Partnerzy

Money.pl

iab polska

Wydawca

interaktywnie.com

WSTĘP

Podziel się raportem:

Niestrawność w sieci

Coraz więcej firm decyduje się na badania użyteczności - czy to za pomocą ankiety, czy innych metod, jak na przykład eye-tracking. Warto, bo choć bezkrytyczne słuchanie użytkowników nie jest wskazane, to jednak nie można ignorować społeczności skupionej wokół witryny. Sieć zna wiele przypadków buntów po zmianie layoutu, o czym piszemy w jednym z rozdziałów. I trzeba pamiętać, że użytkownik ma w ręce skuteczne narzędzie - w każdej chwili może znaleźć alternatywny serwis, znacznie przyjaźniejszy.

W przypadku telewizji, widz głosuje pilotem. W sieci - kliknięciem. W raporcie poruszamy również temat sztuczek, które stosują portale, by zatrzymać użytkownika i zdobyć dodatkowe liczby w statystykach. Zabiegi te mają na celu przyciągnąć reklamodawców za taką, a nie niższą cenę.

Gdzieś po drodze gubi się jednak użytkownik. Z ciekawością przyglądam się nowym rozwiązaniom, które stosują portale. Jednak po pięciu minutach mam dość : przeklikiwania się przez wielostronicowe galerie, w których jedno zdanie zapisywane jest na pięć różnych sposobów, trafiania na listy najciekawszych artykułów, z których połowa nie warta jest czytania. I wciąż zdarza mi się nabrać na sensacyjny tytuł.

W raporcie znajdziecie również obszerną analizę rynku, kilka słów na temat trendów usability w mobile oraz krótki ranking serwisów rejestratorów domen. Zapraszam do lektury!

Beata Ratuszniak, redaktor Interaktywnie.com

SPIS TREŚCI

Wygląd ma znaczenie. Ale sam nie wystarczy 06
Bartłomiej Dwornik

Użyteczna rejestracja domeny. Kto najlepszy? 16
Beata Ratuszniak

Eye-tracking - kosztowna fanaberia, czy wartościowy test? 26
Bartosz Wawryszuk

Im łatwiej dla użytkownika, tym lepiej dla biznesu 35
Bartosz Wawryszuk

Bunt, płacz i groźby. Co po zmianie szaty graficznej? 39
Beata Ratuszniak

Usability informacji, czyli jakie sztuczki stosują duże serwisy 45
Marta Smaga

Mobile to przyszłość. Co nas w niej czeka? 52
Maciej Rynkiewicz

WIZYTÓWKI FIRM

Ideacto sp. z o.o.

IDEACTO
ideas to action

Adres
ul. Kościuszki 14
50-038 Wrocław

Dane kontaktowe
info@ideacto.pl
www.ideacto.pl
+48 71 342 24 06

Opis działalności
Ideacto jest agencją interaktywną o mocnej specjalizacji na optymalizację procesów e-biznesowych. Realizacje firmy w dużej mierze opierają się o usability oraz analitykę, są to m.in.badania i poprawa użyteczności stron www i sklepów internetowych. Zespół Ideacto stanowią m.in. projektanci interakcji, badacze użyteczności, psycholodzy.

Klienci
AGORA SA, BZWBK, ENERGA SA, Raiffeisen Bank Polska, Polska Telefonia Komórkowa Centertel, Viessmann, Lasy Państwowe, Vobis, Money.pl, Almirall Polska

Janmedia

janmedia

Adres
ul. Wybickiego 1
51-144 Wrocław

Dane kontaktowe
polandinfo@janmedia.com
www.janmedia.pl
+48 71 320 79 42

Opis działalności
Janmedia to międzynarodowa firma specjalizująca sie w projektowaniu, budowie i wdrażaniu dedykowanych systemów IT. Świadczy usługi w czterech obszarach: analiza i strategia, kreacja, programowanie oraz hosting. Jako jedna z pierwszych firm w Polsce zaczęła świadczyć usługi z zakresu użyteczności.

Klienci
Grupa ENERGA, Raiffeisen Bank Polska, The Washington Times, Bank Zachodni WBK, Militaria.pl, Nexto.pl, Itaka, NASA, The World Bank, WOŚP, Nikon

WIZYTÓWKI FIRM

WitFlow

Adres
ul. Lelewela 15
53-505 Wrocław

Dane kontaktowe
contact@witflow.com
www.witflow.com
+48 530 83 76 29

Opis działalności
Szukasz projektantów, którzy będą walczyć o dobro użytkowników, zarekomendują oryginalne rozwiązania i przetestują aplikację z osobami od 3 do 93 lat? Tworzymy interfejsy łączące intuicyjne interakcje z atrakcyjną grafiką – dla aplikacji, projektów mobile, dla dzieci czy niszowych startupów!

Klienci
Polskapresse, Egmont, Vattenfall, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, PWN.pl, Supermemo, Okazje.info, Unit4 Teta, Aiton Caldwell, Nomtek

Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

WYGLĄD MA ZNACZENIE. ALE SAM NIE WYSTARCZY

Nawet połowa stron internetowych w Polsce nie spełnia standardów użyteczności. Na bakier z usability są sklepy internetowe, serwisy miast, witryny partii politycznych. Nawet w mediach społecznościowych jest dużo do zrobienia. Zdaniem ekspertów - sytuacja się poprawia, choć do ideału jeszcze bardzo, bardzo daleka droga.

Dlaczego warto inwestować w użyteczność strony internetowej? Odpowiedź wydaje się prosta - strony spełniające standardy usability lepiej spełniają swoje zadanie. W przypadku serwisów komercyjnych - skuteczniej sprzedają, a tam, gdzie ważniejsza jest informacja - pozwalają szybciej dotrzeć do potrzebnych treści. Użyteczność wydawać się może na pierwszy rzut oka pojęciem nieco abstrakcyjnym, jednak w czasach, gdy internet staje się coraz częściej podstawowym źródłem informacji i miejscem zakupów, nie można przejść obok niej obojętnie.

Użyteczni sprzedają lepiej

Nawet co druga strona www w Polsce nie spełnia podstawowych standardów użyteczności - oszacowała pod koniec lutego firma Cal.pl, dostawca usług internetowych. Prawie co trzeci internauta narzeka przede wszystkim na przeładowanie graficznymi wodotryskami. Tymczasem sama graficzna atrakcyjność - choć ważna - to za mało.

Za takim postawieniem sprawy przemawiają twarde statystyki. Przeprowadzone przez amerykańską agencję Oneupweb badania,

Wpływ na decyzję o zakupie w sklepie internetowym	
precyzyjne informacje o cenie i dostawie	95,5 proc.
budzący zaufanie wygląd strony	76,5 proc.
interesujący produkt na stronie głównej	70,8 proc.
strona atrakcyjna graficzne	66,7 proc.
informacja o całkowitych kosztach zakupów	59,1 proc.
skuteczna i funkcjonalna wyszukiwarka	48,2 proc.
polityka prywatności	45,5 proc.
recenzje produktów	40,9 proc.
obsługa online - czat, komunikator etc.	32,5 proc.
integracja z mediami społecznościowymi	22,7 proc.

Źródło: Oneupweb, Revolutionizing Website Design: The New Rules of Usability

opublikowane w raporcie "Revolutionizing Website Design: The New Rules of Usability", nie pozostawiają złudzeń nikomu, kto zajmuje się w sieci handlem. Od stopnia użyteczności zależy to czy klient złoży zamówienie, czy pójdzie do konkurencji.

- Kiedy mówimy o użyteczności stron WWW, mówimy zawsze o twardych liczbach. To, czy strona jest dobrze zaprojektowana, można zbadać za pomocą takich parametrów, jak długość przebywania użytkownika w witrynie, wskaźniku konwersji czy porzuceń - wylicza Michał Trziszka, CEO firmy INFO-CAL. - Odwołując się do klasycznych przykładów przywoływanych w literaturze przedmiotu, można wspomnieć o witrynie Breastcancer.org, która po procesie wprowadzania zmian związanych z użytecznością odnotowała następujące zmiany: wzrost o 117 procent ruchu na stronie, 41 procent więcej nowych rejestracji oraz skrócenie czasu potrzebnego na zarejestrowanie się o 53 procent.

Jeśli ktoś woli odwoływać się wprost do kwestii finansowych, to fundacja ta zredukowała koszty utrzymania działu obsługi klienta o 69 procent.

Wiedza nie jest nowa, jednak rodzimym sklepom internetowym, których działa już w polskiej sieci około 11 tysięcy, i w których - według szacunków Euromonitora - wydaliśmy w ubiegłym roku rekordową sumę 7,5 miliarda złotych, wciąż zdarza się o niej zapominać.

W ubiegłorocznym badaniu ponad 100 największych i najpopularniejszych w Polsce sklepów internetowych, przeprowadzonym przez portal Money.pl i Gazetę Wyborczą, wyniki dotyczące atrakcyjności i funkcjonalności e-sklepów wciąż pozostawiają wiele do życzenia. Częściej można natknąć się na facebookowy przycisk "Lubię to", niż na mechanizm wyszukiwania, pozwalający sprecyzować parametry lub filtrować uzyskane wyniki. Tylko trzy czwarte największych wirtualnych sprzedawców umożliwia dodawanie komentarzy do oferowanych produktów - nie wspominając o tym, że często nawet przy bestsellerach listy komentarzy świecą pustkami. Mniej niż połowa oferuje kontakt za pomocą czatu czy komunikatora.

- Tym jednym słowem, które idealnie tu pasuje to konwersja. Konwersja użytkownika w klienta - jest to główny wskaźnik, który pokazuje czy serwis spełnia swoje zadanie czy nie. Dobrze zaprojektowany serwis będzie miał wysoką konwersję, oczywiście na ten wskaźnik mają również wpływ inne czynniki, ale jeśli porównamy dwa serwisy, które sprzedają ten sam produkt w jednakowej cenie, to gdzie użytkownik złoży zamówienie? Tam, gdzie serwis jest zaprojektowany w sposób intuicyjny i przewidywalny, tak aby użytkownik wiedział, co go czeka dalej - komentuje Rafath Khan, z serwisu Sprawdz.to, umożliwiającego badania użyteczności online. - Badania z 2008 roku wykonane przez Nielsen Norman Group dowiodły, że testy użyteczności mogą podnieść efektywność strony nawet o 83 procent.

Atrakcyjność i funkcjonalność polskich sklepów internetowych	
powiązanie z mediami społecznościowymi	80 proc.
recenzje i komentarze do produktów	73 proc.
skuteczna, szczegółowa wyszukiwarka	67 proc.
promowanie bestsellerów	56 proc.
wysoka lub bardzo wysoka atrakcyjność graficzna	53 proc.
komunikacja online z klientem (czat, komunikator itp.)	42 proc.

Źródło: Money.pl i Gazeta Wyborcza, Ranking Sklepów Internetowych 2011

- Użyteczność to termin, który już kilka lat temu zaczął odchodzić w zapomnienie na korzyść określenia o szerszym znaczeniu: user experience. UX to dbanie o doświadczenia użytkownika w czasie korzystania z produktu lub usługi - to nie tylko ergonomia, ale też budowanie wizerunku, kształtowanie emocji i zaangażowania użytkowników. Ten temat jest traktowany na świecie i także w Polsce coraz bardziej poważnie, co widać po ogromnym zainteresowaniu klientów, wzrastającym zapotrzebowaniu na specjalistów UX, rosnącej liczbie konferencji i spotkań branżowych, czy na przykład uruchomieniu studiów podyplomowych na SWPS kształcących projektantów - twierdzi tymczasem Maciej Lipiec, user experience director K2. - Po śmierci Steve'a Jobsa chyba każdy manager przeczytał jego biografię - trudno przecenić jak wielkie znaczenie ma przykład Apple dla popularyzacji designu i user experience. Firmy dostrzegają dziś, że dobra obsługa klienta i dobre produkty pomagają się wyróżnić, zdobyć i utrzymać klientów. Nie wystarczy reklama.

- Wiele agencji czy freelancerów wie, że użyteczność jest kluczowa dla sklepu internetowego czy innych mechanizmów transakcyjnych, ale są też tacy, którzy wolą realizować swoje ambicje - kwituje Michał Trziszka z INFO-CAL. - To oczywiście może się okazać skuteczne w wypadku witryn, które mają zaskakiwać lub oszałamiać, ale e-commerce tego nie zniesie.

Światełko w tunelu?

Pod kątem użyteczności przebadane zostały też polskie banki. W tym roku - już po raz drugi - agencja Symetria, przy współpracy z Money.pl i Interaktywnie.com, przeprowadziła ich badanie, tym razem pod hasłem "Bezpieczny e-bank 2012". Efektem jest ranking Kryształy Symetrii, pokazujący poziom użyteczności największych banków. Wyniki - w porównaniu z poprzednim rokiem były nieco lepsze.

Kryształy Symetrii 2012 poziom użyteczności w polskich bankach	
Bank Handlowy	6/7
mBank	5/7
PKO BP	4/7
BZ WBK	4/7
ING Bank Śląski	3/7
MultiBank	3/7
Pekao SA	2/7
Kredyt Bank	2/7
Bank Millenium	2/7
Getin Noble Bank	1/7

Źródło: Kryształy Symetrii

Nie istnieje coś takiego jak standardy usability - istnieją tylko ogólne wskazania dotyczące ergonomii na bardzo wysokim poziomie abstrakcji, np. "zapewnij informację zwrotną użytkownikowi". Użyteczność to dopasowanie interfejsu do konkretnego kontekstu, zadań, grupy użytkowników. Nie ma w związku z tym prostego porównania pomiędzy różnymi serwisami, które są skierowane do różnych odbiorców, mają różne cele, różną ofertę.

Maciej Lipiec
user experience director
K2

Firmy wolą przeznaczać większe środki na dodatkową reklamę , niż przeprowadzić testy z użytkownikami i usprawnić procesy, które są stwarzają problemy. Tymczasem po takich badaniach i poprawie użyteczności serwisu, można zaoszczędzić na pomocy technicznej. Klienci nie będą dzwonić z pytaniem "jak to zrobić?".

Rafath Khan
współwłaściciel
Sprawdz.to

- Analiza wykazała, że ogólny poziom weryfikacji użytkownika w polskiej bankowości online jest prawidłowy, choć wciąż jest nad czym pracować. Żadna z instytucji nie zdobyła maksymalnej liczby punktów, ale lider - Bank Handlowy w Warszawie był bardzo blisko uzyskania 7 Kryształów Symetrii. Takiego wyniku , 91 procent, można tylko pogratulować - komentowała Jagoda Sielska z Symetrii, koordynator projektu.
- Pozostałe banki również spisały się dobrze - 5 z 10 przebadanych instytucji spełniło kryteria w stopniu wyższym niż 70 procent.

- Wypracowane przez lata pewne standardy użyteczności pomagają projektantom tworzyć intuicyjne i przyjazne serwisy internetowe. Niestety, wciąż zdarzają się przypadki, że jakakolwiek krytyka zaprojektowanych funkcjonalności spotyka się z obruszeniem ignorancją ze strony projektanta, a po wystartowaniu serwisu okazuje się, ze użytkownicy nie korzystają z większości funkcji, bo na przykład nie wiedzą, że takie są, albo nie wiedzą jak z nich korzystać. Wciąż powstają serwisy w 100 procentach we flashu. Niektóre z nich wyglądają ciekawie, ale na tym kończy się ich rola. Flash jest dobry na prezentację, a nie na interakcję z użytkownikiem - przestrzega Rafath Khan. - Do największych błędów zaliczyłbym jeszcze brak konsultacji z aktualnymi użytkownikami przy przebudowie serwisu, wiadomo, że z przyzwyczajeniami jest trudno walczyć i brak chociażby wersji przejściowej uniemożliwią użytkownikom zapoznanie się z nowym wyglądem. Tu dobrym przykładem jest Google, który przy przebudowie serwisu udostępnia oba interfejsy jednocześnie. Użytkownicy mają szansę zapoznać się z nowym wyglądem i mogą też wrócić do starego wyglądu. - Na naszym rynku brakuje doświadczonych specjalistów UX. Wiele osób, które występują jako "eksperci" potrzebuje jeszcze kilku lat doświadczenia i kilkunastu dużych projektów na koncie, aby zapracować sobie na ten tytuł. Każdy projektant powinien móc pochwalić się portfolio zrealizowanych projektów. Wiele osób tytułujących się jako specjaliści go nie posiada. To problem branży, a jakie są problemy projektantów? Trudna współpraca z dużymi klientami korporacyjnymi, którzy czasami nie rozumieją designu, nie potrafią zapewnić odpowiedniego procesu pracy, nie traktują poważnie swoich użytkowników - uważa Maciej Lipiec z K2. - Jeżeli chodzi o kompetencje, to mamy w Polsce grono osób, które swoją wiedzą i umiejętnościami nie ustępują projektantom na Zachodzie. Brak nam jeszcze takiej kultury designu i dbania o potrzeby użytkowników jak na rynkach bardziej rozwiniętych, co niestety przekłada się na mniejsze budżety, zbyt krótki czas trwania projektów, brak zaufania do projektantów, brak ciągłej optymalizacji wdrożonych rozwiązań, brak otwartości na innowacje.

Michał Trziszka, CEO INFO-CAL podkreśla jednak, że trend wyraźnie zmienia się na korzyść. - Tematyka użyteczności coraz mocniej zaznacza swoją obecność. Ma to również związek z upowszechnieniem się urządzeń mobilnych, które wymagają nowego podejścia - twierdzi.

Administracja też musi być użyteczna

Internet to oczywiście nie tylko handel i usługi. Ambicje tworzenia społeczeństwa informacyjnego przełożyły się nawet na powstanie dedykowanego temu celowi Ministerstwa Cyfryzacji. Jak z użytecznością radzi sobie administracja? Sprawdziła to w ubiegłym roku agencja Bluerank, badając pod kątem usability serwisy internetowe 16 miast wojewódzkich. Najbliżej ideału był Białystok, który zdobył 87 procent możliwych punktów. Najbardziej na bakier z usability są z kolei Kielce, Gorzów i Łódź.

Największe błędy, jakie zdaniem analityków Bluerank popełniają autorzy samorządowych serwisów, to nieprzejrzyste artykuły, źle przygotowane formularze i komunikaty oraz nienajlepsze mechanizmy wyszukiwania. Choć zasadnicza ocena wypadła mimo wszystko na plus.

Gorzej natomiast prezentuje się kwestia dostępności. Badane były tutaj takie kwestie jak wersje językowe, kanały RSS i newslettery, możliwość zmiany rozmiaru czcionki, zwiększenia kontrastu, wersja mobilna czy wreszcie zgodność ze standardami W3C. Najwyższą notę uzyskał pod tym względem serwis Katowic, najwięcej do poprawki ma Bydgoszcz. Ogólna nota też nie jest optymistyczna - 47 procent możliwych do zdobycia punktów.

Użyteczność serwisów internetowych miast wojewódzkich		
Miasto	**Użyteczność**	**Dostępność**
Białystok	87 proc.	42 proc.
Poznań	83 proc.	67 proc.
Olsztyn	83 proc.	58 proc.
Kraków	78 proc.	58 proc.
Rzeszów	74 proc.	50 proc.
Szczecin	70 proc.	67 proc.
Wrocław	70 proc.	58 proc.
Gdańsk	70 proc.	58 proc.
Warszawa	70 proc.	33 proc.
Bydgoszcz	61 proc.	25 proc.
Lublin	61 proc.	33 proc.
Katowice	48 proc.	83 proc.
Opole	43 proc.	58 proc.
Łódź	39 proc.	33 proc.
Gorzów	30 proc.	67 proc.
Kielce	22 proc.	33 proc.

Źródło: Bluerank, Raport SEO i Usability serwisów internetowych urzędów miast wojewódzkich 2011

Przy każdym projekcie strony www należy w pierwszej kolejności uwzględnić nastawienia i potrzeby użytkowników oraz cel, który chcemy osiągnąć. Ta kwestia jest najczęściej pomijana przez webmasterów w pierwszym etapie projektowym. Kolejną rzeczą jest to, aby każdy użytkownik wiedział jaką czynność przed chwilą wykonał. Czy zrobił ją poprawnie czy nie, żeby informacje, które czyta na stronie, były dla niego zrozumiałe.

Michał Trziszka
CEO
INFO-CAL

Klienci coraz częściej doceniają i rozumieją uczestnictwo specjalisty UX w projekcie marketingowym. Badania nad użytecznością już na stałe wpisały się w projekty e-commerce, ponieważ w tym przypadku dokładnie widać jak optymalizacja strony może wpłynąć na zysk. Warto jednak pamiętać, że badanie usability powinno być traktowana poważnie nie tylko w internecie ale przy projektowaniu każdego produktu.

Małgorzata Pujszo
user experience expert
Digital One

Podobne analizy - przy okazji ubiegłorocznych wyborów parlamentarnych - przeprowadziła agencja Symetria na serwisach wyborczych największych ugrupowań, ubiegających się o mandaty do Sejmu i Senatu. Rozbieżności były bardzo duże. Od 97 procent dla Platformy Obywatelskiej po 50 procent dla Polskiego Stronnictwa Ludowego.

Użyteczność serwisów wyborczych w 2011 roku	
Platforma Obywatelska	97 proc.
Polska Jest Najważniejsza	78 proc.
Prawo i Sprawiedliwość	72 proc.
Sojusz Lewicy Demokratycznej	58 proc.
Ruch Poparcia Palikota	57 proc.
Polskie Stronnictwo Ludowe	50 proc.

Źródło: Symetria

- Partie polityczne niewystarczająco pomyślały o Internautach przed wyborami. Na stronach występuje wiele błędów, które uniemożliwiają sprawne wyszukiwanie kluczowych informacji - komentowali autorzy badania. - A szkoda, sondaże wykazują, że właśnie w Sieci wyborcy poszukują szczegółów dotyczących partii w tym gorącym okresie.

- Nie istnieje coś takiego jak standardy usability - istnieją tylko ogólne wskazania dotyczące ergonomii na bardzo wysokim poziomie abstrakcji, np. "zapewnij informację zwrotną użytkownikowi". Użyteczność to dopasowanie interfejsu do konkretnego kontekstu, zadań, grupy użytkowników. Nie ma w związku z tym prostego porównania pomiędzy różnymi serwisami, które są skierowane do różnych odbiorców, mają różne cele, różną ofertę, i tak dalej - przekonuje Maciej Lipiec, user experience director K2.
- Porównywać można tylko różne rozwiązania dla tych samych problemów. Wtedy jak najbardziej można mierzyć efektywność (np. konwersja zakupowa, liczba popełnianych błędów, czy czas potrzebny na wykonanie zadania). Metody pomiaru są różne - od badań jakościowych do testów A/B i Google Analytics.

- Przy każdym projekcie strony WWW należy w pierwszej kolejności uwzględnić nastawienia i potrzeby użytkowników oraz cel, który chcemy osiągnąć. Ta kwestia jest najczęściej pomijana przez webmasterów w pierwszym etapie projektowym. Kolejną rzeczą, o której powinniśmy pamiętać jest to, aby każdy użytkownik, który porusza się w serwisie, wiedział jaką czynność przed chwilą wykonał. Czy zrobił ją poprawnie czy nie, żeby informacje, które czyta na stronie, były dla niego zrozumiałe - radzi Michał Trziszka.
- Twórcy serwisów powinni także dbać o to, aby strona nie przytłaczała użytkownika nadmiarem informacji oraz żeby potrzebne dane pojawiały się w odpowiednim momencie. Pokrótce chodzi o to, by odwoływać się do naturalnych skłonności użytkowników witryn, a nie tworzyć własne ścieżki i wyobrażenia. Większość osób zajmujących się tworzeniem www już dziś stosuje się do tych wyznaczników.

W Polsce ciągle jeszcze dużo o mobile się nie mówi a szkoda, bo ilość użytkowników korzystających z internetu mobilnego z każdym rokiem się zwiększa. Musimy pamiętać, że projektując na urządzenia mobilne mamy dużo mniejszą wiedzę o użytkowniku. Musimy tak zaprojektować wszystkie kanały komunikacyjne danego produktu, by wydawało się, że tworzą jedną spójną całość

Anna Liszewska
specjalistka usability
Janmedia Interactive

- W Polsce temat usability jest jeszcze na etapie dojrzewania, na rynku istnieje kilka firm, które oferują różne usługi, poczynając od analizy eksperta od usability, poprzez badania z użytkownikami a na eyetrackingu kończąc. Jeśli chodzi o duże firmy internetowe, to część z nich ma już własne działy testujące i we własnym zakresie prowadzą badania, ale niestety znikomą część budżetu przeznaczają jest na badania usability - uważa Rafath Khan z serwisu Sprawdz.to. - Często zdarza się tak, że firmy wolą przeznaczać większe środki na dodatkową reklamę ,niż przeprowadzić testy z użytkownikami i usprawnić procesy, które są stwarzają problemy. Po takich badaniach i poprawie użyteczności serwisu, można również zaoszczędzić na pomocy technicznej, klienci nie będą dzwonić z pytaniem "jak to zrobić?".

- Piętą achillesową są budżety zleceniodawców. Często pierwszą rzeczą, na której klienci próbują zaoszczędzić jest faza analityczna. Niejednokrotnie otrzymaliśmy pytania "czy ta cała analiza jest potrzebna", "my poprosimy bez makiet, mogą być od razu grafiki" ciągle jeszcze klientów trzeba uświadamiać, tłumaczyć im jak ważne jest tworzenie makiet oraz testy z użytkownikami - tłumaczy Anna Liszewska, specjalistka usability agencji Janmedia Interactive. - Oczywiście, mamy również bardzo świadomych klientów, rozumiejących projektowanie zorientowane na użytkownika jednak jest ich jeszcze stosunkowo niewielu.

Użyteczność w społecznościach

Boom na media społecznościowe sprawił, że sama strona internetowa może okazać się niewystarczająca, żeby odnieść w sieci sukces. Liczące się firmy i instytucje funkcjonują więc również tam, gdzie mogą dotrzeć do potencjalnych klientów czy użytkowników. Również i tutaj - na Facebooku, NK czy Twitterze - obowiązują zasady usability. Dotyczą przede wszystkim komunikacji.

Użyteczna odpowiedź musi być szybka i fachowa. Od tego zależy czy klient - obecny lub potencjalny - będzie zadowolony, czy wizerunek firmy w jego oczach straci. Interesujące badania pod tym kątem przeprowadziła w ubiegłym roku organizacja UX Alliance. Jej eksperci sprawdzili, jak na Twitterze radzą sobie z usability przedstawiciele 10 spośród pięćdziesiątki największych globalnych przedsiębiorstw według magazynu Fortune. Analizowane były konta lokalnych placówek, w których koncerny mają swoje oddziały.

Czas reakcji na pytanie zadane na Twitterze	
do 2 godzin	12,7 proc.
od 2 do 8 godzin	11,3 proc.
od 8 godzin do 2 dni	8,0 proc.
od 2 do 4 dni	6,0 proc.
od 4 do 6 dni	3,3 proc.
brak odpowiedzi	58,7 proc.

Źródło: UX Alliance, Around The World in 140 Characters

Ranking użyteczności twitterowych kont koncernów	
Korea Południowa	7,7
Hiszpania	7,5
Australia	7,2
Japonia	7,0
Holandia	6,9
Kanada	6,3
Niemcy	6,2
Wielka Brytania	6,0
Brazylia	5,9
Polska	5,6
Rosja	5,3
Czechy	5,2
USA	5,1
Szwajcaria	4,5
Nowa Zelandia	4,5
Francja	4,4
Finlandia	4,4

Źródło: UX Alliance, Around The World in 140 Characters

Analitycy wysyłali na twitterowe konta zapytania związane z promocjami lub wyprzedażami, prosili o wsparcie związane z gwarancją, próbowali wyjaśnić wątpliwości czy wreszcie chcieli się poskarżyć. I okazało się, że nawet największe koncerny nie radzą sobie ze wszystkim. Konto HP w Polsce wygląda na nieużywane, na odpowiedź od IBM czekać trzeba ponad 11 dni, a Toyocie zdarza się odpowiedzieć w innym języku, niż zadane było pytanie. Ponad połowa pytań w ogóle została bez odpowiedzi.

Na 17 przebadanych krajów, polskie oddziały uplasowały się na 10 pozycji. Na 10 możliwych do zdobycia punktów uzyskały wynik 5,6. Lepiej, niż Stany Zjednoczone.

Dokąd zmierza użyteczność?

Małgorzata Pujszo, user experience expert w agencji Digital One podkreśla, że temat użyteczności w polskim internecie traktowany jest coraz poważniej.

- Faktycznie od pewnego czasu można zauważyć większe zainteresowanie tym tematem. Pojawia się coraz więcej artykułów, blogów oraz stron poświęconych tej tematyce. Klienci też częściej doceniają i rozumieją uczestnictwo specjalisty UX w projekcie marketingowym. Badania nad użytecznością już na stałe wpisały się w projekty e-commerce, ponieważ w tym przypadku mogą wpłynąć na zysk - podkreśla ekspertka z Digital One. - Swoją drogą, warto też pamiętać, że badanie usability powinno być traktowane poważnie nie tylko w internecie ale przy projektowaniu każdego produktu. - Jakie trendy będą obowiązywać w użyteczności w najbliższym czasie? Pod lupą jest na pewno internet mobilny. Jest to duże pole do popisu dla projektantów. W Polsce ciągle jeszcze dużo o mobile się nie mówi a szkoda, bo ilość użytkowników korzystających z internetu mobilnego z każdym rokiem się zwiększa. Musimy pamiętać, że projektując na urządzenia mobilne mamy dużo mniejszą wiedzę o użytkowniku - nie wiemy gdzie korzysta w danym momencie z naszej aplikacji (na ruchliwej ulicy czy może w domu na kanapie), nie wiemy z jakiego urządzenia będzie korzystał (rozdzielczości smartfonów jest naprawdę dużo) - podkreśla Anna Liszewska z Janmedia Interactive. - Wiemy za to, że musimy tak zaprojektować wszystkie kanały komunikacyjne danego produktu, by wydawało się, że tworzą jedną spójną całość – zarówno projektując na urządzenia mobilne jak i desktopowe aplikacje. To jest spore wyzwanie.

Zdaniem Macieja Lipca, user Experience Directora agencji K2 perspektywy przed branżą są bardzo dobre. Zwłaszcza jeśli chodzi o user experience i interaction design.

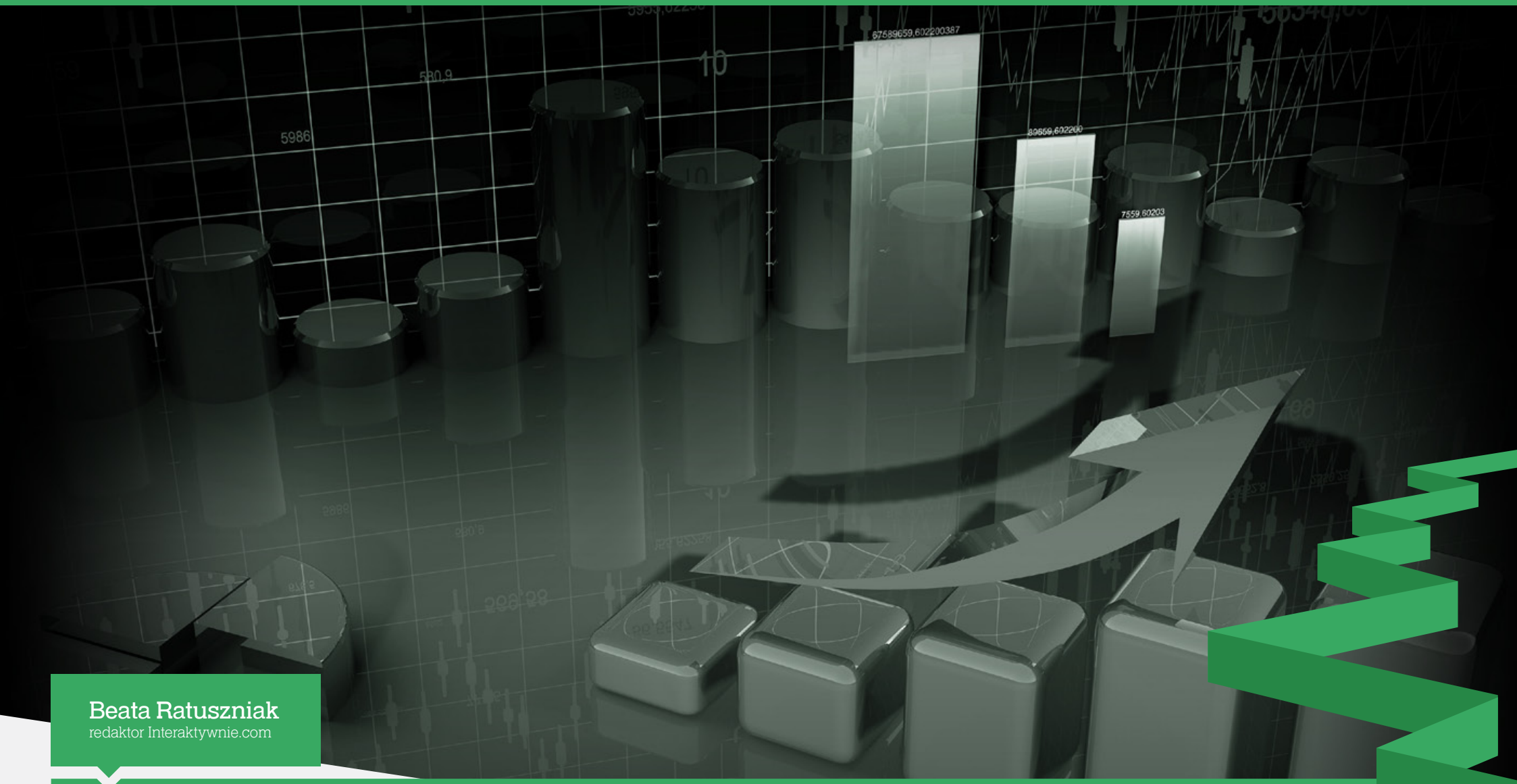
- Obecne trendy w projektowaniu do internetu, to nadal minimalizm, responsive web design, czyli skalowanie stron do wielkości okna przeglądarki, coraz większe znaczenie serwisów mobilnych i dostosowywanie stron do korzystania na tabletach - podkreśla Maciej Lipiec z K2.
- Projektowanie interakcji wychodzi też poza tworzenie serwisów internetowych - to obecnie także projektowanie aplikacji mobilnych, interfejsów urządzeń, czy różnego rodzaju instalacji reklamowych Digital Out of Home, czy wreszcie projektowanie usług (service design), czyli procesów interakcji klienta z firmą we wszystkich punktach styku online i offline.

Jakie trendy będą obowiązywać w użyteczności w najbliższym czasie? Rafath Khan przewiduje, że wszystko idzie w kierunku dotyku i obsługi za pomocą gestów.

- Musimy poczekać , aż nasze komputery osobiste będą obsługiwały multitouch, ba, dotyk, ale jeśli chodzi o urządzenia mobiline, to już to jest, aplikacje mobilne mają tu pełne pole do popisu

- uważa Khan. Jednocześnie spodziewa się, że przed branżą usability w najbliższym czasie jeszcze dużo pracy. - Większość polskich firm prawie w ogóle albo niewiele środków przeznacza na badania usability, często zmiany są wykonywane po starcie i sygnałach od pierwszych użytkowników. Firmy większą część budżetu przeznaczają na reklamę, aby zdobyć nowego użytkownika, kolejne zwiększanie budżetu na reklamę nie pomoże we wzroście konwersji, dlatego firmy będą szukały nowych sposobów, aby użytkowników zamienić w klientów. I tu z pomocą przyjdą specjaliści od użyteczności, którzy poprawią działanie serwisu.

- Jeśli chodzi o branżę usług usability to z pewnością będzie się ona rozwijać i profesjonalizować - ocenia Michał Trziszka z INFO-CAL. - Duży wzrost zainteresowania tworzeniem serwisów dostosowywanych do potrzeb użytkownika obserwować możemy szczególnie w branży e-marketingu, gdzie coraz więcej znanych i cenionych marek z różnych branż korzysta z oferty wyspecjalizowanych firm badawczych.



Beata Ratuszniak
redaktor Interaktywnie.com

UŻYTECZNA REJESTRACJA DOMENY. KTO NAJLEPSZY?

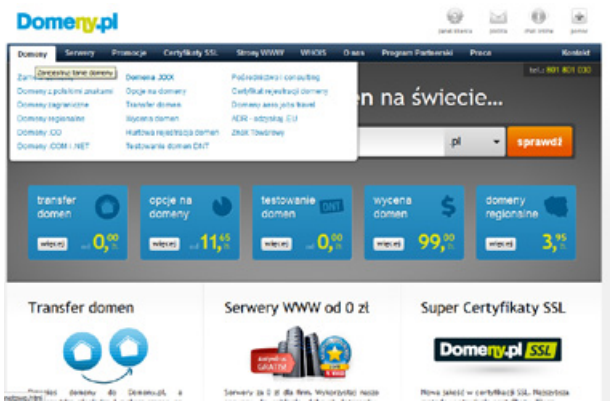
▸ Z badania Interaktywnie.com wynika, że najbardziej użytecznym serwisem, w którym można zarejestrować domenę, jest Domeny.pl. Niewiele niższy wynik zanotował Home.pl, a podium zamyka Nazwa.pl.

Poprosiliśmy 10 specjalistów o ocenę najpopularniejszych w Polsce serwisów umożliwiających rejestrację domeny (według zestawienia NASK za czwarty kwartał 2011 roku). Agencje miały ocenić użyteczność witryn, wygodę użytkownika, łatwość dotarcia do potrzebnych informacji. Każdy z serwisów miał otrzymać konkretną ocenę w skali szkolnej: 1 - słabo, 5 - bardzo dobrze. Następnie zsumowaliśmy oceny i wyciągnęliśmy średnią.

Zdobywcy pierwszego i drugiego miejsca notują niemalże takie same wyniki. Pierwsze miejsce zajęły Domeny.pl, które uzyskały średnią ocen 4,1. Następnie Home.pl z wynikiem 4,05 - ze względu na to, że jeden z oceniających wystawił połówkę oceny. Podium zamyka NetArt oraz serwis Nazwa.pl.

Najlepsi rejestratorzy domen			
Lp.	**Firma**	**Strona WWW**	**Średnia ocen serwisu**
1	Domeny.pl	domeny.pl	**4,1**
2	Home.pl	home.pl	**4,05**
3	NetArt	nazwa.pl	**3,75**
4	Premium.pl	premium.pl	**3,6**
5	Dinfo Systemy Internetowe	dinfo.pl	**3**
6	AZ.pl	az.pl	**2,95**
7	Michau Enterprises	aftermarket.pl	**2,75**
8	Active 24	active24.pl	**2,3**
9	Consulting Service	rejestracjadomen.pl	**1,7**
10	DomainMaker	domainmaker.pl	**1**

1. Domeny.pl



Tomasz Tomalik, Ideacto: Największym plusem serwisu jest przejrzysta informacja o oferowanych usługach. Duża wyszukiwarka zachęca do sprawdzenia dostępności domen, a bardzo dobra nawigacja ułatwia poruszanie się po stronach. Przemyślana ikonografia wspiera zrozumienie treści i zwiększa atrakcyjność wizualną serwisu. Niestety, niektóre elementy wyszukiwarki oraz długi proces zamówienia mogą sprawiać problemy użytkownikom. Do niewielkich wad można zaliczyć mało wyróżniony kontakt i koszyk.

Agnieszka Mozol, Symetria: Plusy serwisu to przejrzysty układ graficzny z czytelnymi punktami startowymi zawierającymi informację o cenach, pojemna widoczna wyszukiwarka domen, prezentowanie użytkownikowi usług dodatkowych w procesie zakupu. Minusy to długość i nieintuicyjny układ pól formularza, oraz słabe wyróżnienie położenia użytkownika w procesie.

Jarosław Dobrowolski, OS3 Multimedia: Dobry układ i wyróżnienie ofert czy narzędzi. Wyszukiwarka nawet zbyt duża, jednak warto docenić koncepcję. Serwis z potencjałem.

Krzysztof Piwowar, LemonSky: Wsparcie dla sprzedaży wielu domeny, przejrzysty interfejs, wyraźne określenie kolejnych kroków procesu zakupowego, wyraźne określenie CTA - to wszystko składa się na przemyślany i dobrze zaprojektowany interfejs narzędzia do sprzedaży usług online. Podobnie jak serwis home.pl, strony nie zawierają nadmiarowych informacji, wolna przestrzeń jest wykorzystywana w umiejętny sposób i stanowi element kompozycji. Jest to jeden z dwóch serwisów, który warto naśladować w tej branży.

Cezary Różański, GoldenSubmarine: Ciężko odmówić stronie dobrze wyeksponowanej wyszukiwarki domen i poszczególnych elementów oferty. Problem w tym, że wszystko co ukazuje się użytkownikowi na pierwszym ekranie sprawia wrażenie, że strona nie składa się z niczego poza obrazkami.

Tomasz Bonkiewicz, Janmedia: Serwis ten jest jednym z lepiej zaprojektowanych w porównaniu. Przede wszystkim jest bardzo przejrzysty i estetyczny. Na stronie głównej widzimy czytelne menu (mimo, że czcionka mogłaby być większa), dużą wyszukiwarkę i prezentację usług (tutaj na uwagę zasługują dymki z krótkimi objaśnieniami pojawiające się przy najeździe myszką). Ważne jest, ze wszystkie istotne elementy mieszczą się na ekranie o wysokości 768pikseli - dzięki temu użytkownik widzi je bez scrollowania ekranu. Małym niedociągnięciem jest natomiast szary kolor ikon narzędziowych w prawym górnym rogu, który sugeruje, ze są one nieaktywne. Jeśli chodzi o nawigację to jest ona wykonana zgodnie ze sztuką - logo linkuje do strony głównej, strony posiadają tytuły, ścieżkę "bread crumb", są zaznaczone w menu kontekstowym, które czcionka niestety jest zbyt mała. Ciekawym rozwiązaniem jest zastosowanie rozwijalnego mega dropdown w menu głównym, jednak nie obyło się bez małej wpadki: w sekcji "domeny regionalne" baner flash zakłóca działanie megadropdownów, które rozwijają się nad mapką Polski. Sama wyszukiwarka jest intuicyjna jednak chyba wygodniej byłoby, gdyby użytkownik nie musiał wybierać rozszerzenia domeny tylko mógł je wybrać wśród wyników wyszukiwania. Strony wewnątrz serwisu są poprawnie sformatowane (nagłówki, linki czy wypunktowania są wyróżnione w sposób spójny dla całego serwisu). Jeśli chodzi o proces dodawania usług do koszyka to należy zaznaczyć, że trudno się z nim pogubić. Każdy krok jest dobrze oznaczony, choć

z opisami jest trochę gorzej (np. w kroku 2 "serwery wirtualne" przydałby się opis co to jest i dlaczego użytkownik ich potrzebuje, brakuje tutaj również opisów pakietów MyHost®, SuperHost, PowerHost®II, w kroku 3 brakuje informacji czym się różnią poszczególne certyfikaty). Niestety projektanci zapomnieli o bloczku "Koszyk", przez co użytkownik ma utrudniony powórt do koszyka i jest zmuszony dodać nowy produkt, aby się w nim znaleźć. I na koniec bardzo przydatna funkcja dla użytkowników, którzy nie znają wszystkich niuansów branży - sekcja Pomoc. W tym serwsie pomoc jest dość rozbudowana i przede wszystkim dobrze rozwiązana wizualnie. Podsumowując serwis z powodu braku linka do koszyka oraz innych niedociągnięć zostaje oceniony tylko na 4.

Maciej Bednarczyk, Biuro Podróży Reklamy Internet Explorers: Znakomity przykład dobrego usability. Na głównej stronie duża wyszukiwarka, nie wymagająca od użytkownika większego zaangażowania. Skategoryzowane wyniki wyszukiwania poszerzone o masę podpowiedzi.

Paweł Tomicki, Digital One: Serwis wita widocznym formularzem oraz banerami licznych opcji dodatkowych tj. transfer domeny, opcja, wycena, testowanie, domeny regionalne. Po wyborze otrzymujemy dużą ilość wariantów domen, choć nie znajdziemy tam wielu z popularnych wariantów. Serwis informuje na jakim etapie zamawiania się znajdujemy, jakie kroki jeszcze pozostały do wykonania. Do zakupionych domen od razu można zamówić usługi dodatkowe (certyfikaty SSL, serwer www, certyfikat samej domeny).

2. Home.pl

Cezary Różański, GoldenSubmarine: Elementem, który nieco psuje pozytywny odbiór serwisu są dla mnie zbyt krzykliwe, kolorowe bannery. Pomijając ten fakt, po trafieniu do serwisu, użytkownik nie powinien mieć wątpliwości czym zajmuje się firma i jaka jest jej oferta. Dobrym pomysłem jest umieszczenie linku do pomocy technicznej przy polu wyszukiwarki i linku do poradnika "jak wybrać domenę" przy oknie wyszukiwania domen. Na uwagę zasługuje także czytelne strony prezentujące produkty i ich parametry.

Tomasz Tomalik, Ideacto: Serwis home.pl nie powinien sprawić większych problemów użytkownikom. Główne jego zalety to: bardzo dobra prezentacja informacji (wyróżnienie przycisków call to action, wykorzystywanie kolorów do odróżnienia różnych typów usług), intuicyjne menu, próba tłumaczenia technicznych pojęć w języku potocznym (Domeny - Twój adres w Internecie), możliwość kontaktu z działem obsługi klienta na kilka sposobów (infolinia, czat, e-mail). Niewiele jest wad serwisu, które można zauważyć na pierwszy rzut oka. Do nieprawidłowości można zaliczyć: niską czytelność niektórych tekstów spowodował wykorzystaniem zbyt jasnego koloru fonta, niepoprawne umieszczenie komunikatów o błędach.

Jakub Mielczarek, Janmedia: Przejrzysta i nieprzeładowana strona główna, przemyślana architektura informacji, dobrze zaprojektowane formularze to główne zalety serwisu. Optymalizacji wymaga czytelność niektórych elementów - mała czcionka oraz momentami słaby kontrast utrudnia wyszukiwanie i skanowanie treści. Dużym minusem jest szybkość działania serwisu. Na przykład użytkownik po kliknięciu przycisku sprawdzającego czy dana domena jest dostępna, dostaje wyniki dopiero po kilku - kilkunastu sekundach. Brak w tym czasie jakiekolowiek komunikatu informującego użytkownika co się aktualnie dzieje.

Krzysztof Piwowar, LemonSky: Dobrze zaprojektowana architektura informacji oparta o najczęściej wykonywane przez klientów scenariusze to jeden z podstawowych czynników sukcesu. Serwis home.pl w bardzo przejrzysty sposób realizuje takie scenariusze jak: wybór domenty, wybór hostingu lub zakup serwera dedykowanego. Na największą pochwałę zasługują cenniki, które ilustrują koszty poszczególnych usług. Zawierają one tylko te informacje, które są niezbędne do porównania ofert oraz podjęcia decyzji zakupowej. CTA dla wybranej pozycji jest naczjęściej bardzo dobrze widoczna, nazwa koresponduje z akcją, którą chce wykonać klient.

Jarosław Dobrowolski, OS3 Multimedia: Obok nazwa.pl najbardziej poukładany serwis. Poprawna struktura, nienachalne treści reklamowe. Łatwy i szybki dostęp do oferty i najważniejszych narzędzi.

Agnieszka Mozol, Symetria: Plusy serwisu to wygodny formularz rejestracji prezentujący dodatkowo informację o cenach oraz czytelna wyszukiwarka sprawdzająca dostępność domeny wraz z rozbudowaną listą wyników. Minusem serwisu jest mała widoczność pola do logowania, brak informacji o sposobie formatowania danych w formularzu oraz irytująca migająca reklama, która rozprasza uwagę.

3. Nazwa.pl

Cezary Różański, GoldenSubmarine: Abstrahując od tego, że estetyka strony zupełnie nie trafia w mój gust, to odnoszę wrażenie, że na stronie głównej obrazy zamiast zwracać uwagę na treść, odciągają od niej. Nawet dobrze wyeksponowana wyszukiwarka domen przegrywa z leżącą nad nią "rzymianką". Z kolei na stronach prezentujących np. usługi dodatkowych zabiegów stylistycznych jest tyle, że właściwie nie wiadomo na co zwrócić swoją uwagę. Na niektórych stronach lewe menu potrafi naprawdę przytłoczyć liczbą pozycji.

Maciej Bednarczyk, Biuro Podróży Reklamy Internet Explorers: Serwis nazwa.pl z pewnością jest jednym z pretendentów do bycia liderem pod kontem usability. Znalezienie domeny zajmuje krótką chwilę. Ciekawą funkcjonalnością jest możliwość wygenerowania listy dostępnych domen o brzmieniu podobnym do wpisanej przez nas frazy. Niestety wszechobecne kręcące się kółeczka, zmuszające do czekania na wynik, wywołują chęć jak najszybszego zamknięcia strony.

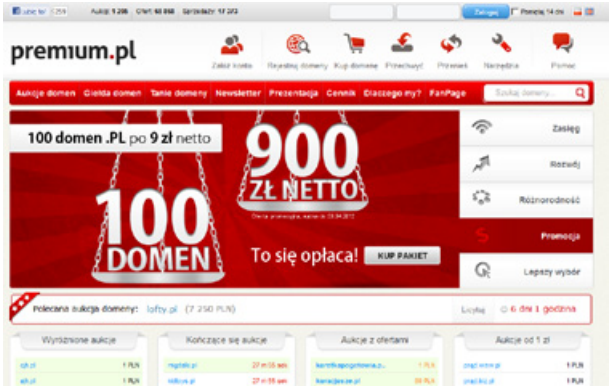
Michał Pogorzelski, Media Team Interactive: Serwis czytelny. Grafika czysta - choć zastanawiająca jest trafność motywu przewodniego. Nawigacja logiczna. Dużym minusem jest brak wyszukiwarki kontekstowej na stronie głównej. Wyszukiwarka domen znajduje się natomiast na każdej podstronie, co może wprowadzić w błąd, ponieważ przykładowo na podstronie: https://www.nazwa.pl/domeny-rejestracja-domen.html, gdzie pojawiają się dwie wyszukiwarki domen. Użyteczną funkcją jest możliwość zapisania i przechowania w koszyku interesujących użytkownika produktów, bez konieczności rejestracji i logowania się.

Jarosław Dobrowolski, OS3 Multimedia: Podobnie jak home.pl - poprawna struktura. Bardziej wyróżnione narzędzie do sprawdzania dostępności domen. Mniejsza lecz bardziej czytelna oferta produktów promowanych. Serwis bardzo oszczędny w komunikacji, lecz za to bardzo konkretny.

Jakub Mielczarek, Janmedia: Zaletą serwisu jest prosty proces rejestracji domen oraz zamawiania innych produktów. Strona główna nie jest przeładowana a umieszczone na niej punkty startowe pozwalają na szybką realizację głównych zadań np. sprawdzenie dostępności domeny czy zamówienie serwera. Optymalizacji wymaga niespójna momentami nawigacja.

Krzysztof Piwowar, LemonSky: Struktura serwisu nie pozwala w szybki sposób odnaleźć się nowym odwiedzającym. Boczne menu zawiera dużą ilość pozycji, ich nazwy nie są tak intuicyjne jak mogłyby być. Sposób wyboru i zakupu usług też nie jest tak dobry jak w przypadku serwisów konkurencji (np. nieintuicyjne nazwy CTA, niepotrzebne wydłużenie ścieżki zakupowej, mało zrozumiałe kroki podczas wyboru serwera).

4. Premium.pl



Cezary Różański, GoldenSubmarine: W pierwszej fazie korzystania z witryny ciężko powiedzieć czym zajmuje się firma. Wyszukiwarka domen jest tutaj mało zauważalna, a aukcje domen, choć czytelnie podzielone, umiejscowione są w dolnej połowie strony. W górnej części wzrok przykuwa banner zachęcający do zakupu "100 domen za 299 złotych brutto". Rynek hurtowy, czy co?

Krzysztof Piwowar, LemonSky: Premium.pl posiada czytelny i przejrzysty interfejs. Wśród wylistowanych w tym rankingu serwisów aukcyjnych, jako jedyny został zaprojektowany z głową. Przejrzysta informacja o cenach, łatwe w obsłudze narzędzia, przeliczniki cen oraz wsparcie dla różnych ścieżek dotarcia do domeny, która nas interesuje sprawiają, że serwis może stanowić dobre narzędzie wspierające zakup i sprzedaż domen.

Jarosław Dobrowolski, OS3 Multimedia: Giełda domen w bardziej przejrzystym wydaniu. Dobre wyróżnienia aukcji z podziałem na rodzaje. Nawigacja wsparta ikonami. Karuzela na pierwszym planie niestety zdaje się nie działać. Możliwość głosowego wprowadzania nazwy domeny (samo narzędzie mogło by być bardziej wyróżnione).

Michał Pogorzelski, Media Team Interactive: Serwis czytelny. Przejrzyste rozmieszczenie boksów dotyczących aukcji domen. Niejasna jest funkcjonalność przeklikiwania się przez ikony na bannerze głównym. Po kliknięciu w którąkolwiek ikonę (np. zasięg, rozwój) nic się nie dzieje. Brak wyszukiwarki kontekstowej. Wyszukiwarka domen jest mało funkcjonalna. Mechanizm nie podpowiada alternetyw dla zajętych domen.

Lidia Kozik, Janmedia: Duży plus za bardzo dobre zorganizowanie serwisu pod względem funkcjonalnym i nawigacyjnym, tym bardziej, że nie jest to prosty serwis (łączy w sobie również funkcje aukcji). Prawidłowo ułożone główne sekcje, dobrze zaakcentowane punkty startowe na stronie głównej, intuicyjny proces zamawiania i licytacji domeny. Serwis posiada jedynie drobne niedoróbki, np. nieklikalne nagłówki bloczków na stronie głównej, klikalne nagłówki bloczków w sekcji Giełda oraz bloki "Zasięg", "Rozwój" itp. na stronie głównej, które nie powodują żadnej akcji. Dodatkowo w sekcjach, które są dostępne tylko po zalogowaniu, brakuje informacji dla użytkowników niezalogowanych o tym do czego służy dana sekcja, co może być dodatkową zachętą do założenia konta. Dlatego serwis nie osiągnął najwyższej oceny.

Maciej Bednarczyk, Biuro Podróży Reklamy Internet Explorers: Premium.pl poza jedną ujmującą w punktacji wadą jest przemyślanym graficznie oraz funkcjonalnie serwisem. Dużą wadą jednak jest umieszczenie pola

wyszukiwania domen w górnym prawym rogu co niestety sugeruje w tym miejscu zwykłą wyszukiwarkę treści na stronie.

Dorota Raczkowska, Ideacto: Zaletami serwisu są: prostota, intuicyjne menu, przejrzysta prezentacja kategorii w Giełdzie Domen, możliwość kontaktu za pomocą różnych kanałów komunikacyjnych, bardzo doby sposób prezentacji listy domen (pokazanie najistotniejszych informacji, oznaczenia za pomocą ikon, możliwość sortowania), przyjazne komunikaty o błędach. Do wad można zaliczyć: zaprezentowanie wyszukiwarki domen jako wyszukiwarki standardowej, brak walidacji większości pól w formularzu rejestracyjnym.

5. Dinfo.pl

Paweł Tomicki, Digital One: Strona główna wita rozbudowanym formularzem, dość łatwo można dodawać kolejne domeny do koszyka zakupowego. Brakuje możliwości jednorazowego wyboru większej ilości domen funkcjonalnych czy regionalnych, a lista domen narodowych ograniczona do 25 pozycji. Z dodatkowych opcji należy wymienić możliwość zawarcia opcji na domenę czy jej transferu.

Cezary Różański, GoldenSubmarine: Strona nie jest zbyt rozbudowana, ale jest przygotowana bardzo czytelnie. Użytkownik wie jaka jest oferta i jakie czynności może na niej wykonać. Nawet banner prezentujący promocje, na tle konkurencji jest tutaj wyjątkowo subtelny.

Piotr Augustyński, Insignia: O ile sama oferta jest zgrabnie skompresowana na stronie głównej, o tyle rozczarowujący jest brak aktualizacji - newsy na stronie są sprzed ponad roku. Dziwi mnie także słabe eksponowanie przewag konkurencyjnych w małym boksie w prawej kolumnie.

Dorota Raczkowska, Ideacto: Serwis nie powinien sprawić większych problemów użytkownikom. Główne jego zalety to: bardzo dobra prezentacja informacji (wyróżnienie przycisków call to action, wykorzystywanie kolorów do odróżnienia różnych usług), intuicyjne menu, dobre wyeksponowanie możliwości kontaktu z biurem obsługi klienta, wykorzystanie funkcji koszyka do zamawiania usług, doskonale zaprojektowane formularze. Do wad serwisu można zaliczyć: nieprzyjazne komunikaty o błędach ("Strona wymaga obsługi Java Scriptu do poprawnego działania."), brak standardowej wyszukiwarki.

Lidia Kozik, Janmedia: Serwis niestety ma sporo istotnych, ale nie krytycznych, błędów. Najważniejsza funkcja, jaką jest sprawdzenie dostępności domeny, gubi sie na stronie głównej serwisu wśród innych informacji, które sprawiają wrażenie nie ułożonych optymalnie zarówno pod względem gradacji ważności informacji jak i organizacji przestrzeni. Wspomniana wyszukiwarka niepotrzebnie już jest przedstawiona w wersji zaawansowanej, przez co sprawia wrażenie trudniejszej niż jest w rzeczywistości (na tym etapie wystarczyłoby wpisane samej nazwy domeny, bez rozszerzeń). Sam proces składania zamówienia jest ok, jednakże rozprasza on użytkownika prezentacją Aktualności, które w tym procesie nie wnoszą żadnej wartości dodanej. Dużym minusem jest też to, że pomimo widocznego bloczka "Koszyk" w głównej nawigacji, użytkownik nie ma prezentowanej informacji o tym, że coś do niego dodał. Próba zakupu domeny z okna szczegółów w cenniku domen również niepotrzebnie otwiera kolejną instancje serwisu w nowym oknie przeglądarki. Formularz rejestracyjny zorganizowany jest w niezbyt przyjazny sposób - pola nieobowiązkowe do wypełnienia są wyróżnione kolorem różowym (jakby to one były

obowiązkowe), ponadto każde pole posiada dodatkowe info "?" z, w większości przypadków, informacjami nadmiarowymi i wręcz oczywistymi, przez co cały formularz wymaga sporej uwagi i nie zachęca do rejestracji. Jedynym dużym plusem wartym wspomnienia jest sposób prezentacji promocji - prosty a jednocześnie ciekawy. Reasumując - serwis na chwile obecną wymaga sporo poprawek, aby stac się w pełni użytecznym.

6. Az.pl

Maciej Bednarczyk, Biuro Podróży Reklamy Internet Explorers: Serwis az.pl jest dość neutralny, wymagane funkcjonalności są oraz działają, aczkolwiek funkcjonalności to nie wszystko. Kolorystyka, rozmieszczenie oraz wielkość poszczególnych elementów wygląda jak szablonowe rozwiązanie do jednego z Opensource'owych CMS'ów. Ponadto dwa moduły do wyszukiwania domen na stronie głównej w żaden sposób nie ułatwiają użytkownikowi znalezienia domeny, a już na wstępnie stawiają przed nim pytanie dlaczego są dwa, i czym się różnią?

Agnieszka Mozol, Symetria: Plusy serwisu widoczne narzędzie do wyszukiwania dostępnych domen, widoczny obszar logowania i rejestracji, pomoc kontekstowa przy polu formularza. Minusy to brak sugerowania podobnych nazw domen w przypadku niedostępności poszukiwanej nazwy. Ponadto odnalezienie cennika wymaga zagłębienia się w strukturę serwisu. Kroki procesu zamówienia są wskazywane w nieintuicyjnym miejscu (prawy brzeg strony) a format wprowadzania danych niepotrzebnie ukryto w pomocy kontekstowej. Cezary Różański, GoldenSubmarine: Jeśli ktoś przebrnie przez stronę główną to być może zostanie.

Jakub Mielczarek, Janmedia: Mało przejrzysty layout może przytłaczać użytkownika i utrudniać skanowanie ze względu na dużą ilość jaskrawych elementów graficznych, reklam, kolorów czcionek itp. Na stronie głównej duża ilość informacji podana w mało czytelny i uporządkowany sposób. Niespójna nawigacja utrudnia poruszanie się po serwisie.

Paweł Tomicki, Digital One: Na stronie głównej w niewielkiej odległości od siebie znajdują się dwa formularze rejestracji. Wyniki wyszukiwania ograniczają się do ośmiu domen najwyższego rzędu. Poniżej nich, obok giełdy domen można znaleźć dużą ilość wariantów domeny (popularne, europejskie, światowe, regionalne, funkcjonalne) - choć umieszczenie ich pod przyciskiem finalizacji zamówienia może powodować ich pomijanie. Na stronie głównej ponadto mamy dostęp do "Opcji na domeny" czy przydatnego narzędzia Whois.

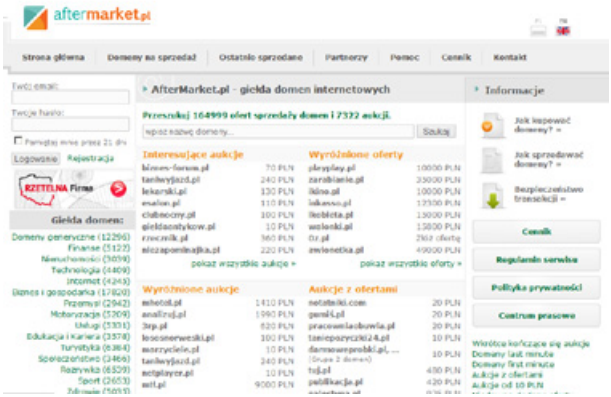
Piotr Augustyński, Insignia: Świetny przykład na zilustrowanie opinii, że nie wszystko da się pokazać na jednym widoku. Ze strony wyłania się lekki chaos informacyjny, trudny do rozszyfrowania w pierwszym momencie. Do tego zagadkowe użycie połączenia brązu z niebieskim.

Krzysztof Piwowar, LemonSky: Duża ilość informacji na stronach utrudnia skupienie się na czynności, którą chcemy wykonać. Ścieżka zakupowa jest niepotrzebnie wydłużona (można pozbyć się koszyka). Na pochwałę zasługują wyczerpujące informacje odnośnie oferowanych usług i opcji. Szkoda tylko, że sposób ich wyświetlenia zaburza flow zakupowy.

Kamila Żurawska, Media Team Interactive: Serwis nieczytelny. Na pierwszy rzut oka po

wejściu na stronę główną serwisu nie wiadomo na czym skupić wzrok. Brak priorytetyzacji treści. W serwisie zostało zastosowane dublowanie menu. Po wejściu w poszczególne sekcje przez menu główne otwiera się menu boczne, które jest kopią menu górnego. Jest to zbędne marnowanie miejsca. Ponadto umieszczenie menu bocznego na podstronach serwisu po prawej stronie jest mylące, ponieważ czytamy od lewej do prawej, a nie odwrotnie. Brak wyszukiwarki kontekstowej na stronie głównej. Ciekawą funkcjonalnością jest "giełda domen".

7. Aftermarket.pl



Jakub Mielczarek, Janmedia: Strona bardzo minimalistyczna w formie - ilość elementów graficznych ograniczona jest do minimum co z jednej strony pozwala się skupić na właściwej treści strony, z drugiej sprawia że jest mało atrakcyjna. Nawigacja po kategoriach jest zgodna ze standardami na tego typu stronach. Optymalizacji wymaga przeglądnie wyników wyszukiwania. Problemem nawigacji głównej jest niespójność jego działania. Problemem jest też niespójne oznaczenie elementów klikalnych - tak samo wyglądające elementy w jednych miejscach są linkami, w innych nie.

Paweł Tomicki, Digital One: Ten serwis ma charakter giełdowy/aukcyjny stąd trudno go stricte porównywać z pozostałymi konkurentami. Rejestracja domen dopiero do założeniu konta, brak wszelkich udogodnień jakie znajdziemy w innych serwisach, ale dla podmiotu działającego główniej na rynku domenowym nie są one potrzebne. Profesjonaliści z pewnością są bardzo zadowoleni z całego bogactwa opcji w handlu domenami.

Agnieszka Mozol, Symetria: Plusy serwisu to widoczne pole rejestracji/logowania, bezpośredni odnośnik do cennika w menu oraz system walidacji pól formularza (choć nie działa on w pełni poprawnie. Minusem są problemy w obszarze bieżącej walidacji, zbytnie nagromadzenie elementów na stronie głównej serwisu oraz niezbyt intuicyjne kroki po wyszukaniu dostępnej domeny.

Cezary Różański, GoldenSubmarine: Strona odstrasza ilością umieszczonej na niej treści. Trzeba jednak przyznać, że przy pewnej koncentracji niewiele czasu zajmuje zorientowanie się co możemy znaleźć na stronie, a gdy już to zrobimy wówczas odnalezienie odpowiednich informacji nie powinno stanowić problemu. Niestety koncentracja wymagana jest na każdej podstronie serwisu, który rozłożeniem treści nie daje ani odrobiny "oddechu". W serwisie brakuje ścieżki nawigacyjnej, a niektóre działy (centrum prasowe, pomoc) są w innym layoucie niż cały serwis.

Piotr Augustyński, Insignia: Jest to bardziej giełda domen z drugiej ręki niż serwis rejestratora, zatem trudno oczekiwać zbliżonej struktury do serwisów firm domenowych. Zaburza to nieco obraz i wpływa negatywnie na ocenę pod tym kątem. Nie podoba mi się natłok informacji, choć samo uporządkowanie po kategoriach oraz wyróżnienie ofert według kilku kryteriów mogę potraktować witrynie na plus.

8. Active24.pl

Paweł Tomicki, Digital One: W centralnym miejscu serwisu umieszczono formularz wraz z kilkoma opcjami domen do wyboru. Na jednej ze stron umieszczono linki do większych list domen globalnych/regionalnych/funkcjonalnych, lecz są one położone blisko stopki, szarą czcionką co powoduje że są słabo zauważalne. Link "Domeny" w menu głównym prowadzi do innej stroni niż link o tej samej nazwie w breadcrumbie.

Maciej Bednarczyk, Biuro Podróży Reklamy Internet Explorers: Serwis active24.pl jest nienagannym przykładem serwisu sprzed kilku lat. Strona główna jest przeładowana informacjami. A funkcjonalnie brakuje podpowiedzi podobnych domen, które są wolne.

Cezary Różański, GoldenSubmarine: Ciężko skupić wzrok na czymkolwiek.

Piotr Augustyński, Insignia: Na stronie głównej zaprezentowano niemal całą ofertę firmy. Sprawia to, że trzeba poświęcić dłuższą chwilę na ogarnięcie informacji wzrokiem, nawet przeglądając na monitorze o stosunkowo niewielkiej rozdzielczości.

Dorota Raczkowska, Ideacto: Serwis Active 24 bardzo intensywnie komunikuje oferowane usługi, ale może sprawiać problemy użytkownikom. Plusem serwisu jest spójna identyfikacja wizualna. Największą wadą serwisu jest nieprzyjazny sposób sprawdzania i zamawiania domen. Inne wady serwisu: niska czytelność tekstów, brak przejrzystości, niedostateczne wyróżnienie przycisków call to action, nieintuicyjna nawigacja.

Agnieszka Mozol, Symetria: Najmniej dopracowana pod kątem usability witryna. Problemy to zbyt dużo elementów na stronie głównej, które wywołują wrażenie chaosu i utrudniają odnalezienie kluczowych informacji i funkcji. Walidacja formularza na bardzo niskim poziomie (np. Formularz akceptuje wprowadzenie liter w pola takie jak nr domu czy kod pocztowy). Plusem jest czytelne wskazanie cen w tabeli.

Krzysztof Piwowar, LemonSky: Nawigacja w serwisie nie jest skomplikowana, jednak kompozycja treści i forma ich przedstawienia nie wpływa pozytywnie na zaufanie do firmy. Elementy sprzedażowe są często ukryte lub mało zauważalne. Aż dziwne, że firma obsługująca ponad 600 000 domen w 16 krajach ma tak niskiej jakości narzędzie sprzedażowe.

Kamila Żurawska, Media Team Interactive: Mało czytelny serwis. Mało widoczna wyszukiwarka. Brak powietrza i poczucie totalnego ścisku. Pozostawia wiele do życzenia.

9. Rejestracjadomen.pl

Piotr Augustyński, Insignia: Odnoszę wrażenie, że serwis powstał na tanim szablonie, do którego ktoś sukcesywnie dorysowuje "klocki". Niestety osiągnięty efekt wizualny przenosi nas w okolice roku 2004. Od nowoczesnego rejestratora domen można oczekiwać lepszego wykonania.

Cezary Różański, GoldenSubmarine: Jedni prezentują sam tekst, inni same obrazki. Tomasz Tomalik, Ideacto: Zaletą serwisu jest przejrzysta prezentacja treści. Natomiast wadą są: nieprzyjazny sposób sprawdzania dostępności i zamawiania domeny (np. brak informacji o możliwych akcjach w przypadku gdy wszystkie domeny są zajęte).

Lidia Kozik, Janmedia: Jedyny element, na który w tym serwisie (oczywiście z punktu

widzenia użyteczności) warto zwrócić uwagę, to umiejscowienie i wyróżnienie wyszukiwarki na stronie głównej serwisu. Po wejściu w głąb jest niestety o wiele gorzej. Odrzuca duża ilość zbitego tekstu pisanego małą czcionką, bez praktycznie żadnego akcentowania najważniejszych informacji, bez wypunktowań, ułożonego wręcz niedbale. Niespójność wizualna w elementach nawigacyjnych (przyciski), kompletnie nieprzemyślana organizacja przestrzeni i ułożenie jakichkolwiek elementów na poszczególnych podstronach. Serwis w ogóle nie sprawia wrażenia bycia serwisem sprzedażowym czy wizerunkowym, wręcz przeciwnie - jakby był uzupełniony treścią "na szybko", bez żadnej koncepcji... Dlatego też serwis niestety otrzymuje jedną z najniższych ocen.

10. Domainmaker.pl

Cezary Różański, GoldenSubmarine: Ze strony internetowej ciężko wywnioskować czym zajmuje się firma.

Kamila Żurawska, Media Team Interactive: Serwis sprawia, że przenosimy się w lata 90-te. Nieciekawy graficznie, mało intuicyjny. Brak podstawowego narzędzia wyszukiwania domen. Jest to dobry przykład jak nie powinien wyglądać serwis rejestratora domen.

Paweł Tomicki, Digital One: Serwis tylko zarejestrowanych partnerów, w serwisie znajduje się baner "zostań partnerem" - lecz klikanie w niego nie powoduje żadnej akcji.

Piotr Augustyński, Insignia: Serwis wygląda jakby był oparty o szablon za kilka dolarów. Centralne miejsce zajmuje, nic nie wnoszący, element flashowy, który wydaje się być elementem tegoż szablonu. Po załadowaniu strony głównej można mieć wrażenie, że ta firma nic nie chce sprzedać.

Tomasz Tomalik, Ideacto: Strona nie komunikuje w jasny sposób swojego celu. Enigmatyczne "rozwiązania dla usługodawców" nic nie mówią potencjalnym klientom. Dopiero po przeczytaniu tekstu informacyjnego lub sprawdzeniu rozwijanego menu można dowiedzieć się, co serwis oferuje.

Do największych wad serwisu należy nieintuicyjne menu, brak jasnych informacji o celu serwisu, brak elementów wspierających nawigację, brak wyszukiwarki domen.

Maciej Bednarczyk, Biuro Podróży Reklamy Internet Explorers: Domainmaker.pl to z pewnością autsajder. Usability serwisu z pewnością jest podyktowane specyfiką Klienta do jakiej jest kierowana oferta. Konfrontując to jednak usability wypada bardzo słabo.

Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

EYE-TRACKING - KOSZTOWNA FANABERIA, CZY WARTOŚCIOWY TEST?

Badania eye-trackingowe mogą być bardzo pomocne dla firm uruchomiających projekt internetowy, ale nie brakuje też opinii, że można się bez nich całkiem dobrze obejść. Z dość banalnego względu na pewno nie jest metoda dla każdego przedsiębiorcy, ponieważ jej koszty są znaczne - od 10 tys. zł w górę. Jeśli jednak zapadnie decyzja o jej wykorzystaniu, warto pamiętać o jej zaletach i wadach.

Najprościej rzecz ujmując eye-tracking jest badaniem polegającym na śledzeniu ruchu gałek ocznych osoby badanej przy pomocy specjalnego urządzenia. To pozwala z kolei na szczegółową analizę sposobu odbierania przekazu wizualnego przez badanych. Dzieje się tak, ponieważ kamery umieszczone w obudowie monitora rejestrują ruch gałek ocznych, dzięki czemu można odtworzyć precyzyjną drogę wzroku z uwzględnieniem obszarów, na których się skupiano.

- Eye-tracking pozwala zaobserwować, na których elementach serwisu użytkownicy skupiają uwagę, a które części są przez nich pomijane. Pozwala wskazać problemy z jakimi mogą spotkać się osoby korzystające z danej strony - mówi Rafał Brzeski, head of web development w agencji The Digitals. Dodaje, że wyniki badań pomagają lepiej zorganizować witrynę, tak by w rezultacie usprawnić architekturę informacji, poprawić komfort korzystania z serwisu, czy wreszcie lepiej rozmieścić lub poprawić elementy reklamowe.

Warto jednak pamiętać, że w założeniach tego pomiaru leży fakt, iż ludzie są w stanie odebrać i efektywnie przetworzyć jedynie te bodźce wzrokowe, które znajdą się w polu widzenia centralnego. Z takim poglądem nie wszyscy się zgadzają. Przeciwnicy tej metody wskazują na to, że za eye-trackingiem stoi nie do końca sprecyzowana i zmienna teoria.

- Eye-tracking śledzi ruch gałek ocznych i pokazuje, gdzie pada nasz wzrok (punkt wynikający z ogniskowania na plamce ostrego widzenia). Ostatnie badania pokazują, że oko podąża za umysłem, a nie odwrotnie. Nasz mózg potrafi przetwarzać treści bez zogniskowania na nich wzroku i dopiero, gdy okażą się warte skupienia przesuwamy na nie oczy - argumentuje Marcin Kalkhoff, bloger (branddoctor.pl) i wykładowca marketingu internetowego na SGH w Warszawie.

Kalkhoff przekonuje, że eye-tracking pokazuje proces wtórny, a nie pierwotny. - Potrafimy odrzucić jakąś treść bez patrzenia na nią lub odwrotnie - zauważyć coś interesującego i dopiero po chwili przesunąć na nią wzrok. Zatrzymujemy się na niej krócej niż czas potrzebny na jej przetworzenie, bo częściowo już ją zasymilowaliśmy - wyjaśnia.

Od animacji po pudełko

Zastosowanie metody jest dość szerokie, ponieważ przy użyciu eyetrackera można badać gotowy serwis, graficzne prototypy, koncepcje kreacji reklamowych, animacje, a nawet obiekty fizyczne np. opakowania.

- Badaniu pokaże, które elementy przyciągają uwagę odbiorców, a które rejony prezentowanej kreacji są ignorowane oraz w jakiej kolejności badany postrzega poszczególne elementy. Trzeba jednak pamiętać, że tak jak w przypadku innych metod, kluczowe jest tutaj dobre określenie celów badania oraz odpowiednia prezentacja bodźców - tłumaczy Teresa Bartoszewicz, research director w UseLab.

Skuteczność projektu możemy oceniać ze względu na widoczność elementów nawigacji, logotypu, tekstów lub reklam, jednak decyzja o tym, które elementy kreacji powinny silniej przyciągać uwagę musi być podjęta w oparciu o cele biznesowe i strategię serwisu lub produktu.

- Samo przeprowadzone badanie nie odpowie na pytanie czy badani nie tylko zauważyli, ale także zrozumieli przekaz wizualny. Żeby się o tym przekonać należy wspierać się dodatkowymi metodami - badaniem ankietowym, wywiadem, obserwacją użytkownika - wylicza Teresa Bartoszewicz.

Eye-tracking umożliwia również określenie, gdzie testowane osoby szukają informacji. Dzieje się tak, jeśli badani dostają do wykonania konkretne zadanie.

- Dzięki takim obserwacjom możemy ocenić czy architektura informacji strony, przy zastosowanych rozwiązaniach graficznych, jest efektywna, wspiera osiąganie celów przez użytkowników oraz czy realizuje założone cele biznesowe - mówi Paulina Makuch, user experience research manager w K2.

Przy badaniu serwisów internetowych, sprzęt rejestrujący jest ukryty w obudowie monitora, nieco inaczej wygląda sytuacja przy testowaniu

Marcin Kalkhoff
wykładowca marketingu internetowego
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Eye-tracking jest obarczony podobnymi, jak większość badań, błędami. Ile razy oglądamy jakiś serwis internetowy w pełnym skupieniu, ciszy, z jakimś urządzeniem na głowie albo ze świadomością bycia obserwowanym przez kamerkę? Czyli błąd pojawia się z powodu nienaturalności sytuacji w jakiej stawiamy badanego.

Badanie to jest dodatkowym kosztem, często bardzo trudnym do uzasadnienia. Warto je stosować przy weryfikacji skomplikowanych i zaawansowanych treściowo i/lub graficznie serwisów, gdzie szybkość dotarcia do pożądanej informacji ma kluczowe znaczenie. W innych przypadkach wiedza fachowców od tworzenia architektury informacji jest, aż nadto, wystarczająca.

Tomasz Tomalik
user experience designer
Ideacto

Eyetracker - urządzenie rejestrujące zachowanie naszych oczu - pozwala testować serwisy internetowe pod kątem użyteczności. Wyniki badań dostarczają informacji, które elementy strony skupiają uwagę i na jak długo potrafią ją zatrzymać. Dodatkowo pozwalają wykryć schematy poruszania się wzroku po konkretnych stronach.

Badania tego typu dostarczają wiele informacji o zachowaniach, których nie jesteśmy w stanie zbadać innymi metodami. Plusem eye-trackingu jest jego szerokie zastosowanie w pracach projektowych, w których służy ocenie serwisów i testowaniu nowych rozwiązań. Minusem jest niewielki zakres zbieranych danych, dlatego warto go wzbogacać o dodatkowe narzędzia badawcze, takie jak tradycyjne badania użyteczności lub wywiady pogłębione.

aplikacji mobilnych, które bada się przy specjalnym stanowisku, gdzie telefon lub tablet jest przytwierdzony do uchwytu, pozwalającego jedynie na swobodne przekręcanie urządzenia. - Badając w terenie - na ulicy, w sklepie, punkcie obsługi klienta - respondent zakłada na głowę specjalną czapkę bądź okulary - dodaje Paulina Makuch.

Różnorodność dostępnego sprzętu eye-trackingowego pozwala na badanie różnego rodzaju interfejsów - począwszy od serwisów internetowych, kreacji reklamowych (kampanii display'owych) i aplikacji mobilnych, przez reklamy telewizyjne, prasowe i ulotki sprzedażowe, na kreacjach outdoorowych (billboardy), wystawy i półkach sklepowych skończywszy.

- W Polsce nadal najbardziej popularne jest badanie serwisów internetowych. Jednak większa popularność stron i aplikacji mobilnych, skłania rynek badawczy do poszerzenia oferty również o ten obszar - twierdzi Paulina Makuch.

Słona cena i inne ograniczenia

Specjaliści przekonują, że badaniu można poddawać już opublikowane serwisy internetowe jak i statyczne projekty graficzne nowych witryn.

Rafał Brzeski
head of web development
The Digitals

Badania eye-trackingowe stają się istotne wszędzie tam, gdzie niezbędny jest jasny i efektywny przekaz kluczowych treści dla użytkownika. Może to być np. przekaz materiałów marketingowych lub jasna i bezinwazyjna ścieżka zakupowa.

Badanie to w wielu przypadkach może być niezbędnym dopełnieniem do wszystkich pozostałych testów produktu.

Teresa Bartoszewicz
research director
UseLab

Metoda eye-tracking jest najskuteczniejsza w ocenie kreacji graficznych i może być niezwykle przydatna przy podejmowaniu decyzji o wyborze jednej z kilku konkurencyjnych propozycji. Badania te są także bardzo dobrym wsparciem dla tradycyjnych testów z użytkownikami.

Koszty są zróżnicowane w zależności od tego ile bodźców poddanych zostanie analizie oraz jaką grupę respondentów przebadamy. W przypadku typowego testu wraz z raportem zawierającym omówienie wyników i rekomendacjami ewentualnych zmian w serwisie lub kreacji reklamowej będzie to od 10 do 30 tysięcy złotych.

A ponieważ eyetracking jest pomiarem reakcji fizjologicznych respondenta, metoda ta jest bardzo wrażliwa na formę prezentowanych bodźców.

- Sposób przeglądania strony internetowej zależy od kombinacji wielu czynników - układu elementów na stronie, graficznych akcentów na wybranych elementach, zastosowanej kolorystyki, wielkości czcionek itd. Dlatego w przypadku badań służących redesignowi serwisu internetowego, ważne jest, aby testować w miarę końcowy projekt graficzny. Nie ma sensu badanie wstępnych draftów albo makiet funkcjonalnych, gdyż w ostatecznym kształcie serwisu, ścieżka fiksacji wzroku użytkownika będzie wyglądała zupełnie inaczej - radzi Paulina Makuch.

Jednak zdaniem części przedstawicieli branży interaktywnej największym minusem metody jest cena badań.

- Koszt badania eye-trackingowego zaczyna się od 12 tys. netto, w przypadku badania na 10 osobach. Cena uzależniona jest od złożoności procedury badawczej, jak również liczby badanych - twierdzi Marcin Dusza z Free Flow.

Inni eksperci podają, że dolna granica ceny to 10, a czasem kilka tys. zł. Nie zmienia to faktu, że za badanie można zapłacić nawet kilkadziesiąt tys. zł. Na koszt badania wpływ mają bowiem różne czynniki, np.: złożoność procedury badawczej (liczba zadań, ekranów i ścieżek do przetestowania), przedmiot badania (statyczne projekty graficzne lub cały serwis internetowy) oraz rzecz jasna liczba ankietowanych.
- Kolejnym minusem jest sposób wnioskowania z wyników badania. Najczęściej jest to badanie jakościowe przeprowadzone na małej liczbie osób. Z tego względu wniosków nie można uogólnić na całą populację użytkowników - argumentuje Marcin Dusza.

Dowiesz się, co... wiedziałeś?

Wyniki badania eye-trackingowego mogą dostarczyć przedsiębiorcy przydatnej wiedzy dotyczącej projektu graficznego.

- Można za ich pomocą porównywać różne koncepcje projektów graficzne między sobą i dokonywać wyboru opartego o wyniki badań. Pozwalają one również odpowiedzieć na pytanie,

Jeśli chodzi o zalety metody to eksperci wymieniają następujące:
- Badania dają wiedzę o tym, na co użytkownicy patrzą w pierwszej kolejności, co najmocniej przyciąga ich uwagę na stronie, a co jest niewidoczne;
- Przy łącznej analizie danych eye-trackingowych (fiksacji wzroku), zachowania respondentów oraz ich wypowiedzi z wywiadów - badanie, daje najpełniejszy obraz interakcji użytkowników z serwisem;
- Można w bardziej miarodajny sposób ocenić, czy strona realizuje założone cele biznesowe (np. czy przycisk call-to-action jest dobrze widoczny) oraz czy wpiera osiąganie celów przez użytkowników (czy wzrok jest odpowiednio prowadzony po stronie).

Z drugiej strony są też minusy, których zdaniem specjalistów nie można bagatelizować. Najważniejsze z nich to:

- Wykonywanie przez użytkowników zadań na serwisie, w badaniach eye-trackingowych, nie może być połączone z metodą „głośnego myślenia", czyli wyrażania na bieżąco swoich myśli i wątpliwości;
- Metoda jest wrażliwa na błędy pomiaru - wymaga sterylności procedury badawczej, pozwalającej na powtarzalność warunków pomiędzy respondentami;
- Nie rejestruje widzenia peryferycznego - co oznacza, że nawet jeśli nie ma widocznych fiksacji na elemencie, nie można wykluczyć, że użytkownicy widzą jz kątem oka;
- Wymaga wysoko wykwalifikowanego badacza, znającego się na analizie danych eye-trackingowych (mapa ciepła wydaje się być łatwa w interpretacji, ale w rzeczywistości bywa zdradliwa i bez analiz statystycznych oraz danych z wywiadów, może prowadzić do błędnych wniosków);
- Wymaga większej liczby osób badanych;
- Jest czasochłonna w analizie;
- Jest bardziej kosztowna od innych metod badań z użytkownikami.

które obszary strony internetowej cieszą się większym zainteresowaniem od innych. Wiedzę na ten temat można wykorzystać do optymalizacji rozmieszczenia elementów w projekcie graficznym - radzi Marcin Dusza.

To daje mocne podstawy do podjęcia decyzji o wyborze danego projektu graficznego, banneru lub rozmieszczeniu określonych elementów na stronie.

- Dzięki temu możliwa jest poprawa użyteczności testowanej strony, co wiąże się z wzrostem szeroko rozumianej konwersji - dodaje Tomasz Tomalik, user experience designer w Ideacto. Są też sytuacje, w których eye-tracking jest jedyną metodą na przetestowanie konkretnej hipotezy badawczej. - Tak było w przypadku przeprowadzonego przez nas badania Facebooka. Chcieliśmy dowiedzieć się, czy posty marek przyciągają uwagę podobnie do postów znajomych, czy też są częściej pomijane wzrokiem. Eye-tracking był jedynym sposobem odpowiedzi na tak postawione pytanie - relacjonuje Paulina Makuch.

Z drugiej strony nie brakuje opinii, że moda na eyetracking przeminęła i w wielu przypadkach kosztowne badania tego typu są po prostu zbędne.

Wyniki badania eye-trackingowego w formie map cieplnych (heatmap), map uwagi (focusmap), ścieżek wzroku (gazeplots), obszarów zainteresowań (area of interest) - stanowią bardzo efektywną formę komunikacji. Można za ich pomocą, w prosty sposób, przedstawić argumenty za konkretnymi rozwiązaniami użytymi w projekcie. Często na przykład duże obszary graficzne, które wydają się na pierwszy rzut oka przyciągać uwagę odbiorcy są pomijane w trakcie przeglądania strony, ponieważ postrzegane są jako reklama.

Marcin Dusza
Free Flow

Jeśli istnieją w serwisie obszary problemowe, co do których mamy podejrzenia, że wynikają ze złego układu treści lub nieodpowiednich akcentów graficznych, warto przeprowadzić badania eye-trackingowe. Dowiemy się wtedy np. czy przycisk „zamów" jest widoczny na stronie usługi, albo czy w katalogu produktów widoczne są opcje filtrowania produktów.

Badania sa przydatne także podczas przygotowywania nowej odsłony serwisu. Wtedy warto przebadać przygotowane projekty graficzne. Eye-tracking projektów graficznych, w połączeniu z innymi metodami - np. indywidualnym wywiadem pogłębionym albo obserwacją na prototypie - daje bogatsze wyniki, efektywniej przekładające się na końcowy kształt projektu.

Paulina Makuch
user experience research manager
K2

- Warto zadać sobie pytanie: po co i kiedy eye-tracking? Zawsze po stworzeniu funkcjonującej i kompletnej graficznie makiety. Badanie weryfikuje poprawność założeń architekta serwisu. Jak często takie zmienia projekt AI? Bardzo rzadko - ocenia bloger i wykładowca SGH Marcin Kalkhoff. Przekonuje, że powodem takiego stanu rzeczy jest stosunkowo dobre upowszechnienie się wiedzy dotyczącej poprawności tworzenia stron internetowych. - Jest sporo dobrych przykładów, podręczników, wielu znakomitych fachowców. A skoro tak, to co może wnieść eye-tracking? W wielu wypadkach naprawdę niewiele - uważa.

Zaznacza, że są oczywiście serwisy, w których rola tego badania jest nieodzowna - np. systemy bankowe, intranetowe - czyli te, gdzie każda milisekunda stracona na poszukiwanie informacji pomnożona przez liczbę odwiedzających daje wyraźną zmianę poznawczą, a w konsekwencji stratę lub korzyść finansową. - Lecz w znakomitej większości przypadków eye-tracking doskonale daje się zastąpić wiedzą i doświadczeniem, wspartą mapami klikalności - dostępnymi jako część systemów analizujących ruch lub jako darmowe nakładki - podsumowuje.

interaktywnie.com

raporty 2012

Styczeń

Agencje PR

Agencje Interaktywne

Luty

Bezpieczeństwo w Internecie

Badania w Internecie

Marzec

Użyteczność w Internecie

Gry w internecie

Kwiecień

Domeny i hosting

Poradnik
Reklama w internecie

Maj

Marketing mobilny

Agencje reklamowe i domy mediowe

Czerwiec

Wideo w Internecie

Poradnik
Firma w Internecie

Lipiec

Media społecznościowe

Multimedia w sieci

Sierpień

E-mail marketing

Finanse w sieci

Wrzesień

Reklama w Internecie

Finansowanie e-biznesu

Październik

Internet Software House

Listopad

E-commerce

Grudzień

Marketing w wyszukiwarkach

REZERWACJA POWIERZCHNI REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com
+48 661 878 882
+48 697 395 858

Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

IM ŁATWIEJ DLA UŻYTKOWNIKA, TYM LEPIEJ DLA BIZNESU

Popularność mobilnego internetu sprawia, że projektanci muszą coraz częściej brać pod uwagę konieczność budowania stron www pod kątem użytkowania na różnych urządzeniach. Oprócz tego firmy coraz większy nacisk kładą na to, by pieniądze zainwestowane w internetowy projekt zwróciły się w jak największym stopniu. To wszystko trzeba jeszcze pogodzić z oczekiwaniami użytkowników, bo jeśli dana witryna nie będzie dla nich łatwa i intuicyjna w obsłudze - po prostu poszukają innej.

Przy intensywnym i dynamicznym rozwoju e-biznesu rośnie konkurencja między firmami działającymi w sieci. To sprawia, że użytkownicy mają coraz wyższe wymagania i nie zadowalają się już byle czym.

- Projektanci stron www muszą sobie uświadomić, że strona internetowa musi sprostać zmieniającym się sposobom postrzegania ich przez internautów. Dziś internauta ma o wiele większy wybór i podejmuje decyzje o wiele szybciej. Dlatego też na pierwszym miejscu należy stawiać użyteczność i czytelność strony - mówi Michał Wiercimiok, współwłaściciel agencji Top Position. Jako przykład podaje coraz popularniejsze landing pages. Podstrony serwisów zoptymalizowane od początku do końca pod konkretny produkt i użytkownika, bez zbędnych treści i z prostym przekazem.

- Aby uzyskać maksymalną optymalizację konwersji, projektanci stron powinni brać pod uwagę stworzenie nie tylko jednej wersji lecz kilku wariantów. W celu porównania ich skuteczności w testach A/B, poprzez statystyki ruchu, heatmap, itp. - radzi Michał Wiercimiok.

Przedstawiciele branży zwracają uwagę, że na Zachodzie od dawna projektuje się serwisy z myślą o zwrotach z inwestycji. W Polsce podejście ukierunkowane głównie na estetykę zaczyna ustępować pola budowaniu stron z myślą o przeznaczeniu produktu, kontekście jego użycia i oczekiwaniach końcowych użytkowników. W rezultacie przekłada się to na lepszą realizację celów biznesowych.

- Użytecznych i przydatnych serwisów oraz aplikacji jest coraz więcej, dlatego oczekiwania internautów stale rosną. Aby produkt mógł wyróżnić się na tle konkurencji i zyskać miejsce w świadomości konsumentów, musi odznaczać się nie tylko funkcjonalnością, ale również zawierać elementy kładące nacisk na emocje i zaangażowanie - podkreśla Bartek Matoga, user experience consultant z Fortune Cookie.

Fakt, że użytkownicy w coraz większym stopniu wykorzystują urządzenia mobilne do surfowania po sieci, zarówno do przeglądania stron www, jak i do robienia zakupów w e-sklepach - stwarza dodatkowe wymagania przy tworzeniu serwisów. Bo mimo tego, równolegle internauci stale korzystają z komputerów stacjonarnych i laptopów.

- Sytuacja ta stawia nas przed wyzwaniem polegającym na opracowaniu rozwiązań, które zapewnią użytkownikom płynne i spójne doświadczenia podczas kontaktu z daną firmą za pośrednictwem różnych urządzeń i kanałów. Obserwacja w jaki sposób internauci wykonują poszczególne zadania jest kluczowa dla zrozumienia kontekstu w jakim tworzony produkt będzie wykorzystywany. Bardzo często ma to decydujący wpływ na jego funkcjonalność, a co z tym związane komfort użytkowania odbiorcy - stwierdza Sebastian Daum, UX consultant z Fortune Cookie.

Mobile wyznacza trendy

Upowszechnienie smartfonów, tabletów itp. aparatów umożliwiających dostęp do sieci, spowodowało, że projektowanie zorientowane na urządzenia mobilne nabrało większego znaczenia.

- Na tym polu pojawiły się dwa ciekawe trendy, wytyczające nowe podejście do projektowania GUI (projektowanie interfejsów graficznych aplikacji - przyp. red.). Pierwszym z nich jest idea „mobile first", której popularyzatorem jest choćby Luke Wróblewski - mówi Jacek Samsel, UX design senior specialist w Symetrii. Jak tłumaczy Samsel - idea ta zakłada, że wersja mobilna danego serwisu to tak naprawdę esencja najważniejszych treści i funkcjonalności wersji desktopowej, pozbawiona wszelkich zbędnych elementów, które nie stanowią istotnej wartości dla użytkownika.

- Skoro wersja mobile jest rdzeniem serwisu, to właśnie od niej powinniśmy zaczynać tworzenie nowej odsłony strony. Gwarantuje nam to, że w trakcie prac nad wersją desktopową będziemy w stanie skupić się na kluczowych jej aspektach, a więc przygotujemy rozwiązanie jak najlepiej dopasowane do potrzeb jej użytkowników - tłumaczy Jacek Samsel.

Frustracja = odrzucenie

Sposób percepcji użytkowników i ich przyzwyczajenia są nadal bardzo istotne przy tworzeniu architektury stron www. Wielu ekspertów traktuje je wręcz jako kluczowe czynniki determinujące projekt.

Michał Wiercimiok
współwłaściciel
Top Position

Użytkownicy mają do wyboru coraz większą liczbę ofert i jeśli strona www nie jest dla nich intuicyjna i czytelna, opuszczają ją sfrustrowani. Tym samym nie realizują celu, który założył jej właściciel.

Z tego względu projektanci stron powinni pamiętać o przyzwyczajeniach użytkowników, odpowiednim ułożeniu tekstu oraz grafik w taki sposób, by najważniejsze informacje znalazły się właśnie tam, gdzie internauci się ich spodziewają. Trzeba pamiętać, że skanujemy strony w poszukiwaniu informacji nie czytając dokładnie każdego słowa, dlatego też warto stosować różnego rodzaju sposoby oddziaływania na percepcję użytkowników. Przykładem mogą być grafiki kierujące w stronę elementów strony które chcemy podkreślić (różnego rodzaju strzałki, gesty, itp., ale również intrygujące zdjęcia lub odpowiednie kolory).

Jarosław Rzepecki
information architecture team leader, Hypermedia Isobar

Rozkład informacji i funkcjonalności na stronach www z podobnych kategorii tematycznych, dąży do ujednolicenia, co potwierdzają nasze analizy hermeneutyczne. Powstają oddolnie i nieformalnie standardy projektowania rozkładu treści. Natomiast testy użyteczności dowodzą, że strony które te standardy spełniają, uzyskują lepsze wyniki. Użytkownicy uczą się bardzo szybko jak korzystać ze serwisów i wykształcają w sobie nawyki, które przenoszą z witryny na witrynę. Kiedy wejdą na stronę na której ich dotychczasowe nawyki nie pozwalają na szybkie skorzystanie z serwisu, czują się sfrustrowani i odbierają ją jako nieużyteczną.

- Przed projektowaniem serwisu niezbędne jest poznanie nawyków jego przyszłych użytkowników, a w trakcie projektowania należy bezwzględnie wykorzystać te informacje. Jeśli serwis nie będzie odpowiadał przyzwyczajeniom użytkowników, sprawimy że poczują frustrację i najprawdopodobniej opuszczą stronę, co jest równoznaczne z porażką - przekonuje - Jarosław Rzepecki, information architecture team leader w Hypermedia Isobar.

Osoby odpowiedzialne za opracowywanie serwisów internetowych bardzo często znacznie różnią się pod względem doświadczenia, wiedzy i oczekiwań od docelowych użytkowników.
- Dlatego rozwiązania oparte o ich perspektywę często nie odpowiadają potrzebom końcowych użytkowników. Aby je odpowiednio określić niezbędne są badania, które odpowiedzą m.in. na pytania kim są nasi użytkownicy oraz jakie elementy są niezbędne do zaspokojenia ich oczekiwań - mówi Sebastian Daum.

Warto również pamiętać, że jesteśmy coraz bardziej mobilni, a technologia towarzyszy nam niemal na każdym kroku. Dlatego kontekst w jakim użytkownicy korzystają z danego produktu staje się ważnym czynnikiem, który trzeba uwzględnić podczas projektowania.

JacekSamsel
UX design senior specialist
Symetria

Serwisy i aplikacje mobilne stały się wzorem do naśladowania w projektach desktopowych. Oczywiście trudno jest wykorzystać w nich naturalne metody interakcji, oparte o dotyk, jednak można odwołać się do drugiej istotnej ich cechy - przejrzystej konstrukcji interfejsu. Prosta nawigacja, duże i wyraźne elementy layoutu, silna hierarchizacja treści, krótkie i łatwe w przyswojeniu treści, to cechy, których coraz częściej oczekują użytkownicy, przyzwyczajeni do intuicyjnych i przejrzystych rozwiązań obecnych na ich urządzeniach mobilnych. Mają oni już dość przeładowanych funkcjonalnościami serwisów, w których wszystkie treści jednocześnie konkurują z sobą o uwagę użytkownika. Wspomniana prostota, to w gruncie rzeczy żadna rewolucja, lecz powrót do korzeni, a więc do słynnej maksymy „less is more", o której szczególnie teraz powinniśmy mocno pamiętać.

Bartek Matoga
user experience consultant
Fortune Cookie

Badanie sposobów postrzegania, oczekiwań i rodzajów zachowań internautów w odniesieniu do określonego zadania powinno być punktem wyjścia do planowania, a następnie projektowania, zarówno serwisów internetowych, jak i aplikacji. Tzw. model mentalny zbudowany w oparciu o dane uzyskane w trakcie badania pomaga w opracowywaniu rozwiązań, które stanowią odpowiedź na konkretne potrzeby użytkowników. Położenie nacisku na najistotniejsze informacje i zbudowanie interfejsu działającego zgodnie z przewidywaniami użytkowników umożliwia zaprojektowanie narzędzia, które zostanie docenione i polubione przez konsumentów, a co za tym idzie często przez nich stosowane.

Beata Ratuszniak
redaktor Interaktywnie.com

BUNT, PŁACZ I GROŹBY. CO PO ZMIANIE SZATY GRAFICZNEJ?

Za każdym razem, gdy Facebook zmienia wygląd serwisu, w sieci rozpętuje się burza. Internautom zwykle zmiany się nie podobają. I ten problem dotyka wiele witryn, które przy dużym ruchu wprowadzają poprawki lub zupełnie zmieniają wygląd strony. Jak zminimalizować ryzyko buntu?

Nie ma bezbolesnych zmian. Zawsze znajdzie się grupa użytkowników, której nowości nie będą się podobać, a wśród tej grupy na pewni znajdą się osoby, które głośno zamanifestują swoją niechęć. W przypadku Facebooka zazwyczaj kończyło się to założeniem kilku fanpage'y z protestem (tak zwanych "protest page" przeciwko zmianom).

Bunt użytkowników przechodziły także polskie serwisy. W połowie ubiegłego roku zmiany w wyglądzie aukcji wprowadził serwis Allegro, największa polska platforma e-commerce. Okazuje się, że zmiany dla części użytkowników były sporym zaskoczeniem, choć admini informowali o zmianach na stronach z komunikatami. Stary edytor opisów aukcji został zastąpiony nowym, co zrodziło problemy niektórych userów z obsługą swoich dotychczasowych szablonów aukcji. To z kolei miało rodzić dodatkową pracę przy poprawkach. Forum Allegro zostało zalane negatywnymi komentarzami. Użytkownicy wskazywali, że "nowy edytor jest koszmarem". Serwis szybko zareagował i wyjaśnił użytkownikom, z czego mogą wynikać błędy w wyświetlaniu dotychczasowych szablonów. Ale to i tak nie koniec, bowiem jeszcze w listopadzie 2011 roku Allegro doświadczyło kolejnego buntu. Internauci sprzeciwiali się usunięciu opcji lokalizacji osoby wystawiającej aukcje oraz sposobu prezentacji aukcji. Ostatecznie na witrynie zostały przywrócone informacje o lokalizacji sprzedającego.

Teraz Allegro zamierza wprowadzić kolejne zmiany. Na fanpage'u serwisu aukcyjnego pojawiła się ankieta, którą miała wypełnić określona liczba użytkowników. Ankieta dotyczyła nowego wyglądu kategorii w serwisie. Użytkownik, podczas jej wypełniania, mógł zaznaczyć, który wygląd bardziej mu odpowiada, jest wygodniejszy, bardziej przejrzysty i intuicyjny. W ankiecie nie było informacji, jak i kiedy zmieni się wygląd Allegro, jednak pytanie użytkowników w ankiecie o ich opinię to jeden z elementów strategii komunikacyjnej witryny.

- Chcemy, by korzystanie z Allegro było nie tylko proste i intuicyjne, ale i przyjemne, a nasze strony estetyczne. W zasadzie w każdym tygodniu wprowadzane są zmiany na Allegro. Czasem to są drobne zmiany techniczne, czasem zmiany layoutowe, innym razem wprowadzamy nowe rozwiązania i usługi - wyjaśnia Łukasz Nowak, dyrektor działu produktów Allegro. - Specjalnie dedykowany zespół product managerów codziennie poszukuje, jakie problemy mają nasi użytkownicy w danym obszarze, analizuje zebrane informacje i poszukuje rozwiązań przeprowadzając również badania jakościowe przy użyciu eyetrackera. Wszystkie te czynności prowadzą do powstania zmiany w produkcie lub wprowadzenia nowego produktu, który będzie spełniał oczekiwania naszych użytkowników.

Badanie za każdym razem

Allegro zapewnia, że przeprowadza badania wśród użytkowników za każdym razem, gdy wprowadza zmiany. Szczególnie te większe, znaczące dla każdego użytkownika. Jest również określona strategia komunikacji zmian użytkownikom.

- Badania czy ankiety, które pozwalają nam poznać opinię Użytkowników prowadzone są przy okazji każdej zmiany. Dlatego ostatnio na stronie społeczności Allegro Cafe.allegro.pl i na profilu Allegro na facebooku udostępniliśmy grupie około 1000 osób badania, których celem jest sprawdzenie, czy nowe rozwiązanie jest intuicyjne i bardziej wygodne - mówi Łukasz Nowak. - Wszystkie uwagi, które są do nas kierowane są zbierane i przekuwane na kolejne wymagania, które analizujemy i uwzględniamy w kolejnych projektach graficznych. Te ponownie są badane i kolejne wskazówki brane są pod uwagę. Wybrane rozwiązanie po zaimplementowaniu badane jest jakościowo za pomocą narzędzia Eyetracker, by ostatecznie zaprezentować je wybranej grupie klientów przy pomocy testów A/B. Wszystkie te czynności stosowane są, żeby wypracować rozwiązanie spełniające oczekiwania naszych klientów.

Badania mają jednak różne formy. Może być to ankieta, lub badanie przeprowadzone za pomocą eye-trackera. Ankiety wysyłane są bezpośrednio do użytkowników, którzy wcześniej wyrazili na to zgodę. Co więcej, zdarza się, że przedstawiciele serwisu spotykają się z użytkownikami. Teraz ankieta pojawiła się na Facebooku, na oficjalnym fanpage'u Allegro, co jest nowością.

- Najprawdopodobniej w przyszłości będziemy jeszcze korzystać z tego kanału kontaktu z użytkownikami, ponieważ pozwala to na dotarcie do Użytkowników, którzy np. nie odwiedzają Cafe Allegro - mówi Łukasz Nowak. - Użytkownicy o zmianach informowani są w zasadzie wszelkimi możliwymi kanałami: Dział Nowości i Komunikaty na stronie głównej, informacje na Cafe Allegro, mailing, nasz fanpage, ale właśnie komunikacji służą też badania i ankiety. Wybór sposobu badania zależy od tego, na jakim etapie procesu projektowego jesteśmy i czego chcemy się dowiedzieć. Robimy testy zarówno już działających funkcji, jak i makiet stron, które dopiero mamy zamiar wprowadzić. Czasem badamy też preferencje, czyli na przykład prosimy użytkowników o wskazanie tej spośród kilku wersji, która im się najbardziej podoba. Badamy zdalnie lub podczas bezpośrednich spotkań z Użytkownikami. W przypadku badań zdalnych zapraszamy Użytkowników mailowo, na forum lub przez serwisy społecznościowe. Nie oznacza, że robimy „ankiety na Facebooku", FB jest tylko jednym z kanałów, przez które zapraszamy użytkowników do testów. Są też ankiety na różne tematy i dodana niedawno skala Lickerta na stronach Allegro, gdzie użytkownicy mogą szybko ocenić różne aspekty korzystania z serwisu na pięciostopniowej skali.

Zmiany wprowadzane stopniowo

Przy okazji dużych zmian, jak na przykład wprowadzenie nowego layoutu, użytkownicy mają przez pewien czas do wyboru możliwość korzystania z obu wersji: starej i nowej. Zwykle przez około dwa tygodnie. To pozwala przyzwyczaić się użytkownikom do zmiany, z jednoczesną możliwością porównania starej wersji z nową.

- Od kilku miesięcy serwis przechodzi zmiany funkcjonalne i wizualne, a o ich wprowadzeniu informujemy z wyprzedzeniem, co jest podyktowane nie tylko regulaminem serwisu. Chcemy aby nasi użytkownicy mieli realny wpływ ma kształt Allegro, stąd angażujemy ich i zachęcamy do brania udziału w badaniach czy wypełniania ankiet, co pozwala nam wyjść na przeciw ich potrzebom ale i dostosować platformę do dynamicznie zmieniającego się rynku i trendów w e-commerce - dodaje Łukasz Nowak. - Rozumiem, że niektóre zmiany budzą kontrowersje, do tego dochodzi siła przyzwyczajenia do danych rozwiązań, więc jeśli spotykamy się z dużym niezadowoleniem użytkowników to skupiamy się przede wszystkim na wyjaśnianiu i tłumaczeniu przyczyn zmian, ale wierzymy, że najistotniejsze jest przede wszystkim włącznie użytkowników w proces tworzenia tych zmian.

Nasza Klasa pod ostrzałem

Pierwszy poważny bunt użytkowników NK miał miejsce trzy lata temu, kiedy w serwisie pojawiła

się opcja oceniania zdjęć w galeriach. Wtedy też serwis został zalany falą negatywnych komentarzy, a userzy dodawali do galerii obrazki nawołujące do protestu i wyrażające bunt, że Nasza Klasa upodabnia się do Fotki. Później przyszedł czas na Śledzika. O nowej funkcjonalności mikrobloga wiedzieli dobrze dziennikarze, pojawiały się w mediach testy i informacje, jednak spora część użytkowników była mocno zaskoczona nowym narzędziem. NK wyciągnęła wnioski. Każda następna zmiana, która pojawiała się w serwisie, była komunikowana na blogu korporacyjnym, pojawiały się również wiadomości w górnej belce serwisu, obok imienia i nazwiska użytkownika. Najlepiej serwis poradził sobie z wprowadzeniem nowej strony logowania dla użytkowników. Zmiana ta miała pokazać serwis jako witrynę społecznościową, miejsce spotkań, a nie tylko i wyłącznie jako serwis, w którym można znaleźć kolegów z klasy.

Case study: nowa strona logowania NK.pl

Zmiana strony logowania NK

Projekt przygotowania, testowania i wdrożenia odświeżonej strony logowania NK trwał dwa miesiące. Prace zostały rozpoczęte w styczniu 2011, zaś premiera dla wszystkich użytkowników, miała miejsce w marcu.

Głównym celem zmiany było uproszczenie drogi Użytkownika do zasobów portalu. Pobocznymi celami były: odświeżenie, odchudzenie i uproszczenie strony, która witała użytkowników w platformie komunikacyjnej nk.pl. Nie bez znaczenia był także atrakcyjniejszy wygląd.

Projekty i usability

W trakcie prac nad stroną logowania, w pierwszej kolejności przygotowano kilka jej makiet. Przeprowadzono nad nimi jakościowe badania usability i poproszono użytkowników o wskazanie najlepszej wersji. Następnie rozwijano projekty i poddawano je badaniom eyetrackingowym (bazującym na pomiarze pracy narządu wzroku). Poprawiono błędy projektowe i uproszczono proces rejestracji oraz oceniono proponowane designy. Całość zwieńczyły badania A/B.

Dwa najlepsze projekty udostępniono stutysięcznym grupom testerów. Na podstawie konsultacji ze społecznością został wybrany zwycięski design, który dziś jest dostępny wszystkim internautom. Konsultacje społeczne polegały również na stworzeniu specjalnej grupy w NK, do której zapisało się kilkadziesiąt tysięcy osób. Wypowiadały się one na temat projektów. Grupa i jej temat były polecane użytkownikom za pomocą kanałów komunikacyjnych portalu, jak blog NK (nk.pl/blog) czy informacja wyświetlona na stronie głównej użytkowników.

Wprowadzenie nowej strony logowania było komunikowane jako część szerszych zmian w serwisie, które występowały już wcześniej, a także nastąpiły w późniejszym okresie. Ważne było pokazanie jak przez lata zmieniała się NK, stąd Uużytkownicy zobaczyli na blogu i grupie portalowej zrzuty z ekranu pokazujące ewolucje

strony logowania serwisu od początku jego istnienia.

Wprowadzenie nowej strony logowania było komunikowane jako część szerszych zmian w serwisie, które występowały już wcześniej, a także nastąpiły w późniejszym okresie. Ważne było pokazanie jak przez lata zmieniała się NK, stąd Uużytkownicy zobaczyli na blogu i grupie portalowej zrzuty z ekranu pokazujące ewolucje strony logowania serwisu od początku jego istnienia.

Podsumowanie

- Największym wyzwaniem było przygotowanie strony zgodnej ze standardami i poprawnym "user experience". Dzięki serii badań udało się to osiągnąć. Od początku było widać, że wśród propozycji jest jeden wyróżniający się design. Testy, do których zaprosiliśmy sześciocyfrową liczbę Użytkowników, potwierdziły nasze przypuszczenia. W przypadku tak popularnego portalu, jak NK, wprowadzając nowe rzeczy można spodziewać się, że część Użytkowników nie będzie zadowolona ze zmian. Tym bardziej cieszy, że na skutek badań usability i dobrej komunikacji, projekt został przyjęty "bez oporów" , co więcej, doczekaliśmy się od Użytkowników pozytywnych recenzji - mówi Joanna Gajewska, dyrektor ds. komunikacji w Naszej Klasie.

Co powoduje frustrację użytkowników?

Przede wszystkim nieoczekiwane zmiany. Nowa szata graficzna, która jest niespodzianką, najpewniej nie spotka się z aprobatą. Użytkownik, który jest przyzwyczajony do starej wersji, zna ją na pamięć, wie gdzie szukać konkretnych funkcji, przy dużych zmianach może zaginąć w chaosie. Jeśli nigdzie wcześniej nie napotka informacji o zapowiedzianych zmianach, jeśli nikt nie dotrze do niego z komunikatem, to taki użytkownik może poczuć frustrację.

- Gdyby zmiana na serwisie ograniczałaby się tylko do projektu graficznego to najczęściej nie wywoływałaby ona tak negatywnych reakcji. Zmiany na serwisach, które budzą największe kontrowersje dotyczą architektury informacji lub projektu interakcji - mówi Jarosław Rzepecki z Hypermedia Isobar. - Użytkowników frustruje gdy ich nawyki w korzystaniu ze strony przestają działać, a nie fakt zmiany doznań czysto estetycznych. W celu łagodnego przejścia z starej wersji na nową należy zadbać o to by zmiana nie była radykalna i rozłożona w czasie np. poprzez udostępnienie na pewien okres pod osobnym adresem nowej wersji jako bety. Jest czas na to by bezkonfliktowo zebrać opinie użytkowników, dokonać poprawek pod ich kątem i dopiero wtedy, bez zaskoczenia, przełączyć na nową wersję.

Zmiany lepiej wprowadzać stopniowo. Szok przy okazji zmian rzadko kiedy jest odbierany pozytywnie. Jednak zasada ta nie będzie zawsze taka sama dla każdego serwisu. Czasem lepiej zmiany wprowadzać radykalnie.

- Najłatwiejsza byłaby odpowiedź, że najlepsze są radykalne zmiany. Moim zdaniem odpowiedź zależy jednak od dotychczasowej pozycji na rynku, liczby użytkowników, problematyczności aktualnego serwisu i skali wprowadzanych zmian, stopnia przyzwyczajenia użytkowników do dotychczasowego serwisu oraz strategicznego znaczenia funkcjonalności jakich dotyczy zmiana. Jeśli zabieramy się za serwis zwyczajnie przestarzały pod względem designu i rozwiązań to nie ma na co czekać z radykalnymi zmianami - mówi Joanna Bartkowska z WideOpen. - Każdy dzień pozostawania w tyle za konkurencją to konkretne straty dla wizerunku i biznesu. Oczywiście jeśli jest to serwis niszowy, z wyjątkowymi treściami czy usługami lub gronem wiernych wyznawców, nasi użytkownicy pozostają z nami pomimo naszego koślawego uroku - do czasu, gdy pojawi się serwis lepiej realizujący ich potrzeby. W przypadku serwisów długo działających czy ze strategicznymi dla biznesu funkcjonalnościami, jak w e-commerce, często proponowane radykalne zmiany budzą opór samego klienta jak i mogą budzić opór użytkowników. Dlatego tak ogromne znaczenie mają badania sondujące potrzeby przed fazą projektową i testujące ugruntowane na ich wynikach prototypy. Nie można zapomnieć o kompleksowej edukacji na temat planowanych i już wprowadzonych zmian, omawiającej dokładnie obszary newralgiczne.

Słuchać, czy nie słuchać

Opinia użytkowników powinna mieć wpływ na kształt zmian, jednak nie powinna być decydującym czynnikiem. Nie można ich bezkrytycznie przenosić do projektu - w efekcie mogłoby się okazać, że skrajnie różne od siebie opinie, przeniesione do rzeczywistości, będą zupełnie nie do zaakceptowania.

- Opinie użytkowników powinny być zbierana na każdym etapie budowy i życia serwisu WWW, jednakże tych opinii nie można przenosić bezkrytycznie na serwis. Rolą użytkowników jest opiniowanie serwisu WWW, a nie jego projektowanie - mówi Jarosław Rzepecki. - Taką rolę mają projektanci architektury informacji oraz interakcji. Zbierają oni wymagania od wielu stron m.in.: właścicieli serwisu, użytkowników obsługi, a także użytkowników końcowych. Następnie po uwzględnieniu wielu perspektyw, projektują oni rozwiązanie, które pozwoli spełnić wiele, często rozbieżnych potrzeb.

- Przede wszystkim liczy się także świadome przetwarzanie tych danych i reagowanie na nie. Tym bardziej, że wśród naturalnych manifestacji niezadowolenia ze zmian pojawiają się wiarygodne zgłoszenia o błędach czy ciekawe pomysły - dodaje Joanna Bartkowska. - Serwis jest żywym, dynamicznym organizmem a my powinniśmy być przygotowani na zmiany wynikające z trendów, potrzeb rynku i działań konkurencji - serwis nigdy nie jest zamkniętym i stabilnym tworem. Niemniej kluczowa jest konsekwencja działania i przyjęta strategia, które stanowią filtr dla ewentualnych niekorzystnych posunięć.

Marta Smaga
publicystka działu wydań specjalnych Interaktywnie.com

USABILITY INFORMACJI, CZYLI JAKIE SZTUCZKI STOSUJĄ DUŻE SERWISY INFORMACYJNE

Co zrobić, gdy ze względu na zobowiązania reklamowe serwis potrzebuje szybkiego przyrostu odsłon? Albo gdy musi doraźnie wygenerować ruch na stronie głównej bądź w jakimś konkretnym dziale? Portale mają swoje sposoby, nie zawsze zgodne z ideą użyteczności.

„Zobacz dwadzieścia najgorszych..."

Najprostsza metoda generowania odsłon to dzielenie artykułów na podstrony. Ta praktyka jest stosowana od bardzo dawna. Na początku redaktorzy dzielili długie artykuły z myślą o wygodzie czytelników, którzy mieli słabe łącza i monitory o małej rozdzielczości. Dziś nie chodzi już o użyteczność, tylko o to, by internauta przeszedł przez jak najwięcej podstron.

Artykuły w portalach, w szczególności te plotkarskie lub lifestylowe, są na ogół szatkowane na kilka lub nawet kilkadziesiąt podstron. Standard jest taki, że na każdej z nich prezentuje się zdjęcie, a pod nim umieszcza się tekst. Formą przypomina to galerie, tyle że przeważnie nie ma miniaturek wszystkich zdjęć, tak jak w klasycznych galeriach portalowych. Nie chodzi przecież o to, żeby użytkownik wybrał obrazki, które chce obejrzeć, ale o to, by kliknął jak najwięcej razy. Dlatego jeśli portal publikuje ranking „Top10 premier motoryzacyjnych roku", z pewnością zacznie ich wyliczanie od końca. Jeśli chcemy dowiedzieć się, który samochód jest najlepszy, nie mamy innego wyjścia jak tylko przeklikać się przez dziesięć podstron. Jeśli chcemy obejrzeć „Najgorsze stylizacje gwiazd na rozdaniu Oscarów", też musimy liczyć się z tym, że klikniemy kilka czy kilkanaście razy. Niektóre portale dodają na samym końcu jeszcze jedną podstronę, na której nie ma już treści artykułu, tylko są zajawki innych, powiązanych tematycznie materiałów.

„Wyciśnięcie" z jednego artykułu kilku odsłon na użytkownika jest dla portalu bardzo korzystne: może wyemitować kilka razy tyle reklam niż w zwykłym, jednostronicowym tekście. Internaucie nie dzieje się wielka krzywda, ale też nie jest to dla niego przyjazne rozwiązanie.

- W sieci cenimy możliwość szybkiego przyswojenia przekazu obok jakości przyswajania — mówi Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy. I tłumaczy:
- Najszybsze rozwiązanie i najbardziej naturalne dla użytkownika to prezentacja kontentu w modelu jeden element pod drugim. Jest to rozwiązanie powszechne na blogach i może być uznawane za dość prymitywne, co nie zmienia faktu, że jest to rozwiązanie najbardziej ergonomiczne.

Technicznie nie ma przeszkód, by nawet długi i bogaty w grafiki artykuł umieścić na jednej stronie. Obecne łącza pozwalają na wyświetlanie bardzo obszernych stron. Portal może też zastosować metodę doładowywania strony w miarę jak użytkownik przewija ją w dół, tak jak to robi na przykład Facebook. Robert Sosnowski podpowiada użyteczną w takiej sytuacji metodę — skrypt jQuery LazeLoad. W konsekwencji portal będzie bardziej użyteczny, ale też istotnie spadnie wskaźnik odsłon.

Małgorzata Pujszo, user experience expert z agencji DigitalOne, zwraca uwagę na jeszcze jeden istotny problem: wielostronicowe artykuły są często ubogie.

USABILITY. SĄ ZASADY, KTÓRE WARTO ZNAĆ.

artegence | YUUX

ul. Wołoska 9a, 02-583 Warszawa
kontakt@artegence.com

- Niestety, w taki sam sposób często maskowany jest brak treści dobrej jakości. Na początku znajduje się interesujący nagłówek i zajawka, a na kolejnych stronach są już tylko zdjęcia i krótkie komentarze – mówi Pujszo. - Takie rozsianie jednego materiału po wielu stronach i pocięcie tekstu zdecydowanie obniża jakość przeglądania treści, utrudnia odbiór i może zniechęcić użytkownika do kolejnych odwiedzin serwisu.

Idź do strony... przez stronę główną

Nową metodą sterowania ruchem na stronie jest wydłużanie ścieżki użytkownika i wymuszanie na nim przejścia przez stronę, która go nie interesuje. Mechanizm działa tak, że przy artykułach wyświetlane są zajawki innych – dobranych kontekstowo albo zupełnie przypadkowych. Na ogół prezentowane są na pierwszym ekranie strony z ładnymi zdjęciami, dzięki czemu rzucają się w oczy i zachęcają do klikania. Polecanie innych ciekawych treści to metoda na zatrzymanie użytkownika jak najbardziej zgodna z duchem usability. Nie byłoby w tym nic złego gdyby nie fakt, że użytkownik jest kierowany nie bezpośrednio do promowanej treści, ale na inną stronę, na której zajawka artykułu powtarza się i trzeba kliknąć ją drugi raz, aby dotrzeć do docelowego artykułu.

Eksperci są zgodni: takie manipulowanie ruchem jest praktyką nieprzyjazną użytkownikom. Dla portalu jest to natomiast metoda na doraźne zwiększenie oglądalności strony, na której aktualnie występuje taka potrzeba – przeważnie chodzi o stronę główną portalu albo strony główne działów. To na nich chcą być widoczni reklamodawcy, tu są też najdroższe placementy reklamowe.

Marek Kasperski z ThinkLab zwraca uwagę, że takie rozwiązanie jest nie tylko niewygodne dla internautów, bo nienaturalnie wydłuża ich ścieżkę, ale też dla samych reklamodawców. Płacą oni duże pieniądze za to, by być obecnym w prestiżowych lokalizacjach na portalu. Okazuje się jednak, że w niektórych serwisach popularność tych najlepszych stron jest sztucznie podkręcana. Użytkownik, który zahacza o nie „po drodze", prawdopodobnie zainteresuje się tylko powtórzoną zajawką treści, do której chce się dostać, a nie innymi elementami strony.

Nie odświeżaj strony, zrobimy to za ciebie

Kolejna, tym razem bardzo stara metoda na maksymalizowanie odsłon portalu to autoodświeżanie niektórych treści. Strona przeładowuje się po jakimś czasie sama, użytkownik nie musi w nic klikać.

W niektórych przypadkach jest to uzasadnione i użyteczne, na przykład w notowaniach giełd czy

Paweł Haltof
strategy & research director
Artegence

Problem jest w momencie gdy funkcje odsłonowe nie są zgodne z celem czytającego. Gdy gazeta zachęca do klikania w niepowiązane linki lub przejście na nowy artykuł wymaga dwóch kliknięć, przez stronę miedzy lądującą. Stawianie takich barier zamiast udrożniać użyteczność, powoduje jej zmiejszanie. W efekcie zdenerwowany użytkownik ucieka... do czytania na iPadzie w aplikacjach takich jak Flickr (zagregowana gazeta w przejrzystym layoucie). Od kilku lat widzę zmiany w gazetach ratujące się przed odpływem użytkowników takimi nieużytecznymi sztuczkami. Wiele regularnych czytelników przechodzi na tablety i komórki, gdyż tak interfejs jest ciągle prosty i intuicyjny.

kursów walut. Wartości zmieniają się on-line i dzięki autoodświeżaniu użytkownicy mają podgląd na bieżące dane. Taki mechanizm spotyka się też w galeriach zdjęć – tu wydawca szacuje, ile sekund powinno wystarczyć użytkownikowi na obejrzenie fotografii i po ich upływie wyświetla kolejną.

Takie rozwiązania są użyteczne wtedy, gdy portal daje użytkownikom możliwość wyłączenia autoodświażania oraz zmiany długości czasu, po jakim strona ma się odświeżać. Informacje o preferencjach użytkownika powinny być zapisywane w plikach cookies i ustawiane automatycznie przy kolejnych wizytach.

Wystarczy przeglądać kilka razy dziennie duże portale informacyjne skierowane do masowego odbiorcy, żeby dostrzec ewolucję nagłówków niektórych artykułów. Rano na ogół nagłówki są intrygujące, uderzające i często zagadkowe. W ciągu dnia natomiast zyskują na czytelności i dosłowności. Czy jest to zgodne z duchem usability? Nie. Jeżeli nagłówek artykułu lub obrazujący go thumbnail zaciekawiając, skłania użytkownika do kliknięcia i kierują go nie do tego, czego się spodziewał, to jest to manipulacja, a nie udogodnienie.

Jarosław Dobrowolski
user experience designer
OS3 multimedia

Szok, musisz to zobaczyć!

Tabloidyzacja stron głównych portali jest chyba najsilniejszym obecnie trendem w dziennikarstwie internetowym. Strony główne atakują użytkowników sensacyjnymi zdjęciami i tytułami. Redaktorzy coraz mniej przebierają w słowach. Język, który kilka lat temu był zarezerwowany dla prasowych brukowców, dziś jest normą w tytułach wiadomości. Szok i skandal są na porządku dziennym.

Język to jedno, a manipulacja treścią tytułu to inny problem. Dziennikarze wiedzą, że muszą sformułować go tak, żeby za wszelką cenę skłonić użytkownika do kliknięcia. Przykładowo, zamieszczają cytat z kontrowersyjnym zdaniem, bez informacji, kto je powiedział (gdy już dowiemy się kto, okaże się, że w ustach tej osoby wypowiedź nie jest niczym niespodziewanym). Albo piszą „znana aktorka" zamiast nazwiska aktorki, którą w istocie mało kto zna. Albo o „kochance premiera", przy czym gdy wejdziemy do artykułu okaże się, że chodzi o premiera Finlandii. Przykłady można mnożyć. Ich wspólną cechą jest to, że wprowadzają internautów w błąd. Użytkownik, który klika w taki tytuł, ma ogromne oczekiwania, dlatego artykuł może go tylko rozczarować.

Portalom chodzi przede wszystkim o zwiększenie liczby odsłon, ale nie tylko. Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy wskazuje jeszcze jeden cel takich praktyk: sterowanie ruchem między sekcjami portalu. Zdarza się, że niektóre działy potrzebują doraźnego zastrzyku oglądalności, bo jest w nich emitowana reklama, a klient ma określone oczekiwania.

- Lead jest skierowany do zgoła innej grupy docelowej, która nie odwiedziłaby pożądanej sekcji tematycznej gdyby nie ta manipulacja – tłumaczy Sosnowski.

CMS-y wielu portali działają tak, że umożliwiają redaktorowi przypisanie jednemu artykułowi kilku różnych tytułów. Jeden jest formułowany specjalnie pod kątem strony głównej i jego celem jest nakłonienie użytkownika do kliknięcia. Drugi to tytuł właściwy, rzeczowy, który jednak jest widoczny dopiero po wejściu do artykułu. Ze względu na zawarte w nim słowa kluczowe jest też przyjazny dla Google.

Co ciekawe, wśród ekspertów od usability opinie na temat tabloidyzacji tytułów są podzielone. Negatywnie ocenia je Jarosław Dobrowolski, user experience designer w OS3 multimedia, który podkreśla, że takie postępowanie nie niesie żadnej wartości dla użytkownika. Marek Kasperski z ThinkLab uważa natomiast, że w tytułach rodem z tabloidów nie ma nic złego – zadaniem dziennikarza jest przyciągnąć uwagę użytkownika. I on jednak zauważa, że manipulowanie tytułami i wprowadzanie czytelnika w błąd w dłuższej perspektywie może obrócić się przeciwko portalowi.

Natomiast Paweł Haltof, strategy & research director z Artegence zwraca uwagę na inny aspekt tego zjawiska.

- O dziwo sukcesem „gorących tytułów" jest głębsze zrozumienie potrzeb użytkownika. To co może być pozytywnym aspektem tabloidyzacji, to umiejętność perswazji tytułem silnie dopasowana do grupy docelowej. Tak samo jak z perswazją w reklamie, zbyt silna – może powodować awersję i odruchy całkiem odwrotne od zamierzonych. Przecież klikając na huczny tytuł, gdy tylko treść okaże się nieodpowiednia, więcej jako użytkownik nie zaufam temu portalowi.

Marek Kasperski
Think Lab

Najważniejszym zadaniem tytułu jest zwrócić uwagę użytkownika na sam artykuł. Tytuły, duże zdjęcia, nagłówki – to wszystko jest walka o uwagę użytkowników. Jak strój i makijaż to walka o wzrok mężczyzn, a umaszczenie i upierzenie zabieganiem o uwagę samic w świecie przyrody. Dopóki tytuł – nieważne jak krzykliwy – odpowiada faktycznie treści artykułu, wszystko jest w porządku. Gorzej, jak tytułu, jedno, a artykuł drugie. Ale to tez nie jest jakiś wielki problem. Wszak użytkownicy po kilku tego rodzaju przypadkach wprowadzenia w błąd wyrabiają sobie zdanie o dostawcy treści, i dzisiaj gdy konkurencyjność jest jeszcze wyższą niż kilka lat temu, przeniosą się gdzie indziej i tam będą... generowali odsłony ;)

Kompromis jest konieczny

Głównym celem sztuczek stosowanych przez portale jest zwiększenie liczby odsłon w serwisie. To wynika z realiów polskiego rynku reklamy on-line. Największy w nim udział ma display, czyli reklama na portalach sprzedawana przede wszystkim w modelu CPM, w którym klienci płacą za emisję swoich bannerów. Ale to będzie się zmieniać. Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy mówi, że reklamodawcy będą coraz bardziej interesować się reklamą efektywnościową. To taka promocja, gdzie klient płaci tylko za efekty – na przykład złożenie zamówienia albo wysłanie leada kontaktowego. Sosnowski podkreśla, że w takiej sytuacji pogoń za odsłonami stanie się bezcelowa. Portale będą musiały skupić się na tym, by serwować reklamę mądrzej, kontekstowo dopasowując ją do treści stron.

Póki co portale są zmuszone znajdować kompromis między działaniami generującymi odsłony a usability serwisu. Stawką są ich przychody. Iga Mościchowska, user experience designer, partner w WitFlow - ux & usability studio zwraca uwagę:

- Projekt, który idealnie realizuje potrzeby odbiorców (np. szybką, bezpłatną dostępność do wszelkich informacji), ale nie realizuje celów biznesowych właścicieli portalu (np. nie przynosi dochodu z reklam) nie utrzyma się na rynku. Gdyby użyteczność była jedyną miarą sukcesu portali, to żaden z nich nie posiadałby bannerów reklamowych.

Podobnego zdania jest Jarosław Dobrowolski z OS3 multimedia: Czy z punktu widzenia usability należy odradzać wydawcy portalu takie zabiegi? Nie, ponieważ kłóciłoby się to z wytycznymi strategicznymi mającymi na celu sprzedaż. Jest to trochę konflikt tragiczny, lecz czy w branży interaktywnej jest miejsce na walkę z wiatrakami?

Robert Sosnowski
dyrektor zarządzający
Biuro Podróży Reklamy

Jestem przekonany, że rynek będzie rozwijał się w kierunku reklamy mało inwazyjnej, dopasowanej do treści, grupy docelowej i rozliczanej na kliki lub jeszcze głębsze interakcje. Z drugiej strony będzie możliwość emisji kreacji reach mediowych, które staną się znacznie bardziej wyrafinowane w stosunku do dzisiejszych top layerów. Jednocześnie spodziewam się, że świadomość klientów będzie rosła i reklama na głównej stronie portalu czy na głównej stronie sekcji stanie się relatywnie mniej pożądana w stosunku do reklamy dopasowanej do celów, grupy docelowej. W efekcie zrobi się mniejszy tłok w obleganych przestrzeniach, a te puste zostaną efektywniej zagospodarowane.

Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

MOBILE TO PRZYSZŁOŚĆ. CO NAS W NIEJ CZEKA?

Rozwiązania na smartfony są dopiero w powijakach. Co prawda od czasu do czasu jesteśmy świadkami niesamowitych możliwości małych programów na mobile, jednak to urządzenia przenośne będą w przyszłości podstawą, a nie tylko ciekawym dodatkiem. Oznacza to, że aplikacje na smartfony całkowicie zmienią swoje oblicze.

Artykuły o trendach w użyteczności mobile powstają co chwila. Branżowi eksperci prognozują w nich zazwyczaj czym twórcy zaskoczą nieświadomych jeszcze użytkowników. Obraz przyszłości się jednak rozmywa, bowiem nie sposób prorokować usability na przykładzie wybranych, pojedynczych zastosowań.

- Co nas czeka w 2012 roku? Z pewnością dynamiczny wzrost wykorzystania i popularyzacja rozwiązań mobilnych oraz, co z tym związane, projektowania funkcjonalnego w tym obszarze. Są trzy aspekty, które, moim zdaniem, zdefiniują podejście do projektowania rozwiązań mobilnych – mówi Patryk Grzeszczuk, strategy team leader z Hypermedia Isobar.

Łączymy, nie łączymy...?

Ekspert na początku prognozuje, że mobile przestanie być uzupełnieniem, a wkrótce stanie się punktem wyjściowym przygotowywanych projektów, adaptowanym na inne kanały.

- Proces już trwa i choć pewnie nie zakończy się w tym roku, to z pewnością zobaczymy sporo przykładów realizowanych według nowej filozofii – mówi Grzeszczuk.

Nie wszyscy eksperci podzielają ten pogląd. Rynek mobile czeka jeszcze długa droga zanim stanie się głównym kanałem komunikacji z użytkownikiem.

- Wydaje się, że w przyszłości zarówno strony internetowe na mobile i dedykowane aplikacje będą używane równocześnie. Aplikacje dedykowane dają większe możliwości. Chodź cena ich wyprodukowania jest większa, to dużo łatwiej je wypromować i jest to dużo tańsze niż w przypadku mobilnych stron internetowych – mówi Mariusz Steć, dyrektora zrządzający Supermedia Interactive.

Z kolei zaś strony www dedykowane tylko smartfonom będą wypełniały lukę dla mobilnych użytkowników i dopełniały cały wizerunek.

- Strony mobilne staną się nieodzownym elementem serwisów internetowych dostępnych teraz tylko przez przeglądarkę. Będą zapewniać podstawowe funkcjonalności i będą uzupełnianie przez aplikacje dedykowane - twierdzi Mariusz Steć.

Jako drugi aspekt rozwoju mobile Grzeszuk wymienia fakt, iż użyteczność przestanie być przewagą, stanie elementem absolutnie obligatoryjnym.

- Dostawcy sprzętu i kontentu mierzyć się będą na poziomie dostarczenia bogatszego doświadczenia, budowanego w oparciu o „usability", gwarantującego komfort użycia, ale również „playability" poszerzającego ofertę o aspekt rozrywkowy i emocjonalny. Większą wagę przywiążemy nie tylko do schwytania króliczka, ale też samej za nim pogoni – porównuje Patryk Grzeszczuk.

FORTUNE COOKIE

“Improving the digital world to make the real world a better place.

fortunecookie.pl

REKLAMA

Oprócz dwóch powyższych, podstawowym kryterium oceny użyteczności w przyszłości stanie się kontekstowość rozwiązań i produktów.

- Chcemy dostępu do globalnych rozwiązań, ale lokalnego wykorzystania. Marki i produkty będą szukać swojego miejsca w naszym codziennym życiu i to, w jaki sposób ich oferta je wzbogaci, zdecyduje o tym, czy i w jakim stopniu zaakceptujemy ich obecność. Urządzenia mobilne, jako te, które towarzyszą nam na każdym korku, staną się więc kluczowym kanałem innowacji i budowania przewagi konkurencyjnej – kończy Grzeszczuk.

Trzeba precyzyjnie definiować cele

Które z rozwiązań na mobile – specjalnie dedykowane aplikacje do pobrania czy dostosowane strony internetowe będą sprawdzać się najlepiej? Zdania ekspertów są podzielone, bowiem korzyści przysparzają oba te kanały, ciężko więc z któregokolwiek zrezygnować.

- Zarówno strony internetowe na mobile jak i aplikacje dedykowane mają swoje wady i zalety, niemniej jednak są one względem siebie komplementarne i niekoniecznie należy rozstrzygać wyższości jednego nad drugim, gdyż ich przeznaczenie jest nieco inne – mówi Mariusz Steć.

Przede wszystkim należy podkreślić fakt, iż aplikacja mobilna nie zawsze jest w stu procentach niezależna od serwisu mobilnego. To właśnie aplikacja daje możliwość chociażby logowania się do serwisu i korzystania z preferencji użytkownika czy publikowania treści w serwisie głównym.

Przy wyborze między aplikacją a stroną mobilną musimy precyzyjnie zdefiniować nasze cele biznesowe, jakie funkcjonalności nas interesują i co poprzez tę użyteczność chcemy osiągnąć. Wówczas jesteśmy w stanie stwierdzić, czy to mobilna strona www czy aplikacja jest tym co w konsekwencji przyczyni się do zwiększenia liczby odbiorców, a zatem do zwiększenia efektywności naszej firmy, twierdzą zgodnie eksperci.

Granice użyteczności wciąż się zacierają

Marzenia i wizje najciekawszych programów można snuć w nieskończoność, jednak czy istnieje taki moment, w którym programiści wyczerpią użyteczność smartfonów i tabletów? Można wymienić naście technologicznych udoskonaleń ekranów monitorów, ale po co?

- Z założenia telefon komórkowy ma być podręczny, co za tym idzie wielkość jego monitora zawsze będzie stosunkowo nieduża, a porównując użyteczności w tych obu przypadkach jest to dość istotna jak nie najistotniejsza kwestia. Wygoda i komfort czytania na ekranie komórki nigdy nie przebije wygody korzystania z monitorów. Świadczy o tym chociażby czas jaki poświęcimy na dotarcie do wymaganych informacji – twierdzi Mariusz Steć.

Niewątpliwie smartfony zrewolucjonizowały rynek, a funkcjonalności, które oferują rozwijają się i będą rozwijały dopasowując się do potrzeb odbiorców, prognozują eksperci. I radzą sobie zadać pytanie, jakie jest przeznaczenie urządzenia mobilnego. Oczywiste bowiem jest, iż osoba zajmująca się reklamą nie będzie pracowała na aparacie komórkowym zamiast laptopa tak samo, jak większość z nas woli sprawdzić pogodę na telefonie nie musząc specjalnie włączać do tego komputera.

- Spójrzmy jednak na Windows 8 METRO. To przecież model interfejsu garściami czerpiący z nowych konwencji powstałych dzięki popularyzacji ekranów dotykowych. Rozwiązanie jeszcze nieco zachowawcze, ze względu na barierę jaką stanowią nabyte przez lata przyzwyczajenia konsumentów. Z czasem jednak kolejne propozycje będą coraz odważniej przekształcać utarte konwencje, zmieniając tym samym nasz pogląd na wygodę i użyteczność dostępnych platform – przekonuje Grzeszczuk.

Wydaje się, że inżynierowie z wiodących firm jeszcze niejednym nasz zaskoczą.

- Technologia, którą wykorzystuje się do tworzenia telefonów komórkowych systematyczne się rozwija. Odbiorca zwraca uwagę nie tylko na przekątną, ale także na jakość prezentowanego obrazu. Coraz częściej w telefonach komórkowych wykorzystuje się matrycę IPS, która jakiś czas temu znajdowała zastosowanie głównie w profesjonalnych monitorach, w sprzęcie medycznym i fotograficznym, a obecnie zagościła także w smartfonach – kończy Mariusz Steć.

Dariusz Kowalski,
software departament manager
Hypermedia Isobar

W dzisiejszym świecie gdzie mobile staje się pierwszym źródłem informacji, marketerzy stają przed dylematem, gdzie zainwestować budżety, po to by jak najefektywniej je wykorzystać.

Strony mobilne wydają się być odpowiedzią na ten dylemat, ponieważ raz wykonana strona będzie dostępna się na większości urządzeń. Koszt jej produkcji jest mniejszy niż aplikacji dedykowanej. Ma ona jednak swoje ograniczenia. Nie da się za jej pomocą wykonać wszystkich funkcjonalności, jak na przykład dostępu do akcelerometru, kamery, komunikatów systemowych.

Z drugiej strony mamy aplikacje dedykowane. Dają one możliwość budowy bardzo interaktywnych i funkcjonalnych rozwiązań. Są jedynym sposobem na budowę aplikacji, które muszą zapewniać wysoki poziom bezpieczeństwa. Dają dostęp do wszystkich mechanizmów wbudowanych w nowoczesne urządzenia. Jednakże są dużo droższe w produkcji oraz wymagają pracy przy ich utrzymaniu.

Mariusz Steć
dyrektora zrządzający
SUPERMEDIA Interactive

Czym różni się projektowanie strony internetowej z przeznaczeniem na komputer z projektowaniem na mobile? Z całą pewnością jednym z większych wyzwań przed jakim stoją programiści przy tworzeniu stron www na urządzenia mobilne jest odchudzenie części składowych witryny. Warto podkreślić, iż tradycyjne serwisy projektowane z przeznaczeniem na komputery mają wagę oscylującą w okolicy ok. 2 MB, natomiast wersje mobile ok. kilkudziesięciu KB.

Olbrzymią rolę odgrywa tu ilość grafik. Żeby portal nie był problemem dla transferu danych z Internetu w telefonie musi nastąpić redukcja elementów. Dotyczy to głównie grafiki. Oczywiście dozwolone jest zamieszczenie jednego, dwóch obrazków czy zdjęć ale w małych rozmiarach. W przypadku prac nad dużymi serwisami webowymi warto jest odchudzić także treści tak, aby skoncentrować się na kluczowych informacjach, ważnych z poziomu użytkownika.

Nie należy również używać zaawansowanych kodów JavaScript czy technologi Flash, a jeśli już się na nie decydujemy musimy je znacząco zmniejszyć. Kolejną kluczową kwestią są wymiary: tradycyjny serwis webowy ma szerokość ok. 1000 pikseli, a szerokość witryny mobilnej może mieć od 100 do 300 pikseli w zależności od modelu aparatu i wielkości jego ekranu – z reguły powinno się dostosowywać do najmniejszych popularnych wymiarów.

Naturalnie serwisy z przeznaczeniem na komputer także odtworzą się na aparacie komórkowym, jednak będą dużym obciążeniem dla transferu, jak również użytkownik będzie musiał przesuwać stronę na boki, co nie jest praktyczne. Przy tworzeniu serwisów w wersji mobilnej należy pamiętać, iż muszą być one intuicyjne. I w tym przypadku sprawdza się złota zasada: mniej znaczy więcej.

Patryk Grzeszczuk
strategy team leader
Hypermedia Isobar

Czy kiedykolwiek uznamy komórki za równie wygodne i użyteczne, co ekrany monitorów? Urządzenia mobilne, czyli komórki, konsole przenośne [ze wskazaniem na nową PS Vitę] oraz tablety bardzo szybko zmniejszają dystans dzielący je od rozwiązań desktopowych. Technologicznie już wyznaczają trendy, a uważam, że w ciągu dwóch najbliższych dwóch lat, rynek dojrzeje na tyle, by mogły przejąć prym i wyznaczać trendy z perspektywy zwykłych konsumentów.

Co więcej, zaryzykuję stwierdzenie, iż przestaniemy oceniać wartość nowych komórek, czy tabletów na podstawie ich podobieństwa do rozwiązań PC, a zaczniemy poszukiwać w nowych komputerach możliwości oferowanych przez technologie mobilne.

REDAKCJA INTERAKTYWNIE.COM

Redaktorzy

Tomasz Bonek
Prezes Zarządu i Redaktor Naczelny
Tel.: 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com

Beata Ratuszniak
Redaktor Prowadząca - Serwis Informacyjny
Kom.: 661 878 881
br@interaktywnie.com

Maciej Rynkiewicz
Dziennikarz
Tel.: 71 33 74 260
mr@interaktywnie.com

Bartłomiej Dwornik
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
Tel.: 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com

Bartosz Wawryszuk
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
Tel.: 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com

Marta Smaga
Publicystka Działu Wydań Specjalnych
Tel.: 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com

Reklama

Iwona Bodziony
Kom.: 661 878 882
reklama@interaktywnie.com

Kaja Kawulok
Kom.: 697 395 858
reklama@interaktywnie.com

Siedziba i adres redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.

Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

Opracowanie graficzne

Jakub Przybysz

O INTERAKTYWNIE.COM

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność – klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie-.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowegoi zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: http://interaktywnie.com/biznes/raporty