

Introduzione

Per *UX writing* si intende il processo di creazione delle parole che vengono utilizzate nelle esperienze utente (UX): i titoli, i pulsanti, le etichette, le istruzioni, le descrizioni, le notifiche, gli avvisi e i controlli visualizzati dalle persone. L'esperienza utente comprende anche le informazioni di configurazione e prima esecuzione e le procedure che contribuiscono a incoraggiare gli utenti a proseguire nell'azione.

Quando un'organizzazione dipende dalla messa in atto di determinati comportamenti (come l'acquisto di biglietti, la partecipazione a un gioco, o l'uso dei mezzi pubblici) da parte di singoli individui, le parole rappresentano lo strumento più diffuso ed efficace. Sono visibili sugli schermi, sui cartelloni, sulle insegne e negli articoli e possono essere ascoltate su dispositivi e video. Anche quando è estremamente ridotto, il testo ha un valore elevato.

Ma quale funzione svolgono le parole? Come le scegliamo? E come possiamo sapere quando sono efficaci? Questo libro contiene strategie di utilizzo dell'*UX writing* finalizzate al raggiungimento degli obiettivi degli utenti, aiutando al contempo le organizzazioni a coinvolgerli, assisterli e attrarli più e più volte. In tutti i contenuti, la voce dell'organizzazione viene strutturata in modo da rendere il marchio ben riconoscibile al pubblico. Attraverso l'applicazione dei più diffusi modelli di testo UX è possibile facilitare e democratizzare l'attività di scrittura, e misurare l'efficacia del contenuto UX.

A chi si rivolge questo libro

A chiunque debba cimentarsi nella scrittura di contenuti UX al di là del proprio lavoro, per esempio professionisti del marketing, redattori tecnici, progettisti UX, responsabili di prodotto o ingegneri software. Questo libro fornisce informazioni sugli obiettivi conseguibili attraverso i contenuti UX, sui framework di scrittura e sui metodi di misurazione. A chiunque sia già o preveda di diventare un UX writer, e tutti i manager e leader che desiderano fornire assistenza agli UX writer presenti nel proprio team. Il libro contiene inoltre metodi validi per dimostrare il valore dell'*UX writing* e il suo impatto. Propone procedure e strumenti finalizzati alla scrittura e alla collaborazione creativa, sana e scalabile con i rappresentanti dei reparti design, commerciale, legale, tecnico, di prodotto e altre parti interessate.

Com'è organizzato questo libro

Il Capitolo 1 illustra l'importanza dei contenuti UX e come si integrano con il ciclo di vita dello sviluppo software.

Il Capitolo 2 fornisce una struttura per creare la voce dell'esperienza in modo da allineare i contenuti UX ai principi del prodotto.

Il Capitolo 3 descrive il processo di design *content-first* (cioè incentrato sui contenuti) di un testo UX basato sulla conversazione.

Il Capitolo 4 fornisce undici modelli di testo UX e ne illustra il funzionamento nelle tre diverse voci delle esperienze di esempio.

Il Capitolo 5 presenta un processo di editing del testo UX in quattro fasi al fine di renderlo mirato, conciso, colloquiale e chiaro.

Il Capitolo 6 delinea tre metodi per misurare efficacia e qualità dei contenuti UX: misurazione diretta, ricerca UX e analisi euristica.

Il Capitolo 7 consiglia strumenti e processi di UX writing, quali la stesura di testi, la gestione della revisione dei contenuti e il monitoraggio del lavoro.

Il Capitolo 8 illustra il mio piano di avvio articolato in 30/60/90 giorni per ricoprire con successo il ruolo di primo professionista dei contenuti UX di un team.

Il Capitolo 9 conclude con consigli sulle priorità da stabilire quando si inizia il lavoro di UX writing.

Gli esempi citati nel libro sono tratti da tre organizzazioni ed esperienze fittizie:

- l'app The Surgeon Club, riservata ai soci di un circolo sociale;
- 'appee, un social game in cui i giocatori gareggiano caricando immagini;
- TAPP, un'app per gli utenti di un'azienda di trasporto regionale.

Per maggior chiarezza, ho riepilogato qui di seguito i termini concettualmente più importanti del libro.

- *Esperienza*. L'app, il software, o altre interazioni progettate dall'organizzazione, per cui l'UX writer deve creare contenuti.
- *Organizzazione*. L'ente civico, l'istituzione pubblica, l'azienda privata o un'altra entità che realizza o commissiona l'esperienza.
- *Team*. Il gruppo di persone che collabora con l'UX writer.
- *Persone*. Gli esseri umani che utilizzano le esperienze. A seconda del tipo di esperienza, si può utilizzare un termine più specifico: le persone che utilizzano l'app The Surgeon Club sono dette *soci*, quelle che usano 'appee sono dette *giocatori*, e infine quelle che usano TAPP sono dette *passaggeri*.
- *UX writer*. È il titolo generico che utilizzo per il componente del team responsabile dei contenuti UX. Nel settore si utilizzano anche altri titoli, come *UX content strategist*, *content designer*, *content developer* e *copywriter*.
- *Contenuti UX*. Il risultato del lavoro dell'UX writer, che facilita l'uso dell'esperienza da parte delle persone. *Testo UX* è il sottoinsieme dei contenuti UX costituiti dalle parole utilizzate dalle interfacce. Altri termini utilizzati nel settore per indicare il testo UX sono *micro-testo* o *microcopy*, *testo di interfaccia utente* e *stringhe*.

Perché ho scritto questo libro

Negli ultimi nove anni tutta la mia attività professionale è stata incentrata sui contenuti UX. Ho iniziato come UX writer per Xbox nel 2010, creando esperienze per i milioni di giocatori che usano la console Xbox 360, Xbox Live e Xbox One. Sono poi passata agli account Microsoft e ho ricoperto per prima il ruolo di UX writer per Microsoft Family e Microsoft Education. Sono stata la prima UX writer e content strategist anche per il sito di compravendite *OfferUp.com*, attraverso il quale milioni di americani acquistano e vendono all'interno delle proprie comunità. Mentre sto terminando questo libro, sono la prima a ricoprire il ruolo di UX content strategist di due team presso Google. Adoro creare esperienze in grado di aiutare le persone e questo, per me, include creare esperienze che aiutino le persone a diventare UX writer. Voglio più colleghi, più UX writer che sviluppino metodi ancora più efficaci per creare esperienze fantastiche. Noi UX writer non disponiamo di una base comune di strutture, strumenti o metodi per affrontare le problematiche tipiche della nostra professione. È possibile che le organizzazioni e i manager che si rivolgono a noi siano coscienti di avere “qualche problema con le parole”, ma fanno una gran fatica a stabilire a chi affidare il lavoro, quale supporto fornire e quale tipo di impatto aspettarsi.

Questo libro è stato concepito quando mi sono resa conto che non può esistere una comunità o una disciplina dedicata all'UX writing finché non divideremo alcune idee fondamentali. Dobbiamo avere aspettative comuni sulle possibilità dei contenuti UX, migliori pratiche volte a concretizzare queste aspettative e metodi per misurarne l'effetto. Ho scritto questo libro per condividere le strutture, gli strumenti e i metodi che utilizzo per la creazione di contenuti UX, e il mio entusiasmo per l'uso di questi al fine di aiutare le persone e le organizzazioni a raggiungere i propri obiettivi.

Ringraziamenti

Grazie ai team di Xbox, Windows, Microsoft Education, OfferUp e Google con cui ho lavorato. Tutto quello che so sull'UX writing l'ho imparato lavorando insieme a voi, siete fantastici. Grazie soprattutto a chi mi ha spinto a creare testi migliori, a trovare soluzioni migliori, a soddisfare i nostri clienti e ad andare oltre le aspettative. Adoro affrontare insieme a voi problemi complessi.

Grazie a Michelle Larez Mooney per avermi insegnato a scrivere per l'UX. Sei stata tra le prime persone con cui ho avuto un colloquio per diventare UX writer e mi hai insegnato il mestiere. Mi hai mostrato con l'esempio come collaborare efficacemente con i team di sviluppo, di prodotto e di localizzazione. E, soprattutto, mi hai dimostrato come l'impegno e la dedizione totali forniscano un valore innegabile al nostro lavoro.

Grazie a Elly Searle per aver avuto l'idea e l'energia di organizzare il primo corso di UX writing. Prima hai convinto me, poi hai fatto in modo che diventasse realtà parlando con Larry Asher della School of Visual Concepts. Da te ho imparato a esprimere efficacemente quello che posso offrire e a chiedere ciò di cui ho bisogno. È stato fantastico insegnare insieme a te e poter usufruire delle tue intuizioni, del tuo entusiasmo e della tua dedizione.

Grazie a Michaela Hutfles per essere stata per me maestra, mentore e amica. La mia carriera nell'UX non sarebbe stata possibile né piacevole senza le tue riflessioni, i tuoi consigli e il tuo incoraggiamento.

Grazie a Nathan Crowder, Jeremy Zimmerman, Dawn Vogel, Sarah Grant e il resto del clan Type 'n' Gripe. Sono diventata UX writer perché abbiamo scritto insieme tutte le settimane per oltre dodici anni. Insieme abbiamo iniziato a proporre le nostre storie ai mercati migliori, e non ai mercati più "facili", senza curarci dei rifiuti e delle bocciature. Senza quella palestra, non avrei presentato questo libro, né avrei avuto la disciplina necessaria per portarlo a termine.

Grazie a Jess Haberman e Angela Rufino e il resto del fantastico team di O'Reilly per aver creduto in questo libro, per avermi suggerito i percorsi da seguire e per aver sostenuto l'intero processo. Grazie anche ai miei primi lettori e revisori tecnici che hanno contribuito a rendere questo libro più leggibile e più utile.

E infine, grazie a te, Dietrich Podmajersky, mio fantastico partner. La tua convinzione che ciò che faccio è più importante dei lavori domestici, il tuo sostegno quando dedico troppo tempo ed energia al mio lavoro, la tua pazienza quando non riesco mai a capire quando è il momento di andare a letto e altro ancora sono solo alcuni dei tanti modi in cui hai reso possibile questo libro. Ti amo.