

TEXTUELLT BETYDANDE

Hur kan UX-writing
förbättra användarupplevelsen?

Digital Designer, Yrgo

HT 2017

Jonas Halléhn

Jessica Dalin

INTRO	
INLEDNING	2
SYFTE & MÅL	2
AVGRÄNSNINGAR	2
INFORMATIONSSAMLING	2
IDÉ & SKISSARBETE	3
TACK	
REFERENSER	26
UTFÖRANDE	
4	VAD ÄR UX-WRITING?
7	TONE OF VOICE
9	YRKESROLLEN
11	UX-WRITING I PRAKTIKEN
14	ANALYS
16	ERROR
22	REFLEKTION

INLEDNING

När två textuella designstudenter får upp ögonen för UX-writing slår det gnistor direkt, eller så var det iallafall för oss. Vi har stött på begreppet vid olika tillfällen och nu var det dags att ge det fullt utrymme under de fyra veckor som examensarbetet pågår. Vi vill veta hur formuleringar kan påverka en upplevelse och ta del av de tankar som finns kring ordens betydelse för en användare. Vi vill också lägga en grund inom ämnet som vi kan ta med oss när vi snart går ut på praktik.

SYFTE & MÅL

Syftet med vårt arbete är att fördjupa våra kunskaper inom användarvänlighet/UX med fokus på UX-writing. Vi hoppas på att få en förståelse för varför och hur det kan användas med målet att själva kunna göra det i framtida projekt. Den ledande frågeställningen är hur UX-writing kan förbättra användarvänligheten.

AVGRÄNSNINGAR

UX-writing är ett brett begrepp och vi tänker inte försöka redogöra för precis alla åsikter och funderingar som finns kring detta. Snarare hoppas vi kunna ge en överskådlig blick och tydliggöra begreppets innebörd och hur det kan implementeras i designprocessen.

Vi har valt att genomgående använda oss av benämningen »UX-writing« och låtit den innefatta alla variationer av begreppet, såsom microcopy, UX-copy, digital copywriter, digital writer, content writer och SEO writer.

Avslutningsvis har vi formulerat ett eget exempel på hur UX-writing kan påverka upplevelsen av ett »error-meddelande«. Här har vi begränsat oss till »error« eftersom det är ett vanligt förekommande meddelande som tydligt kan visa på effekten av UX-writing.

INFORMATIONSSAMLING

Till största delen har vi hämtat information

via digitala källor som bloggar, artiklar, video och podcasts. Vi har också botaniserat bland litteratur men eftersom UX-writing är ett relativt nytt begrepp finns det ännu inte så mycket att hämta om ämnet där. Boken *Microcopy* (2017) av Kinneret Yifrah är det närmaste vi har kommit i tryckt form. Under arbetet har vi också fört ett flytande samtal med Mattias Åkerberg som är copywriter och bland annat driver bloggen *pleasecopyme.se*

IDÉ OCH SKISSARBETE

Ämnesvalet för det här examensarbetet var inte helt tydligt från början men har hela tiden legat inom ramen för user experience, UX. Just UX-writing ringades in efter hand och blev till slut tillräckligt stort för att utgöra hela arbetet.

Vi har stävat efter att det ska mynna ut i en teoretisk text med några förklarande exempel från befintliga varumärken, men

eftersom vi gärna själva vill arbeta praktiskt med UX-writing bestämde vi oss även för att formulera ett eget exempel.

I förpackandet av texten har vi valt att göra en trycksak och komplettera denna med en webbplats där innehållet också finns att läsa i sin helhet. Webbplatsen har som syfte att finnas tillgänglig på samma sätt som vi själva har hittat den mesta informationen i ämnet men också för att undersöka hur vår trycksak kan anpassas till digitalt format.

Välkommen till kärnan av vårt examensarbete! Här finns det urval vi har gjort för att ge en så överskådlig bild som möjligt av begreppet, exempel från olika varumärkens webbplatser, analys och till sist vårt eget formulerade »error-meddelande«.

VAD ÄR UX-WRITING?

UX-writing är ett nytt och spännande fält på frammarsch i den digitala kommunikationen. Du stöter på UX-writing varje gång du använder en app eller surfar runt på internet. När det är bra märker du det inte. Men vad är det då? Jo, till UX-writing räknas det som användaren läser när hen interagerar med ett digitalt gränssnitt, t ex en webbsida. Det är bland annat knappstexter, felmeddelanden, tips, bekräftelsemeddelanden och alla olika ord och meningar som är direkt relaterade till de åtgärder och den vägledning som användarna behöver i sin interaktion med gränssnittet. Med andra ord, UX-writing är till för att utforma och skapa en god gränssnittsoplevelse med ett tydligt språk (Sanchez, 2017, Marina & Tamara, 2017).

Synen på textens värde för upplevelsen på en sida har dock pendlat över tid. För mer än 20 år sedan, vilket ses som en evighet inom

den digitala världen, myntade Bill Gates begreppet »Content is king«. Det herr Gates förutspådde på 90-talet var att innehållet på webbsidor skulle vara det mest centrala och viktiga för en bra användarupplevelse på webben. Google spann vidare på tråden Bill påbörjat och menar att kvalitén på en webbplats bör bedömas efter standarden på innehållet. Det Google säger är att samspelet mellan form och innehåll har en avgörande roll för en lyckad webbplats (Birger & Blom, 2017). Under ett par år var det dock trendigt att hålla det rent och fräscht inom gränssnittsdesign. Personer i branschen hävdade att mycket text och ord blev överbelastande, vilket då skulle ha gjort att användarna ansåg det tråkigt. Hör och häpna så fanns det även de som förminskade ordens betydelse och hävdade att ingen läser dem ändå.

I motsats till åsikterna om ordens knappa betydelse står författaren till boken *Microcopy*

(2017), Kinneret Yifrah, som menar att ett gränssnitt är lika beroende av bokstäver och ord för att kunna kommunicera med användarna som av en tilltalande form. Enligt Yifrah är det först när form och bokstäver verkar gemensamt som designen på det användarvänliga gränssnittet kan formas.

Förutom detta krävs det av UX-writing att texten är tillgänglig och inkluderande för användare med varierande förmågor. Alla personer, och då menar vi verkligen ALLA, ska kunna ha en god upplevelse av t ex en webbplats oavsett om personen använder den med synen eller hörseln eller har problem att se vissa färger. Om inte UX-writing förhåller sig till detta så finns en risk att webbplatsen stänger vissa grupper av människor ute.

Texten som används i UX-writing behöver dessutom utformas så att den lätt ska kunna översättas för att sedan ha möjlighet att internationaliseras över språkliga, geografiska och

kulturella gränser (Sanchez, 2017).

För att komma så nära tillgänglighet för alla som möjligt är det avgörande att ta hänsyn till vilken typ av kommunikation användaren förväntar sig av en dator. Lite ljus kastas på detta i en studie från Stanford University. Professor Clifford Nass upptäckte att användare behandlar sina datorer enligt samma sociala normer som när människor kommunicerar med andra människor. De är artiga mot dem och förväntar sig sedan att datorerna ska svara lika artigt tillbaka. Det kan t ex vara att ge beröm vid en lyckat slutförd uppgift. Nass menar att om datorn ger en varm och positiv återkoppling, visar känslor som vi relaterar till som autentiska eller uppför sig på ett sätt som liknar oss blir vi mer produktiva i uppgifter som den ber oss göra. Vi kommer att tro mer på datorns önskemål och kommer att tro mer på vad den säger till oss. Och omvänt, om gränssnittet inte

DET ÄR FÖRST NÄR FORM OCH BOKSTÄVER VERKAR GEMENSAMT SOM DESIGNEN PÅ DET ANVÄNDARVÄNLIGA GRÄNSSNITTET KAN FORMAS

– *Kinneret Yifrah*

överensstämmer med våra sociala konventioner och inte betar sig på det förväntade sättet kan vi bli arga, besvikna och till och med förolämpade. Före den digitala tidsåldern var de enda enheter som använde språk för att kommunicera människor. Så, när någon adresserar oss med språk, svarar vår hjärna omedelbart mot den andra parten som mänsklig. Språket blir därför den viktigaste faktorn för att göra gränssnittet mer mänskligt (Yifrah 2017). Just därför är det förödande att det ofta används ord som är programvarans programmerade och robotliknande ord istället för mer mänskliga och beskrivande. Allison Rung på Google pratar om att tydligheten inte behöver vara

exakt korrekt utan mer »just enough context to make sense«. Med det menar Allison att tekniska termer ska tas bort. Istället bör fokus vara ett mer mänskligt och tydligt språk. För att nå dit är det en fördel att använda ett bra handlingsord, ett verb. Då leds användaren fram till lösningen på det eventuella problemet på ett tydligare och mer mänskligt sätt.

Nu tror vi att du börjar fatta galoppen med UX-writing men för att ge en ännu tydligare bild vill vi nämna ett exempel från bloggen *birgerochblom.se*. Där jämför de en användares resa med att köra ett fordon i trafiken. Du som chaufför behöver få tydliga instruktioner för vad som gäller om resan ska bli säker och

leda dig till rätt slutdestination utan några större problem. På samma sätt behövs en väl genomarbetad vägledning på t ex en webbplats för att användaren ska nå hela vägen till ett önskat mål. Utöver tydlig vägledning spelar avsändarens tonalitet en ovärderlig roll och om det förklarar vi mer i nästa stycke.

TONE OF VOICE

Ibland kan det vara lätt att glömma att minsta formulering förmedlar en känsla, en tonalitet till mottagaren. Det handlar inte bara om längre beskrivande texter som t ex kan finnas om en tjänst på en webbplats utan också om de små vägledande instruktionerna som

guidar användaren rätt. Vi själva har flera gånger hamnat i situationen där vi googlat på vad det är för text som »brukar finnas« vid en inloggningssida om användaren glömt bort sitt lösenord. Ska vi ta »forgot your password« eller »lost your password«? Sällan har vi funderat på om det kanske ska stå något helt annat, något som kanske bättre passar avsändarens tone of voice.

Ett varumärke behöver en egen röst för att särskilja sig från konkurrerande varumärken. Tidningen Distilled förklarar hur ett tonfall både kan förkroppsliga ett varumärkes personlighet och tillge varumärket värden. Tone of voice är ett uttryck för människorna

bakom varumärket och bygger upp ett förtroende för företagets och varumärkets användare. Det kan också vara ett sätt att påverka och övertyga användaren. Viktigt att påpeka är att tone of voice inte är vad varumärket säger utan hur det uttrycker det. Detta omfattar inte bara de ord som väljs utan ordens ordning, rytm och takt är lika viktiga delar. Eftersom tone of voice definierar det språk som varumärket kommer att använda när det kommunicerar med sina användare över alla dess gränssnitt måste det implementeras i såväl information på webbplatsen, sociala medier, e-post och på förpackningar. Det är viktigt att tonen håller sig i takt med varumärkets kärnvärden för att inte skapa opålitlighet och dissonans (McKinnon, 2017 & Yifrah, 2017).

Över tid är det dock inte ovanligt att slumpmässiga röster och toner kryper in i innehållet när ett företag växer, särskilt när du anlitar olika copywriters, frilansare och

marknadsförare för att bidra med innehåll. Att definiera en brand voice som en del av din marknadsföringsstrategi för innehåll och för hur du vill att folk ska skriva om ditt företag hjälper till att säkerställa ett konsekvent tillvägagångssätt för innehållsskapande och marknadsföring. The Content Marketing Institute kan ge oss vägledning i det då de beskriver hur en kan sammanställa ett varumärkes brand voice i fem steg:

1. Samla ett representativt urval av ditt innehåll: Granska noga ditt innehåll och bestäm vad som utgör ditt varumärke.
2. Beskriv din brand voice i tre ord: Vilka är de vanligaste temana i det innehåll du samlat? Vilka är ditt varumärkes personligheter? Är ditt företag roligt, vänligt och tillmötesgående eller kanske jordnära, snällt och autentiskt?
3. Skapa ett brand voice chart: För vart och

DET ÄR VIKTIGT ATT PÅPEKA ATT TONE OF VOICE INTE ÄR VAD VARUMÄRKET SÄGER UTAN HUR DET UTTRYCKER DET

ett av de tre orden som beskriver ditt varumärke, ge dem en kort beskrivning.

4. Se till att dina skribenter förstår hur de sätter in ditt brand voice.
5. Ompröva och revidera ditt brand voice chart när företaget ändras över tid: När ditt företag växer, var noga med att kolla på ditt varumärkes röst eftersom den kommer att förändras och utvecklas över tid.

Hur olika företag jobbar med tone of voice blir mer tydligt i det senare stycket om UX-writing i praktiken men innan vi kommer dit vill vi snegla på hur yrkesrollen egentligen ser ut för en UX-writer och hur denna till viss

del kräver en förändring av designprocessen.

YRKESROLLEN

Nu, 20 år efter att Gates kom med sitt uttryck »Content is king«, har det blivit som något slags mantra inom kommunikation och webb. Fler och fler företag söker efter UX-writers och ett av dessa är Google. De formulerar rollen som UX-writer så här:

UX Writers advocate for Google design and help shape product experiences by crafting copy that helps users complete the task at hand.

– Google

TONE AND VOICE – ATT FORMULERA RÄTT TONALITET
INNEHÅLLSSTRUKTUR OCH INNEHÅLLSHIERARKI (SITEMAPS)
INNEHÅLLSSTRATEGI OCH FÖRSTÅELSE AV CONTENT-TYPER
CALL-TO-ACTION-KNAPPAR (SÅ KALLADE CTA BUTTONS)
RUBRIKER OCH SIDTITLAR (H1, H2, H3)
SÖKORDSOPTIMERADE TEXTER MED ÖNSKVÄRDA NYCKELORD
FORMULÄR MED HJÄLPSAMHET OCH RÄTT TONALITET
STATUSMEDDELANDE OCH FELMEDDELANDE

Google menar att en UX-writer är den som hjälper till att forma produktupplevelser genom att skapa innehåll som hjälper användarna att fullfölja uppgiften efter hand (McKinnon, 2017). Enligt Mattias Åkerberg, ägare och grundare av bloggen *pleasecopyme.se*, är en UX-writers uppdrag bl a att formulera koncisa ord och texter. Dessa ska hjälpa till att skapa en digital användarupplevelse som håller ihop, leder besökaren rätt och är ett nöje att ta del av. En UX-writer behöver också ha empati och förståelse för användarnas behov. De ska påverka koncept och struktur genom att omvandla besöks- och användarstatistik till strategiska insikter.

Att UX-writing växer och tar plats i designvärlden innebär inte bara att en ny yrkesroll är född utan kommer också med en del krav på designprocessen. Till skillnad från hur det brukar se ut i branschen, där copyn kommer in sent i framtagandet av produkten, gäller en ny form där UX-writern är med i starten av projektet, till och med innan framtagandet av wireframes.

Denna förändring måste ske eftersom UX-writern har en viktig roll i att ta fram mer användbara gränssnitt. Om vi ser webbplatsen som en konversation med en användare måste innehållet komma först och inte layouten som det brukade vara (uxwriter.cc 2017, Åkerberg, 2017)

FÖRSTUDIE (USER RESEARCH, MÅLGRUPPER/PERSONAS, KRAV OCH BEHOV)
DESIGNPROCESSEN (WIREFRAMES, MOCKUPS OCH PROTOTYPER)
SÖKORDSOPTIMERING (SEO)
KONVERTERING
MÄTNING OCH ANALYS (AB-TEST OCH ANALYSVERKTYG)
DIGITAL FÖRSÄLJNING

UX-WRITING I PRAKTIKEN

Företaget med den roliga men kaxiga tone of voicen på sina förpackningar, Oatly, fortsätter i samma stil på sin webbplats. Ordet Oat är en viktig del av deras tonalitet, där de försöker koppla samman vad det är de säljer med en rolig och kaxig ton.

På deras webbplats ser vi hur de tar bort tråkigt och tekniskt språk vid användandet av cookies. De har istället valt att översätta det till kakor och satt samman det med havredryck. »Kakor passar fint med havredryck, även den digitala sorten. Är det ok med dig att vi använder kakor på den här sidan?» De skapar alltså en mer mänsklig och rolig

mening av den gamla vanliga tekniska och tråkiga »We use cookies to improve your experience. By your continued use of this site you accept such use.«

Centrerat på webbplatsen ser du att sidan som du försökt nå inte finns. Vad gör Oatly då? Jo, de tar till sin tone of voice och berättar »what, no oats?» här. De ger dig möjlighet att gå vidare till någon annan sida där havre återigen finns genom texten »Maybe you were looking for one of the sections below?»

Products, The Oatly Way, Oatfinder och OatlyTV.

Likt Oatly arbetar Spotify också tydligt med tone of voice men är mer lågmälda och

WHAT, NO OATS?

We are sorry but the page you wanted seems to be missing. Maybe you were looking for one of the sections below?

seriösa i sin tonalitet. I printscreenen vi valt kopplar de samman ett 404-meddelande, som är en standardfelkod och betyder att sidan inte finns eller hittas, med en snurrande vinylskiva. Eftersom Spotify är en musik-tjänst känns det givet och bra att de vägleder användaren via musikreferenser. De ger även dig som användare olika alternativ för att gå till en fungerande sida eller hur du kan göra för att få svar på dina eventuella frågor. »Den här sidan existerar inte längre. Vi kunde inte hitta sidan du letade efter. Kanske våra vanliga frågor och svar eller vår community kan hjälpa?».

Det seriösa tonfall de använder för att hitta svar och ställa frågor gör det enkelt för dig som användare att gå vidare på webbplatsen.

»Allt vi gör, gör vi för att göra det mer smooth för dig att shoppa. Du kan snooza dina betalningar, betala med ett klick och en massa andra saker som gör din shopping mer

smooth. Låter bekvämt, eller hur?»

Det här är Klarnas introduktionstext på sin webbplats. De har förnyat sin tone of voice och är numer inriktade mot en yngre målgrupp som är van att använda sig av ord som smooth, shoppa och snooza.

Printscreenen på den här sidan visar att Klarna fokuserar på dig som användare och alla hinder i samband med betalning ska minimeras. Användaren ska känna att det är hen själv som bestämmer hur och när hen

Det är du som
shoppar. Så du
bestämmer hur du
betalar.



Den här sidan
existerar inte längre.

Vi kunde inte hitta sidan du letade efter. Kanske våra Vanliga frågor och svar eller vår community kan hjälpa?

[GÅ TILLBAKA](#)

vill betala. Under »betala direkt« förklarar de hur enkelt det är att handla via Klarna. Det behövs inga kortnummer eller lösenord vilket skapar en trygghet och en känsla av att det inte är krångligt för användaren.

På ett lika intygande sätt förmedlar de att användaren kan få sin vara och bestämma om hen vill behålla den eller ej innan betalningen ens är gjord. Under det sista menyvalet »dela upp« meddelar de att användaren kan få alla betalningar på samma faktura och bestämma helt själv hur mycket de betalar varje månad. Även här är användaren i främsta ledet och att hen ska känna sig trygg.

ANALYS

Redan innan vi började skriva det här examensarbetet hade vi båda fastnat för UX-writing utan att egentligen veta så mycket om det. Då var det mer en kittlande upptäckt av en yrkesroll som borde vara självklar men som ingen av oss tidigare hade uppmärksammat. Nu känns begreppet omöjligt att se förbi. Det känns som en självklarhet att ett företags tone of voice ska höras lika mycket i de små formuleringarna som i de längre textsjoken. Trots att det inte är en nyhet känns det lika förvånande när text marginaliseras och appliceras först i slutet av en designprocess. I samtal med Mattias Åkerberg har vi diskuterat detta och förstått att det under lång tid skett förändring i sättet att arbeta på. Allt fler byråer verkar samla samtliga involverade i varje projekt och arbeta tillsammans från start i tron att designprocessen inte är linjär med en given start

och mål. Intrycket vi har fått är dock att just text lätt hamnar vid sidan om. Om det ens är så och vad det isåfall kan bero på har vi diskuterat mycket och egentligen har vi inga svar på det mer än en gissning på att det har med tid och pengar att göra. Det verkar inte helt ovanligt att en copywriter blir ombedd att leverera text till ett färdigt koncept och då räknas inte ens det som ligger inom ramen för UX-writing in. Vem ansvarar då för det? Ligger det på copywriters bord eller är det något som designern formulerar? Vi tror att det kan variera från fall till fall men helt klart tycker vi att det är en så betydelsefull del av en produkt att yrkesrollen UX-writer är mer än välkommen.

En annan viktig insikt från arbetet har varit användarens förväntan på datorns språk. Det har känts självklart att informationen som ges ska vara direkt och tydlig men att det också finns en önskan om ett mer mänskligt

språk var mer nytt för oss. I efterhand känns det egentligen inte alls förvånande och det är lätt att sätta sig in i en användares frustration när denna möts av svårtillgänglig vägledning under sin användarresa. Om vägledningen istället är inbjudande och av mer mänsklig karaktär är det lättare att tänka sig att användaren når hela vägen i mål utan att uppleva samma frustration. Genom en jämlik kommunikation mellan datorn och personen tror vi också att målet med ett tillgängligt och inkluderande innehåll är mycket lättare att nå.

För att möta frågeställningen i titeln på det här arbetet vill vi avrunda analysen med att nämna några av de saker vi känner att UX-writing gör för att förbättra användarupplevelsen. Först och främst tror vi att intrycket av en webbplats blir mer lättnavigerat tack vare att UX-writern är med och formar innehåll och användarresa redan från start. Dessutom kommer allt från call to

action-knappar till mer utförliga texter hålla samma tone of voice vilket i sin tur ger ett mer enhetligt intryck. Detta i kombination med arbetet för ett mer inkluderande språk borde leda till färre missförstånd och fler lyckade användarupplevelser.

ERROR

ERROR-404

404 not found!
OK

ERROR-404

404 not found!
OK

SID-ERROR

Här finns det ingen sida
OK

~~SID ERROR~~

Här finns det ingen sida
OK

Här finns det ingen sida
OK

Till vårt eget exempel på UX-writing har vi valt att formulera ett error-meddelande för det här arbetets webbplats.

Vi har utgått från standardmeddelandet en användare möts av om hen har kommit till en sida som inte finns. Utifrån det började vi med att ta bort de tekniska termerna och ersätta dessa med text som förklarar vad det

är som faktiskt har hänt. Dessutom raderade vi rubriken eftersom denna sa samma sak som meddelandet under.

Här finns det ingen sida
OK

Här finns det ingen sida
OK

Sidan du söker finns inte.
OK

Efter det har vi vänt oss mot användaren genom att lägga till ett »du« och ett verb som refererar till det besökaren gör eller har gjort.

Sidan du söker finns inte.
OK

Sidan du söker finns inte.
Försök igen.

Sidan du söker finns inte.
Gå tillbaka till [startsidan](#).

Sidan du söker finns inte.
OK

Sidan du söker finns inte.
Försök igen.

I nästa steg kollade vi mer på vad användaren ges för alternativ i den här situationen och kom fram till att ett »OK« inte känns som en tydlig åtgärd. Vi bytte då ut det mot »Försök igen« men insåg att detta inte alls informerar användaren om vad som kommer hända när hen trycker där. Istället valde vi »Gå tillbaka till startsidan« eftersom det då blir tydligt för

besökaren vilken åtgärd som kommer ske när hen går vidare.

Sidan du söker finns inte.
Gå tillbaka till [startsidan](#).

Den här sidan har vi inte hunnit göra än!
Gå tillbaka till [startsidan](#).

OJ, 404 FÖRLÅT!
Den här sidan jobbar vi stenhårt med.
Du får gärna komma med förslag på [innehåll](#) eller fortsätta till [startsidan](#).

OJ, 404 FÖRLÅT!
Den här sidan jobbar vi stenhårt med.
Medan vi snickrar ihop det sista får du gärna komma med förslag på [innehåll](#) eller fortsätta till [startsidan](#).

Slutligen jobbade vi med att hitta en egen tonalitet på vårt meddelande. Vi ville få bort känslan av att användaren hade gjort något fel och istället förklara att det är vi som inte hunnit göra sidan än. Eftersom tonen i »hunnit« gav ett ganska negativt intryck omformulerade vi den meningen för att landa i ett mer positivt ordalag. Till slut valde vi att

Sidan du söker finns inte.
Gå tillbaka till [startsidan](#).

Den här sidan har vi inte hunnit göra än!
Gå tillbaka till [startsidan](#).

OJ, 404 FÖRLÅT!
Den här sidan jobbar vi stenhårt med.
Du får gärna komma med förslag på [innehåll](#) eller fortsätta till [startsidan](#).

ge besökaren ytterligare en alternativ åtgärd. Detta gjorde vi för att skapa både valmöjlighet och delaktighet!

TEXTUELLT BETYDANDE

Hur kan UX-writing förbättra
användarupplevelsen?

Digital Designer, Yrgo
2017

OJ, 404 FÖRLÅT!

Den här sidan jobbar vi stenhårt med.
Medan vi snickrar ihop det sista får du gärna
komma med förslag på [innehåll](#) eller fortsätta
till [startsidan](#).

REFLEKTION

Fyra veckors djupdykning är snart till ända och förutom viss oundviklig textuell frustration har arbetet växt fram i ett jämnt tempo. I efterhand känner vi oss nöjda med variationen i informationsinsamlandet och tillägget att kunna möta och diskutera UX-writing med Mattias Åkerberg gav oss ytterligare en dimension som har varit viktig för våra egna tankar och diskussioner.

Vi har verkligen breddat våra kunskaper i ämnet och kommer definitivt ha svårt att inte lägga märke till ordval på detaljnivå nästa gång vi surfar runt på en hemsida.

En av de större utmaningarna med vårt arbete visade sig vara att digitalisera den här trycksaken. Längre jobbade vi med en version som inte är den slutgiltiga. När vi insåg att den första nästan tvångsmässigt försökte efterlikna det vi gjort för tryck fick

vi börja om och till slut jobbade vi växelvis mellan webbplats och trycksak där båda har hämtat inspiration från varandra.

LITTERATUR

Goodman, E., Kuniavsky, M., & Moed, A. (2012). *Observing the user*

experience - A practitioner's guide to user research. Elsevier: Waltham, USA.

Marsh, Joel (2016). *UX for beginners*. O'Reilly Media Inc, Sebastopol, Kanada.

Wilson, Chauncey (2014). *Interview techniques for UX practitioners*. Elsevier: Waltham, USA.

Yifrah, Kinneret (2017). *Microcopy - The complete guide*. Haifa, Israel.

INTERNET

How words can make your product stand out. (Google I/O '17)

<https://www.youtube.com/watch?v=DIGfwUt53nI> (hämtad 2017-10-10).

Spotify workshow PDF

https://designmatters.io/media/1798/spotify_workshow.pdf (hämtad 2017-10-26)

The neuroscience of your brain in fiction

<http://www.nytimes.com/2012/03/18/opinion/sunday/the-neuroscience-of-your-brain-on-fiction.html> (hämtad 2017-10-24)

UX-Writer, Google

<https://design.google/jobs/ux-writer/> (hämtad 2017-10)

UX-Writing

<http://pleasecopyme.se/uxwriting/> (hämtad 2017-10-24)

UX-writing – crash course & checklist

<https://pagely.com/blog/2017/08/ux-writing-checklist/> (hämtad 2017-10-19)

UX Writing – Tänk som en UX Copy

<http://birgerochblom.se/ux-design-ux-copywriting-en-optimerad-webbplats/> (hämtad 2017-10-17)

What is UX Writing? – What it is, how it works, and how I got into it

<https://medium.com/@lmsanchez/what-is-ux-writing-1eb71b0f0606> (hämtad 2017-10-17)

Writing for design

<https://blog.prototypr.io/writing-for-design-c5056238c682> (hämtad 2017-10-24)

Writing Microcopy

<http://bokardo.com/archives/writing-microcopy/> (hämtad 2017-10-25)

PODCAST

John Saito, UX Writer at Dropbox

<https://soundcloud.com/intercom/john-saito-ux-writer-at> (hämtad 2017-10-27)