

» Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

» Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

» Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

» Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

» Czytelnia

- Fragmenty książek online

» Kontakt

Helion SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
© Helion 1991-2008

Strona docelowa. Optymalizacja, testy, konwersja

Autor: Tim Ash

ISBN: 978-83-246-2102-6

Tytuł oryginału: [Landing Page Optimization:
The Definitive Guide to Testing
and Tuning for Conversions](#)

Format: 180x235, stron: 416



Poznaj metody optymalizacyjne i zwiększ swoje zyski

- Jakie elementy na stronie są najważniejsze?
- Jak klienci podejmują decyzje?
- Jak opracować skuteczny plan optymalizacji?

Optymalizacja stron docelowych staje się obecnie najpotężniejszą metodą zwiększania zysków. Sięgają po nią specjaliści, chcący zbudować stałą przewagę konkurencyjną. Istotna jest nie tylko optymalizacja treści zawartej na stronie (powinna ona być czytelna i przejrzysta), ale także struktura linków, nagłówków i tagów. Jeśli chcesz zdobyć nowych klientów i zatrzymać dotychczasowych, powinieneś sprawić, żeby Twoja strona WWW była czytelna zarówno dla użytkownika, jak i przeglądarek.

Książka „Strona docelowa. Optymalizacja, testy, konwersja” zawiera opis najlepszych metod identyfikowania problemów ze stronami docelowymi oraz szczegółowe informacje dotyczące zasad oceniania i wyboru tych elementów strony, które dają największe szanse na zwiększenie skuteczności. Dzięki temu podręcznikowi dowiesz się, jak wykorzystywać testy i metody optymalizacyjne, aby uniknąć pułapek, które mogą opóźnić lub nawet wstrzymać realizację Twojego planu zwiększania dochodów z prowadzenia witryny internetowej.

- Konwersja
- Strony docelowe
- Projektowanie zorientowane na użytkownika
- Proces decyzyjny
- Identyfikacja problemów
- Źródła ruchu na stronie
- Najważniejsze działania konwersyjne
- Optymalizacja – aspekty praktyczne
- Metody optymalizacyjne
- Budowanie zespołu i pozyskiwanie wsparcia
- Opracowanie planu działania

Skoncentruj się na kliencie, zoptymalizuj swoją stronę i patrz, jak rosną Twoje zyski!

Spis treści

	<i>Wprowadzenie</i>	19
Część I	Wprowadzenie	23
Rozdział 1	Zagadnienia ogólne	25
	Kilka cennych chwil... ..	26
	Trzy kluczowe czynniki w marketingu internetowym	30
	Akwizycja	31
	Konwersja	38
	Retencja	46
	Mit konwersji doskonałej	48
	Co jest nie tak na tym obrazku?	50
Rozdział 2	Strony docelowe	53
	Rodzaje stron docelowych	54
	Które elementy Twojej strony są najważniejsze?	56
	Dla kogo została zaprojektowana Twoja strona docelowa?	57
	Na czym polega pożądane działanie konwersyjne?	58
	Jaka jest wartość działania konwersyjnego w czasie?	61
	Podnoszenie wartości wskaźnika konwersji a wyniki finansowe firmy	61
Rozdział 3	Zrozumieć swoich odbiorców	75
	Empatia, czyli element kluczowy	76
	Od początku do końca	77
	Dane demograficzne i segmentacja	78
	Statystyki strony	79
	Zróżnicowanie źródeł ruchu generowanego na stronie	80
	Style behawioralne	84
	Myers-Briggs	85
	Keirsey-Bates	87
	Model Platinum Rule	88
	Projektowanie zorientowane na użytkownika	90
	Testy użyteczności	90
	Archetypy	91
	Role	95
	Zadania	95
	Macierz	96

Rozdział 4	Proces decyzyjny	99
	Proces decyzyjny — informacje ogólne	100
	Świadomość (uwaga)	102
	Bannery reklamowe	103
	Wyskakujące okienka przy wejściu na stronę	104
	Wyskakujące okienka przy opuszczaniu strony	104
	Świadomość a strona główna	105
	Kluczowe czynniki w budowaniu świadomości	108
	Zainteresowanie	109
	Autoselekcja	109
	Identyfikacja potrzeby	110
	Potrzeba	112
	Czy masz to, czego szuka odwiedzający?	113
	Działanie	122
	Czy odwiedzający powinien pozyskać to, co go interesuje, właśnie od Ciebie?	122
	Transakcja	131
Część II	Co i jak optymalizować	143
Rozdział 5	Dlaczego Twoja strona nie jest doskonała?	145
	Twoje dziecko jest brzydkie	146
	Identyfikacja problemów	147
	Analiza ról odwiedzających	148
	Statystyki WWW	150
	Wyszukiwanie na stronie	160
	Testy użyteczności	162
	Analizy użyteczności	162
	Wywiady zogniskowane	163
	Badania okulograficzne	163
	Pracownicy zajmujący się obsługą klientów	164
	Badania ankietowe	165
	Fora i blogi	165
	Oto Twój mózg	166
	Masz trzy mózgi	166
	Uczenie się	169
	Konwencje i ograniczenia	170
	Podstawowe kwestie związane z użytecznością	171
	Struktura informacji	172
	Osiągalność informacji	172
	Język	175
	Wygląd strony	180

Rozdział 6	Wybór elementów do testowania	185
	Informacje ogólne	186
	Zakres oddziaływania	186
	Uszczegółowienie	190
	Zasięg	193
	Spójność	193
	Segmentacja odbiorców	195
	Trwałość	196
	Bagaż	197
	Wybór elementów do testowania	198
	Budowa strony	198
	Struktura informacji	199
	Prezentacja treści	200
	Rozkład akcentów	200
	Optymalizacja przepływu odwiedzających przez szereg stron	201
	Systematyczność	202
	Związki	202
	Elastyczność	204
	Ponadczasowe motywy testowe	205
	Mniej znaczy więcej	205
	Personalizacja	209
	Testowanie oferty	210
	Testy cenowe	211
	Metody jakościowe	211
	Metody ilościowe	212
Rozdział 7	Optymalizacja — aspekty praktyczne	217
	Zaciśnij zęby i brnij naprzód	218
	Kłamstwa, bezcelne kłamstwa, statystyki	218
	Ignorowanie części danych	219
	Niereprezentatywne próby	219
	Nadmierne uogólnianie	222
	Zwodnicze pytania	222
	Falszywa przyczynowość	223
	Punkt wyjścia	224
	Rachunek prawdopodobieństwa	224
	Metody statystyczne	230
	Statystyka stosowana	231
	Czy znalazłem coś lepszego?	232
	Jak duża pewność jest mi potrzebna?	234
	Zebrań niewystarczającej ilości danych	234
	Czy „ważne” oznacza to samo co „statystycznie istotne”?	237
	Zrozumieć uzyskane wyniki	237

O ile lepsza jest ta strona?	238
Jak długo powinien trwać test?	241
Przepustowość danych	241
Wartość znalezionych usprawnień	242
Zakres prowadzonego testu	243
Współzależność zmiennych	244

Rozdział 8 Metody optymalizacyjne 249

Wprowadzenie do optymalizacji	250
Zmienne wejściowe i wyjściowe	250
Zmienna	250
Wartość	251
Współczynnik rozgałęzienia	252
Układ	252
Zakres przestrzeni wyszukiwania	253
Budowa testu	253
Kwestie ogólne	255
Pomiary i obliczenia	256
Zmiany w składzie odwiedzających	262
Zmiany technologiczne	267
Uwagi ogólne	268
Testy A/B	269
Zalety testu A/B	269
Wady testu A/B	270
Testy wieloczynnikowe	272
Gromadzenie danych	273
Analiza danych	274
Parametryczne cząstkowe testy czynnikowe	278
Parametryczne kompletne testy czynnikowe	290
Nieparametryczne kompletne testy czynnikowe	293

Część III Do dzieła! 297

Rozdział 9 Budowanie zespołu i pozyskiwanie wsparcia 299

Krąg podejrzanych	300
Doświadczenie użytkownika	302
Menedżer produktu	304
Administrator strony	305
Administrator systemu	306
Grafik	307
Copywriter	308
Menedżer do spraw marketingu	309
Programista	310
Kontroler jakości	311

Optymalizacja a wewnętrzne rozgrywki w firmie	312
Strażnicy marek	313
Pracownicy IT	314
Strażnicy procedur	316
Kapryśne szefostwo	317
Strażnicy finansów	318
Od czego zacząć	318
Zacznij od małych kroczków	319
Nie wychylaj się	320
Schowaj się za zasłoną programu partnerskiego	320
Pomyśl o outsourcingu	321
Przedstaw uzasadnienie finansowe	321
Zbuduj koalicję	322
Własnymi siłami czy z outsourcingu?	322

Rozdział 10 Opracowanie planu działania 327

Zanim zaczniesz	328
Znajomość swoich celów biznesowych	329
Budowanie modelu finansowego	329
Pozyskaj wsparcie i zbuduj zespół	331
Budowanie zespołu	331
Wskaż strony docelowe i źródła ruchu	333
Dobór źródeł ruchu	334
Zdefiniuj sukces	336
Wybór właściwego poziomu pewności	336
Dostrzeż problemy i określ, co ma być przedmiotem testu	338
Dobór elementów do optymalizacji	339
Wybierz odpowiednią dla siebie metodę optymalizacyjną	344
Dokonaj implementacji programu i przeprowadź kontrolę jakości	347
Implementacja	347
Kontrola jakości	349
Zgromadź dane	351
Przygotowania do gromadzenia danych	351
Monitorowanie procesu gromadzenia danych	353
Dokonaj analizy wyników i zweryfikuj je	355

Rozdział 11 Unikanie pułapek 357

Ostatnie ostrzeżenie	358
Ignorowanie wersji wyjściowej	358
Gromadzenie wystarczającej ilości danych	359
Współzależność zmiennych	361

Sezonowość	363
Założenie, że testy nic nie kosztują	364
Opóźnione konwersje	367
Studium przypadku — Power Options	370
Rozważania na temat wyszukiwarek	374
Strach	375
Problemy techniczne	375
Cloaking	376
Kampanie PPC	377
Bierność	378

Dodatek A Google Website Optimizer z bliska 381

Wprowadzenie	382
Wymagania i możliwości	384
Wymagania techniczne	384
Testowe elementy treściowe przechowywane przez Google	385
Renderowanie strony i skrypty	386
Dopuszczalne rodzaje testów	386
Przykładowa budowa testu — SF Video	387
Krok 1a — identyfikacja stron eksperymentalnych	388
Krok 1b — wskazanie sekcji strony eksperymentalnej	388
Krok 2 — dodawanie znaczników do stron eksperymentalnych	392
Krok 3 — tworzenie odmian	393
Krok 4 — weryfikacja konfiguracji i rozpoczęcie eksperymentu	394
Krok 5 — wyświetlanie raportów	394
Zalety narzędzia	398
Kompletny czynnikowy model gromadzenia danych	398
Sprawdzona technologia	399
Łatwa implementacja	400
Atrakcyjna cena i pozycja na rynku	400
Wady GWO	400
Brak analizy współzależności	401
Brak możliwości regulowania ruchu kierowanego na poszczególne układy	401
Wielki Brat widzi wszystko	401
Brak prostych rozwiązań dla zagnieżdżonych i warunkowych elementów testu	402
Ograniczanie się do zliczania działań konwersyjnych	402
Drobne niedogodności	403
Wymaganie wsparcia	403
Brak funkcji umożliwiających prowadzenie naprawdę dużych testów	404

Słowniczek 405

Dlaczego Twoja strona nie jest doskonała?

5

Istnieje wiele różnych metod identyfikowania problemów, z którymi boryka się strona docelowa. Metody te pomogą Ci zrozumieć, dlaczego Twoja strona nie spełnia oczekiwań odwiedzających. Potrzeba trochę odwagi i determinacji, aby przyznać się do własnych błędów i obiektywnie spojrzeć na wszystkie wady i niedoskonałości swojej strony.

W tym rozdziale:

Twoje dziecko jest brzydkie

Identyfikacja problemów

Oto Twój mózg

Podstawowe kwestie związane z użytecznością

Twoje dziecko jest brzydkie

Wyobraź sobie, że projektowaniem stron docelowych zajmujesz się już od dłuższego czasu. Zazwyczaj polega to na organizowaniu burz mózgu (świetna zabawa!), tworzeniu interesujących prezentacji graficznych potencjalnych projektów stron, pisaniu perswazyjnych tekstów ofert oraz haseł promocyjnych.

Wreszcie następuje publiczna prezentacja strony. Euforia wywołana nowym projektem zaczyna jednak powoli mijać, a Ty zaczynasz dostrzegać kolejne rysy i pęknięcia na swoim pięknym i doskonałym dziele — teksty są zbyt długie, zamierzona grupa docelowa nie została wystarczająco dobrze sprecyzowana, brakuje przydatnych krzyżowych linków nawigacyjnych, ułatwiających życie tym odwiedzającym, którzy zabrnęli w Twoją stronę zbyt głęboko...

A to dopiero początek.

Zaczynasz się bać, ponieważ pojawiają się obiektywne dowody, że strona została zaprojektowana niewłaściwie — wysokie wskaźniki porzucenia koszyków, znaczne obciążenie darmowej infolinii, wysokie wskaźniki ucieczki odwiedzających, niższe od oczekiwanych wskaźniki konwersji.

Istnieją jednak sposoby na wyrwanie się z tego koszmaru. Na tym etapie będziesz dysponował już informacjami o tym, które elementy Twojej strony docelowej rozmiągają się z oczekiwaniami odwiedzających w kwestii przyswajania i przetwarzania informacji. Dokonując obiektywnej analizy swojej strony docelowej, możesz ustalić, które jej elementy należy poddać testom.

*Gdzieś żyje sobie najgorszy lekarz na świecie...
a ktoś ma u niego jutro wizytę.*

— George Carlin, komik

Powyższa kojąca myśl narodziła się w cudownie pokręconym umyśle świetnego komika George'a Carlina. Cały jej urok polega na tym, że z merytorycznego punktu widzenia trudno jej cokolwiek zarzucić — gdzieś musi przecież żyć „najgorszy lekarz na świecie”. Oczywiście konsekwencje bycia najgorszym projektantem stron docelowych nie są aż tak doniosłe jak konsekwencje bycia najgorszym lekarzem na świecie — możesz przynajmniej mieć pewność, że nikt Ci nie umrze na stole operacyjnym. Twoje działania po prostu nie przyniosą oczekiwanych rezultatów. Poza tym zawsze możesz iść do swoich przełożonych i unosząc ku górze ręce w geście rozpacz, opowiedzieć im, że ze względu na coraz większą konkurencję między reklamodawcami i nieustannie rosnące ceny wygenerowanie na stronie dużego ruchu po stosunkowo niedużych kosztach jest po prostu niemożliwe.

Oto charakterystyka przeciętnego specjalisty do spraw marketingu internetowego: nie ukończył psychologii, nie ma żadnego formalnego przygotowania w zakresie użyteczności stron internetowych, nigdy nie był na żadnym szkoleniu

z tworzenia przekonujących tekstów reklamowych, nie zna się na budowie ani mechanizmach testowania stron, bardzo rzadko ma kontakt z faktycznymi użytkownikami produktów lub usług oferowanych przez ich firmę. Mimo wszystko większość specjalistów do spraw marketingu internetowego nie chce przyznać się, że projektowanie stron docelowych po prostu im nie idzie. Marketerzy internetowi wolą myśleć o sobie jak o mieszkańcach fikcyjnego miasteczka Lake Wobegon, znanego z popularnego radiowego show *Prairie Home Companion*, gdzie „kobiety są silne, mężczyźni przystojni, a wszystkie dzieci ponadprzeciętnie zdolne”.

Cała teoria procesu decyzyjnego oparta jest na koncepcji, zgodnie z którą nasze postrzeganie samych siebie zawsze jest wypaczone. Nie jesteśmy w stanie podejmować racjonalnych decyzji. Nieustannie przeceniamy swoje umiejętności, wpływ na innych i znaczenie naszej opinii. Przeprowadzono kiedyś badania, które wykazały, że 80 procent kierowców uważa się za ponadprzeciętnych...

Musisz przestać karmić swoje zawodowe ego i zacząć oswajać się z następującą myślą:

Twoje dziecko jest brzydkie: Twoja strona docelowa boryka się z bardzo poważnymi problemami.

Stop! Powtarzaj to zdanie dopóty, dopóki w pełni go nie zinternalizujesz.

Identyfikacja problemów

Przestań wypatrywać dobrych wiadomości. Zapomnij o nich. Skoncentruj się na niekorzystnych informacjach. Rozglądaj się za problemami i rozwiązaniami, które nie sprawdzają się w praktyce. Nie chcę tu sugerować, że powinieneś stać się cynikiem. Proponuję natomiast przyjęcie postawy charakterystycznej dla popularnego i cieszącego się uznaniem podejścia zwanego *zarządzaniem poprzez wyjątki*. Zakładając, że opracowałeś odpowiednie systemy i procedury, powinieneś dysponować wieloma wskaźnikami, na podstawie których będziesz mógł stwierdzić, czy wszystko idzie zgodnie z planem. W okresach, w których rzeczywiście wszystko dobrze się układa, powinieneś koncentrować się na strategicznym rozwoju swojej podstawowej działalności. Dopiero gdy coś pójdzie nie tak (najważniejsze wskaźniki wydajności strony docelowej powinny bezzwłocznie Cię o tym poinformować), powinieneś skoncentrować swoją uwagę i zasoby na problemie.

Nie chciałbym też nikogo przekonywać, że jeśli kampania internetowa przynosi zyski, można spocząć na laurach. Ciągłe masz przed sobą mnóstwo pracy — chyba że wszyscy Twoi potencjalni klienci podjęli już odpowiednie działania konwersyjne.

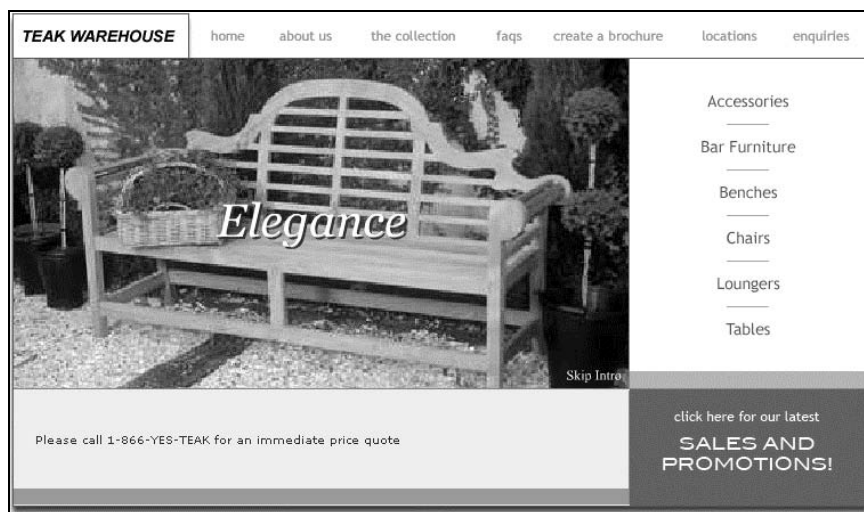
Chodzi mianowicie o to, aby wszelkie problemy wydobywać na światło dzienne — najważniejsze, żeby ich nie ukrywać i od nich nie uciekać. Dążenie do nieustannego rozwiązywania problemów i poszukiwania usprawnień stanowi podstawę sukcesu wielu największych światowych firm. Niech dla nas wszystkich będzie to przykład do naśladowania.

Teraz, kiedy już wiesz, że należy skupiać się przede wszystkim na niedoskonałościach strony docelowej, łatwiej Ci będzie wskazać miejsca, w których należy ich szukać.

Analiza ról odwiedzających

Najbardziej oczywiste problemy strony docelowej można zidentyfikować nakładając na nią „macierz” (narzędzie, które opisałem w rozdziale 3., zatytułowanym „Zrozumieć swoich odbiorców”). Po zidentyfikowaniu wszystkich istotnych grup odwiedzających oraz ich ról możesz przypisać im ważne zadania do wykonania na Twojej stronie. W przypadku każdego takiego zadania odwiedzający musi być przez Ciebie prowadzony zgodnie z wszelkimi zasadami modelu decyzyjnego AIDA (przypomnij sobie nasze rozważania z rozdziału 4., noszącego tytuł „Proces decyzyjny”). Sformułowanie wniosku, że brakuje Ci jakiejś roli, jakiegoś zadania lub jednego z etapów modelu AIDA, należy potraktować jako sygnał świadczący o potencjalnym poważnym problemie.

Niedawno kupilem w firmie Teak Warehouse (www.teakwarehouse.com) meble tarasowe z drewna tekowego. Rzuć okiem na rysunek 5.1, przedstawiający jej stronę internetową. Firma ta jest globalnym producentem i dystrybutorem mebli ogrodowo-tarasowych z drewna tekowego, posiadającym kilka punktów sprzedaży detalicznej w Kalifornii.



Rysunek 5.1. Strona główna firmy Teak Warehouse

Strona ta jest głównie adresowana do nabywców detalicznych. Firma Teak Warehouse jest jednak także ważnym dostawcą mebli z drewna tekowego na rynek międzynarodowy — zaopatruje detaliczne salony meblowe, hotele, kurorty, architektów, projektantów terenów zielonych oraz projektantów wnętrz z Azji Południowo-Wschodniej, Australii i Oceanii, Europy i Stanów Zjednoczonych. Meble znajdujące się w jej ofercie produkowane są na indonezyjskiej wyspie Jawa.

Witryna ta jest doskonałym przykładem całkowicie niefunkcjonalnej strony typu *brochureware* — strony, której użyteczność można porównać do papierowej ulotki. Brakuje na niej ważniejszych funkcji interaktywnych (no może z wyjątkiem możliwości stworzenia listy produktów, którą można następnie wydrukować w formie papierowej broszury — o, ironio!).

Nakładając na tę stronę macierz (w ogóle nie uwzględniając poszczególnych etapów procesu decyzyjnego AIDA), będziemy w stanie wskazać pewne luki i niedociągnięcia:

- Rola nr 1: Nabywca detaliczny (rola wspierana częściowo):
 - Zadanie 1: Zapoznanie się z dostępnymi produktami (przeszukiwanie po kategoriach).
 - Zadanie 2: Pozyskiwanie informacji o produktach (brak możliwości ustalenia ich ceny).
 - Zadanie 3: Zakup (brak możliwości dokonania zakupu przez internet).
 - Zadanie 4: Uzgodnienie warunków dostawy (brak takiej możliwości).
- Rola nr 2: Nabywca hurtowy (rola wspierana w sposób niewystarczający):
 - Zadanie 5: Zapoznanie się z dostępnymi produktami (przeszukiwanie po kategoriach).
 - Zadanie 6: Pozyskiwanie informacji o produktach (brak możliwości ustalenia ich ceny).
 - Zadanie 7: Pobranie cennika ze strony (brak takiej możliwości).
 - Zadanie 8: Zapoznanie się z rabatami hurtowymi (brak takiej możliwości).
 - Zadanie 9: Złożenie wniosku o przyznanie szczególnych warunków kredytowania i płatności (brak takiej możliwości).
 - Zadanie 10: Uzgodnienie warunków dostawy (brak takiej możliwości).
 - Zadanie 11: Uzgodnienie szczegółów związanych ze złożeniem dostarczonych mebli (brak takiej możliwości).

W przypadku większości stron internetowych identyfikacja ról oraz zadań istotnych z punktu widzenia funkcjonowania strony nie przysparza większych problemów. Nie podejmując wysiłku mającego na celu zaspokojenie ich potrzeb, firma Teak Warehouse bez wątpienia odstrasza od siebie wielu klientów.

Statystyki WWW

Jak już wspominałem w rozdziale 3., oprogramowanie prowadzące statystyki strony internetowej obejmuje często wiele potężnych narzędzi pozwalających analizować funkcjonalność strony oraz zachowania odwiedzających ją internautów. Po zebraniu odpowiedniej ilości danych możesz poddać je analizie w celu wskazania problemów, na jakie napotkali odwiedzający. Poniższe fragmenty opisują możliwości wykorzystania statystyk strony w celu dokonania identyfikacji najczęściej występujących problemów.

Odwiedzający

Statystyki WWW mogą zawierać bardzo szczegółowe informacje na temat pochodzenia odwiedzających oraz ich zachowań. Do tej kategorii zalicza się informacje na temat geograficznej lokalizacji odwiedzających, preferowanych przez nich języków czy możliwości technicznych ich przeglądarek.

Mapa

Mapa może pokazać geograficzne rozmieszczenie odwiedzających Twoją stronę i pozwala Ci zgłębiać informacje aż do uzyskania pożądanego poziomu ich uszczegółowienia. Jeśli prowadzisz stronę o zasięgu krajowym lub międzynarodowym, mapa pokaże Ci rozmieszczenie tych osób w różnych strefach czasowych i krajach.

Korzystając z takich informacji, możesz dostosowywać godziny prac działu obsługi klienta, a także zamieszczać na stronie specjalistyczne treści, opracowane z myślą o odwiedzających z poszczególnych regionów geograficznych. Jeśli Twoja firma oferuje swoje produkty i usługi w wielu różnych miejscach, mapa może pomóc Ci ustalić ich relatywne znaczenie oraz stwierdzić, jak wiele przestrzeni na stronie należy poświęcić na treści kierowane do osób z poszczególnych regionów (por. rysunek 5.2).



Rysunek 5.2. Mapa — informacje na temat geograficznego rozlokowania odwiedzających

Język

Jeśli znaczna liczba odwiedzających Twoją stronę pochodzi z innych krajów, powinieneś upewnić się, że ich potrzeby nie są ignorowane. Być może należy zamieścić na stronie dodatkową wersję językową lub treści uwzględniające specyfikę danego kręgu kulturowego. Nie musisz tworzyć dokładnej kopii swojej strony w każdym z języków. Jeśli jednak Twoim celem jest zachęcić do konwersji odwiedzających posługujących się innym językiem, treści w tym języku powinny zawierać co najmniej informacje na temat najważniejszych zadań przez nich realizowanych.

Możliwości techniczne

Oprogramowanie gromadzące statystyki strony może dostarczyć Ci szczegółowych informacji na temat konfiguracji komputera i przeglądarki internetowej odwiedzającego. Do tego rodzaju informacji zalicza się dane na temat systemu operacyjnego, rodzaju przeglądarki, rozdzielczości ekranu, przepustowości łącza internetowego oraz zastosowania w przeglądarce różnych wtyczek obsługujących takie technologie jak Flash, Java lub JavaScript.

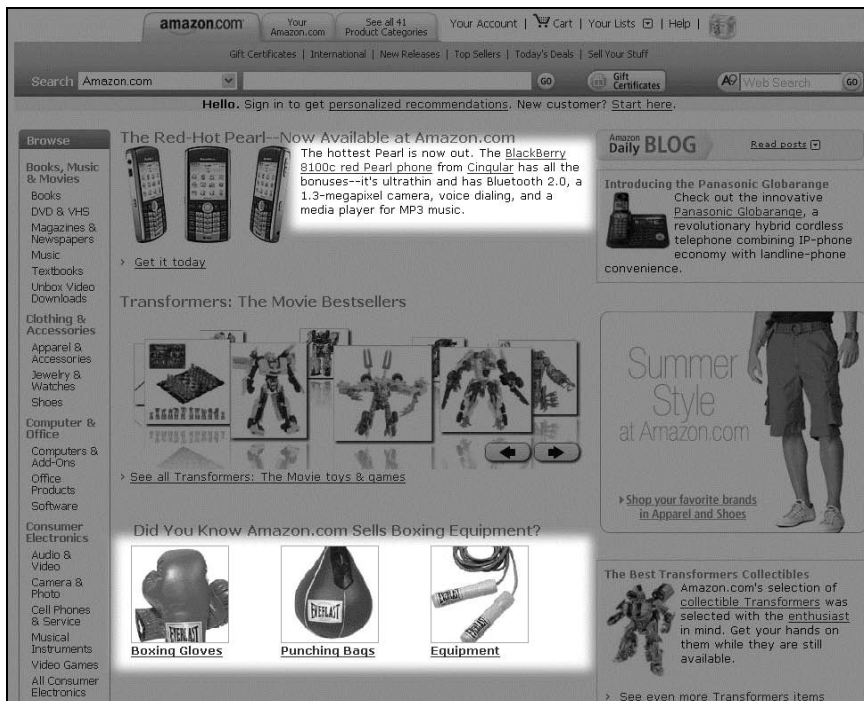
Prawdopodobnie należy uznać, że największe znaczenie ma w tym przypadku rozdzielczość ekranu, ponieważ to ona określa wielkość okna, przez które użytkownik patrzy na internetowy świat. Może to być naprawdę małe okienko, a może być też olbrzymie okno dające panoramiczny widok. Twoja strona powinna być dopasowana do najczęściej spotykanej w danym okresie minimalnej rozdzielczości. Jednocześnie musisz zadbać o to, by wyglądała dobrze również w większych rozdzielczościach. Osoby korzystające ze starszych modeli monitorów o mniejszej rozdzielczości zdążyły się już przyzwyczaić, że na ich sprzęcie strony internetowe nie wyglądają najlepiej. Jeśli z bardzo niskich rozdzielczości korzysta niewielka grupa Twoich odwiedzających, nie powinieneś dostosowywać się do nich kosztem wszystkich innych. Z czasem popularność zyskują coraz większe monitory, co jest równoznaczne z koniecznością okresowego zwiększania standardowej rozdzielczości Twojej strony.

Do najpoważniejszych błędów zaliczyć należy te, które w sposób oczywisty niweczą wizualne zamierzenia projektanta strony. Weźmy na przykład stronę internetową firmy Vacation Palm Springs (www.vacationpalmsprings.com), której wyświetlenie na panoramicznym monitorze skutkuje wystąpieniem w prawej części ekranu ciemnego pionowego pasa (por. rysunek 5.3). Jest to powtórzenie ciemniejszego tła umieszczonego pod menu nawigacyjnym znajdującym się w lewej części strony. W niższej rozdzielczości ekranu ten nieszczęsny pasek nie byłby widoczny, użytkowników większych monitorów boleśnie kłuje jednak w oczy. To dosyć niekorzystne dla firmy przeoczenie grafika komputerowego, a można było przecież tak łatwo tego uniknąć.



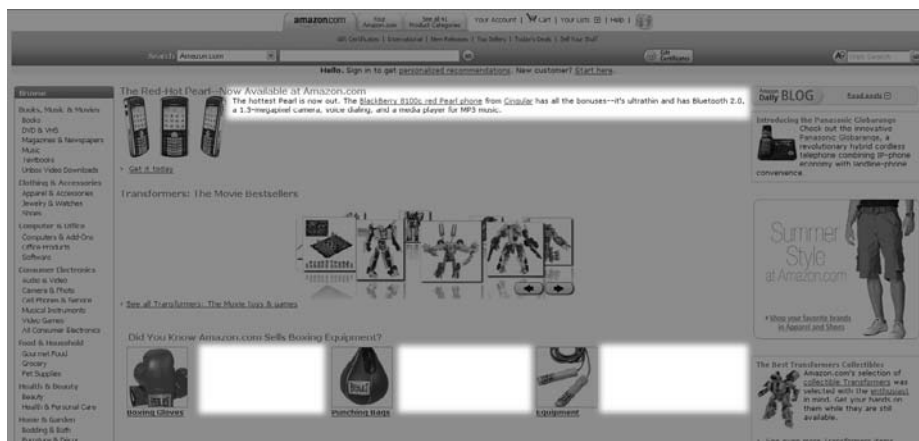
Rysunek 5.3. VacationPalmSprings.com (na monitorze panoramicznym)

Górna część strony internetowej internetowego supersklepu Amazon (www.amazon.com) bardzo dobrze prezentuje się przy rozdzielczości 1024 pikseli w poziomie (por. rysunek 5.4). Rozjaśniony element znajdujący się w górnej części strony wygląda zupełnie rozsądnie, podobnie jak trzy rozjaśnione elementy u dołu, oddzielone od siebie zupełnie sensownym odstępem.



Rysunek 5.4. Strona główna sklepu Amazon.com (widok na standardowym monitorze)

Rysunek 5.5 przedstawia tę samą stronę wyświetloną na moim panoramicznym monitorze o rozdzielczości 1680 × 1050 pikseli.



Rysunek 5.5. Strona główna sklepu Amazon.com (widok na monitorze panoramicznym)

Znajdujący się w górnej części strony akapit tekstu został rozciągnięty i zamienił się w tekst dwulinijkowy, który zdecydowanie gorzej komponuje się wizualnie z przedstawionym obok produktem. W dalszej części tego rozdziału przekonasz się, że tak długie linijki tekstu dużo trudniej się czyta. Pomiędzy trzema zdjęciami przedstawiającymi różne kategorie produktów pojawiły się natomiast bardzo duże luki. Zamiast pozostawiać białe tło, lepiej byłoby wyświetlić na tej dodatkowej przestrzeni kilka kolejnych elementów.

Rozciąganie poszczególnych elementów strony jest dobrym rozwiązaniem problemu zróżnicowanych rozdzielczości ekranu odwiedzających, bez wątpienia lepszym niż wyświetlanie strony zawsze w tej samej rozdzielczości. Samo w sobie nie załatwia jednak sprawy. Rozciągając swoją stronę, musisz pamiętać o proporcjach i zależnościach wielkościowych między poszczególnymi elementami, a co za tym idzie, o podkreślaniu jednych kosztem drugih. Odkąd istnieje możliwość gromadzenia informacji o rozdzielczości ekranu odwiedzającego, z tym problemem można sobie radzić o wiele skuteczniej.

Powierzchnia widoczna w oknie przeglądarki

Ogromnie istotna jest również treść pojawiająca się na tej części strony, którą użytkownik widzi zaraz po jej załadowaniu bez konieczności przewijania. Koncepcja ta powstała już w branży gazetowej, przy czym wówczas odnosiła się do górnej części pierwszej strony, którą czytelnik mógł zobaczyć bez rozkładania gazety. Treść widoczna zaraz po załadowaniu strony nie zależy tylko od rozdzielczości ekranu użytkownika, lecz również od bieżącej wielkości okna przeglądarki internetowej,

które nie musi być przecież otwarte w trybie pełnoekranowym. Widoczny obszar ograniczają również rozmaite paski narzędziowe przeglądarki (zmniejszające wysokość obrazu) oraz wielkość czcionki ustawiona w przeglądarce (duże czcionki będą spychać treść coraz niżej).

Co prawda długie strony docelowe nie są już absolutnie niedopuszczalne (tak jak to było jeszcze kilka lat temu), jednak najistotniejsze informacje dobrze jest umieszczać w taki sposób, aby odwiedzający zobaczył je zaraz po załadowaniu strony. Chodzi o to, aby internauta mógł zapoznać się ze wszystkimi najważniejszymi opcjami, jeszcze zanim podejmie decyzję o opuszczeniu Twojej strony lub pozostaniu na niej nieco dłużej.

Internauci są przyzwyczajeni do przewijania strony w pionie. Badania wykazują natomiast, że w przeważającej większości reagują niezadowoleniem na konieczność przewijania strony w poziomie. Upewnij się zatem, że użytkownicy ekranów o standardowej rozdzielczości nie będą musieli tego robić.

Z dużą ostrożnością powinieneś podchodzić do wszelkich rozwiązań, które wymagają stosowania w przeglądarkach niestandardowych wtyczek lub niezbyt popularnych technologii. Naprawdę trudno o coś bardziej irytującego niż konieczność pobrania wtyczki tylko po to, by można było zobaczyć w końcu wszystkie elementy Twojej strony docelowej. Jeśli już zdecydujesz się na takie rozwiązania, powinieneś przynajmniej pomyśleć o mniej zaawansowanych technicznie możliwościach, aby w żadnym wypadku nie zmuszać internautów do pobierania nieznanego im oprogramowania.

Przypuszczam, że nie ma potrzeby wspomniania o konieczności optymalizacji strony, jej elementów graficznych oraz plików multimedialnych pod względem wielkości. Zaskakująco duża liczba internautów nadal dysponuje wolnymi łączami. Internauci nie są bardzo cierpliwi — nie będą czekać w nieskończoność, aż strona wreszcie zechce się załadować.

Twoja strona docelowa powinna zostać również przetestowana we wszystkich popularnych systemach operacyjnych oraz z wykorzystaniem wszystkich powszechnie stosowanych przeglądarek internetowych. Podobnie jak rozdzielczość, również te elementy podlegają nieustannym zmianom i należy je okresowo kontrolować. Nawet niewielkie problemy ze zgodnością kodowania mogą spowodować znaczne trudności z wyświetlaniem strony w niektórych przeglądarkach.

Nowi odwiedzający a odwiedzający po raz kolejny

Korzystając ze statystyk strony, można wskazać nie tylko ogólny odsetek internautów pojawiających się na Twojej stronie po raz kolejny, lecz również zgromadzić ważne szczegóły na temat ich wcześniejszych interakcji. W większości przypadków mechanizmy śledzenia wielokrotnych odwiedzin strony przez jednego użytkownika wykorzystują tak zwane *ciasteczka* (małe pliki pozostawiane na twardym dysku komputera przez przeglądarkę internetową, które są potem wykorzystywane w celu

identyfikowania danego użytkownika i personalizacji jego doświadczeń związanych z kolejnymi pobytami na danej stronie lub na stronach z nią powiązanych). Wyróżnia się kilka rodzajów ciasteczek, w tym ciasteczka z pierwszej ręki (przesyłane przez stronę WWW) oraz ciasteczka pochodzące od osób trzecich (zostawiane na twardym dysku przez inne serwisy, na przykład serwery reklamowe lub oprogramowanie analizujące statystyki stron). Badania pokazują, że coraz większa liczba internautów regularnie usuwa ciasteczka ze swoich komputerów, usuwając tym samym wszelkie ślady swoich wcześniejszych pobytów na Twojej stronie. W związku z powyższym należy zakładać, że dane dotyczące liczby odwiedzających pojawiających się na stronie po raz kolejny są zaniżone.

Ze względu na fakt, że internauci odwiedzający Twoją stronę po raz kolejny już wcześniej znaleźli się pod wpływem Twojego przekazu marketingowego, jego skuteczność przy kolejnych wizytach może stopniowo maleć. Z drugiej strony jednak często poddawanie danego odwiedzającego oddziaływaniu przesłania może wzmacniać jego efekt. Tak czy owak, musisz postarać się stwierdzić, czy odwiedzający Twoją stronę po kilka razy stanowią znaczący odsetek całego ruchu generowanego na stronie. Jeśli stwierdzisz, że tak jest w istocie, powinieneś zastanowić się nad kierowaniem odmiennych treści do tych dwóch różnych grup internautów.

Weźmy na przykład odwiedzających Twoją stronę po raz kolejny, którzy pozytywnie odpowiedzieli na pierwszą skierowaną do nich ofertę — takim internautom należałoby teraz prawdopodobnie zaproponować jakąś inną, kontynuacyjną ofertę. Sklepy internetowe powinny przyznawać powracającym klientom szczególnie status — należy zauważyć i zaakcentować kolejną wizytę, odpowiednio witając internautę, który po raz kolejny pojawia się na Twojej stronie. Możesz również opracować specjalną strategię biznesową, zakładającą kierowanie specjalnych ofert do najwierniejszych klientów (na przykład na podstawie liczby dokonanych wcześniej zakupów lub ich łącznej wartości).

Głębina interakcji

Istnieje wiele sposobów na określenie zaangażowania lub determinacji odwiedzającego — można w tym celu posłużyć się danymi dotyczącymi liczby odwiedzin strony czy reakcji na kolejne próby skłonienia go do podjęcia działań konwersyjnych. Wśród podstawowych wskaźników zaangażowania znajdziemy liczbę kolejnych wizyt na stronie czy reakcje na kolejne próby skłonienia odwiedzającego do podjęcia działań konwersyjnych. Głębina interakcji pozwoli Ci dopełnić ten obraz. Składa się na nią głównie długość wizyty na stronie (przeciętny czas spędzany przez danego użytkownika na Twojej stronie) oraz głębina wizyty (mierzona liczbą wyświetleń strony). Wskaźniki te mają szczególnie duże znaczenie w przypadku stron internetowych, które zawierają wartościowe treści, często wspierane kampaniami reklamowymi.

Jeżeli znaczna część Twoich odwiedzających w dość dużym stopniu angażuje się w relacje ze stroną, powinieneś rozważyć wydzielenie ich jako osobnej, wysoce interaktywnej grupy odbiorców, a następnie zaprezentować im inne treści. Cel ten można osiągnąć w trakcie ich wizyty na stronie, dzięki mechanizmom dynamicznej prezentacji treści. Swoim odwiedzającym możesz zaproponować na przykład preferencyjny czy bezpłatny dostęp do treści wyższej klasy lub ofertę tak korzystną, że z etapu potrzeby od razu przeniesiesz ich na etap działania.

Źródła ruchu na stronie

Wyróżniamy cztery podstawowe rodzaje źródeł ruchu. W zależności od tego, skąd pochodzą odwiedzający Twoją stronę, powinieneś wziąć pod uwagę następujące kwestie.

Odwiedzający, którzy trafiają na stronę bezpośrednio

Tacy odwiedzający po prostu wpisują adres Twojej strony w okno swojej przeglądarki internetowej. Znają ten adres, ponieważ oddziałujesz na nich poprzez działania PR, tradycyjną aktywność marketingową oraz budując swoją markę. Wspólnym mianownikiem wszystkich tych źródeł jest to, że pochodzący z nich internauci trafiają w większości na Twoją stronę docelową.

Pojawienie się wzmianki o firmie w artykule branżowym lub na popularnym blogu często skutkuje skokowym wzrostem liczby odwiedzin. Na Twojej stronie pojawią się wówczas młode wilki, które będą poszukiwać ciekawych i przekonujących treści — jeśli ich nie znajdą, już nigdy do Ciebie nie wrócą.

Nawet gdy w swoich działaniach marketingowych podasz dłuższy adres URL, wiele osób porzuci dodatkowe znaki i wpisze w okno wyszukiwarki jedynie podstawową nazwę Twojej domeny. Załóżmy, że emitujesz reklamy telewizyjne, zachęcające ludzi do odwiedzenia strony *www.firma-xyz.pl/tv*. Wiele osób — czy to z lenistwa, czy zwykłej beztroski — skróci ten adres do *www.firma-xyz.pl*. Trafi w związku z tym na Twoją stronę główną, wraz z resztą odwiedzających. W przypadku tego typu kampanii warto więc założyć osobną domenę — dzięki temu będziesz mógł stwierdzić, skąd pochodzą odwiedzający tę stronę.

Już wcześniej wspominałem, że bardzo dużą siłę oddziaływania mają marki. Jeśli ktoś bezpośrednio wpisał Twój adres w wyszukiwarkę, oznacza to, że Twoja firma była pierwszym wyborem osoby dostrzegającej u siebie pewną konkretną potrzebę. Taki klient wie o istnieniu Twojej firmy i podejmuje aktywne działania mające na celu zapoznanie się z jej ofertą. Ze względu na znajomość Twojej firmy oraz pewną sympatię do niej tego rodzaju odwiedzający są zazwyczaj najbardziej wartościowi pod względem wskaźnika konwersji. Musisz jednak pamiętać, że niestety trafiają oni na Twoją stronę główną. Jeśli duża część odwiedzających należy właśnie do tej kategorii, powinieneś postarać się, by Twoja strona główna skutecznie kierowała ich do odpowiednich działań konwersyjnych.

Odwiedzający przekierowani

Odwiedzający przekierowani trafiają do Ciebie z innych stron internetowych, na których zamieściłeś swoje linki. Śledząc statystyki swojej strony, jesteś w stanie określić, z jakich stron trafiają do Ciebie największe grupy internautów. Duże znaczenie ma fakt, że odwiedzający klikający w linki prowadzące na Twoją stronę mogą być kierowani bezpośrednio na pożądane strony docelowe, a zatem również na określone podstrony, umiejscowione głęboko w strukturze całego serwisu. Zweryfikuj zatem swoje strony docelowe i upewnij się, że są dobrym początkiem podróży, a nie ślepą uliczką, która w żaden sposób nie łączy się z pożądanym działaniem konwersyjnym.

Powinieneś również przyjrzeć się wszystkim najważniejszym linkom prowadzącym na Twoją stronę i przekonać się, w jakim kontekście przedstawiają one Twoją firmę. W niektórych przypadkach kontekst ten może być bardzo korzystny („To najwspanialsza firma na świecie”), podczas gdy w innych link do Twojej strony może ginąć wśród innych linków prowadzących na strony Twoich konkurentów. Nie możesz również wykluczyć możliwości, że link zostanie zamieszczony w negatywnym kontekście. Znając nastawienie odwiedzających kierowanych do Ciebie z poszczególnych ważnych źródeł zewnętrznych, możesz odpowiednio modyfikować treści zamieszczane na poszczególnych stronach docelowych (wzmacniając dobry wizerunek swojej firmy lub neutralizując jej negatywny obraz).

Odwiedzający z wyszukiwarek

Wiele firm bardzo ciężko pracuje nad pozycjonowaniem w wyszukiwarkach, starając się osiągać jak najwyższe pozycje w organicznych wynikach wyszukiwania dla najważniejszych w danej branży słów kluczowych. Tego rodzaju rankingi mogą gwarantować „darmowy” napływ odwiedzających na konkretne strony docelowe. W zależności od wpisanego słowa kluczowego odwiedzający może mieć palącą potrzebę lub być jedynie powierzchownie zainteresowany Twoją ofertą.

W rozdziale 11., o tytule „Unikanie pułapek”, zwróciłem uwagę na często obserwowany konflikt interesów między dobrym pozycjonowaniem w wynikach wyszukiwania a wysokimi wskaźnikami konwersji dla poszczególnych stron docelowych. Pajączki wyszukiwarek internetowych (zwane też robotami lub po prostu botami) preferują dużą ilość spójnego tekstu poświęconego jednemu zagadnieniu, podczas gdy odwiedzający trafiający na Twoje strony docelowe poszukują raczej szybkiego odnośnika i nie są zainteresowani przedzieraniem się przez kolejne linijki tekstu.

Nierzadko zdarza się, że najbardziej odpowiednia dla danego słowa kluczowego strona umiejscowiona jest głęboko w strukturze serwisu. Podstrona taka ma odpowiednio wkomponować się w informacyjną strukturę serwisu i służyć konkretnemu celowi. Zapewne można do niej dotrzeć za pomocą logicznego menu nawigacyjnego udostępnianego użytkownikom Twojej strony, prawdopodobnie została również umieszczona w kontekście, który ułatwia zrozumienie

przedstawionych na niej treści. Musisz jednak wziąć pod uwagę, że odkąd wyszukiwarki internetowe uczyniły ją bardziej widoczną, stanowi ona równocześnie bardzo istotny punkt wejścia na Twoją stronę.

Możliwość skutecznego odnajdowania strony docelowej za pomocą słów kluczowych nie oznacza jeszcze, że efektywnie wspiera ona Twoje cele konwersyjne. Analizując najpopularniejsze organiczne wyniki wyszukiwania i przyporządkowane im strony docelowe, możesz zidentyfikować działania, których podjęcie pomoże Ci podnieść wskaźniki konwersji. Zidentyfikowane na tym etapie strony docelowe mogą nie pokrywać się z listą stron o największym znaczeniu z punktu widzenia działalności firmy, o której mowa była w rozdziale 2., noszącym tytuł „Strony docelowe”. Musisz mieć jednak świadomość, że mogą być one ważnym początkiem podróży, kierującym odwiedzających na najważniejsze podstrony Twojej witryny. Musisz określić, czy skutecznie mobilizują odwiedzających do podejmowania pożądanych działań konwersyjnych. Ogólnie rzecz biorąc, chodzi o to, abyś zapewnił swoim odwiedzającym wyraźną ścieżkę prowadzącą do tej podstrony, która stanowi rzeczywisty początek działania konwersyjnego.

Odwiedzający, za których zapłaciłeś

Odwiedzający, za przekierowanie których zapłaciłeś (skierowani do Ciebie przez bannery reklamowe, reklamę PPC, programy typu trusted feed oraz inne źródła), mają kilka korzystnych cech. Można ich kontrolować — w zależności od okoliczności zatrzymywać i wznawiać ich napływ oraz regulować ich liczbę. Można ich kierować na konkretne strony docelowe na podstawie słów kluczowych, które wpisali w wyszukiwarce. Można również monitorować ich wartość oraz rentowność (w przeliczeniu na koszty kampanii, wydatki na opłacenie danego słowa kluczowego, a nawet w odniesieniu do konkretnego hasła reklamowego).

Ciągle jednak wiele firm w ogóle z tych możliwości nie korzysta. Głównymi przeszkodami okazuje się niewłaściwe mapowanie generowanego ruchu oraz nieodpowiednia treść stron docelowych.

W wielu przypadkach internauci są kierowani na stronę główną zamiast na bardziej odpowiednie podstrony. Zdarza się i tak, że odwiedzający są kierowani na najwłaściwszą podstronę korporacyjnej witryny, podczas gdy powinni trafić na niezależną stronę docelową, na której nie ma tylu opcji nawigacyjnych oraz innych elementów, które mogą rozpraszać ich uwagę. Mapę ruchu generowanego przez najważniejsze słowa kluczowe należy poddać analizie przez pryzmat skuteczności przekierowywania na optymalne strony. Być może okaże się, że powinienes stworzyć nowe, lepsze strony docelowe, które mogłyby odbierać internautów kierowanych przez poszczególne słowa kluczowe.

Analizując statystyki strony dotyczące konwersji, możesz również zidentyfikować te strony docelowe, które nie radzą sobie najlepiej z konwersją opłaconych odwiedzających — będą to naturalni kandydaci do testów i zmian.

Treść

Statystyki WWW związane z treściami zamieszczanymi na Twojej stronie mogą dostarczyć wielu istotnych wskazówek, na podstawie których łatwiej Ci będzie rozpoznać potencjalne problemy i nadawać im priorytety.

Najczęściej oglądane treści. Popularność strony internetowej pozwala określić, czy jest ona wystarczająco dobrze widoczna. Jeśli najważniejsza strona docelowa nie notuje wystarczającej liczby odwiedzin, być może należy przenieść ją w bardziej eksponowane miejsce w ramach Twojego serwisu lub zamieścić na innych stronach więcej prowadzących do niej linków.

Analiza ścieżki. Analiza ścieżki pokazuje porządek wyświetlania kolejnych stron przez odwiedzającego. Możesz w ten sposób zidentyfikować najbardziej popularne ścieżki, którymi na Twojej stronie poruszają się internauci. Czasami na podstawie takich informacji można dokonać korzystnych zmian lokalizacji stron docelowych kluczowych z punktu widzenia konwersji lub linków, które do nich prowadzą.

Najpopularniejsze strony wejściowe. Lista najpopularniejszych stron wejściowych pokazuje punkty, w których następuje pierwszy kontakt między Twoją witryną a odwiedzającym. Z zasady im więcej internautów trafia na daną stronę docelową, tym bardziej warto poddać ją optymalizacji. W ten sposób można określić, które strony docelowe powinny być traktowane priorytetowo.

Najpopularniejsze strony wyjściowe. Strony wyjściowe to te, z których internauci opuszczają Twoją witrynę. Każda taka strona może być postrzegana jako przeciekające wiadro. Skoro odwiedzający opuszcza stronę, prawdopodobnie nie znalazł tego, czego szukał. W niektórych przypadkach nic nie można z tym zrobić, jednak są tacy internauci (i jest ich wielu), dla których mógłbyś być bardziej pomocny, na przykład zapewniając im lepsze informacje lub bardziej praktyczny sposób nawigacji. Liczba i procentowy wskaźnik opuszczeń danej strony mogą stanowić podstawę nadawania priorytetów tym stronom, które borykają się z najpoważniejszymi problemami.

Za najbardziej problematyczną należy uznać sytuację, w której popularna strona wejściowa jest jednocześnie popularną stroną wyjściową. Odsetek odwiedzających, którzy opuszczają stronę natychmiast — nie zapoznając się z żadnymi innymi treściami — nazywany jest *wskaźnikiem ucieczki odwiedzających*. Wysokie wartości wskaźnika ucieczki liczonego dla najpopularniejszych stron to sygnał alarmowy.

Analiza lejka. Odwiedzający — bez względu na to, jaką drogą trafia na Twoją stronę — bardzo często musi odwiedzić z góry zdefiniowany zestaw stron prowadzących do ostatecznej konwersji. Jest to proces liniowy, w związku z czym możliwe jest prześledzenie go krok po kroku. Wraz z każdym wykonanym krokiem lejek konwersji zawęża się. Wysoka wartość wskaźnika ucieczki na określonym etapie może oznaczać, że danej stronie należy przyrzeć się ze szczególną uwagą. Jeśli rzeczywiście zauważysz tego rodzaju problemy, rozwiązaniem może być rozbięcie danego etapu

na mniejsze elementy, które łatwiej jest kontrolować. Możesz również spróbować dany etap uprościć. Przykładem zjawiska badanego za pomocą analizy lejka może być analiza wskaźnika porzucenia koszyka w sklepach internetowych.

Cele konwersyjne. Statystyki WWW pozwalają Ci monitorować wskaźniki konwersji dla wszystkich ważniejszych celów konwersyjnych z osobna. Porównując swoje wyniki z danymi podawanymi przez analityków branżowych, możesz mniej więcej określić, czy skuteczność Twojej strony dorównuje stronom konkurencji, czy raczej im ustępuje.

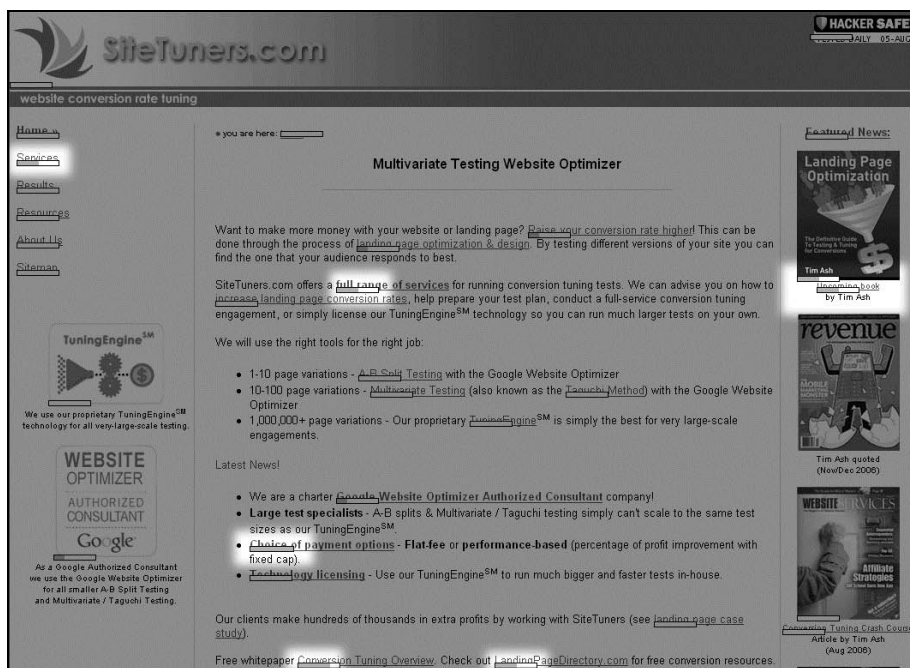
Niektóre aplikacje do śledzenia statystyk strony oferują możliwość wstecznej analizy ścieżki, która doprowadziła do konwersji. Uzyskuje się w ten sposób najpopularniejsze ścieżki, którymi odwiedzający zmierzali do realizacji ostatecznego celu konwersyjnego. W przeciwieństwie do tradycyjnego modelu analizy lejka konwersji celem analizy wstecznej jest identyfikacja najpopularniejszych źródeł, z których pochodzą odwiedzający dokonujący konwersji. Dzięki takim informacjom możesz odkryć nieoczekiwane źródła i ścieżki, którymi odwiedzający zmierzają do realizacji celu konwersyjnego, oraz dokonać oceny skuteczności ścieżek konwersyjnych zdefiniowanych przez Ciebie.

Powszechnie spotykaną funkcją programów analizujących statystyki strony jest nakładanie określonych informacji na linki zamieszczone na danej stronie. Można wyświetlać w ten sposób informacje o liczbie kliknięć lub dowolne inne dane. Na rysunku 5.6 przedstawiam zrzut ekranu strony domowej SiteTuners.com — na każdym linku wyświetlana jest informacja o liczbie pobrań białej księgi, które nastąpiły po tym, jak odwiedzający po raz pierwszy kliknął w dany link. Rzut oka na rozjaśnione obszary (za pomocą których podkreślam największą liczbę pobrań) pozwala stwierdzić, że konwersja dokonała się za pośrednictwem kilku różnych linków. W większości przypadków nie były to linki najbardziej eksponowane. Tego rodzaju analiza może pomóc w lepszym uporządkowaniu informacji zamieszczonych na stronie docelowej (szczególnie gdy jest to jednocześnie Twoja strona główna).

Wyszukiwanie na stronie

Na wielu stronach internetowych można znaleźć wyszukiwarkę. Opcja wyszukiwania jest często postrzegana jako narzędzie mające sprzyjać podnoszeniu wskaźników konwersji — jej głównym zadaniem jest pomagać odwiedzającym w odnalezieniu interesujących ich informacji. Wyszukiwarka jest jednak bronią obosieczną. Prowadzone badania wskazują, że wielu internautów opuszcza daną stronę internetową, jeżeli interesujących ich informacji nie znajdzie na pierwszej stronie wyników wyszukiwania.

Umieszczona na stronie wyszukiwarka może być również źródłem informacji na temat rozwiązań, które się *nie* sprawdzają. Wiele słów kluczowych nie daje żadnych wyników wyszukiwania, co sugeruje wyraźny rozdzźwięk między potrzebami i oczekiwaniami odwiedzającego a treściami prezentowanymi na stronie.



Rysunek 5.6. Strona domowa firmy SiteTuners z nałożonymi informacjami na temat pobierania białej księgi

Przeglądając się nieudanym próbom wyszukiwania, możesz stwierdzić, jakiego rodzaju informacje okazują się trudno dostępne. Zdarzyło nam się kiedyś współpracować z klientem z branży winiarskiej — udało nam się zdecydowanie usprawnić jego wyszukiwarkę, dodając do jej słów kluczowych nieprawidłowo zapisane marki win oraz nazwy produktów. Wiele stron w ogóle nie przewiduje możliwości, że odwiedzający może popełnić błąd — w ten sposób same pozbywają się klientów.

Możesz również zdecydować się na zastąpienie strony informującej o braku wyników wyszukiwania własnoręcznie dobranym zestawem linków. Dobrym rozwiązaniem jest również poszerzenie zakresu nieudanego wyszukiwania, aby wyświetlić choćby przybliżone trafienia.

Jeśli dane słowo kluczowe jest wpisywane bardzo często, możesz zastanowić się nad wprowadzeniem go na stałe do systemu nawigacji po stronie. W ten sposób zapewnisz takiej frazie trwałą widoczność i pomożesz jeszcze większej liczbie odwiedzających znaleźć związane z nią informacje — może to przynieść wymierne korzyści, ponieważ tylko nieliczni internauci zadają sobie trud korzystania z wyszukiwarki.

Zaawansowane systemy wyszukiwania, dostarczane przez takie firmy jak SLI Systems (www.sli-systems.com), potrafią automatycznie dostosowywać wyświetlane wyniki wyszukiwania, a nawet menu nawigacyjne, do informacji uzyskanych w procesie monitorowania wpisywanych słów kluczowych oraz ścieżek przemieszczania się

internautów po kolejnych podstronach. Takie wyszukiwarki posługują się danymi z przeszłości i na ich podstawie przedstawiają listę najbardziej popularnych wyników wyszukiwania, zwiększając tym samym przydatność informacji prezentowanych odwiedzającemu.

Możesz również skorzystać z markowych funkcji wyszukiwania, oferowanych między innymi przez Google. Bardzo często uzyskuje się w ten sposób wyraźnie lepsze wyniki niż w przypadku korzystania z własnej przeglądarki.

Testy użyteczności

Testy użyteczności (opisane w rozdziale 3.) pozwalają sprawdzić Twój pomysł na stronę na reprezentatywnej grupie odwiedzających. Mogą być one zatem skutecznym środkiem identyfikowania rozbieżności między oczekiwaniami internautów a Twój propozycją. Testami użyteczności zajmują się profesjonalne firmy, które mogą pomóc Ci w znalezieniu odpowiednich elementów do testowania, przeprowadzeniu testów oraz zestawieniu szczegółowych wyników.

Testy użyteczności można jednak prowadzić również w sposób nieformalny, a co za tym idzie, również niedrogi. Wystarczy przeprowadzić trzech odwiedzających przez najistotniejszy dla Twojej działalności proces konwersji, aby odkryć poważne problemy z bieżącą wersją Twojej strony docelowej. Aby zastosować tego rodzaju nieformalne podejście, potrzebujesz jedynie spokojnego pomieszczenia, symulacji projektu Twojej strony (wystarczy schemat rozrysowany na kartce papieru) oraz precyzyjnie zdefiniowanego zadania (jakie pożądane działania mają podjąć odwiedzający).

Tester dysponuje kilkoma różnymi protokołami pozyskiwania informacji od badanych. W firmie SiteTuners.com udało nam się opracować skuteczny protokół gromadzenia informacji, w ramach którego odwiedzający opowiada o swoich uczuciach i przemyśleniach związanych z realizacją zadania. W tym czasie testerzy zachowują absolutną ciszę i robią notatki. Obserwując po raz pierwszy, jak odwiedzający zmagają się z pozornie prostymi zadaniami, wielu marketerów przeżywa szok. Obcując z daną stroną na co dzień, znają doskonale istotę działania konwersyjnego i poszczególne treści przedstawiane na stronie. Dlatego też bardzo trudno jest im wczuć się w rolę odwiedzających, którzy po raz pierwszy pojawiają się na stronie. Kiedy mija początkowy szok, wielu marketerów zaczyna lepiej rozumieć swoich odbiorców i postrzegać problemy ze swoją stroną docelową w zupełnie nowym świetle.

Analizy użyteczności

Przeprowadzenie kompleksowych testów użyteczności nie zawsze jest konieczne. Czasami doskonałym rozwiązaniem jest zatrudnienie eksperta, który dokona rozbudowanej oceny Twojej strony docelowej.

Eksperci do spraw użyteczności widzieli w swojej karierze dziesiątki i setki nie najlepszych stron internetowych i nauczyli się znajdować ich wspólne elementy. Potrafią szybko, bez konieczności przeprowadzania testów, dostrzec do źródła potencjalnych problemów.

Rozległe doświadczenie to jednak nie wszystko. Eksperci do spraw użyteczności potrafią również spojrzeć na stronę w sposób obiektywny, dzięki czemu łatwiej jest im dostrzec potencjalne problemy. Warto też pamiętać, że w wielu firmach uwagi zgłaszane przez pracowników nie są traktowane z jednakową powagą jak opinie ekspertów.

Wywiady zogniskowane

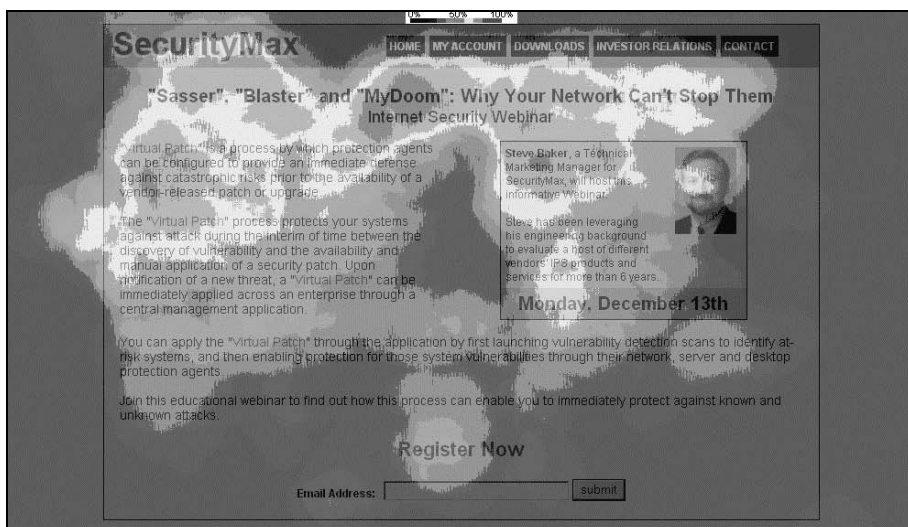
Wywiady zogniskowane prowadzone są z udziałem osób należących do docelowej grupy odwiedzających (podobnie jak testy użyteczności). Moderowana rozmowa między użytkownikami strony internetowej może prowadzić do zidentyfikowania ich potrzeb, oczekiwań, a także postaw i zachowań. Wnioski płynące z przeprowadzonego wywiadu zogniskowanego można zestawzić z proponowanym rozwiązaniem — w ten sposób określisz, czy jest ono optymalne i jakich kluczowych elementów ewentualnie mu brakuje.

Trzeba mieć świadomość, że zachowania szczególnie aktywnych i szczególnie asertywnych uczestników wywiadu mogą zniekształcać jego ostateczny wynik. Bardzo wiele zależy też od postawy samego moderatora. Nie stanowi to jednak dużej przeszkody, ponieważ celem wywiadu zogniskowanego jest zgromadzenie informacji o charakterze jakościowym, na podstawie których wskazywane będą elementy do testów.

Badania okulograficzne

Badania okulograficzne wykorzystuje się już od wielu lat w celu ulepszania oprogramowania oraz projektowania systemów wizualnych, na przykład rozmieszczenia instrumentów w kabinach pilotów. Dzięki tej technologii możesz dowiedzieć się, na co dokładnie patrzą inni, w jakiej kolejności to robią oraz ile czasu im to zajmuje. Najnowsze rozwiązania z tego zakresu pozwalają nawet monitorować nieświadome rozszerzanie i zwężanie źrenicy i na tej podstawie określać, jak dużą uwagę mózg poświęca obiektowi, na którym dana osoba koncentruje akurat wzrok.

Zastosowanie technologii badań okulograficznych w projektowaniu i testowaniu stron internetowych stawalo się z czasem coraz tańsze, skuteczniejsze i mniej uciążliwe. Najnowsze wersje sprzętu pomiarowego przypominają płaskie monitory i nie wymagają od badanego korzystania z jakichkolwiek dodatkowych urządzeń. Opracowano również nowe rodzaje oprogramowania służącego do prezentacji wyników badań, dzięki czemu stały się one bardziej dostępne dla szerokiego grona odbiorców z branży marketingowej. Wykorzystaniem technologii badań okulograficznych w optymalizacji stron docelowych zajęły się ostatnio firmy EyeTools Inc. (www.eyetools.com) oraz Marketing Sherpa (www.marketingsherpa.com) — efekty ich pionierskich wysiłków zostały przedstawione na rysunku 5.7.



Rysunek 5.7. Mapa okulograficzna strony docelowej, opracowana przez firmy EyeTools oraz Marketing Sherpa

Mapa okulograficzna firmy EyeTools stanowi wizualizację ruchów gałek ocznych wszystkich uczestników badania pewnej strony docelowej. Miejscom „cieplejszym” uczestnicy badania poświęcali najwięcej czasu. W ten sam sposób można również monitorować skuteczne kliknięcia oraz kliknięcia, które ostatecznie nie miały miejsca. Przed i po zakończeniu badań uczestnikom można również zadawać pytania otwarte lub pytania zamknięte oparte na powszechnie stosowanej *skali Likerta* (zdecydowanie się zgadzam, zgadzam się, nie mam zdania, nie zgadzam się, zdecydowanie się nie zgadzam).

Okulografia okazuje się szczególnie przydatna w określaniu problemów występujących na wcześniejszych etapach procesu decyzyjnego (na etapach świadomości i zainteresowania). Jeśli większość uczestników badania nie będzie patrzeć na odpowiednie fragmenty strony, w ogóle się nie dowie o istnieniu działania konwersyjnego. Oznacza to, że dla wszystkich użytkowników o podobnym profilu Twoje działanie konwersyjne po prostu nie istnieje. Tego rodzaju badania są doskonałym sposobem identyfikacji problemów związanych z rozkładem strony, wizualną prezentacją informacji i obrazów oraz dobieraniem do nich kontekstu i oprawy.

Pracownicy zajmujący się obsługą klientów

Pracownicy obsługujący klientów na co dzień stykają z informacjami o problemach, które napotykają odwiedzający Twoją stronę internetową. Pomoc online czy infolinia mogą oczywiście aktywnie wspierać internautów we wszystkich istotnych elementach procesu konwersji, chodziłoby jednak o to, aby potrzebę ludzkiego wsparcia zredukować do minimum. Większość firm kontroluje wydajność i przydatność pracowników obsługi klienta na podstawie takich wskaźników jak czas oczekiwania na połączenie,

średni czas trwania rozmowy czy zadowolenie klienta. Wiąże się to jednak z przyjęciem założenia, że problemy związane z funkcjonowaniem strony internetowej są czynnikiem niezmiennym, a oddziaływać można jedynie na poziom skuteczności i efektywności, z jaką firma radzi sobie z ich bieżącym rozwiązywaniem.

Powinieneś wiedzieć, że z rozmów Twoich pracowników z klientami można pozyskać wiele cennych informacji na temat możliwości eliminacji głównych problemów. Tego rodzaju informacje zwrotne można zdobywać na dwa sposoby: poprzez badania prowadzone wśród pracowników obsługi klienta oraz poprzez monitorowanie ich interakcji z klientami. Zapisy czatów oraz rozmów telefonicznych można wykorzystać w celu dokonania odpowiedniej klasyfikacji zgłaszanych problemów. Dominacja jednej kategorii problemów będzie sygnałem, że masz do czynienia z naprawdę trudnym problemem. Tego rodzaju analiza może Ci również pomóc stwierdzić, który element Twojej strony jest źródłem najpoważniejszych kłopotów.

Wadą informacji zwrotnej pozyskiwanej z interakcji między klientami a pracownikami obsługi jest autoselekcja grupy zgłaszającej problemy. Tylko najbardziej niezadowoleni i asertywni klienci zdecydują się zwerbalizować swoje zarzuty i wymóc rozwiązanie swoich problemów. Oznacza to, że dowiadujesz się głównie o problemach najbardziej dokuczliwych (najczęściej występujących na etapach potrzeby i działania), natomiast problemy wcześniejsze (napotymane na etapach świadomości i zainteresowania) pozostają w cieniu. Odwiedzający znajdujący się na najwcześniejszych etapach procesu decyzyjnego z samej definicji są w mniejszym stopniu zaangażowani w relację z Tobą, a zatem będą mniej skłonni do nawiązania kontaktu.

Badania ankietowe

Na rynku dostępnych jest wiele metod prowadzenia ankiet internetowych lub telefonicznych, funkcjonują również firmy oferujące takie usługi. Ankiety prowadzone wśród przedstawicieli Twojej grupy docelowej mogą być naprawdę przydatnym sposobem identyfikacji dodatkowych problemów, które internauci napotykają na Twojej stronie. Wydaje się, że najlepszą grupą do badania będą ci internauci, którzy z powodzeniem podjęli pożądane działania konwersyjne. Powinieneś jednak unikać ankietowania grupy obecnych użytkowników strony. Osoby te nie są obiektywne, ponieważ podjęły już decyzję i pozytywnie zareagowały na Twoją ofertę. Lepiej jest dobrać losową próbę spośród przedstawicieli grupy docelowej.

Fora i blogi

W wielu branżach funkcjonują całe grupy dyskusyjne oraz społeczności skoncentrowane na konkretnym zagadnieniu. Jeśli Twoja firma nie jest rynkowym liderem, o którym pisze się na takich forach, nie szkodzi — mimo wszystko możesz próbować zapoznać się z problemami, z jakimi zmagają się przedstawiciele Twojej grupy docelowej.

Blogi oraz komentarze zamieszczane pod poszczególnymi wpisami spełniają bardzo podobną funkcję. Możesz dzięki nim oceniać poziom lojalności lub frustracji użytkowników, ich bieżące potrzeby oraz nastawienie do Twojej branży, firmy czy produktu.

Oto Twój mózg

W poprzednim rozdziale opisywałem cztery etapy modelu decyzyjnego AIDA. Mam nadzieję, że uznałeś ten model za racjonalny, logiczny i jasny. Jeśli tak, można z dużą dozą prawdopodobieństwa stwierdzić, że czytając tamten rozdział, korzystałeś ze zdolności Twojego mózgu do racjonalnego rozumowania. Nie jest to jednak tryb działania Twojego mózgu. Jako ludzie potrafimy dziś tworzyć skomplikowane koncepcje myślowe i jesteśmy bardzo inteligentni — przez cały czas niesiemy jednak ze sobą ogromny ewolucyjny bagaż.

Duża część naszych problemów z internetem w ogóle (a szczególnie ze stronami docelowymi) ma związek z ograniczeniami naszego mózgu. Istnieje pewien rozdźwięk między tym, jak ewoluował nasz mózg, a jak jesteśmy zmuszeni z niego korzystać, surfując po internecie. Powstaje w ten sposób wiele problemów, będących skutkiem sposobów przyswajania informacji, przetwarzania ich, uczenia się i podejmowania decyzji. Projektując strony docelowe, trzeba najpierw zrozumieć, jak funkcjonuje mózg człowieka.

Poświęćmy teraz chwilę na zapoznanie się z tym jakże starym bohaterem...

Masz trzy mózgi

Paul MacLean, były szef Laboratory of the Brain and Behavior przy United States National Institute of Mental Health (NIMH), jest zdania, że człowiek ciągle korzysta ze starszych struktur swojego mózgu. MacLean opracował model ludzkiego mózgu uwzględniający jego ewolucyjny rozwój. Zgodnie z „teorią mózgu troistego” dzieli się on na trzy osobne warstwy, które kolejno ewoluowały w celu zaspokajania bieżących potrzeb człowieka. Każda z tych warstw odpowiada za osobne funkcje, jednak wszystkie trzy w dużej mierze ze sobą współpracują. MacLean powiedział kiedyś, że trzy mózgi człowieka funkcjonują na zasadzie „trzech spiętych w sieć komputerów biologicznych, (z których każdy) dysponuje własną szczególną inteligencją, własną podmiotowością, własnym poczuciem czasu i przestrzeni oraz własną pamięcią”.

Mózg gadzi

Strukturą najstarszą ewolucyjnie jest tak zwany mózg gadzi (znany również jako płaszcz stary czy mózg pierwotny). MacLean zdecydował się określić go mianem „zespołu R” (ang. *R-complex*). W skład mózgu gadziego wchodzi pień mózgu i mózdzek. Mózg rozwinięty w takim stopniu występuje u jaszczurek, węży i innych gadów (ang. *reptilia* — stąd nazwy „mózg gadzi” i „zespół R”). Głównym zadaniem tego mózgu jest utrzymanie organizmu przy życiu i zachowanie jego podstawowych

funkcji (w szczególności krążenia krwi, oddychania, trawienia i ruchu). To właśnie te struktury odgrywają decydującą rolę w przypadku uruchomienia mechanizmów walki lub ucieczki, to one kształtują nasze zachowania związane z obroną terytorium, reprodukcją oraz zdobywaniem i utrzymywaniem pozycji w hierarchii grupy. Mózg gadzi kontroluje funkcje o charakterze autonomicznym, takie jak oddychanie czy bicie serca, jest więc aktywny także podczas naszego snu. Mózg gadzi to podstawowa struktura gwarantująca zwierzętom sprawne funkcjonowanie. Można by powiedzieć, że działa obsesyjnie, automatycznie, niezmiennie i w sposób niekontrolowany. Jego reakcji nie można kształtować, nie można ich też zmieniać — mózg gadzi będzie postępował za każdym razem tak samo, ponieważ nie uczy się na własnych błędach.

Układ limbiczny

Układ limbiczny jest tworem młodszym ewolucyjnie od mózgu gadziego (bywa nazywany mózgiem paleossaków, mózgiem starych ssaków). Tworzą go: podwzgórze, hipokamp oraz ciało migdałowe. Te struktury mózgowe występują u większości ssaków, przy czym u ssaków najbardziej prymitywnych odgrywają rolę dominującą. Układ limbiczny jest ośrodkiem odpowiedzialnym za powstawanie emocji, skupianie uwagi i kształtowanie się wspomnień nacechowanych emocjonalnie. Ciało migdałowe odgrywa najważniejszą rolę w rejestrowaniu związków między konkretnymi emocjami i wydarzeniami, natomiast podwzgórze odpowiada za gromadzenie i przywoływanie wspomnień.

To układ limbiczny dochodzi do głosu, kiedy człowiek dokonuje oceny wartości przedmiotu lub zjawiska — kiedy decyduje, czy coś mu się podoba, czy nie. Prawdopodobnie właśnie dlatego układ limbiczny zdaje się najistotniejszy w kształtowaniu zachowań mających na celu unikanie bólu i trudne do powstrzymania dążenie do ponownego odczuwania przyjemności (dochodzi do głosu, kiedy w grę wchodzi jedzenie, walka, seks, ucieczka, tworzenie więzów międzyludzkich i otaczanie innych opieką). Od czynności tej części mózgu zależy, jak wiele uwagi zdecydujemy się poświęcić określonemu zjawisku. To również on odpowiada za większość naszych spontanicznych i kreatywnych zachowań.

Układ limbiczny jest połączony z położonym głębiej mózgiem gadzim i zlokalizowaną bliżej powierzchni korą mózgową. Jako struktura odpowiedzialna za łączenie emocji i zachowań układ limbiczny łagodzi lub wręcz hamuje niektóre odruchowe i automatyczne reakcje mózgu gadziego. Kiedy rzecz dotyczy bardziej złożonych emocji związanych z tworzeniem więzi, odczuwaniem przywiązania czy pragnienia otoczenia kogoś troską, ośrodek ten współpracuje blisko z korą mózgową, z którą łączy go rozbudowana sieć połączeń nerwowych. Według MacLeana to układ limbiczny decyduje o naszych odczuciach względem określonego zjawiska — w takich przypadkach zadaniem kory mózgowej jest sformułowanie racjonalnego wyjaśnienia, które pozwalałoby uzasadnić przyjęcie określonego stanowiska.

Kora mózgowa

Najmłodszą ewolucyjnie częścią ludzkiego mózgu jest kora mózgowa (zwana też mózgiem nowych ssaków, mózgiem naczelnych, płaszczem nowym, korą nową, mózgiem racjonalnym). Składa się z dwóch dużych półkul oraz grup neuronów podkorowych. Struktury te rozwinęły się wyłącznie u ssaków naczelnych, przy czym w największym stopniu u człowieka (stanowią około dwóch trzecich masy naszego mózgu).

W korze mózgowej znajdują się ośrodki wyspecjalizowane w kontrolowaniu ruchów zależnych od woli oraz przetwarzaniu informacji odbieranych za pomocą zmysłów. Kora podzielona jest na dwie półkule (prawą i lewą), kontrolujące ruchy przeciwnych części ciała. Warto jednak zauważyć, że każda z półkul funkcjonuje nieco inaczej. Lewej półkuli przypisuje się myślenie osadzone w pewnym ramach, precyzję wypowiedzi oraz racjonalne rozumowanie. Z prawą półkulą kojarzy się natomiast myślenie swobodne, zmysł artystyczny i muzyczny oraz rozumowanie abstrakcyjne. Ta część mózgu odpowiada za wykonywanie funkcji poznawczych (w tym posługiwanie się językiem, mówienie i pisanie). Wspiera procesy racjonalnego myślenia i umożliwia nam przewidywanie przyszłości oraz planowanie. MacLean nazwał korę mózgową „matką wynalazków i ojcem abstrakcyjnego myślenia”.

Wszystko razem

Nie wiadomo dokładnie, w jaki sposób i w jakim stopniu wszystkie trzy struktury się ze sobą porozumiewają (wiadomo, że są połączone za pomocą rozbudowanej sieci neuronów zdolnych przekazywać impulsy w obie strony). Można jednak śmiało przypuszczać, że wszystkie trzy uczestniczą w większości podejmowanych przez nas działań, przy czym w zależności od okoliczności jedna z nich odgrywa rolę dominującą. Przede wszystkim warto jednak pamiętać, że kora mózgowa nie kontroluje czynności dwóch starszych części mózgu. Układ limbiczny bardzo często upomina się o swoje prawa, oddziałując na przebieg bardziej skomplikowanych procesów myślowych. W sytuacji stresowej może się też zdarzyć, że kontrolę nad naszym zachowaniem przejmie mózg gadzi — aby skłonić nas do podjęcia pozornie ponadludzkiego wysiłku (na przykład uniesienia ciężkiego samochodu, pod którym zostali uwięzieni ludzie).

Projektując stronę docelową, należy więc pamiętać o konieczności zaspokojenia potrzeb układu limbicznego naszych odwiedzających. Ocena naszych wysiłków zależeć będzie w dużej mierze od tego, jaką reakcję emocjonalną strona wywoła u odwiedzającego ją internauty. Środkowa struktura naszego mózgu doskonale wie, co jej się podoba, a co nie. Kora mózgowa musi potem tylko „dorobić” do tego odpowiednie racjonalne uzasadnienie. W pewnym sensie jest tak, że nawet najbardziej rozbudowane testy statystyczne strony docelowej mają na celu poznanie preferencji decydenta ukrytego głęboko w układzie limbicznym i zrozumienie emocjonalnych aspektów podejmowanych przez niego działań (do tych informacji trudno dotrzeć

za pomocą ankiet, wywiadów zogniskowanych czy testów użyteczności, ponieważ narzędzia te wymagają posługiwania się językiem i umiejętności uzasadnienia dokonanych wcześniej wyborów).

Uczenie się

Istnieją trzy podstawowe sposoby wprowadzania informacji do pamięci długoterminowej. Badania dowodzą, że nie ma żadnych znaczących różnic między preferencjami co do stylu uczenia się między płciami lub przedstawicielami różnych ras. Wyróżniamy następujące trzy style uczenia się:

- wzrokowy (uczę się tego, co widzę),
- słuchowy (uczę się tego, co słyszę),
- kinestetyczny (uczę się tego, co robię).

Przeprowadzone badania wykazały, że większość ludzi wyraźnie preferuje jeden ze stylów, choć zdarzają się osoby, których preferencje są nieco bardziej zrównoważone lub nawet rozkładają się po równo między wszystkie trzy style. Nie istnieje jednak jedna optymalna metoda przekazywania informacji. Na każdego z nas w największym stopniu działać będą inne metody prezentacji danych i inne sposoby nauczania.

Skuteczna perswazja w internecie wymaga zastosowania takich metod, które będą łączyć wszystkie trzy style. Ludzie świadomi swoich preferencji co do stylu przyswajania informacji mogą robić to skuteczniej, ponieważ mają możliwość dobierania sobie najkorzystniejszych form przedstawienia danych i koncentrowania się na wybranych cechach i funkcjach Twojej strony internetowej. Jeśli jest to możliwe, powinieneś zatem zaproponować odwiedzającym różne sposoby wchodzenia w interakcję swoją stroną internetową. Ma to szczególnie duże znaczenie na etapie potrzeby, gdy internauci poszukują informacji o Twoich produktach i usługach.

Aby skuteczniej wykorzystywać wszystkie style przyswajania informacji, spróbuj posłużyć się następującymi rodzajami informacji:

Informacje wizualne. Wersje demonstracyjne, kodowanie kolorami, diagramy, wykresy, grafy, zdjęcia, mapy, materiały wideo.

Informacje dźwiękowe. Materiały audio, ustne wskazówki i prezentacje, wiersze, rymowanki, skojarzenia słowne, materiały wideo, wsparcie telefoniczne.

Informacje kinestetyczne. Interaktywne gry i zabawy, skojarzenia rozbudzające emocje, propozycje i przykłady z życia, ćwiczenia polegające na rozwiązywaniu problemów, odgrywanie ról.

Pamiętaj, że tego rodzaju dodatkowe informacje nie powinny wyglądać na informacje sztucznie dodane — muszą płynnie komponować się z głównymi treściami strony. Jeżeli tego typu informacje stanowią główną treść i zależy Ci na tym, aby odwiedzający dobrze je sobie przyswoili, powinieneś dać im możliwość wyboru stylu,

w jakim to robią. Załóżmy, że prowadzisz sklep internetowy i posługujesz się jednym szablonem strony ze szczegółowym opisem oferowanego produktu. Z myślą o internautach o preferencjach wzrokowych możesz zamieścić na takiej stronie szczegółowe specyfikacje oraz diagramy, słuchowcy z pewnością docenią materiał wideo przedstawiający główne cechy i zalety produktu, a konfigurator produktu (umożliwiający na przykład wybór koloru lub innych opcji) z pewnością przypadnie do gustu tym odwiedzającym, którzy przejawiają preferencje kinestetyczne.

Konwencje i ograniczenia

Umysł odwiedzającego Twoją stronę nie jest czystą kartą. Każdy z internautów ma do dyspozycji skomplikowaną maszynę fizyczno-mózgową, o której była mowa wcześniej. Nie należy również zapominać o sumie wszystkich dotychczasowych doświadczeń życiowych, obejmującej między innymi pewne określone postawy, irracjonalne obawy, świadome przekonania oraz nieświadome założenia.

Nasze przekonania i założenia mają ogromny wpływ na nasze zachowanie. Załóżmy, że właśnie dotknąłem klamki i lekko poraził mnie prąd. Od tej chwili będę bardziej ostrożny w kontakcie z kolejnymi klamkami — mam świadomość, że należy się liczyć z możliwością ponownego wystąpienia tego zjawiska. Gdybym był przekonany, że ziemia jest płaska (ludzie wierzyli w to jeszcze kilkaset lat temu), nie próbowałbym okrążyć globu i powstrzymałbym się od eksplorowania kolejnych ziem i wód z powodu zupełnie naturalnej obawy, że w pewnym momencie spadnę w przepaść.

Większość odwiedzających Twoją stronę zdążyła zgromadzić liczne doświadczenia związane z internetem. Nawet osoby korzystające z niego od niedawna lub okazjonalnie spędziły w sieci już setki godzin i przejrzały setki stron internetowych. Na podstawie wszystkich tych doświadczeń wyrobiły sobie pewne przekonania na temat zasad (schematu) funkcjonowania sieci.

Elementami tego modelu są ograniczenia (to, czego nie można w internecie zrobić) oraz konwencje (zwyczajowe sposoby postępowania).

Konwencja to ograniczenie o charakterze kulturowym, kształtujące się wraz z upływem czasu. Konwencje nie mają charakteru decyzji arbitralnych — ewoluują, wymagają pewnej wspólnej praktyki. Są przyjmowane bardzo powoli, jednak gdy już zostaną przyjęte, również powoli zanikają. Konwencje w znacznym stopniu ograniczają nasze zachowania. Stosuj się do nich lub przynajmniej zachowaj świadomość, że sprzeciwiając się, podejmujesz olbrzymie ryzyko.

— Don Norman, guru w dziedzinie użyteczności

Oczywiście model ten nie musi być poprawny. Weźmy na przykład zatrwającą dużą grupę osób, które wpisują adres URL w okno wyszukiwarki Google zamiast w okno adresowe przeglądarki internetowej. Tak naprawdę jednak nie jest to ważne. Dla Ciebie liczy się tylko to, że taki model już się przyjął i z pewnością w najbliższym czasie nie ulegnie zmianie.

Steve Krug sugeruje w swojej doskonałej książce *Nie każ mi myśleć!*¹, że warto orientować się w najczęściej spotykanych konwencjach projektowania stron internetowych i jak najczęściej się do nich odwoływać. Po pierwsze dlatego, że konwencje ułatwiają życie odwiedzającym, po drugie zaś dlatego, że dzięki nim interakcja z Twoją stroną wymaga od odwiedzającego mniej myślenia i mniejszej koncentracji.

Oto przykłady naprawdę potężnych konwencji internetowych:

- Logo firmy oraz link do strony głównej pojawiają się w lewym górnym narożniku strony.
- Menu nawigacyjne znajduje się po lewej stronie.
- Koszyk w sklepach internetowych znajduje się w prawym górnym rogu strony.
- Podkreślony na niebiesko tekst oznacza hiperłącze.
- Kolorowe i animowane prostokątne obrazy są reklamami.

Podstawowe kwestie związane z użytecznością

Zdrowy rozsądek nie jest zbyt powszechny.

— Wolter, *Słownik filozoficzny* (1764)

Znakomita część niniejszego fragmentu rozdziału powinna być rozpatrywana w kontekście wszystkich kwestii, które omówiłem wcześniej. Chodzi mi mianowicie o pytanie: czy przy projektowaniu Twojej strony docelowej posłużyłeś się zdrowym rozsądkiem? Przyjrzyj się swojej stronie, by upewnić się, czy postępowałeś zgodnie z poniższymi wskazówkami. Jeśli nie, wszelkie odchylenia oznacz jako elementy, które warto poddać testom użyteczności.

Poniżej przedstawiam przykłady ogólnych celów użyteczności:

- skrócenie czasu potrzebnego na wykonanie zadania,
- zmniejszenie liczby błędów,
- skrócenie czasu przyswajania informacji,
- zwiększenie zadowolenia z wizyty na stronie.

¹ Steve Krug, *Nie każ mi myśleć!*, Helion, Gliwice 2006 — przyp. tłum.

Rozpatrując kwestię użyteczności stron docelowych, należy zawsze uwzględnić typową mentalność i zachowania odwiedzającego:

- Odwiedzający jest skrajnie niecierpliwy.
- Odwiedzający nie jest zaangażowany w interakcję z Twoją stroną.
- Tekst jest przeglądany, a nie czytany.
- Odwiedzający przejawia chwilowe zainteresowanie ciekawszymi produktami z Twojej oferty.
- Odwiedzający zwraca uwagę na określone rodzaje obrazów.
- Odwiedzający chce zazwyczaj kliknąć w kolejny link.

Struktura informacji

Struktura informacji określa sposób ich uporządkowania na Twojej stronie. Struktura ta ma zazwyczaj charakter hierarchiczny i przypomina wyglądem rozbudowaną mapę serwisu. Powinieneś jednak pamiętać, że internet to sieć zbudowana z hiperłączy. Internauci niekoniecznie dążą do celu w sposób liniowy i uporządkowany (tak jak by postępowali, na przykład czytając tę książkę). Internauta kieruje się kaprysem i skacze sobie z miejsca na miejsce. Właśnie z tego powodu wiele stron oferuje różne systemy nawigacji, które mają odpowiadać różnym mapom myślowym odwiedzających.

Ogólnie rzecz ujmując nawigacja na Twojej stronie powinna:

- być prosta i zrozumiała (pogrupowana w logiczne kategorie),
- być widoczna (znalezienie menu nawigacyjnego nie powinno wymagać przewijania strony),
- wspierać działania podejmowane przez odwiedzających (a nie porządkować funkcjonowanie firmy),
- być konsekwentnie stosowana w obrębie całego serwisu (chyba że zmienia się kontekst realizowanego zadania),
- posługiwać się jasnymi i charakterystycznymi hasłami (aby internauci wiedzieli, czego mają spodziewać się na następnej stronie),
- tworzyć kontekst (odwiedzający muszą wiedzieć, w jakiej części Twojego serwisu się znajdują),
- tolerować błędy użytkownika (pozwól odwiedzającym w prosty sposób cofać ostatnio wykonane działanie i wracać do stanu poprzedniego).

Osiągalność informacji

Osiągalność informacji to kwestia ściśle powiązana z etapem świadomości. Jeśli nie mogę czegoś znaleźć na Twojej stronie docelowej, to coś w zasadzie dla mnie nie istnieje. Osiągalność informacji uzależniona jest zatem w dużej mierze od sposobu ich organizacji — od rozkładu akcentów oraz od łatwości odnalezienia poszczególnych elementów.

Dostępność. Czy odwiedzający po wzrokowym zapoznaniu się z rozkładem strony wie, jakie opcje ma do wyboru? Czy menu nawigacyjne jest wystarczająco widoczne, konsekwentne i umieszczone w zwyczajowym miejscu?

Informacja zwrotna. Czy podjąwszy działanie, odwiedzający otrzymuje natychmiastową informację zwrotną? Czy wygląd strony zmienia się, gdy użytkownik naprowadzi kursor na ważne treści i w nie kliknie?

Uporządkowanie. Czy Twoja struktura informacji jest przejrzysta, konsekwentna i oparta na odpowiednich rolach i zadaniach odwiedzających? Czy informacje podzielono na kilka łatwiejszych do ogarnięcia kategorii? Czy łatwo jest je przeszukiwać?

Tolerancja błędów. Czy starasz się przewidywać najpowszechniejsze błędy popełniane przez odwiedzających, czy może raczej nie chcesz się nimi zajmować, wychodząc z założenia, że popełnianie tego rodzaju błędów jest przecież „sprzeczne z logiką”? Czy proponujesz pomocne inne możliwości odwiedzającemu, który zabrnął w ślepią uliczkę? Czy strona umożliwia proste cofnięcie niepożądanych lub niezamierzonych działań? Czy Twoje komunikaty o błędach mają wydźwięk wspierający, czy może raczej wywołują w odwiedzającym poczucie wyobcowania?

Sympatia. Czy przedstawicielom Twojej grupy docelowej podoba się Twoja strona? Czy podczas wizyty na stronie czują się pewni siebie, czy odczuwają raczej niepokój? Czy uważają Cię za wiarygodnego profesjonalistę? Czy wygląd i rozkład strony są odpowiednie dla odwiedzających Twoją stronę? Pamiętaj, że ocena tych kwestii dokonywana jest w sposób automatyczny przez układ limbiczny, którego nie da się oszukać i któremu nie da się nic wytłumaczyć. Pierwsze wrażenie odwiedzającego z kontaktu z Twoją stroną będzie miało wpływ na jego motywację do kontynuowania działań, gotowość do obdarzenia Cię zaufaniem, wiarę w prawdziwość przedstawionych przez Ciebie informacji, subiektywną ocenę funkcjonalności strony oraz ogólne zadowolenie.

Czytelność. Czy stosowana przez Ciebie czcionka jest czytelna? Czy jej rozmiar odpowiada potrzebom i oczekiwaniom przedstawicieli Twojej grupy docelowej? Czy kolory tekstu i tła się ze sobą nie kłócą? Czy zostały estetycznie zestawione? A może użyłeś na stronie zbyt wielu czcionek, w zbyt wielu różnych rozmiarach i kolorach?

Ponieważ większość naszych doświadczeń związanych z przeglądaniem stron internetowych nadal opiera się na czytaniu, czytelność tekstu ma ogromne znaczenie. Poniżej przedstawiam kilka wskazówek, którymi warto się w tej kwestii kierować.

Kroje czcionek. Powinieneś korzystać z czcionek *bezszerzeryfowych*, takich jak Arial, Helvetica czy Geneva. Jednocześnie wystrzegaj się czcionek *szeryfowych* (charakteryzujących się małymi liniami na krawędziach liter), takich jak Times Roman, Courier, Palatino. Najczęściej spotykane rozdzielczości monitorów są dużo niższe od rozdzielczości druku, w związku z czym czcionki szeryfowe są trudniejsze do odczytania.

Wielkości czcionek. Większość tekstów głównych powinna być pisana czcionkami wielkości 10 – 12, ponieważ czcionki mniejsze i większe negatywnie wpływają na szybkość czytania. Jeśli Twoja strona skierowana jest do starszych internautów, możesz zastanowić się nad zwiększeniem czcionek o kilka punktów. Pamiętaj również o zastosowaniu odpowiednio dużych odstępów między linijkami.

Konsekwencja stosowania czcionek. Oprzyj się pokusie posługiwania się wieloma stylami, kolorami i wielkościami.

Podkreślenia. Nie korzystaj z podkreśleń w standardowym tekście, ponieważ podkreślenia bardzo silnie kojarzą się z hiperłączami. Jeśli musisz położyć szczególny nacisk na jakiś fragment, rozważ zastosowanie innych metod (inna czcionka, pogrubienie, kursywa, inny kolor czcionki, inny kolor tła).

Justunek. Nie justuj tekstu w celu osiągnięcia tej samej długości linijek. Badania dowodzą, że nierówne zakończenia poszczególnych linijek pomagają czytelnikowi odnajdować się w tekście, tym samym pozytywnie wpływając na szybkość czytania i przyswajanie informacji. Posługuj się zawsze wyrównaniem do lewej. Nigdy nie korzystaj ze środkowania, w szczególności w przypadku wypunktowań o zróżnicowanej długości poszczególnych linijek.

Wersaliki. Staraj się unikać pisania drukowanymi literami — taki tekst trudniej się czyta.

Długość linii. Akapity o długości linijki powyżej 50 znaków trudno się czyta, a więc warto zastanowić się nad wymuszonym przenoszeniem tekstu do nowej linijki — dzięki temu na panoramicznych monitorach linijki nie będą zbyt długie.

Kontrast. Duży kontrast między literami a tłem pozytywnie wpływa na czytelność tekstu jako całości. W przypadku materiałów bazujących na świetle odbitym, na przykład książek, najlepszym rozwiązaniem jest stosowanie czarnego tekstu na białym tle. W przypadku źródeł tekstu świecących własnym światłem — takimi są monitory — tak naprawdę najlepiej sprawdzają się jasne kolory czcionki na ciemnym tle. Światło emitowane przez jasne piksele tła utrudnia naszym oczom odczytywanie liter zbudowanych z czarnych pikseli. Musisz jednak pamiętać, że konwencja umieszczania ciemnego tekstu na jasnym tle jest tak silnie zakorzeniona, że w żadnym razie nie powinienesz z nią walczyć.

Tekst linków. Standardem jest w tym przypadku podkreślony tekst koloru niebieskiego (kolor fioletowy zarezerwowany jest dla linków, które zostały już kliknięte). Jeśli nie masz ku temu naprawdę dobrych powodów, nie rezygnuj z przestrzegania tej konwencji.

Obrazy w tle i kolory tła. Bardzo istotnym elementem konwencji jest stosowanie białego tła dla czarnego tekstu głównego. Tło nagłówka i menu nawigacyjnego również powinno mieć jasne kolory — w ten sposób zwiększa się czytelność tekstu. Dobrym tłem dla tekstu z pewnością nie są kontrastujące zdjęcia i obrazy.

Język

Jak ludzie czytają w internecie: Po prostu tego nie robią.

— Jakob Nielsen, ekspert w dziedzinie użyteczności stron internetowych

Powyższe słowa zostały napisane w 1997 roku, nadal jednak zachowują swoją aktualność. Pionierskie odkrycia Jakoba Nielsena w tej dziedzinie zostały potwierdzone przez wyniki wielu późniejszych badań. Znakomita większość internautów nie czyta dokładnie informacji przedstawionych na stronach. Przeglądają dostępne treści i koncentrują się na pojedynczych słowach, frazach czy zdaniach. Bardzo często po raz pierwszy mają kontakt z Twoją firmą i z związku z tym nie potrafią ocenić wiarygodności dostarczanych przez Ciebie danych. Przyzwyczaili się już do napastliwości komunikatów reklamowych i marketingowych, nauczyli się izolować od większości tego rodzaju działań. Są nastawieni na cel, a na Twojej stronie pojawili się z konkretną misją do wykonania.

Większość zmian, które powinienś wprowadzić do swojego stylu pisania, ma jeden cel: zmniejszenie wymagań poznawczych formułowanych wobec odwiedzającego. Internauci, którzy nie muszą koncentrować się na formie przekazywanych im informacji, mogą skupić większą uwagę na realizacji zaplanowanego działania. Schodząc im z drogi, dajesz im możliwość szybszego, wydajniejszego i skuteczniejszego działania. Przyczyniasz się zatem do wzrostu zadowolenia klientów i wartości wskaźnika konwersji.

Aby zwiększyć szanse na uzyskanie korzystnego rezultatu interakcji z odwiedzającym, powinienś zweryfikować następujące elementy swojego stylu pisania:

- strukturę,
- ton,
- formę.

Przyjrzyjmy się teraz wszystkim trzem po kolei.

Struktura

W przypadku większości tekstów zamieszczanych na stronach internetowych najlepiej sprawdza się struktura *odwróconej piramidy*. Wykorzystuje ona zasadę prymatu (wyższości) w celu kontrolowania znaczenia (istotności) informacji. Rozwiązanie to zakłada, że najpierw wymieniasz wnioski i najważniejsze informacje, a dopiero potem rozwijasz je i przedstawiasz argumenty pomocnicze. Takie podejście doskonale sprawdza się w praktyce, jako że większość internautów nie zadaje sobie trudu czytania informacji do końca.

Dla przedstawicieli światka dziennikarskiego pewnie nie są to informacje wstrząsające. Redaktorzy gazet muszą radzić sobie z podobną grupą docelowych odbiorców — osób wertujących gazetę w poszukiwaniu ciekawych informacji. Poszczególne newsy konkurują ze sobą o uwagę czytelnika, a sama gazeta jest traktowana jako chwilowe źródło informacji. Z tego względu redaktorzy prasowi stworzyli na własne potrzeby bardzo podobny model, w ramach którego największy nacisk kładziony jest na nagłówki artykułów, których wielkość i umiejscowienie odzwierciedlają znaczenie poszczególnych artykułów. Treść artykułu streszczona jest w paragrafie wprowadzającym, a sam artykuł zakopany jest gdzieś na dalszych stronach (w przypadku strony internetowej do rozwinięcia informacji przenosić powinien specjalny link).

Właśnie dlatego warto od razu przejść do rzeczy i odwiedzającemu pozostawić decyzję, czy dana treść interesuje go na tyle, by się nią zająć bliżej. Pisząc w taki sposób, zwiększasz swoje szanse na to, że odwiedzający opuści stronę, zapoznawszy się z informacjami, które uważasz za najbardziej wartościowe. Ta sama struktura przekazu informacji powinna być wykorzystywana w zamieszczanych na stronie materiałach audio i wideo.

Pamiętaj, że odwiedzający mógł zostać skierowany na Twoją stronę przez najróżniejsze linki i może nie orientować się, gdzie tak naprawdę trafił. Zastosuj jasne i dobrze widoczne nagłówki, dzięki którym odwiedzający będzie mógł się łatwo zorientować, dlaczego dana strona jest ważna.

W jednym akapicie powinna być zawarta tylko jedna myśl główna. Jeśli w tym samym zakopiesz również drugą ważną informację, internauci najprawdopodobniej po prostu ją pominą i od razu przeskoczą do wprowadzenia do następnego akapitu.

Model odwróconej piramidy powinien być również stosowany w wypunktowaniach oraz w menu nawigacyjnym — najważniejsze elementy zawsze powinny znajdować się na szczycie.

Poszczególne strony powinny być krótkie — dzięki temu internauci zdolni skupić uwagę tylko przez chwilę będą w stanie łatwiej przyswoić sobie zawarte na nich informacje. Istnieją dowody na poparcie tezy, że znaczące skrócenie tekstu skutkuje znacznym wzrostem stopnia przyswojenia i zapamiętania informacji. Na stronie powinny znaleźć się tylko informacje na temat, zawsze o odpowiednim stopniu uszczegółowienia. Dłuższe teksty rozwijające dane zagadnienie możesz umieścić na innych stronach, do których zainteresowany czytelnik dotrze dzięki zamieszczonym linkom.

Pracując z klientami naszej firmy — firmy SiteTuners.com — napotkaliśmy jednak na kilka wyjątków od ogólnej reguły, zgodnie z którą im krótsza strona, tym lepsza. Niektóre strony oferujące konsumentom jeden konkretny produkt zawierają bardzo długie opisy tego produktu i w testach wypadają znacznie lepiej niż ich krótsze odpowiedniki. Dłuższy tekst wciąga czytelnika i zachęca go do pozostania na stronie. W pewnym momencie zainteresowanie i koncentracja odwiedzającego osiągają punkt kulminacyjny, po którym przechodzi on do działania

konwersyjnego. Nie chcę tu sugerować, że przydługich marketingowych opisów produktów nie da się poprawić. Wręcz przeciwnie — tym bardziej że te, z którymi spotykamy się na co dzień, w większości wymagają jeszcze wiele pracy.

Ton

Jak już wspominałem wcześniej, większość internautów nieustannie styka się z nieprzerwanym ciągiem komunikatów marketingowych i promocyjnych. Internauci wykształcili w sobie zatem podstawowy mechanizm obronny i nauczyli się ignorować cały ten marketingowy szum. Oznacza to, że czasami przyciągnięcie ich na Twoją stronę docelową może wymagać raczej prymitywnych działań. Mniejsza jednak o to — ważne, że odwiedzający znalazł się na Twojej stronie. W rozdziale 4., we fragmencie „Kluczowe czynniki w budowaniu świadomości”, wspominałem, że powinieneś przestać krzyczeć na swoich odwiedzających. Już nie musisz konkurować z innymi stronami o ich uwagę (przynajmniej chwilowo). Powinieneś zatem skoncentrować się na zadaniu, jakie odwiedzający stara się na Twojej stronie zrealizować.

Przede wszystkim powinieneś wiedzieć, że internauci mają po dziurki w nosie *języka marketingowego*. Niestety, Twoja strona docelowa najprawdopodobniej została napisana właśnie w takim promocyjnym stylu. Bardzo często taki tekst składa się głównie z przechwałek i wielu obietnic. Czy informujesz swoich klientów, że Twoja firma jest „światowym liderem” w swojej branży? Właśnie o tego rodzaju sformułowania mi chodzi. Przeprowadzone niedawno badania wykazały, że wpisanie tej frazy w wyszukiwarkę Google skutkuje uzyskaniem 8,58 milionów trafień². Twoje zapewnienia zapewne nie znajdują pokrycia w rzeczywistości — a nawet jeśli jest inaczej, zawsze możesz spróbować sformułować je nieco inaczej.

Język marketingowy bywa (choć rzadko) dopuszczalny w przypadku informacji prasowych, których celem jest nagłośnienie istnienia Twojej firmy oraz jej dokonań. Język marketingowy na stronie docelowej zwiastuje jednak katastrofę, ponieważ wymaga od odwiedzającego znacznego wysiłku. Pochłania jego uwagę i energię, zmuszając go do poświęcenia pewnej ilości czasu na oddzielanie rzeczywistej treści od pięknych sformułowań. Skutkiem ubocznym stosowania takiego języka jest również wyraźny wzrost liczby słów. Jeśli nie oczyściłeś swojej strony z rozdmuchanych tekstów marketingowych, tracisz naprawdę dobrą okazję.

Jak unikać pisania w języku marketingowym

- Unikaj wszelkich przymiotników.
- Przedstawiaj jedynie obiektywne informacje.
- Skoncentruj się na potrzebach odwiedzających.

² Oczywiście wyniki te dotyczą sformułowania w języku angielskim: „world’s leading provider” — *przyb. tłum.*

Zaoszczędź swoim odwiedzającym nerwów i powiedz im tylko to, co chcą usłyszeć. Poniżej wymienione zostały cechy, którymi powinien charakteryzować się Twój przekaz.

Koncentracja na faktach. Pisanie ze szczególnym naciskiem na fakty wymaga trochę pracy, ponieważ niełatwo jest się uwolnić od stwierdzeń o charakterze subiektywnym. Może się okazać, że popadasz w styl marketingowy w najbardziej nieoczekiwanych momentach. Jeśli jednak będziesz z tym konsekwentnie walczył, szybko przekonasz się, o ile bardziej efektywne są Twoje wysiłki związane z pisanem. Pamiętaj, że odwiedzający Twoją stronę nie oczekują, że będziesz ich zabawiał, a już z pewnością nie życzą sobie, byś karmił ich marketingową papką. Pojawili się na Twojej stronie, ponieważ chcą rozwiązać konkretny problem lub zaspokoić konkretną potrzebę, a zatem najlepsza informacja, jaką możesz im zaoferować, to informacja obiektywna.

Orientacja na zadania. Styl zorientowany na zadania powinien koncentrować się na rolach, zadaniach oraz etapach procesu decyzyjnego AIDA, które są niezbędne do przeprowadzenia odwiedzającego przez całe działanie konwersyjne. Powinieneś uporządkować poszczególne elementy tekstu w takiej kolejności, jakiej prawdopodobnie oczekiwałby odwiedzający. Weźmy na przykład stronę internetową oferującą pewien produkt konsumpcyjny o dużej wartości — w takim przypadku kolejne etapy procesu nabywczego mogłyby wyglądać następująco: badania, porównania, personalizacja, zakup. Zbudowanie macierzy swojej strony docelowej pozwoli Ci w sposób jednoznaczny wskazać ewentualne luki.

Precyzja. Precyzja tekstów zamieszczanych na stronach internetowych jest niezwykle istotna. Odwiedzający Twoją stronę mogą być przedstawicielami różnych kultur, w związku z czym mogą różnie interpretować Twoje sformułowania. Powinieneś zatem zawsze uważnie dobierać słowa i nie silić się na dowcip czy grę słów. Nie używaj także metafor i kolokwializmów.

Te same reguły dotyczą tekstu linków i napisów na przyciskach. Odwiedzający musi dokładnie wiedzieć, co się stanie, gdy postanowi w coś kliknąć. Tekst linków powinien opisywać zawartość stron, do których one prowadzą. Zupełnie wieloznaczne linki — takie jak choćby „kliknij tutaj” — to zmarnowana szansa skupienia uwagi odwiedzającego na pewnej istotnej opcji. Musisz również wiedzieć, że tekst linków jest wykorzystywany przez wyszukiwarki, które pomagają odwiedzającemu znaleźć interesujące go informacje — formułując treść linków w odpowiedni sposób, pomagasz zatem własnej sprawie. Również nazwy przycisków powinny precyzyjnie opisywać działania, które zostaną podjęte przez ich naciśnięcie. Wiele firm błędnie umieszcza obok produktów przycisk „kup teraz”, chociaż w istocie działanie wywoływane naciśnięciem takiego przycisku należałoby raczej określić sformułowaniem „dodaj do koszyka”. Innym często spotykanym błędem jest używanie przycisku „zamów teraz” w sytuacjach, w których bardziej odpowiedni byłby przycisk „przejdź do

formularza zamówienia”. Tego rodzaju błędy wywołują u odwiedzających niepotrzebny stres — odwiedzający zaczynają się zastanawiać nad potencjalnymi zagrożeniami, jakie mogą kryć się pod danym przyciskiem. Najlepiej jest zawsze eliminować wszelkie wątpliwości i zapewniać odwiedzających, że następny krok jest nieduży i absolutnie bezpieczny.



Na wszystkich przyciskach powinienś posługiwać się takim samym, precyzyjnym językiem. Powyższy zrzut ekranu przedstawia pole wyszukiwarki, zamieszczone w nagłówku strony internetowej firmy PetCareRx (www.petcarerx.com). Autor tej strony prawdopodobnie chciał popisać się dowcipem, nakładając słowo „Aport!” („Fetch”) na obrazek kości. Takie rozwiązanie przynosi niestety negatywne skutki, ponieważ wzbudza wątpliwości związane z korzystaniem z istotnego elementu komercyjnej strony internetowej. Odwiedzający musi najpierw zdecydować, czy ma do czynienia z kością, czy jednak z przyciskiem. Następnie musi się zastanowić, czy słowo „Aport!” jest odpowiednikiem słowa „Szukaj” — bo przecież takiej właśnie funkcji poszukuje. Efekt końcowy? Murowany spadek sprzedaży.

Zwiężłość. Zostań słownym skąpcem. Zadaż sobie pytanie: „W jaki sposób mógłbym jeszcze bardziej skrócić ten tekst? Czy naprawdę muszę przekazać wszystkie te informacje?”. Zwiężłość ma kilka istotnych zalet. Przede wszystkim poprawia przyswajalność tekstu i ułatwia jego zapamiętywanie. Poza tym skraca czas, jaki odwiedzający spędzają na czytaniu go, minimalizując tym samym prawdopodobieństwo, że się zniescierpliwia i zirytuje. Zwiężłość sprzyja również strukturze odwróconej piramidy oraz umożliwia zastosowanie wszystkich opisanych poniżej elementów, ułatwiających czytelnikowi przeglądanie tekstu.

Forma

Skoro ludzie w internecie nie czytają, forma zamieszczanych na stronach tekstów powinna wspomagać odwiedzających w ich oportunistycznej tendencji do przeglądania informacji. Poniższe wskazówki powinny pomóc Ci w pisaniu tekstów łatwych do przeglądania.

- Pisz pojedynczymi sformułowaniami, używaj krótkich zdań.
- Liczby zapisuj cyframi, a nie słownie (na przykład „47” zamiast „czterdzieści siedem”).
- Wyróżniaj słowa przekazujące istotne informacje (nie wyróżniaj całych zdań, ogranicz się do dwóch, trzech słów).
- Stosuj jasne tytuły nagłówków stron oraz fragmentów tekstu. Postaraj się, by były one widoczne.

- Pisz zwykłym językiem (unikaj branżowego żargonu oraz skrótów nieznanymi ludzom spoza branży).
- Posługuj się czasownikami w stronie czynnej oraz czasownikami kładącymi nacisk na działanie.
- Korzystaj z wypunktowań zamiast podziału na akapity.
- Wypunktowania powinny zawierać od trzech do siedmiu pozycji (tyle jest w stanie przyswoić nasza pamięć krótkoterminowa).
 - Nie posługuj się więcej niż dwoma poziomami wypunktowań i wylczeń.
 - Nadawaj linkom nazwy opisujące zawartość strony, do której link prowadzi.
 - Posługuj się dodatkowymi linkami prowadzącymi do stron zawierających informacje uzupełniające, a także linkami krzyżowymi, prowadzącymi do informacji powiązanych z danym zagadnieniem.

Wygląd strony

Wygląd strony ma bardzo duże znaczenie dla jej sukcesu. To od wyglądu strony zależy pierwsze wrażenie odwiedzających oraz liczba internautów, która zdecyduje się ją opuścić, spędziwszy na niej zaledwie kilka sekund. W momencie pojawienia się na stronie odwiedzający nie ma wystarczająco wiele czasu, aby ją przejrzeć i zapoznać się z dostępnymi na niej informacjami, reaguje więc w sposób emocjonalny. *Jak już wspominałem wcześniej, układu limbicznego nie da się oszukać* — jeśli coś mu się nie spodoba, nie ma odwołania.

Większość z nas potrafi momentalnie określić, czy dana strona nas interesuje, czy raczej zniechęca. Potrafimy określić, kiedy strona wygląda tandetnie i nieprofesjonalnie. Tego rodzaju wnioski wysnuwamy na podstawie struktury strony, zastosowanych kolorów, rodzajów czcionek, grafiki oraz nagromadzenia różnych elementów wizualnych.

Chcesz poprawić wygląd swojej strony? Pomogą Ci w tym poniższe wskazówki.

Rozkład strony

Najważniejszą cechą strony jest jej spójność. Strona musi być odpowiednio uporządkowana, aby prezentowała się jako jedna całość. Wstępny rozkład strony dobrze jest tworzyć na planie siatki. Wygląd strony powinien koncentrować się wokół zadań realizowanych przez odwiedzających oraz działań konwersyjnych.

Ważne elementy powinny zostać odpowiednio wizualnie wyróżnione. Pamiętaj jednak, aby z tym nie przesadzić — niektórzy posuwają się do skrajności i postępują w myśl zasady: „To będzie tak wielkie, że nikt tego nie przeoczy”. Prawda jest taka, że duże, narzucające się w oczy elementy graficzne są przeważnie ignorowane przez odwiedzających (szczególnie gdy otacza je mnóstwo białej przestrzeni). Jest to dobrze udokumentowane zjawisko, noszące nazwę *ślepoty bannerowej*. Zbyttnia

widoczność danego elementu może spowodować, że zostanie on uznany za reklamę i w konsekwencji zignorowany. Jeśli chcesz, by istotne elementy graficzne były bardzo dobrze widoczne, umieszczaj pod nimi równie eksponowane linki tekstowe, a całość umieszczaj w miejscach najistotniejszych z nawigacyjnego punktu widzenia.

To właśnie na tym etapie powstaje wizualna równowaga strony, której trzeba uważnie pilnować. Strona powinna być prosta, wolna od zbędnych elementów. Powinno się na niej znaleźć tyle wolnej przestrzeni, żeby wzrok odwiedzającego mógł sobie bez problemu odpocząć. Podobne lub powiązane elementy należy grupować. Jeśli reklama nie jest Twoim głównym źródłem przychodu, powinieneś poważnie zastanowić się nad eliminacją wszelkiego rodzaju bannerów. Bannery reklamowe są dosyć inwazyjne wizualnie, przez co mogą zaburzać relatywne znaczenie innych elementów i niszczyć spójność całości. Ostateczny spadek wskaźnika konwersji może kosztować Cię więcej, niż wyniosą dochody z utrzymywania bannerów reklamowych.

Wszelkie zdjęcia i elementy graficzne powinny być wysokiej jakości. Zwróć również uwagę, by nie mieszać różnych stylów wizualnych (na przykład zdjęć i klipartów). Upewnij się, że wszystkie elementy graficzne są odpowiednio małe, aby strona mogła się szybko ładować. Jedynym wyjątkiem od tej reguły jest opcja powiększania zdjęcia produktu — te elementy powinny być jak największe, oczywiście w granicach rozdzielczości przeciętnego monitora.

Wystrzegaj się stosowania różnych poziomych separatorów, ponieważ powstrzymują one ludzkie oko od kontynuowania przeglądania strony (dotyczy to także nagłej zmiany kolorystyki). W rezultacie mówisz swoim odwiedzającym: „Tu się coś kończy” i zniechęcasz ich do dalszego zapoznawania się z treścią strony. Ta sama reguła dotyczy zbyt dużej ilości pustej przestrzeni, które negatywnie wpływa na łatwość przeglądania treści na stronie.

Nigdy nie każ użytkownikowi przewijać strony w celu znalezienia istotnych informacji, takich jak menu transakcyjne czy ważne linki nawigacyjne. Nawet jeśli optymalnym miejscem do ich umieszczenia jest dół strony, ich kopie powinny znaleźć się gdzieś powyżej linii przewijania.

Ramki to specjalne strony, na których wyświetlanych jest kilka innych stron internetowych — pod pewnym względami przypominają one zatem technikę kolażu. Z reguły powinno się ich unikać, chyba że Twoja strona docelowa na nich właśnie się opiera. Z zastosowaniem ramek wiąże się kilka znaczących problemów natury praktycznej. Do najważniejszych należy konieczność rezygnacji z wyświetlania całości danej strony — wówczas widoczny fragment strony zostaje wyrwany z kontekstu i może stracić jakiejkolwiek znaczenie dla internauty. Ramkom po prostu powiedz stanowcze „nie”.

Elementy graficzne

Grafika Twojej strony docelowej jest potężna bronią — niestety, bronią obosieczną. Elementy graficzne mogą wspierać najważniejsze przesłania i działania konwersyjne, lecz mogą również skutecznie rozpraszać uwagę odwiedzających. Ich oddziaływanie uzależnione jest od celu ich stosowania oraz od charakteru reakcji odwiedzających.

Najskuteczniejsze elementy graficzne wspierają odwiedzającego w realizowanych przez niego zadaniach.

- Nawiązują do informacji zamieszczonych na stronie.
- Ilustrują najważniejsze kwestie (nie są jedynie ozdobnikami).
- Szczegółowo pokazują oferowane produkty.
- Zawierają zdjęcia autentycznych, przyjaźnie wyglądających osób (nie modeli).
- Są odpowiednio skomponowane i skadrowane.

Musisz jednak wiedzieć, że elementy graficzne mogą nie mieć dla odwiedzającego żadnego znaczenia, a nawet być przez niego odbierane negatywnie. Tak będzie w przypadku:

- obrazów o charakterze ogólnym i zdjęć typu stock (niezwiązane z zagadnieniem prezentowanym na stronie),
- zdjęć, które są w oczywisty sposób nieprawdziwe, ustawione lub w inny sposób podejrzone,
- jasne i rzucające się w oczy obrazy, które mogą być wzięte za reklamy.

Odwiedzający będą oglądać obrazy przedstawiające innych ludzi — po prostu nie potrafią się temu oprzeć. Zjawisko to możesz wykorzystać w dwóch sytuacjach. Po pierwsze, pod tego rodzaju zdjęciami możesz zamieszczać ważne informacje lub wezwania do działania. W ten sposób zyskasz pewność, że są one dobrze eksponowane. Po drugie, umieszczając zdjęcie w ten sposób, aby górna jego część była widoczna ponad linią przewijania, zachęcasz odwiedzających do zapoznania się z dalszą częścią strony.

Elementy animowane niemal zawsze są irytujące i w związku z tym należy ich unikać. Jeśli animacja jest konieczna w celu wyjaśnienia jakiejś koncepcji, odwiedzający powinien mieć możliwość jej odtworzenia — w żadnym razie nie należy go jednak zmuszać do jej oglądania. Podobnie jest z technologią Flash, której należy używać tylko wówczas, gdy znacząco poprawia wrażenia użytkownika z pobytu na stronie.

Kolorystyka

Kolory bardzo silnie oddziałują na nasze emocje, mogą wpływać na nasz nastrój i postawę. Dotyczy to również kolorów stosowanych w internecie. Bardzo ważne jest zatem, abyś kolorami posługiwał się raczej oszczędnie. Nie chodzi przy tym tylko o pojedyncze kolory, ale również o odpowiednio zgrane palety kolorów,

które dobrałeś jako główną kolorystykę swojej strony docelowej. Zadbaj o to, by kolory na Twojej stronie wyglądały spójnie, profesjonalnie i były odpowiednio dobrane do preferencji Twojej grupy docelowej.

Nie należy korzystać z intensywnych zestawień kolorów z ciemnym tłem i jasnym tekstem. Większość przeglądarek internetowych nie najlepiej radzi sobie z drukowaniem takich stron. Trzymaj się konwencjonalnych zestawień kolorów. Tło dla tekstu powinno mieć kolor biały (lub inny bardzo jasny), ponieważ jaskrawe tło zdecydowania utrudnia czytanie. Tekstu pisanego kolorową czcionką również powinno być jak najmniej, a linki zawsze powinny być oznaczane kolorem niebieskim i podkreśleniem (niebieskiego nie używaj w żadnych innych celach).

Mam nadzieję, że ten rozdział pozwolił Ci spojrzeć na swoją stronę docelową z zupełnie innej perspektywy. Z pewnością udało Ci się zidentyfikować wiele problemów. Następny rozdział ułatwi Ci ich rozwiązywanie, wyjaśniając, które elementy strony należy poddać optymalizacji.