

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra Marketingu a komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Porozumění uživateli v produktovém designu
jako jádro User Experience



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra Vizuální tvorby
Fotografie a audiovize
Specializace

Porozumění uživateli v produktovém designu jako jádro
User Experience

Autor: Sofie Moravcová
Vedoucí práce: Mgr. Pavlína Vaculíková, Ph. D

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 11.4. 2023

Podpis autora:



Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Mgr. Michaele Vaculíkové, Ph.D za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování práce.

ABSTRAKT

Porozumění uživateli v oblasti designu je jádrem dobré komunikace mezi samotným uživatelem a designem. Tato práce si klade za cíl podrobně prozkoumat chování uživatele s důrazem na koncepci User Centered Design a stanovit míru důležitosti tohoto přístupu pro oblast designu. Zároveň získané informace budou sloužit k následnému navržení samotného uživatelského rozhraní. Hlavní výzkumnou metodou použitou v této práci je rešerše odborných zdrojů. Mezi hlavní kapitoly v práci patří, Co je design, Kdo je designér, Vznik a vývoj designu, Uživatel, UX design, UI design, Principy vizuálního designu a Fáze tvorby a Budoucnost. Cíl, který byl pro tuto práci stanoven byl dosažen. Míra důležitosti týkající se hloubky porozumění uživatele v oblasti designu byla v práci stanovena jako velmi vysoká. Bylo ukázáno, že je nezbytné, aby návrhář, který dokáže vytvořit nadčasové designy dobře rozuměl lidskému chování. Práce tedy doporučuje prioritizovat důležitost porozumění lidskému chování v této oblasti, jelikož je to nedílná součást děl designu.

Klíčová slova: uživatel, design, User Centered Design, uživatelské rozhraní, UX design, UI design

ABSTRACT

Understanding the user in the design domain is at the heart of good communication between the user and the design. This thesis aims to explore user behaviour in detail, with an emphasis on the concept of User Centered Design, and to determine the degree of relevance of this approach to the design domain. At the same time, the information gathered will be used to subsequently design the user interface itself. The main research method used in this thesis is a literature search. The main chapters in this thesis include, What is design, Who is a designer, The origin and evolution of design, The user, UX design, UI design, Principles of visual design and The design phase and The future. The goal that was set for this thesis has been achieved. The level of importance regarding the depth of user understanding of design was determined to be very high in this thesis. It was shown that it is essential for a designer who can create timeless designs to have a good understanding of human behaviour. Thus, the thesis recommends prioritising the importance of understanding human behaviour in this area as it is an integral part of the works of design.

Keywords: user, design, User Centered Design, user interface, UX design, UI design

Obsah

1. ÚVOD.....	8
2. CO JE DESIGN.....	9
3. DESIGNÉR.....	10
4. VZNIK A VÝVOJ DESIGNU.....	10
5. UŽIVATEL.....	12
5.1. Podstata porozumění uživateli	12
6. PSYCHOLOGIE A DESIGN	13
6.1. Emoce.....	13
6.2. Paměť.....	14
6.3. Pozornost	15
6.4. Přesvědčení.....	16
7. UX DESIGN	17
8. UI DESIGN.....	19
9. PRINCIPY VIZUÁLNÍHO DESIGNU.....	20
9.1. Barva.....	20
.....	22
.....	22
9.2. Balanc	23
9.3. Kontrast.....	24
9.4. Typografie	25
9.5. Vizuální hierarchie.....	27
10. FÁZE TVORBY.....	28
11. BUDOUCNOST UX DESIGNU.....	30
12. PRAKTICKÁ ČÁST	32
12. 1. Představení projektu.....	32
12. 2. Sondáž	32
12. 3. UX výzkum.....	36
12.4. Uživatelské rozhraní – Pražskej byt	37
12.4. Přiblížení tvorby	45
13. ZÁVĚR.....	46
TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK	47

1. ÚVOD

Tato bakalářská práce pojednává o důležitosti porozumění uživateli jako jádro UX designu. Zájem autorky této práce pramení ze samotných zkušeností, které načerpala během své práce jako UX designér. Dobré porozumění uživateli v oblasti designu je nesdílňou součástí pro tvorbu kvalitních a nadčasových produktů nebo služeb. Donald Athur Norman – americký vědecký pracovník, profesor a spisovatel poprvé představil termín User Centered Design, který dal oblasti designu zcela nový nádech. Tato práce vychází z několika jeho stěžejních myšlenek. Psychologie se ukazuje jako neoddelitelná součást při tvorbě designu. Přesněji je to kognitivní psychologie, o kterou se toto odvětví silně opírá. Dobré porozumění vztahu mezi psychologií a designem je dalším krokem, který tuto oblast dokáže posunout dále.

Cílem této bakalářské práce je podrobně prozkoumat chování uživatele s důrazem na koncepci User Centered Design a stanovit míru důležitosti tohoto přístupu pro oblast designu. Současně je cílem autorky získané informace použít k samotné kreativní tvorbě ve formě návrhu samotného vizuálního komunikátu ve formě uživatelského rozhraní skrz digitální médium.

Teoretická část práce nejprve čtenáře seznamuje s designem jako takovým. Je zde popsán samotný vznik designu, definování tohoto oboru, popis toho, kdo je designér a uživatel. Tato část práce má za cíl čtenáře lépe obeznámit s touto tematikou a vnést kontext. Druhá část teoretické práce představuje čtenáři již samotný UX a UI design. Autorka se zde věnuje jednotlivým principům vizuálního designu, jako je například kontrast, barva nebo kompozice. V neposlední řadě je součástí práce i sondáž zkoumající faktory ovlivňující uživatelskou pozornost na webových stránkách nebo aplikaci. Na závěr jsou zde popsány i možné změny, které mohou čekat samotný UX design v budoucnosti.

Výsledkem praktické části je vizuální komunikát v digitální formě. Autorka použila získané informace k vytvoření vlastního uživatelského rozhraní. Samotná práce nese název Pražskej byt stejně tak, jako samotný projekt, jehož cílem je dát prostor a pomoc s prodejem děl pražským, méně etablovaným umělcům.

2. CO JE DESIGN

Design – navrhování a plánování produktu – je proces. V jehož průběhu vzniká forma produktu, většinou v interakci se stanovením jeho funkcí. Tím nemáme na mysli pouze čistě technickou nebo ergonomickou funkci, ale celou řadu funkcí, které působí estetickou, sémantickou, či symbolickou cestou vzájemné komunikace¹. Je to široká oblast, kterou lze aplikovat na různé další obory, jako je grafický design, průmyslový design nebo třeba interiérový design. Samotný design je způsob myšlení, který zahrnuje kreativitu, kritické myšlení, řešení problémů a spoustu dalších aspektů a dovedností, o kterých se v této práci budeme bavit.

Podle Amerického institutu grafického designu je samotný význam slova design definován jako „umění a věda vytváření efektivní vizuální komunikace“. Tato definice zdůrazňuje význam komunikace v designu. Dobrý design by měl být nejen estetický, ale měl by také dokázat efektivně sdělovat zamýšlenou či chtěnou informaci² (AIGA, 2023).

V designu hraje funkčnost stejně podstatnou roli jako estetika. Designér by měl umět propojovat tyto dva světy, což z tohoto povolání dělá podstatně náročnější zaměstnání. Dobrý design by měl být funkční a odpovídat potřebám svých uživatelů³ (Faren Huo, 2021). Ideálním výsledkem je následně produkt nebo služba, které vznikají z jádra potřeby samotného uživatele.

Design je proces, který vyžaduje kreativitu, kritické myšlení a dovednosti pro řešení problémů. Jde o víc než jen o vzhled; jde také o funkčnost a komunikaci. Pochopení potřeb a přání uživatele je také důležitým aspektem designového myšlení.

¹ (Hauffe, 2004) s. 16.

² (AIGA, 2023).

³ (Faren Huo, 2021).

3. DESIGNÉR

Samotné povolání designéra není nijak zákonně chráněno, takže to znamená, že každý, kdo něco navrhne, se může nazvat designérem. Není špatně domnívat se, že designér je každý člověk na planetě, jelikož všichni manipulujeme s naším prostředím, tak aby sloužilo našim potřebám⁴. Vybíráme si věci, které chceme mít kolem nás. Nicméně dnes slovu designér přikládáme poněkud jinou váhu. Většinou se jedná o profesionály, kteří se specializují na návrh produktů, systémů, služeb nebo třeba i zážitků. Zjednodušeně řečeno řeší problémy a zlepšují životy lidí. Používají kreativitu, kritické myšlení a výzkum k vytváření inovativních řešení, která vyhovují potřebám uživatelů.

Designéři pocházejí z různých oborů, včetně grafického designu, průmyslového designu, interiérového designu, web designu nebo třeba i urbanismu. Pracují v široké škále průmyslových odvětví, včetně technologie, zdravotnictví, vzdělávání nebo zábavy. Používají různé nástroje a techniky k řešení problémů, jako jsou kreslení, prototypování, uživatelský výzkum a uživatelské testování⁵, čemuž se budu věnovat později v této práci.

4. VZNIK A VÝVOJ DESIGNU

Samotná profese designéra se zformovala až v průběhu průmyslové revoluce. Existuje mnoho názorů ohledně toho, kdy se design zrodil. Jeden z nich tvrdí, že to bylo v době, kdy člověk začal používat první pracovní nástroje. Pokud bychom tuto teorii rozvedli, můžeme říct, že design jako samotný vznikl již v době prehistorické. Tuto teorii můžeme podepřít argumentem, že tvorba nejstarších pracovních nástrojů vyžadovala abstraktní myšlení⁶.

Ovšem běžně uznávaným obdobím, ve kterém obor designu vznikl je 19. století, a to tedy období průmyslové revoluce⁷. Země, které prošly touto revolucí v tomto období, oplývaly nadprodukcí a novými pracovními technikami. Fabriky masově vyráběly téměř totožné

⁴ (Norman D. , 2013).

⁵ (Team I. E., 2023).

⁶ (Kolesár, 2004) s. 19.

⁷ (Hauffe, 2004) s. 10.

produkty, což vzbudilo motivaci k odlišení stejně tak jako otevřené dveře v podobě nových technických vymožeností⁸. Dalším hybatelem bylo celkové navýšení úrovně vzdělání a rozšíření střední třídy ve společnosti⁹.

Ve 20. století hrál design jak v kultuře, tak i ve všedním životě, významnou roli. Během průmyslové revoluce byl vnímán ve velmi úzké spjatosti s mechanickou výrobou¹⁰. Ovšem ve 20. století vzniká nové pojetí designu, které známe pod pojmem moderní design. Založení školy Bauhaus německým architektem Walterem Gropiusem v roce 1919¹¹ se stalo milníkem pro design jako takový. Cílem této školy a celkově moderního designu byla produkce výrobků, ve kterých se spojují hodnoty praktické, intelektuální, komerční a estetické¹². Do moderního designu se řadí funkcionalismus, konstruktivismus, art deco nebo například i brutalismus. V tomto období v designu nebylo nic skryto za dekorativnost, ale naopak byla přiznaná funkcionalita.

Dnešní postmoderní design vzniká v 70. letech jako reakce na již okoukanou jednoduchost moderních stylů. Můžeme říct, že mezi hlavní znaky postmodernismu patří pluralita, dekonstrukce, neformalita a ironie. Díky technologickému rozvoji, převážně v digitálním odvětví, se otevírá mnoho nových možností. Grafický design jde silně do popředí a s ním další nové formy vyjádření¹³.

⁸ (Müller, 2017).

⁹ (Willems, 2020).

¹⁰ (Fiell, 2003) s. 4.

¹¹ (Winton, 2007).

¹² (Fiell, 2003) s. 4.

¹³ (Levanier, 2022).

5. UŽIVATEL

5.1. Podstata porozumění uživateli

V oblasti designu se pojem uživatel často používá k označení osoby, která používá konkrétní produkt nebo službu. Uživatelé jsou klíčovými aktéry v procesu designu a jejich potřeby, preference a způsob používání produktů a služeb jsou zásadní pro úspěch designu jako celku¹⁴.

Design je složitý proces, který zahrnuje řadu disciplín od umění a estetiky po inženýrství a technologie. Nicméně, v jádru designu je vše o lidech – jde o vytváření produktů a zážitků, které splňují naše potřeby. Proto je porozumění uživateli tak důležitou součástí jeho procesu. Pozornost, paměť, motivace a mnoho dalších lidských faktorů silně ovlivňují toto odvětví. Níže se budu jednotlivě věnovat těm, které osobně považuji za nejpodstatnější.

Porozumění lidské psychice umožňuje designérům identifikovat problémy a potřeby, na které mohou během své práce narazit. Důkladný uživatelský výzkum může poskytnout cenné informace o tom, jakým způsobem uživatel produkt a službu používá, což umožňuje vytvářet návrhy, které jsou na míru přizpůsobeny právě cílové skupině. Toto opět vede k větší celkové efektivitě produktu nebo služby.

Na závěr bych dodala, že porozumění uživateli motivuje samotné designéry ke smysluplné tvorbě. Vydařený produkt či službu pak uživatel rád a opakovaně používá. Porozumění motivacím a preferencím samotného uživatele může vést k lepší zapamatovatelnosti a celkově delší existenci designu.

¹⁴ (Hauffe, 2004) s. 10.

6. PSYCHOLOGIE A DESIGN

Psychologie hraje klíčovou roli na cestě k porozumění uživatelského chování v oblasti designu. V kontextu tohoto oboru je psychologie zásadní pro tvorbu produktů, které jsou účinné. Porozumění kognitivním procesům, jako jsou emoce, paměť, pozornost a přesvědčení, kterým se budu věnovat níže, umožňuje designérům vytvářet produkty, které jsou snadno použitelné, zajímavé a zapamatovatelné. Psychologie může pomoci designérům porozumět potřebám, přáním a preferencím cílové skupiny. Dobrá úroveň jejího chápání je proto pro designéry velmi podstatná.

6.1. Emoce

Emoce hrají v designu nepostradatelnou roli, jelikož lidé se většinou rozhodují vzhledem k tomu, jak se cítí k produktu, službě nebo i zážitku¹⁵. Designéři se stále více zaměřují na tvorbu emocionálně přitažlivých designů, které se dokážou s uživateli spojit na hlubší úrovni, jelikož se tento přístup ukazuje jako velmi efektivní¹⁶.

Emoční design je termín, který vytvořil Don Norman a odkazuje na proces navrhování produktů nebo služeb, které vyvolávají pozitivní emoční reakce u uživatelů. Je založen na předpokladu, že lidé nechtějí pouze produkty, které jsou funkční a použitelné, ale také produkty, které jsou esteticky příjemné a emočně uspokojivé. Porozumění emocím je klíčové pro návrh, protože emoce hrají kritickou roli v tom, jak lidé produkty vnímají a jak s nimi interagují. Emoční design se zaměřuje na vytváření produktů, které vyvolávají pozitivní emoce u uživatelů, jako je radost, vzrušení a spokojenost¹⁷. Když je produkt emočně uspokojivý, tak je pravděpodobnější, že si k němu uživatelé vytvoří silné pouto.

Jedním důležitým aspektem emočního designu je vytváření produktu, který je esteticky příjemný. To může zahrnovat použití vhodných barev, tvarů, textur a dalších vizuálních prvků¹⁸. Například webová stránka s čistým a minimalistickým designem může vyvolávat pocit klidu a řádu, zatímco webová stránka s jasnými a odvážnými barvami může vytvářet pocit

¹⁵ (Norman D. , 2013) s. 21.

¹⁶ (Whalen, 2019) s. 6.

¹⁷ (Norman D. , 2013) s. 19 – 181.

¹⁸ (Whalen, 2019) s. 187.

vzrušení a touhy. Dalším důležitým aspektem emočního designu je vytváření produktu, který je intuitivní a snadno použitelný. Když je produkt snadno použitelný, uživatelé cítí pocit úspěchu a spokojenosti, což může vyvolávat pozitivní emoční reakce. Na druhé straně, když je produkt obtížný na používání, může to vést k frustraci¹⁹.

6.2. Paměť

Dobrým příkladem pro vysvětlení důležitosti porozumění lidské paměti v designu je design webových stránek. Ty musí být navrženy tak, aby uživatelům usnadnily orientaci a minimalizovaly nutnost přemýšlet o tom, jak je používat²⁰. Uživatelé by měli být schopni nalézt to, co hledají, rychle a snadno, bez nutnosti přemýšlet příliš intenzivně nebo si pamatovat složité navigační vzory. Jak uvádí (Yablonski, 2020) použití jasného a stručného jazyka, poskytování jednoduchých vizuálních indikátorů a v neposlední řadě organizace obsahu v logické a intuitivní struktuře je esenciální k vytvoření dobře zapamatovatelného designu.

V porozumění paměti v designu hraje klíčovou roli fakt, že lidská paměť je omezená. Můžeme si pamatovat pouze omezené množství informací a tyto informace mohou být rychle zapomenuty, pokud nejsou pravidelně opakovány²¹. To má tedy vliv na samotný design produktů a uživatelských rozhraní, protože uživatelé si musí zapamatovat, jak produkt funguje a jak jej používat.

Vizuální pomůcky jsou jednou cestou, jak zlepšit vizuální paměť v designu. Jsou tím myšleny převážně ikony a symboly, které jsou snadněji zapamatovatelné než slova. Dalším způsobem je opakování informací, například opakování důležitých funkcí v různých částech produktu nebo opakování důležitých informací v různých fázích uživatelského procesu²². Tento opakovaný kontakt s informacemi pomáhá uživatelům zapamatovat si je a lépe je používat v praxi.

¹⁹ (Yablonski, 2020) s. 13 -15.

²⁰ (Krug, 2009) s. 19.

²¹ (Weinschenk, 2011) s. 58.

²² (Seogaard, 2021) s. 7, 51.

Aby designéři byli schopni vytvářet produkty, které jsou snadno zapamatovatelné musí zohlednit kognitivní procesy související s pamětí. Například lidé si pravděpodobněji pamatují informace, které jsou prezentovány v jasném a organizovaném způsobu než informace, které jsou prezentovány v chaotickém nebo přeplněném stylu²³. Proto by designéři měli používat převážně jasný a stručný jazyk, poskytovat vizuální podněty a organizovat informace logicky a intuitivně, aby zlepšili úroveň zapamatovatelnosti. Navrhováním produktů, které jsou snadno zapamatovatelné a použitelné, mohou designéři vytvořit produkty, které budou pravděpodobněji úspěšnější na trhu.

6.3. Pozornost

Práce s lidskou pozorností hraje klíčovou roli ve světě designu. Porozumění tomuto kognitivnímu procesu umožňuje designérům udržet uživatele co nejdéle s daným designem pomocí způsobů, které zvyšují jeho soustředěnost v momentě interakce. Zároveň je s touto snahou spojeno i filtrování rušících elementů²⁴. Návrháři mohou zlepšit pozornost použitím kontrastu, pohybu, uspořádání, originality, tvarů a dalšími vizuálními prvky, aby vytvořili vizuální zájem²⁵.

Jedním ze způsobů, jak zlepšit pozornost v návrhu, je použití vizuální hierarchie. Vizuální hierarchie se týká použití velikosti, barvy, kontrastu a dalších vizuálních prvků k vytvoření jasného a logického toku informací. Použitím vizuální hierarchie mohou designéři vést pozornost uživatelů k nejdůležitějším informacím a snížit riziko zahlcení informacemi²⁶.

Další způsob, jak zvýšit pozornost uživatele, je použití pohybu a animace. Pohyb a animace lze použít k podpoření vzniku hlubšího zážitku s produktem. Například animovaný načítací obrázek může uživatelům pomoci pochopit, že produkt stále pracuje, zatímco jemná animace může upoutat pozornost na klíčovou funkci nebo akci²⁷.

²³ (Yablonski, 2020) s. 83.

²⁴ (Yocco V. , 2020).

²⁵ (Yablonski, 2020) s. 85.

²⁶ (Yablonski, 2020) s. 39.

²⁷ (Yablonski, 2020) s. 97, 102.

Nakonec je pro návrháře důležité zvážit kontext, ve kterém bude produkt používán. V některých kontextech, jako je hlučné nebo rušivé prostředí, může být nutné použít více pozornost-poutajících vizuálních prvků, aby se zachytila pozornost uživatele. V jiných kontextech, jako jsou klidná nebo zaměřená prostředí, může být vhodnější použít jemnější a skromnější návrhy²⁸.

6.4. Přesvědčení

Přesvědčování v designu se týká schopnosti designérů ovlivňovat chování a rozhodnutí uživatelů prostřednictvím designových prvků, jako jsou barvy, typografie, rozložení a obrázky. Použití psychologických principů v designu může učinit produkt nebo službu pro uživatele přitažlivější.

Autor Victor S. Yocco mluví ve své knize *Design for the Mind* o několika psychologických principech, které pomáhají pochopit, proč a jakým stylem může designér zlepšit svůj produkt pomocí přesvědčovacích metod.

Jeden z jeho psychologických principů se nazývá „sociální důkaz“. Týká se tendence lidí následovat činy ostatních. V designu může být „sociální důkaz“ aplikován zobrazováním pozitivních recenzí a hodnocení od předchozích zákazníků. Například webové stránky mohou zobrazovat počet zákazníků, kteří si zakoupili konkrétní produkt, a jejich hodnocení, což může vytvořit pocit důvěry.

Princip nedostatku je dalším psychologickým principem, který může být aplikován v designu. Nedostatek naznačuje, že lidé mají tendenci vážit si věcí, které jsou vzácné nebo jsou v omezeném množství. Návrháři mohou využít tohoto principu vytvořením pocitu naléhavosti nebo nedostatku v jejich návrzích. Například cestovní webové stránky mohou zobrazovat odpočet času pro omezenou nabídku na dovolenou. To může vytvořit pocit naléhavosti a podpořit zákazníky k tomu, aby si rezervovali dovolenou před uplynutím nabídky.

²⁸ (Yablonski, 2020) s. 101.

Závěrem bych zmínila princip autority, který naznačuje, že lidé mají tendenci plnit pokyny autorit nebo odborníků. V designu může být tento princip aplikován použitím podpory od odborníků nebo celebrit k propagaci produktu nebo služby. Například kosmetická značka může použít pro propagaci svého produktu známého vizážistu. To může produkt více atraktivní a zvýšit jeho důvěryhodnost.²⁹

7. UX DESIGN

UX, neboli User Experience, je proces navrhování uživatelských rozhraní, která jsou intuitivní, efektivní a pro uživatele příjemná na použití³⁰. Uživatelské rozhraní je místo, kde dochází k interakcím mezi člověkem a počítačem/strojem. Umožňuje uživateli stroj či program ovládat a splnit tak úkol, či dosáhnout určitého cílu. Uživatel zde zadává své vstupy a počítač/stroj mu zobrazuje výstupy. Můžete si představit třeba kalkulačku – její tlačítka a displej³¹. Tento obor zahrnuje pochopení potřeb a cílů uživatelů a vytváření návrhů, které tyto potřeby splňují a zároveň naplňují cíle firmy nebo organizace. UX se dá jinými slovy přeložit jako designování zážitku. Je to obsáhlý proces zahrnující mnoho proměnných³².

Jedná se o relativně nový obor, který si v posledních letech získal významnou pozornost. Počátky UX designu lze vysledovat od počátků výpočetní techniky, kdy byla uživatelská rozhraní primárně textová a vyžadovala, aby uživatelé měli specializované znalosti pro jejich ovládnutí. S příchodem grafických uživatelských rozhraní (GUI) v 80. letech se těžiště návrhu uživatelského rozhraní přesunulo k vytváření rozhraní, která byla intuitivnější a uživatelsky přívětivější³³.

Termín "uživatelská zkušenost" nebo User Experience poprvé zavedl Don Norman, kognitivní vědec, který v 90. letech pracoval pro společnost Apple Computer. Normanova kniha "The Design of Everyday Things", vydaná v roce 1988³⁴, představila již zmíněný koncept

²⁹ (Yocco V. , 2020) s. 97, 62, 53, 124.

³⁰ (Norman N. , 2023).

³¹ (Štráfelda, 2022).

³² (Norman N. , 2023).

³³ (Vieira, 2020).

³⁴ (Nielsen, 2017).

– User Centered Design, který zdůrazňuje důležitost navrhování produktů a služeb, které splňují právě potřeby uživatelů.

Na počátku 21. století vedl vzestup internetu a mobilních zařízení k šíření digitálních produktů a služeb. S rostoucí konkurencí v digitálním prostoru si společnosti začaly uvědomovat důležitost vytváření produktů a služeb, které poskytují pozitivní uživatelskou zkušenost. To vedlo ke vzniku UX designu jako samostatné oblasti studia a praxe³⁵.

Dnes UX design zahrnuje širokou škálu oborů, včetně uživatelského výzkumu, informační architektury, interakčního designu, vizuálního designu a testování použitelnosti. UX designér se stará o celkový proces tvorby produktu se zaměřením na vizuál, funkčnost a celkovou použitelnost. Jeho hlavní otázka je "Jak můžu udělat zážitek z interakce s počítačem, chytrým telefonem, produktem nebo službou co nejintuitivnější a nejjednodušší?"³⁶. Kombinují průzkum trhu, vývoj produktů, strategii a design, aby vytvořili bezproblémové uživatelské prostředí na míru danému produktu nebo službě. Budují most mezi zákazníkem a společností, což napomáhá lépe porozumět – a naplnit – jejich potřeby a očekávání³⁷.

Návrh UX zahrnuje několik fází, včetně uživatelského výzkumu, informační architektury, interakčního designu, vizuálního designu a testování použitelnosti. Tyto fáze jsou nezbytné pro vytváření návrhů zaměřených na uživatele a splnění potřeb koncových uživatelů. UX designéři pracují na vytváření produktů, které nejen, esteticky příjemné, ale také snadno použitelné³⁸. Jak již bylo zmíněno, Don Norman ve své knize "The Design of Everyday Things" představil koncept User-centered design, což znamená, že hlavním středobodem každého designu je uživatel, pro kterého je produkt tvořen. Bez pochopení jeho potřeb a návyků podle Normana nemůže vzniknout kvalitní design. Mezi jeho ústřední myšlenky patří názor, že lidská chyba, která se stane během kontaktu s daným designem, je z velké části způsobena špatným designem³⁹. Pro oblast UX designu se jeho myšlenky ukázaly jako naprosto nepostradatelné. V neposlední řadě je velmi důležité, aby UX designér dokázal dobře komunikovat a spolupracovat se svým týmem. Jeho práce často zahrnuje komunikaci se samotnými vývojáři a ostatními designéry⁴⁰.

³⁵ (Nielsen, 2017).

³⁶ (Berry, 2021).

³⁷ (Stevens, 2023).

³⁸ (Berry, 2021).

³⁹ (Norman D. , 2013).

⁴⁰ (Babish, XdIdeas, 2020).

8. UI DESIGN

Pokud designér pracuje v oblasti UX, tak se nevyhnutelně potká s pojmem user interface neboli UI. UX a UI jsou velmi blízce spojené disciplíny, které se často prolínají.

UI se primárně zaměřuje na vizuální a interaktivní prvky digitálního produktu, jako je typografie, barvy, ikony a rozvržení. Je to klíčová designérská oblast, která si klade za cíl vytvářet esteticky přitažlivé a intuitivní designy. Primárním cílem je zajistit, aby vzhled a celková interaktivita uživatelského rozhraní byly poutavé a snadno ovladatelné⁴¹. Na rozdíl od UX se UI vztahuje pouze na digitální projekty.

Stejně jako UX, tak i user interface má své základní principy, které, když jsou dodržovány, mohou se podílet na výsledku skvělého designu. Jedním z nejdůležitějších principů návrhu uživatelského rozhraní je jednoduchost. Jednoduchý design je snadno pochopitelný a použitelný, díky čemuž je efektivnější. Jednoduchosti lze dosáhnout prostřednictvím minimalistického designu, omezení vizuální přehlcenosti a vyhýbání se zbytečným prvkům. Další důležitou zásadou je konzistence. Konzistence pomáhá uživatelům pochopit, jak používat rozhraní a usnadňuje navigaci. Konzistence lze dosáhnout použitím stejných prvků návrhu v celém rozhraní, jako je použití stejného písma, barevného schématu a rozložení⁴².

Použitelnost je dalším důležitým principem návrhu uživatelského rozhraní. Uživatelské rozhraní musí být snadno použitelné a uživatel musí být schopen plnit úkoly rychle a snadno. Pro dosažení použitelnosti by návrháři měli upřednostňovat dostupnost, čitelnost a snadnou navigaci⁴³. Dalším důležitým principem je zpětná vazba. Uživatelské rozhraní by mělo uživateli poskytovat zpětnou vazbu, když s ním interaguje, jako je například potvrzení dokončení úkolu⁴⁴.

Posledním principem, kterému se v této práci budu věnovat, je vizuální hierarchie. Vizuální hierarchie se týká toho, jak jsou prvky uspořádány v uživatelském rozhraní, přičemž

⁴¹ (Doumont, 2021).

⁴² (Riva, 2021).

⁴³ (Seogaard, 2021).

⁴⁴ (Timar, 2022).

důležitějším prvkům je věnována větší pozornost, což pomáhá uživatelům pochopit důležitost každého prvku a efektivně se orientovat v celkovém uživatelském rozhraní⁴⁵.

Stručně řečeno, UI je neodmyslitelnou součástí při designování digitálního produktu. Je to disciplína, která jde ruku v ruce s prací UX designéra a často je i jeho součástí.

9. PRINCIPY VIZUÁLNÍHO DESIGNU

Tato kapitola se věnuje základním vizuálním principům v oblasti designu. Pojednává se zde o jejich podstatě a základním fungování.

9.1. Barva

Práce s barvou je často velmi komplexní. Během své práce designéři neustále zkoumají, jaké barvy použít v kombinaci s jinými. Barva má silný emocionální dopad a může přenášet konkrétní významy a zprávy. Správná volba barevné palety může ovlivnit to, jak uživatel vnímá a reaguje na design. Může být použita k vytvoření vizuální hierarchie a zdůraznění důležitých prvků v designu⁴⁶, čemuž se budu věnovat níže. V neposlední řadě barva hraje ústřední roli v brandingovém a identitním designu. Konzistentní používání barev může pomoci vytvořit rozpoznatelnou a zapamatovatelnou značku.

Barva je doslova lidské vnímání světla odrážejícího se od skutečných objektů nebo vyzařování z nich⁴⁷. Sean Adams ve své knize Color Design definuje barvu jako "ve fyzikálním smyslu neexistující, pouze světelné vlny různých vlnových délek"⁴⁸.

Pro správné pochopení fungování barev v designu je nutné rozlišit mezi modely barev RGB a CMYK a používat je v odpovídajících situacích. Model barev RGB (red, green, blue) se používá převážně v digitálním designu. Je to systém barevného zobrazení založený na vyzařování světla. Největší využití tohoto modelu je v digitálních projektech, které se zobrazují na mobilních zařízeních nebo televizích. Tato zařízení jsou sestavena ze zelených, modrých a červených světelných bodů, které září v různých intenzitách, a tak společně vytvářejí miliony

⁴⁵ (Aela, 2022).

⁴⁶ (Hossain, 2021).

⁴⁷ (Rosebrook, 2018).

⁴⁸ (Adams, 2006).

barevných kombinací, vnímané lidským okem. Přesněji se RGB model nejčastěji využívá ve videích, ikonách nebo webových stránkách⁴⁹.

CMYK (cyan, magenta, yellow, black/key) se používá pro tiskový design. Barvy jsou vytvářeny odečítáním azurové, purpurové a žluté barvy z bílého pozadí, přičemž černá je přidávána k vytvoření tmavších odstínů. Tento odečítací proces používá pigment a vrstvení k definování barvy. Tento model funguje stejně jako kdybychom si vzali do ruky vodovky a začali s nimi tvořit různé barevné kombinace. Můžeme se s ním setkat u samolepek, brožur, plakátů nebo třeba triček⁵⁰.

Podle Joe Hallocka a jeho práce Color Assignment, začíná psychologie barev u lidského pohlaví. Jeho studie z roku 2003 ukazuje, že modrá barva je pro obě pohlaví z velké části tou nejoblíbenější, zatímco oranžová je tou nejméně oblíbenou, nehledě na pohlaví. Ve výsledku studie ukázala, že ženy preferují jemnější barvy, zatímco muži výraznější⁵¹.

V produktovém designu se nejčastěji setkáváme s modrou barvou, jelikož v nás vyvolává pozitivní emoce. Tyto emoce se mohou měnit i na základě jejího odstínu. V normálních případech v nás jasná modrá obloha vyvolává pocity štěstí. Využití tohoto faktu může designérům pomoci v jejich tvorbě. Červená barva je spojena s vášní, láskou, vzrušením nebo i mocí. To se odvíjí od jejích asociací s ohněm, sexem a krví. Žlutou barvu asociujeme se sluncem, proto v nás vyvolává pocity radosti, optimismu, ale i moudrosti nebo idealismu. Zelená je spojena s přírodou. Vyvolává v nás pocit harmonie, růstu, upřímnosti, mládí, ale třeba i peněz. Fialovou barvu asociujeme s královstvím a spiritualitou. Oranžovou lidé spojují s kreativitou, originalitou, stimulací nebo rozmarností. Neurální barvy, jako je černá, spojujeme se smrtí a nocí, bílou s lehkostí a čistotou a šedou s neutrálností⁵².

Různé kultury mají jedinečné asociační a významové vazby na barvy. Například v západních kulturách je černá často spojována s truchlením, zatímco v mnoha asijských kulturách je bílá barvou smrti. Porozumění kulturním rozdílům ve vnímání barev je pro

⁴⁹ (Team N. P., 2020).

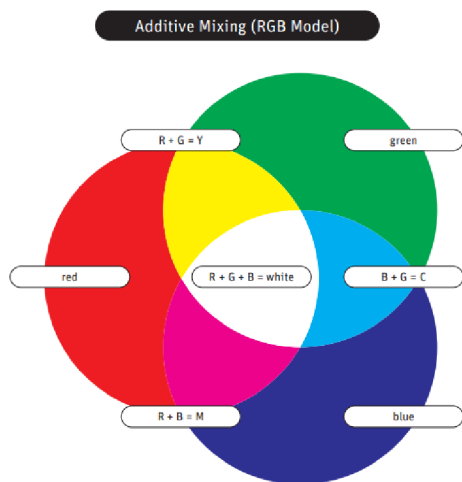
⁵⁰ (Andersen, 2020).

⁵¹ (Hallock, 2003).

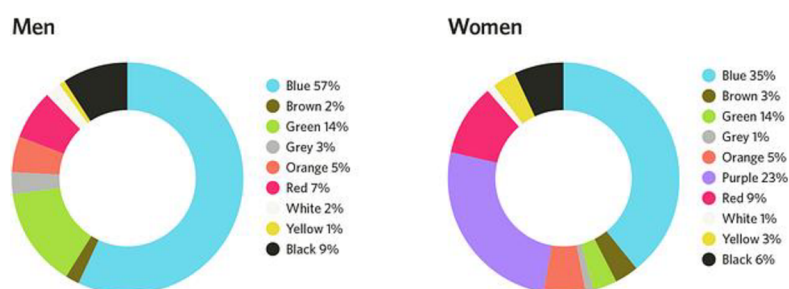
⁵² (Adams, 2006) s. 26 – 31.

designéry klíčové. Určité barvy nebo symboly mohou být v určitých kulturách považovány za tabu nebo urážlivé⁵³.

Cílem každého designéra je vytvořit kvalitní barevnou harmonii. Toho můžeme dosáhnout několika kroky. První krok spočívá v dobrém porozumění barevného kola. Barevné kolo je základní vizuální nástroj, který reprezentuje vztahy mezi barvami. Pro designéra je nepostradatelné porozumět základním vztahům mezi nimi, včetně pojmu komplementární barvy, analogové (barvy, které jsou na barevném kole vedle sebe – pocit harmonie a jednoty) a triadické (barvy, které jsou rovnoměrně rozloženy na barevném kole, takže tvoří trojúhelník vytvářející pocit kontrastu a živosti), aby se vytvořila harmonická barevná schémata. Druhým krokem je vytvoření vhodného barevného schématu. Jako mezikrok bychom si měli uvědomit kulturní kontext, a to tedy, pro jakou společenskou skupinu bude design tvořen. Posledním krokem je práce se sytostí a teplotou. Sytost nám umožňuje si hrát s hloubkou, zatímco teplota barev má za účel nasměrovat uživatele na chtěnou vlnu emocí. Teplé barvy, jak již zmíněno, v nás budou vyvolávat energii s nadšením a chladné naopak klid a pohodu⁵⁴.



Obrázek č. 1 – Znárodnění RGB modelu (Adams, 2006) str. 11



Nejméně preferované barvy u mužů a žen (batagoda, 2017)

⁵³ (Adams, 2006) s. 38 – 39.

⁵⁴ (Adams, 2006) s 6 – 15.

9.2. Balanc

Vizuální rovnováha je cílem každého designu. Balanc je jeho základním principem. V jednoduchosti spočívá v rozložení vizuálních prvků v kompozici⁵⁵. Správné uspořádání prvků působí harmonicky, zatímco chaotické uspořádání vyvolává tenzi.

Vizuální design je podobný jako ten v našem fyzickém světě, pouze místo hmotné váhy se zde mluví o váze vizuální. Vizuální váha je pojem vysvětlený jako vnímání vizuální síly objektu. Vizuální síla objektu zase znamená, jakým směrem by se podle nás objekt pohyboval, kdybychom mu dali tu možnost⁵⁶.

Balanc má své druhy. Prvním z nich je symetrický balanc. Symetrický balanc říká, že stejná váha je přítomna na obou stranách kompozice. Vyvolává v nás pocit harmonie, ale v dnešním světě může působit poněkud nezajímavě. Dalším typem je asymetrický balanc. Ten vyplývá z nestejně vizuální váhy na každé straně kompozice. Jedna strana kompozice může obsahovat dominantní prvek, který může být vyvážen několika nebo menšími prvky na druhé straně kompozice.

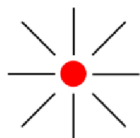
Asymetrické vyvážení je dynamičtější a zajímavější. Vyvolává pocity moderny, pohybu, energie a vitality. Asymetrická rovnováha nabízí více vizuální rozmanitosti, i když může být obtížnější ji dosáhnout, protože vztahy mezi prvky jsou složitější. Předposledním známým druhem je radiální balanc. Ten nastává, když prvky vyzařují ze společného středu. Pro představu to jsou například sluneční paprsky nebo vlnky v jezírku potom, co jsme do něj hodili oblázek. Tento druh balance v nás vyvolává pocit přitažlivosti, jelikož vše vyzařuje ze společného středu a vše k němu také vede. Poslední typ je mosaikový. Je tvořen z takzvaného "vyváženého chaosu". Chybí zde hierarchie, ale přitom vše do sebe jaksi zapadá. Pro přiblížení si můžeme představit obrazy Jacksona Pollocka nebo Pabla Picassa⁵⁷.

Práce s objekty v kompozici pro vytvoření balance byla vždy esencí pro vytvoření podařeného designu, a proto pochopení jeho funkčnosti je pro designéry nepostradatelné.

⁵⁵ (Gaskin, Vennage, 2022).

⁵⁶ (Bradley, 2017).

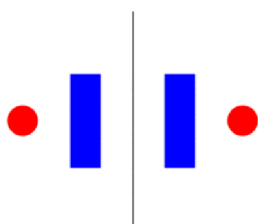
⁵⁷ (Bradley, 2017).



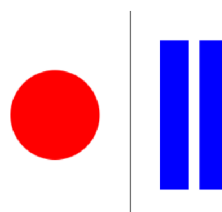
Obrázek č. 1 – Symetrický balance Zdroj:
<https://www.smashingmagazine.com/>



Obrázek č. 2 – Asymetrický balance Zdroj:
<https://www.smashingmagazine.com/>



Obrázek č. 3 – Radiální balance: Zdroj:
<https://www.smashingmagazine.com/>



Obrázek č. 4 – Mozaikový balance Zdroj:
<https://www.smashingmagazine.com/>

9.3. Kontrast

Kontrast je další z základních vizuálních principů designu. Rozumí se tím použití vizuálně odlišných prvků, jako jsou barva, velikost, tvar nebo textura. Kontrast může pomoci navést uživatele k ohnisku, podtrhnout důležitost nebo dodat rozmanitost⁵⁸. Vizuální kontrast je tvořený navzájem opačnými věcmi. V teorii každý rozdíl může být viděn jako kontrast. Kontrast se týká kteréhokoli ze základních prvků designu, kterými jsou forma, barva, linie, textura nebo typografie. Jak již bylo zmíněno, kontrast přitahuje pozornost diváka, vytváří dynamiku a zajímavost. Špatně zpracovaný kontrast u lidí vyvolává pocit trhanosti a nepřehlednosti⁵⁹. Kvalitní práce s kontrastem vyžaduje dobré porozumění základních vizuálních principů designu, jelikož je součástí každého z nich.

⁵⁸ (Gaskin, Venngage, 2022).

⁵⁹ (Moulton, 20015).

9.4. Typografie

Typografie je umění a technika aranžování písma, které je základním aspektem designu a často zůstává bez povšimnutí. Je to umění uspořádat písmena a text tak, aby byl výsledek čitelný, jasný a pro čtenáře vizuálně přitažlivý. Pod typografií spadá styl, vzhled a struktura písma⁶⁰.

Typografie nejen zvyšuje vizuální přitažlivost designu, ale také zajišťuje jeho čitelnost a dostupnost⁶¹. Ve světě, kde stále více převládá vizuální komunikace, by neměl být význam písma podceňován.

V průběhu historie se typografie vyvíjela, aby vyhovovala potřebám měnícího se světa technologie a kultur. Od vynálezu pohyblivého písma Johannem Gutenbergem v 15. století až po digitální revoluci na konci 20. století se písma a jejich použití dramaticky proměnily⁶². Dnes mají designéři přístup ke stále rostoucí řadě typů písem a typografických nástrojů, což jim umožňuje vytvářet návrhy, které jsou funkční i esteticky příjemné.

Pro efektivní práci s písmem je klíčové porozumět jeho anatomii. Anatomie písma se skládá z mnoha pojmů, které popisují různé části jednotlivých znaků. Mezi klíčové pojmy patří základní linie, což je neviditelná linie, na které písmo spočívá, výška X, což je výška malého písmene, ascendent, což jsou části malých písmen, které přesahují výšku X, a další pojmy, jako je například slza, oblouk nebo hlava⁶³.

⁶⁰ (Hannah, Careerfoundry, 2022).

⁶¹ (Carton, 2020).

⁶² (Siebert, 2015).

⁶³ (Nielsen, 2017).



Obrázek č. 5 – Anatomie písma – Zdroj: <https://docplayer.cz/>

Na základě vizuálních vlastností je možné písma rozdělit do základních kategorií. Patří mezi ně patková písma, čemuž se v typografii říká Serif. Jsou to písma, která mají na konci svých znaků malé ozdobné tahy nebo "patky". Patková písma jsou často spojována s tradičními, formálními nebo literárními kontexty. Příklady zahrnují Times New Roman, Georgia a Garamond. Další kategorií jsou bezpatková písma neboli Sans-serif. Jak název napovídá, tyto typy písma postrádají patky, což jim dodává čistý a moderní vzhled. Bezpatková písma se často používají pro webdesign a digitální média. Příklady zahrnují Helvetica, Arial a Futura⁶⁴.

Psací druh písma napodobuje rukopis nebo kaligrafii. Může se pohybovat od neformálního až po formální styl. Psací písma by měla být používána střídavě a opatrně, aby byla zachována čitelnost. Příklady zahrnují Brush Script, Lobster a Allura. V poslední řadě sem také patří dekorativní druhy písma. Ty jsou určeny především pro vizuální dopad a nejlépe se hodí pro nadpisy, loga nebo krátké textové segmenty. Díky svému výraznému a často propracovanému designu se z nich stává náročnější typografický typ. Příklady zahrnují Impact, Cooper Black a Bebas Neue⁶⁵.

Při výběru písma by návrhář neměl zapomínat na níže zmíněné náležitosti. Patří mezi ně čitelnost – potřeba volit písma s jasným rozlišením mezi znaky a danými proporcemi pro snadnou orientaci čtenáře. Nálada a tón – Je potřeba vybrat typ písma, který odráží danou myšlenku a celkové sdělení a je v souladu s preferencemi cílového publika. Kontext a účel – je potřeba zvážit, jaký je vhodný druh písma pro cílové médium (tištěné nebo digitální). Kombinace druhů písem – uvažovanou kombinací písma může designér docílit kvalitního estetického vizuálu díky rozložení hierarchie

⁶⁴ (Chapman, 2018).

⁶⁵ (Keung, 2022).

9.5. Vizuální hierarchie

Dalo by se říct, že design je umění uspořádat vizuální prvky tak, aby efektivně komunikovaly zprávu nebo myšlenku. Pro dosažení tohoto cíle používají designéři různé nástroje a techniky, aby vytvořili vizuální hierarchii, která uživatele navádí a jasně sděluje zamýšlenou zprávu. Vizuální hierarchie je zjednodušeně uspořádání prvků v designu podle důležitosti⁶⁶. Je to zásadní aspekt, se kterým pracuje každý designér, jelikož pomáhá vytvořit jasnou zprávu, dokáže učinit design více organizovaným a nastavuje způsob navádění pozornosti uživatele.

Hierarchie designu jinými slovy znamená řazení prvků podle jejich důležitosti tak, aby uživatel rychle pochopil zamýšlený účel. Vizuální hierarchie se vyznačuje také jako práce s prvky tak, aby oko uživatele bylo vedeno po stránce efektivním způsobem. Cílem je zvýraznit nejdůležitější prvky a uspořádat design do snadno srozumitelné podoby. Toho je možné dosáhnout pomocí správného rozvržení barev, velikosti, kontrastu a celkového umístění⁶⁷.

Barva je silným nástrojem v designu a lze ji použít k vytvoření hierarchie. Umístěním odvážných, jasných nebo kontrastních barev do popředí můžete zvýraznit zásadní prvky, což je činí nápadnými. Podobně lze tlumenou nebo neutrální barevnou paletu použít k vytvoření klidného dojmu a upoutání pozornosti na ostatní prvky. Barva může být také použita k vytvoření pocitu hloubky v designu a navádění oka uživatele k nejpodstatnějším částem designu⁶⁸.

Dalším prvkem, který lze použít k vytvoření hierarchie, je velikost. Větší prvky bývají více nápadné. Tím, že upravíme velikosti prvků, můžeme zdůraznit prvotní věci. Podobně lze menší prvky použít k upoutání pozornosti na ostatní prvky nebo k vytvoření kontrastu⁶⁹.

Kontrast je další způsob, jak vytvořit vizuální hierarchii. Úpravou kontrastu mezi prvky můžete některé části designu zvýraznit. Například použití světlého pozadí s tmavým textem může vytvořit atraktivní kontrast, který přitahuje oko uživatele k textu⁷⁰.

Nakonec je umístění dalším nástrojem, který lze použít k vytvoření vizuální hierarchie. Umístění prvků do různých oblastí může pomoci uspořádat design a navádět oko uživatele.

⁶⁶ (Lile, 2022).

⁶⁷ (Jones, 2022).

⁶⁸ (Lile, 2022).

⁶⁹ (Knight, 2013).

⁷⁰ (Barnhart, 2021).

Například umístění nadpisu na vrchol stránky může upoutat pozornost uživatele a nastavit tón pro zbytek designu⁷¹.

Hierarchie v designu je o organizaci prvků jasným a uspořádaným způsobem, aby uživatel rychle pochopil sdělovanou zprávu. Vizualní hierarchie je pro design klíčová, protože pomáhá vytvořit jasnou zprávu, učinit design více organizovaným a navádět pozornost uživatele.

10. FÁZE TVORBY

V první fázi UX projektu je běžně považován, kromě přesného definování produktu, UX výzkum. Je to způsob, díky kterému se designér dozví, jak jeho služba nebo produkt bude fungovat v reálném světě. Je to také prostor pro odhalení nebo ověření potřeb uživatelů. Celkově by tento výzkum měl být základním kamenem pro následnou tvorbu⁷². Mezi první kroky patří vytvoření definice hlavního úkolu, tvorba hypotéz, zvolení výzkumné metody, sesbírání dat od uživatelů, následná syntéza a testování/validace.

Součástí kvalitní definice hlavního úkolu je zamyšlení se nad otázkami, které by nás mohly zavést správným směrem a zároveň odhalí prostor, který potřebujeme blíže prozkoumat k objektivnímu porozumění problému. Podle článku Davida Sherwina pro online magazín Smashing Magazine je klíčové si definovat otázky: Kdo, kdy, kde, proč a jak. Otázkou "kdo" se snažíme lépe definovat cílovou skupinu lidí. Druhá otázka se zaměřuje na to, v jaký moment uživatel využívá danou službu či produkt. Třetí otázka upřesňuje, v jakém kontextu. Otázka "proč" nám může pomoci lépe pochopit, jaké psychologické pohnutky vedou ke službě nebo produktu a poslední otázka definuje, jaké přesné kroky uživatel podstupuje během dané interakce⁷³.

Tvorba hypotéz je další fází tvorby. I když se toto může zdát jako poněkud nedůležitý krok, je podstatné si uvědomit, že definování hypotéz nám usnadní následné určení výzkumné metody a celkové nasměrování procesu tvorby⁷⁴. Tvorbu hypotéz může designér snadno

⁷¹ (Knight, 2013).

⁷² (Veal, 2021).

⁷³ (Sherwin, 2013).

⁷⁴ (Misra, 2021).

provést tak, že si sám odpoví na otázky, o kterých jsem se zmiňovala v odstavci výše. Později mohou být užitečné pro sepsování závěru výzkumu.

Následnou fází je tvorba samotného designu. Nejběžněji se začíná u papíru a tužky, jelikož je to nejjednodušší a nejrychlejší způsob, jak vizualizovat naše nápady⁷⁵. Během tohoto procesu mohou již začínat první náznaky wireframů, pokud se jedná o digitální produkt. Tvorba wireframů je další velmi důležitá součást designování. Wireframe je vizuální schématický model, který naznačuje fungování produktu. Používá se k vizualizaci rozvržení a struktury uživatelského rozhraní, aniž by zahrnoval detailní designové prvky, jako jsou barvy, obrázky nebo typografie. Jeho cílem je zaměřit se na funkčnost, umístění prvků a vyznačení celkové hierarchie⁷⁶. Po vytvoření wireframů je design připraven na tvorbu prototypu. Prototyp je primitivní reprezentace skutečného designu, jejímž cílem je otestovat takzvanou "flow" zvoleného řešení a získat od něj zpětnou vazbu. Je to stále velmi proměnlivá fáze celého procesu. Hlavním cílem prototypu je tedy vizualizace a získání zpětné vazby. Existuje více druhů prototypů, mezi ty hlavní patří "low-fidelity" a "high-fidelity", které se liší pouze detaily grafického zpracování, přičemž "high-fidelity" je graficky propracovanější. Mezi třetí typ může patřit například interaktivní prototyp (Smith, 2019). Poslední fází samotného designování je tvorba designové specifikace, která obsahuje soubor všech vizuálních prostředků, které vývojáři potřebují k přeměně prototypu na funkční produkt⁷⁷.

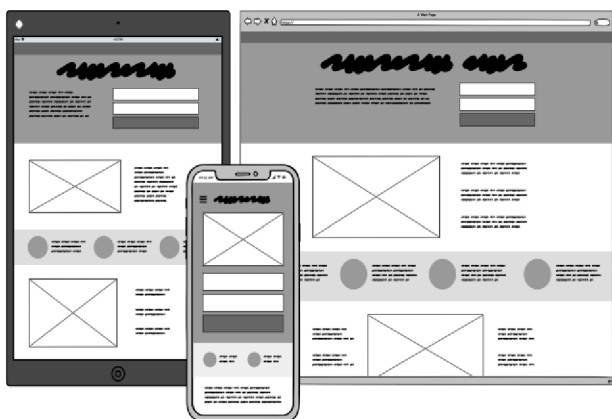
Poslední fází práce UX designéra je validace a testování. Obě tyto aktivity slouží k objasnění toho, zda je produkt funkční a efektivní. K tomuto dochází pomocí uživatelského testování. Uživatelské testování může být prováděno interně v rámci firmy, pomocí anket či průzkumů, analyticky pomocí nasbíraných kvantitativních dat nebo kvalitativně pomocí osobního požádání k otestování někoho z cílové skupiny. V závěru tato fáze napomáhá k vylepšení celého designu⁷⁸ (Babish, 2020).

⁷⁵ (Smith, 2019).

⁷⁶ (Hannah, Careerfoundry, 2022).

⁷⁷ (Babish, XdIdeas, 2020).

⁷⁸ (Babish, 2020).



Obrázek č. 6 – Znáznornění Wireframu Zdroj:
<https://balsamiq.com/>

11. BUDOUCNOST UX DESIGNU

Oblast UX designu prošla od svého vzniku v 90. letech dlouhou cestou. S vývojem technologií se mění i role designu UX. V této kapitole se budu zabývat některými trendy a předpověďmi budoucnosti UX designu.

Jedním z nejdůležitějších trendů v designu UX je posun k větší personalizaci. S nárůstem velkých dat a umělé inteligence mohou nyní návrháři UX vytvářet zážitky šité na míru preferencím a potřebám jednotlivých uživatelů. Například Amazon používá personalizovaná doporučení k navrhování produktů, které by uživatele mohly zajímat na základě minulých nákupů a historie prohlížení⁷⁹. Sociální sítě, jako jsou Facebook a Instagram, taktéž používají algoritmy k podsouvání personalizovaných nabídek. Celkově se tento fenomén stává čím dál větší součástí našich životů. V budoucnu můžeme očekávat, že se UX designéři budou ještě více zaměřovat na vytváření personalizovaných zážitků, které splňují specifické potřeby a přání jednotlivých uživatelů. To ovšem vyžaduje hluboké pochopení jejich vzorců chování a celkových preferencí. Zde také hraje roli schopnost analyzovat a interpretovat velké množství dat⁸⁰.

Jak již zmíněno, umělá inteligence hraje již důležitou roli v UX designu a tento trend bude s největší pravděpodobností pokračovat. Umělá inteligence může být použita k analýze uživatelských dat nebo právě vytváření personalizovaných zážitků, ale lze ji také použít k automatizaci určitých úkolů, což může vést ke zjednodušení celkového procesu designérské

⁷⁹ (Weise, 2019).

⁸⁰ (Travis, 2023).

tvorby⁸¹. Dnes lze umělou inteligenci použít například k automatickému generování návrhových doporučení na základě zpětné vazby od uživatelů nebo k identifikaci problémů s použitelností dříve, než nastanou⁸².

S tím, jak se umělá inteligence neustále vyvíjí, můžeme očekávat, že se stane opravdu neoddelitelnou součástí UX. Návrháři by proto měli být s tímto fenoménem dobře obeznámeni, aby jim bylo umožněno vytvářet produkty a služby, které jdou s dobou a ukázat tak, že se dokážou přizpůsobit situaci.

Virtuální a rozšířená realita se stává čím dál relevantnější ve světě technologií. Umožňují prožití intenzivních zážitků v různých kontextech, od hraní her až po nakupování ve virtuálním obchodě. IKEA například používá technologii virtuální reality, která uživatelům umožňuje si představit, jak by mohl vybraný nábytek vypadat v jejich vlastní domácnosti⁸³.

S tím, jak se technologie rozšířené a virtuální reality neustále vyvíjejí, můžeme očekávat, že UX návrháři najdou ještě kreativnější způsoby, jak je využít ke zlepšení celkového uživatelského zážitku⁸⁴. To ovšem vyžaduje, aby designéři opět porozuměli tomu, jak tyto technologie fungují.

Hlasové ovládání našich zařízení také otevírá dveře novým možnostem pro UX. Tento druh ovládání umožňuje uživatelům komunikovat s různými typy zařízení pomocí mluveného jazyka, což může být intuitivnější a uživatelsky přívětivější způsob interakce s digitálními produkty. Uživatelé mohou například požádat Siri nebo Alexu o přehrávání hudby, nastavení časovače nebo odpovědi na otázku, aniž by museli procházet složitými nabídkami nebo uživatelskými rozhraními. Jak se tento druh technologie zlepšuje, můžeme očekávat, že se stane ještě důležitější součástí samotných UX návrhů⁸⁵.

Na závěr bych dodala, že budoucnost UX designu je jistě vzrušující a plná inovací. Od osobních zkušeností, přes umělou inteligenci až po AR/VR, technologie jsou neodmyslitelnou součástí samotného UX a jejich rychlý vývoj má silný dopad na tento obor.

⁸¹ (Donahole, 2021).

⁸² (Landgraf, 2023).

⁸³ (Ayoubi, 2017).

⁸⁴ (Foley, 2022).

⁸⁵ (Richmond, 2021).

12. PRAKTICKÁ ČÁST

12.1. Představení projektu

Praktická část této práce se bude točit kolem zmíněného projektu Pražskej byt. Jedná se o návrh koncepce, který jsem vytvořila spolu ve spolupráci s dalšími dvěma účastníky v roce 2022. Pražskej byt je kulturní projekt, který si klade za cíl pomáhat neetablovaným pražským umělcům dostat se více do popředí pražské kulturní scény a za pomoci našeho média jim pomoci s prodejem děl. Jedná se jakéhokoli umělce nehlédě na médium. V samotné praxi to funguje tak, že dojde k domluvě s daným umělcem, kterého následně navštívíme. Během návštěvy probíhá video rozhovor v jeho pracovním prostředí, které je během toho fotograficky zdokumentováno. Ze sebraných materiálů je poté sepsán článek ve formě rozhovoru a zeditováno video. Tyto materiály jsou následně zveřejněny na instagramový účet projektu. Tímto způsobem jsme práci na projektu zahájili. V průběhu realizace jsme se společně shodli, že bychom rádi vytvořili širší platformu, která by stále měla totožnou hlavní myšlenku. Nyní by se ovšem jednalo o webovou stránku a aplikaci pro mobilní zařízení, která by navíc fungovala převážně ve stylu digitálního pražského zpravodaje. Působil by na čtenáře svou neotřelostí, osobitostí, undergroundovým nádechem a lehkou kontroverzí. Do jeho obsahu by patřily rozhovory, seznamy hudebních a divadelních akcí a několik dalších osobitých rubrik. Pro splnění mé praktické části jsem se rozhodla pokusit se vytvořit kompletní UX návrh pro webovou stránku a mobilní aplikaci projektu Pražskej byt.

12.2. Sondáž

V rámci praktické části jsem zrealizovala odborný výzkum ve formě sondáže. Vytvořila jsem dotazník pomocí Google Forms na téma Faktory, které udržují uživatelskou pozornost na webové stránce nebo aplikaci a proč. Pro přiblížení jsem dotazovaným přiblížila tematiku tímto způsobem: V dnešním digitálním světě weby a aplikace neustále soutěží o pozornost uživatelů. Pro vývojáře je důležité pochopit, o jaké funkce a prvky má uživatel zájem, aby dokázali vytvářet atraktivnější a uživatelsky přívětivější uživatelská prostředí.

Účelem tohoto dotazníku je zjistit, které faktory vedou uživatele k interakci s weby a aplikacemi a proč. Cílem sondáže bylo tedy zjistit, jaké faktory udržují uživatelskou pozornost

a proč. Vyhodnocení se následně stane nápomocné při následné tvorbě digitálního komunikátu – Pražskej byt.

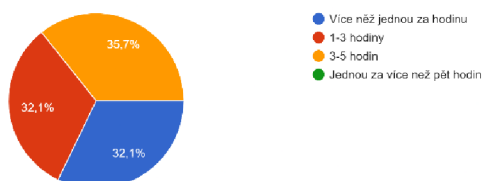
Stavba dotazníku: celkem 9 otázek – 3 otevřené, 5 jedna možnost, 1 více možností.

Počet nasbíraných odpovědí: 28

Hypotéza: Je pravděpodobnější, že uživatelé zůstanou na webových stránkách nebo v aplikaci, pokud mají relevantní obsah, atraktivní design/rozvržení, rychlé načítání, snadnou navigaci, interaktivní funkce, personalizaci/přizpůsobení, možnosti sdílení na sociálních sítích a odměny nebo jakékoli jiné pobídky. Pokud některý z těchto faktorů chybí, je pravděpodobnější, že uživatelé přestanou webovou stránku nebo aplikaci používat, a je méně pravděpodobné, že ji doporučí ostatním.

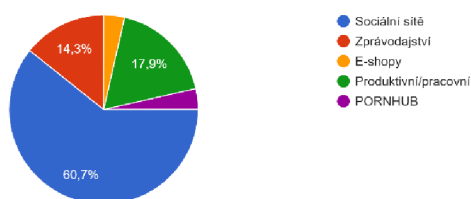
Výsledky dotazníku:

Jak často navštěvuješ weby nebo aplikace?
28 odpovědí



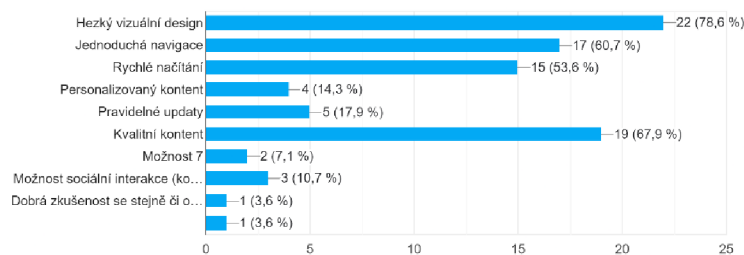
Obrázek č. 8. – Jak často navštěvujete weby nebo aplikace?

Jaký typ stránek/aplikací navštěvuješ nejčastěji?
28 odpovědí



Obrázek č. 9. – Jaký typ stránek/aplikací navštěvujete nejčastěji

Jaké jsou pro tebe tři nejdůležitější faktory, které udrží tvou pozornost na webu/aplikaci?
28 odpovědí



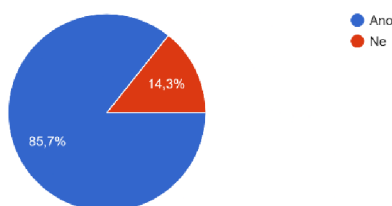
Obrázek č. 10. – Jaké jsou pro tebe tři nejdůležitější faktory, které udrží tvou pozornost na webu/apliakci?

Stručně prosím popiš, proč jsou pro tebe tyto tři faktory důležité. 22 odpovědí

1. Na hezký web se lépe vrací, víc zůstane v paměti, 2. NEJDŮLEŽITĚJŠÍ VĚC U WEBŮ, hezký, dobrý web bez relevantního obsahu je zbytečný
2. Když bych dělal apku tak Hezký, rychlý a kvalitní obsah je pro mě nejdůležitější
3. Hezký design je pro mě značka toho, že si osoba, která tento web/aplikaci vytvořila dala na tvorbu práci. Složitá navigace mě po chvíli unaví pokračovat dále v používání webu/aplikace. Nudný a nezajímavý obsah mě nebaví, musí mít pro mě nějaký kvalitní přínos.
4. Získají si moji pozornost
5. Jsem grafička a nedokážu na to koukat když je to ošklivé
6. Chodím tam pro něco, co mě zajímá
7. Web mě zajímá hlavně kvůli obsahu, pokud se dlouho načítá / nevyznám se v něm, odcházím.
8. Potřebuju se vizuálně orientovat na stránce
9. Kvůli dobré orientaci na webu
10. V dnešní hyparkonkurenční době upřednostňuji jednoduchost
11. Jelikož udržuji mou pozornost na webu
12. Potřeba rychle získávat informace v příjemném a známém prostředí přímá informace bez zdržování
13. Zajímají mě hlavně relevantní informace a funkční dostupnost, protože obsah, navigace a také příjemný vizuál
14. Můj nízký práh trpělivosti. Pokud stránka má přehlednou a pěknou formu, působí pro mě profesionálněji.
15. Pokud se stránka rychle nenacítá nebo je ovládání složité tak ztrácím pozornost
16. Jednoduché na porozumění.
18. Pokud má stránka intuitivní, neopustím jí z důvodu frustrace
19. Rychlé načítání = snižuje moji netrpělivost, hezký design = působí profesionálně, pravidelné updates = novinky na e-shopech apod.
20. Nemám čas, ztrácím čas
21. Při pomalém načítání většinou ztratím nervy, design nemusí být prvoplánově hezký, ale musí mě zaujmout

Obrázek č. 11. – Stručně popiš, proč jsou pro tebe tyto tři faktory důležité

Už jsi někdy přestal/a používat web nebo aplikaci protože nedostatku zapojení nebo ztráty zájmu?
28 odpovědí



Obrázek č. 12. – Už jsi někdy přestal/a používat web nebo aplikaci protože kvůli nedostatku zapojení nebo ztráty zájmu?

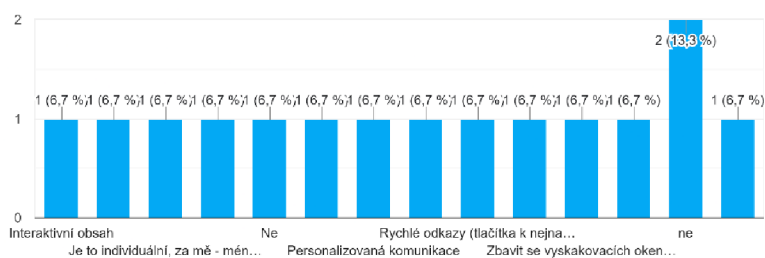
Pokud jsi na otázku 5 odpověděl/a „Ano“, napiš prosím hlavní důvod(y), proč jsi ztratil/a zájem o web nebo aplikaci.

20 odpovědí

1. Přidali reklamy, placený obsah
Nebavila mě
2. Jednoduše už mi nepřinášela žádný přínos. Web/aplikace mě tak přestala zajímat.
3. Nefunkčnost
4. Našla jsem lepší alternativu. Funkčnější, vizuálně přívětivější apod.
5. Nezajímavý obsah.
6. To bylo různé, prostě jsem web přestal potřebovat.
7. Nepřehledná, ztrácela jsem se
8. Nepřehledný web
9. Dlouho se načítala, nemohla jsem najít co jsem chtěla
10. Neaktualizované, tematické odčizení
11. kvalita obsahu 0
12. Zastaralý design, komplikovaná navigace
13. Nízká relevantnost v současné situaci.
14. Nesmyslný obsah (obrovské množství)
15. Moc reklam, už mě to téma nezajímalo, zrušení webu.
16. špatný příběh
17. Viděl jsem tam vše, co jsem potřeboval
18. Dlouhé načítání, mnoho reklam, nepřehlednost
19. Jiné zájmy
20. Dohráni hry, používání jiné aplikace

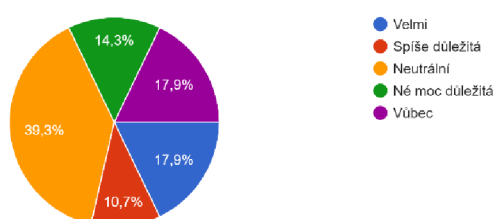
Obrázek č. 13. – Pokud jsi na obrázku 5 odpověděl/a “ANO”, napiš hlavní důvody, proč.

Napadá tě nějaká další funkce nebo vylepšení, které by podle tebe mohly weby/aplikace implementovat, aby udržely pozornost a zapojení uživatele?
15 odpovědí



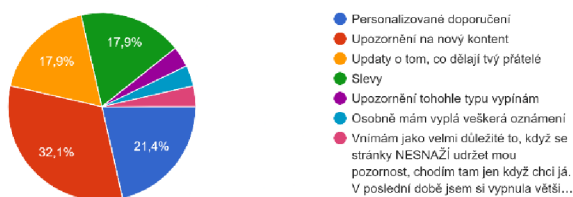
Obrázek č. 14. – Napadá tě další funkce nebo vylepšení, které by podle tebe mohly weby/aplikace implementovat, aby udrželi pozornost a zapojení uživatele?

Jak je pro tebe důležitá role notifikací na webu a aplikacích pro udržení tvé pozornosti?
28 odpovědí



Obrázek č. 15. – Jak je pro tebe důležitá role notifikací na webu a aplikacích pro udržení tvé pozornosti?

Jaký typ oznámení považuješ za neúčinnější pro udržení pozornosti na webu nebo v aplikaci?
28 odpovědí



Obrázek č. 16. – Jaký typ oznámení považuješ za neúčinnější pro udržení pozornosti na webu nebo aplikaci?

Vyhodnocení: Zpětně vyhodnocuji za chybné, že dotazník neobsahoval otázku týkající se věku dotazovaných. Nicméně ze sesbíraných dat můžeme vyvodit, že běžný uživatel používá webové stránky nebo aplikace z největší části každých 3-5 hodin, přičemž většina z nich jsou sociální sítě. Hezký vizuální design, jednoduchá navigace a rychlé načítání se ukázaly jako tři nejdůležitější faktory udržující uživatelu pozornost na webu, či aplikaci. Když byli dotazováni tázáni, proč jsou tyto faktory nejdůležitější, zdůraznili, že hezký design přispívá k zapamatovatelnosti a lepší orientaci. Dále je pro ně podstatné rychle získat informace v příjemném a známém prostředí, kde relevance a kvalita informací jsou na stejné úrovni důležitosti. Většina respondentů opustila web/aplikaci z důvodu nedostatku zapojení nebo ztráty zájmu. Mezi důvody, proč web/aplikaci opustili, patří dlouhé načítání, špatná kvalita obsahu, zastaralý design a vizuální nepřitažlivost. Při otázce, zda by napadla nějaká funkce nebo vylepšení, které by přispělo k lepší udržitelnosti na webu/aplikaci, respondenti odpověděli, že by uvítali interaktivní obsah, personalizovanou komunikaci nebo odstranění

vyskakovacích oken. Názor na roli notifikací se ukázal z většiny jako neutrální, přičemž nejvíce preferovaným typem notifikací jsou upozornění na nový obsah a následně personalizované upozornění. Výsledek odpovědí kompletně potvrzuje stanovenou hypotézu.

V závěru tedy běžný uživatel preferuje hezký design, snadnou navigaci a rychlé načítání webů/aplikací. Důvody pro opuštění jsou nedostatek zapojení a zájmu, technické problémy a zastaralý design. Uživatelé chtějí interaktivní obsah, personalizovanou komunikaci a méně vyskakovacích oken. Notifikace jsou vnímány neutrálně, nejvíce se preferují upozornění na nový obsah a personalizované upozornění.

12.3. UX výzkum

Cíl projektu:

Vytvoření high fidelity UX desktop návrhu pro webovou stránku na míru projektu Pražskej byt. Projekt tudíž bude obsahovat návrhy hlavních stránek, ze kterých její pod-stránky mohou následně snadno vycházet. Cílem je tedy vytvořit konzistentní uživatelské rozhraní.

Výzkumné otázky:

KDO/CÍLOVÁ SKUPINA:

Věková skupina 17–38 let, Cílovým uživatelem je člověk, který žije v Praze, zajímá se o umění a rád ho podpoří, chce být v kulturním obraze, nevdá mu kontroverze a neotřelost, rád chodí ven na rozmanité kulturní akce.

KDE:

Uživatel používá webovou stránku Pražskej byt v momentě, kdy se chce dozvědět co nového se v Praze děje nebo se chce podívat na nově zveřejněná díla k prodeji či na medailonky o nových umělcích na platformě.

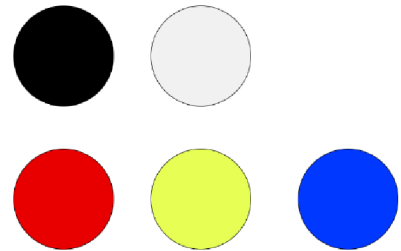
PROČ:

Touha uživatele být v obraze, mít témata, o kterých jednotlivec může mluvit s přáteli, pocit sounáležitosti, působení v sociální skupině.

12.4. Uživatelské rozhraní – Pražskej byt

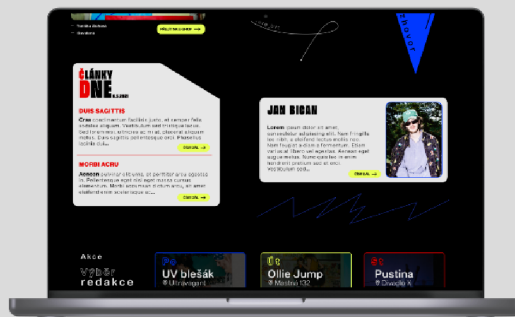


Paleta barev



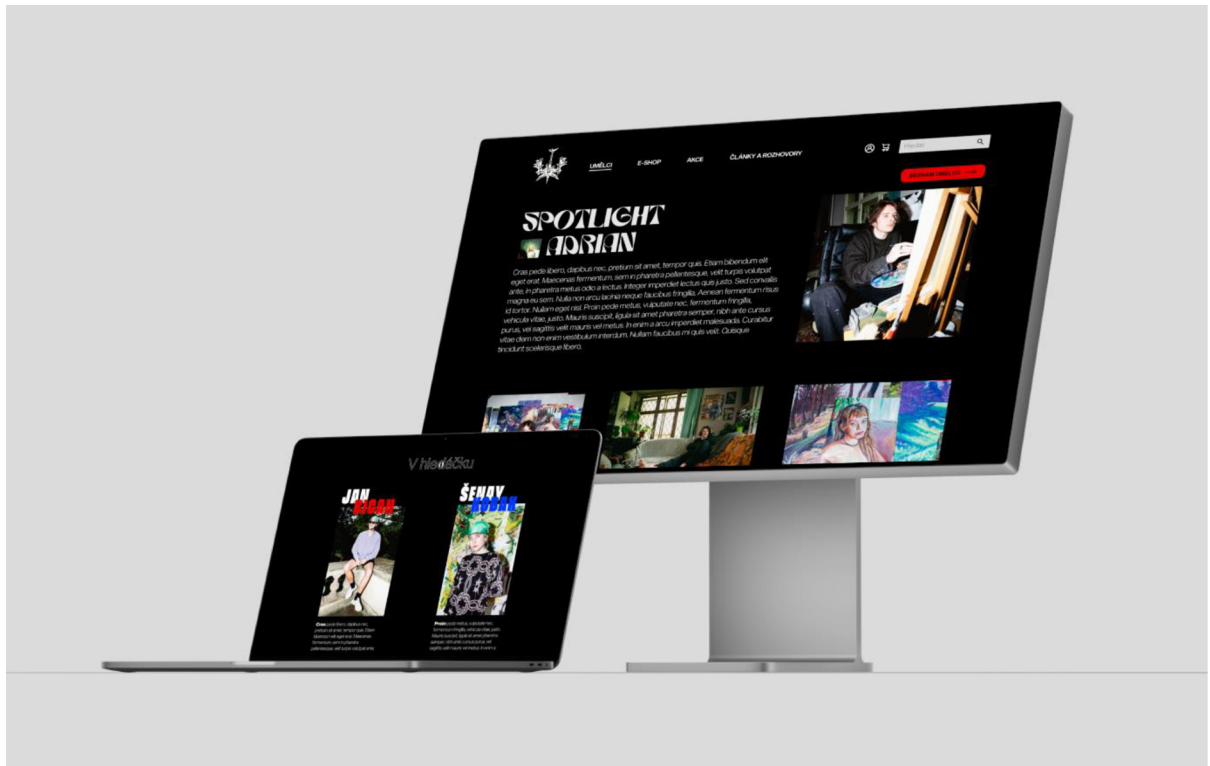
HOME PAGE



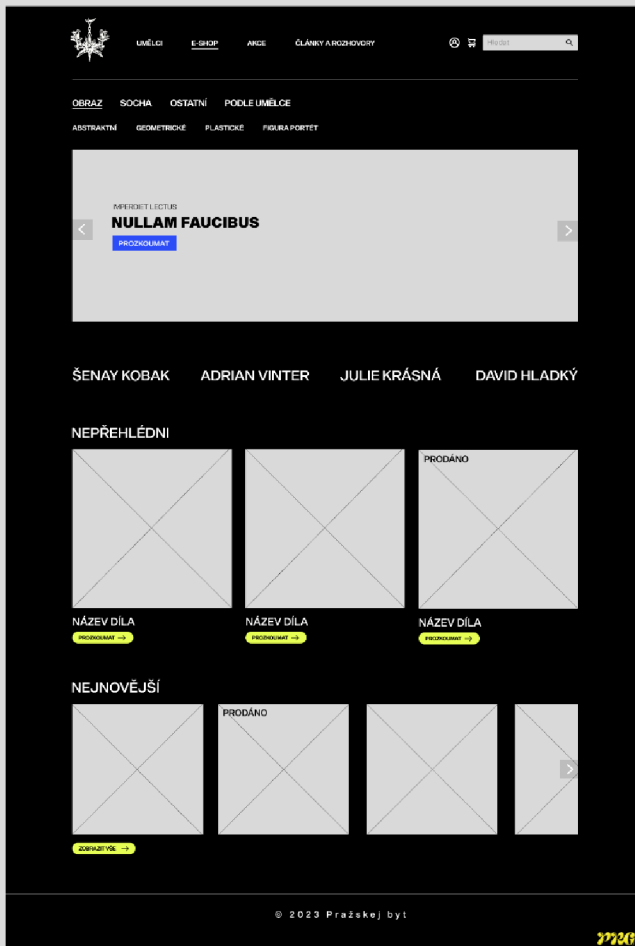


UMĚLCI

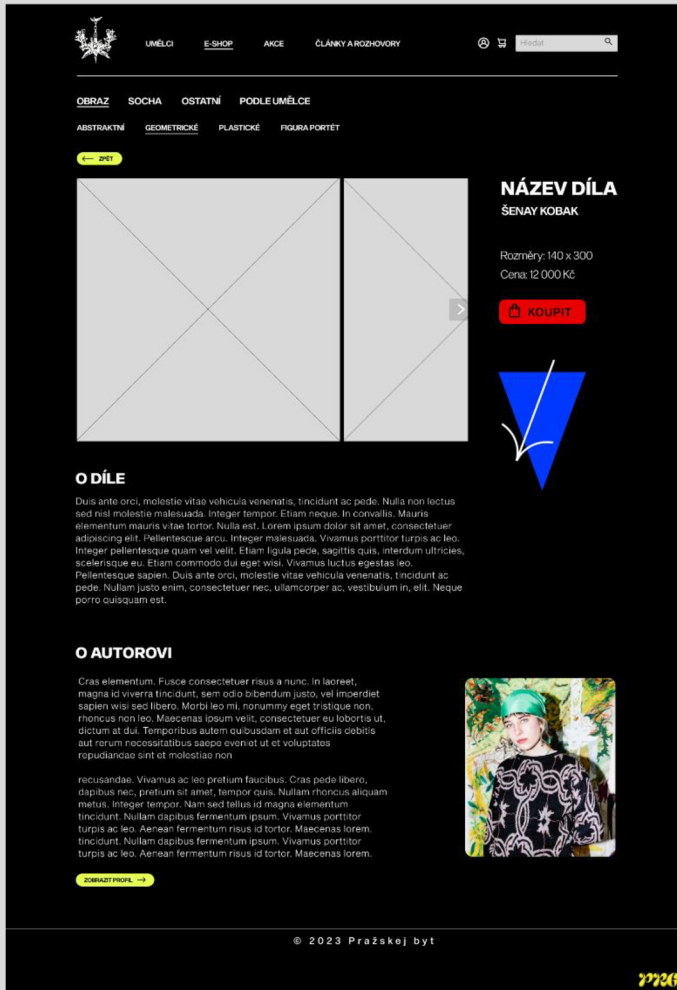




E-SHOP



E-SHOP – DETAIL



AKCE

UMĚLCI E-SHOP **AKCE** ČLÁNKY A ROZHOVORY Hledat

Datum Místo Ultravagant HEBAT

DNES

TENTO VÍKEND

NÁZEV AKCE Zobrazit detail
Místo Cena
Čas

NÁZEV AKCE Zobrazit detail
Místo Cena
Čas

NÁZEV AKCE Zobrazit detail
Místo Cena
Čas

NÁZEV AKCE Zobrazit detail
Místo Cena
Čas

ZOBRAZIT VŠE →

ZOBRAZIT VŠE →

Výběr redakce

Po UV blešák Ultravagant

Út Ollie Jump Masná 132

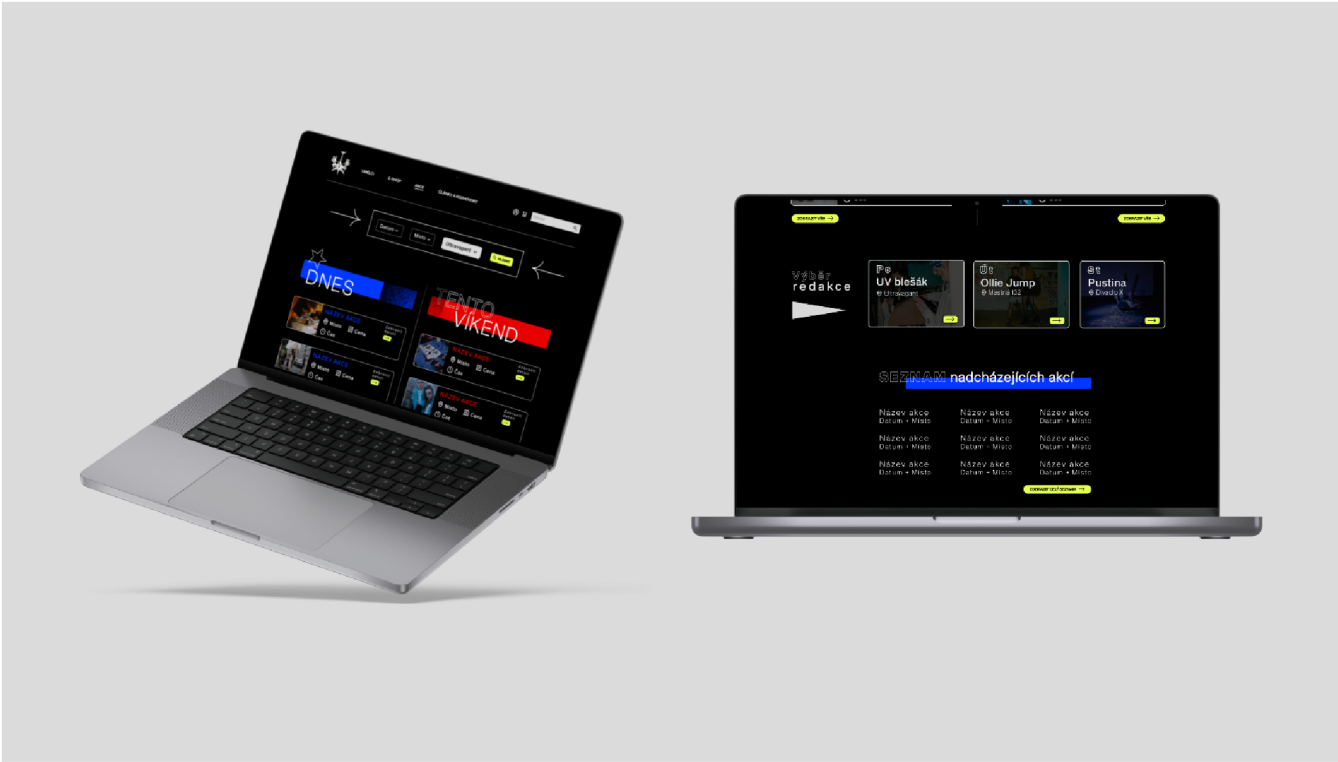
St Pustina Divadlo X

SEZNAM nadcházejících akcí

Název akce Datum + Místo	Název akce Datum + Místo	Název akce Datum + Místo
Název akce Datum + Místo	Název akce Datum + Místo	Název akce Datum + Místo
Název akce Datum + Místo	Název akce Datum + Místo	Název akce Datum + Místo

ZOBRAZIT CELÝ SEZNAM →


© 2023 Pražskej byt



ČLÁNKY A ROZHOVORY

UMĚLCI E-SHOP AKCE ČLÁNKY A ROZHOVORY Hledat

ČLÁNKY ROZHOVORY



ČLÁNKY DNE
6.5.2021

DUIS SAGITTIS

Cras condimentum facilisis justo, et semper felis sodales aliquam. Vestibulum sed tristique lacus. Sed lorem nisi, ultricies ac mi at, placerat aliquam metus. Duis sagittis pellentesque orci. Phasellus lacinia dui...

[ČÍSTĀL →](#)

MORBI ACRU

Aenean pulvinar elit urna, et porttitor arcu egestas in. Pellentesque eget nisi eget massa cursus elementum. Morbi accumsan dictum arcu, sit amet eleifend enim scelerisque ac...

[ČÍSTĀL →](#)

DALŠÍ zajímavé

NADPIS
In convallis. Donec quis nibh at felis congue commodo. Nullam rhoncus aliquam metus. Etiam posuere lacus quis dolor. Nulla non lectus sed nisi molestie malesuada...

NADPIS
In convallis. Donec quis nibh at felis congue commodo. Nullam rhoncus aliquam metus. Etiam posuere lacus quis dolor. Nulla non lectus sed nisi molestie malesuada...

NADPIS
In convallis. Donec quis nibh at felis congue commodo. Nullam rhoncus aliquam metus. Etiam posuere lacus quis dolor. Nulla non lectus sed nisi molestie malesuada...


[ZOBRAZIT VŠE →](#)



NADPIS
In convallis. Donec quis nibh at felis congue commodo. Nullam rhoncus aliquam metus. Etiam posuere lacus quis dolor. Nulla non lectus sed nisi molestie malesuada...

NADPIS
In convallis. Donec quis nibh at felis congue commodo. Nullam rhoncus aliquam metus. Etiam posuere lacus quis dolor. Nulla non lectus sed nisi molestie malesuada...

[PŘEJÍT NA RUBRIKU](#)



NADPIS
In convallis. Donec quis nibh at felis congue commodo. Nullam rhoncus aliquam metus. Etiam posuere lacus quis dolor. Nulla non lectus sed nisi molestie malesuada...

NADPIS
In convallis. Donec quis nibh at felis congue commodo. Nullam rhoncus aliquam metus. Etiam posuere lacus quis dolor. Nulla non lectus sed nisi molestie malesuada...

[PŘEJÍT NA RUBRIKU](#)



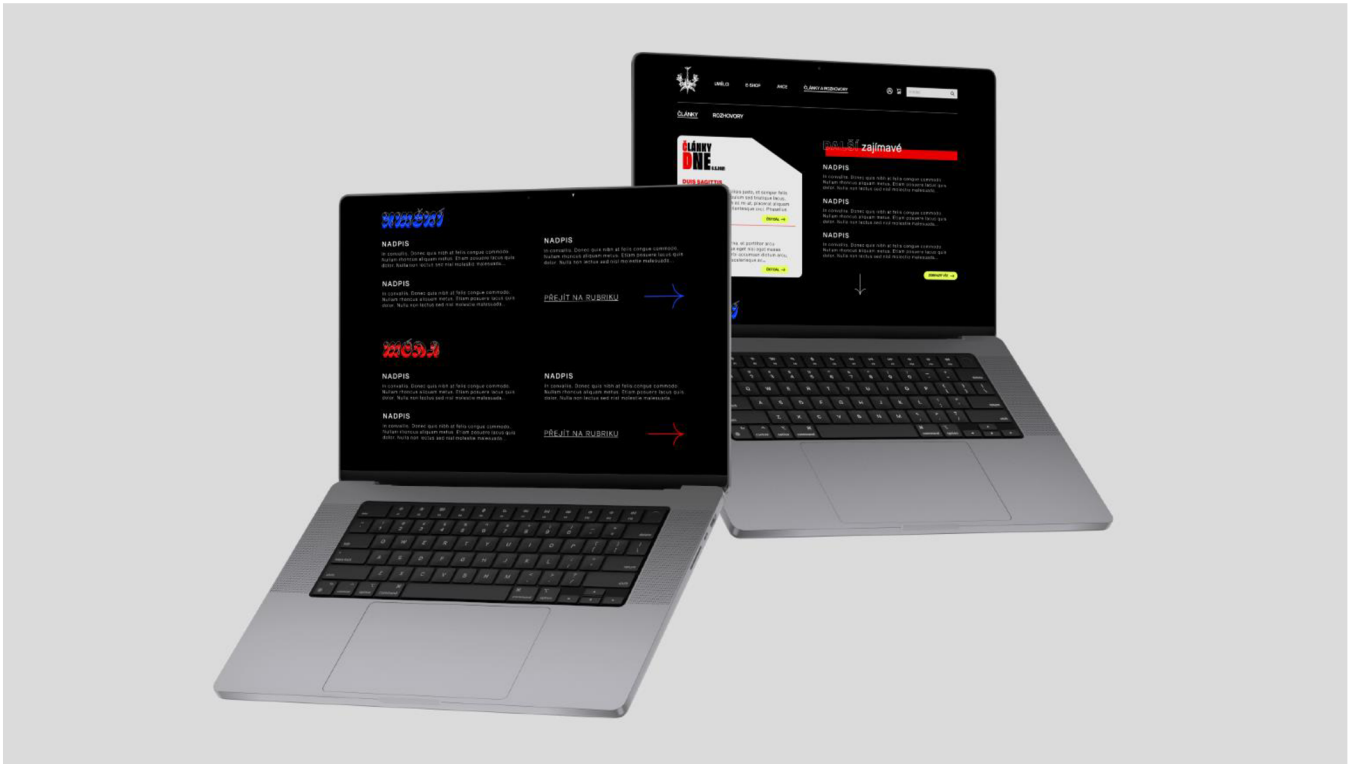
NADPIS
In convallis. Donec quis nibh at felis congue commodo. Nullam rhoncus aliquam metus. Etiam posuere lacus quis dolor. Nulla non lectus sed nisi molestie malesuada...

NADPIS
In convallis. Donec quis nibh at felis congue commodo. Nullam rhoncus aliquam metus. Etiam posuere lacus quis dolor. Nulla non lectus sed nisi molestie malesuada...

[PŘEJÍT NA RUBRIKU](#)

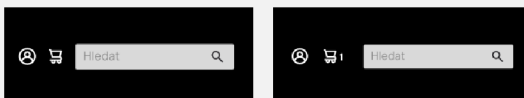
© 2023 Pražské byt



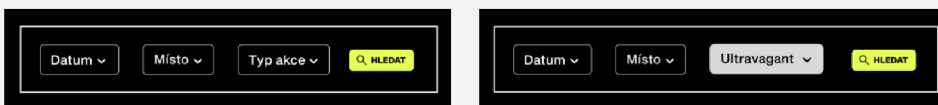


Jednotlivá řešení

Ikona nákupního košíku

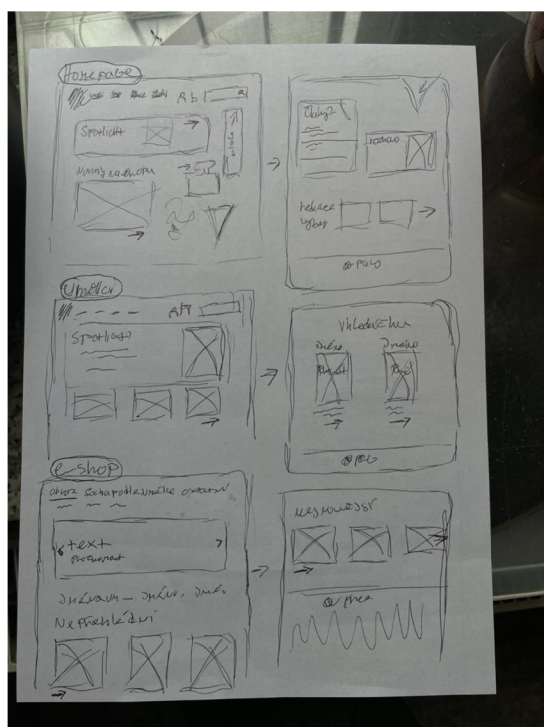


Filter



12.4. Přiblížení tvorby

Jako první krok bylo třeba si rozvrhnout umístění základních prvků v jednotlivých kompozicích. Proto jsem tedy začala tvořit prvotní "wireframe" pomocí tužky a papíru. Viz. fotografie níže. V momentě, kdy jsem se rozhodla, že jsou tyto návrhy dostatečné, začala jsem je přetvářet do digitální podoby pomocí programu Figma. Během tvorby jsem získávala zpětnou vazbu od čtyř jednotlivců, což napomohlo k celkovému vylepšení návrhů. Jak je možné vidět, tak výsledná práce je silně založena na grafické a typografické práci. Většinu času jsem strávila nad jednotlivými prvky a jejich umístěním, snažila jsem se dosáhnout kompoziční rovnováhy.



Obrázek č. 17. – Wireframe 1



Obrázek č. 18. – Wireframe 2

Se souhlasem použité materiály:

Logo – Jakub Kvapil

Fotografie: Klaudiv Moravcová

Použitá písma:

SequelSans

Yink

WASTON

Beni

13. ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnuje porozumění uživateli v produktovém designu jako jádro User Experience. Cílem této práce bylo podrobně prozkoumat chování uživatele s důrazem na koncepci User Centered Design a stanovit míru důležitosti tohoto přístupu pro oblast designu. Současně bylo cílem získané informace využít k samotné kreativní tvorbě ve formě návržení vizuálního komunikátu ve formě uživatelského rozhraní skrze digitální médium.

V první části práce, a tedy v teoretické, bylo zapotřebí učinit rešerši odborných zdrojů, ze kterých tato práce čerpala. Získané informace následně sloužily jako pomocný nástroj pro tvorbu praktické části.

Praktická část zahrnovala několik kroků podstatných pro vytvoření kvalitního "UXového" projektu. Klíčovým prvkem bylo stanovení tří výzkumných otázek, které měly za cíl lépe přiblížit profil cílového uživatele. Na tomto základě stál zbytek práce. Průběh tvorby probíhal v aplikaci určené pro designování uživatelských rozhraní - Figma. S jejich souhlasem byl do obsahu tvorby zařazen také návrh loga od Kuby Kvapila a fotografie od Klaudie Moravcové.

Díky sondáži, rešerši zdrojů a tvorbě je potvrzeno, že porozumění uživateli je klíčové pro vytvoření kvalitních a nadčasových designů. User Centered Design je tedy v dnešní době významný koncept, nepostradatelný pro svět designu.

TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK

UX – Uživatelská zkušenost

UI – Uživatelské rozhraní

AIGA – Americký institut grafického designu

WIREFRAME – Hrubý grafický návrh designu

USER CENTERED DESIGN – Designový koncept založený na soustředěnosti studia uživatele

CMYK – Barevný model založený na subtraktivním míchání barev

RGB – Způsob míchání barev používaný především v digitálním prostředí

AR – interaktivní zážitek, který zdokonaluje reálný svět pomocí počítačově generovaných perceptuálních informací

VR – technologie umožňující uživateli ocitnout se v simulovaném prostředí, ideálně doprovázené jeho interakcí s ním

SEZNAM LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Primární literatura

- NORMAN, D. *The Design od Eveyday Things*. New York: Basic Books, 2013. ISBN 9780465050659.
- KOLESÁR, Z. *Kapitoly z dějin designu*. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2004. ISBN 80-86863-03-4.
- NORMAN, D *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books, 2005. ISBN 978-0465051366-

Sekundární literatura

- ADAMS, S. *Color Design Workbook*. Rockport: Rockport, 2006. ISBN 978-1592531929.
- FIELL *Design 20. století*. Köln: Slovart, 2003. ISBN 3-8228-2575-1
- HAUFFE, T. *Design*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0284-X.
- YABLONSKI *Laws of UX: Using psychology to design better products & services*. Kalifornie: O'Reilly Media, 2020. ISBN 978-1492055310.
- WEINSCHENK *100 things every designer needs to know about people*. Indianapolis: New Riders Publishing, 2011. ISBN 978-0321767530.
- WHALEN, J. *Design for how people think: Using brain science to build better products*. Kalifornie: O'Reilly Media., 2019. ISBN 978-1491985458

Internetové zdroje

- AELA, B., 2022, [online] Visual Hierarchy: How To Prioritize and Highlight Information cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://aelaschool.com/en/visualdesign/visual-hierarchy-prioritize-highlight-information/>>.
- AIGA, 2023, [online] What is design cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://www.aiga.org/what-is-design>>.
- BABISH, N., 2020, [online] XdIdeas cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://xd.adobe.com/ideas/guides/ux-design-process-steps/>>.
- BARNHART, B., 2021, [online] How Designers Can Use Visual Hierarchy cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://www.vectornator.io/blog/visual-hierarchy/>>.
- BATAGODA, M., 2017, [online] Uxplanet cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://uxplanet.org/how-color-can-effect-emotion-ccab0431b1d>>.
- BERRY, R. S., 2021, [online] In the Loop cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://maze.co/collections/ux-ui-design/what-is-ux/>>.

BRADLEY, S., 2017, [online] Smashing Magazine cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://www.smashingmagazine.com/2015/06/design-principles-compositional-balance-symmetry-asymmetry/>>.

CARTON, A., 2020, [online] Designhill cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://www.designhill.com/design-blog/what-is-typography-why-is-it-important-for-graphic-designers/>>.

CHAPMAN, C., 2018, [online] Designers cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://www.toptal.com/designers/typography/typeface-classification>>.

DONAHOLE, S., 2021, [online] How Artificial Intelligence Is Impacting UX Design cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://www.uxmatters.com/mt/archives/2021/04/how-artificial-intelligence-is-impacting-ux-design.php>>.

DOUMONT, S., 2021, [online] Intheloop cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://maze.co/blog/ui-vs-ux/>>.

FAREN HUO, G. H., AIQIN SHI, 2021, [online] Effects of Design Aesthetics on the Perceived Value of a Product cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.670800/full>>.

FOLEY, J., 2022, [online] VR and AR could be the future of UX design cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://www.creativebloq.com/features/vr-ar-ux-design>>.

GASKIN, J., 2022a, [online] Vennage cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://venngage.com/blog/design-principle-contrast/>>.

GASKIN, J., 2022b, [online] Vennage cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://venngage.com/blog/design-principle-balance/>>.

HANNAH, J., 2022, [online] Careerfoundry cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-a-wireframe-guide/>>.

HOSSAIN, I., 2021, [online] Importance of color in graphic design cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://www.linkedin.com/pulse/importance-color-graphic-design-imran-hosseini/>>.

JONES, B., 2022, [online] Understanding Visual Hierarchy in Web Design cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://webdesign.tutsplus.com/articles/understanding-visual-hierarchy-in-web-design--webdesign-84>>.

KEUNG, L., 2022, [online] EnvatoTuts cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://design.tutsplus.com/articles/the-ultimate-guide-to-typography--cms-93522>>.

LANDGRAF, J., 2023, [online] AI UX design: A New Way Of Designing cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://app.bibguru.com/p/b91a37e9-2bbc-4205-bf50-2887facad0f6>>.

LEVANIER, J., 2022, [online] What is postmodern design: how the reigning style of the late 20th century works cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://99designs.com/blog/design-history-movements/postmodern-design/>>.

LILE, S., 2022, [online] 12 Visual Hierarchy Principles Every Non-Designer Needs to Know cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://visme.co/blog/visual-hierarchy/>>.

MISRA, D. P., 2021, [online] PMC PubMed Central cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8728594/>>.

MOULTON, S., 2015, [online] Study.com cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://study.com/academy/lesson/visual-contrast-in-graphic-design-application-effectiveness.html>>.

MÜLLER, B., 2017, [online] Design in Four Revolutions cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://borism.medium.com/design-in-four-revolutions-fb0f01a806d2>>.

NORMAN, N., 2023, [online] What is User Experience (UX) Design? cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://app.bibguru.com/p/b91a37e9-2bbc-4205-bf50-2887facad0f6>>.

RICHMOND, K., 2021, [online] UXmagazine cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://uxmag.com/articles/is-voice-ui-the-future-of-user-experience-design>>.

RIVA, M. D. L., 2021, [online] Why Consistency Is So Incredibly Important in UI Design cit. 05.03.2023 Dostupné z <[Why Consistency Is So Incredibly Important in UI Design](#)>.

ROSEBROOK, D., 2018, [online] Design Principle 5: Color cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://compassofdesign.com/articles/design-principle-5-color>>.

SEOGAARD, M., 2021, [online] Usability: A part of the User Experience cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://www.interaction-design.org/literature/article/usability-a-part-of-the-user-experience>>.

SIEBERT, J., 2015, [online] PRINT cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://www.printmag.com/design-culture/evolution-typography-history/>>.

STEVENS, E., 2023, [online] Careerfoundry cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-user-experience-ux-design-everything-you-need-to-know-to-get-started/>>.

TEAM, I. E., 2023, [online] What does a designer do? (Definition, duties and skills) cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://uk.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-does-a-designer-do>>.

TIMAR, A., 2022, [online] Feedback UI: Humanizing The SaaS User Interface Design With Visual Feedback cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://userpilot.com/blog/feedback-ui/>>.

TRAVIS, A., 2023, [online] The future of UX: 2023 and beyond cit. 05.03.2023 Dostupné z <<https://uxdesign.cc/the-future-of-ux-2023-and-beyond-10e916e208c6>>.

VEAL, R., 2021, [online] Careerfoundry cit. 05.03.2023 Dostupné z <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/how-to-conduct-user-experience-research-like-a-professional/>.

VIEIRA, T., 2020, [online] A brief history of UX design and its evolution cit. 05.03.2023 Dostupné z <https://thenextweb.com/news/a-brief-history-of-ux-design-and-its-evolution>.

WILLETS, B., 2020, [online] How the Industrial Revolution Impacted Graphic Design cit. 05.03.2023 Dostupné z <https://medium.com/@brandywillets/how-the-industrial-revolution-impacted-graphic-design-6140fad2cca>.

YOCCO, V., 2020, [online] Smashingmagazine cit. 05.03.2023 Dostupné z <https://www.smashingmagazine.com/2020/09/designing-for-attention/>.