

# СОДЕРЖАНИЕ

Отзывы о книге .....	7
Предисловие .....	8
Кому стоит прочесть эту книгу .....	8
Как организована книга .....	9
Зачем эта книга была написана .....	10
Благодарности .....	11
[1] Задача: достижение целей пользователя и компании .....	13
Приведите цели пользователя и компании к общему знаменателю .....	14
Выбирайте контент для достижения поставленных целей .....	16
Определите цели, возможности и ограничения .....	22
Придумывание и проверка решений .....	24
Вывод: слова заставляют опыт работать .....	26
[2] Голос: вас узнают .....	27
Три наглядных опыта .....	29
Создание карты голоса .....	30
Карта голоса как инструмент для принятия решений и итерационной работы .....	45
Вывод: взвешивайте каждый голос .....	49
[3] Разговор как метод создания дизайнера с опорой на контент .....	50
Лицом к лицу, общий вид дизайнера .....	51
Преобразование разговора в опыт .....	54
Вывод: теперь разговор пройдет по плану .....	57
[4] Применение текстовых UX-паттернов .....	58
Заголовки .....	59
Кнопки, ссылки и другие команды .....	64
Описания .....	69
Пустое пространство .....	73
Метки .....	77
Элементы управления .....	81
Поля для ввода текста .....	84

Переходный текст .....	88
Сообщения с подтверждением .....	92
Уведомления .....	96
Сообщения об ошибках .....	99
Вывод: отталкивайтесь от UX-паттернов .....	104
[5] Редактируйте текст, ведь человек пришел не читать .....	105
Четыре этапа редактирования .....	106
Целесообразность .....	107
Лаконичность .....	109
Разговорность .....	111
Ясность .....	113
Вывод: UX-текст должен помогать людям двигаться вперед .....	115
[6] Измерение эффективности UX-контента .....	116
Прямое измерение эффективности UX-контента .....	117
Исследование UX-контента .....	123
Эвристическая оценка UX-контента .....	127
Вывод: если вам что-то нравится — оцените это .....	150
[7] Эффективные инструменты UX-writing .....	151
Когда пишете, учитывайте контекст .....	151
Управление оценкой контента .....	157
Публикация текста .....	159
Отслеживание работы над контентом .....	160
Вывод: инструменты — это средства достижения цели .....	162
[8] 30/60/90-дневный план .....	163
Первые 30 дней, или фаза № 1: кто и что .....	163
Дни 30–60, или фаза № 2: срочная работа и основы .....	170
Дни 60–90, или фаза № 3: стремительный рост .....	175
Вывод: чтобы исправлять слова, закладывайте крепкий фундамент .....	177
[9] С чего начать .....	178
Решите, что срочно и что важно .....	178
Стройте контент на эмпатии .....	180
Знакомство команды с UX-контентом .....	181
Вывод: используйте UX-контент для достижения целей .....	182
Об авторе .....	184
Об обложке .....	185
Предметный указатель .....	186

# ОТЗЫВЫ О КНИГЕ

Контент, вместе с дизайном и исследованиями, играет важнейшую роль при разработке пользовательского опыта для современных приложений, сайтов и игр. В «Стратегии создания UX-текстов» Торри Подмажерски мастерски демонстрирует, каким образом можно включать контент в общую стратегию продукта с самого начала. Эта книга будет полезна специалистам разной квалификации — как студентам, так и опытным профессионалам.

*Монита Хо Кушнер,  
дизайн-менеджер продуктов*

Написать качественный UX-текст — один из самых простых и быстрых способов улучшить свой продукт, и книга «Стратегия создания UX-текстов. Вовлекаем пользователей, повышаем конверсию и удерживаем аудиторию с каждым новым словом» поможет вам в этом. Если вы разрабатываете продукт, в котором есть хотя бы пара слов, всегда держите ее на рабочем столе.

*Лора Клайн,  
директор в Users Know*

Такая книга, как «Стратегия создания UX-текстов. Вовлекаем пользователей, повышаем конверсию и удерживаем аудиторию с каждым новым словом», должна была появиться уже давно. Она под завязку наполнена полезными советами и стратегиями. Ее должен прочесть всякий, кто пишет для пользовательского опыта, проектирует его или каким-либо образом связан с его разработкой.

*Дженнифер Хофер,  
специалист по стратегическому UX-контенту*

# ПРЕДИСЛОВИЕ

UX-writing — это создание надписей и текста в UX, а именно заголовков, меток, инструкций, описаний, уведомлений, предупреждений и названий для элементов управления, которые видят люди. Сюда же относится меню настроек, возможные подсказки и прочая информация, что дается при первом запуске, а также различные инструкции, помогающие освоиться в приложении или программе.

Когда успех компании напрямую зависит от отдельных людей, выполняющих определенные действия — покупающих билеты на мероприятие, играющих в приложении или пользующихся общественным транспортом, — использовать слова просто необходимо. Слова появляются на экранах, вывесках, плакатах, в статьях, доносятся из наших устройств. Текст может быть очень кратким, но оттого не менее ценным.

Как работают слова, по какому принципу мы их выбираем и как убедиться в том, что они действительно эффективны? Эта книга содержит стратегии создания UX-текста, благодаря которому пользователи будут достигать своих целей, а организации — успешно привлекать людей, помогать им решать проблемы и делать так, чтобы они возвращались к продукту снова и снова. Хороший контент лучше раскроет миссию компании, и бренд для своей аудитории станет более узнаваемым. Мы обратимся к паттернам UX-контента, чтобы облегчить и упростить процесс написания текста, а затем попробуем измерить его эффективность.

## Кому стоит прочесть эту книгу

Если вы маркетолог, технический писатель, UX-дизайнер, владелец продукта, инженер-программист или просто человек, который в дополнение к собственным обязанностям создает UX-контент, — моя книга для вас. Вы узнаете, каких целей сможете достигнуть благодаря хорошему UX-контенту, где и как его писать и как оценивать.

Если вы UX-писатель или собираетесь им стать, если вы менеджер или руководитель, желающий поддержать UX-писателя в своей команде, книга покажет вам, как продемонстрировать ценность UX-контента и степень его влияния на успех продукта. В книге вы найдете описание самого процесса создания текста. Кроме того, вы узнаете, какие инструменты помогут вам действовать в сотрудничестве с дизайнерами, специалистами по продажам, юристами, разработчиками, менеджерами продукта и другими заинтересованными лицами, и притом сохранять разум и креативность.

## Как организована книга

Глава 1 рассказывает, почему UX-контент так важен и какое место его создание занимает в цикле разработки программного обеспечения.

Глава 2 разъясняет основные принципы, по которым формируется уникальный голос приложения. Они позволяют добиться того, чтобы UX-контент соответствовал принципам продукта.

Глава 3 описывает процесс создания ориентированного на контент дизайна, который помогает строить UX-текст на основе диалога.

Глава 4 содержит одиннадцать паттернов UX-текста и показывает, как они работают на трех различных примерах.

Глава 5 описывает четырехэтапный процесс создания UX-текста — целесообразного, лаконичного, разговорного и ясного.

Глава 6 дает три метода оценки эффективности и качества UX-контента — это прямое измерение, UX-исследование и эвристический анализ.

Глава 7 предлагает инструменты и описывает процесс UX-writing, включающий в себя написание текста, его проверку и контроль за процессом.

Глава 8 содержит мой 30/60/90-дневный план, позволяющий улучшить качество работы и стать успешнее как создатель UX-контента в команде.

Глава 9 подводит итоги и содержит советы о том, как расставлять приоритеты во время UX-writing.

Примеры, встречающиеся на страницах этой книги, основаны на трех выдуманных организациях и их приложениях:

- *The Sturgeon Club* — приложение для членов сообщества;
- *аррее* — игра, в которой люди соревнуются между собой, загружая изображения на заданную тему;
- *TAPP* — приложение регионального транспортного сервиса.

Для большей ясности я выделила наиболее важные термины, которые встречаются в книге:

- *Опыт\** — приложение, программа или нечто другое, с чем взаимодействует пользователь. Именно его разрабатывает компания, именно для него UX-писатель создает контент.
- *Организация* — общественный орган, государственное учреждение, частная компания или любая другая структура, разрабатывающая или заказывающая разработку опыта.
- *Команда* — группа людей, с которыми сотрудничает UX-писатель.
- *Пользователи (потребители)* — люди, использующие опыт. Будут встречаться и более узкие термины для обозначения тех, кто обращается к тому или иному приложению, — члены клуба (в отношении пользователей *The Sturgeon Club*), игроки (*аррее*), пассажиры (*TAPP*).
- *UX-писатель* — тот член команды, который несет ответственность за создание UX-контента. Такого сотрудника еще можно называть специалистом по UX-контенту, дизайнером контента, разработчиком контента или копирайтером.
- *UX-контент* — результат работы UX-писателя, то, что помогает пользователю взаимодействовать с приложением или софтом. UX-текст — это часть UX-контента, слова, которые появляются в интерфейсе. UX-текст еще называют микрокопией (микротекстом), эдиториалом, UI-текстом.

## Зачем эта книга была написана

Как профессионал, я работаю с UX-контентом последние девять лет. Я начала карьеру как UX-писатель в Xbox в 2010 году, где создавала пользовательский опыт для миллионов людей, играющих на консолях Xbox 360, Xbox

---

\* Имеется в виду UX — user experience, опыт взаимодействия пользователя с приложением. — *Прим. ред.*

Live и Xbox One. Затем перешла к работе над аккаунтами Microsoft и стала первым UX-писателем для Microsoft Family и Microsoft Education. Также я была первым UX-писателем и контент-стратегом для OfferUp.com — маркетплейса, где миллионы американцев покупают и продают вещи внутри своих сообществ. На момент окончания работы над этой книгой я первый специалист по стратегическому UX-контенту в двух командах в Google.

Мне нравится создавать опыт, помогающий людям, в том числе стать UX-писателями. Я хочу, чтобы у меня было больше коллег, которые бы разрабатывали еще более эффективные методы создания опыта. У нас — UX-писателей — нет четкого набора фреймворков, инструментов и методов, позволяющих решать разного рода проблемы. Потенциальные наниматели — компании и менеджеры — могут чувствовать, что у них «что-то не так со словами», но им трудно понять, кого именно нужно взять на работу, как поддержать нанятого специалиста и чего от него в итоге ждать.

Я осознала, что создать единое сообщество или науку о UX-writing не получится, если сначала не сформировать общие представления о ней. Так родилась идея написать эту книгу. Мы должны высказать свое мнение о том, на что способен хороший UX-контент, поделиться методиками, позволяющими добиться от него всего, на что он способен, и оценить его эффективность. Я написала книгу, чтобы показать, какие инструменты и методы сама использую для UX-writing, а также чтобы поделиться своим вдохновением и энтузиазмом по поводу создания такого UX-контента, с помощью которого люди и компании достигают своих целей.

## Благодарности

Хочу выразить свою благодарность моим командам в Xbox, Windows, Microsoft Education, OfferUp и Google. Все, что я знаю о UX-writing, я узнала, пока работала с вами, вы просто замечательные люди. Особая благодарность всем тем, кто подталкивал меня писать более эффективные тексты, искать более эффективные решения и таким образом радовать наших клиентов и превосходить ожидания в коммерческом плане. Мне нравится решать проблемы вместе с вами.

Мишель Лорэз Муни, спасибо вам за то, что научили меня создавать UX-контент. Вы были на моем первом собеседовании на должность UX-писателя и вы помогли мне освоить это ремесло. На своем личном

примере вы продемонстрировали мне, как эффективно сотрудничать с командами дизайнеров, разработчиков и локализаторов. Более того, вы показали, как работать настолько продуктивно и заинтересованно, чтобы ценность работы становилась неоспоримой.

Элли Сёрл, спасибо вам за ваши идеи и стремление организовать первые курсы по UX-writing. Вы убедили меня принять участие в вашем проекте, а затем, поговорив с Ларри Ашером из Школы визуальных концепций, воплотили его в жизнь. Я многому у вас научилась — узнала, как сформулировать то, что я могу предложить, и как получить нужную информацию. Для меня было большим удовольствием учиться вместе с вами, становиться свидетелем ваших озарений, заряжаться вашим энтузиазмом и видеть высочайшую степень преданности своему делу.

Михаэла Хатфлес, спасибо вам за коучинг, наставничество и дружбу. Моя карьера в сфере UX не была бы такой увлекательной, да и принципе не состоялась бы без ваших разборов, советов и поддержки.

Нейтан Краудер, Джереми Циммерман, Доун Вогел, Сара Грант и все остальные члены нашей группы — спасибо вам. Сейчас я писатель, и это все благодаря тому, что мы в течение более чем двенадцати лет каждую неделю собирались и писали. Вместе мы начали продвигать наши фантастические идеи на топовые рынки, невзирая на отказы. Если бы не наш совместный опыт, я не смогла бы создать эту книгу, у меня не хватило бы дисциплинированности, чтобы довести дело до конца.

Джесс Хаберман, Энджела Руфино и все остальные члены прекрасной команды O'Reilly — спасибо вам за то, что поверили в эту книгу, что предлагали новые идеи и поддерживали меня, пока я ее писала. Также спасибо всем моим первым читателям и техническим рецензентам, которые помогли сделать книгу более удобной и полезной.

И, наконец, спасибо тебе, Дитрих Подмажерски, мой удивительный партнер. Твоя уверенность в том, что мое дело гораздо важнее бытовых забот, твоя поддержка в те периоды, когда я тратила все время и энергию на работу, твое терпение в ситуациях, когда мне приходилось трудиться допоздна, и многое-многое другое — все это сделало возможным появление книги. Я люблю тебя.

# [1]

## ЗАДАЧА: ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛЕЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ И КОМПАНИИ

*Если вы думаете, что хороший дизайн стоит слишком дорого, — вы не видели цен на плохой.*

**Ральф Шпет, бывший CEO компании Jaguar Land Rover**

Я много раз слышала, как мои коллеги или руководители проектов по разработке UX произносят одну фразу: «Нам нужен человек, который что-нибудь сделает со словами». Они даже могли указать на конкретное место в интерфейсе, где с текстом что-то не так. В тот момент они начинали сознавать, что хорошо подобранная комбинация слов облегчит жизнь и им самим, и будущим пользователям.

В каждом случае задача «что-нибудь сделать со словами» могла занять человека на долгие годы. Однако дело не только в словах. Если выразиться метафорически, опыт с плохим текстом — это дом со сломанными стенами. Попробуйте взглянуть на редактуру текста как на ремонт.

Если сломана лишь одна стена, притом изначально крепкая, если цела проводка, трубы и несущие конструкции, все можно починить без особых усилий. Если в опыте согласована терминология, голос, информационная архитектура, продуманы алгоритмы для того, чтобы искать контент, при необходимости вносить в него правки, интернационализировать и обновлять, то все, что нам останется сделать, — это поработать над самим текстом.

Если же рассмотреть вариант, в котором испорчена проводка, повреждены трубы или поддерживающие блоки, тогда замена слов не поможет.

В таком случае нужно подойти к решению проблемы стратегически и корректировать сам опыт. Чтобы починить стену и укрепить каркас,

придется обращаться к разным технологическим решениям, то есть заниматься UX-writing.

Небольшой, но приятный бонус: если укрепить стены, все здание станет более устойчивым.

Стратегическая задача UX-контента состоит в том, чтобы помочь достичь своих целей обеим сторонам — организации, ответственной за разработку опыта, и людям, использующим его.

## **Приведите цели пользователя и компании к общему знаменателю**

Давайте подумаем о целях нашей первой вымышленной организации — TAPP, главной транспортной системы в городе. TAPP, как и любая транспортная компания, постоянно старается сократить расходы и повысить эффективность. Кроме того, после всех трат и оплаты налогов у нее должны оставаться деньги на обслуживание транспорта и зарплаты.

TAPP заинтересована в том, чтобы человек сел в ее автобус, но одного раза недостаточно. Компании важно выстроить взаимопонимание с населением, чтобы люди вновь и вновь пользовались транспортом и принимали политику организации. Для этого нужно создать замкнутый, самоподдерживающийся цикл привлечения и удержания клиентов.

Цикл начинается с того, что организация привлекает внимание людей к своей услуге (рис. 1.1). Потом требуется их расположить к себе. Так как мы имеем дело не с простой продажей, а с UX, нужно познакомить людей с приложением и сделать так, чтобы их первый опыт взаимодействия закончился успехом. После этого человек уже будет вовлечен и станет полноценным пользователем.

Цикл замыкается, когда пользователи превращаются в лояльных клиентов. Компании выгодно, чтобы человек не только сам вновь и вновь обращался к опыту, но и рекомендовал ее другим людям, помогая привлекать новую аудиторию. Так происходит, когда сам опыт прекрасно работает, когда он приносит пользу и, подобно любому хорошему продукту, дает людям именно то, чего они для себя хотят.



**Рис. 1.1.** Взгляд организации на замкнутый цикл работы опыта. Сначала компания привлекает внимание людей, располагает к себе, аккуратно вводит в опыт, а затем вовлекает во взаимодействие с ним. Чтобы получился действительно замкнутый цикл, нам нужно превратить просто вовлеченных людей в постоянных клиентов, которые будут привлекать других людей и возвращаться сами

Трансформация пользователя в лояльного клиента может произойти даже тогда, когда в опыте появляется сбой. Какой бы ни была его причина (стихийное бедствие, неопытность водителя автобуса и тому подобное), организация в результате либо потеряет человека, либо окажет ему поддержку и сохранит клиента, который продолжит пользоваться услугами компании. Если же организации удастся предотвратить сбой, пользователь не только останется доволен, но и, возможно, превратится в лояльного клиента.

Местные жители, которых стремится привлечь ТАРР, просто хотят попасть на работу, в школу, к врачу или в магазин. Вероятно, поездка на автобусе будет лучшим вариантом, но они должны знать о нем и доверять самой организации. Они, скорее всего, ничего не знают об устройстве системы перевозок, не учитывают потребности других водителей или транспортной компании. Часто людей больше волнует то, что может разрушить их планы, — проблемы с оплатой, задержки, нехватка мест в автобусе и многое другое.

Нам нужно взглянуть на цикл с точки зрения пользователей, чтобы понять, где их искать (рис. 1.2). Цель человека состоит в том, чтобы изучить опыт и проверить, как он работает. Пользователи не стремятся стать частью замкнутого цикла, они просто хотят понять, что им предлагают.



**Рис. 1.2.** В нашем замкнутом цикле пользователь и организация смотрят на процесс с разных точек зрения. Организация привлекает, располагает к себе, вводит в опыт, вовлекает, поддерживает и трансформирует, а пользователь в это время изучает, проверяет, решает положиться, осваивается, использует, исправляет, предпочитает и продвигает опыт. Осознав различия в том, как обе стороны смотрят на процесс и на чем фокусируются, компания может лучше понять, чего от опыта хочет потребитель

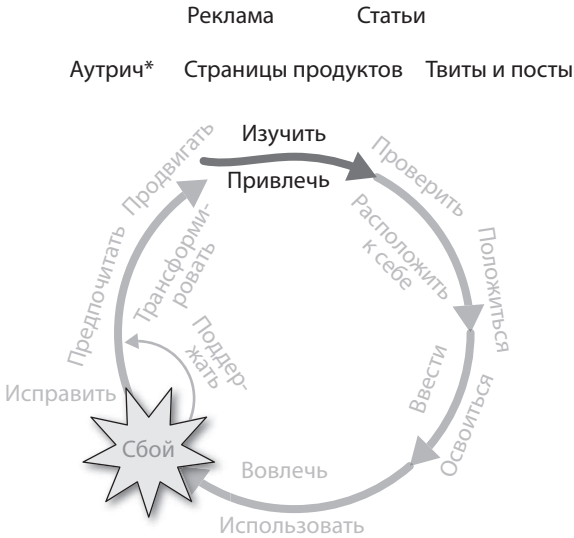
Там, где TARR пытается привлечь человека, тот изучает опыт и проверяет, поможет ли он ему добраться в пункт назначения вовремя. Где TARR пытается расположить человека к себе, тот принимает решение или полностью доверяется опыту. Где TARR хочет ввести человека в опыт и вовлечь его, тот рассчитывает сесть в автобус, заплатить и через какое-то время прибыть в место назначения.

Лояльный клиент TARR склонен побуждать своих друзей и знакомых тоже пользоваться сервисом. Он транслирует идею, что поездка на автобусе — это просто и удобно. Думает ли человек, что продвигает услуги пассажирских перевозок или нет, он привлекает все больше людей в транспортную систему TARR.

## Выбирайте контент для достижения поставленных целей

В замкнутом цикле благодаря контенту компания и пользователь достигают своих целей. Его формат и вид зависит от того, на каком этапе находится человек.

В начале цикла надо привлечь внимание людей к поездкам — это делают маркетинговые тексты. Потенциальные пользователи с их помощью исследуют опыт и для себя решают, подходит он им или нет. К такому контенту относятся обычные рекламные объявления и пресс-релизы, посты в социальных сетях и блогах. А еще статьи в журналах, обзоры и рейтинги, которые публикуются на сайтах, страницы продуктов в магазинах приложений (рис. 1.3).



**Рис. 1.3.** Маркетинговый контент (реклама, посты и так далее) направлен на человека, который находится на стадии проверки. Он отвечает в целом за привлечение людей

Узнав об опыте, человек захочет выяснить, будет ли он работать для него. Чтобы решить, загружать ли приложение TAPP и садиться ли в автобус компании (или, если говорить о других UX, покупать ли программное обеспечение), он может обратиться к рекомендациям, обзорам, рейтингам (рис. 1.4). Такой контент помогает людям определиться.

Как только человек решил положиться на опыт, маркетинговый контент перестает для него работать. Но потенциальный клиент еще должен

\* Аутрич (от англ. outreach) — это налаживание связей с потенциальными партнерами, блогерами и инфлюенсерами для взаимовыгодного сотрудничества, пиара, совместного продвижения и обмена информацией. — Прим. ред.

установить приложение или программу, а для этого до него надо донести, что он должен делать дальше (рис. 1.5). Здесь начинается UX-контент.



**Рис. 1.4.** Маркетинговый контент (реклама, посты и так далее) направлен на человека, который находится на стадии проверки. Он отвечает в целом за привлечение людей

Настройка программы для широкой аудитории, например приложения TAPP, вероятно, займет совсем немного времени — надо дать разрешение на отслеживание местоположения или войти в систему, чтобы купить билет на автобус.



**Рис. 1.5.** Ознакомительные материалы помогают людям начать пользоваться программой или приложением. Разные UX требуют контент разного формата, от простых инструкций для запуска до полных и подробных руководств.

Для этого разработчику нужно написать UX-текст, который появится на экране при первом запуске ТАРР, чтобы пользователь сразу мог сделать то, что хотел.

Настройка профессионального программного обеспечения, скорее всего, будет процессом более длительным и непростым. Все осложняется тем, что часто софт устанавливает не тот же человек, который принимал решение о его покупке. Вероятно, IT-специалист в крупной компании станет прописывать разрешения, внедрять некие конфигурации или вводить какие-то данные, чтобы сотрудники могли работать с этим опытом. Организации — разработчику ПО стоит предоставлять UX-контент и для тех, кто будет заниматься установкой, и для конечных пользователей.

После настройки человек сталкивается с основным UX-текстом. Такому тексту посвящена большая часть книги. Это заголовки, описания, названия кнопок или комментарии и инструкции в голосовом формате, на которые приходится половина или даже больше взаимодействий между человеком и UX.

Если у опыта есть некая специфическая направленность — как у игры, финансового инструмента или приложения с картами, — значит, должен быть и контент, который нужен пользователю, — игровой сюжет, финансовые данные, сами карты. К примеру, ТАРР предоставляет информацию о маршрутах и длительности поездок, а также о стоимости билетов и проездных. Людям нужен такой контент, чтобы нормально пользоваться опытом (рис. 1.6).

Сопроводительный контент до сих пор играет важную роль, будь то статьи в справочном центре или встроенные в UX подсказки. Иногда человеку нужно чувствовать чуть больше уверенности, чтобы продолжать взаимодействовать с опытом. Смысл подсказок и рекомендаций как раз и заключается в том, чтобы люди получали поддержку и инструкции тогда, когда это потребуется.

Иногда случаются накладки. Например, пользователь ТАРР забывает обновить данные платежной карты, у которой истек срок действия, или автобус неожиданно направляют по другому маршруту из-за некой чрезвычайной ситуации. Чтобы проинформировать человека и помочь ему достичь своей цели, организация присылает оповещение или сообщение об ошибке (рис. 1.7). Вероятно, тогда пользователь станет искать материалы,