Jak konstruować mailingi i newslettery

Eyetracking w e-mail marketingu

Kraków, lipiec 2013

edisonda
user experience studio

Wprowadzenie

Kluczowym elementem mailingu reklamowego czy newslettera jest jego skuteczność – jej miarą jest przede wszystkim uwaga, którą poświęcają im użytkownicy.

Skuteczność e-mail marketingu można badać za pomocą wielu metod, takich jak analiza klikalności czy otwieralności. Postanowiliśmy jednak podejść do pomiaru siły przyciągania uwagi od nieco innej strony. Spróbowaliśmy spojrzeć na mailingi i newslettery oczami użytkowników i sprawdzić, co dokładnie widzą, kiedy otwierają takie wiadomości.

Nie wszystko bowiem da się zmierzyć precyzyjnie miarą tak ogólną, jak ilość kliknięć. Decyzja o przejściu do serwisu, którego reklamę e-mail użytkownik ma przed sobą jest ostatnim ogniwem długiego łańcucha decyzji i reakcji. Nie mamy do nich bezpośredniego dostępu, ponieważ zachodzą one w umyśle odbiorcy.

Procesy, których nie możemy obserwować, psychologia określa metaforą czarnej skrzynki. Wiemy jednak, że wszystkie informacje, które znajdą się w tej skrzynce dostarczane są do niej przez nasze zmysły.

Obserwacja tego, co i jak widzimy może umożliwić nam zrozumienie wszystkiego, co dzieje się w umyśle odbiorcy, czego nie umożliwiają tradycyjne metody badania skuteczności mailingów.

Raport, który mają Państwo przed sobą jest już drugą próbą opisania tematu z takiej perspektywy. W odróżnieniu od poprzedniego, który powstał w 2011 roku, tym razem udało nam się przebadać prawie dwa razy więcej osób. Dzięki tak dużej próbie, mogliśmy wykonać o wiele więcej eksploracyjnych analiz. Tym razem sprawdziliśmy również, w jaki sposób (i czy w ogóle) drobne manipulacje układem lub wielkością elementów newsletterów i mailingów mogą zmienić sposób, w jaki są one postrzegane.

Badając ponad 30 kreacji reklamowych i newsletterów, staraliśmy się znaleźć odpowiedź na pytanie, w jaki sposób konstruować mailing, aby skutecznie przykuwał uwagę odbiorców.

Dlaczego żyjemy w świecie złudzeń i co z tego wynika?

Chociaż większość z nas nie zdaje sobie z tego sprawy, jesteśmy ciągle oszukiwani, a odpowiedzialny za to jest nasz największy sprzymierzeniec – własny mózg.

Nie podlega wątpliwości, że ludzie są w stanie postrzegać świat w kolorze. Jednak budowa naszego oka nie pozwala nam widzieć pełni kolorów w całym naszym polu widzenia. Ze względu na budowę oka, ostro i w pełnej gamie barw widzimy jedynie bardzo mały obszar pola widzenia. Jego wielkość można porównać do wielkości kciuka widzianego przy wyprostowanej ręce.[1] Szacuje się, że przy korzystaniu z monitora o przekątnej 21", ten obszar to jedynie około 3% powierzchni monitora.[2]

Nasze postrzeganie świata jest więc mocno ograniczone. Dlaczego jednak tego nie zauważamy? Ponieważ system wzrokowy jest nierozerwalnie związany z systemem, który pozwala skierować nasze oczy w najbardziej interesujące rejony pola widzenia. System ten jest tak skuteczny, że nie zauważamy nawet jego ograniczeń.

Jesteśmy w stanie efektywnie postrzegać tylko niewielką część z tego, co widzimy przed sobą - to, na co zostanie bezpośrednio skierowana nasza uwaga. Badanie umożliwiające podejrzenie, gdzie nasza uwaga się kieruje, pozwala dowiedzieć się, czy odbiorcy rzeczywiście zauważą to, co jest najważniejsze w naszym przekazie.

Ze względu na budowę oka, ostro i w pełnej gamie barw widzimy jedynie bardzo mały obszar pola widzenia. Jego wielkość można porównać do wielkości kciuka.

1 Henderson, J. M., & Hollingworth, a. (1999). High-level scene perception. Annual review of psychology, 50, 243-71.

2 Duchowski A. T., (2007). Eye tracking methodology: theory and practice.

Jak zbadać uwagę czyli eyetracking

Aby zbadać percepcję materiałów e-mail marketingowych, wykorzystaliśmy metodologię eyetracking, która pozwala rejestrować wzrok osoby patrzącej na obraz.

Do badania wykorzystaliśmy eye tracker RYS.1 SMI RED 60/120. Jest to urządzenie pozwalające na nieinwazyjne zebranie danych o ruchach oczu. Umożliwia to analiza obrazu źrenicy i sposobu odbicia światła podczerwonego od rogówki oka. Sprzęt, którego użyliśmy działa z częstotliwością 60 Hz, co oznacza, że 60 razy podczas każdej sekundy sprawdza, gdzie pada wzrok osoby badanej.

Dzięki temu mogliśmy sprawdzić, na jakich obiektach i na jak długo uczestnicy naszego badania zatrzymywali swoje spojrzenie. Mogliśmy przeanalizować także, które elementy spośród wszystkich widocznych na ekranie przyciągały ich wzrok najczęściej.

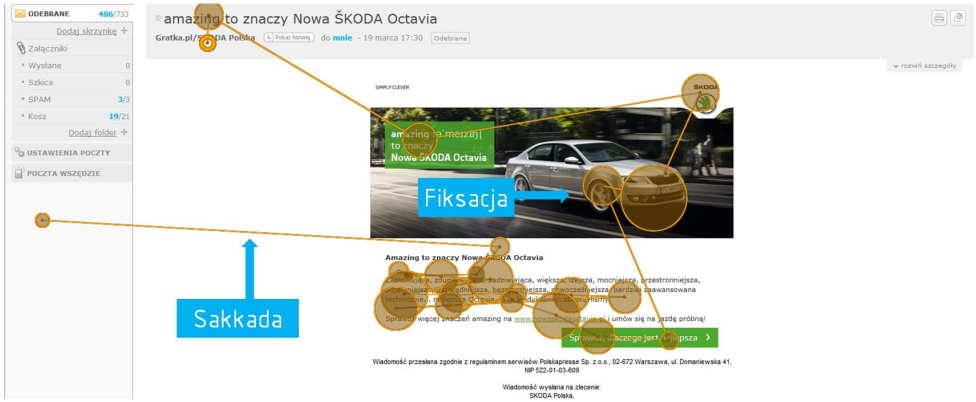
Rys. 1 Eye tracker SMI RED 60/120 - aparatura, której używamy do badań

Sprzęt, którego użyliśmy działa z częstotliwością 60 Hz, co oznacza, że 60 razy podczas każdej sekundy sprawdza, gdzie pada wzrok osoby badanej.

Okulograf, zwany również eyetrackerem umożliwia uzyskanie dwóch danych: fiksacjach wzroku i ruchach sakkadowych oka. Fiksacje RYS.2 to te momenty, w których nasz wzrok zatrzymuje się na jakimś obiekcie, aby system poznawczy mógł pobrać odpowiednią ilość informacji, a następnie ją przeanalizować. Nasze oko wykonuje ok. 3 do 5 takich ruchów na sekundę. Ruchy sakkadowe związane są z przenoszeniem uwagi między obiektami.

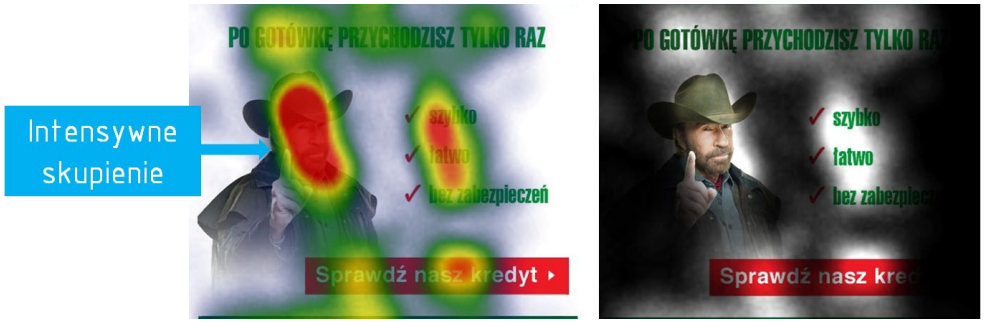
Surowe dane o położeniu punktu fiksacji wzroku na ekranie można następnie przetwarzać na wiele sposobów. Jednym z nich jest tworzenie ścieżek wzroku RYS.2 (ang. *scan path*). Ten sposób wizualizacji danych pokazuje przebieg spojrzenia jednej osoby.

Inne formy przedstawiania danych służą do zobrazowania pewnych trendów, które powtarzają się u większości bądź nawet wszystkich uczestników badania. W celu ich otrzymania, należy uśrednić ścieżki wzroku wielu uczestników. Takie formy wizualizacji to mapa cieplna (ang. *heat map*) oraz mapa skupień (ang. *focus map*). RYS.3



Rys. 2 Ścieżka wzroku - zapis spojrzenia jednego z badanych. Okręgi symbolizują fiksacje wzroku - momenty, w których oko się zatrzymało. Linie symbolizują ruchy sakkadowe - momenty przenoszenia uwagi z jednego obiektu na drugi.

Źródło: Gratka.pl/skoda.Polska 19.03.2013 promocja@skoda-auto.pl



Rys. 3 Mapa cieplna (heat map) i mapa skupień (focus map)

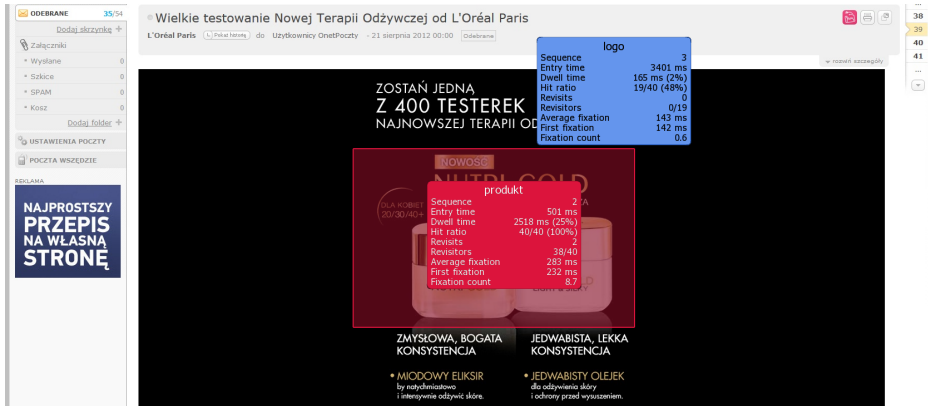
Źródło: mailing do użytkowników OnetPoczty, Bank Zachodni BZWBK, 05.03.2012 kredyty.gotowkowe@bzwbk.pl

Metody psychofizjologiczne, takie jak eyetracking lub różnorodne metody pozwalające na obserwację aktywności mózgu, umożliwiają dotarcie do danych, które są niemożliwe do zmierzenia poprzez miary pośrednie, takie jak wywiad czy badania ankietowe.

Zbieranie szczegółowych, surowych danych pozwala również na wykonanie analiz ilościowych. RYS.4 Posiadając takie dane, możemy sprawdzić np. czy osoby badane częściej skupiały wzrok na danym elemencie w zależności od tego, czy został on zmodyfikowany w trakcie eksperymentu, czy też nie. Dzięki przeprowadzeniu tego typu analiz dowiadujemy się, czy ewentualne zaobserwowane różnice były tylko dziełem przypadku, czy możemy mówić o jakimś rzeczywistym trendzie.

Dane, które zebraliśmy to między innymi:

- kolejność, w jakiej badani zauważali poszczególne elementy,
- ilość fiksacji wzroku na danym obszarze,
- ilość czasu, który badani poświęcali na patrzenie na dany element,
- ilość badanych, którzy zauważyli dany element.



Rys. 4 Wskaźniki ilościowe, dotyczące m.in. średniej ilości i długości fiksacji wzroku na wyznaczonym obszarze

Źródło: L'oreal mailing do użytkowników OnetPoczty 21.08.2012 noreply@lorealparis.pl

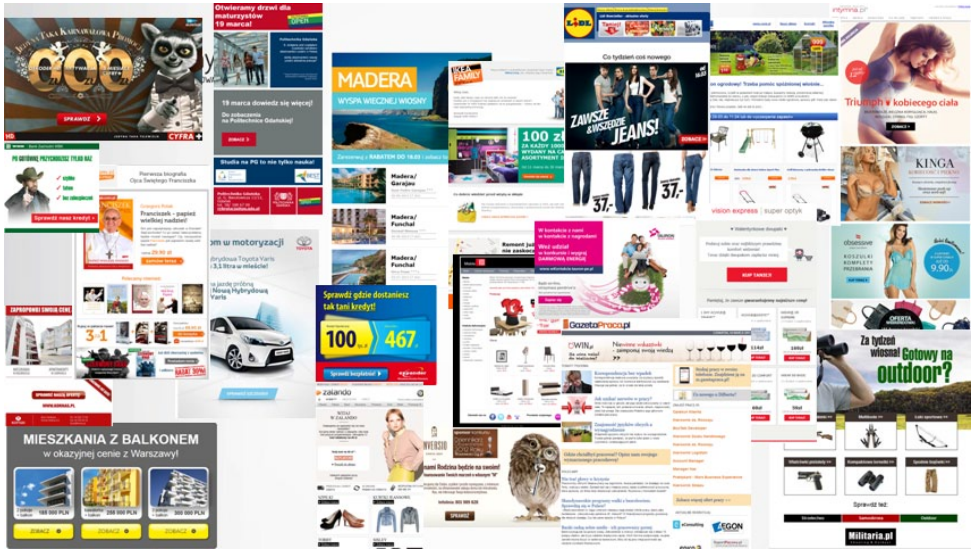
Uczestnicy badania

W badaniu, które przeprowadzone zostało w maju 2013 roku wzięły udział 54 osoby. Uczestnicy badania byli studentami i studentkami Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie (rekrutację prowadziliśmy metodą kuli śnieżnej). Każdy badany otrzymał niewielkie wynagrodzenie za udział w eksperymencie.

Co i jak badaliśmy?

Podstawowe fakty dotyczące procedury, którą zastosowaliśmy:

- przebadaliśmy 36 mailingów i newsletterów,
- każdy bodziec był prezentowany przez 10 s,
- badani rozpoczynali oglądanie bodźca od tego samego miejsca (prawego, górnego rogu strony),
- branże, z których pochodziły bodźce to m.in.: branża motoryzacyjna, finansowa, spożywcza, moda, turystyka, dom, RYS.5
- podzieliliśmy uczestników badania na 2 równoliczne grupy (jedna z nich oglądała oryginalne a druga zmodyfikowane wersje mailingów).



Rys. 5 Niektóre mailingi i newslettery, które wykorzystaliśmy w badaniu

Przebadaliśmy łącznie 36 mailingów i newsletterów. Każdy bodziec był prezentowany przez 10 sekund.

Scenariusz badania

Każda z indywidualnych sesji miała następujący przebieg:

1

Kalibracja

Przystosowanie urządzenia do pozycji uczestnika badania.

2

Wprowadzenie

Instrukcja badawcza.

3

Blok nr 1

- 2 bodźce o ustalonej kolejności; [1]
- 16 bodźców prezentowanych w losowej kolejności.

1 Bodźce o ustalonej kolejności włączono do procedury, aby zniwelować tzw. efekt pierwszeństwa i efekt świeżości. Były one wyłączone z analizy.

4

Film przerywnik

Dwa spoty reklamowe Narodowego Centrum Nauki Kopernik.

5

Blok nr 2

- 16 bodźców prezentowanych w losowej kolejności;
- 2 bodźce o ustalonej kolejności.

Modyfikacje eksperymentalne

Aby sprawdzić, jak wybrane cechy mailingów oddziałują na użytkowników, część bodźców została przekształcona przez nasz zespół. Była to tzw. manipulacja eksperymentalna.

Zastosowane zostały poniższe manipulacje eksperymentalne (modyfikacje bodźców): RYS.6

- zmiana położenia logotypu lub przycisku akcji,
- manipulacja wielkością liczby / ceny,
- zmiana kierunku, w którym patrzy postać na zdjęciu,
- usunięcie lub skrócenie tekstu wprowadzającego,
- zmiana ilości kolumn, w których zaprezentowane są produkty,
- lustrzane odbicie, zmiana położenia elementów.

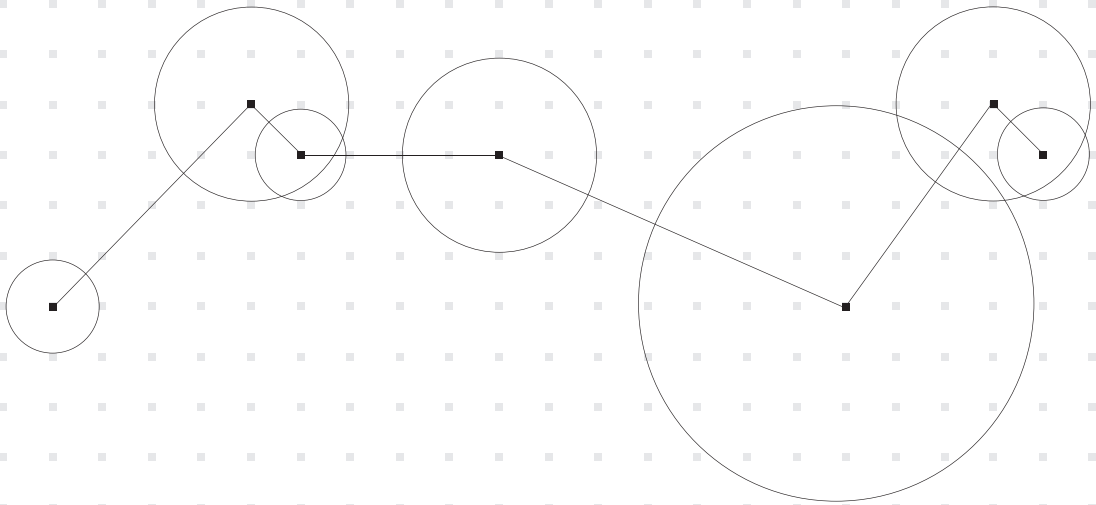
Każdy z bodźców użytych do badania miał dwie wersje. Każdą wersję widziało 27 osób. Wszystkie mapy cieplne i mapy skupień zaprezentowane w raporcie pochodzą z uśrednienia ścieżek wzroku 27 osób.

Rys. 6 Przykład modyfikacji eksperymentalnej. Po prawej - wersja oryginalna, po lewej - lustrzane odbicie

Źródło: mailing Frisco.pl 19.03.2013 bok@frisco.pl

Wszystkie mapy cieplne i mapy skupień zaprezentowane w raporcie pochodzą z uśrednienia ścieżek wzroku 27 osób.

Wyniki i obserwacje



1. Tekst i czytanie

Jak nauka czytania wpływa na naszą percepcję świata?

Wiele zjawisk, które można zaobserwować analizując dane z badania eye tracking związanych jest z nawykami, które nabywamy w procesie czytania.

Czytamy od lewej do prawej i z góry na dół - w ten sam sposób oglądamy takie elementy jak listę produktów, albo stronę wyników w wyszukiwarce internetowej. W związku z tym element listy znajdujący na górze, z lewej strony, przyciągnie naszą uwagę szybciej i na dłużej niż pozostałe elementy.

Nawyków i przyzwyczajeń związanych z czytaniem nabywamy jednak nie tylko wtedy, kiedy dopiero uczymy się czytać. Są one zmienne i mogą kształtować się w czasie całego naszego życia. Również kontakt ze światem cyfrowych technologii nie pozostaje bez wpływu na to, co i jak czytamy. Przede wszystkim mamy dostęp do coraz większej ilości zróżnicowanych informacji w coraz krótszym czasie. Wymaga to od użytkowników wykształcenia wydajnych mechanizmów, pozwalających na szybkie i sprawne odsianie informacyjnego ziarna od plew.

Dlatego, oprócz uniwersalnej prawidłowości dotyczącej kolejności oglądania elementów - rozpoczynania od lewego, górnego rogu i przechodzenia w prawo i w dół - w badaniach eye tracking możemy obserwować wiele zjawisk i reakcji użytkowników, które są konsekwencją nawyków wyuczonych podczas korzystania z mediów cyfrowych.

Wiedza na temat tego, jak wyglądają odruchy i nawyki użytkowników związane z odbiorem tekstu umożliwia bardziej świadome tworzenie komunikatów. Za pomocą odpowiedniego formatowania tekstu, manipulacji jego układem i umiejscowieniem możemy pomóc czytelnikowi szybko i efektywnie dotrzeć do najważniejszych informacji. Dzięki temu możemy mieć pewność, że zostaną one przez niego zauważone.

Przede wszystkim nie ulega wątpliwości, że zwarty i jednolity blok tekstu nie będzie spełniał dobrze zadania polegającego na efektywnym przekazaniu informacji. W tym rozdziale postaraliśmy się wskazać, jak najlepiej stosować i formatować tekst, aby komunikat w nim zawarty został zauważony, odczytany i zapamiętany przez odbiorcę mailingu lub newslettera.

Jednolity blok tekstu nie będzie efektywnie przekazywał informacji.

Jak rozwój technologii wpływa na to, jak czytamy?

Częste korzystanie z mediów cyfrowych może modyfikować nasze nawyki związane z czytaniem.

W związku z dużą ilością bodźców dostępnych w Internecie, mamy większy problem z utrzymaniem uwagi na długich fragmentach tekstu. RYS.7

Łatwy dostęp do ogromnej ilości informacji sprawił, że coraz częściej czytamy selektywnie: szybko skanujemy wzrokiem tekst, przeglądamy nagłówki, szukamy słów - kluczy.[1]

Te specyficzne wzorce odbioru tekstu powodują powstawanie takich zjawisk, jak wzorzec F.

Rys. 7 Mapa cieplna. Czerwony obszar w górnej części ekranu pokazuje, że badani zaczynali czytać tekst, ale bardzo często porzucali tę czynność po przeczytaniu zaledwie kilku słów.

Źródło: Newsletter Wydawnictwa Literackiego 11.04.2013 ksiegarnia@wydawnictwoliterackie.pl

1 Liu., Z & Huang., X (2003). Changes in reading behaviour over the past ten years. Journal of Documentation, 61(6), 700-712.

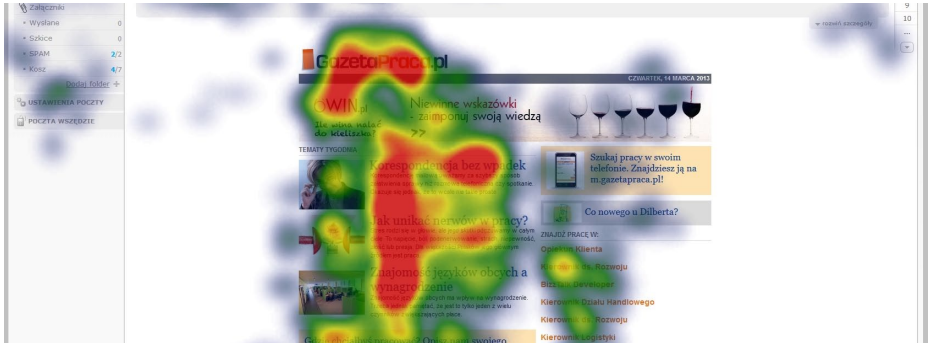
Wzór F to uśredniony wzorzec patrzenia na strony takie jak np. wyniki wyszukiwania w wyszukiwarce internetowej.

Jest on efektem następujących zjawisk:

- Użytkownicy skanują nagłówki, niewiele uwagi poświęcając tekstowi pod spodem.
- Nagłówki położone wyżej przyciągają najwięcej uwagi.
- Statystycznie rzecz ujmując, im niżej położony jest nagłówek tym mniejsza jest szansa, że zostanie przeczytany.

Obserwacja badawcza

Wzór F występuje zwłaszcza w przypadku newsletterów informacyjnych, które składają się często z nagłówków i leadów. Tworząc układ takiego newslettera warto pamiętać o tym zjawisku i umieszczać potencjalnie najbardziej interesujące treści na pierwszych pozycjach. W newsletterze tego typu warto zadbać również o to, by nagłówki wyraźnie odróżniały się od treści, oraz aby były interesujące dla odbiorcy.



Rys. 8 Rys. Mapa cieplna. Uśrednione dane o ścieżkach wzroku 27 badanych ułożyły się w tzw. *F-pattern* (wzór F).

Źródło: Newsletter Gazeta Praca 15.03.2013 newsletter_praca@gazeta.pl

Rys. 9 Jak powstaje wzór F? Jedna ze ścieżek wzroku, które wykorzystaliśmy do stworzenia mapy cieplnej. Zapis tego, jak jedna z osób badanych oglądała mailing, skupiając się przede wszystkim na nagłówkach i ignorując tekst pod nimi.

Źródło: Newsletter Gazeta Praca 15.03.2013 newsletter_praca@gazeta.pl

Co może dać nam wiedza o czytaniu w Internecie?

Skanując szybko stronę tekstu, zapamiętujemy fizyczne położenie na niej informacji, np. słów-kluczy. Dzięki temu możemy bardzo szybko wrócić i przeczytać dokładnie interesujący nas fragment. Jednak dotyczy to w zasadzie tylko tekstu drukowanego - na stronach internetowych, gdzie istnieje możliwość przewijania tekstu, takie wskazówki dotyczące umiejscowienia tekstu na ekranie nie spełniają swojej funkcji. [1]

Dlaczego tak ważne jest odpowiednie formatowanie tekstu? Wyróżnianie najważniejszych informacji i słów-kluczy pozwala na ich łatwe odnalezienie na ekranie i ułatwia powrót do nich użytkownikowi szybko skanującemu stronę.

Przykładowa ścieżka wzroku pokazuje typowy wzór oglądania bodźca przez badanych. Tekst wprowadzający został przez badanego zauważony, ale nie został przeczytany, na co wskazuje ilość i układ punktów fiksacji. Badany pobieżnie przeskanował komunikat w środkowym module, ale skupił się na tekście w dolnej części ekranu. RYS.10

Rys. 10 Ścieżki wzroku uczestników badania: wersja oryginalna.

Źródło: Newsletter ikea family, 12.03.2013, biuletyn@ikeafamily.eu

1 Liu., Z & Huang., X (2003). Changes in reading behaviour over the past ten years. Journal of Documentation, 61(6), 700-712.

Dobrym sposobem wyróżniania najważniejszych informacji jest zastosowanie pogrubienia, ramek lub układu modułowego.

Po modyfikacji eksperymentalnej, polegającej na usunięciu tekstu wprowadzającego ścieżki wzroku praktycznie nie zmieniły się. Natomiast dzięki temu zabiegowi, zyskano więcej miejsca nad załamaniem strony, gdzie można było umieścić potencjalnie interesujące użytkowników informacje. Można więc wnioskować, że w tym wypadku usunięcie tekstu wprowadzającego byłoby korzystnym zabiegiem.

Zastosowanie zielonego modułu RYS.11 jest w tym wypadku dobrym rozwiązaniem. Wyróżnia on najważniejszą informację, oraz kwotę rabatu - jest to element, który przyciągnął najwięcej uwagi badanych.

Rys. 11 Mapa cieplna wersji mailingu po modyfikacji.

Źródło: Newsletter ikea family, 12.03.2013, biuletyn@ikeafamily.eu

Obserwacja badawcza

Długie bloki tekstu najprawdopodobniej zostaną przez odbiorcę zlekceważone i pominięte. Aby mieć pewność, że kluczowa informacja zostanie zauważona, warto sformatować ją tak, aby sama z siebie przyciągała wzrok np. poprzez zastosowanie wyróżnionego kolorystycznie i graficznie modułu, zwiększenie fonta, wyróżnienie słów-kluczy itp...

Czy warto stosować tekst wprowadzający?

Nie jest to bynajmniej pytanie nowe, a my nie jesteśmy pierwszymi osobami, które sobie je zadają. Wiele badań pokazało już wcześniej, że tekst wprowadzający do mailingów jest najczęściej po prostu ignorowany...[2]

Rezygnacja bądź też skrócenie tekstu wprowadzającego do newslettera wydaje się być dobrym posunięciem. RYS.12 Użytkownicy rzadko przeczytają go w całości, a zaoszczędzone miejsce można przeznaczyć na prezentację produktów lub właściwej treści.

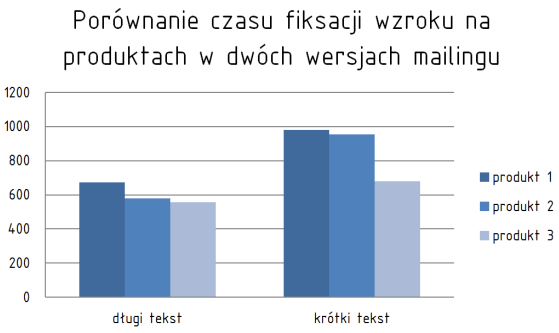
2 Nielsen, J., (2007), Blah-Blah Text: Keep, Cut or Kill? pobrano dnia15.06.2013 z http://www.nngroup.com/articles/blah-blah-text-keep-cut-or-kill/
Ros Hodgekiss, (2011), Email usability: The science of keeping it short and sweet, pobrano dnia 15.06.2013 z http://www.campaignmonitor.com/blog/post/3383/email-usability-keeping-your-email-newsletters-short-and-sweet/

Obserwacja badawcza

Skrócenie lub całkowita rezygnacja z tekstu wprowadzającego nie odejmie wartości ani treści mailingowi - ponieważ mało prawdopodobne jest, że użytkownicy zapoznają się z nim od początku do końca. Zaoszczędzone miejsce możemy przeznaczyć na elementy, które rzeczywiście zainteresują odbiorców.

Rys. 12 Ścieżka wzroku badanego (wersja zmodyfikowana po lewej, oryginalna - po prawej). Badani poświęcali wyraźnie większą uwagę skupiają na produktach, gdy tekst wprowadzający został skrócony.

Źródło: Newsletter NOMI 29.03.2013 newsletter@iss.nomi.pl



Wykres 1. Czas (w milisekundach), jaki badani poświęcali na oglądanie zaprezentowanych produktów w pierwszej i w drugiej wersji mailingu. Wersja ze skróconym tekstem powodowała większe skupienie się na produktach, zwłaszcza na pierwszym z nich.

Dlaczego cyfry są lepsze od liter?

Badania przeprowadzone przez Nielsen Norman Group w 2007 roku[3] pokazały, że:

- Liczby zapisane w formacie cyfrowym (123 zamiast sto dwadzieścia trzy) są elementem, który łatwo jest wyłowić z tekstu.
- Liczby niosą ze sobą wiele ważnych informacji, więc przyciągają uwagę odbiorcy.

Zarówno nasze pierwsze, jak i obecne badanie mailingów i newsletterów potwierdziły, że im większa liczba, tym silniej przyciąga uwagę odbiorców. Dzieje się tak, ponieważ zwiększenie rozmiaru w przypadku liczb zapisanych w formacie cyfrowym jeszcze bardziej wzmacnia ich postrzeganą przez użytkownika ważność i pomaga w łatwiejszym wyłowieniu ich spośród innych treści.

Zgodnie z naszą hipotezą, dzięki zmniejszeniu wielkości cen udało nam się skutecznie zmniejszyć ich oddziaływanie.

Im większa liczba, tym silniej przyciąga uwagę odbiorców. Zwiększenie rozmiaru jeszcze bardziej wzmacnia ich postrzeganą przez użytkownika ważność.

3 Nielsen, J., (2007), Show Numbers as Numerals When Writing for Online Readers, pobrano dnia 15.06.2013 z http://www.nngroup.com/articles/web-writing-show-numbers-as-numerals/

Przeanalizowaliśmy dokładnie RYS.13 jak długo badani z obu grup skupiali wzrok na liczbach. Różnica okazała się istotna statystycznie ($p<0.05$ w teście T). Różnica w średnim czasie fiksacji wzroku na cenie wyniosła ok. 200 ms dla ceny z lewej strony i prawie 400 ms. dla ceny z prawej strony. Są to spore, w kategoriach psychofizjologicznych, różnice. Takie różnice w czasie fiksacji mogą świadczyć o głębszym przetwarzaniu i lepszym zapamiętaniu elementów przez odbiorcę.[4]

4 Poole, A., and Ball, L. J. Eye tracking in human-computer interaction and usability research., Encyclopedia of human computer interaction. Idea Group, Pennsylvania, 2005, 211-219.

Rys. 13 Po lewej - mapa cieplna dla wersji oryginalnej, po prawej - dla zmodyfikowanej.

Źródło: Newsletter Lidl 15.03.2012 info@newsletter.lidl.pl

Obserwacja badawcza

Prawidłowością, która sprawdza się niemal zawsze jest "prawo wielkich liczb". Liczby wyłowione z tekstu będą przyciągać uwagę użytkowników. Można jednak im w tym pomóc - zwiększając ich rozmiar.

2. Układ elementów mailingu

Niektóre z elementów newslettera i mailingu są szczególnie ważne i dobrze jest mieć pewność, że będą dobrze widoczne już na pierwszy rzut oka. Do takich elementów z pewnością zalicza się logotyp oraz ewentualny przycisk i call-to-action - które zachęcają do odwiedzenia reklamowanego serwisu.

W analizie tego, w jaki sposób użytkownicy postrzegają mailingi i newslettery zwróciliśmy uwagę nie tylko na to, które elementy skupiały ich wzrok najdłużej. Ważne jest również to, w jakiej kolejności elementy zostały dostrzeżone. Przede wszystkim element bądź informacja, która zostanie zauważona jako pierwsza powinna być na tyle interesująca, by zachęcić użytkownika do sprawdzenia, co jest dalej. W projektowaniu efektywnego przekazu pomocna może być też wiedza o tym, w jaki sposób zaprojektować dany element w taki sposób, by sprzyjał przerzucaniu uwagi na inny, który powinien zostać zauważony i zapamiętany.

Drobne manipulacje układem elementów, ilością kolumn i właściwe wykorzystanie pustej przestrzeni mogą mieć duży wpływ na odbiór treści. Postanowiliśmy sprawdzić, jak te zmiany wpłyną na zauważalność różnych elementów komunikatu reklamowego.

Sprawdziliśmy również, jaki układ mailingu sprzyja pogłębionemu przetwarzaniu jednego elementu, a jaki będzie bardziej korzystny w sytuacji, gdy wolelibyśmy, żeby odbiorca zwrócił pobieżną uwagę na większą liczbę obiektów, nie skupiając się szczególnie na żadnym konkretnym.

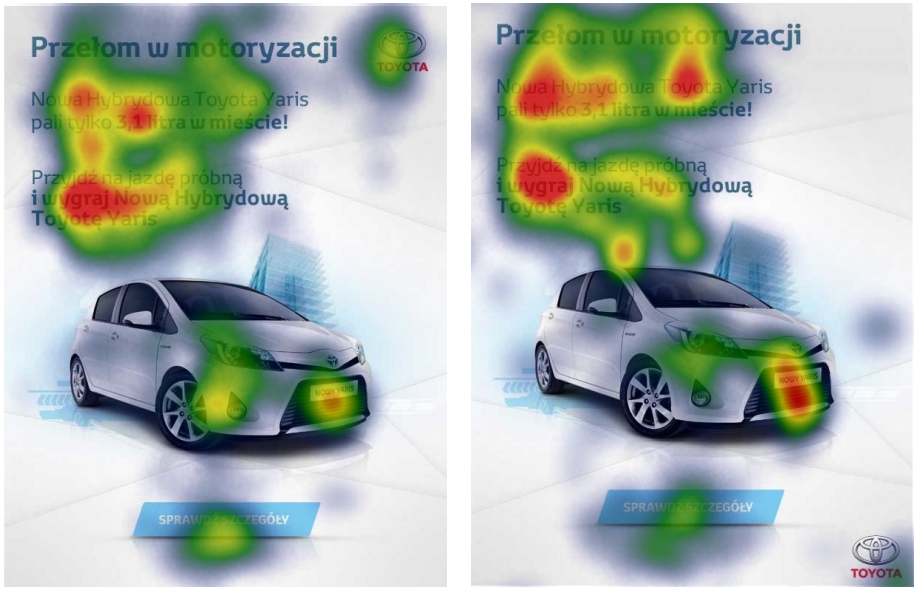
Drobne manipulacje układem elementów, ilością kolumn i właściwe wykorzystanie pustej przestrzeni mogą mieć duży wpływ na odbiór treści.

Gdzie umieszczać logo?

Dobre praktyki projektowania stron internetowych sugerują, że najlepszym miejscem na umieszczenie logotypu na stronie będzie lewy górny róg. Sprawdziliśmy, czy ta sama prawidłowość będzie sprawdzać się w przypadku mailingów.

W przypadku pierwszego mailingu RYS.14 modyfikacja eksperymentalna polegała na przeniesieniu logotypu z prawego górnego do prawego dolnego rogu.

Logo Toyoty przeniesione do dolnej części było zdecydowanie mniej zauważalne, niż kiedy znajdowało się u góry. Kolejną ciekawą obserwacją jest duże skupienie uczestników na tablicy rejestracyjnej, które jest wyraźnie większe w przypadku wersji zmodyfikowanej (po prawej stronie). Być może właśnie w tym miejscu badani spodziewali się znaleźć logo, skoro nie zauważyli go na górze ekranu.



Rys. 14 Mapa cieplna. Po lewej wersja oryginalna, po prawej - zmodyfikowana.

Źródło: Mailing do użytkowników OnetPoczty, 12.07.2012 mailing@toyota.pl

Z kolei po porównaniu dwóch wersji, RYS.15 różniących się umiejscowieniem logo (prawy lub lewy górny róg) nie stwierdzono wyraźnych różnic między sumarycznym czasem ani średnią liczbą fiksacji wzroku na logotypie. W przypadku tego newslettera logotyp w obu lokalizacjach przyciągnął na siebie podobną ilość uwagi badanych.

Rys. 15 Wybrane wskaźniki dla dwóch wersji newslettera. Po lewej - wersja oryginalna, po prawej - zmodyfikowana, z przeniesionym logo.

Źródło: Newsletter znak.com.pl 15.03.2013 ksiegarniainternetowa@znak.com.pl

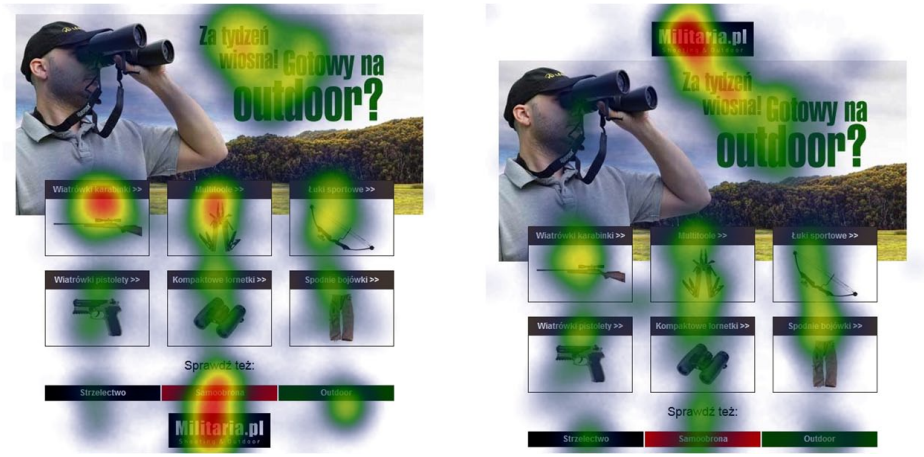
Obserwacja badawcza

W przeciwieństwie do serwisów internetowych w formach reklamowych konwencja umieszczenia logo w lewej części ekranu nie jest tak często przestrzegana, więc użytkownicy nie mają tak silnych przyzwyczajeń i oczekiwań w kwestii jego lokalizacji. Ważne jest, aby było łatwe do zauważenia. Złą lokalizacją wydaje się być zatem np. dolna część newslettera.

Czy zawsze wyżej znaczy lepiej?

Postanowiliśmy sprawdzić hipotezę czy przeniesienie logotypu do górnej części mailingu spowoduje wzrost czasu skupienia na nim wzroku badanych. RYS.16

Analiza pojedynczych ścieżek wzroku RYS.17 pokazała jednak, że zmieniła się jedynie kolejność w jakiej badani skanowali bodziec. W wersji oryginalnej ich uwaga najpierw zwracała się na produkty, a później na logotyp. W wersji zmodyfikowanej - odwrotnie.



Rys. 16 Mapa cieplna. Po lewej wersja oryginalna, po prawej - zmodyfikowana. Analiza statystyczna nie wykazała różnic między czasem fiksacji wzroku na logotypie między tymi wersjami.

Źródło: Mailing do użytkowników poczty na onecie, militaria.pl, 13.03.2013 zapytania@militaria.pl

Rys. 17 Typowe ścieżki wzroku użytkowników oglądających oryginalną (po lewej) i zmodyfikowaną wersję (po prawej).

Obserwacja badawcza:

Można przypuszczać, że umiejscowienie logotypu w dolnej części nie będzie miało wpływu na jego zauważalność - ale jedynie w przypadku krótkich mailingów, z niewielką ilością zaprezentowanych informacji lub produktów.

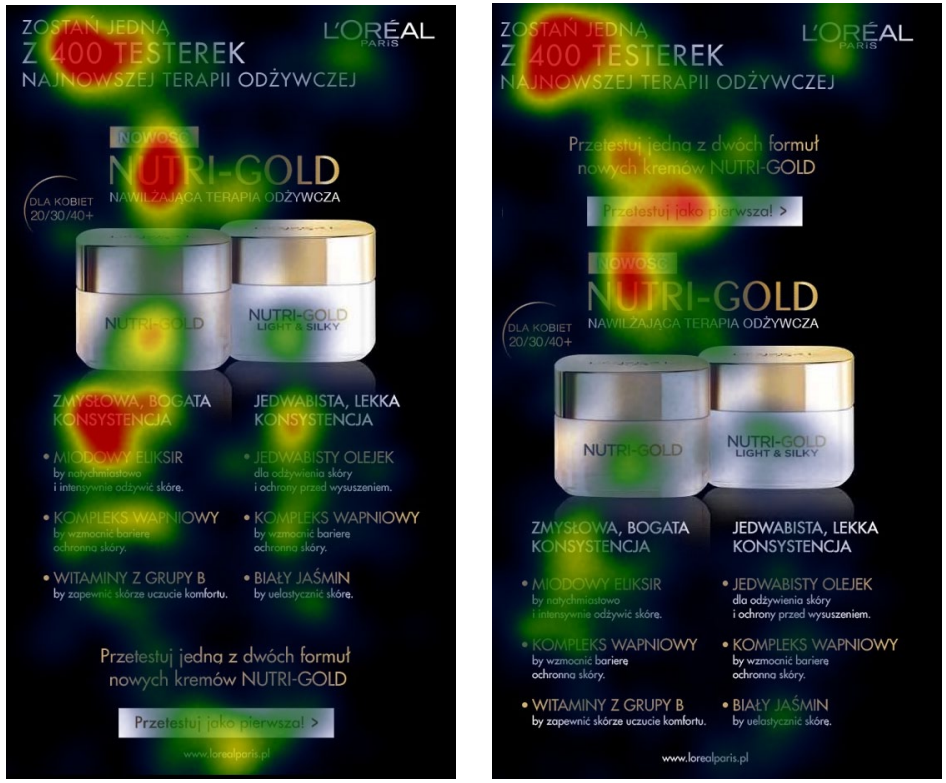
Gdzie umieszczać przyciski akcji?

Przycisk akcji, który ma za zadanie przeniesienie użytkownika na stronę internetową, przede wszystkim musi zostać przez niego zauważony, aby mógł spełnić swoją rolę. W tym zakresie kluczowe wydaje się takie jego umiejscowienie, aby użytkownicy nie mieli z tym trudności.

Porównaliśmy RYS.18 na jak długo badani zatrzymywali wzrok na przycisku i call-to-action. Otrzymany wynik sugeruje, że przeniesienie call-to-action nad produkt znacząco zwiększa jego zauważalność. Dodatkowo, w naszym badaniu bodźce były prezentowane na dużym monitorze. Gdyby użytkownicy otwierali newsletter na monitorze o mniejszej rozdzielczości call-to-action oraz przycisk akcji w ogóle nie byłyby widoczne bez przewinięcia strony.

Obserwacja badawcza

Odbiorcy oglądają mailing od góry, więc element, który ma w zamierzeniu przekonać ich do tego, aby nie zamykał go od razu powinien znaleźć się jak najwyżej. Należy brać również pod uwagę rozdzielczość monitora, którego będą używać odbiorcy i umieszczać ważne treści nad linią załamania.



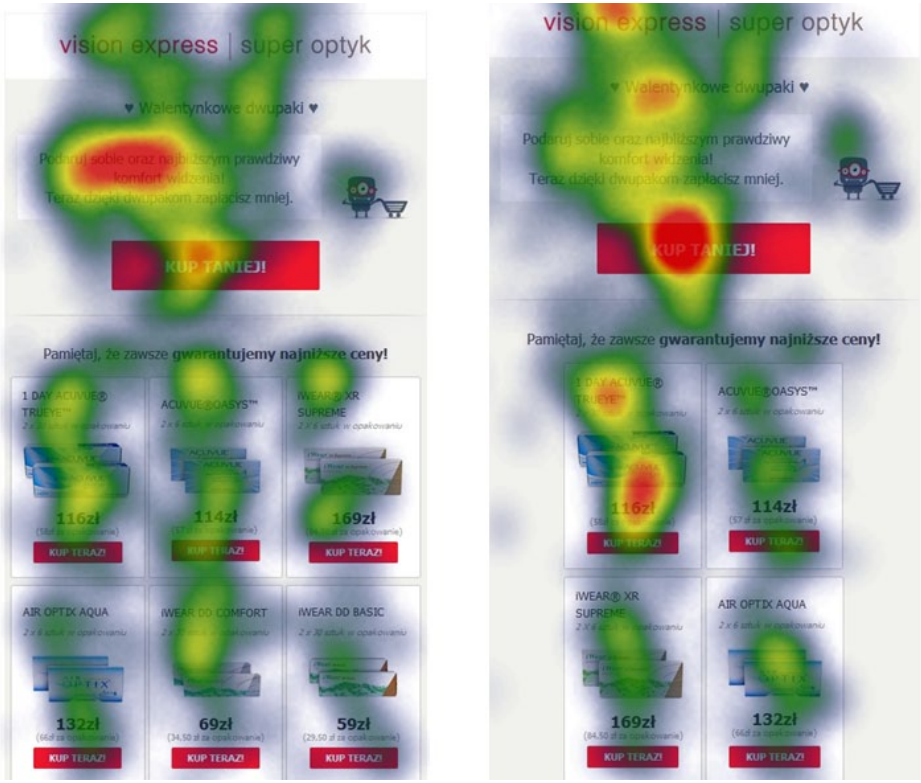
Rys. 18 Mapa cieplna. Po lewej - wersja oryginalna. Po prawej - wersja zmodyfikowana, po przeniesieniu przycisku akcji i call-to-action nad produkt, do górnej połowy ekranu.

Źródło: L'oreal mailing do użytkowników OnetPoczty 21.08.2012 noreply@lorealparis.pl

W ilu kolumnach najlepiej prezentować produkty?

Jak się okazuje, na to pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Ilość kolumn, jaką zastosujemy do prezentacji produktów powinna zostać dostosowana do tego, jaki efekt chcielibyśmy osiągnąć.

Mapy cieplne RYS.19 prezentują sposób, w jaki uczestnicy badania oglądali obie wersje newslettera. Największe różnice widoczne są w obrębie pierwszego produktu - w wersji dwukolumnowej widać na nim o wiele większe skupienie.

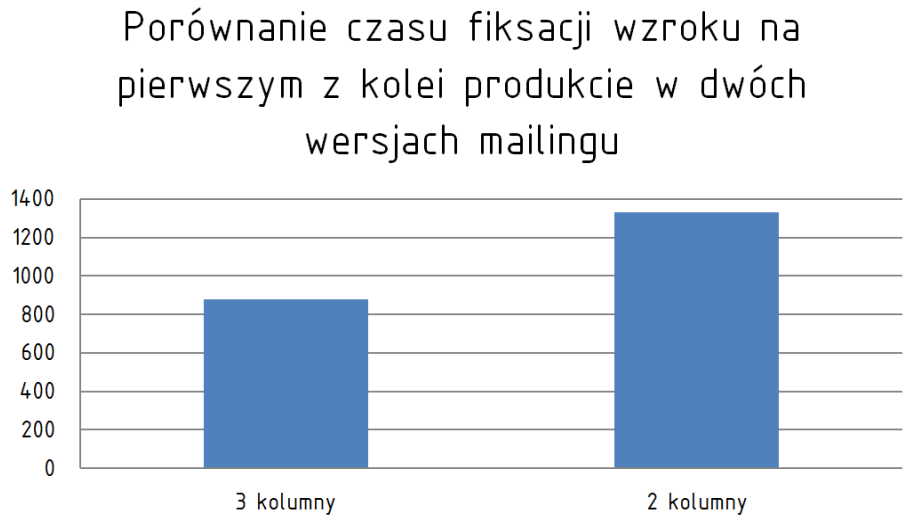


Rys. 19 Mapa cieplna. Po lewej - wersja oryginalna, po prawej - zmodyfikowana, w której zmniejszyliśmy ilość kolumn do dwóch.

Źródło: Newsletter Vision Express, 11.02.2013, sklep@visionexpress.pl

Obserwacja badawcza

Jeśli chcemy przyciągnąć szczególną uwagę odbiorców do jednego z produktów, najlepiej jest zmniejszyć ilość kolumn i umieścić go w lewym, górnym rogu. Jest to efekt, który potwierdził się zarówno w tegorocznym jak i w poprzednim badaniu mailingów, które prowadziliśmy.



Wykres 2 Porównanie ilości czasu (w milisekundach) przez jaką badani patrzyli na pierwszy produkt w wersji 2- i 3-kolumnowej. Różnica okazała się istotna statystycznie na poziomie $p<0.01$ w teście T.

Czy układ elementów może wpływać na kolejność, w jakiej będą zauważone?

Zauważalność elementów i ich zdolność do przyciągania wzroku zależy nie tylko od ich wyglądu czy wielkości, ale także w dużej mierze od otoczenia, w jakim się znajdują. W wielu przypadkach wygląd elementów sąsiadujących z tym, do którego przede wszystkim chcielibyśmy przyciągnąć wzrok odbiorców może mieć kluczowe znaczenie.

Po zauważeniu przycisku akcji ze strzałką RYS.20, wzrok badanego przeniósł się na logotyp, na który strzałka wskazuje. Mimo, że strzałka nie dotyczy bezpośrednio logotypu, tylko jest elementem przycisku akcji, pomaga skierować uwagę na ten element. W wersji zmodyfikowanej, w której zamieniliśmy kolejność tych dwóch obiektów czas fiksacji na logotypie był średnio o ok. 200 milisekund krótszy.

Obserwacja badawcza

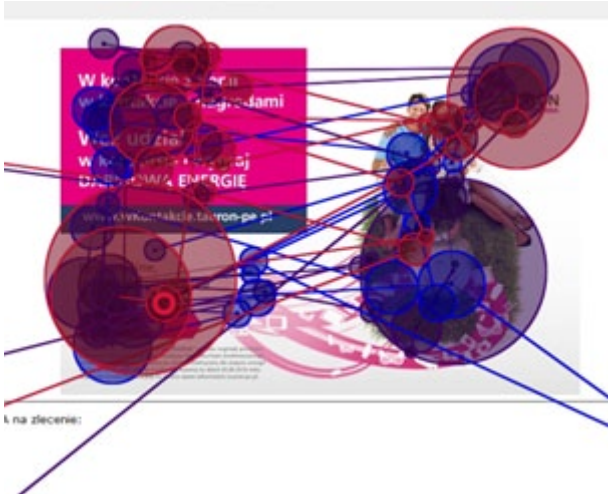
Takie elementy jak strzałki mogą pomóc w kierowaniu uwagą użytkownika i sprawić, że kolejne elementy będą dostrzeżone w zaplanowanej przez twórcę kolejności.

Rys. 20 Ścieżka wzroku badanego.

Źródło: Expander Niezależny Doradca Finansowy, 20.07.2012 mailing do użytkowników OnetPoczty spotkanie@expander.pl

Czy pusty obszar może pełnić jakąś rolę?

Układ elementów mailingu w dwóch kolumnach RYS.21, przedzielonych pustą przestrzenią sprzyja oglądaniu go przez przerzucanie wzroku z jednej połowy na drugą. Pusta przestrzeń może odgrywać kluczową rolę w wyróżnianiu najważniejszych elementów - informacja, logotyp bądź inny element, o którym wiemy, że powinien przyciągać uwagę odbiorców, nie powinien znajdować się w bezpośrednim sąsiedztwie innych elementów, ponieważ będą one odciągać od niego uwagę. RYS.22



Rys. 21 Nałożone na siebie ścieżki wzroku trzech uczestników badania.

Źródło: TAURON Sprzedaż Sp. z o.o. mailing do użytkowników OnetPoczty, 19.08.2012

Obserwacja badawcza

Paradoksalnie, pusta przestrzeń jest ważnym czynnikiem pozwalającym na kierowanie uwaga odbiorcy. Element, który nie znajduje się w sąsiedztwie innych, "hałaśliwych wizualnie" obiektów z większym prawdopodobieństwem będzie przyciągał uwagę.

Rys. 22 Mapy cieplne. Po lewej - wersja oryginalna, po prawej - po modyfikacji polegającej na usunięciu jednego z elementów u góry strony. W zmodyfikowanej wersji, gdzie dodatkowy element nie odciąga uwagi odbiorców, widoczne jest większe skupienie na logotypie.

Źródło: Newsletter RTV EURO AGD 18.03.2013 biuletyny@euro.com.pl

3. Komunikacja za pomocą obrazu

Stosowanie elementów graficznych w komunikacji mailowej jest powszechną praktyką, która uatrakcyjnia tą formę przekazu. Bez przeprowadzania badań z użyciem technologii eyetracking nie byłoby jednak wiadomo, czy takie elementy dobrze spełniają swoją funkcję, lub wręcz przeciwnie: przeszkadzają, odciągając uwagę odbiorcy od kluczowych informacji.

Umieszczenie w mailingu lub newsletterze dobrej jakości zdjęć sprawia, że będzie on atrakcyjniejszy. Trzeba jednak pamiętać, że codzienne korzystanie z Internetu nie pozostaje bez wpływu na nawyki odbiorców związane z odbiorem treści. Tak jak w przypadku nawyków związanych z czytaniem, w badaniach można zaobserwować wiele zjawisk, które odzwierciedlają przystosowanie użytkowników Internetu do szybkiej i efektywnej selekcji informacji, również tych przedstawionych w formie graficznej.

Przykładem takiego zjawiska może być np. często obserwowana podczas badań użyteczności stron internetowych tzw. ślepota bannerowa - tendencja użytkowników do omijania wzrokiem obiektów, które zbytnio przypominają formę reklamową. Jak się okazuje, podobne zjawisko można czasem zaobserwować w przypadku fotografii umieszczanych w mailingach.

W kwestii komunikacji lub wręcz kierowania uwagą odbiorcy za pomocą elementów graficznych przychodzą z pomocą również badania podstawowe z zakresu psychologii lub psychofizjologii.

Dzięki nim wiemy więcej o funkcjonowaniu ludzkiej uwagi wzrokowej, i możemy wykorzystać tę wiedzę umieszczając w mailingu elementy, o których wiadomo, że na pewno tę uwagę przyciągną, bądź też nawet skierują ją w pożądanym przez nas kierunku.

Podobne zjawisko do "ślepoty bannerowej" można czasem zaobserwować w przypadku stockowych fotografii umieszczanych w mailingach.

Czy zawsze warto umieszczać w mailingach zdjęcia?

Niektóre badania wskazują, że użytkownicy Internetu często ignorują zdjęcia, które nie są bezpośrednio związane z treścią newslettera (nie pokazują prawdziwych miejsc, obiektów, produktów lub osób). Takie zdjęcia, np. pochodzące ze stocków, często będą ignorowane, ponieważ użytkownicy nauczyli się, że nie niosą one w sobie żadnej ważnej treści.[5]

Taki trend można było zaobserwować analizując, jak uczestnicy badania postrzegali newsletter obok. RYS.23 W wersji zmodyfikowanej tekst przyciągnął uwagę wszystkich badanych, natomiast w wersji oryginalnej jedynie 21 z 27 osób. W wersji zmodyfikowanej dłuższy był też średni czas czytania: wzrósł z ok. 2 do 3 sekund. Średnia liczba fiksacji wzroku na tekście była większa ponad dwukrotnie, co sugeruje, że badani bardziej intensywnie czytali tekst w wersji zmodyfikowanej, gdzie zajmował on całą powierzchnię modułu.

Rys. 23 Porównanie statystyk dla modułu z tekstem w dwóch wersjach newslettera. Po lewej - wersja oryginalna, po prawej - zmodyfikowana.

Źródło: mailing Poltechniki Gdańskiej

5 Nielsen, J., Photos as Web Content (2010), pobrano dnia 15.06.2013 z http://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/

Zdjęcie co prawda przyciągnęło uwagę osób badanych, ale kosztem tekstu znajdującego się po prawej, który prezentował istotne informacje. Analiza statystyczna wykazała, że sumaryczny czas oglądania całego modułu w obu wersjach nie różnił się - co pozwala stwierdzić, że zdjęcie przyciągało uwagę kosztem tekstu.

Co więcej, część badanych, którzy zauważyli zdjęcie nie zwróciło uwagi na tekst, zakładając, że nie będzie on interesujący. Odbiorca widząc zdjęcie w oczywisty sposób pochodzące ze stocka może uznać treści, które mu towarzyszą za mało wartościowe i zignorować je.

Część badanych, którzy zauważyli zdjęcie nie zwróciło uwagi na tekst.

Obserwacja badawcza

Umieszczanie zdjęć, jeśli nie mają one wartości informacyjnej (np. prezentacja konkretnego produktu), może odciągać uwagę od właściwej treści.

Co jest pierwszym obiektem, na który zwrócimy uwagę?

W większości przypadków, będzie nim twarz. Patrząc na twarz, możemy wyczytać z niej dużo więcej informacji, niż z tekstu - jakie emocje odczuwa drugi człowiek, a nawet gdzie kieruje właśnie swoją uwagę.

Twarze, zwłaszcza dobrze nam znane, praktycznie zawsze przyciągają uwagę odbiorcy. Badany, oprócz tego, że skupił się dość mocno na Chucku Norrisie RYS.24, potrzebował zaledwie dwóch fiksacji wzroku, aby przeczytać 3 punktory znajdujące się z prawej strony. Pokazuje to, że taki sposób formatowania informacji (krótkie, nawet jednowyrazowe punkty) bardzo ułatwiają odbiór informacji.

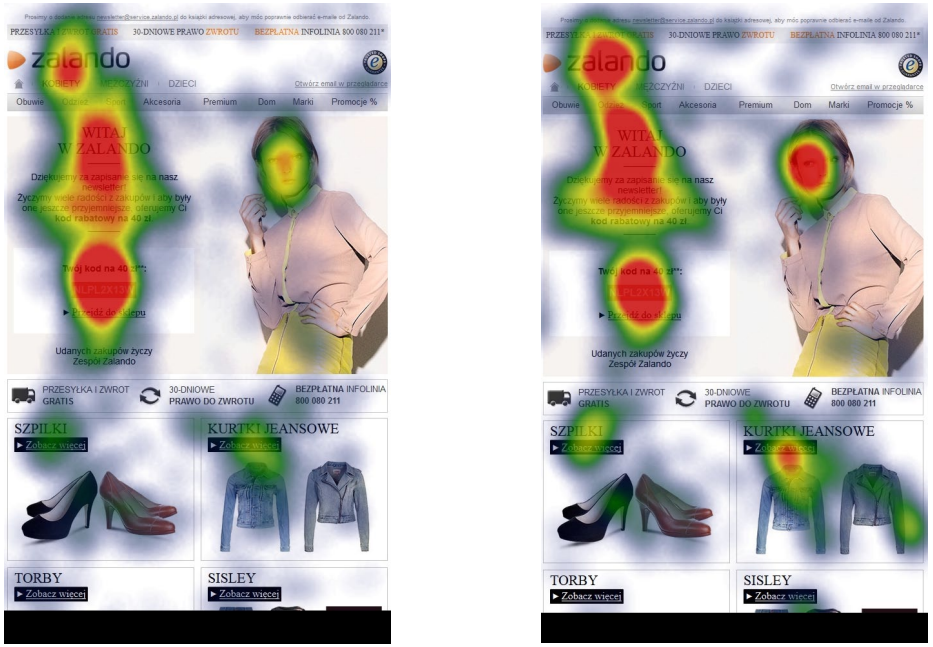
Rys.24 Ścieżka wzroku jednego z badanych.

Źródło: mailing do użytkowników OnetPoczty, Bank Zachodni BZWBK, 05.03.2012 kredyty.gotowkowe@bzwbk.pl

Jak za pomocą twarzy możemy kierować uwagą odbiorcy?

Zilustrowanie komunikatu obrazem przedstawiającym twarz może pełnić, oprócz samego przyciągania uwagi, także niebagatelną rolę w kierowaniu uwagą użytkownika. Wykorzystując dobrze zbadane mechanizmy odruchów związanych z uwagą, możemy zwiększyć prawdopodobieństwo, że niektóre elementy komunikatu zostaną zauważone i zapamiętane. RYS.25, RYS.26

Mapa cieplna zmienionej wersji pokazuje, że w takim układzie zarówno twarz jak i logo przyciągnęły więcej uwagi badanych. Dla czasu patrzenia na logo ten efekt okazał się być istotny statystycznie ($p<0,05$ w teście T).



Rys.25 Po lewej - mapa cieplna dla wersji oryginalnej. Po prawej - dla wersji zmodyfikowanej. W wersji oryginalnej modelka patrzy na wprost. W wersji zmodyfikowanej natomiast zmieniono jej kierunek spojrzenia tak, aby patrzyła w stronę logo.

Źródło: Newsletter Zalando 3.04.2013 newsletter@service.zalando.pl

Rys.26 Ścieżka wzroku jednego z uczestników badania. Po dostrzeżeniu twarzy badany natychmiast podążył za wzrokiem modelki.

Źródło: Newsletter Zalando 3.04.2013 newsletter@service.zalando.pl

W wypadku mailingu obok RYS.27 efekt był odwrotny, niż założono: w warunku zmodyfikowanym, twarz przyciągnęła dużo więcej spojrzeń niż w wersji oryginalnej, odciągając tym samym uwagę badanych od informacyjnych elementów mailingu.

Być może ten niespodziewany efekt związany jest z samym wyglądem oczu w zmodyfikowanej wersji - odsłonięcie białek nad źrenicą jest jednym z wyznaczników emocji strachu. Liczne badania z zakresu psychologii i neuroscience wskazują, że emocje negatywne, a zwłaszcza strach, są jednym z bodźców, które najsilniej przyciągają ludzką uwagę i zarazem utrudniają jej przeniesienie na inny obiekt.[6]

6 np. Beck, A. T., & Clark, D. M. (1997). An information processing model of anxiety: automatic and strategic processes. Behavioral Research and Therapy, 35(1), 49–58.

Rys.27 Mapa cieplna - po lewej dla wersji oryginalnej, po prawej - dla wersji zmodyfikowanej, gdzie zmieniony został kierunek spojrzenia lemura.

Źródło: Cyfra+ mailing do użytkowników OnetPoczty, 21.01.2012 webmaster@cyfraplus.pl

Obserwacja badawcza

Twarze, oraz elementy, które je przypominają, to element, który w naturalny sposób ściąga na siebie uwagę. Może on zarówno odciągnąć uwagę od informacji, którą chcielibyśmy przekazać (zwłaszcza, jeśli twarz wyraża silne emocje - w tym negatywne), jak i pomóc w ściągnięciu wzroku odbiorcy w rejon, który chcielibyśmy wyróżnić. Dodatkową możliwością, którą można wykorzystać do pokierowania uwagą czytelnika jest modyfikacja kierunku spojrzenia postaci na ilustracji. Dzięki temu można wykorzystać efekt odruchowego podążania za wzrokiem osoby, która obserwujemy.

Rys. 28 Mapa skupień. Nie tylko twarze ludzkie i zwierzęce ściągają na siebie uwagę - prawidłowość ta działa również w odniesieniu do obiektów, które twarz przypominają (gniazdko elektryczne).

Źródło: TAURON Sprzedaż Sp. z o.o. mailing do użytkowników OnetPoczty, 19.08.2012

Rys. 29 Umieszczenie informacji o darmowej dostawie w górnej części strony zwiększa jej zauważalność. W wersji w której ta informacja znalazła się u dołu strony, uwaga użytkowników kierowała się na elementy takie jak twarze

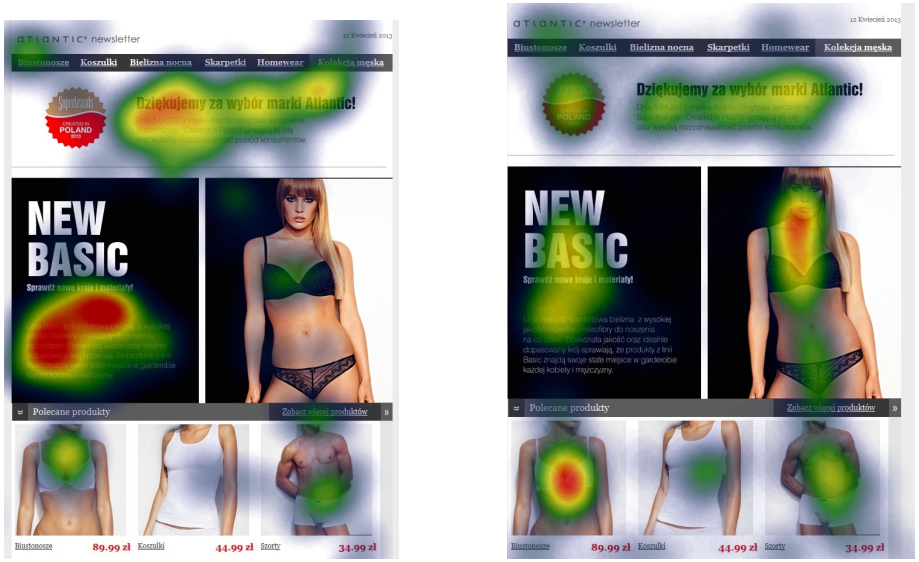
Źródło: Newsletter answear.com

Czy kobiety i mężczyźni patrzą na świat tak samo?

Podczas przeprowadzania analiz zadaliśmy sobie pytanie, czy płeć odbiorcy może wpływać na to, które elementy mailingu zostaną przez niego zauważone i zapamiętane. Okazało się, że przynajmniej w niektórych przypadkach, będzie ona miała duże znaczenie. RYS.30

Obserwacja badawcza

Umieszczenie tekstu obok fotografii atrakcyjnych kobiet może spowodować, że męska część odbiorców przeczyta go z dużo mniejszą uwagą niż damska część użytkowników.



Rys. 30 Mapa cieplna obrazująca, jak na ten sam mailing patrzyły kobiety (po lewej) i mężczyźni (po prawej). Kobiety bardziej skupiły się na tekście, natomiast mężczyźni więcej uwagi poświęcili modelkom i modelom.

Źródło: Newsletter firmy Atlantic, 16.04.2013 info@atlantic.pl

Podsumowanie

Nasze obserwacje mają swoje źródło w licznych badaniach, w których przyjrzeliśmy się, co odbiorcy widzą patrząc na kreacje reklamowe mailingów i newsletterów.

Część z nich powtórzyła się w naszych badaniach dwukrotnie - w 2011 i w 2013 roku. Część z nich została potwierdzona również w badaniach przeprowadzanych przez inne zespoły dotyczących percepcji mailingów i newsletterów. Wiele obserwacji zostało również potwierdzonych w badaniach podstawowych z zakresu psychologii i neuroscience dotyczących różnych aspektów funkcjonowania ludzkiej uwagi wzrokowej.

Nie należy jednak zapominać, że są to ogólne prawidłowości, które jednak w konkretnej kreacji mogą się nie sprawdzić, ze względu na różnorodne czynniki modulujące, np. treść mailingu, jego format czy zaangażowanie odbiorców.

Na tej podstawie przygotowaliśmy krótką checklistę, która pomoże w takim skonstruowaniu mailingu, aby dobrze spełniał swoje zadanie, i aby odbiorcy z większym prawdopodobieństwem zauważyli i zapamiętali jego najważniejsze elementy.

Partnerzy badania

FRESHMAIL

PRZY KAWIE Marketing

Autorzy badania

Justyna Janik

Maciej Płonka

Hubert Turaj

EDISONDA

EDISONDA to wyspecjalizowane w testowaniu użyteczności, badaniach eyetracking i projektowaniu interakcji w Internecie studio User Experience z Krakowa.

www.edisonda.pl
www.facebook.com/edisondastudio

Podręczna checklista przygotowania mailingu

- ✔ W mailingu występuje wzorzec F. - najważniejsze informacje są u góry listy
- ✔ Formatowanie tekstu umożliwia jego łatwe skanowanie
- ✔ Nagłówki wyróżniają się od zwykłego tekstu
- ✔ Wytłuszczone, lub w inny sposób zaakcentowane słowa--klucze.
- ✔ Liczby zapisane są w postaci cyfrowej.
- ✔ W projekcie mailingu wykorzystano możliwość użycia dużych liczb
- ✔ Tekst wprowadzający jest konieczny w mailingu a jednocześnie krótki i zwięzły
- ✔ Kierunek spojrzenia twarzy użytej w mailingu kieruje na pożądny obszar
- ✔ Mailing ma maksymalnie dwie kolumny, a kluczowy produkt znajduje się w lewym górnym rogu kolumn
- ✔ Obok obiektów przyciągających uwagę nie znajdują się inne ważne informacje
- ✔ Zdjęcia są unikalne, estetyczne i adekwatne do treści
- ✔ Powstały co najmniej dwie wersje i wybraliśmy najlepszą

experience@edisonda.pl