

Spis treści

Rozdział 1.	Przykra prawda o firmowych stronach internetowych	1
	Potrzebujesz odrębnego działu zajmującego się stroną WWW	2
	Zarządzanie stroną WWW jest zajęciem na pełny etat	3
	Nie chodzi o to, aby budować od zera	3
	Twoja strona WWW nie musi podobać się wszystkim	4
	Marnujesz pieniądze na serwisy społecznościowe	5
	Twoja strona WWW nie jest tylko dla Ciebie	6
	Powinieneś doceniać swój zespół WWW	6
	Projekt WWW utworzony przez komitety jest samobójstwem	7
	CMS nie jest cudownym rozwiązaniem	7
	Za dużo treści	8
	Podsumowanie	9
Rozdział 2.	Studium projektowe „Portfolio”	
	— wzorce oraz najnowsze trendy	11
	Jasny czy ciemny projekt	12
	Ile kolumn?	12
	Blok wprowadzający	13
	Wyrównanie układu	14
	Położenie nawigacji	15
	Pole wyszukiwania	16
	Elementy Flash	16
	Gdzie umieścić dane kontaktowe	17
	Podstrona „O nas”	18
	Podstrona „Klienci”	19
	Podstrona „Usługi”	19
	Podstrona „Realizacje”	19
	Podstrona „Jak pracujemy”	20
	Podstrona „Kontakt”	20
	Specjały i dodatki	21
	Inne odkrycia	21
	Podsumowanie	22

Rozdział 3.	Tworzenie efektywnego portfolio online	23
	Pułapka 1. Przegadanie	24
	Pułapka 2. Za dużo informacji naraz	24
	Pułapka 3. Co za dużo, to niezdrowo	25
	Pułapka 4. Nietypowa nawigacja	25
	Pułapka 5. Bałagan wizualny	26
	Reguły efektywnego projektu portfolio	26
	Zdefiniuj swoje kryteria i strategię sukcesu	26
	Rozważ stworzenie kilku portfolio	27
	Zdefiniuj swojego odbiorcę	28
	Ustal priorytet na użyteczność	30
	Użyj właściwej technologii	30
	Zaplanuj projekt	31
	Ogranicz zakres i typ promowanych projektów	32
	Informacje, dokumentacje i objaśnienia	32
	Zaprezentuj swoją pracę w kontekście ustalonych celów	34
	Zawrzyj w projekcie swoją osobowość	34
	Promuj swoją pracę	35
	Opracuj cele długofalowe	36
Rozdział 4.	Uzyskanie lepszego user experience za pomocą opowieści	37
	Wszystko zaczyna się od opowieści	38
	Opisywanie projektu w opowieściach	38
	Siła emocji	39
	Podstawy wykorzystania opowieści do udoskonalania user experience	41
	Scalanie zespołów	41
	Orientacja na użytkownika	42
	Definiowanie użytkownika	43
	Zalety	43
	„I żyli długo i szczęśliwie” a rzeczywistość	44
	Kilku gawędziarzy ery internetu	45
	Dorelle Rabinowitz	45
	Curt Cloninger	46
	Christian Saylor	48
	Cindy Chastain	50
	Doświadczenia oparte na opowieściach wokół nas	51
	Opakowanie: Apple	51
	Marketing: Perfumy Six Scents	51
	Architektura: Sklep HBO	52
	Dane: Taxi 07: Roads Forward	53
	Koniec jest początkiem tej opowieści	53

Rozdział 5.	Projektowanie interfejsu użytkownika na potrzeby biznesowych aplikacji WWW	55
	Serwisy a aplikacje WWW	56
	Różne typy aplikacji WWW	56
	Poznaj swoich użytkowników	57
	Jak zidentyfikować użytkowników	57
	Proces projektowania	58
	Szkicowanie	59
	Prototypowanie	60
	Testowanie	60
	Reguły projektowania	60
	Nikt nie lubi niespodzianek	60
	Użytkownicy powinni mieć możliwość efektywnej pracy	61
	Pomocy!	63
	Brak satysfakcji	63
	Kluczowe elementy aplikacji WWW	64
	Formularze	64
	Widok ogólny i szczegółowy	64
	Deski rozdzielcze	64
	Tabele	65
	Raporty	65
	Nie zapominaj o wzorcach projektowych	65
	Studium przypadku: aplikacja banku online	67
	Podsumowanie	67
Rozdział 6.	Stopniowe udoskonalanie i standardy WWW nie ograniczają projektów	69
	Nowiutkie technologie a stare dobre praktyki	70
	Bałagan zwany WWW	70
	Tworzenie celebrytów i miejsc, w których chcielibyśmy być	70
	Hollywood i reklamy niczego nas nie nauczą	71
	Mit innowacji przez rozwój technologii	72
	W innowacji nie chodzi o nowe zabawki	72
	Korporacyjne wypaczenie innowacji i jego konsekwencje	73
	Syndrom sztokholmski złych interfejsów	74
	Nie chodzi o technologię albo projekt	74
	Gdzie jest piękno sieci WWW?	75
	Jeszcze raz: nasze problemy	76

	Dlaczego standardy mają znaczenie i co oznaczają „przestrzeganie standardów”	77
	Stopniowe udoskonalanie działów	77
	Najlepsze praktyki biorą się z zastosowań i ciągłego udoskonalania	79
	Razem możemy tego dokonać	79
Rozdział 7.	Teoria kolorów dla profesjonalnych projektantów	81
	Ciepłe kolory	82
	Czerwony (kolor podstawowy)	83
	Pomarańczowy (kolor pośredni)	83
	Żółty (kolor podstawowy)	84
	Zimne kolory	85
	Zielony (kolor pośredni)	85
	Niebieski (kolor podstawowy)	86
	Fioletowy (kolor pośredni)	86
	Kolory neutralne	87
	Czarny	87
	Biały	88
	Szary	88
	Brązowy	89
	Beżowy i jasnobrązowy	89
	Kremowy i kość słoniowa	90
	W skrócie	90
	Tradycyjne palety barw	91
	Monochromatyczna	92
	Analogiczna	93
	Dopełniająca	94
	Rozszerzona dopełniająca	94
	Triady	95
	Podwójnie dopełniające (tetradic)	95
	Niestandardowe	96
	Tworzenie palet barw	97
	Dlaczego odcienie są tak istotne	99
	Dodawanie kolorów neutralnych	100
	Najłatwiejsze w użyciu palety barw	100
	Ilu kolorów użyć?	102
	Podsumowanie	102

Rozdział 8.	Czy Twój klient jest tępy, czy też problem leży po Twojej stronie?	103
	Wyjaśnij, dlaczego pytasz o pieniądze	104
	Uzasadnij swoje zalecenia językiem, który zrozumie klient	104
	Włącz klienta w proces	105
	Edukuj klienta w zakresie projektowania	105
	Regularnie komunikuj się z klientem	106
	Wytłumacz klientowi jego rolę	107
	Morał	107
Rozdział 9.	W jaki sposób radzić sobie z różnymi typami klientów	109
	Typ pasywno-agresywny	110
	Identyfikacja	110
	Jak sobie radzić	110
	Przyjaciół rodziny	110
	Identyfikacja	111
	Jak sobie radzić	111
	Zaniżacz wartości	111
	Identyfikacja	111
	Jak sobie radzić	112
	Pedant	112
	Identyfikacja	112
	Jak sobie radzić	112
	Sknera	113
	Identyfikacja	113
	Jak sobie radzić	113
	Złota rączka	113
	Identyfikacja	114
	Jak sobie radzić	114
	Kontroler	114
	Identyfikacja	114
	Jak sobie radzić	115
	Wymarzony klient	115
	Identyfikacja	115
	Jak sobie radzić	115
	Podsumowanie	115
Rozdział 10.	Jak skutecznie radzić sobie z krytyką	117
	Miej odpowiednie nastawienie	119
	Określ cel	119
	Sprawdź swoją pierwszą reakcję	120
	Oddziel ziarno od plew	121

Ucz się z tego	121
Szukaj nowych pomysłów	122
Pogłęb informacje	122
Podziękuj krytykowi	123
Rozdział 11. Jak wykorzystać sieci znajomości	125
Dlaczego warto tworzyć powiązania?	126
Referencje	126
Współpraca	126
Rozwiązywanie problemów	126
Szukanie okazji	127
Pomoc innym	127
Przyjaźń	128
Wskazówki dla projektantów	128
Bądź dostępny	128
Szukaj wspólnych korzyści	128
Prowadź bloga	128
Skupiaj się na głębi znajomości	129
Bądź proaktywny	129
Wiedz, czego szukasz	129
Wiedz, co masz do zaoferowania	130
Wykorzystaj znajomości niebezpośrednie	130
Nie czekaj do momentu, gdy będziesz czegoś potrzebował	130
Pomagaj, gdy tylko jesteś w stanie	131
Nie wyzyskuj innych	131
Nie pozwól, by sieci społecznościowe szkodziły	131
Twojej produktywności	131
Nie oceniaj ludzi pochopnie	131
Nie staraj się być wszędzie naraz	132
Bierz udział w rzeczywistych spotkaniach	132
Pilnuj lokalnych okazji	132
Rozdział 12. Wywiad grupowy: porady ekspertów dla studentów i początkujących projektantów WWW	133
Skorowidz	152