edisonda
user experience studio

Jak przygotować skuteczny mailing?

Raport z badania eyetracking

Patronat: SARE E-MAIL MARKETING

Wstęp

- **E-mail marketing** nadal pozostaje jedną z ważniejszych form reklamy w sieci
- **Konstrukcja przesyłki,** oprócz samego nagłówka**,** jest kluczowym czynnikiem decydującym o odbiorze zawartych w niej treści
- Odpowiedni dobór elementów i formy prezentacji treści w znaczący sposób może wpłynąć na **percepcję informacji i efektywność przekazu**

Cel badania i raportu

- Zaprezentowanie **wzorców percepcyjnych** na podstawie badania eyetracking
- **Wskazanie kluczowych elementów** wpływających na percepcję przesyłek reklamowych i informacyjnych
- Rekomendacja rozwiązań, które **pozytywnie wpływają na efektywność mailingu**

- Główne parametry badania:
  - 34 mailingi i newslettery
  - 30 użytkowników

Spis treści

- Wstęp
- O eyetrackingu
- Metodologia
- Szczegółowe obserwacje
  - Tekst i grafika
  - Ilość kolumn
  - Efekty związane z liczbami
  - Długość newslettera
  - Ekspozycja logo
  - Przyciski
  - Postacie i twarze
- Podsumowanie

Metryczka badania

Cel badania:	Ocena konstrukcji i formy prezentacji treści mailingów
Rodzaj badania	Badanie eyetracking
Badany materiał:	34 mailingi i newslettery
Data badania:	14.10.2010 - 19.11.2010
Miejsce badania:	Laboratorium EDISONDA, Kraków
Prowadzący:	Maciej Płonka, Justyna Janik
Autorzy raportu:	Maciej Płonka, Justyna Janik, Hubert Turaj

O eyetrackingu

- **Eyetracking** to technika śledzenia ruchów gałek ocznych w trakcie np. korzystania z serwisu internetowego czy oglądania video.

- Badanie eyetracking pozwala określić, **które elementy, jak długo oraz w jakiej kolejności przyciągają uwagę użytkowników.**

- Dzięki zastosowaniu nowoczesnej technologii badanie jest nieinwazyjne, przeprowadzane w komfortowej dla użytkownika atmosferze, w warunkach zbliżonych do tych, do których jest przyzwyczajony podczas korzystania z Internetu.

Kamera internetowa
Monitor
z bodźcem
Eyetracker
DELL

O eyetrackingu

- Badanie eyetracking rejestruje **sakkady** i **fiksacje**.
- **Sakkady:**
  - są to bardzo szybkie ruchy oczu (w czasie 1 sekundy wykonujemy średnio około 3 sakkad)
  - są związane z przenoszeniem uwagi w inne miejsce
  - podczas trwania ruchu sakkadowego mózg nie otrzymuje żadnej informacji wzrokowej
- **Fiksacje:**
  - są to momenty, podczas których oczy są nieruchome
  - podczas ich trwania pobierana jest informacja wzrokowa
  - to, gdzie osoba badana fiskuje (skupia) wzrok pozwala wnioskować, na co zwróciła uwagę

O czym i jak mówi eyetracking

- Analiza sakkad i fiksacji dostarcza informacji o tym:
  - gdzie osoba badana ogniskuje uwagę
  - który element jako pierwszy przyciągnął jej uwagę
  - który element najdłużej zatrzymał jej uwagę
  - co zostało przeoczone
  - w jakiej kolejności osoba badana skupiała wzrok na poszczególnych elementach
- Dane mogą być prezentowane na kilka różnych sposobów:
  - ścieżki spojrzeń (gaze plots)
  - mapy cieplne (heat maps)
  - mapy uwagowe (focus maps)
  - analiza obszarów zainteresowania (areas of interest - AOI)

Ścieżka wzroku (gaze plot).

Komentarz: Wielkość punktu fiksacji reprezentuje długość skupienia na danym elemencie.

Ścieżka wzroku – kobieta.

Komentarz: Eyetracking umożliwia analizę danych zbiorczych oraz dla pojedynczych uczestników badania. W przypadku analizy pojedynczych danych najlepszym sposobem wizualizacji jest ścieżka wzroku.

Ilustracja prezentuje kreację oglądaną przez kobietę.

Ścieżka wzroku – mężczyzna.

Komentarz: Newsletter oglądany przez mężczyznę.

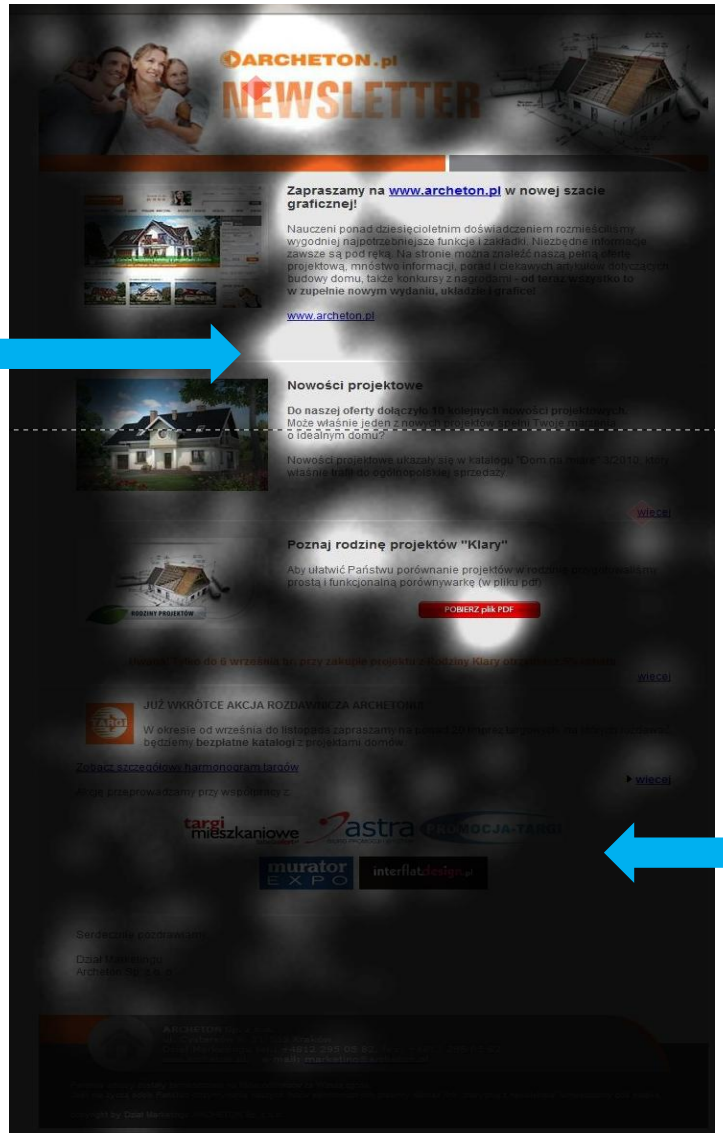
Mapa cieplna (heat map).

Intensywne skupienie

Słabe skupienie

Komentarz: Cieplejszy kolor (od czerwonego do zielonego) prezentuje dłuższe skupienie. Mapy cieplne mogą przedstawiać rezultaty badań kilku osób w bardziej przejrzysty sposób niż ścieżki wzroku.

Mapa uwagowa (focus map).

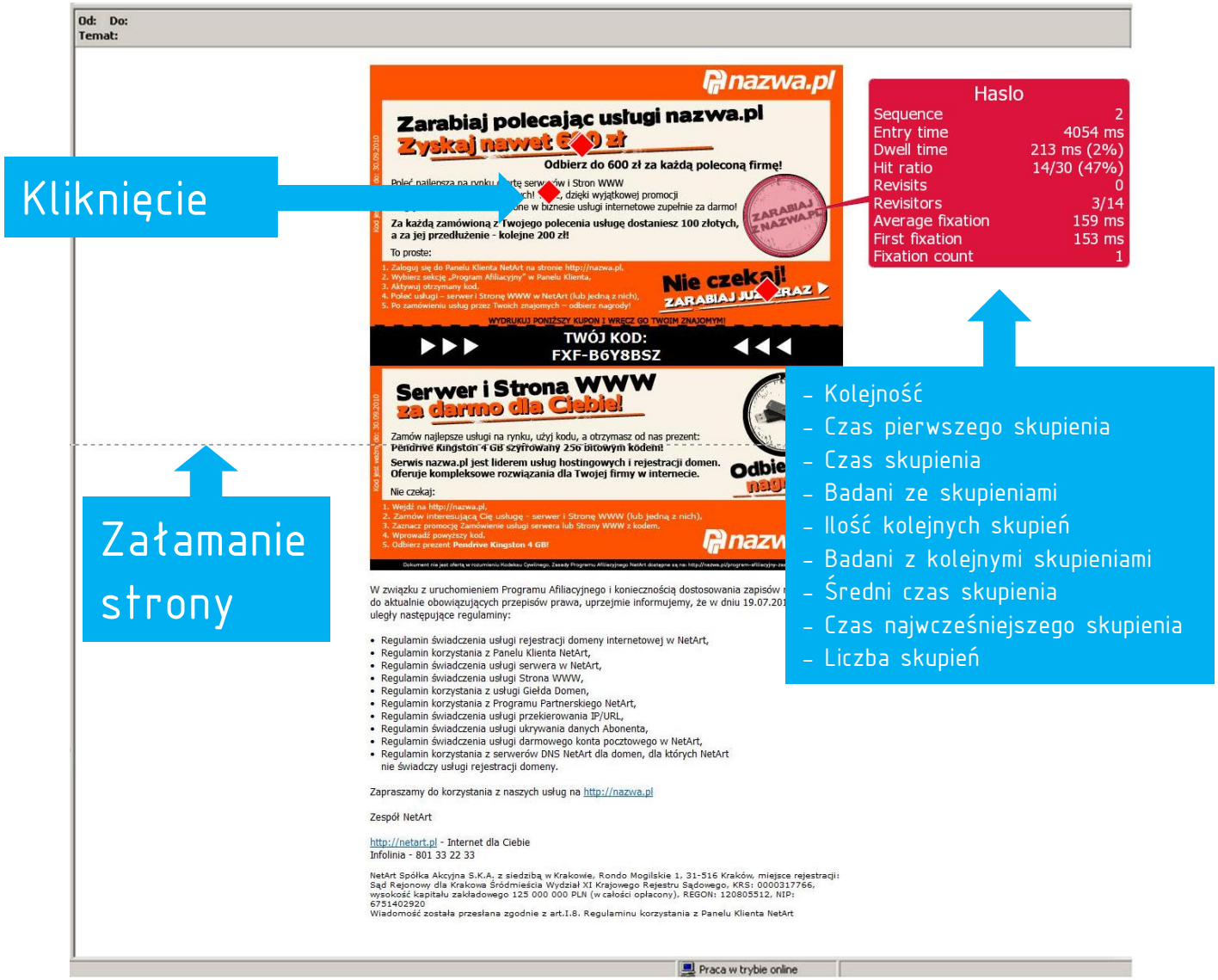


Intensywne skupienie

Słabe skupienie

Komentarz: Zaciemnione miejsca oznaczają obszary pomijane przez osoby badane, jasne natomiast obszary skupień. Podobnie jak w przypadku map cieplnych mogą przejrzyście pokazywać rezultaty kilku badań.

Analiza obszarów zainteresowania (AOI).



Komentarz: Analiza AOI prezentuje dane liczbowe - moment pierwszego skupienia, czas skupienia, ilość kolejnych skupień na danym obszarze, średnią długość skupienia.

edisonda
user experience studio

Metodologia badania

Uczestnicy badań

- W badaniu wzięło udział **30 osób**.
- Pośród nich było **19 kobiet** i **11 mężczyzn**.
- Średnia wieku wyniosła **25,6 lat**.
- Osoby badane rekrutowaliśmy przez Internet.

- Każda osoba badana zaczynała oglądanie newslettera z tego samego punktu - znajdował się on w miejscu podręcznego menu w programie Outlook Express (efekt ten uzyskano dzięki wykorzystaniu tzw. trigger AOI - obszaru, skupienie na którym powoduje przejście do kolejnego bodźca).

Procedura badania

- Osobom badanym zaprezentowano **34 mailingi reprezentujące różne branże i produkty**, m.in.:
  - biura podróży
  - linie lotnicze
  - usługi finansowe i bankowość
  - e-commerce
  - telefonia komórkowa
  - usługi hostingowe
- Wśród prezentowanych przesyłek były również klasyczne newslettery informacyjne.

Procedura badania

- Newslettery wyświetlane były jako zrzuty ekranu zagnieżdżone w oknie popularnego klienta poczty **Outlook Express**.
- Czas prezentacji każdego z newsletterów wynosił **10 s**.
- W połowie badania prezentowaliśmy przerywnik - **film reklamowy**.
- Badani zostali również poproszeni o **klikanie w najbardziej interesujący ich element** każdego listu.
- Dwa pierwsze, „rozruchowe” newslettery nie były brane pod uwagę w analizie.
- Pozostałe zostały zaprezentowane w losowej kolejności.

edisonda
user experience studio

Szczegółowe obserwacje

Tekst i grafika

- Nasza percepcja, również stron internetowych i newsletterów, jest **zdeterminowana kulturowo i związana z nawykami związanymi z czytaniem**.

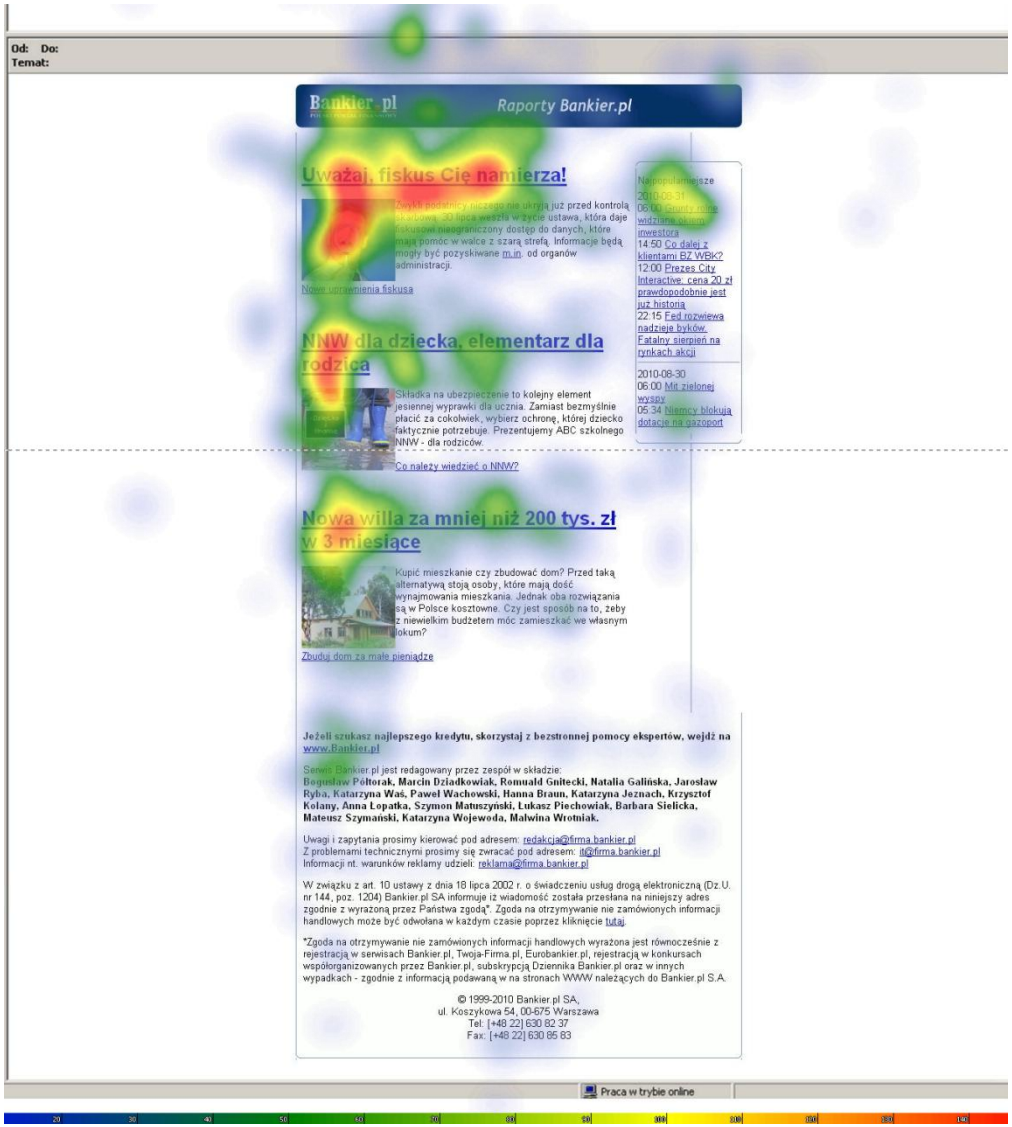
- W związku z tym mamy skłonność do specyficznego wzorca skanowania wzrokiem ekranu - na mapach cieplnych widoczny jest on jako tzw. „F-pattern”.

Tekst i grafika

- „F-pattern” jest spotykany przy badaniu przeglądania stron internetowych, np. z wynikami wyszukiwania. Użytkownik najpierw **wykonuje wzrokiem ruch w poziomie od lewej do prawej (skanowanie pierwszej linii tekstu), następnie przenosi się niżej i wykonuje analogiczny ruch, tym razem krótszy**. Później następuje ruch pionowy w dół.

- **Pierwsze wiersze są najczęściej skanowane z większą uwagą, każde kolejne coraz bardziej pobieżnie**. Oczywiście ruchów poziomych może być więcej (wtedy heat mapa pokazuje raczej „E-pattern”).

Dobrze widoczny „F-pattern", duże skupienie na nagłówkach.



Bankier.pl, mapa cieplna (30 badanych, 10 s.)

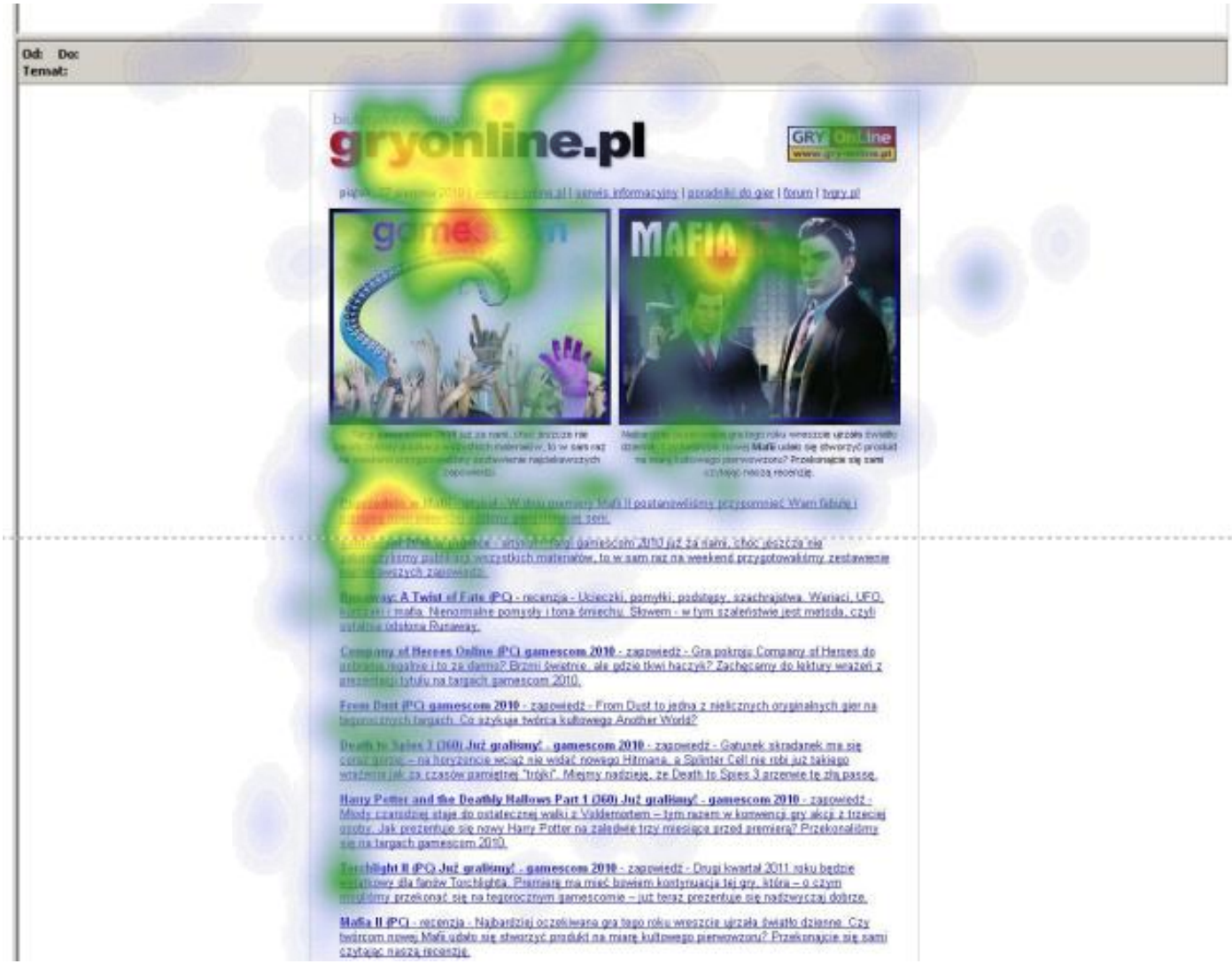
Komentarz: Osoby badane skupiały się przede wszystkim na nagłówkach, widać malejące zainteresowanie i krótsze wiersze „F-patternu" w miarę posuwania się w dół.

„F-pattern", skupienie na wyróżnionych ramkami sekcjach.

Gazeta Prawna, mapa cieplna (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: Nagłówek i banner jako dwa obszary tekstu wyodrębnione przez ramki mają właściwości najbardziej przyciągające uwagę osób badanych i tworzą w tym przypadku dwie belki „F-patternu".

Zaburzony występującą w górnej części newslettera grafiką „F-pattern”.



GRY OnLine.pl, mapa cieplna (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: Występowanie grafiki w górnej części strony przyciąga wzrok bardziej niż tekst. Użytkownik skupia na nim wzrok przez większą ilość czasu, niż gdyby znajdował się tam tylko tekst. „F-pattern” został znacząco zmodyfikowany poprzez obraz znajdujący się na górze. Obraz był elementem najbardziej przyciągającym uwagę.

Niewystępujący przy dużej grafice „F-pattern".

Fakt.pl, mapa cieplna (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: Duża grafika w górnej części całkowicie niweluje „F-pattern" - większość uwagi skupia się na zdjęciu, nie na tekście poniżej.

Skupienie na zdjęciu.

Fakt.pl, ścieżka wzroku (badany 10, 10 s.)

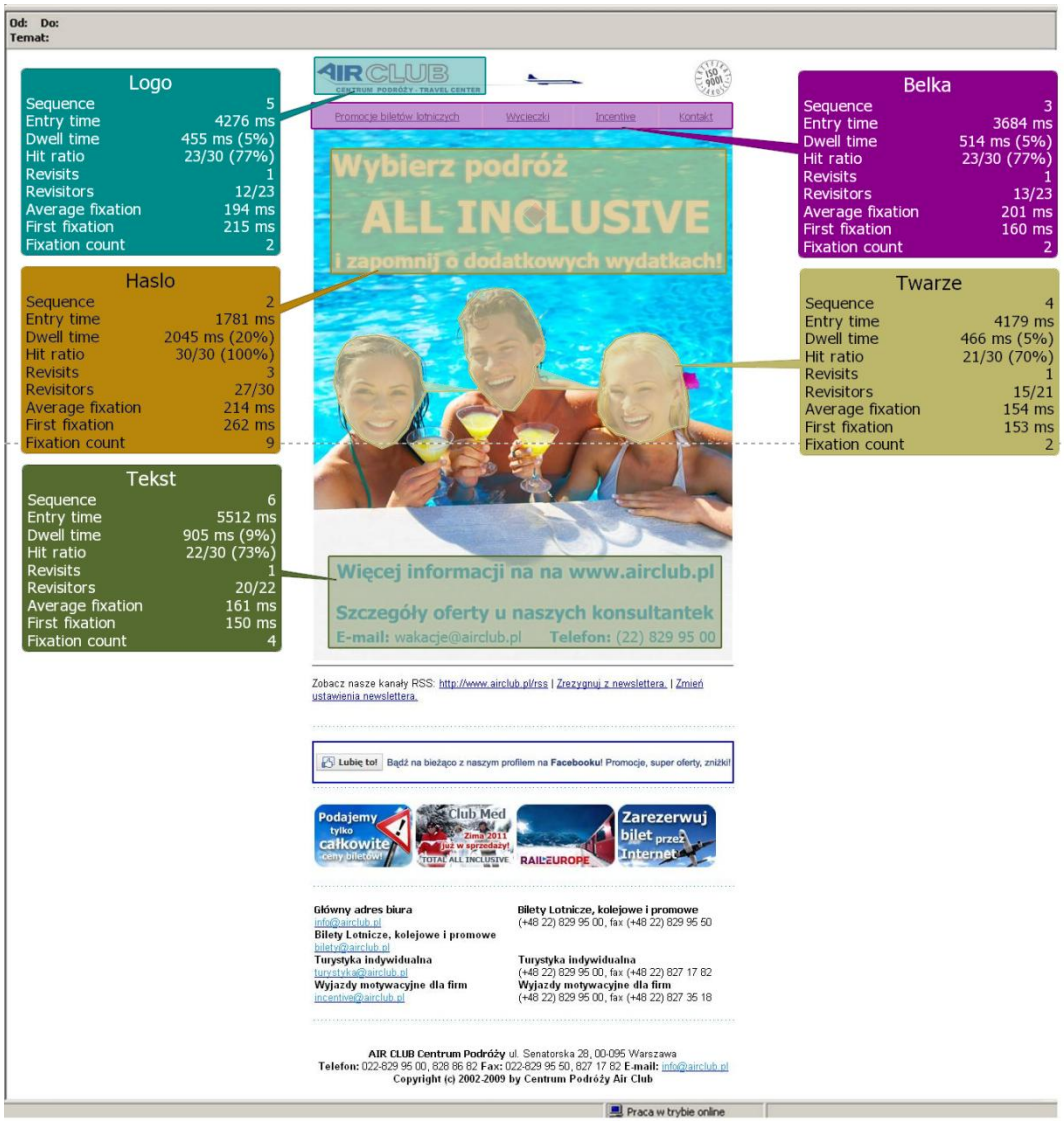
Komentarz: Duża ilość fiksacji na nagłówku wskazuje na pogłębione przetwarzanie i czytanie. Osoba badana skupiła się głównie na elemencie graficznym.

Przyciągający wzrok kontrastowy tekst.

Airclub, mapa cieplna (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: Obszarem przyciągającym uwagę i kliknięcia osób badanych jest duży, kontrastowy napis na górze. Tego typu lokalizacja wydaje się być dobra na umiejscowienie tam odnośnika kierującego na stronę. Wyraźny nagłówek może przyciągać wzrok bardziej niż twarze i skłaniać do klikania.

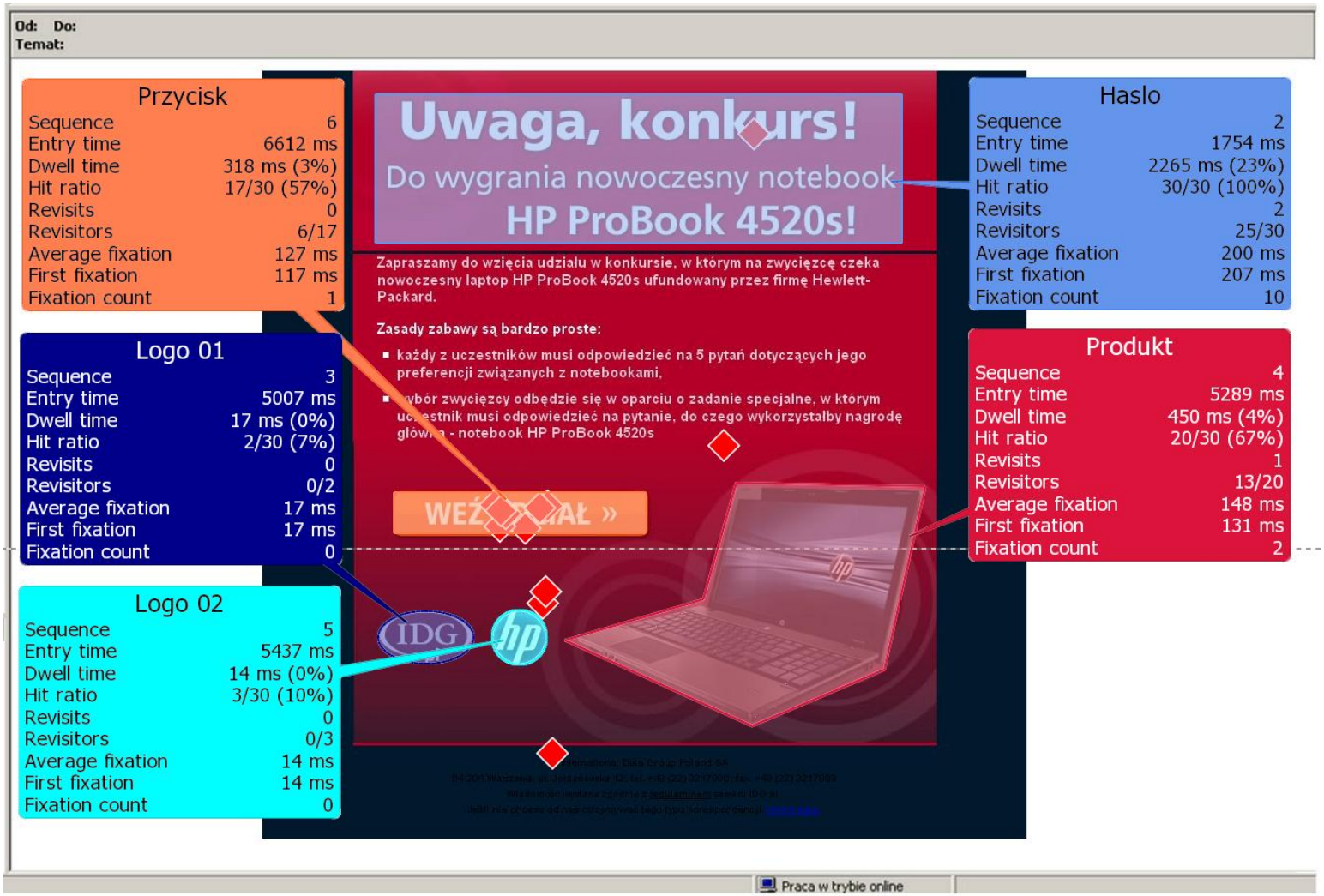
Przyciągający wzrok kontrastowy tekst.



Airclub, analiza AOI (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: Napis w górnej części newslettera przyciągnął uwagę wszystkich osób badanych, ich uwaga pozostawała w jego obrębie aż przez 25% czasu oglądania całego newslettera.

Skupienie i czytanie fragmentu tekstu dotyczącego konkursu.



IDG.pl,, analiza AOI (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: W tym przypadku obszarem, który najbardziej przyciągał wzrok osób badanych był umiejscowiony w górnej części napis informujący o konkursie (został zauważony przez 100% osób). Osoby badane pozostawały wzrokiem w jego obrębie przez 23% czasu oglądania całego newslettera, średnia liczba sakkad w jego obrębie (10) wskazuje, że tekst został przeczytany przez osoby badane).

Tekst i grafika – wnioski

- W przypadku stron o nieco innym układzie (jedna, dwie, lub trzy kolumny tekstu przeplatanego z obrazami lub wizerunkami produktu) nie występuje „F-pattern”, jednak wzór skanowania jest dość podobny.

- Najwięcej fiksacji i najdłuższy czas pozostawania wzrokiem można zanotować dla **obiektów znajdujących się w lewej, górnej części strony** (fakt, że użytkownik tam właśnie najbardziej skupia uwagę można przypisać nawykom nabytym podczas czytania).

Tekst i grafika – wnioski

- Skutkiem takiego wzorca skanowania jest **najlepsze zauważanie informacji zawartych w górnej części strony** (zwłaszcza pierwszej linijki tekstu, lub logo, jeżeli znajduje się na górze).

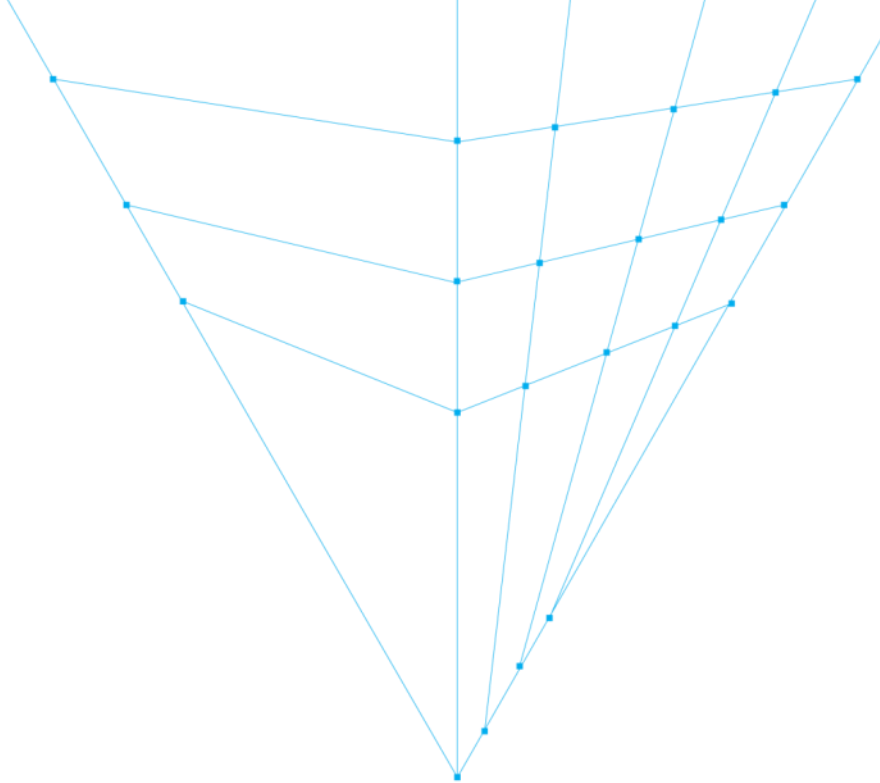
- Zauważalność i sumaryczny czas fiksacji spada wraz ze wzrostem odległości od góry strony, przy krótkim czasie skanowania **istotną zauważalność ma najczęściej tylko kilka górnych elementów strony**.

Tekst i grafika - wskazówki

- Opracowując projekt mailingu należy zwrócić uwagę na:
  - umieszczenie najważniejszych informacji ma samym jego początku
  - korzystanie z dużego kontrastu między tekstem a tłem
  - podzielenie wiadomości nagłówkami opisującymi treść oraz ułatwiającymi przeglądanie

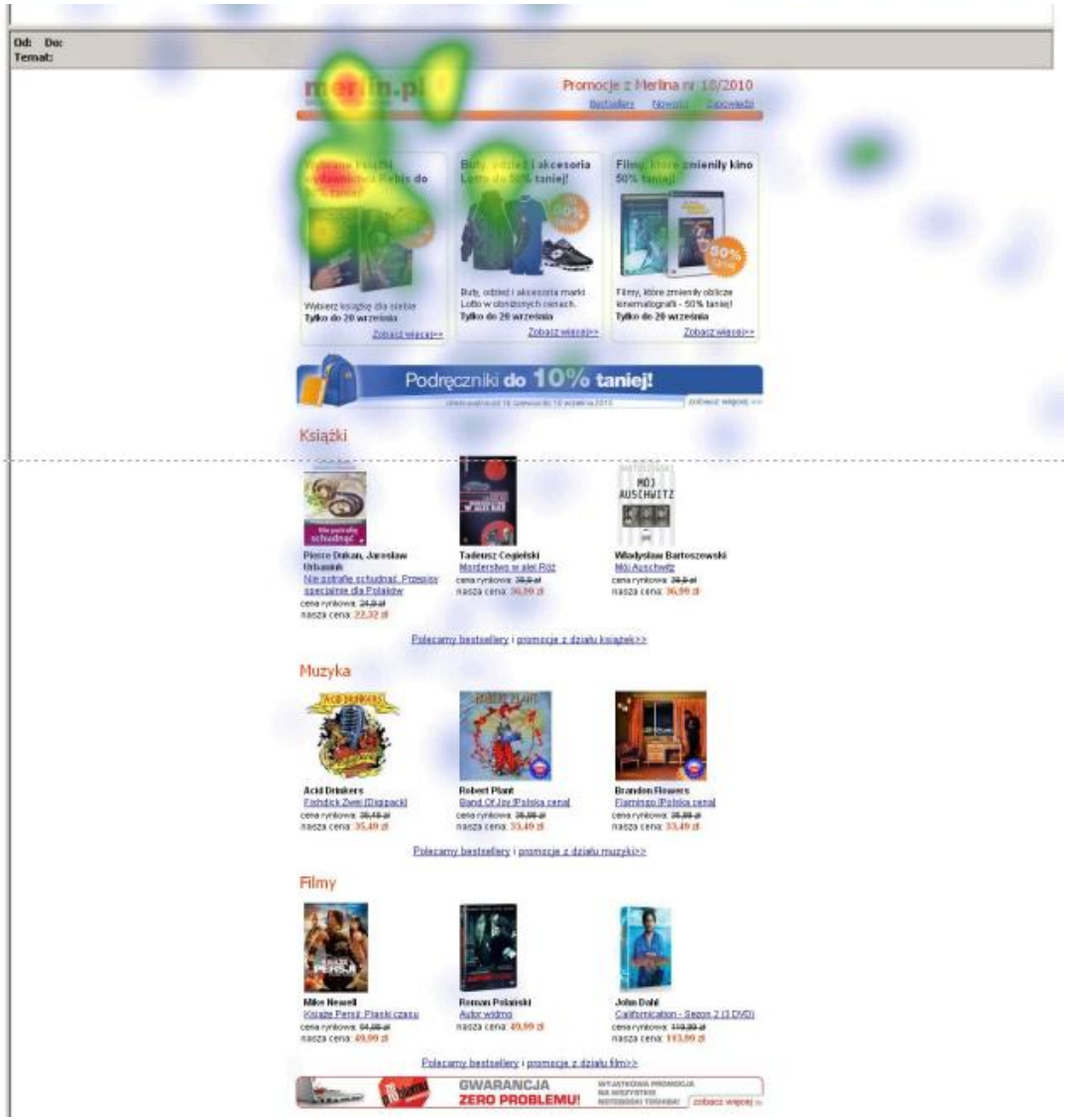
- Dodatkowymi elementami przykuwającymi uwagę mogą być:
  - ramki wskazujące na najważniejsze sekcje
  - grafika
  - mocny kontrast

edisonda
user experience studio



Ilość kolumn

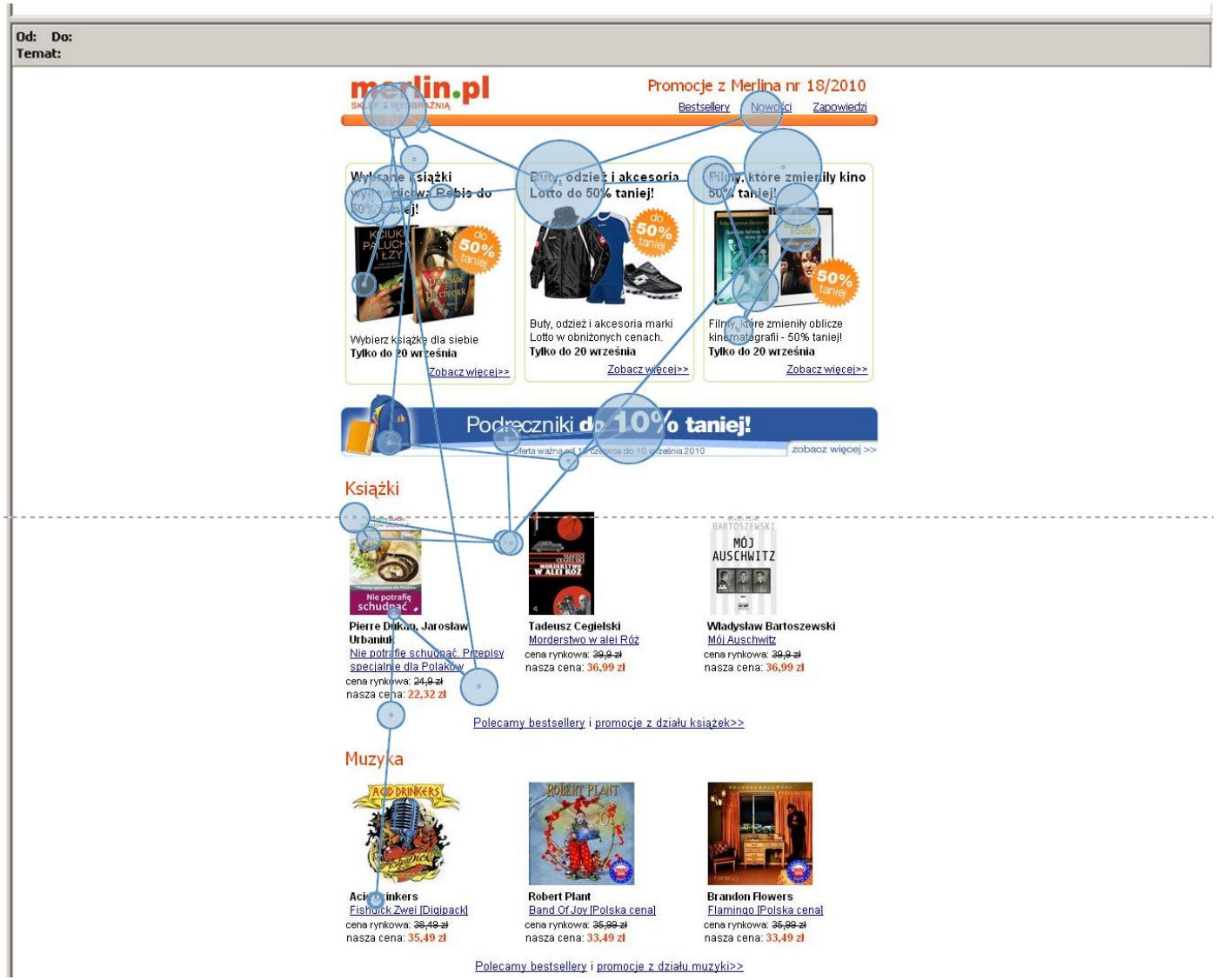
Strona z trzema kolumnami, skupienie na kolumnie lewej.



merlin.pl, mapa cieplna (30 badanych, 5 s.)

Komentarz: Po 5-cio sekundowej ekspozycji zauważalny jak efekt preferencji lewego górnego rogu.

Strona z trzema kolumnami, skanowanie zgodnie z nawykami związanymi z czytaniem.



merlin.pl, ścieżka wzroku (badany 13, 10 s.)

Komentarz: Newsletter jest skanowany zgodnie z nawykami związanymi z czytaniem - od prawej do lewej i w dół.

Strona z dwoma kolumnami, skanowanie zgodnie z nawykami związanymi z czytaniem.

interaktywnie.com , mapa cieplna (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: W przypadku newslettera o układzie dwukolumnowym można zaobserwować analogiczne efekty. Tutaj również zaznacza się preferencja do patrzenia na obiekty znajdujące się na górze z lewej strony.

Strona z dwoma kolumnami, kliknięcia skupione w lewej kolumnie.

Zadowolenie.pl , mapa cieplna (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: Również w układzie dwukolumnowym uwaga uczestników i kliknięcia skupiają się głównie w lewej kolumnie.

Ilość kolumn – wnioski

- W przypadku malingów o układzie dwu lub trzykolumnowym również zaznaczają się efekty związane z czytaniem - najwięcej uwagi przyciągają elementy w lewej kolumnie, pozostałe kolumny przyciągają mniej uwagi.
- Analiza statystyczna wykazała, że użytkownicy poświęcali tyle samo czasu na percepcję pierwszego produktu w układzie jedno- i dwu- kolumnowym.
- W układzie trzykolumnowym łączna ilość czasu poświęcanego na zapoznanie się z produktami, była taka sama, jak w dwukolumnowym, co oznacza, że przy 3 kolumnach uwaga była bardziej rozproszona.

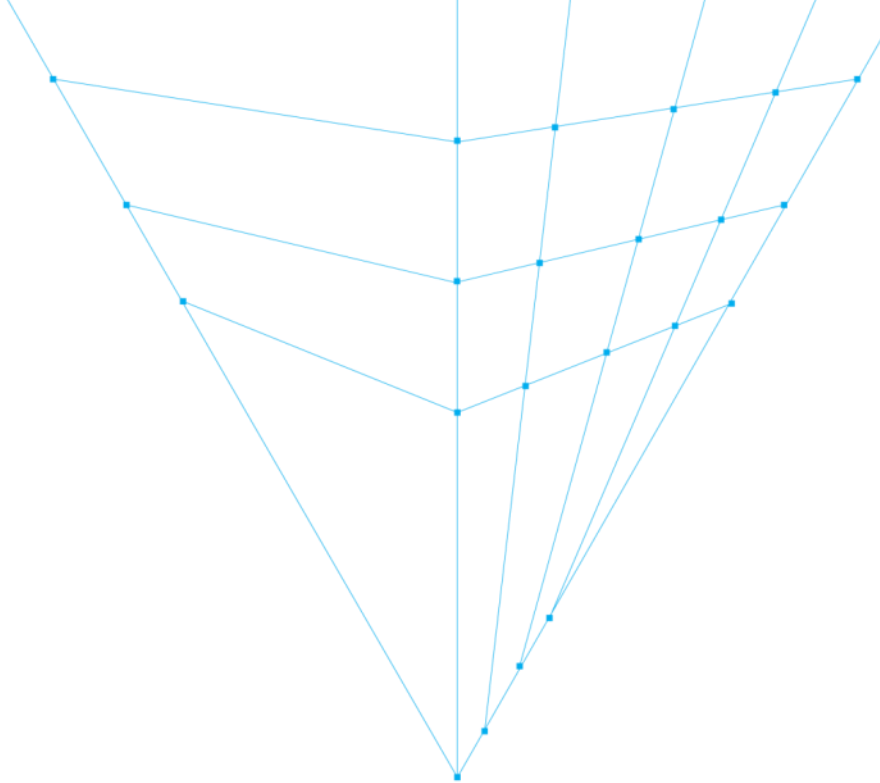
Ilość kolumn – wskazówki

- Układy dwukolumnowe gwarantują:
  - duże skupienie na pierwszym elemencie i jego głębokie przetwarzanie
  - duże skupienie na drugim elemencie

- Układy trzykolumnowe umożliwiają:
  - duże skupienie na pierwszym elemencie
  - umiarkowane skupienie na pozostałych dwóch elementach przy mniejszej głębokości przetwarzania

- Układ dwukolumnowy to dobre rozwiązanie gdy chcemy, aby użytkownik **skupił większość swojej uwagi na pojedynczym elemencie**. Układ trzykolumnowy pozwala zaprezentować więcej elementów, ale są one słabiej przetwarzane poznawczo.

edisonda
user experience studio

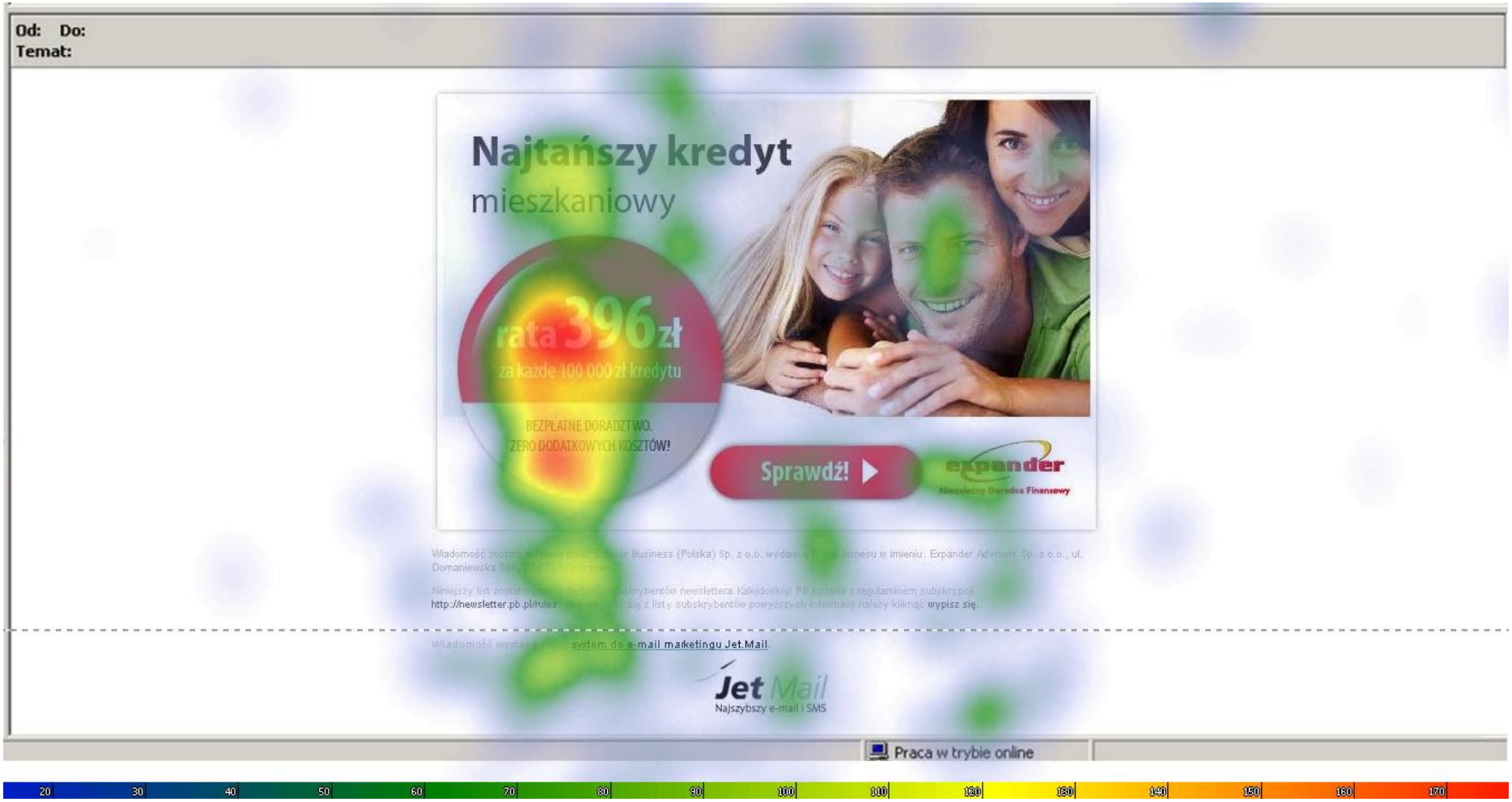


Efekty związane z liczbami

Noble Bank, ścieżka wzroku (badany 10, 10 s.)

Komentarz: Duże zagęszczenie fiksacji i ruchów sakkadowych w okolicy wyraźnej, napisanej dużej czcionką cyfry świadczy o pogłębionym przetwarzaniu.

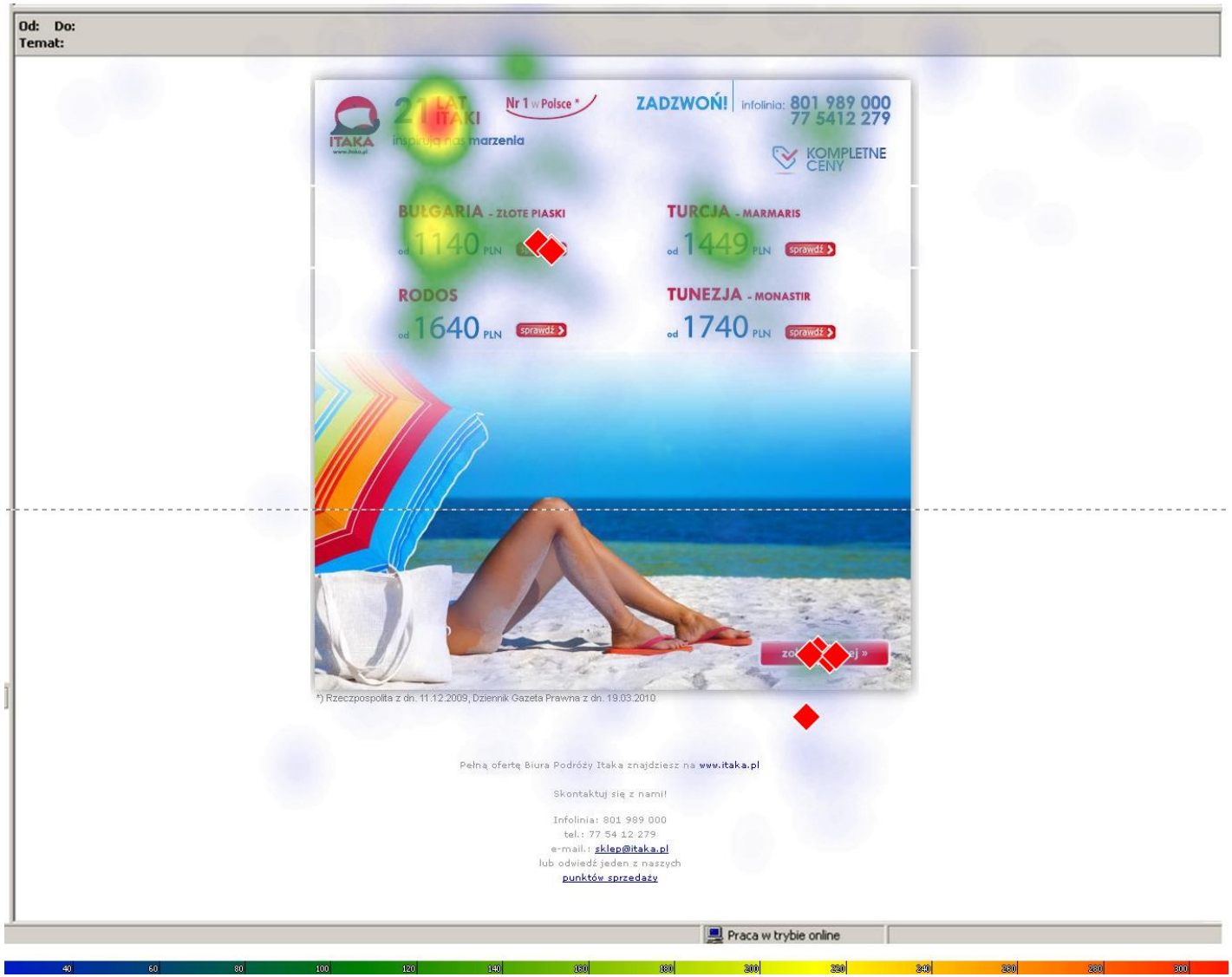
Skupienie na kwocie raty, brak charakterystycznego skupienia na twarzach.



Expander, mapa cieplna (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: Elementem, który najbardziej przyciągnął uwagę osób badanych okazała się być liczba (kwota raty). Co istotne, w tym wypadku liczba przyciągnęła uwagę bardziej niż twarze widoczne po prawej stronie.

Liczba w logo oraz cena.



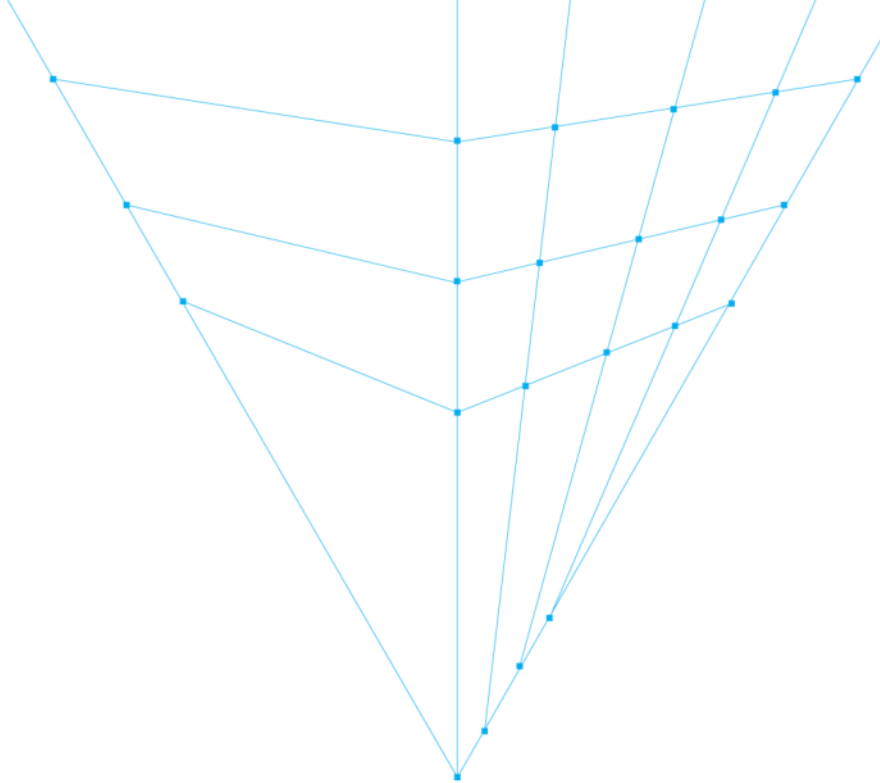
Itaka, mapa cieplna (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: W tym wypadku wzrok przyciąga zarówno liczba umieszczona w lewym, górnym rogu przy logo, jak i ceny (zwłaszcza pierwszy element po lewej, na górze).

Efekty związane z liczbami – wnioski i wskazówki

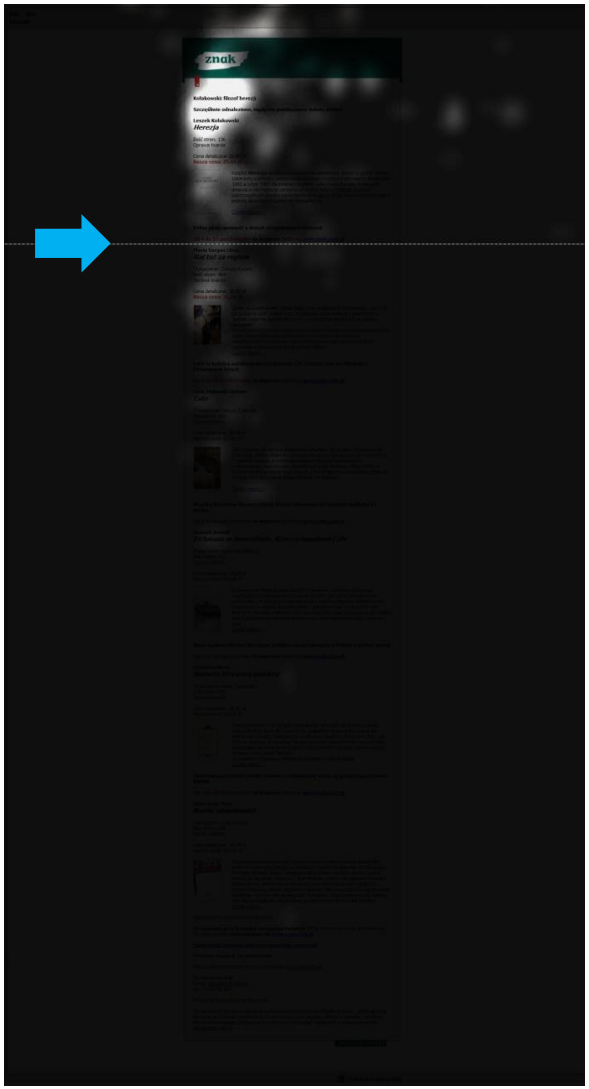
- **Elementem bardzo przyciągającym uwagę okazały się być liczby**, zwłaszcza, jeżeli są **duże, wyraźne, kontrastowe** i nie ma w ich sąsiedztwie innych, równie wyraźnych elementów.
- Bodźcem, który ma naturalne właściwości ściągania na siebie uwagi jest ludzka twarz. Efekt przyciągania uwagi przez twarze jest bardzo często obserwowany w badaniach eyetrackingowych.
- Co ciekawe, okazuje się, że obecność innych, wyrazistych bodźców może ten efekt modulować albo nawet niwelować - przykładem takiego bodźca są właśnie liczby.

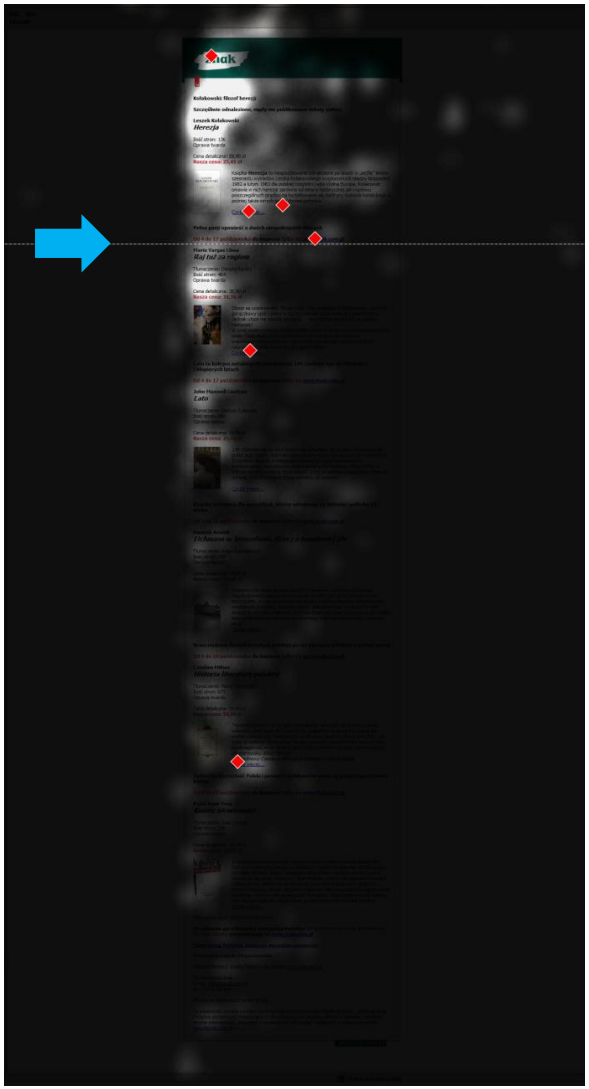
edisonda
user experience studio



Długość wiadomości

Skupienie skoncentrowane ponad załamaniem strony.

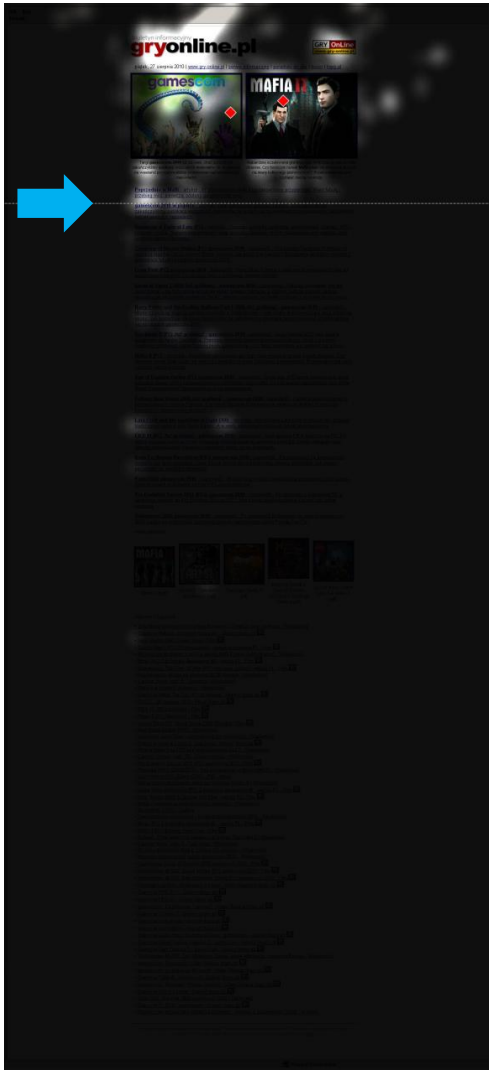


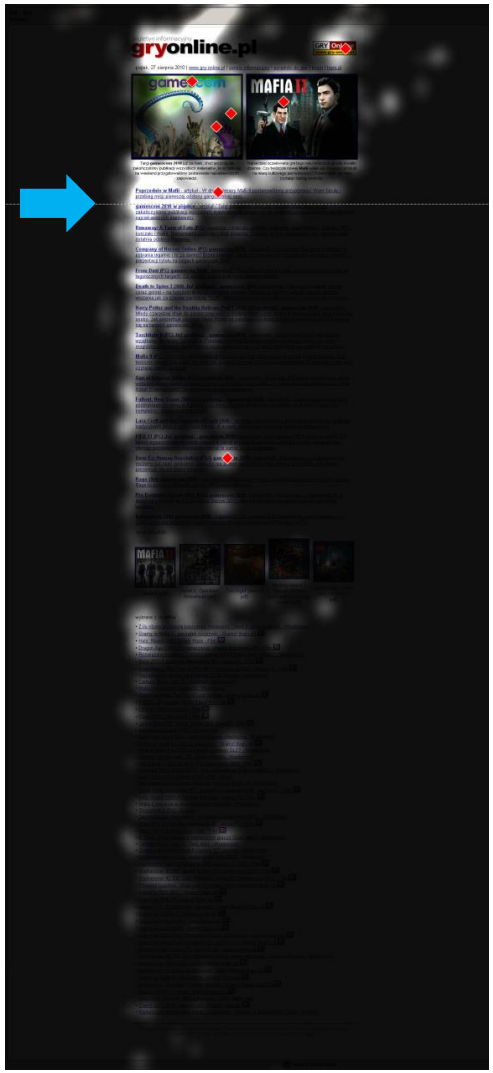


Znak, mapa uwagowa (30 badanych, 5 i 10 s.)

Komentarz: Przeważająca większość użytkowników koncentruje się na elementach widocznych natychmiast po załadowaniu się serwisu internetowego - podobny efekt jest zauważalny w trakcie przeglądania listy w kliencie pocztowym. 7 badanych nie przewijało strony, tylko połowa badanych przewinęła stronę przynajmniej do jej połowy.

Wpływ grafiki przy długich wiadomościach

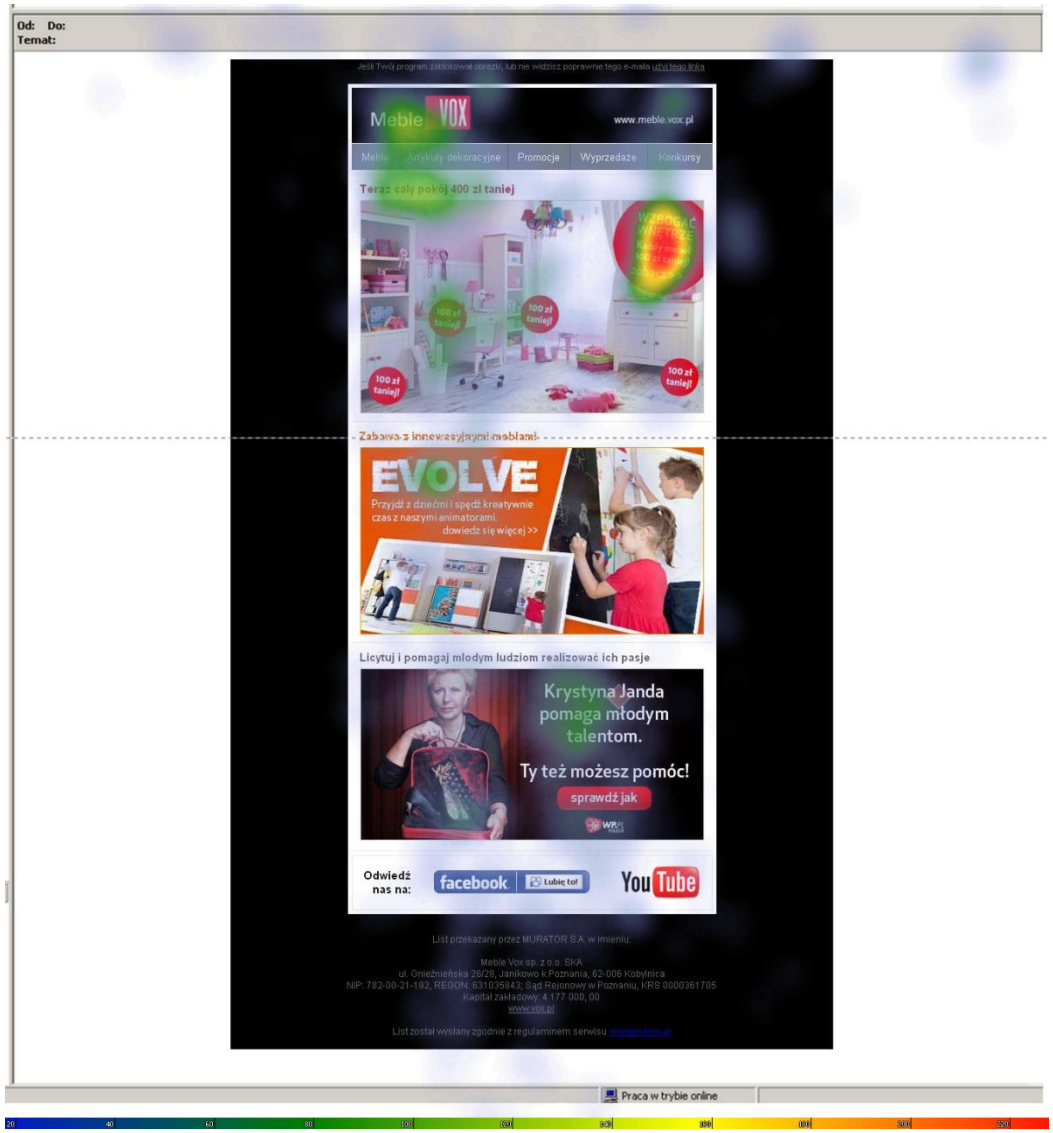




GRY Online.pl, mapa uwagowa (30 badanych, 5 i 10 s.)

Komentarz: Zastosowanie grafiki w dłuższych kreacjach może pomóc podtrzymać zainteresowanie i spowodować , że więcej osób będzie przewijać wiadomość.

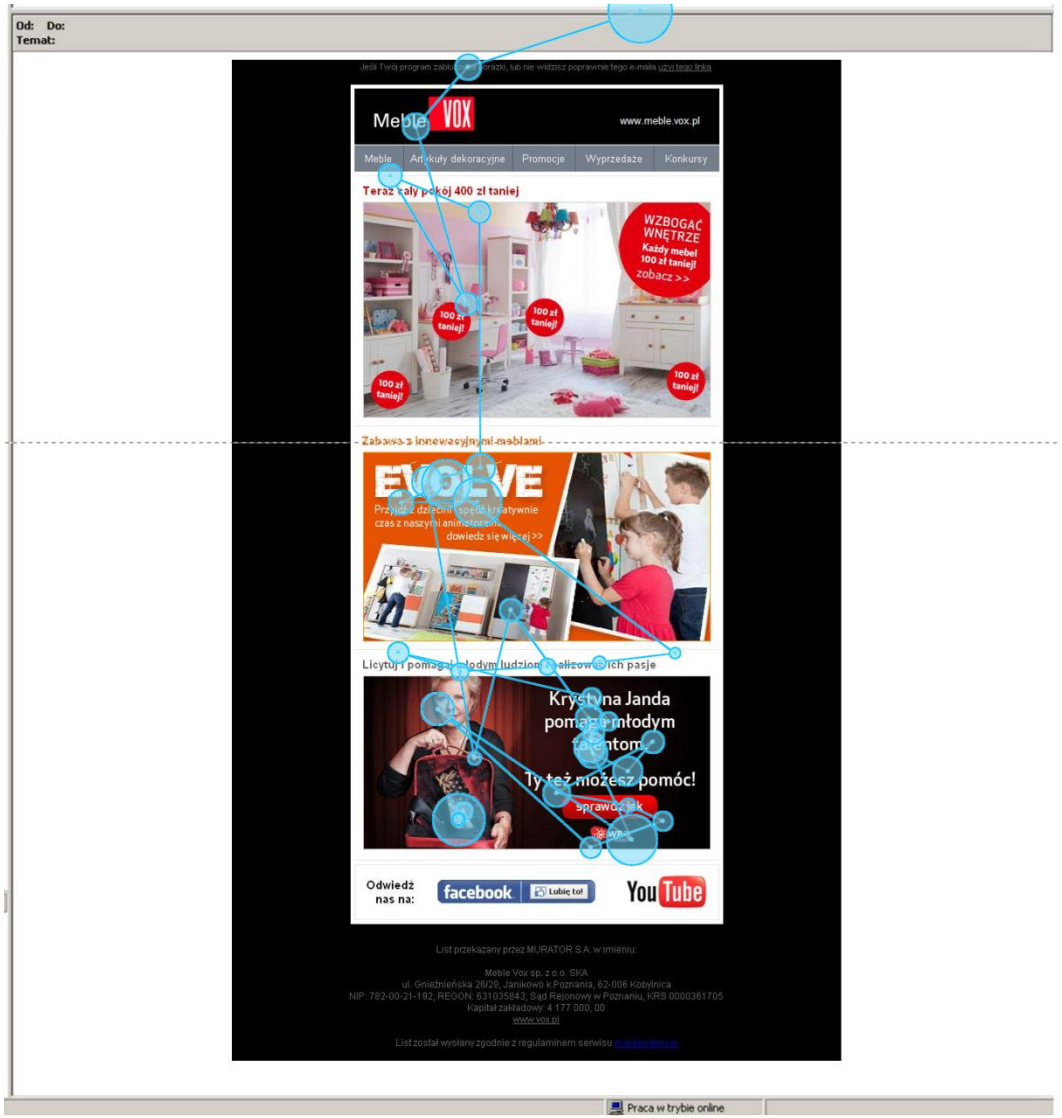
Skupienie na sloganie na czerwonym polu, kliknięcia w ostatni moduł.



VOX, mapa cieplna (30 badanych, 10 s.)

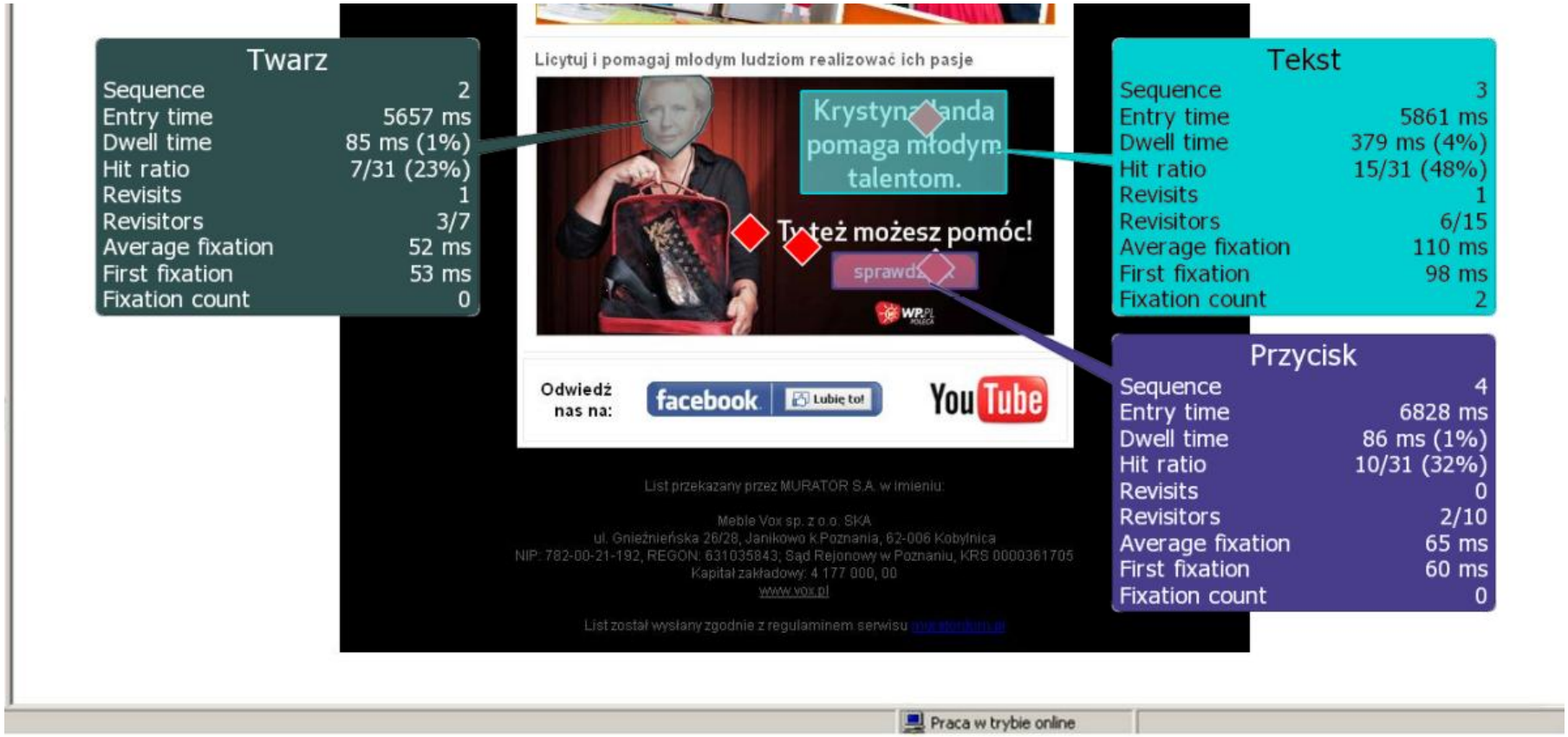
Komentarz: Obszarem, który bardzo przyciągał uwagę jest slogan na czerwonym tle z prawej strony newslettera. Co ciekawe, najwięcej kliknięć zanotowano w obszarze trzeciego modułu.

Skupienie na pierwszym module, brak przewijania strony.



VOX, ścieżka wzroku (badany 21, 10 s.)

Komentarz: Osoba pobieżnie obejrzała dwa pierwsze moduły i skupiła się na trzecim.



VOX, analiza AOI (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: Wysoka zauważalność ostatniego modułu może być rezultatem kilku efektów: obecności powszechnie rozpoznawalnej osoby, w formie zdjęcia, ale przede wszystkim imienia i nazwiska (tekst o wysokim kontraście), pod którym znajduje się równie dobrze wyróżniony przycisk z wezwaniem do działania.

Długość wiadomości – wnioski

- W przypadku większości listów osoby badane miały tendencję do **skupiania się na elementach widocznych bez konieczności przewijania strony**.

- Elementy na samym dole, zwłaszcza w przypadku długich przesyłek, charakteryzowały się małą zauważalnością lub też w ogóle nie były zauważane.

- Wyjątkiem był newsletter „Meble VOX”, którego modułowa konstrukcja wpłynęła na pojawienie się innego schematu przeglądania.

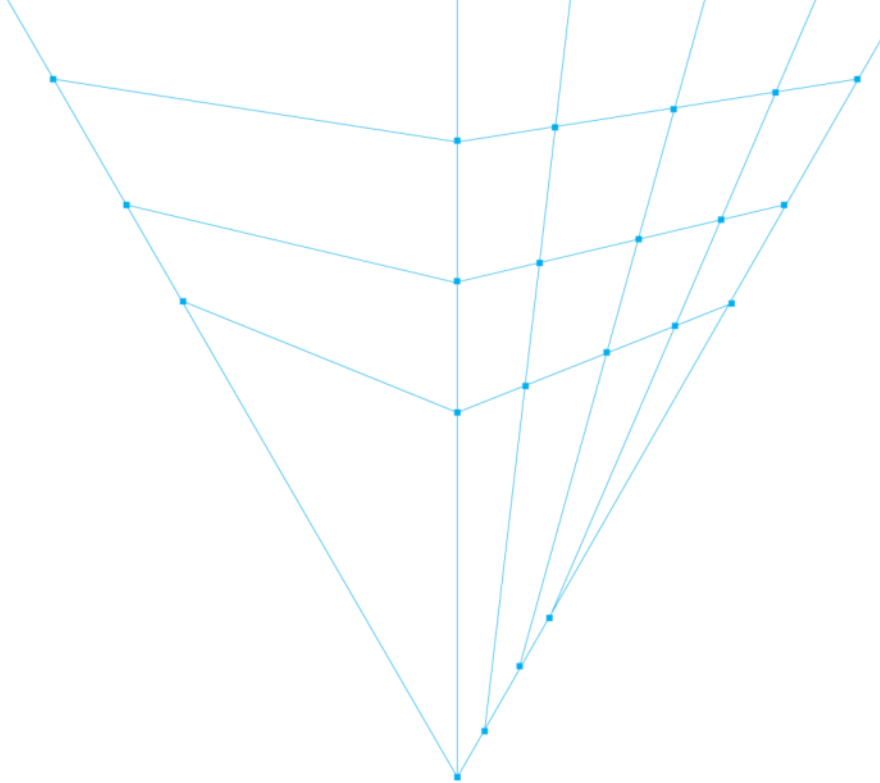
Długość wiadomości – wnioski

- Analiza ścieżek spojrzenia poszczególnych osób pozwala wyodrębnić spośród nich dwie grupy:
  - **osoby, które nie przewijają strony** i skupiają się na pierwszym module
  - **osoby, które przewijają stronę**, pomijają drugi moduł i skupiają się na trzecim
- Atrakcyjność trzeciego z modułów w kreacji VOX może być powodowana różnymi czynnikami:
  - jest on utrzymany w tonacji czerwieni, która przyciąga wzrok
  - jest atrakcyjny, ponieważ jest obrazem dobrej jakości
  - zawiera fotografię znanej postaci wraz z imieniem i nazwiskiem
  - zawiera przycisk i wezwanie do działania.

Długość wiadomości – wskazówki

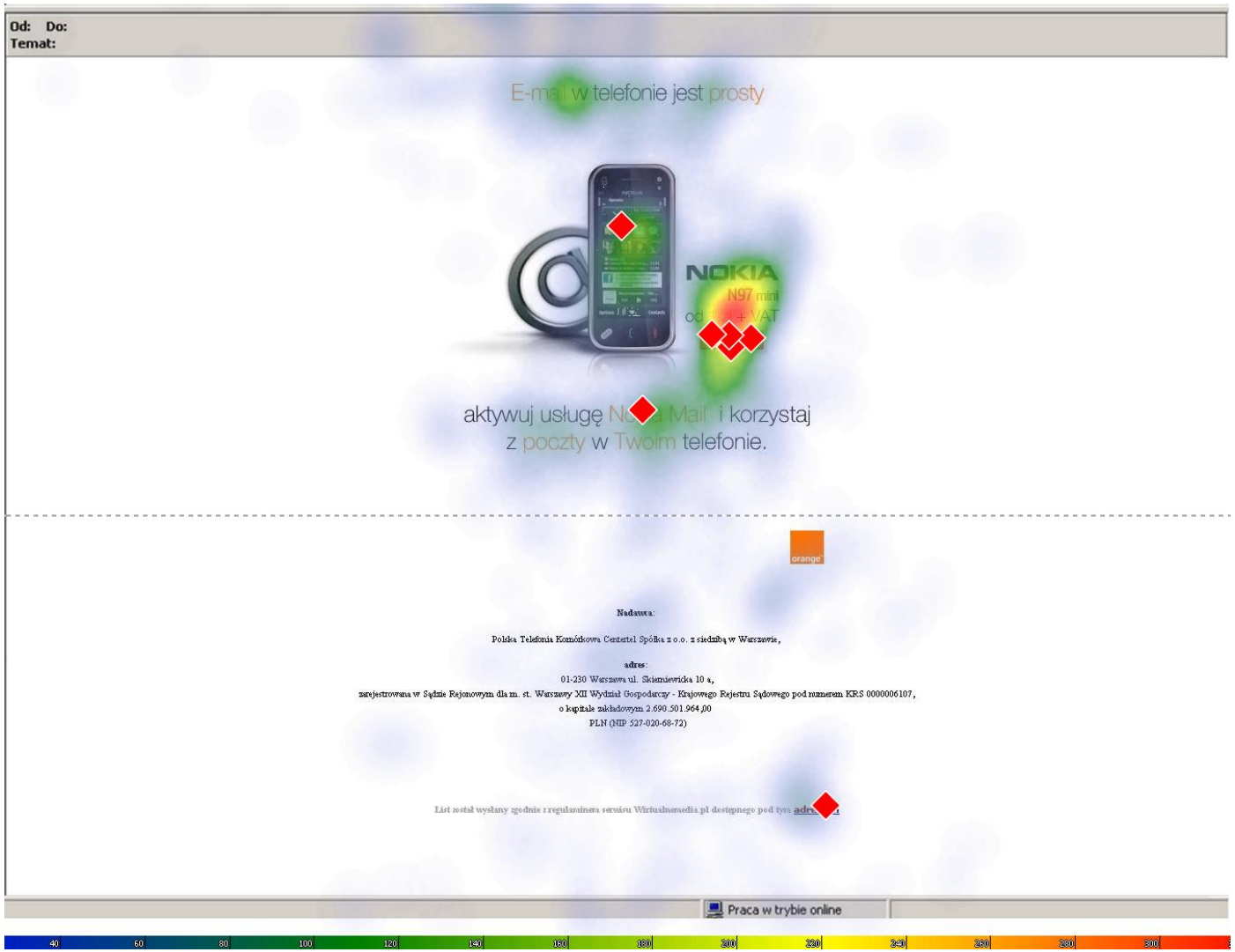
- Konstruując przesyłkę należy:
  - umieszczać elementy najważniejsze jak najwyżej w strukturze kreacji
  - jeśli wymaga ona przewijania strony, zakończyć pierwszy widoczny ekran grafiką, która skupiając uwagę użytkowników zachęci do przewinięcia
  - dzielić newsletter na odróżniające się od siebie sekcje - nie tylko ułatwi to zapoznawanie się z newsletterem, ale również zwiększy skupienie na odpowiednio wyróżnionych sekcjach

edisonda
user experience studio



Ekspozycja logo

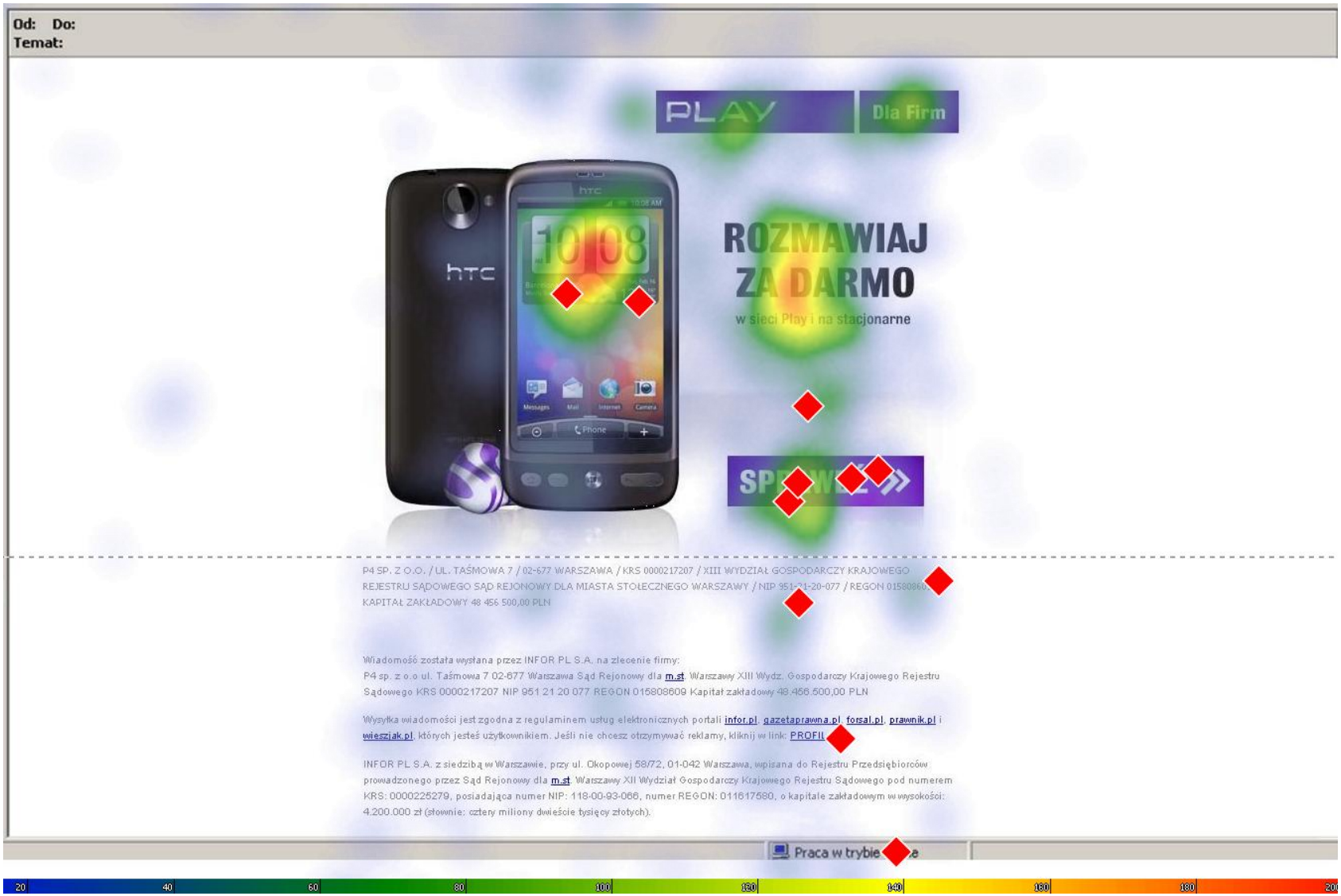
Wielkość i położenie logo a jego zapamiętywanie.



Orange, analiza AOI (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: W tym mailingu logo operatora jest małe i umieszczone w niekorzystnym miejscu i przez to trudne do zauważenia. 3 osoby na 30 przypomniały sobie po badaniu nazwę operatora. Natomiast logo Nokii, umiejscowione w centralnym miejscu i dobrze widoczne zostało odpamiętane przez 8 na 30 uczestników.

Wielkość i położenie logo a jego zapamiętywanie.



Play, analiza AOI (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: Logo Play jest duże, umieszczone w górnej części newslettera, w sąsiedztwie nie ma dystraktorów - w związku z czym jest łatwe do zauważenia. Marka Play została odpamiętana przez 19 na 30 osób.

Ekspozycja logo – wnioski i wskazówki

- Oba malilingi są podobne, centralne miejsce zajmuje na nich wizerunek produktu.

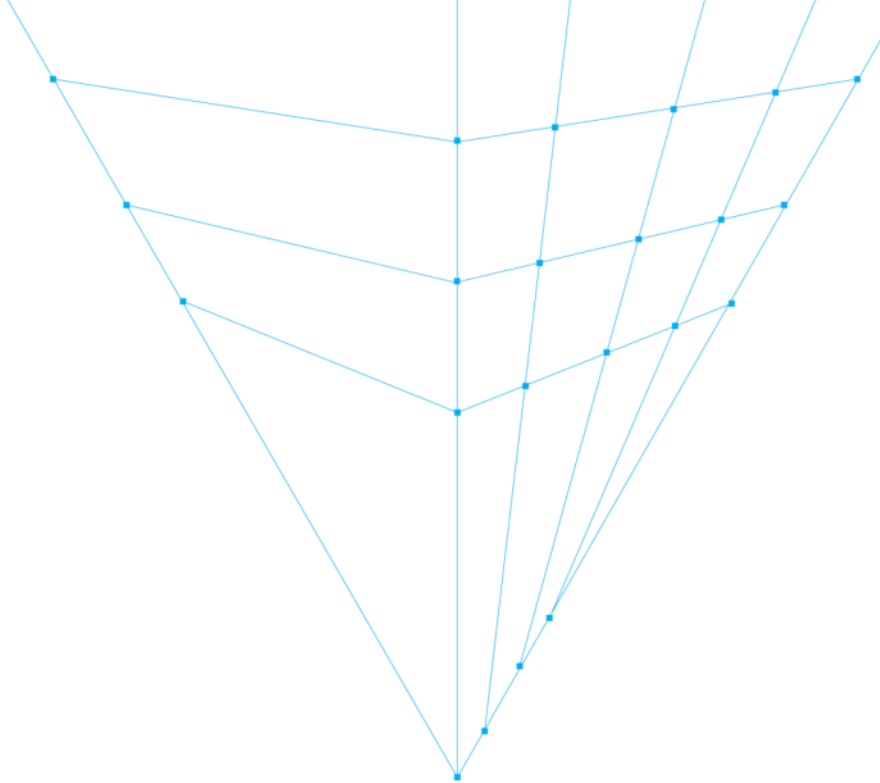
- Jest on elementem najbardziej przyciagającym uwagę, zauważa go blisko 100% osób badanych, zazwyczaj przyciąga uwagę jako pierwszy, badani pozostają w jego obrębie wzrokiem przez najdłuższą ilość czasu, największa jest też liczba fiksacji w jego obrębie, świadczy to o dość głębokim przetwarzaniu tego bodźca.

Ekspozycja logo – wnioski i wskazówki

- W obu przypadkach powinno to zatem iść w parze z dobrym odpamiętywaniem marki przez osoby badane, ale jest tak tylko w przypadku Play (19 wskazań, dla Orange - 3 wskazania).

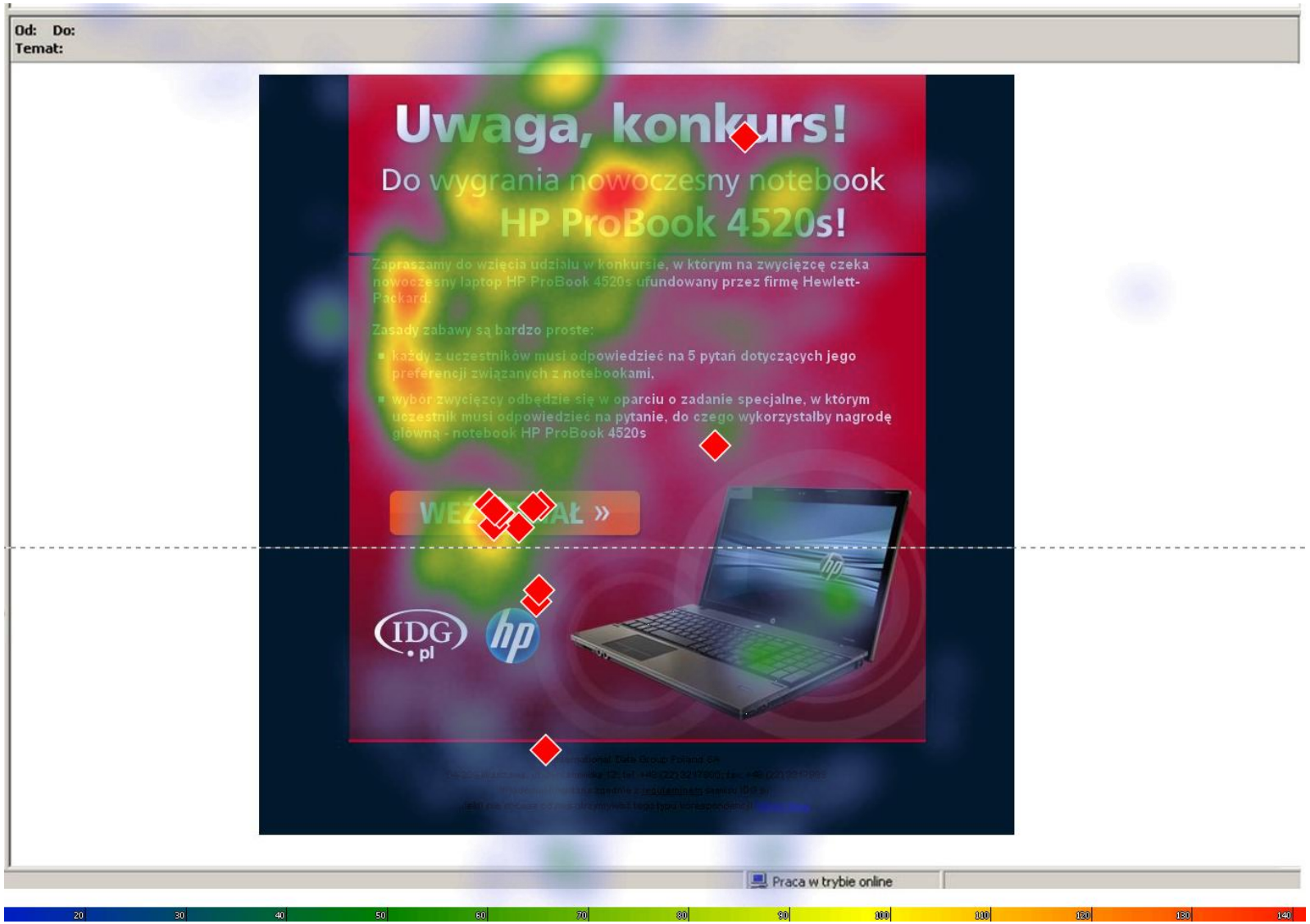
- Dzieje się tak, ponieważ logo Play zostało umieszczone w górnej części newslettera, jest też duże, wyraźnie i łatwe do zauważenia. Logo Orange natomiast jest niewielkie i znajduje się w dolnym, prawym rogu – miejscu niekorzystnym jeżeli chodzi o zauważalność.

edisonda
user experience studio



Przyciski

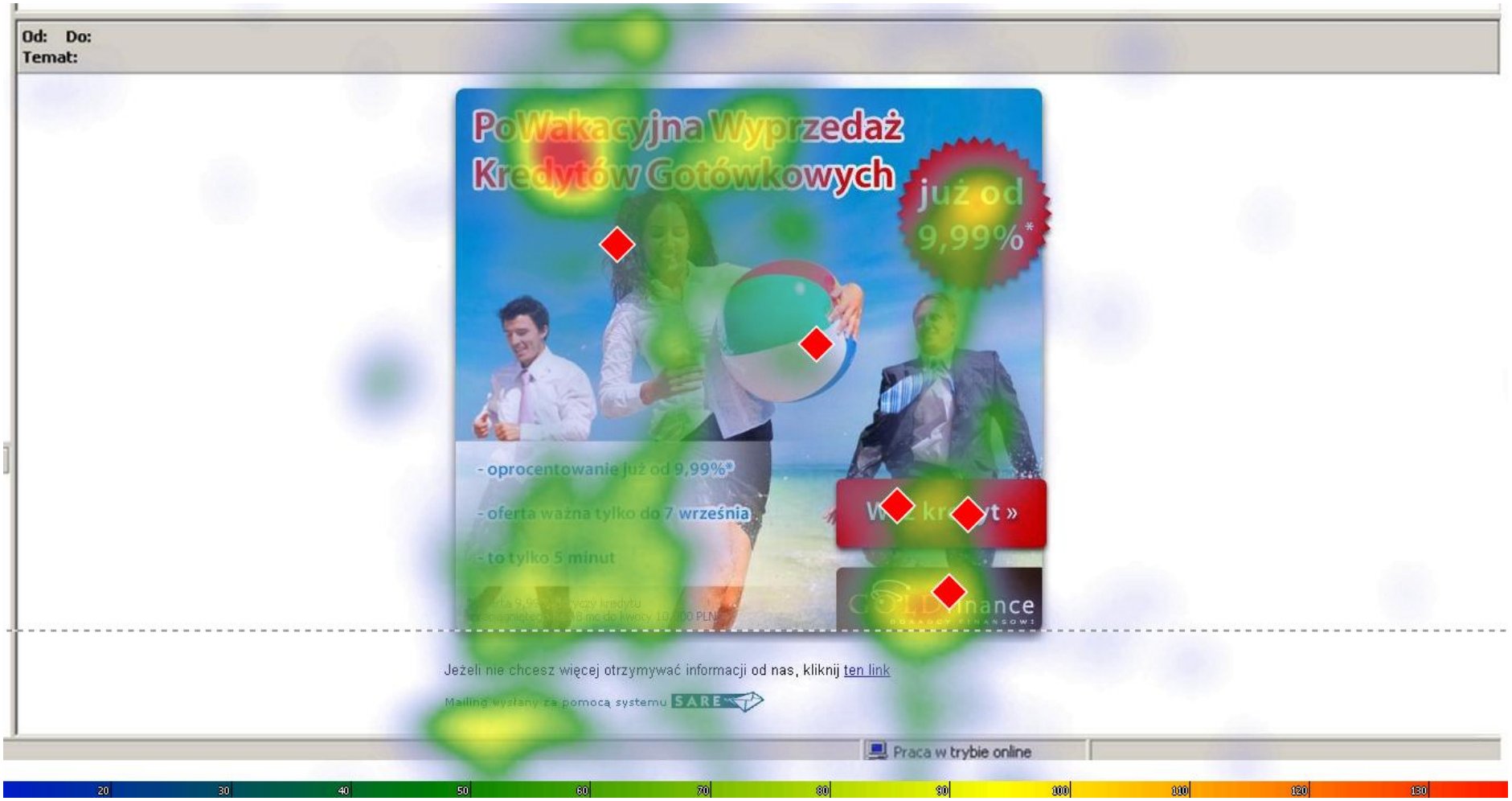
Liczne kliknięcia w obrębie wyróżnionego przycisku z wezwaniem do działania.



IDG.pl, mapa cieplna (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: Najwięcej kliknięć skupiło się w obrębie przycisku, który odróżnia się kolorystycznie od tła newslettera i jest opisany wezwaniem do działania.

Przycisk w otoczeniu odciągających uwagę elementów generujący małą liczbę kliknięć.



Gold Finance, mapa cieplna (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: W obrębie powyższego newslettera, poza przyciskiem „Weź kredyt”, znajdują się elementy podobne do przycisku (czerwone pole „Już od 9,99%” oraz brązowe z logo), na których skupia się uwaga badanych. W konsekwencji mniej osób kliknęło w przycisk.

Przyciski – wnioski

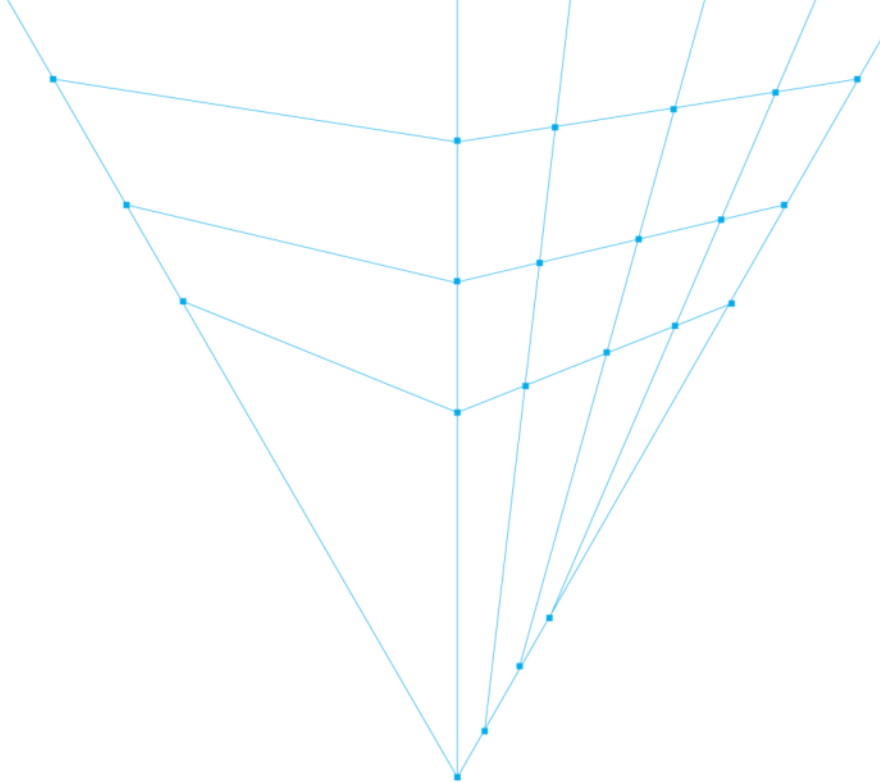
- Najlepiej spełniają swoją rolę przyciski **widocznie odróżniające się** od pozostałych elementów newslettera. Dzięki temu nie tylko przyciągają uwagę, ale również **nie pozostawiają wątpliwości co do swojej funkcji**.

- Zastosowanie kilku elementów o podobnej konstrukcji przypominającej element klikalny, może spowodować spadek klikalności właściwego przycisku.

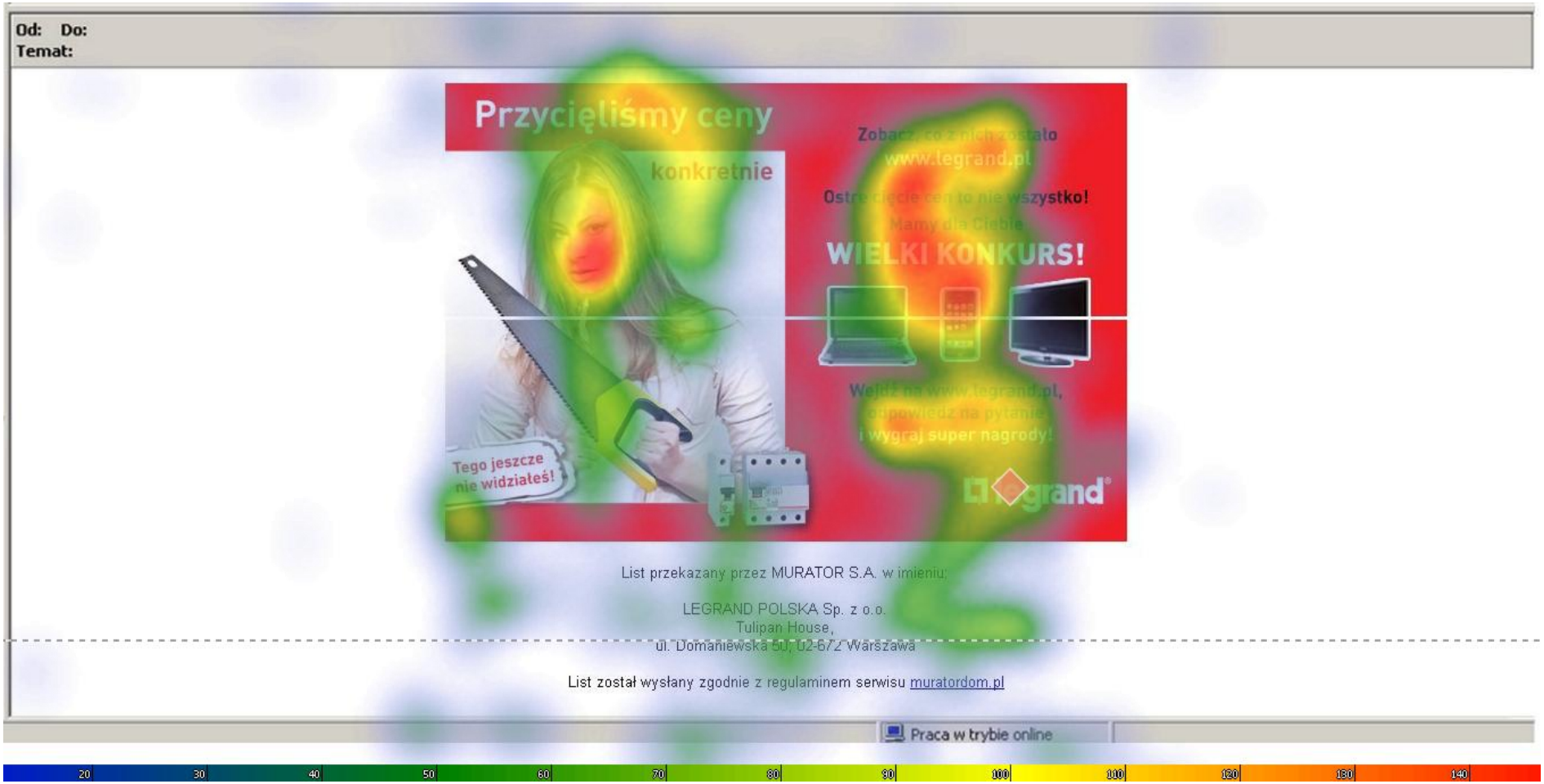
Przyciski – wskazówki

- Chcąc uzyskać wysoką klikalność w przycisk, warto:
  - wyraźnie zaznaczyć, że dany element jest przyciskiem (zastosować efekt „wypukłości” oraz zaokrąglone rogi)
  - umieścić go tak, aby w pobliżu nie znajdowało się wiele potencjalnych dystraktorów (tj. bodźców odciągających od niego uwagę)
  - umieścić go na jednokolorowym, jednolitym tle
  - wyeliminować elementy, które swoim wyglądem mogą przypominać przycisk
  - wykorzystać wezwanie do działania w etykiecie przycisku

edisonda
user experience studio



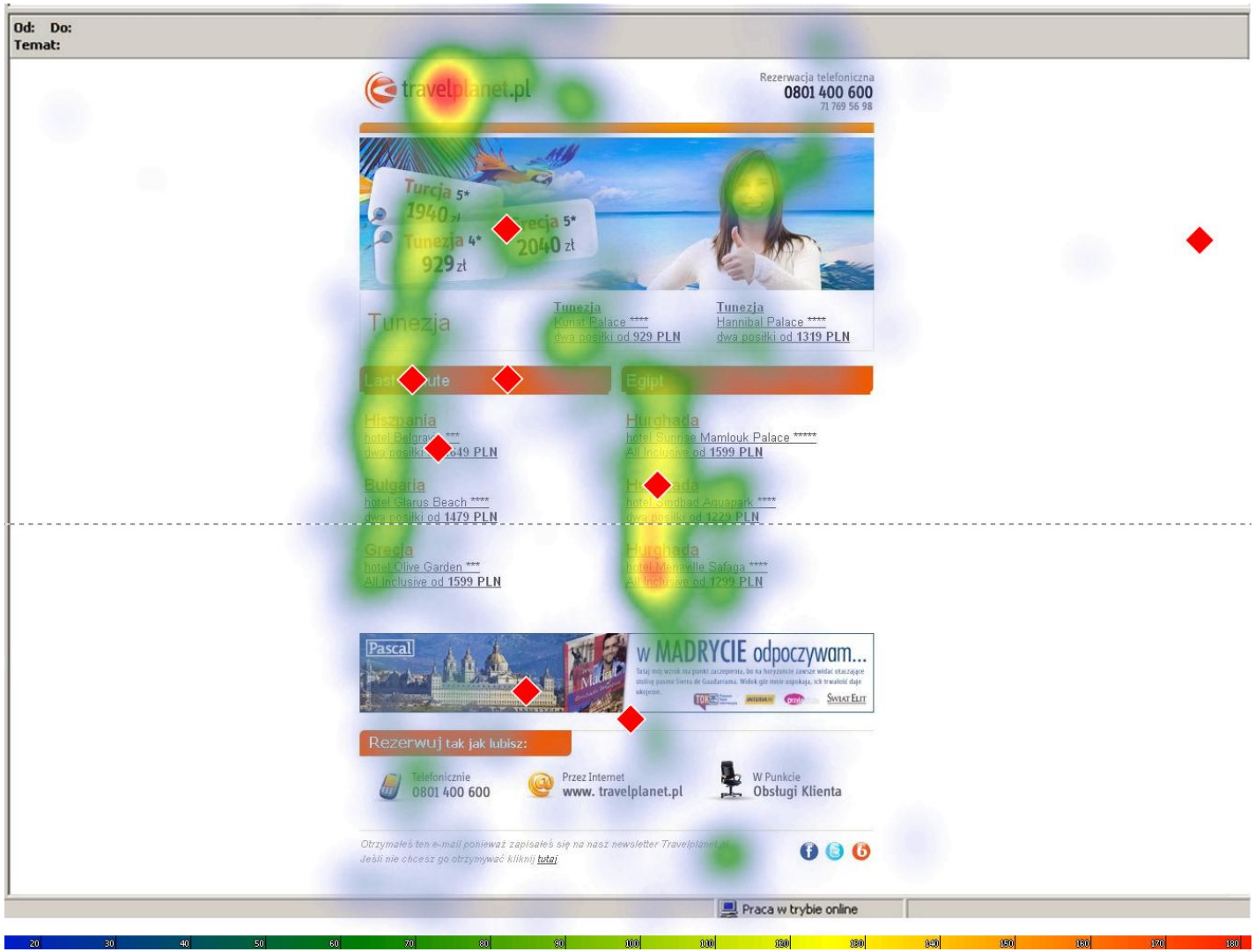
Postaci i twarze



Legrand, mapa cieplna (30 badanych, 10 s.)

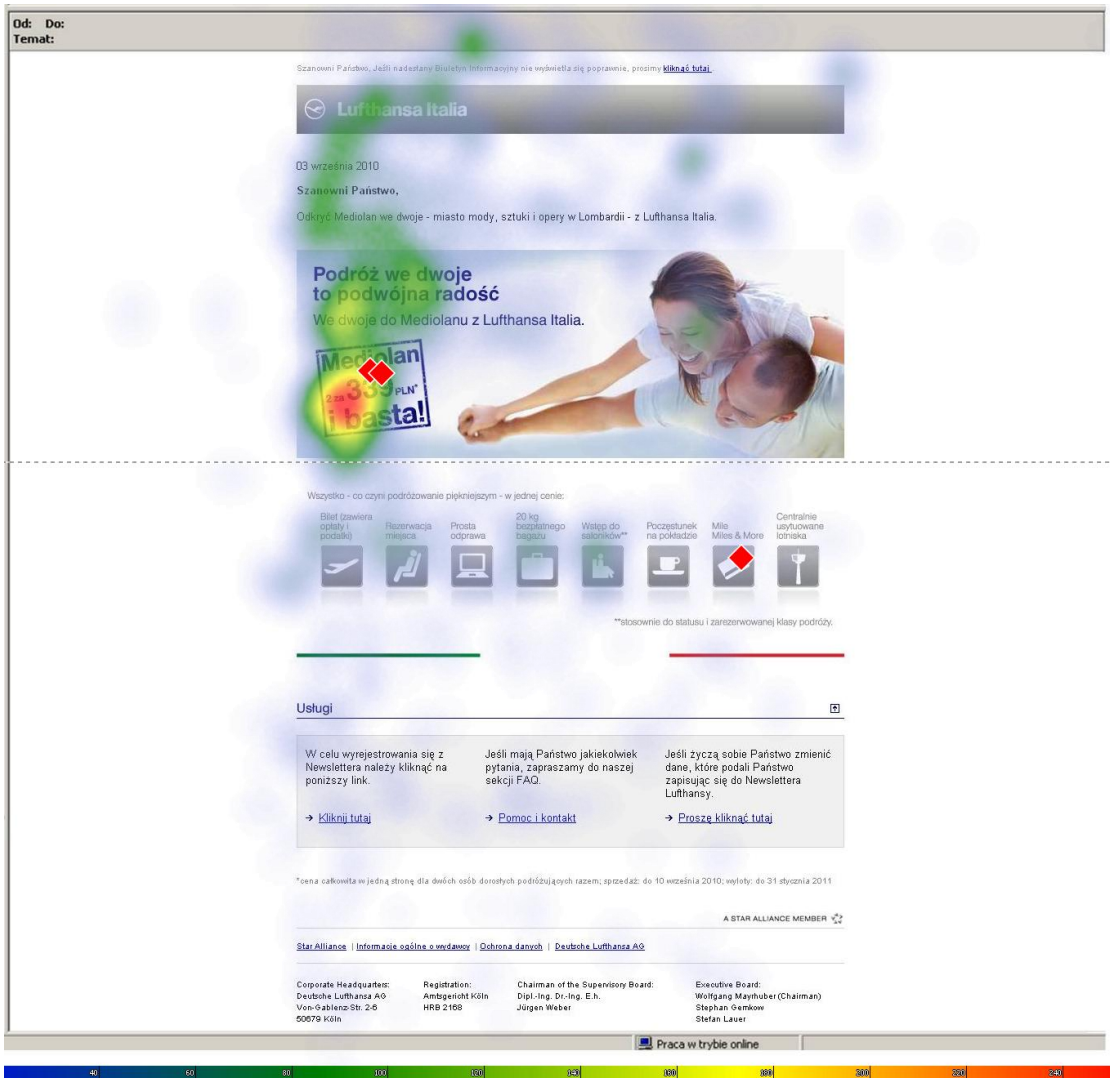
Komentarz: Twarze i postacie to elementy, na których bardzo często skupia się większość uwagi użytkowników. W przypadku tej kreacji widać intensywne skupienie na twarzy kobiety zlokalizowanej po lewej stronie kreacji.

Brak skupienia na twarzach w pobliżu dystraktora.



Lufthansa, mapa cieplna (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: Odmienny rezultat zarejestrowano w przypadku newslettera, który również zawiera twarz, jednak zlokalizowana jest ona po prawej stronie, w sąsiedztwie dużych elementów odwracających uwagę (w postaci białych pól po lewej). Uwaga skupiona na twarzy jest w tym przypadku znacznie mniejsza.



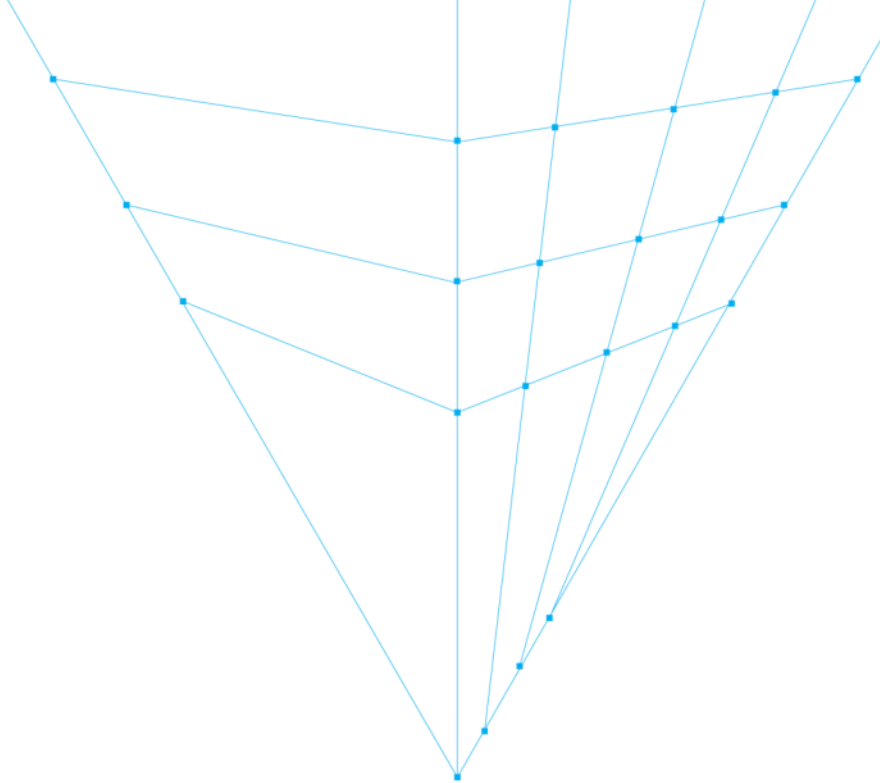
Lufthansa, mapa cieplna (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: Jeszcze mniejsze skupienie na twarzach zarejestrowano w obrębie powyższego newslettera o minimalistycznej konstrukcji, w obrębie którego najwięcej uwagi przyciąga pole po lewej - jest ono ograniczone ramką (jako jedyny element w obrębie całego newslettera), zawiera liczbę oraz obce wyrażenie. Efekt ten jednak wydaje się jak najbardziej korzystny.

Postacie i twarze – wnioski i wskazówki

- Twarze i postacie to **silne bodźce wizualne przyciągające uwagę użytkowników**.
- Badanie wykazało jednak, że nawet tak silny bodziec jak twarz może zostać zignorowany, jeśli w pobliżu znajduję się inne, interesujące elementy
- Twarz może kierować wzrok w dany region newslettera, jeśli postać na zdjęciu patrzy się na dany element.

edisonda
user experience studio



Podsumowanie

Jak konstruować mailing – wnioski z badania

- Umieszczaj najważniejszy element w lewym górnym rogu***
- Ważne treści umieszczaj nad złamaniem strony***
- W przypadku dłuższych wiadomości, używaj ramek i zdjęć, aby zachęcać do dalszego przewijania**
- Eksponuj logo w widocznym miejscu – najlepiej lewym, górnym rogu**
- Liczby przykuwają uwagę**
- Układ 2 kolumnowy jest efektywniejszy, niż jednokolumnowy jeśli chodzi o efektywność przykuwania i dzielenia uwagi*
- Przyciski działają dobrze, gdy nie ma wokół nich innych elementów, przypominających elementy klikalne*

*** silne potwierdzenie w badaniu – jednoznaczny trend
** powtarzające się obserwacje
* ostrożny wniosek

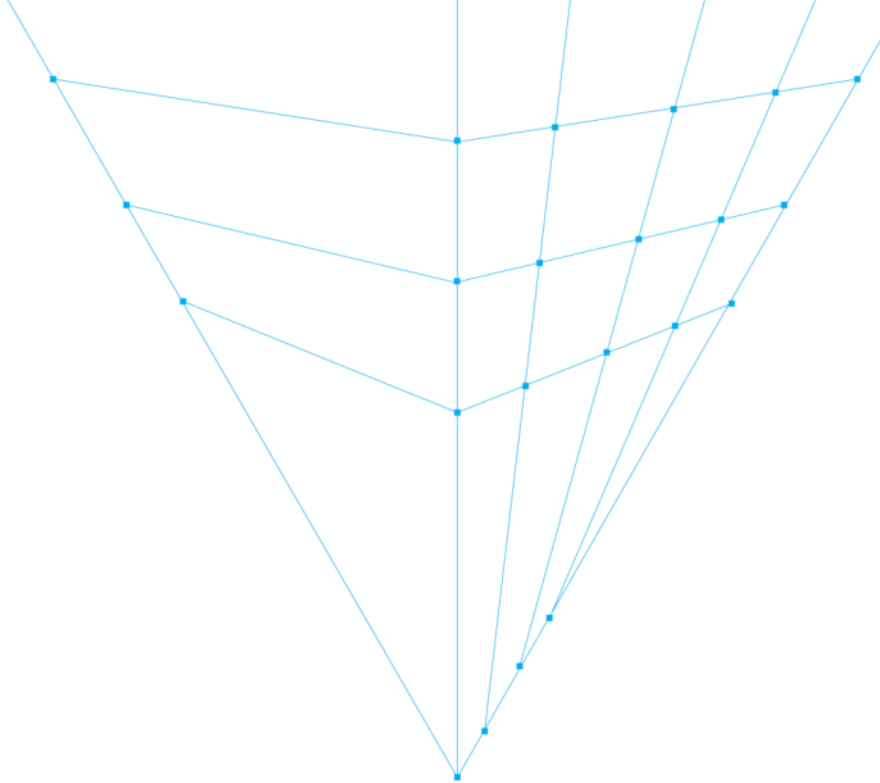
O EDISONDZIE

EDISONDA to studio badawczo – projektowe wyspecjalizowane w zakresie usability i user experience. Prowadzimy testy z użytkownikami i badania eyetracking, aby tworzyć efektywniejsze serwisy i aplikacje internetowe.

Firma działa według metodologii projektowania zorientowanego na użytkownika (User Centered Design). Najogólniej rzecz ujmując zajmujemy się obserwacją i kształtowaniem interakcji w Internecie oraz emocjami i reakcjami, które wywołuje w nas kontakt z wirtualnym światem.

www.edisonda.pl

Patronat:



edisonda
user experience studio

Dział interakcji	Hubert Turaj	+48 728 350 897
Dział kreacji	Marcin Kręcioch	+48 728 350 898

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

Kraków 2011