

Checklista ux ui

sprawdź swój landing page



☐**WAŻNE****Pierwsze wrażenie**

Czy wchodząc na stronę można od razu ocenić czego dotyczy oraz co oferuje? Użytkownik wchodząc na stronę, powinien od razu wiedzieć jaki produkt oferuje.

☐**WAŻNE****Czy strona ładuje się poniżej 3 sekund?**

Oczekiwanie jest jednym z gorszych odczuć w kwestiach UX.

☐**ŚREDNIO WAŻNE****Czy najważniejsze elementy są zachowane w linii odcięcia?**

Strona zaczyna się od tzw. sekcji bohatera, gdzie często oprócz nagłówka i przycisku akcji, zobaczysz ciekawe zdjęcie lub grafikę.

☐**ŚREDNIO WAŻNE****Czy strona sugeruje możliwość przewijania?**

Na przykład przez ucięcie elementów, strzałki, wskaźniki sugerujące, że na dole jest więcej treści.

☐**WAŻNE****Co jest ważne, a co mniej?**

Czy na stronie zachowano kontrast: kolory, wielkości nagłówków itd.

☐**WAŻNE****Ogranicz wycentrowane elementy**

Unikaj wyśrodkowania tekstu, zdjęć oraz grafiki. Bezpieczniej jest wyrównać do lewej strony.

☐**WAŻNE****Czy strona posiada sekcje, bloki?**

Łatwiej jest przyswoić informacje, jeśli witryna jest pogrupowana w logiczne bloki.

☐**ŚREDNIO WAŻNE****Jedna sekcja=jeden ważny element**

Staraj się w jednym widoku przedstawić tylko jeden ważny element.

☐**WAŻNE****Czy strona nie cierpi na nadmiar informacji?**

Ogranicz treści. Zbyt rozbudowane bloki tekstowe na stronie głównej mało kiedy zostaną przeczytane.

☐**WAŻNE****Jaki jest główny cel?**

Czy strona posiada wezwanie do działania, które wyróżnia się na tle innych elementów? Często na stronie głównej widać kilka ważnych elementów, jak przyciski akcji, produkty, wpisy blogowe, formularz newslettera. To błąd. Zdecyduj się na jeden cel.

☐

ŚREDNIO WAŻNE

Jak zachowuje się strona podczas skrolowania?

W momencie przewijania strony, skupienie uwagi tylko na jednej sekcji. Oznacza to, że skrolując w dół, widzisz tylko jedną sekcję.

☐

WAŻNE

Sprawdź hierarchię treści

Pamiętaj, że na stronie warto stosować nagłówki h1, h2, h3, h4. Pomagają one uporządkować hierarchię treści.

☐

WAŻNE

Długie bloki tekstowe

Strona główna to nie miejsce, żeby umieszczać rozbudowane teksty. Trzymaj się zasady, by umieszczać tam skrócony opis mieszczący się w 3-4 zdaniach na pojedynczy blok tekstowy.

☐

WAŻNE

Reklamy innych stron odciągają uwagę

Błędem jest umieszczanie logo oraz banerów innych producentów lub podobnych stron w najważniejszych sekcjach. Spróbuj zredukować wielkość oraz stworzyć szary kolor tego typu grafik.

☐

WAŻNE

Sprawdź oddech w projekcie

Czy zastosowano odpowiednią ilość wolnej przestrzeni tak, by każdy element mógł oddychać?

**ŚREDNIO WAŻNE****Okienka polityki prywatności**

Sprawdź czy Twoje okienko RODO lub plików cookies, nie jest zbyt obszerne. W połączeniu z innymi dodatkami, jak ikonka livechat, może wkraść się wizualny chaos. Jeszcze gorzej, jeśli takie okienko przysłania stronę.

**ŚREDNIO WAŻNE****Wszędobylskie odsyłacze do social media**

Nie powinno umieszczać się wielu linków do zewnętrznych stron. Jest mała szansa, że jak ktoś kliknie w taki link, powróci z powrotem na stronę.

**WAŻNE****Czy można łatwo przejść na sam dół strony?**

Utrudniony dostęp do stopki może być spowodowany przez automatyczne ładowanie się kolejnych produktów, zdjęć czy treści. W takim wypadku powinno się stosować przycisk "wczytaj więcej" lub tradycyjną paginację.

**WAŻNE****Klikalny telefon**

Telefon, tak samo jak adres email, powinien być klikalny. To ważne, zwłaszcza na smartfonach. Dzięki temu nie trzeba ręcznie kopiować telefonu czy adresu email.

☐**WAŻNE**

Czy projekt strony jest spójny ze stylem reklam?

Czy nagłówek strony odpowiada przekazowi w reklamach?

☐**WAŻNE**

Nagłówek h1 wyjaśnia o czym jest strona

Czy Twój główny nagłówek jest sformułowany jako odpowiedź na pytanie „O czym jest ta strona?”

☐**WAŻNE**

Stosujesz certyfikat SSL?

Zadbaj, by użytkownik zaufał Twojej witrynie i poczuł się bezpiecznie.

☐**ŚREDNIO WAŻNE**

Szybki kontakt w stopce

Numer kontaktowy jest wyświetlany w stopce.

☐**OPCJONALNIE**

Jeśli udostępniasz stronę w innych językach, sprawdź:

Czy tekst różni się znacząco w innym języku? (np. długość, znaki)?

Czy formularze uwzględniają symbole lub znaki specjalne?

Czy wszystko zostało dokładnie przetłumaczone?

☐**WAŻNE****Jaka jest wielkość fontu?**

Minimum to 18pt. W przypadku długich treści (np. posty na blogu, opisy produktów) lepiej sprawdzi się 20pt niż zalecane 18pt.

☐**WAŻNE****Czy w Twoim projekcie znajdują się więcej jak 2 różne kroje fontów?**

Mieszanie kilku rodzajów fontów wprowadzi wizualny bałagan.

☐**WAŻNE****Czy odstępy między wierszami są odpowiednie?**

Między 130 – 160% względem wielkości fontu.

☐**WAŻNE****Czy stosujesz tekst uzupełniający?**

Tego typu tekst może zostać użyty np. w komunikatach, w polach wprowadzania. W tekście uzupełniającym, zastosuj co najmniej 2pt różnicy między tekstem głównym. Czyli jeśli tekst główny ma 18pt, to tekst uzupełniający będzie mieścił się w przedziale 12 – 16pt.

☐**WAŻNE****Dwa kroje fontu są różne od siebie**

Jeśli stosujesz dwa kroje fontu, musisz wybrać takie, które znacząco różnią się od siebie i kontrast między nimi jest dobrze widoczny.

☐**ŚREDNIO WAŻNE****Bałagan**

Czy w tekstach nie nadużywasz pogrubień, podkreśleń, kursywy?
Pamiętaj, by robić to z umiarem.

☐**OPCJONALNIE****Czy kolor tekstu jest czysto czarny?**

Mało kiedy sprawdza się czysto czarny tekst. Zredukuj odrobinę krycie czarnego tekstu.

☐**WAŻNE****Czy aktywne linki w tekście są dobrze widoczne?**

Linki muszą wyróżniać się od zwykłego tekstu. Twoje łącza powinny mieć usystematyzowany kolor np. taki sam jak przyciski. Warto użyć innego odcienia dla linków, które użytkownik już odwiedził.

☐**WAŻNE****Czy akapity nie są zbyt długie?**

Akapity pisane przez całą szerokość strony, to nie najlepszy pomysł. Optymalne długości to 50–60 znaków w wierszu na komputerze, 30–40 na smartfonie.

☐**WAŻNE****Zbite bloki tekstowe**

Sprawdź czy bloki tekstowe nie są zbyt długie. Powinny posiadać przerwy, wypunktowania lub ikony, które ułatwiają czytanie.

**WAŻNE****Rozbudowane kolumny**

Jeśli masz kolumny tekstowe obok siebie, to nie umieszczaj w nich zbyt wielu linii tekstu. Maksymalnie 3 akapity. Wszystkie kolumny powinny posiadać równą ilość akapitów.

**WAŻNE****Usuń powtórzenia**

Często w różnych elementach występują powtórzenia tego samego znaczenia. Dla przykładu na stronie koszyka takie słowa: *“zastosuj kod rabatowy”, “wprowadź kod rabatowy”, “zastosuj zniżkę”*. Słowa te można znaleźć w etykiecie, na przycisku oraz wewnątrz pola. Niepotrzebnie zajmują miejsce.

**ŚREDNIO WAŻNE****Zadbaj o łamanie tekstu**

Wdowa to pojedynczy (samotny) wyraz na końcu akapitu.
Bękart to pojedynczy (samotny) wiersz na górze strony.
Szewc to pojedynczy (samotny) wiersz na dole strony.

**OPCJONALNIE****Zapis dat**

Unikaj cyfrowych skrótów dat: 01.03.2012 --> 1 marca 2012 r



OPCJONALNIE

Zapis długich wartości

Przy wysokich wartościach liczbowych możesz skrócić zapis:

100 000 --> 100 tys



ŚREDNIO WAŻNE

Hierarchia nagłówków

Twórz różne wielkości nagłówków biorąc pod uwagę ich ważność.

Nagłówek h1 powinien na stronie zostać zastosowany tylko raz.



WAŻNE

Zbyt duży nagłówek

Nagłówek powinien mieścić się w przedziale 1 do 2 akapitów.

Jeśli Twoje nagłówki zajmują więcej miejsca, pora zmniejszyć font lub ograniczyć ilość słów w nagłówku.



WAŻNE

Rozmiar tekstu na każdym rozmiarze urządzenia

Skaluj swoje nagłówki (h1 nie powinien być tego samego rozmiaru na komputerze jak na smartfonie). Zazwyczaj na smartfonie lepiej wygląda nieco mniejszy rozmiar fontu w nagłówku.



ŚREDNIO WAŻNE

Odpowiednia odległość nagłówka od tekstu

Nagłówek musi wskazywać, którego bloku tekstowego dotyczy.

Czy nagłówki są wizualnie przypisane do danego bloku tekstowego?

Powyżej nagłówka, stwórz odległość 2-3 razy większą niż przestrzeń pod nagłówkiem. Jeśli nie wiesz jak dobrać odległość, zastosuj dwa akapity przerwy między tekstem, a nagłówkiem.



OPCJONALNIE

Podobna długość tytułów

Należy zadbać, by tytuły wyświetlały podobną ilość znaków. Błędem jest pisanie krótkich tytułów oraz bardzo długich na jednej stronie.

Warto ustawić limit znaków. Ma to znaczenie przy zachowaniu spójności w układzie na blogu czy w sklepie, gdzie wyświetlają się miniaturki zdjęć oraz zjawka opisu.



ŚREDNIO WAŻNE

Capslock nie jest nadużywany

Pisanie tekstów lub nagłówków z dużych lister, to bardzo rzadko dobry pomysł.



ŚREDNIO WAŻNE

W projekcie ustal trzy główne rozmiary fontu

Zazwyczaj trzy główne rozmiary fontu, wystarczają.

**ŚREDNIO WAŻNE****Nagłówkek wcale nie musi być pogrubiony**

Czasami nagłówki nie muszą być pogrubione. Duży nagłówek pisany zwykłym fontem, dobrze kontrastuje z tekstem.

**ŚREDNIO WAŻNE****Wypunktowanie zaraz po nagłówku**

Wypunktowanie bez słów wstępu wyjaśnienia, nie ma większego sensu. Jeśli bezpośrednio po nagłówku następuje lista, wygląda to dziwnie. Lepiej jest przed listą umieścić akapit wprowadzający.

**WAŻNE****Stosuj listy oraz wypunktowania**

Zamiast długich bloków tekstowych pisz krótkie informacje, korzystając z list oraz wypunktowań.

**OPCJONALNIE****Lista z niestandardowymi znacznikami**

Dobrym pomysłem jest używanie symboli innych niż punktory, jako znaczników list. Spróbuj zastosować takie symbole jak haczyki, kwadraty, myślniki. Takie listy są atrakcyjniejsze wizualnie.



ŚREDNIO WAŻNE

Spacja i myślniki

Stosując myślnik, spacja powinna znaleźć się przed nim i po nim.
Nie jest to znak rozdzielający.



ŚREDNIO WAŻNE

Spacja i kropka lub przecinek

Przed znakami typu kropka, przecinek, dwukropek nigdy nie wstawiaj spacji. Ale po nich spacja jest konieczna.



ŚREDNIO WAŻNE

Jeśli masz długie nagłówki...

Spróbuj je skrócić i zastosować podtytuły.



ŚREDNIO WAŻNE

Spacja po nawiasie

Tekst ujęty w nawiasie lub w cudzysłowie nie powinien być oddzielony od niego spacjami.

☐**WAŻNE****Ten sam cel przycisku CTA**

Przycisk akcji powinien mieć tylko i wyłącznie jeden cel. Błędem jest tworzenie przycisków z różnymi tekstami wezwania do działania.

☐**ŚREDNIO WAŻNE****CTA bez czasownika**

Dobra etykieta przycisku, zawiera czasownik. Często przycisk akcji posiada zbyt ogólny tekst np. *"Wyślij"*. O wiele lepszy byłby tekst typu *"Odbierz ebooka"* lub *"Chcę otrzymać ofertę"*.

☐**WAŻNE****Wiele nasyconych kolorów**

Nasycone kolory powinny być zarezerwowane tylko dla ważnych przycisków akcji.

☐**WAŻNE****Czy aktywne elementy np. przyciski posiadają zaprojektowane stany?**

Inny kolor powinien być w momencie, gdy ktoś kursorem najedzie na przycisk, a inny gdy ktoś już kliknął przycisk.

☐**WAŻNE****Czy projekt posiada różne warianty przycisków?**

Czy projekt zawiera różne wersje kolorystyczne dla wariantów: podstawowy, pomocniczy, drugorzędny, wyłączony?

☐**WAŻNE**

Drugi przycisk obok przycisku CTA posiada mniejszą wagę wizualną

Zneutralizuj drugi, mniej ważny przycisk, stosując kontrast kolorów:

- a) tworząc go w formie obramowania (ducha),
- b) lub zamiast obramowania, wybierz szarości.

☐**WAŻNE**

Spróbuj ograniczyć dwa przyciski obok siebie

Lepiej jeśli na stronie widoczny będzie jeden cel. Wybierz akcję, która będzie dla Ciebie ważniejsza. Przykładem podwójnej akcji może być: *"Pobierz demo"* oraz obok *"Zapisz się do newslettera"*.

☐**ŚREDNIO WAŻNE**

Sprawdź odległości dwóch przycisków obok siebie

Czy dwa sąsiadujące przyciski nie są umiejscowione zbyt blisko siebie? Czy na smartfonie można trafić w odpowiedni przycisk?

☐**ŚREDNIO WAŻNE**

CTA na stronie typu landing page

Na stronach typu landing page, przycisk akcji, powinien znajdować się powyżej linii odcięcia, czyli na górze strony. Wezwanie do akcji musi być widoczne bez konieczności przewijania strony.

☐**ŚREDNIO WAŻNE**

Ważniejszy przycisk po prawej

Jeśli stosujesz dwa przyciski obok siebie, umieść ten ważniejszy po prawej stronie.

☐**OPCJONALNIE****Czy potrzebujesz popupu?**

Jeśli oferujesz zapis do newslettera przez popup, rozważ zamiast tego, umieszczenie formularza zapisu gdzieś w treści strony.

☐**WAŻNE****Popup zaraz po wejściu na stronę**

Wyskakujące okienko, atakujące użytkownika zaraz po wejściu, który pierwszy raz odwiedził Twoją stronę, to nie najlepszy pomysł.

☐**WAŻNE****Czy wyskakujące okienko można łatwo zamknąć?**

Umieść dobrze widoczną ikonę X, by zamknąć popup. Dodatkowo kliknięcie na tło, również powinno zamknąć okienko.

☐**WAŻNE****Krótkie, treściwe komunikaty**

Długi tekst w komunikacie przez większość osób nie zostanie przeczytany w całości. Skrócenie treści komunikatu pozwala lepiej zrozumieć jego sens.

☐**ŚREDNIO WAŻNE****Szybkie, wizualne skanowanie treści**

W komunikach stosuj wypunktowania. Wyobraź sobie przepis z listą składników wypisaną w jednym zdaniu.

☐**WAŻNE****Czy ikony są dobrze widoczne?**

Upewnij się, że ikony są rozpoznawalne we wszystkich możliwych rozmiarach i ekranach. Czy ikony posiadają kształty, które widoczne są po dużym pomniejszeniu?

☐**WAŻNE****Nie mieszaj różnych stylów zdjęć, grafik, ikon**

Konsekwencja w szczegółach – kontury, cienie, perspektywa, narożniki i kolory. Jeśli stosujesz wektorowe ilustracje w rzucie izometrycznym, to nie mieszaj ich z ilustracjami 3d.

☐**WAŻNE****Czy ikony są łatwe w zrozumieniu?**

Czy wszystkie ikony są jasne w przekazie? Czy ich sens jest na tyle czytelny, by odczytać ich znaczenie bez nagłówka tekstowego?

☐**WAŻNE****Czy ikony, zdjęcia lub grafiki są łatwo klikalne na smartfonach?**

Minimalne zalecane obszary kliknięcia w aplikacjach to 45 – 57px. W przypadku aktywnych obrazów minimalna miniaturka to 72px.

☐**WAŻNE****Stosuj minimalistyczne zdjęcia**

Wybierając zdjęcia pod projekt postaw na minimalizm. Stosuj takie zdjęcia, które skupiają uwagę tylko na jednym obiekcie.

**WAŻNE****Natłok komunikatów zaraz po wejściu na stronę**

Sprawdź czy na stronie nie ma zbyt wielu okienek lub komunikatów, wyświetlanych od razu po wejściu na stronę. Na stronach często witają nas informacje o plikach cookies, livechat oraz popup zapisu do newslettera. Zdecydowanie jest tego zbyt dużo.

**WAŻNE****Sprawdź rozmiary zdjęć i grafik**

Częstym błędem początkujących jest stosowanie zdjęć lub grafik bez uprzedniej kompresji. Rozmiary typu 2000px są zbyt duże. Podobnie jest z wagą. Jeśli Twoje zdjęcia czy grafika waży powyżej 500kb, czas pomyśleć o kompresji.

**WAŻNE****Czy umieszczasz opinie? Czy są to fotografie od prawdziwych klientów?**

Dowód społeczny czyli recenzje oraz opinie zadowolonych klientów pozwolą Ci wzbudzić zaufanie. Jednak klienci szybko wyłapią opinie pisane przez Ciebie oraz zdjęcia pobrane z internetu. Nie oszukuj.

**WAŻNE****Kim jest autor?**

Jeśli celem landing page jest sprzedaż produktu, warto napisać kim jest autor i jakie posiada osiągnięcia w danej dziedzinie. To również pozwoli wzbudzić zaufanie.

**WAŻNE****Usuń zbędne słowa**

Powiedz dokładnie, co się stanie, w jak najmniejszej liczbie słów.

Pobierz wersję demo --> **Pobierz demo**

**WAŻNE****Powiedz co dalej**

Użytkownik powinien zrozumieć, co zrobi dana akcja, zanim kliknie.

Kliknij--> **Pobierz ebooka**

**WAŻNE****Systematyka**

Stosuj te same słowa określające to same zadanie. Jeśli stosujesz słowo *“Kup ebooka”* na przyciski akcji, to nie stosuj w innym miejscu *“Zamów książkę”*.

**ŚREDNIO WAŻNE****Pokaż korzyść na etykiecie przycisku**

- **Znajdź lot** zamiast **szukaj**
- **Zarezerwuj masaż** zamiast **rezerwacja**
- **Pobierz raport** zamiast **pobierz**
- **Rozpocznij naukę** zamiast **rozpocznij**



ŚREDNIO WAŻNE

Unikaj form nacechowanych płciowo

Pisz tekstem, który skierowany jest zarówno dla kobiet i mężczyzn.

Nie faworyzuj jednej płci. Rozwiązaniem jest czas teraźniejszy.

Używałaś/eś? --> Używasz?



ŚREDNIO WAŻNE

Skoncentruj się na użytkowniku, a nie na swoim produkcie

Wyraźnie pokaż korzyści, jakie uzyska Twój użytkownik, aby pomóc mu zrozumieć, dlaczego powinien podjąć działanie. Na przykład

„Przywróć formę w 4 tygodnie” jest silniejszą zachętą niż

„Specjalizujemy się w treningu cardio”.



ŚREDNIO WAŻNE

Czy widoczny jest dział FAQ?

Dodanie częstych pytań klientów pozwoli Ci przyspieszyć proces sprzedaży i rozwiązać wątpliwości klientów.



ŚREDNIO WAŻNE

Pokaż jak coś działa

Jeśli oferujesz produkt np. aplikację czy narzędzie, pokaż jak ono działa. Zrobisz to za pomocą wideo lub krótkiej animacji. Pokaż zasadę działania bez konieczności rejestracji czy pobierania.



ŚREDNIO WAŻNE

Pokaż oczywiste korzyści przy cenie z produktem:

Bezpłatny okres próbny

Nie wymaga karty kredytowej

2 lata gwarancji

Wsparcie 24/7

30-dniowa gwarancja zwrotu pieniędzy



WAŻNE

Nie oferuj zbyt wielu możliwości wyboru

5 różnych planów cenowych?

7 wymaganych pól w formularzu zapytania?

16 różnych kolorów produktów do wyboru?

Zgodnie z prawem Hicka: „Czas potrzebny na podjęcie decyzji rośnie wraz z liczbą i złożonością wyborów”.



OPCJONALNIE

Jeśli Twoja strona podzielona jest na sekcje...

Rozważ nieco ciemniejszy lub jaśniejszy, naprzemienny kolor tła dla każdej sekcji. Pozwoli to wyróżnić sekcje i projekt nabierze nieco więcej charakteru.

☐**WAŻNE**

Czy kontrast między tekstem, a tłem na przycisku jest wystarczający?

Sprawdź WCAG – <https://webaim.org/resources/contrastchecker>

☐**OPCJONALNIE**

Na długich stronach landing page wdróż płynne przewijanie

Oznacza to zastosowanie górnego menu, gdzie po kliknięciu w daną pozycję menu np. "ceny", strona automatycznie przewinie się w dół do danej sekcji.

☐**WAŻNE**

Na urządzeniu mobilnym najpierw tekst, potem zdjęcie

Patrząc od góry, tekst powinien być nad zdjęciem. Główny nagłówek oraz tekst wyjaśniający produkt, powinny znaleźć się na samej górze, dopiero pod nim zdjęcie.

☐**ŚREDNIO WAŻNE**

Jeśli masz kilkanaście opinii, nie umieszczaj ich wszystkich na stronie

Wybierz kilka, tak żeby mieściły się w jednym rzędzie.

☐**OPCJONALNIE**

Wyróżnij opinie, od osoby która jest znana Twojej grupie docelowej

To wzmocni Twoją wiarygodność.

☐**OPCJONALNIE**

Jeśli masz 3 tabele z opcjami cenowymi to...

Umieść na środku opcję, która jest najczęściej wybierana.

Ludzie mają tendencję do wybierania środkowej opcji.

☐**OPCJONALNIE**

Jeśli oferujesz sprzedaż w formie tabel cenowych...

Dobłą praktyką jest umiejscowienie pod tabelami sekcji FAQ.

☐**OPCJONALNIE**

Przy tabelach cenowych spróbuj wyróżnić jedną z opcji

Wybierz taką cenę, która celuje w grupę docelową.

☐**OPCJONALNIE**

Przy tabeli z subskrypcją zaoferuj więcej niż jedną opcję wyboru

Umieść niższą cenę z mniejszymi korzyściami oraz pakiet premium z opcją dodatkową np. konsultacje na żywo.

☐**OPCJONALNIE**

Sprzedając w abonamencie zaoferuj dwie wersje planów

Miesięczny oraz roczny. W rocznym planie daj co najmniej 20% zniżki.

**WAŻNE****Połącz pola formularza**

Ograniczenie pól w formularzach do minimum, to bardzo dobra decyzja. Dla przykładu pole *"imię oraz nazwisko"* można śmiało scalić w jedno pole.

**WAŻNE****Autofokus pola wprowadzania**

Czy pole formularza zmienia się, gdy ktoś najedzie na nie kursorem? Daj użytkownikowi wyraźny sygnał, którą opcję wybrał, zmieniając kontur pola, które aktualnie jest wybrane.

**ŚREDNIO WAŻNE****Etykiety tekstowe nad polem**

Etykiety powinny znajdować się przy polu, najlepiej nad polem wprowadzania. Jeśli stosujesz etykiety wewnątrz pola, przenieś je do góry, gdy ktoś zacznie pisać w danym polu.

**WAŻNE****Czy pola nie są zbyt rygorystyczne?**

Nie wymagaj precyzji przy wprowadzaniu danych. Sprawdź czy można wpisać numer telefonu w dowolnej formie tj. 000-000-000 lub 000000000. Czy numer konta będzie zaakceptowany jeśli ktoś napisze go z użyciem myślników lub bez?



OPCJONALNIE

Dodaj osobowość do projektu, pokaż autora, podaj swoje imię

Zdjęcie osoby, która opracowała usługę.

Zdjęcie, na którym widnieje produkt w użyciu codziennym.

Dodaj też swój podpis. A jeszcze lepiej, gdy będzie on animowany.



WAŻNE

W opisie produktu podkreśl oszczędność czasu

Czas jest najcenniejszym towarem, jaki mamy. Powiedz jak Twój produkt pomaga zaoszczędzić czas.

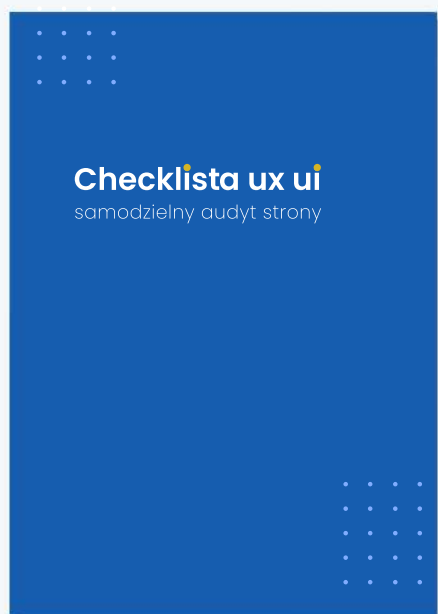
Nasz system wspiera proces rekrutacji poprzez automatyzację i standaryzację.

Zautomatyzuj proces rekrutacyjny i przyspiesz zatrudnianie nowych pracowników.

Chcesz pełną wersję tej checklisty?

Sięgnij po pełną wersję:

<https://przeprojektowani.pl/checklista-ux-ui-samodzielny-audyt-strony>



Ta checklista jest dla Ciebie jeśli:

- Chcesz szybko sprawdzić elementy projektu strony pod kątem ux/ui.
- Chcesz samodzielnie przeprowadzić mini audyt użyteczności i wyglądu.
- Czujesz, że Twoja strona lub sklep wymaga poprawy.

Checklista Ux/UI to:

- 449 szybkich punktów, obejmujących najlepsze praktyki projektowe.
- 135 stron ze wskazówkami, które poprawią Twoją stronę.
- Lista błędów poznawczych i zasad projektowania stron i sklepów.

