



LE TUE NOTE KINDLE PER:

UX Writing: micro testi, macro impatto

di Serena Giust

Anteprima istantanea gratuita di Kindle: <https://amzn.eu/9VTiHsf>

29 evidenziazioni

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 124

La user experience è la somma delle emozioni, percezioni e reazioni che una persona prova a contatto con un prodotto o servizio e ha molto a che fare con le parole che usiamo.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 136

UX writing significa creare micro testi che guidano nella navigazione all'interno di siti Internet o applicazioni.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 156

Per ottenere un ottimo prodotto dobbiamo porre estrema attenzione a: come funziona (interaction); come appare (visual); che cosa comunica (content). Attraverso i contenuti testuali possiamo guidare ma anche mostrare cura e attenzione nei confronti dei nostri utenti.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 245

Quel che lo UX writer produce sono micro testi che guidano l'esperienza utente. Testi che appaiono nei pulsanti, nei messaggi di conferma o di errore, quando carichi una pagina, nei titoli delle e-mail, landing page e così via.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 249

Copywriter UX writer Racconta storie Progetta interazioni e conversazioni Lavora da solo o con altri copywriter Lavora in team multifunzionali Ha obiettivi di vendita o brand È orientato allo sviluppo del prodotto Deve catturare l'attenzione dell'utente Deve guidare l'utente senza farsi notare Scrive spesso testi medio-lunghi Scrive principalmente micro testi

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 375

Scrivere per le persone significa imparare a conoscerle, capire che cosa cercano, come si muovono e selezionano le informazioni, come interpretano i messaggi. Niente frasi a effetto, solo testi chiari e concisi che guidino l'utente all'interno del sito e a compiere determinate azioni.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 432

A meno che non siate portati a scrivere in modo estremamente conciso, ben poco di quello che vorrete trasmettere verrà effettivamente letto. Proprio per questo è importante avere ben chiaro il messaggio e organizzarlo al meglio.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 474

I would have written a shorter letter, but I did not have the time. Blaise Pascal

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 479

separate le varie frasi in più pezzi, se vi è possibile; focalizzatevi su un solo messaggio alla volta, non unitene troppi insieme; se trovate un modo per esprimere lo stesso concetto in maniera più sintetica, fatelo; cercate di mettere sempre le parole chiave e più importanti all'inizio del periodo.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 516

A user interface is like a joke. If you have to explain it, it's not that good. Martin Leblanc

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 521

Nei siti web i testi devono guidare le persone e semplificare la navigazione, fornendo eventuali alternative o soluzioni. Possono aiutare gli utenti con delle piccole istruzioni, ma è necessario che restino quanto più possibile autoesplicativi.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 556

People ignore design that ignores people. Frank Chimero

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 561

Rendere l'esperienza di acquisto meno meccanica e più umana possibile è una delle chiavi di successo.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 598

If everything yells for your viewer's attention, nothing is heard. Aaron Walter

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 606

Snellire i contenuti ed evitare la confusione creando dei vuoti ha effetti molto positivi: mette in rilievo le call to action (tutti quei testi che spingono l'utente a compiere un'azione); migliora la leggibilità; dà un senso di ordine e organizzazione; induce all'azione.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 779

Per capire come si comportano gli utenti sul nostro sito, dobbiamo chiederli: dove si trovano? Che dispositivo stanno utilizzando? In che ora del giorno navigano maggiormente? Quali problemi stanno riscontrando? Che cosa desiderano? Ma anche: come sono arrivati in quella specifica pagina? Che cosa stavano facendo prima e che cosa si aspettano di fare poi?

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 800

Il customer journey ci permette di analizzare il nostro prodotto in tutte le sue fasi, assicurarci che nulla è stato dimenticato, individuare opportunità e costruire ipotesi. Mappando e simulando diversi customer journey uno UX writer ripercorre le varie fasi e si assicura che il messaggio sia chiaro e coerente per tutto il percorso, intervenendo dove necessario.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 926

Ricordate che condurre una ricerca su poche persone è sempre meglio che non fare ricerca affatto. Per un'analisi di tipo qualitativo, invitare un gruppo dalle otto alle dieci/dodici persone a utilizzare il sito è già sufficiente per notare comportamenti e difficoltà ricorrenti.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1076

Una menzione a parte va fatta per l'iscrizione o accesso tramite social media. È molto diffusa in quanto facile e veloce, non richiede password né altri strani campi da compilare. Tuttavia, sempre di più le persone sono attente ai temi della privacy e vanno quindi rassicurate sull'utilizzo dei dati.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1123

Un messaggio di errore efficace: 1. informa gli utenti che si è verificato un problema; 2. spiega loro perché è successo, in maniera chiara e semplice; 3. fornisce una soluzione in modo che possano risolvere il problema.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1231

Se il form è molto lungo, possiamo rivelare gradualmente (si parla di "progressive disclosure", in inglese) i contenuti agli utenti, in modo da rendere le informazioni più comprensibili ed evitare di sovraccaricare l'utente di informazioni non necessarie in quella fase.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1252

I pulsanti servono alle persone per prendere una decisione e trasformarla in azione. Devono essere facilmente individuabili (forma e colore sono importanti) e spronare l'utente all'azione, con un testo: 1. chiaro e incisivo; 2. che descriva cosa accade dopo il click; 3. che si focalizzi sul valore e non su cosa fare. Un esempio sulla differenza tra "che cosa ottengo" piuttosto che sul "come lo ottengo": Ordina la guida Ricevi la guida

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1273

Se cercate altri esempi di microtesti... <https://www.microcopyinspirations.com> <https://goodmicrocopy.com>
<https://tinywordsmatter.tumblr.com>

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1372

Figura 6.1 – La piramide di Maslow in ottica UX (fonte: Design for Emotion, Medium).

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1515

testi emozionali sono consigliabili soprattutto nelle prime fasi di un customer journey, quando per esempio una persona atterra su una landing page o legge una search results page, e quindi sta ancora esplorando, entrando a conoscenza con un prodotto.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1525

Figura 7.1 – Home page di BlaBlaCar.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1614

Carino anche il carrello di Etsy (Figura 7.16), che si riempie di colore nel momento in cui ci avviciniamo all'acquisto. Il testo allegato è un altro esempio di social proof: "Altri lo vogliono". Figura 7.16 – Fase di acquisto, Etsy.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1651

Specialmente in fase di acquisto o in procinto di un'azione importante dei nostri utenti dobbiamo rassicurarli che andrà/sta andando/è andato tutto bene. Qui è importante essere quanto più possibile chiari, trasparenti e onesti. Se siamo in una fase delicata, meglio evitare un linguaggio scherzoso, potrebbe urtare l'utente e minare la sua fiducia nei confronti dell'azienda. Possiamo rassicurare in tanti modi diversi: utilizzando parole di conforto ("ben fatto", "ottima scelta"); creando le giuste aspettative ("accettiamo tutti i metodi di pagamento", "puoi pagare in negozio"); chiarendo o ripetendo più volte un'informazione importante per i nostri utenti ("soddisfatti o rimborsati entro X giorni"); identificando che cosa li preoccupa e rispondendo a questa preoccupazione ("valutazione gratuita", "ritiro gratuito"); dando conferma che una determinata azione è andata a buon fine ("abbiamo ricevuto il pagamento", "grazie mille").

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1859

Focalizziamo il nostro lavoro di UX writer su tono di voce, architettura dell'informazione, scrittura dei testi chiave delle nostre interfacce, ricerca e test dei contenuti.
