# ZADANIA: Odbiorcy stron internetowych

### 1. Określenie typowych użytkowników strony

- **Wiek i profil demograficzny:** Określ, w jakim przedziale wiekowym znajdują się użytkownicy oraz czy są to np. uczniowie, studenci, specjaliści, seniorzy, klienci detaliczni, partnerzy biznesowi itp.
- **Kompetencje cyfrowe:** Opisz, jaki jest ich poziom znajomości technologii – czy użytkownicy są zaawansowani (np. projektanci, programiści), czy początkujący (np. osoby korzystające tylko z podstawowych funkcji internetu).Uwzględnij także typowe zachowania online (np. przeglądanie mobilne, aktywność w mediach społecznościowych, zakupy online).
- **Motywacje i postawy wobec korzystania ze strony:** Co skłania użytkowników do odwiedzenia strony? Jakie mają oczekiwania? Czy szukają informacji, chcą coś kupić, zapisać się, poznać ofertę, zainspirować się, czy po prostu przeglądają treści?

### 2. Określenie celów użytkowników

W tym punkcie należy opisać **konkretne zadania i cele**, jakie użytkownicy chcą osiągnąć za pomocą strony. Każdy cel powinien być mierzalny i powiązany z typem strony (blog, sklep, portfolio, landing page itd.).

> Przykład: ***Blog:*** *użytkownik chce szybko znaleźć interesujący artykuł, przeczytać treść bez zakłóceń, dodać komentarz lub zapisać się do newslettera.*

Warto dodać także **cele biznesowe projektanta** (np. zwiększenie liczby konwersji, czasu na stronie, pozyskanie nowych klientów), które następnie posłużą do określenia **KPI (Key Performance Indicators)**.

### 3. RODO

**Sporządź krótką analizę ryzyka RODO** (jakie dane zbierasz, do czego, podstawa prawna, okres przechowywania)

### 4. WCAG 2.1 i dostępność

**Przeprowadź check-listę zaplanowanych działań do WCAG 2.1 (min. poziom AA)**

> *Przykładowo:*
> - *Kontrasty kolorów (narzędzie),*
> - *Alt texty dla grafik,*
> - *Semantyczne nagłówki (h1–hN),*
> - *Etykiety formularzy i aria-atrybuty gdzie potrzebne,*
> - *Nawigacja klawiaturą (tabindex),*
> - *Czytanie przez screen reader (podstawowe testy).*

## 5. User Interface

- **Kolorystyka:** Zastosuj ograniczoną paletę barw (2–4 główne kolory). Uzasadnij wybór: jakie emocje lub asocjacje kolor ma wywoływać, jak wspiera hierarchię wizualną. *Przykład: błękity → zaufanie (bank, edukacja); czerwienie → impuls zakupowy (e-commerce).*

- **Typografia:** Dobierz krój pisma i rozmiary nagłówków, tekstu głównego, linków. Wyjaśnij, jak typografia wpływa na czytelność i ton komunikacji *(np. „Sans-serif zwiększa nowoczesność i przejrzystość").*

- **Przyciski i elementy interaktywne:** Określ rozmiary, kolory stanu hover, kontrast (zgodność z WCAG 2.1 AA). Przy każdym przycisku wpisz jego funkcję (*np. CTA: „Kup teraz", „Zarejestruj się").*

- **Siatka i układ (grid):** Zdefiniuj proporcje kolumn, marginesy i odstępy między sekcjami. Pamiętaj, że dobry grid ułatwia użytkownikowi skanowanie i porządkowanie treści.

- **Komentarz projektowy:** Dołącz krótkie uzasadnienie estetyczne (2–3 zdania) np: *„Przyjęta kolorystyka pastelowa wzmacnia poczucie lekkości, co zwiększa postrzeganą użyteczność – użytkownik ma wrażenie, że obsługa strony będzie łatwa."*

## 6. User Experience

**Zaplanuj i zaprojektuj jak Twoja witryna będzie spełniać następujące prawa UX:**

- **Prawo Fittsa:** Czas potrzebny do kliknięcia obiektu zależy od jego rozmiaru i odległości.

Określ minimalny rozmiar przycisków (np. 44×44 px dla mobile, wg WCAG).
Zadbaj o odpowiednie odstępy między elementami interaktywnymi.
Zaznacz w makiecie hotspoty (obszary klikalne).
*Uzasadnienie: „Zwiększony rozmiar przycisku CTA skraca czas reakcji użytkownika i ogranicza błędy dotykowe."*

- **Prawo Millera:** Pamięć krótkotrwała człowieka mieści 7±2 elementy.

Zgrupuj treści w logiczne bloki („chunking").
Zredukuj ilość opcji w menu lub sekcjach.
*Uzasadnienie: „Menu zawiera tylko 5 głównych kategorii, co ułatwia przetwarzanie informacji i nawigację."*

- **Prawo Hicka:** Im więcej opcji, tym dłuższy czas decyzji.

Ogranicz liczbę wyborów w kluczowych momentach (np. formularz, koszyk).
Wprowadź hierarchię przycisków (główny, pomocniczy).
*Uzasadnienie: „W procesie zakupu dostępne są tylko dwa główne przyciski: 'Kup teraz' i 'Kontynuuj zakupy', co redukuje przeciążenie poznawcze."*

- **Prawo Postela (Zasada tolerancji):** System powinien być tolerancyjny wobec błędów użytkownika.

Zaprojektuj przyjazne komunikaty błędów.
Wprowadź elastyczne walidacje formularzy (np. akceptacja różnych formatów danych).

*Uzasadnienie: „Pole 'telefon' akceptuje spacje i różne formaty numerów, dzięki czemu użytkownik nie musi poprawiać błędów technicznych."*

- Prawo Teslera (Zasada zachowania złożoności): Złożoność procesu nie znika — można ją tylko przenieść z użytkownika do systemu.

Zidentyfikuj elementy, które można zautomatyzować lub uprościć.
*Uzasadnienie: „System sam wypełnia kod pocztowy po wpisaniu miasta, przenosząc złożoność z użytkownika na system."*

- Efekt Van Restorff (Izolacja/Wyróżnienie): Element wyróżniający się spośród innych jest łatwiej zapamiętywany.

Wskaż, które elementy (np. przycisk CTA, tytuł, promocja) zostaną wyróżnione kontrastem, animacją, rozmiarem.
*Uzasadnienie: „Przycisk 'Zamów teraz' ma jaskrawy kolor i animację pulsowania, co zwiększa jego zapamiętywalność."*

- Zasada Peak–End: Użytkownicy zapamiętują doświadczenie na podstawie jego szczytu (emocjonalnego momentu) i zakończenia.

Zaplanuj pozytywne doświadczenie na końcu procesu (np. zakup, rejestracja).
*Uzasadnienie: „Po zakupie użytkownik widzi animację z gratulacjami i sugestię powrotu do strony głównej, co wzmacnia pozytywne zakończenie."*