

UPORABNIŠKA IZKUŠNJA IN DRUŽBENA OMREŽJA

Avtorica: Nina Fujs

Visoka šola za poslovne vede, Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi (1. stopnja)

Povzetek

V času informacijske prenasičenosti se vsi potegujejo za pozornost uporabnikov in ko jo dobijo, je ne želijo kar izpustiti. Družbena omrežja so na tem področju postavila nove standarde z rešitvami kot so neskončne strani polne zanimivih vsebin, potem z raznimi opomniki, ki uporabnike kar »kličejo« nazaj in v njih vzbujajo fomo – strah, da nekaj zamujaš, če nisi tam. Vse temelji na osnovni človeški potrebi po druženju, deljenju in želji po skupnosti.

Kako privabiti in zadržati uporabnike je danes že povsem svoje področje, ki ga pokrivajo UI in UX-erji različnih potenc. S prebiranjem literature je bila želja ugotoviti kako sta povezani uporabniška izkušnja in družbena omrežja na splošno ter prepoznati nekaj stičnih točk, ki so na kratko razdelani v naslednjih poglavjih. V zadnjem poglavju je predstavljen pogled tudi v prihodnost in nekaj novosti, ki jih je prineslo obdobje s Covid-19 in na kakšen način so se potrebe uporabnikov spremenile. Za preučevanje je zanimiv tudi prostor kjer se fizično prepleta z virtualnim ter kakšni so potenciali tega prostora za uporabniško izkušnjo v prihodnjih letih.

Ključne besede: uporabniška izkušnja, družbena omrežja, oglasi, personalizacija, Covid-19

Uporabniška izkušnja je oblikovana

Uporabniška izkušnja je sicer nekaj kar je stvar posameznika, ampak na družbenih omrežjih nam je to izkušnjo načrtno kreiral oblikovalec in ni stvar naključja. Kdo so t.i. UI in UX-erji?

»Oblikovalec uporabniške izkušnje je tisti, ki se poglobi v posel in v uporabnika ter konceptualno zastavi njegovo izkušnjo. Razišče motive, kontekst, pripravi "persone", poteke interakcij, vmesnik testira in predlaga izboljšave.« (Eterović, 2015) Čeprav je že iz naziva poklica očitno, da je UX oblikovalec zadolžen za uporabniško izkušnjo pa tu ni sam in je sodelovanje z UI oblikovalcem ključno. S tem, ko družbena omrežja investirajo tudi v kvaliteten uporabniški vmesnik, zvišujejo pričakovanja in predstavijo uporabnikom o tem kako naj bi te aplikacije delovale in izgledale. (Hillery, 2018)

»Oblikovalec uporabniškega vmesnika redkeje sreča uporabnika, medtem ko UX oblikovalec več svojega časa nameni delu z uporabniki (testiranje uporabnosti, intervjuji ipd.). UI in UX oblikovalec je lahko tudi ena oseba, ki se zaveda, v čem je dobra in v čem potrebuje pomoč drugih specialistov.« (Eterović, 2015)

Uporabniška izkušnja in družbena omrežja

»Dobro oblikovanje gradi zaupanje. Premišljena, dobro načrtovana izkušnja pa nosi sporočilo o visokokakovostnem, zaupanju vrednem produktu.« -Eliei Johnson

(Hillery, 2018)

Aplikacije družbenih omrežij so zasnovane na način, da vzbudijo pri uporabnikih željo po njihovi uporabi. Zasluge za tak odziv uporabnikov lahko do neke mere pripišemo zadovoljstvu, ki ga občutijo ob deljenju vsebin. Ni pa to vsa zgodba, saj se uporabniki zagotovo ne bodo vračali na spletno strani ali v aplikacije, če bi bile te slabo zasnovane in oblikovane – vizualno privlačna oblika in nemoteno delovanje prikazuje podjetje kot mnenjskega vodjo ter daje vtis pomembnosti. (Aaknes, 2019)

Tako imamo na eni strani zasnovano in obliko, ki vplivata na uporabniško izkušnjo, kako pa vpliva vsebina? Družbena omrežja so se monetizirala s tem, ko podjetjem omogočajo oglaševanje prek njihovih aplikacij, to pomeni, da uporabniki oglasom na teh omrežjih ne morejo več uiti. Podjetja, ki imajo v lasti družbena omrežja, ne samo da omogočajo oglaševanje vsakomur, ki zanj plača, dovoljujejo tudi dostop do podatkov uporabnikov s katerimi lahko naročniki oglase bolj prilagodijo svojim ciljnim skupinam, med drugim tudi personalizirajo.

Našla sem zanimiv raziskovalni članek, ki je z raziskavo dokazal povezavo med uporabniško izkušnjo mladih na družbenih omrežjih ter uporabnostjo in personalizacijo oglasov. Reprezentativen vzorec so dobili z vprašalnikom, ki ga je rešilo 1.015 mladih različnih narodnosti, starih med 18 in 23 let, ki predstavljajo dobro izpostavljene, pogoste in aktivne uporabnike družbenih omrežij. (Dana A. Al Qudah, 2020, p. 8) Rezultate predstavljam v naslednjih dveh pod poglavjih.

Povezava z uporabnostjo oglasov

Ni presenetljiv rezultat, da uporabniki družbenih omrežij, ne vidijo direktne uporabnosti oglasov, katerim so izpostavljeni. Kako pa to vpliva na njihovo uporabniško izkušnjo pa je vsekakor zanimivo. Rezultati vprašalnika kažejo na to, da imajo mladi dobro uporabniško izkušnjo z oglasi na družbenih omrežjih zaradi uporabnih funkcij, ki jim omogočijo, da lahko oglas zaprejo ter razlagami, ki jim pomagajo razumeti smisel prikazovanja oglasov. (Dana A. Al Qudah, 2020, p. 4) Nekako nam je že »prišlo v kri«, da brezplačne aplikacije »plačujemo« s svojimi podatki in ogledi oglasov, nismo se pa še odločili ali je to (pre)visoka cena, ki smo jo še pripravljani plačevati. Morda se uporabniki še premalo zavedajo svoje moči, ki jo imajo – ne kot posamezniki, ampak kot skupnost.

Eden takšen primer »upora« se je zgodil Instagramu pred približno štirimi leti. Naredili so preizkus na, kar naj bi bil, majhen vzorec uporabnikov. »Želeli so preizkusiti, kako bi se obneslo, če bi dozdejšnji način pregledovanja objav na družbenem omrežju Instagram (drsenje po zaslonu gor in dol) nadomestili s takšnim, kot je pri Instagramovih Zgodbah, torej z drsenjem po zaslonu levo in desno.« (Cvjetović, 2018) Eden od učinkov te spremembe naj bi bil, da ne bi bilo mogoče uporabnikom tako hitro preskočiti vsebin, sem sodijo tudi oglasi. Vendar je bil v tem primeru odziv uporabnikov tako buren, da spremembe potem niso uvedli. (Cvjetović, 2018)

Medtem ko so se uporabniki na oglase že navadili, pa težje sprejmejo takšne velike spremembe, ki bi popolnoma spremenile njihovo uporabniško izkušnjo, kot so jo imeli do tedaj in so je vajeni.

Povezava s personalizacijo

Medtem ko mladi, iz zgoraj omenjene raziskave, personalizacije pri oglasih niti ne opazijo, po drugi strani pa njeno uporabo vseeno doživljajo kot dodano vrednost uporabniške izkušnje. (Dana A. Al Qudah, 2020, p. 6) Personalizacija vsebin je na spletnih straneh že dolgo prisotna, kasneje, z družbenimi omrežji, pa je dobila nov zagon – s personalizacijo izkušnje prek vsebin in oblike.

Oblikovalci pri personalizaciji izkušnje uporabijo vse informacije, ki jih imajo na voljo o uporabnikih – od naprave prek katere dostopajo, geografskih in demografskih podatkov do ostalih metrik, ki so povezane z vedenjem uporabnikov. Torej, kaj predstavimo je tesno povezano s tem kako to predstavimo ter da je v pravem trenutku, ko je uporabnikom to najbolj uporabno. UX oblikovanje, nadgrajeno s spremljanjem in zbiranjem podatkov in analizo vedenja uporabnikov, je tista formula, ki poganja cilj – ustvariti personalizirano izkušnjo, ki pritegne a je hkrati tudi produktivna. (Lifland, 2015)

Družbena omrežja kot dodana vrednost uporabniški izkušnji podjetja

Družabna omrežja niso le orodja za deljenje vsebin, podjetja lahko preko njih dodajo dodatno vrednost svoji spletni strani, znamki in celostni uporabniški izkušnji uporabnikov. Načini kako družbena omrežja zvišajo uporabniško izkušnjo so lahko naslednji (Christman, 2014):

- Omogočajo lažji prehod s spletne strani podjetja na družbena omrežja in obratno, kar olajša iskanje informacij uporabnikom.
- Podpirajo in ojačajo konsistenco znamke čez različne platforme – podjetja imajo nalogo, da poenotijo vizualni in komunikacijski nastop, uporabnikom pa je tako omogočena bolj celostna podoba znamke. Ena glavnih elementov konsistence znamke sta njena osebnost in »glas«.
- Promovirajo vključenost in izpostavljajo povratne informacije uporabnikov. Ljudje imamo radi občutek, da smo »slišani« in odziv podjetja na družbenih omrežjih lahko veliko prispeva k dobri uporabniški izkušnji.

Pogled v prihodnost: Uporabniška izkušnja po Covid-19

»Začeti je treba pri uporabniški izkušnji in od tam nazaj razmišljati o tehnologiji.«

Steve Jobs na svetovni konferenci razvijalcev, 1997 (Hansen, 2013)

Če smo si pred dvema letoma predstavljali prihodnost čez 5 let, lahko te predstave v veliki meri kar črtamo, ker je Covid-19 obrnil svet na glavo. Še vedno pa velja kar je Steve Jobs rekel že leta 1997, uporabniška izkušnja mora biti v ospredju in šele potem lahko razmišljamo ali jo s tehnologijo lahko izboljšamo. Vprašanje pa je ali bomo zdaj končno prešli iz *Mobile First* ere v *UX First*? MJV Team (2020) poudarjajo, da je pomembno, da se podjetja vprašajo: Kaj želimo ponuditi uporabnikom? Kaj naj občutijo, ko imajo interakcijo z našimi produkti? Kakšne nove zahteve imajo naši uporabniki in kako jim lahko pridemo nasproti?

Sprememba vloge uporabniške izkušnje

V času karanten, dela od doma in zaprtja storitev, je vsa ta okolja zamenjalo naše domače okolje – dom je postal prostor za počitek in pisarna, prostor za druženje in šola, v večini primerov tudi telovadnica. Digitalni vmesniki so dobili tako večjo odgovornost – poustvarili naj bi vsa ta doživetja ter naredili nova. Zaslone so dobili vlogo »oken« v zunanji svet. (MJV Team, 2020) S tem ko je pandemija obrnila vse sisteme, na katere se uporabniki zanašajo, na glavo, je drastično spremenila tudi obnašanje uporabnikov. Podjetja so se morala prilagajati hitro, da so novim potrebam lahko zadostila, in hkrati je bilo treba razmisliti o novih pravilih uporabniške izkušnje. Pričakovanja uporabnikov so se zvišala in veliko inovacij iz časa pandemije bo morala ostati; uporabniki so se navadili, da lahko živila naročijo prek spleta in jim jih dostavijo iz trgovine, da se lahko udeležijo dogodkov iz domačega kavča, ipd. (Alvarez, brez datuma) Vse več gremo v smeri t.i. mešane realnosti in eden takšnih primerov je Mesh for Microsoft Teams kjer lahko prek HoloLens sodelujemo in soustvarjamo s komurkoli kjerkoli že so (Microsoft, brez datuma).

Uporabniška izkušnja = uporabniška varnost

Oblikovanje uporabniške izkušnje ni samo oblikovanje lepih vmesnikov, ampak se naj bi vse vrtelo okoli izboljšanja življenja ljudi in nuditi pomoč pri doseganju njihovih ciljev. Ko se spremenijo cilji, se spremeni zelena uporabniška izkušnja. In ker je bilo med pandemijo varnost uporabnikov na prvem mestu, so se v to podjetja tudi usmerila pa četudi jim je to delovne procese otežilo in podaljšalo, v kar pred pandemijo zagotovo ne bi pristali. (MJV Team, 2020) V prihodnosti bo tako še bolj pomembna brezstična tehnologija, izogibanje vrstam, čakalnice z več osebnega prostora, spodbujanje osebne higiene kot je umivanje rok, uporaba materialov, ki se jih lahko dezinficira, ipd. (Mesa, 2020) V času pandemije so podjetja ozaveščala o zdravstvenih priporočilih, kar pred tem obdobjem ne bi bilo tako dobro sprejeto v širši javnosti, ampak je zdaj promocija varnega obnašanja skoraj univerzalno dobro sprejeta. Iz fokusa »umerjeno v uporabnika« gremo v fokus »usmerjeno v človeka«. (MJV Team, 2020)

Pomen dostopnosti

Dobro oblikovana uporabniška izkušnja je prilagojena različnim občinstvom in velik del tega predstavljajo starejši, ki v tehnologiji niso vedno najbolj domači, a jih je stanje v času pandemije prisililo da na to področje vstopijo. Če si predstavljamo kako lahko nam je uporabljati aplikacije

kot sta Wolt in Glovo, na primer, pa pomislimo zdaj na naše starše ali stare starše – je uporabnost teh aplikacij tudi njim enostavna? Jakob Nielsen, eden vodilnih UX-erjev, izpostavi starejše kot pomemben del nove stopnje uporabnosti – vse je treba še bolj poenostaviti, da lahko digitalni prepad zmanjšamo in opolnomočimo več ljudi. Pet sprememb, ki jih izpostavi, so: večji gumbi, ki že z obliko nakazujejo funkcionalnost, ilustrirana navodila po korakih, manjše število različnih možnosti, manj informacij in bolj učinkovita komunikacija. (MJV Team, 2020)

Te spremembe so pomembne tudi za dostopnost starejših do družbenih omrežij saj so ravno starejši tisti, ki jim družbeni stiki preprečujejo občutja družbene izolacije in osamljenosti kar je ključnega pomena za njihovo dobro duševno zdravje. Dostopnost družbenih omrežij lahko pri tem igra pomembno vlogo saj omogoča osebno izražanje, vključevanje v diskusije in stik z družbo pri ljudeh, ki jim je ta težje dostopna. (Coto, 2017) Primer dobre prakse predstavlja družbeno omrežje Stitch, ki je bil oblikovan za uporabnike nad 50 let z namenom iskanja prijateljstev, romantičnih zvez ali udejstvovanja v skupnih aktivnosti – vsekakor je druženje tisto, ki je pri tej starostni skupini izjemnega pomena. Kar je zanimivo pri platformi Stitch, iz vidika uporabniške izkušnje, je da imajo vzpostavljeno telefonsko podporo za uporabnike. Kar se lahko zdi kot podrobnost, naredi veliko razliko pri uporabnikih, ki jim je ta način komunikacije še vedno najbližji. (Tepper, 2015)

Pogled na maloprodajo: Uporabniška izkušnja med fizičnim in virtualnim

Video »The Store of the Future« (Cegid Group, 2020) da misliti tem kako in na kakšne načine se bo uporabniška izkušnja spremenila v prihodnjih letih – bo to res drastičen preskok ali bodo uporabniki raje hodili po ustaljenih poteh in se spremembam uprli kot so se na primeru Instagrama (podpoglavje 3.1). V videu so predstavljeni tudi koncepti trgovine z oblačili kot bi lahko delovala v prihodnosti oz. kakor si jo sploh lahko predstavljamo danes, da bi delovala. Resnica je, da si danes težko zamislimo na kakšen način bo transformacija nakupovanja resnično potekala. V videu je pogrešiti kakšen bolj povezovalen koncept. Na hitro je bilo prikazano, da lahko znotraj terminala v trgovini uporabniki naredijo *selfie* in *ga*, predvidevamo, pošljejo svojim kontaktom – direktno ali prek družbenih omrežij. Ampak nova realnost je, da se bodo takšni terminali opuščali. Že zaradi zdravstvenih razlogov, po pandemiji, se bo iskalo rešitve, da bo teh stičnih točk z veliko ljudi manj (Mesa, 2020). In tudi, ali res kdo še pomisli, da bi fotografiral z neko zunanjo napravo, ki ni lasten telefon?

Všečna je ideja, da bi se pri nakupu oblačil opuščalo nepotrebno preoblačenje in bi lahko nek stil preizkusili že prek aplikacije, ki uporablja elemente razširjene resničnosti. Tu bi lahko dodali ta povezovalni člen: ker večino žensk raje nakupuje s prijateljicami in so tako tudi z odločitvijo nakupa bolj zadovoljne (Kirkova, 2013), bi bilo smiselno dodati možnost, da je že znotraj video klica možno izvesti virtualno preobleko in lahko prijateljica v realnem času komentira in predlaga, npr. takrat ko ne more biti prisotna v živo ali ko gre za priložnostni nakup, nakup na potovanju, ... Korak naprej bi bila tudi oblačila po meri. Ko kupec izbere stil, deli svoje mere s trgovino in prejme oblačilo, ki mu je »pisano na kožo«.

Zaključek

Prepogosto pozabimo, da so družbena omrežja v osnovi podjetja, katerih cilj je biti uspešna in dobičkonosna. Uporabniki so pomemben del njihovega poslovnega modela in jim tudi določajo vrednost – več (nas) je prisotnih na teh omrežjih in bolj s(m)o aktivni, bolj bodo uspešna podjetja, ki jih imajo v lasti ter vsa partnerska podjetja, ki imajo znanje izkoristiti potencial informacij, ki so jim dane na voljo ... ki jih uporabniki prostovoljno vsakodnevno dajejo na voljo. In kaj žene uporabnike v taka dejanja? Prav uporabniška izkušnja!

Če je uporabniška izkušnja dobra, se uporabniki vračajo in če je vanjo vključen še naš družbeni krog znancev, kolegov, sodelavcev, prijateljev in družine, je krog zaključen.

Presenetljivi so rezultati raziskave, ki je dokazala povezavo med dobro uporabniško izkušnjo in oglasi, kljub temu da so vprašani izpostavili, da se jim oglasi ne zdijo uporabni. Za dobro uporabniško izkušnjo je bilo dovolj, da so imeli možnost oglas zapreti in da so imeli razlago zakaj se jim določeni oglasi prikazujejo.

V zadnjih dveh letih se je uporabniška izkušnja drastično spremenila, na način, ki si ga pred tem niti nismo mogli zamisliti, zato so tudi vsakršni pogledi v prihodnost zgolj ugibanja. V nobenem primeru pa ne moremo mimo dejstva, da se populacija stara in bo tu treba več narediti v smeri zmanjšanja digitalnega prepada med generacijami ter opolnomočenja več ljudi na tem področju.

V času pandemije so se spremenile tudi potrebe uporabnikov in tem morajo podjetja prisluhniti, če želijo biti uspešna. Mnoga podjetja že delajo in oglašujejo v tej smeri. Če je bila na vrhu Maslowe potrebe prej samo aktualizacija pa se je, v času pandemije, potreba po varnosti povzpela višje in s tem se je uporabniška izkušnja poenotila z uporabniško varnostjo – z uporabniki je treba komunicirati kako je za njihovo varnost poskrbljeno pri koriščenju storitev ter nakupu in uporabi izdelkov.

Živimo v več različnih svetovih – dva najpomembnejša sta *fizično* in *virtualno*. Vsak ima moč odločitve katero okno bo večkrat zaprl in katero odprl. Okno svojega domovanja in izkušnjam v fizičnem ali okno družbenih omrežij in izkušnjam v virtualnem? Odgovor najbrž spet leži v uporabniški izkušnji in kje je ta boljša ... Morda pa leži odgovor v kombinaciji, v svetovih, ki se prepletajo in nam fizično realnost bogatijo.

Viri in literatura

Aaknes, K. (14. februar 2019). Blog: Seamgen. Pridobljeno 5. april 2021 iz Seamgen: <https://www.seamgen.com/blog/user-interface-design-social-media/>

Alvarez, R. K. (brez datuma). How the Pandemic Will Shape UX: 2021 and Beyond. Pridobljeno 22. januar 2022 iz www.saggezza.com: <https://www.saggezza.com/how-the-pandemic-will-shape-ux-2021-and-beyond/>

Cegid Group. (23. april 2020). The Store of the Future. Pridobljeno 18. december 2021 iz <https://www.youtube.com/watch?v=XYu8f3TK1x4>

Christman, C. (8. maj 2014). Social Media: Mainstreethost. Pridobljeno 6. april 2021 iz Mainstreethost: <https://www.mainstreethost.com/blog/4-ways-social-media-add-value-user-experience/>

Coto, M. L. (2017). Social Media and Elderly People: Research Trends. Conference: International Conference on Social Computing and Social Media. Pridobljeno 22. januar 2022 iz https://www.researchgate.net/publication/317173038_Social_Media_and_Elderly_People_Research_Trends

Cvjetović, S. (28. december 2018). Digisvet > Novice: siol.net. Pridobljeno 6. april 2021 iz siol.net: <https://siol.net/digisvet/novice/kako-je-instagram-mnogim-pokvaril-praznike-486542>

Dana A. Al Qudah, B. A.-S.-Z.-S. (12. julij 2020). Investigating users' experience on social media ads: perceptions of young users. Heliyon, 6(7), 1-9. Pridobljeno 6. april 2021 iz <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020312226>

Eterović, A. (6. januar 2015). Digitalni mediji: Netokracija. Pridobljeno 5. april 2021 iz Netokracija: <https://www.netokracija.si/ui-ux-oblikovalec-94316>

Hansen, D. (19. december 2013). Myth Busted: Steve Jobs Did Listen To Customers. Pridobljeno 22. januar 2021 iz [www.forbes.com: https://www.forbes.com/sites/drewhansen/2013/12/19/myth-busted-steve-jobs-did-listen-to-customers/?sh=10ffd81f87f3](https://www.forbes.com/sites/drewhansen/2013/12/19/myth-busted-steve-jobs-did-listen-to-customers/?sh=10ffd81f87f3)

Hillery, K. (7. junij 2018). Inside design: Invision. Pridobljeno 5. april 2021 iz Invision: <https://www.invisionapp.com/inside-design/charles-schwab-design/>

Kirkova, D. (17. maj 2013). Why shopping with the girls is bad for your bank balance: Women spend £900 more a year when they hit the stores with friends. Pridobljeno 22. januar 2021 iz [www.dailymail.co.uk: https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2326034/Why-shopping-girls-bad-bank-balance-Women-spend-900-year-hit-stores-friends.html](https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2326034/Why-shopping-girls-bad-bank-balance-Women-spend-900-year-hit-stores-friends.html)

Lifland, T. (26. marec 2015). Content Marketing: SocialMediaToday. Pridobljeno 6. april 2021 iz SocialMediaToday: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/2015-03-26/5-reasons-why-user-experience-important>

Mesa, A. F. (12. april 2020). Healthy airports: What terminals will look like post-pandemic. Pridobljeno 22. januar 2021 iz [www.stantec.com: https://www.stantec.com/en/ideas/market/mining/healthy-airports-what-terminals-will-look-like-post-pandemic](https://www.stantec.com/en/ideas/market/mining/healthy-airports-what-terminals-will-look-like-post-pandemic)

Microsoft. (brez datuma). Microsoft Mesh. Pridobljeno 22. januar 2022 iz [www.microsoft.com: https://www.microsoft.com/en-us/mesh](https://www.microsoft.com/en-us/mesh)

MJV Team. (20. avgust 2020). UX in the post-digital era: what has changed? Pridobljeno 22. januar 2022 iz [www.mjvinnovation.com: https://www.mjvinnovation.com/blog/ux-in-the-post-digital-era/](https://www.mjvinnovation.com/blog/ux-in-the-post-digital-era/)

Tepper, F. (1. november 2015). Stitch is a social network for seniors. Pridobljeno 22. januar 2022 iz [techcrunch.com: https://techcrunch.com/2015/10/31/stitch-is-a-social-network-for-seniors/](https://techcrunch.com/2015/10/31/stitch-is-a-social-network-for-seniors/)

Slovar slovenskih prevodov tujih izrazov

Fomo ali fear of missing out – strah, da nekaj zamujaš, če nisi tam

Instagram Stories – Instagramove Zgodbe

Long-scrolling sites oz. bottomless pages – neskončne strani

Mobile First – pomeni, da vse, od oblikovanja dalje, stremi k temu, da se prilagodi pametnim telefonom

UX First – pomeni, da vse, od oblikovanja dalje, stremi k temu, da se prilagodi uporabniški izkušnji

UX/User experience designer – oblikovalec uporabniške izkušnje

UI/User interface designer – oblikovalec uporabniškega vmesnika

User engagement – vključenost uporabnikov