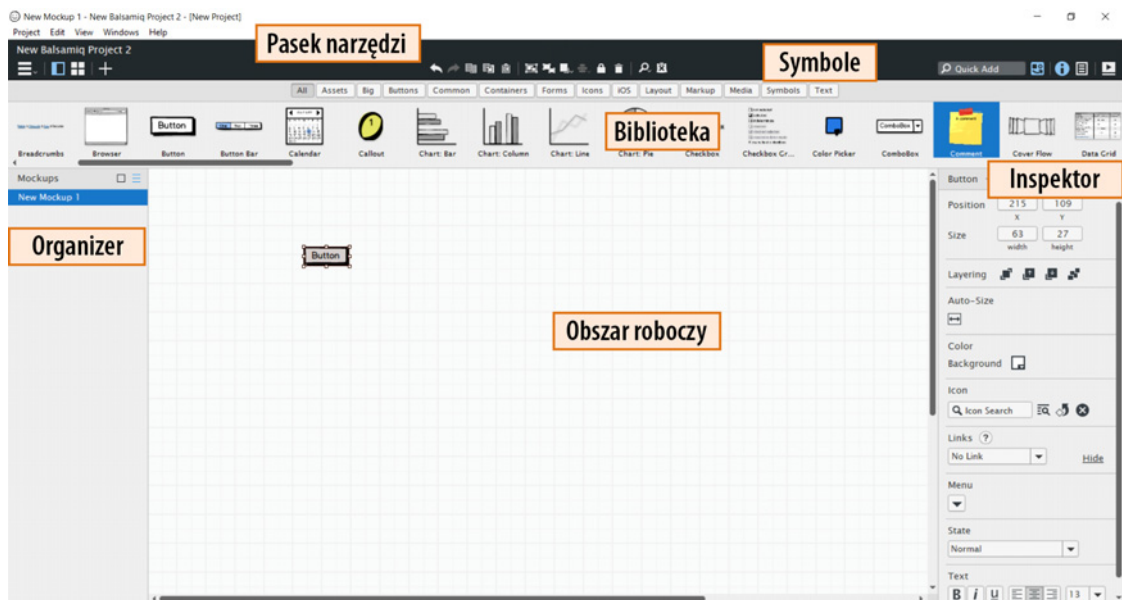
strona 157. Szczegółowość prototypów



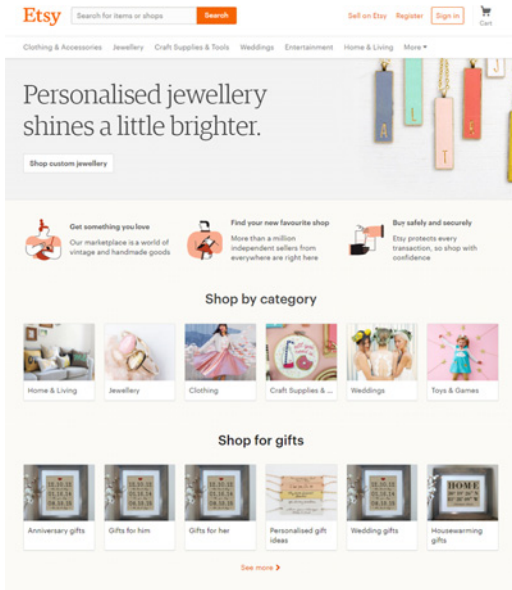
strona 160. Narzędzia do prototypowania



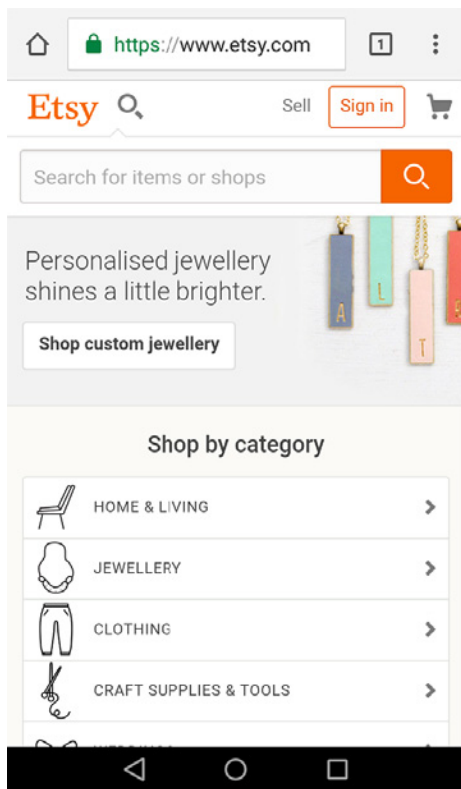
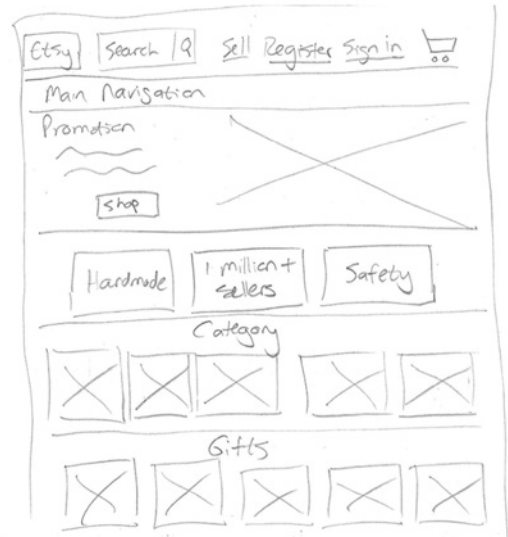
strona 164. Interfejs Axure



strona 165. Interfejs Balsamiq

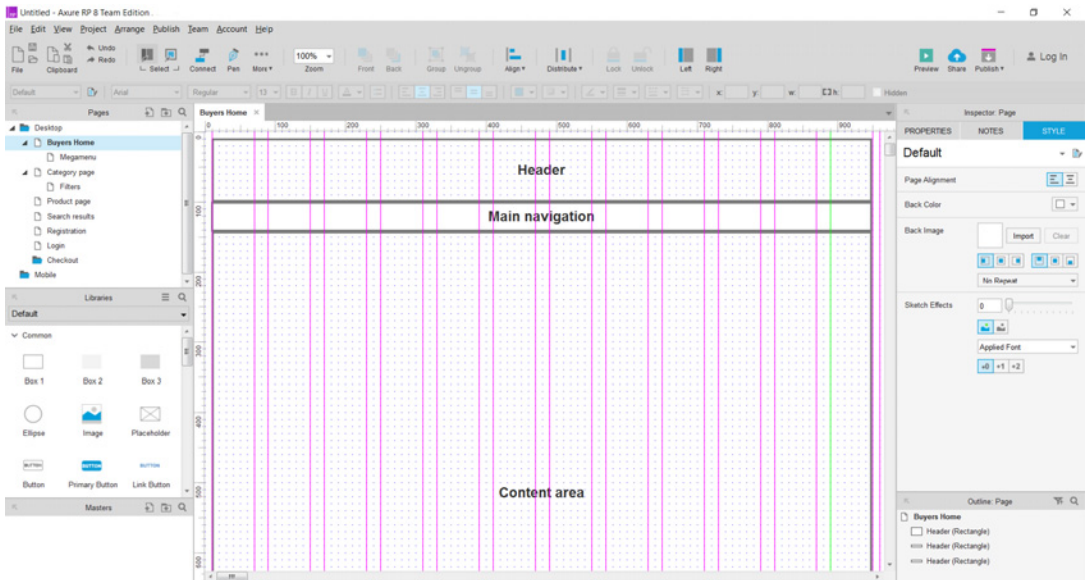


strona 166. Strona internetowa i szkic

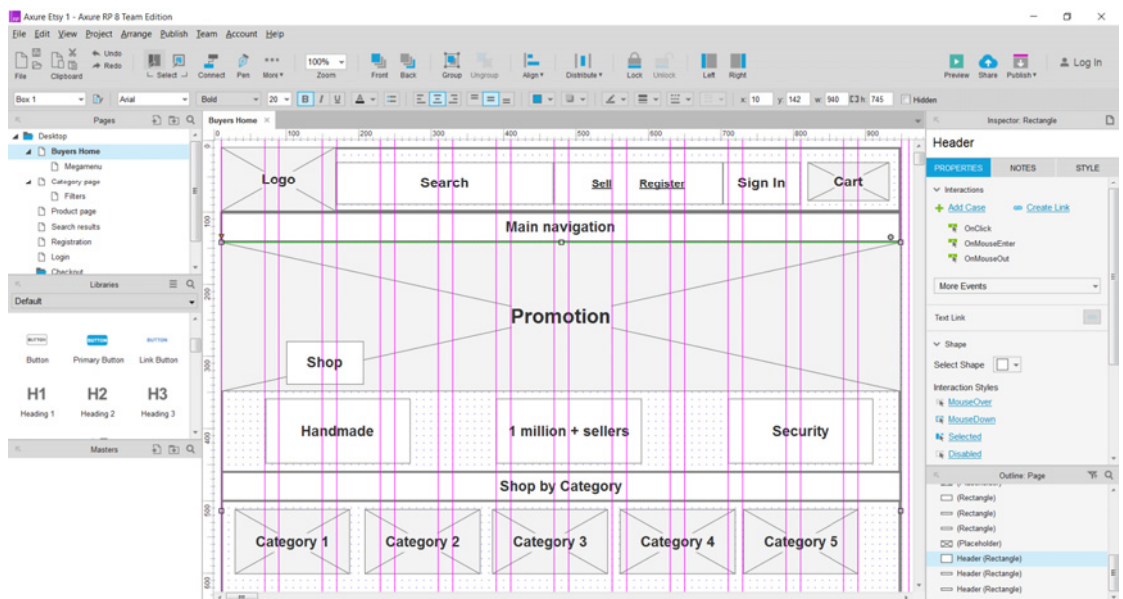


strona 167. Strona internetowa i szkic

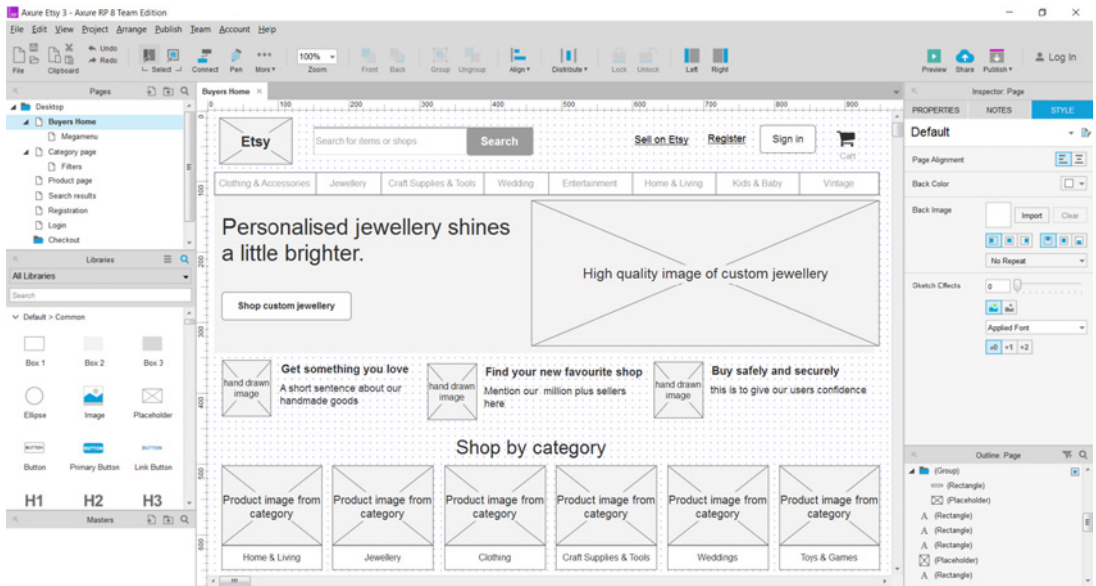




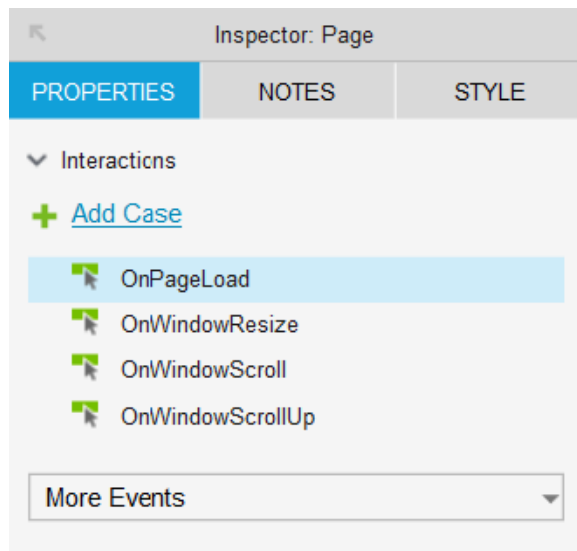
**strona 168. Zrzut ekranu z Axure ukazujący siatkę, prowadnice, strukturę witryny i jej najważniejsze elementy**



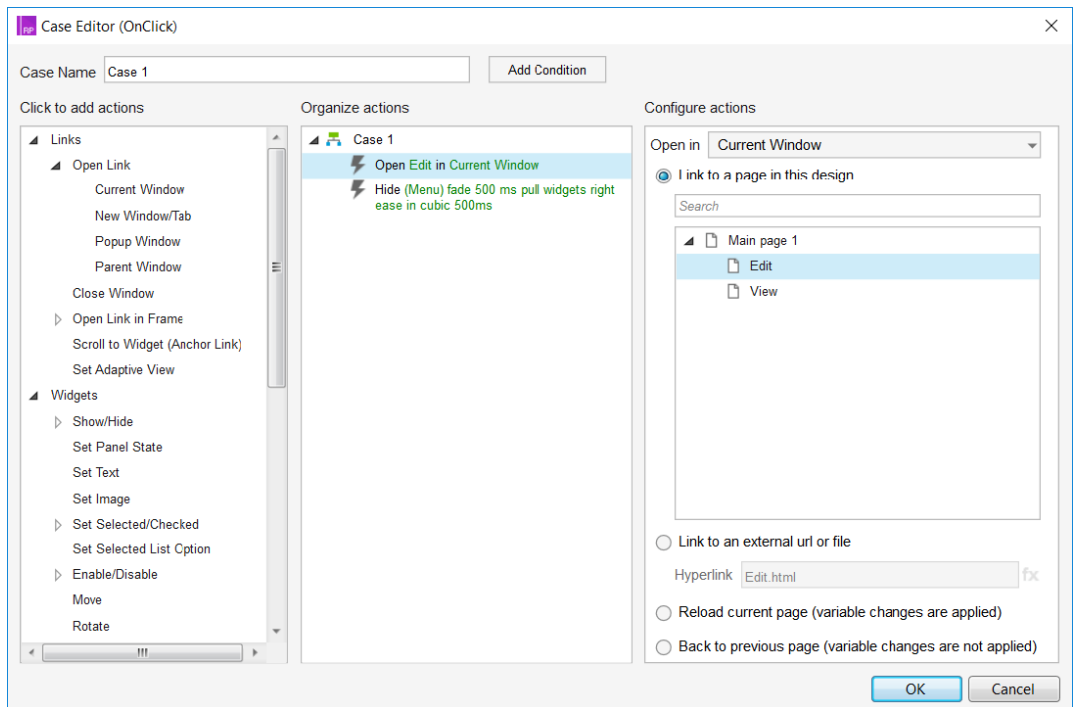
**strona 170. Zrzut ekranu z Axure ukazujący więcej szczegółów**



**strona 171. Zrzut ekranu z Axure ukazujący szczegółowy szkielet**

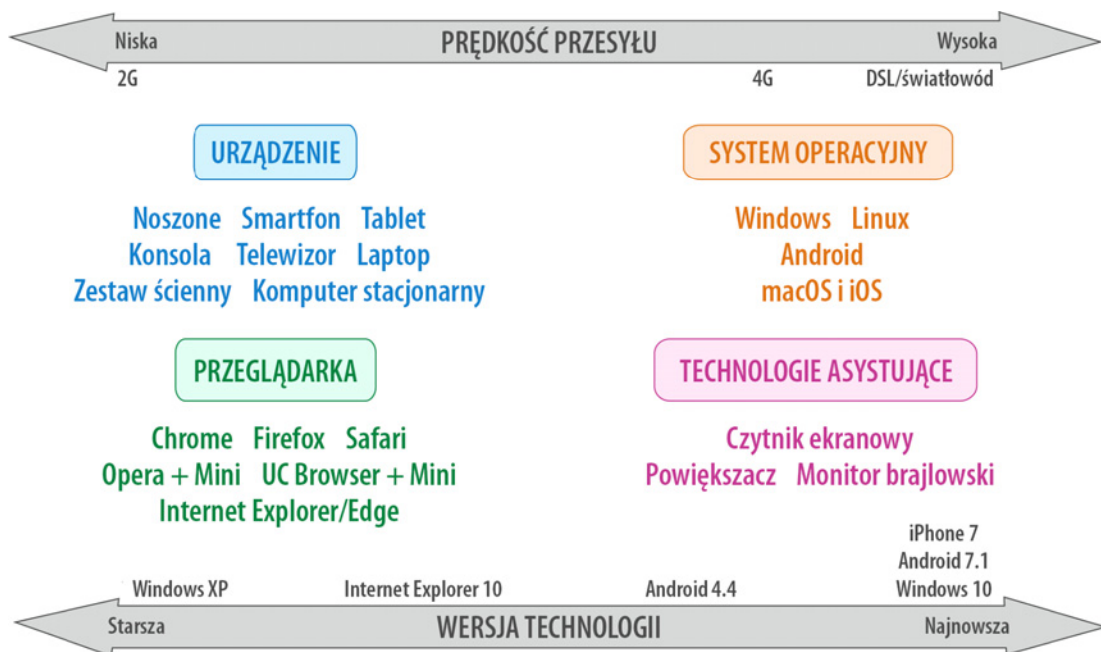


**strona 175. Fragment zrzutu ekranu z Axure ukazujący interakcje na poziomie strony**

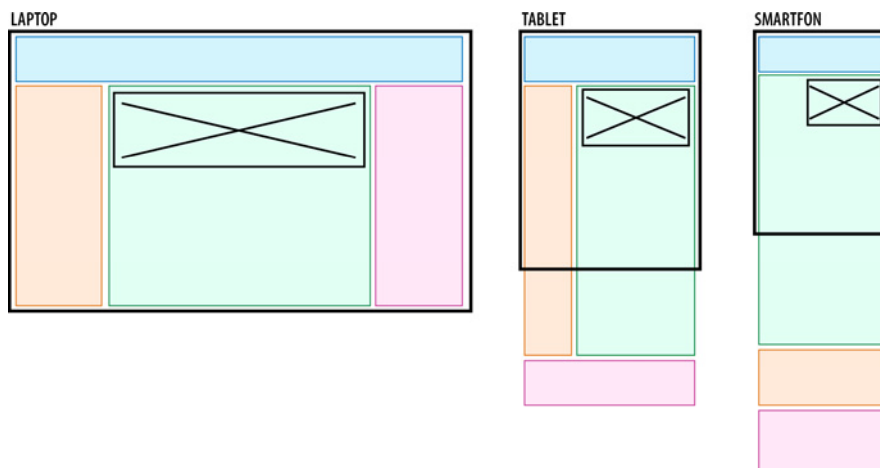


**strona 176. Zrzut ekranu z Axure ukazujący Case Editor**

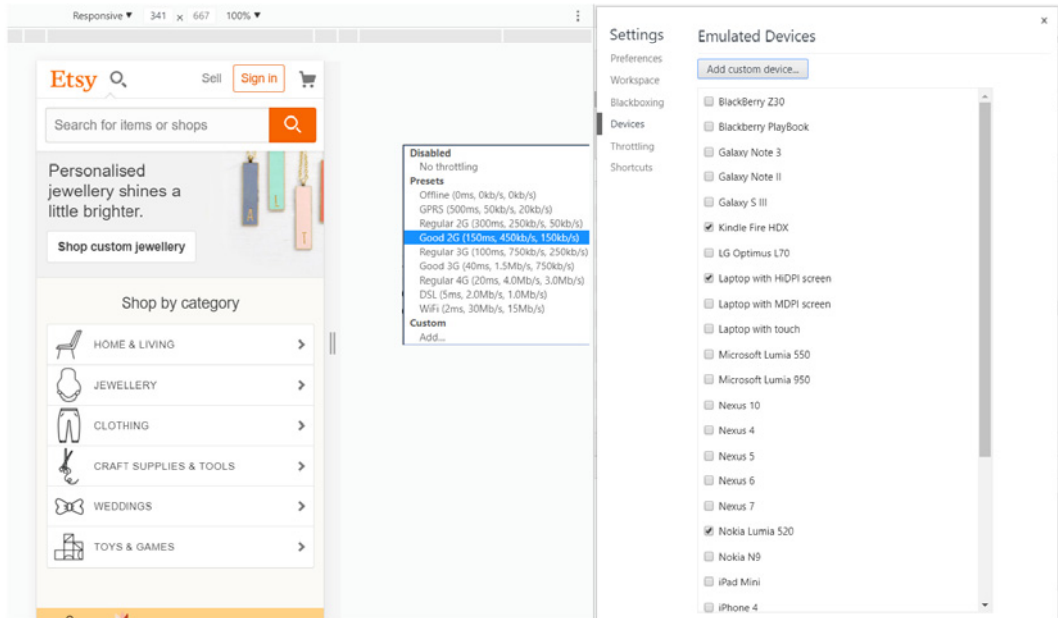
## Rozdział 8. Tworzenie produktu — urządzenia, przeglądarki i technologie asystujące



strona 185. Ekosystem technologiczny

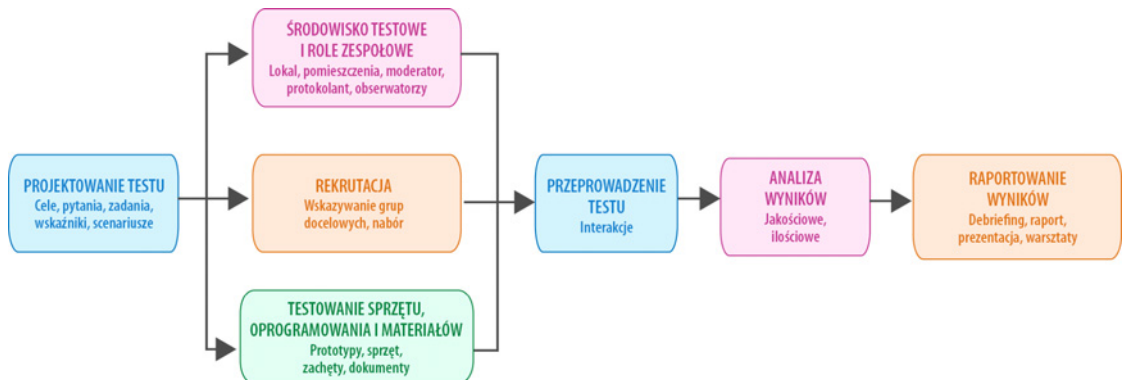


strona 189. Układ responsywny na laptopie, tablecie i smartfonie

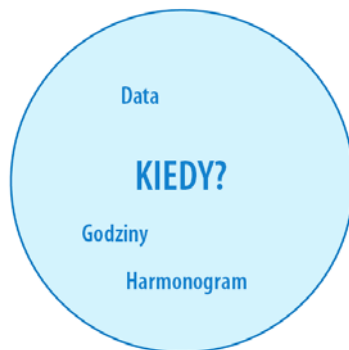


**strona 196.** Zrzut ekranu Narzędzi dla programistów przeglądarki Chrome ukazujący symulację responsywności i opcje ograniczenia przepustowości

## Rozdział 9. Optymalizacja strategii UX za pomocą iteracyjnych testów użyteczności



**strona 204.** Testowanie użyteczności

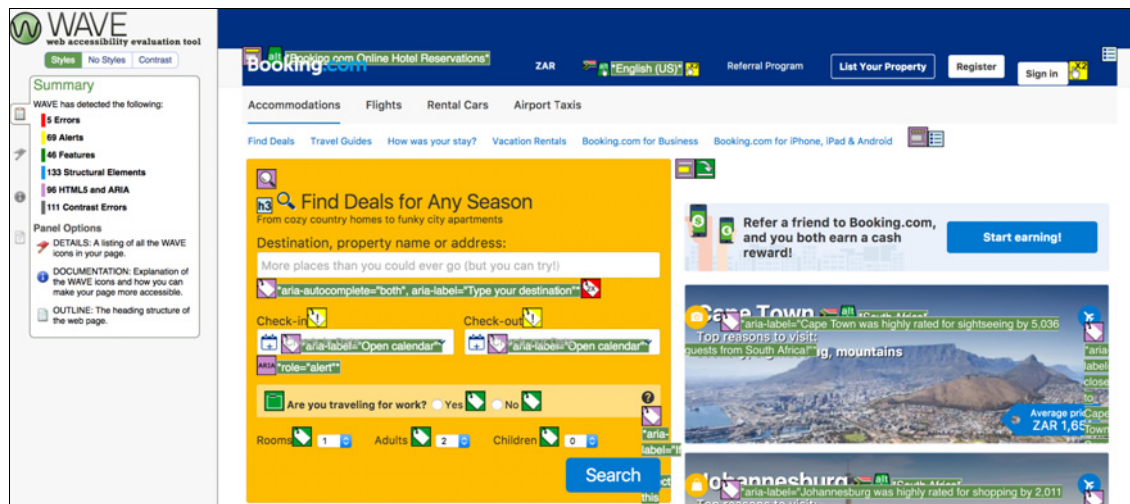


**strona 205. Zagadnienia związane z planowaniem testów**

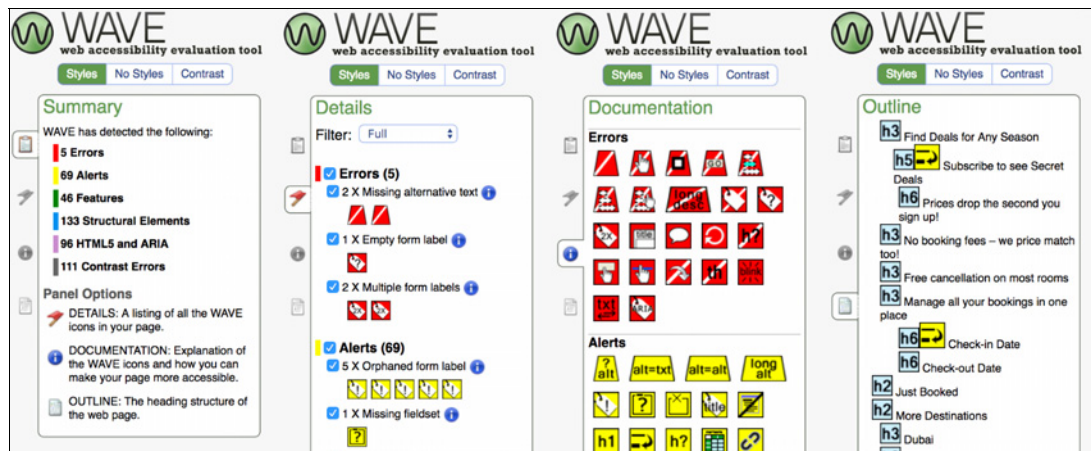
	Uczestnik 1	Uczestnik 2	Uczestnik 3	Uczestnik 4	Uczestnik 5
Przystępność					
Zadanie 1					
Zadanie 2					
Zadanie 3					
Zadanie 4					
Zadanie 5					
Zadanie 6					
Zadanie 7					
Zadanie 8					

**strona 227. Wizualizacja powodzenia zadań ukazująca częstotliwość i dotkliwość problemów z użytecznością**

## Rozdział 11. Praktyczny przewodnik po dostępności

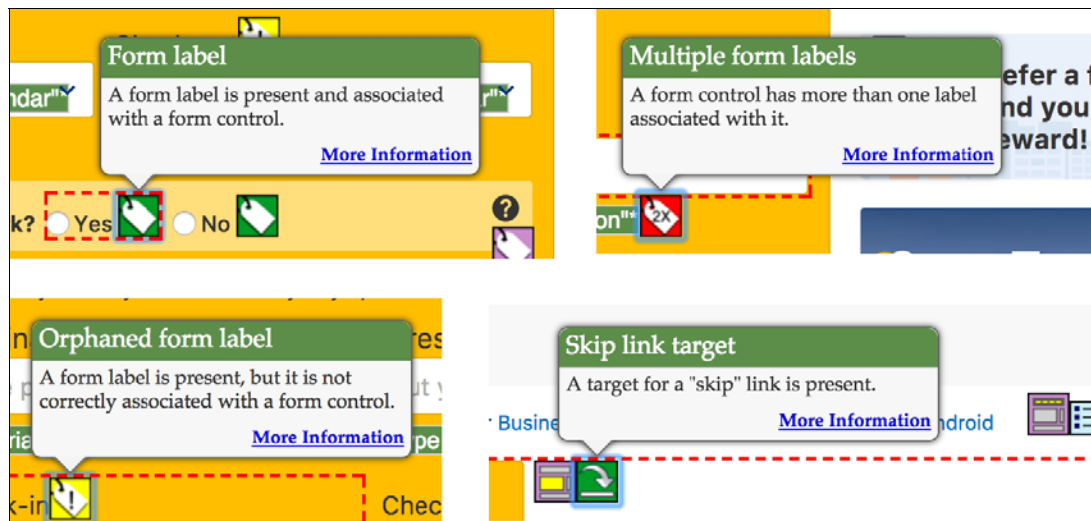


strona 249

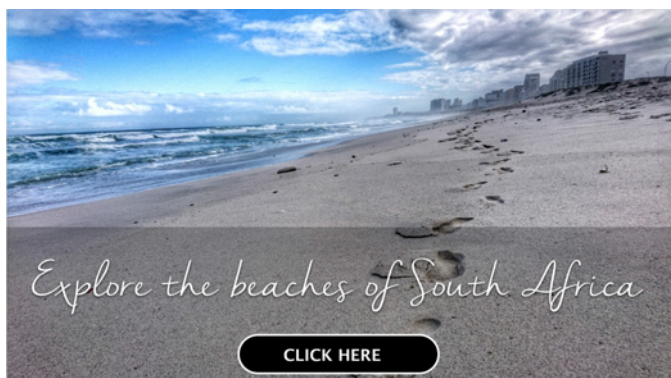


strona 249





**strona 250**



### **BRAK TEKSTU ALTERNATYWNEGO**

```

```

### **TEKST ALTERNATYWNY**

```

```

**strona 251**

marli@uxpackt.com

marli@uxpackt.com

marli@uxpackt.com

Oops! Seems that the email you've entered is incorrect.

marli@uxpackt.com

⚠️ Oops! Seems that the email you've entered is incorrect

marli@uxpackt.com

marli@uxpackt.com

marli@uxpackt.com

Oops! Seems that the email you've entered is incorrect.

marli@uxpackt.com

⚠️ Oops! Seems that the email you've entered is incorrect.

**strona 253**



**strona 254**

## POLA OBOWIĄZKOWE

\* Full name

⚠️ You have not provided a full name.  
We need your full name to continue  
with the registration process.

\* Mobile number

\* Email

## BŁĘDNY ADRES E-MAILOWY

\* Full name

\* Mobile number

\* Email

⚠️ It seems like the email address  
provided is not a valid email. Please  
check if you have entered it correctly.

**strona 256**



strona 259

**WAVE**  
web accessibility evaluation tool

Styles No Styles **Contrast**

**Documentation**

**Contrast Errors**  
**Very Low Contrast**

**What It Means**  
Very low contrast between foreground and background colors.

**Why It Matters**  
Adequate contrast is necessary for all users, especially users with low vision.

**How to Fix It**  
Increase the contrast between the foreground (text) color and the background color. Large text (larger than 18 point or 14 point bold) does not require as much contrast as smaller text.

**The Algorithm... in English**  
Text is present that has a contrast ratio less than 4.5:1, or large text (larger than 18 point or 14 point bold) has a contrast ratio less than 3:1. Elements with background images must have a background color defined that provides adequate contrast when images are disabled or unavailable.

**Standards and Guidelines**  
• [1.4.3 Contrast \(Minimum\) \(Level AA\)](#)  
[Icon index](#)

**Booking.com**

Accommodations Flights Rental Cars Airport Taxis

[Find Deals](#) [Travel Guides](#) [How was your stay?](#) [Vacation Rentals](#) [Booking.com for Business](#)

**Find Deals for Any Season**  
From cozy country homes to funky city apartments

Where:

Check-in:

Are you traveling for work? ☐ Yes ☐ No

Rooms:  Adults:  Children:

**Search**

strona 260

# checkmycolours



<https://www.booking.com>

Check

Testing done on 2590 elements

Luminosity Contrast Ratio: 828 failures

Brightness difference: 828 failures

Color difference: 828 failures

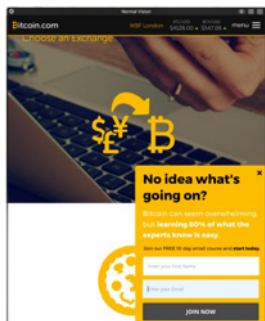
full report

only errors

Click on the rows to test other colours

Node	Foreground	Background	Sample	Contrast Ratio	Brightness difference	Color difference
BODY class="bookings2 b2 index en lan..."	#000000	#FFFFFF	Sample Text	21:1 AAA ✓	255 ✓	765 ✓
• A class="a11y-skip-to-content"	#FFFFFF	#FFFFFF		1:1 ✗	0 ✗	0 ✗
• DIV id="perfFrame"	#000000	#FFFFFF	Sample Text	21:1 AAA ✓	255 ✓	765 ✓
• • DIV	#000000	#FFFFFF	Sample Text	21:1 AAA ✓	255 ✓	765 ✓
• • DIV class="lp_flexible_layout_conten..."	#000000	#FFFFFF	Sample Text	21:1 AAA ✓	255 ✓	765 ✓
• • • DIV	#000000	#FFFFFF	Sample Text	21:1 AAA ✓	255 ✓	765 ✓
• DIV	#000000	#FFFFFF	Sample Text	21:1 AAA ✓	255 ✓	765 ✓
• • DIV	#000000	#FFFFFF	Sample Text	21:1 AAA ✓	255 ✓	765 ✓
• • • DIV class="lp_flexible_layout_conten..."	#000000	#FFFFFF	Sample Text	21:1 AAA ✓	255 ✓	765 ✓

ZWYKŁY WIDOK



PROTANOPIA  
Nieodróżnianie czerwonego od zielonego



TRITANOPIA  
Nieodróżnianie żółtego od niebieskiego



MONOCHROMATYZM  
Niezdolność widzenia barw

