

Jak przygotować skuteczny mailing?

Raport z badania eyetracking

Patronat:



Wstęp

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

Cel badania i raportu

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

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

Spis treści

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

Metryczka badania

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

0 eyetrackingu

- **Eyetracking** to technika śledzenia ruchów gałek ocznych w trakcie np. korzystania z serwisu internetowego czy oglądania video.
- Badanie eyetracking pozwala określić, **które elementy, jak długo oraz w jakiej kolejności przyciągają uwagę użytkowników.**
- Dzięki zastosowaniu nowoczesnej technologii badanie jest nieinwazyjne, przeprowadzane w komfortowej dla użytkownika atmosferze, w warunkach zbliżonych do tych, do których jest przyzwyczajony podczas korzystania z Internetu.

Kamera internetowa



Monitor
z bodźcem



Eyetracker



0 eyetrackingu

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

0 czym i jak mówi eyetracking

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



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

Jeżeli wiadomość nie wyświetliła się poprawnie [kliknij tutaj](#)

bonprix
123 456 789

HOME MODA DAMSKA BIELIŻA MODA MĘSKA MODA DZIECIĘCA TWOJA DOKA CENNIK

BUSINESS STYLE

PROFESJONALIZM

SUBTELNE ODCIENIE SZAROŚCI

ENERGICZNA

Blezer ze stretchem od 99⁹⁰

Spodnie od 69⁹⁰

Spodnie od 59⁹⁰

Bluzka od 59⁹⁰

Bluzka satynowa ze stretchem od 39⁹⁰

Blezer od 69⁹⁰

KOMPETENTNA

MĘSKIE KROJE

SEKSOWNA

Łańcuszek "Sandy" 29⁹⁰

Czółenka 79⁹⁰

Zegarek "Ariana" 39⁹⁰

Torebka "Doro" 84⁹⁰

Torba na zakupy "Lily" 59⁹⁰

Torba zakupowa "Gina" 89⁹⁰

it's me!

[Prześlij newsletter znajomemu](#)

Newsletter został wysłany do osób, które podały swój adres na stronie internetowej bonprix oraz wyraziły zgodę na otrzymanie

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

Ilustracja prezentuje kreację oglądaną przez kobietę.

Jeżeli wiadomość nie wyświetla się poprawnie [kliknij tutaj](#)

bonprix
it's me!

HOME MODA DAMSKA BIELIŻNA MODA MĘSKA MODA DZIECIĘCA TWÓJ DOM OBROTNI

BUSINESS STYLE

PROFESJONALIZM

SUBTELNE ODCIENIE SZAROŚCI

ENERGICZNA

Blezer ze stretchem od 99⁹⁰

Spodnie od 59⁹⁰

Spodnie ze stretchem od 69⁹⁰

Bluzka od 59⁹⁰

Bluzka satynowa ze stretchem od 39⁹⁰

Bluzer od 69⁹⁰

KOMPETENTNA

MĘSKIE KROJE

SEKSOWNA

Łańcuszek "Sandy" 29⁹⁰

Czółenka 79⁹⁰

Zegarek "Ariane" 39⁹⁰

Torebka "Doro" 84⁹⁰

Torba na zakupy "Lily" 59⁹⁰

Torba zakupowa "Gina" 89⁹⁰

it's me!

Prześlij newsletter znajomemu

Newsletter został wysłany do osób, które podały swój adres na stronie internetowej bonprix oraz wyraziły zgodę na otrzymywanie informacji o naszej ofercie. Jeśli nie chcesz otrzymywać w przyszłości podobnych maili [kliknij tutaj](#)

Copyright 2008 bonprix sp. z o.o., ul. Łódzka 101, 93-232 Łódź

Sąd Rejonowy dla Łodzi-Gródźmieśca, XII Wydział
KRS 0000114601, NIP 720-017-24-90, kapitał zakładowy 19 040 000 zł

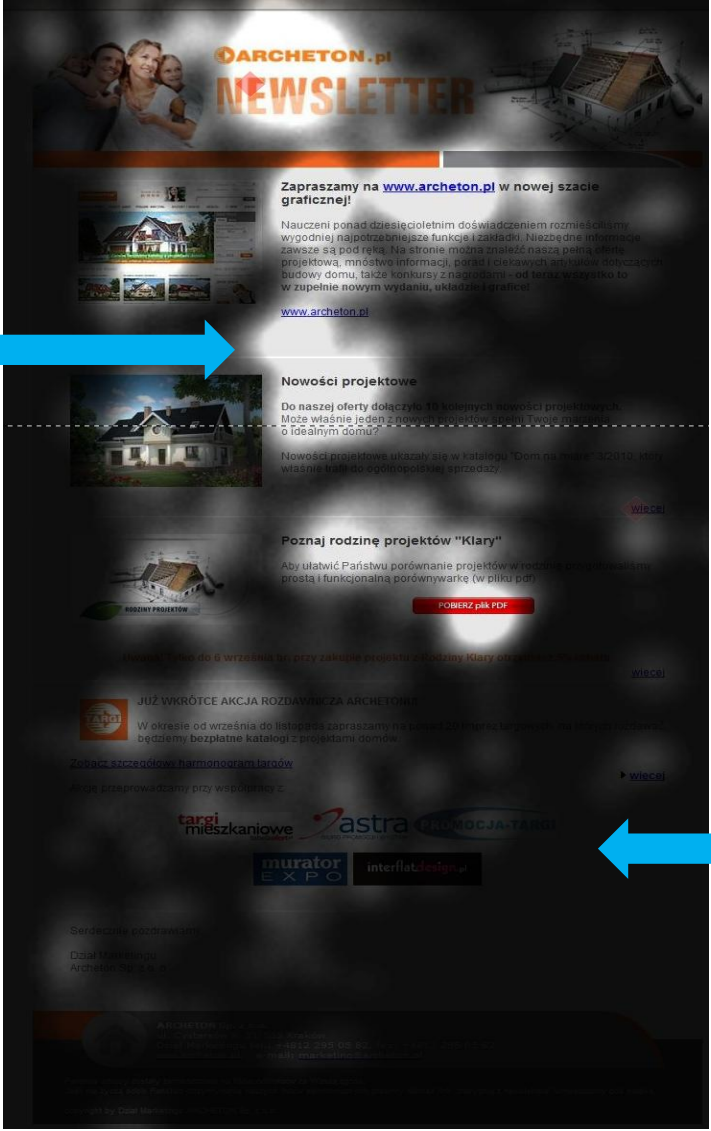
Intensywne skupienie



Słabe skupienie

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

Intensywne skupienie



Słabe skupienie

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

Od: Do:
Temat:

Kliknięcie

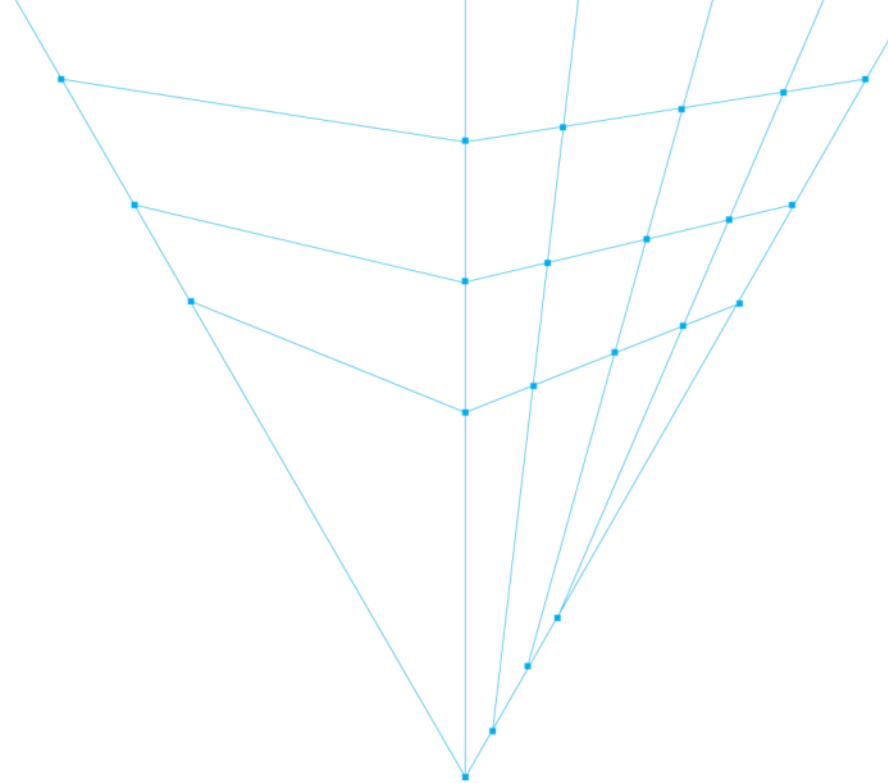
Załamanie strony

Hasło

Sequence	2
Entry time	4054 ms
Dwell time	213 ms (2%)
Hit ratio	14/30 (47%)
Revisits	0
Revisitors	3/14
Average fixation	159 ms
First fixation	153 ms
Fixation count	1

- Kolejność
- Czas pierwszego skupienia
- Czas skupienia
- Badani ze skupieniami
- Ilość kolejnych skupień
- Badani z kolejnymi skupieniami
- Średni czas skupienia
- Czas najwcześniejszego skupienia
- Liczba skupień

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



Metodologia badania

Uczestnicy badań

- W badaniu wzięło udział **30 osób**.
- Pośród nich było **19 kobiet** i **11 mężczyzn**.
- Średnia wieku wyniosła **25,6 lat**.
- Osoby badane rekrutowaliśmy przez Internet.
- Każda osoba badana zaczynała oglądanie newslettera z tego samego punktu - znajdował się on w miejscu podręcznego menu w programie Outlook Express (efekt ten uzyskano dzięki wykorzystaniu tzw. trigger AOI - obszaru, skupienie na którym powoduje przejście do kolejnego bodźca).

Procedura badania

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

Procedura badania

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



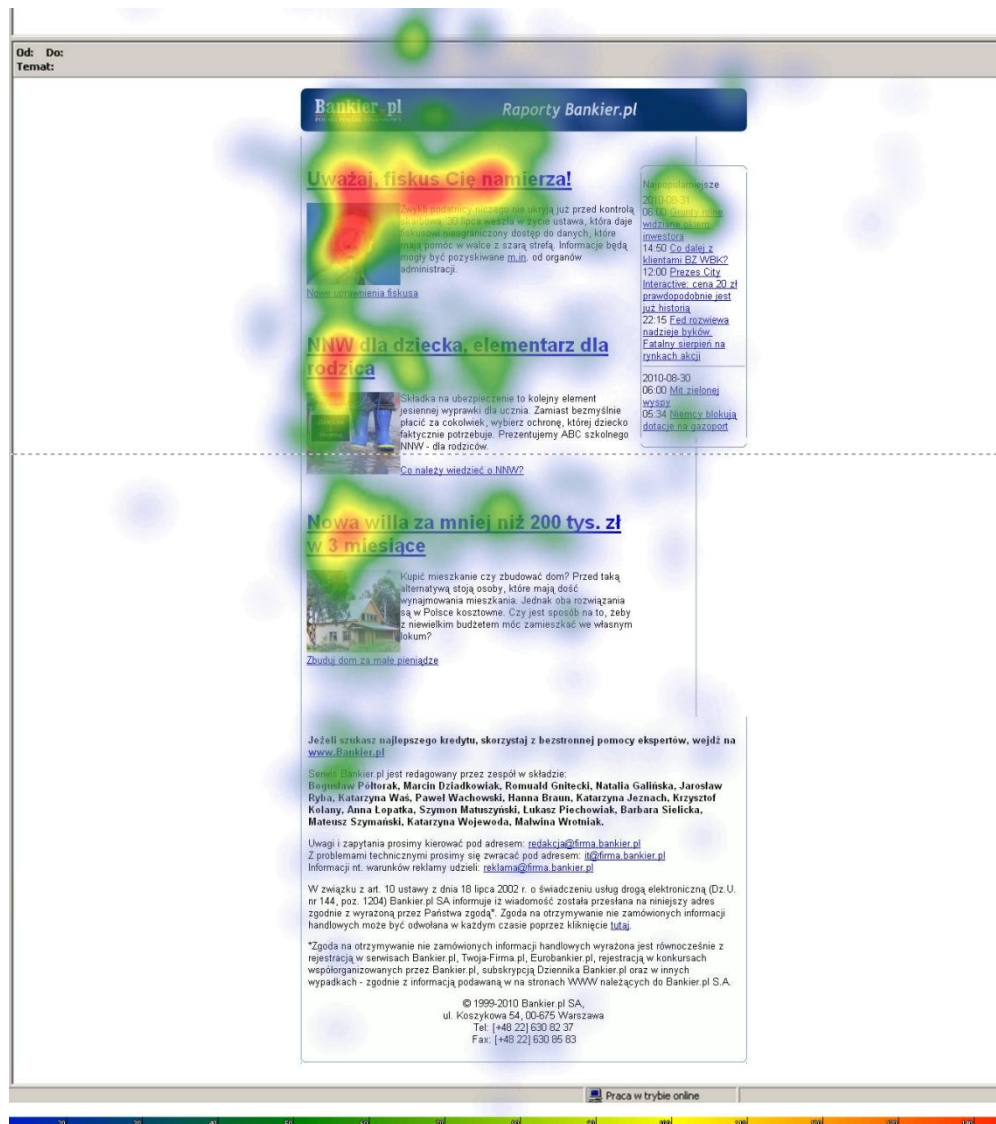
Szczegółowe obserwacje

Tekst i grafika

- Nasza percepcja, również stron internetowych i newsletterów, jest **zdeteminowana kulturowo i związana z nawykami związanymi z czytaniem.**
- W związku z tym mamy skłonność do specyficznego wzorca skanowania wzrokiem ekranu - na mapach cieplnych widoczny jest on jako tzw. „F-pattern”.

Tekst i grafika

- „F-pattern” jest spotykany przy badaniu przeglądania stron internetowych, np. z wynikami wyszukiwania. Użytkownik najpierw **wykonuje wzrokiem ruch w poziomie od lewej do prawej (skanowanie pierwszej linii tekstu), następnie przynosi się niżej i wykonuje analogiczny ruch, tym razem krótszy**. Później następuje ruch pionowy w dół.
- **Pierwsze wiersze są najczęściej skanowane z większą uwagą, każde kolejne coraz bardziej pobieżnie**. Oczywiście ruchów poziomych może być więcej (wtedy heat mapa pokazuje raczej „E-pattern”).



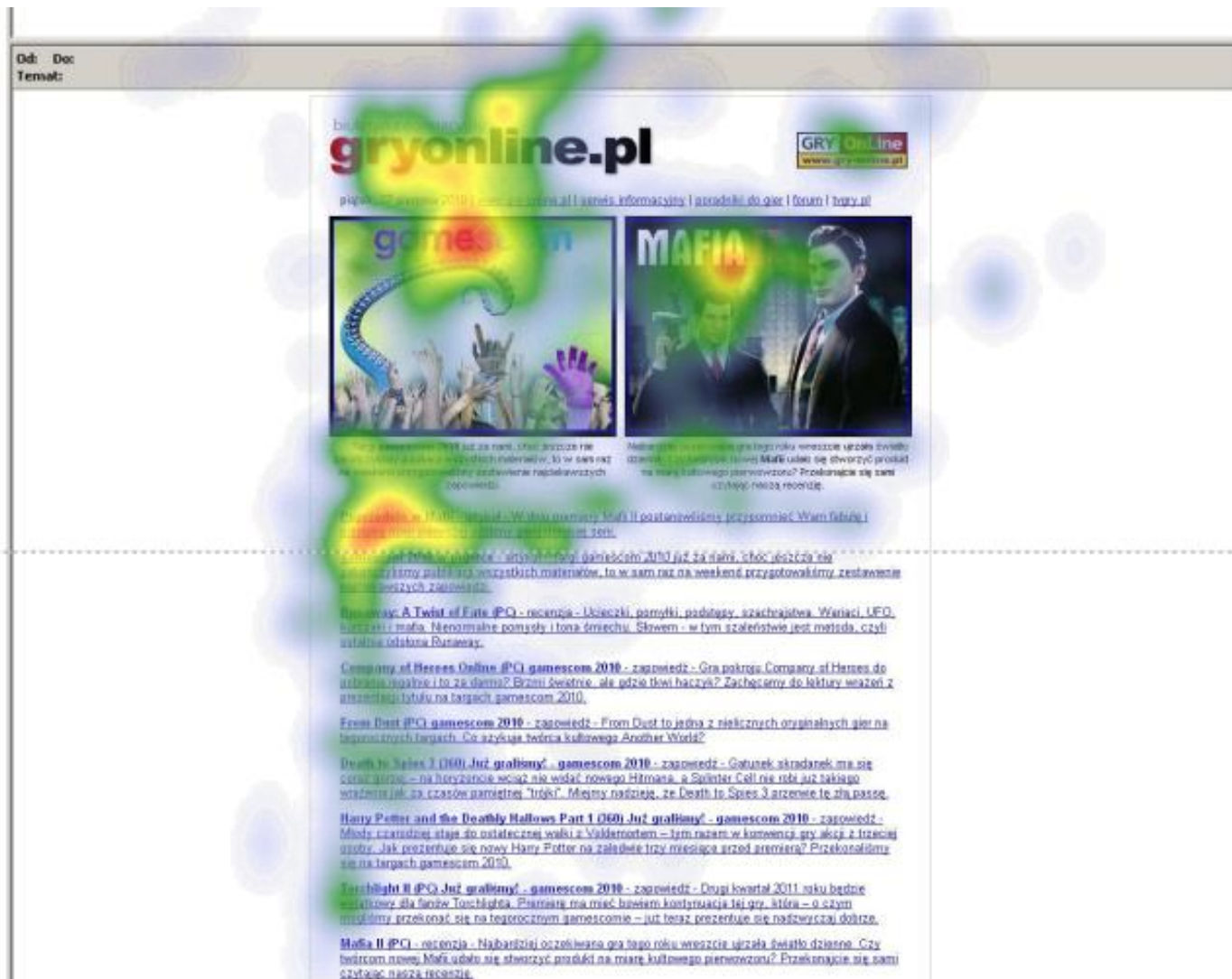
Bankier.pl, mapa ciepła (30 badanych, 10 s.)

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



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

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



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

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

Od: Do:
Temat:



Kwaśniewskie urządzają posiadłość? ZDJĘCIA

Na koniec kadencji król polityki Kwaśniewski zamieszka już wieś, czas pomyśleć o wykończeniu swojej posiadłości.

> **Sem funduje posłom... same!**

Dwie luksusowo wyposażone sauny - osobna dla kobiet i dla mężczyzn, czarna i biała, wygodne szatnie, natryski, specjalny punkt wydawania reszteków, a całość wyłożona eleganckim sprowadzonym z Włoch gresem - oto oszczędności w wydatku polskich polityków

> **Chleb strasznie zdrozał. Zobacz ile!**

Stądo sie! Wbrew zapewnieniom polityków, chleb drastycznie zdrozał. W maźutkich sklepach za zwykły bochenek trzeba już płacić nawet o 45 groszy więcej. Podobnie dzieje się w całej Polsce. A to dopiero początek drożyzny

> **Drogie lobby posła PO! Nowak na desce**

Oj, by utrzymać miłośnika najprzystojniejszego posła na Wiejskiej, trzeba się niezłe napić. A jeszcze więcej wydatkować. Nie dość, że Sławomir Nowak (36 l.) z PO, by zachować umiesioną i szczupłą sylwetkę regularnie gra w piłkę nożną i niemal codziennie wylewa siódme poty podczas joggingu, to jeszcze od niedawna pływa na windsurflingu. To bardzo drogi sport, bo sam sprzęt to wydatek ponad pięć tysięcy złotych!

> **Rok szkolny! Zobacz, ile będzie wolnego!**

Jeszcze nowy rok szkolny się nie zaczął, ale już wiadomo, ile dni laby beda mieli uczniowie. Nowy projekt ministerstwa edukacji zakłada, że oprócz tych ustawowych, szkoły beda mogły wprowadzić dodatkowe dni wolne od nauki. W podstawówkach może być ich szesć, w gimnazjach osiem, w szkołach ponadgimnazjalnych dziesięć. Razem uzbiera się więc dodatkowy wolny miesiąc!

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

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

Od: Do:
Temat:



Kwaśniewskie urządzają posiadłość? ZDJĘCIA

Na dachu historycznego pałacu Kwaśniewskich zawisła już wiecha, czas pomyśleć o wykończeniu letniej posiadłości

> Sejm funduje posłom... saune!

Dwie luksusowo wyposażone sauny - osobna dla kobiet i dla mężczyzn, nowoczesna siłownia, wygodne szatnie, natryki, specjalny punkt wydawania ręczników, a całość wyłożona eleganckim sprówdzonym z Włoch gressem - oto oszczędność w wydaniu polskich polityków

> Chleb strasznie zdrozał. Zobacz ile!

Stało się! Wbrew zapewnieniom polityków, chleb drastycznie zdrozał. W mazurskich sklepach za zwykły bochenek trzeba już płacić nawet o 45 groszy więcej. Podobnie dzieje się w całej Polsce. A to dopiero początek drożyzny

> Drogie hobby posła PO! Nowak na desce

Oj, by utrzymać miano najprzystojniejszego posła na Wiejskiej, trzeba się nieźle napocić. A jeszcze więcej wydatkować. Nie dość, że Sławomir Nowak (36 l.) z PO, by zachować umiesioną i szczupłą sylwetkę regularnie gra w piłkę nożną i niemal codziennie wylewa siódme poty podczas joggingu, to jeszcze od niedawna pływa na windsurfingu. To bardzo drogi sport, bo sam sprzęt to wydatek ponad pięciu tysięcy złotych!

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

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



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

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

Od: Do:
Temat:

Logo

Sequence	5
Entry time	4276 ms
Dwell time	455 ms (5%)
Hit ratio	23/30 (77%)
Revisits	1
Revisitors	12/23
Average fixation	194 ms
First fixation	215 ms
Fixation count	2

Belka

Sequence	3
Entry time	3684 ms
Dwell time	514 ms (5%)
Hit ratio	23/30 (77%)
Revisits	1
Revisitors	13/23
Average fixation	201 ms
First fixation	160 ms
Fixation count	2

Hasło

Sequence	2
Entry time	1781 ms
Dwell time	2045 ms (20%)
Hit ratio	30/30 (100%)
Revisits	3
Revisitors	27/30
Average fixation	214 ms
First fixation	262 ms
Fixation count	9

Twarze

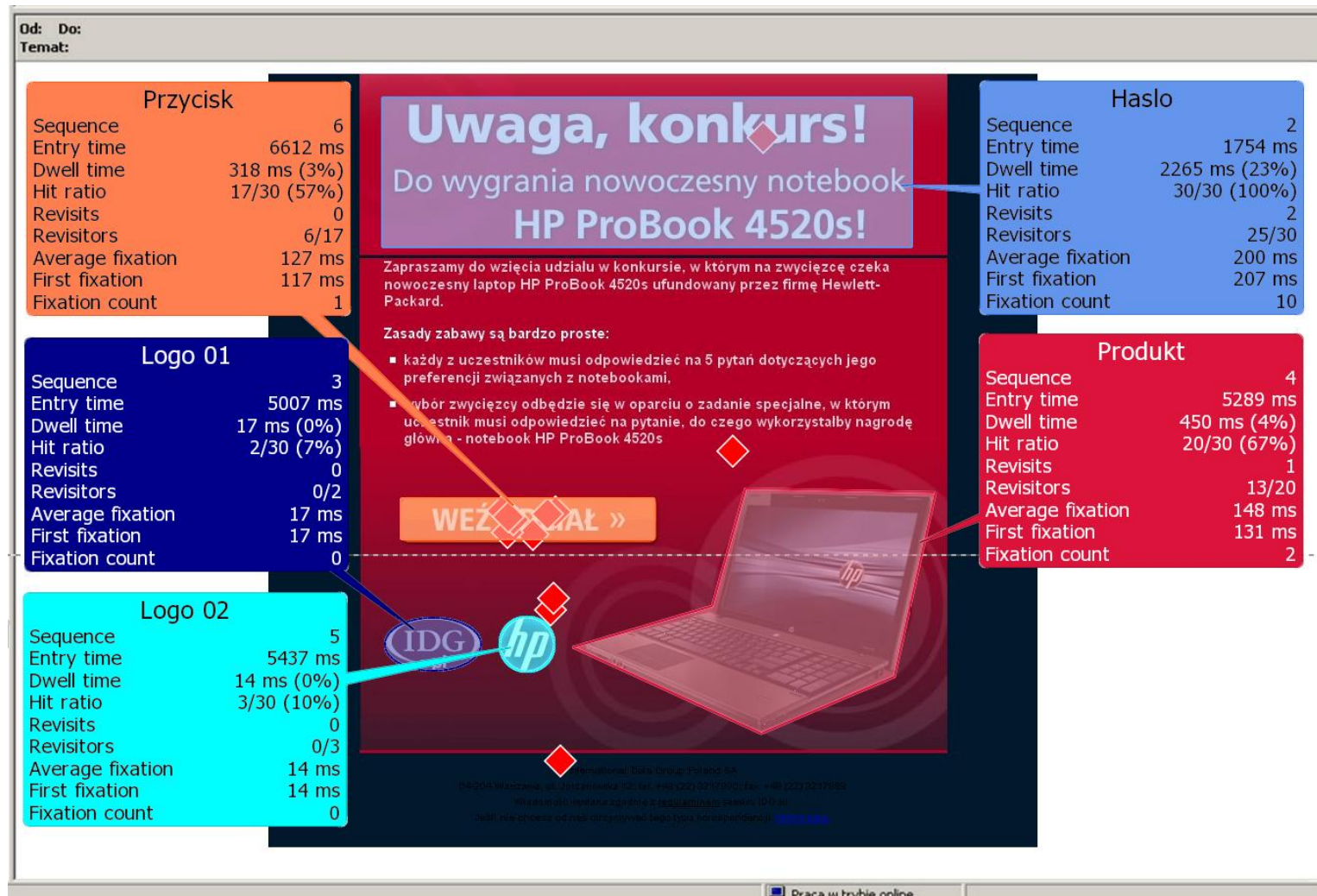
Sequence	4
Entry time	4179 ms
Dwell time	466 ms (5%)
Hit ratio	21/30 (70%)
Revisits	1
Revisitors	15/21
Average fixation	154 ms
First fixation	153 ms
Fixation count	2

Tekst

Sequence	6
Entry time	5512 ms
Dwell time	905 ms (9%)
Hit ratio	22/30 (73%)
Revisits	1
Revisitors	20/22
Average fixation	161 ms
First fixation	150 ms
Fixation count	4

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

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



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

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

Tekst i grafika – wnioski

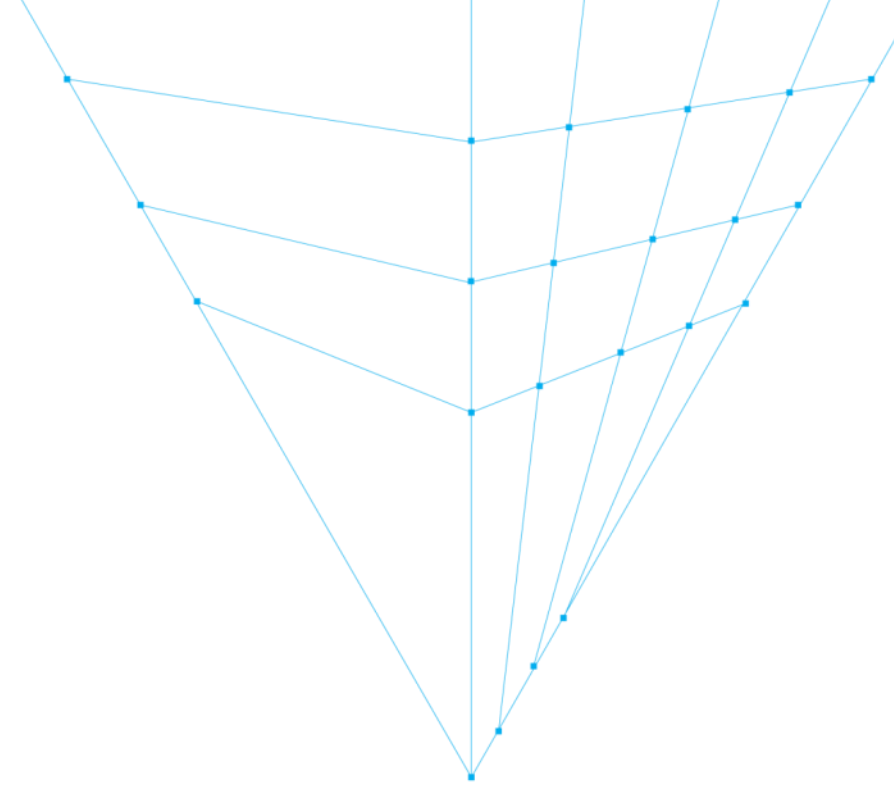
- W przypadku stron o nieco innym układzie (jedna, dwie, lub trzy kolumny tekstu przeplatanego z obrazami lub wizerunkami produktu) nie występuje „F-pattern”, jednak wzór skanowania jest dość podobny.
- Najwięcej fiksacji i najdłuższy czas pozostawania wzrokiem można zanotować dla **obiektów znajdujących się w lewej, górnej części strony** (fakt, że użytkownik tam właśnie najbardziej skupia uwagę można przypisać nawykom nabytym podczas czytania).

Tekst i grafika – wnioski

- Skutkiem takiego wzorca skanowania jest **najlepsze zauważanie informacji zawartych w górnej części strony** (zwłaszcza pierwszej linijki tekstu, lub logo, jeżeli znajduje się na górze).
- Zauważalność i sumaryczny czas fiksacji spada wraz ze wzrostem odległości od góry strony, przy krótkim czasie skanowania **istotną zauważalność ma najczęściej tylko kilka górnych elementów strony**.

Tekst i grafika – wskazówki

- Opracowując projekt mailingu należy zwrócić uwagę na:
 - umieszczenie najważniejszych informacji ma samym jego początku
 - korzystanie z dużego kontrastu między tekstem a tłem
 - podzielenie wiadomości nagłówkami opisującymi treść oraz ułatwiającymi przeglądanie
- Dodatkowymi elementami przykuwającymi uwagę mogą być:
 - ramki wskazujące na najważniejsze sekcje
 - grafika
 - mocny kontrast



Ilość kolumn

Od: Doc
Temat:

merlin.pl Promocje z Merlina nr. 18/2010
[Dziennik](#) [Nowości](#) [Ciekawości](#)

Wspaniałe książki
 Wspaniałe książki z rabatem do 50% taniej!

Wybierz książkę do siebie
 Tylko do 20 września
[Zobacz więcej >>>](#)

Buty, odzież i akcesoria
 Buty, odzież i akcesoria marki Ludo w obniżonych cenach.
 Tylko do 20 września
[Zobacz więcej >>>](#)

Filmy, które zmieniły kino
 Filmy, które zmieniły oblicze kinematografii - 50% taniej!
 Tylko do 20 września
[Zobacz więcej >>>](#)

Podręczniki do 10% taniej!
dotyczy podręczników 18 czerwca do 16 października 2010
[Zobacz więcej >>>](#)

Książki

**Piero Dembiński, Jerzyk
 Olszowski**
Nie zabijajcie się tutaj! Erosmita
 Maciej Jędrzejko, Michał Polakowski
 cena rynkowa: 24,90 zł
 nasza cena: 22,32 zł

Taliesz Cegielski
Masterchef w alei Pol
 cena rynkowa: 36,90 zł
 nasza cena: 30,90 zł

Włodzisław Bartoszewski
Miś Auschultz
 cena rynkowa: 36,90 zł
 nasza cena: 30,90 zł

[Polecamy bestsellery i pomagamy z dziełami książkowymi >>>](#)

Muzyka

Acid Drinkers
Flashback Złoty (Dysk pack)
 cena rynkowa: 36,40 zł
 nasza cena: 35,49 zł

Robert Plant
Band Of Joy (Polska cena)
 cena rynkowa: 36,90 zł
 nasza cena: 33,49 zł

Brandon Flowers
Flammarion (Polska cena)
 cena rynkowa: 36,90 zł
 nasza cena: 33,49 zł

[Polecamy bestsellery i pomagamy z dziełami muzycznymi >>>](#)

Filmy

Młody Howard
Stalowe Panny i Plankton
 cena rynkowa: 64,90 zł
 nasza cena: 49,99 zł

Francis Polanski
Autor wodny
 nasza cena: 49,99 zł

John Dillie
Californication - Sezon 2 (3 DVD)
 cena rynkowa: 119,90 zł
 nasza cena: 113,99 zł

[Polecamy bestsellery i pomagamy z dziełami filmowymi >>>](#)

GWARANCJA ZERO PROBLEMU!
WYŁĄCZENIA PROMOCYJNE NA WYBRANE KATEGORIE
[Zobacz więcej >>>](#)

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

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

Od: Do:
Temat:

merlin.pl
SKLEP z WYBRANKĄ

Promocje z Merlina nr 18/2010
Bestsellery Nowości Zapowiedzi

Wysłane książki
wybierz dla siebie
Tylko do 20 września
do 50% taniej!

Buty, odzież i akcesoria
Lotto do 50% taniej!

Filmy, które zmieniły kino
50% taniej!

Wybierz książkę dla siebie
Tylko do 20 września
Zobacz więcej >>

Buty, odzież i akcesoria marki
Lotto w obniżonych cenach.
Tylko do 20 września
Zobacz więcej >>

Filmy, które zmieniły oblicze
kino (grafiki) - 50% taniej!
Tylko do 20 września
Zobacz więcej >>

Podreczniki do 10% taniej!
Oferta ważna od 1 września do 10 września 2010
zobacz więcej >>

Książki

Pierre Dukan, Jarosław Urbanik
Nie potrafię schudnąć. Przepisy specjalne dla Polaków
cena rynkowa: 24,9 zł
nasza cena: 22,32 zł

Tadeusz Cegielski
Morderstwo w alei Róż
cena rynkowa: 39,9 zł
nasza cena: 36,99 zł

Władysław Bartoszewski
Mój Auschwitz
cena rynkowa: 39,9 zł
nasza cena: 36,99 zł

Polecamy bestsellery i promocje z działu książek >>

Muzyka

ACID DRINKERS
Fishback Zwei [Digitalpack]
cena rynkowa: 36,49 zł
nasza cena: 35,49 zł

Robert Plant
Band Of Joy [Polska cena]
cena rynkowa: 35,99 zł
nasza cena: 33,49 zł

Brandon Flowers
Flamingo [Polska cena]
cena rynkowa: 35,99 zł
nasza cena: 33,49 zł

Polecamy bestsellery i promocje z działu muzyki >>

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

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

Od: Do:
Temat:

interaktywnie.com

Newsletter: 26/08/10



Strona główna Biznes Kreatywność Praca Społeczność Newslink O nas

polecane



Wideo w internecie - krótko i na temat. Raport interaktywnie.com

Co nam na dzieł się polskich internautów ogląda w sieci materiały wideo. Dla trzech czwartych użytkowników sieci nie jest to kontakt przypadkowy, bo - jak wynika z opublikowanych w lutym wyników badania Audio i wideo w sieci, jakie przeprowadziły wspólnie Gemius, RMF FM i TVP? świadomie zaglądają na serwisy wideo. Połowa robi to regularnie. Co trzeci polski internauta korzysta również z telewizji internetowej.

[czytaj więcej](#)

Komentarzy: 0



Niestandardowa reklama rośnie i zyskuje zwolenników

W 2009 roku co piąta złotówka z budżetów firm przeznaczona była na reklamę niestandardową. Działania te zanotowały 8-procentowy wzrost w porównaniu do poprzedniego roku. Mimo słabej mierzalności efektów takich działań, marketerzy chętnie inwestują w kampanie niestandardowe, przede wszystkim w branży interaktywnej.

[czytaj więcej](#)

Komentarzy: 0

blog ekspercki



Linia czasu: Jak dobrać odpowiednie wyselekcjonować odbiorcę komunikatu reklamowego?

To pytanie zadaje sobie niemal każdy marketer jak świat długi i szeroki. Bowiem precyzyjna komunikacja do grupy docelowej pozwala na uzyskanie doskonałego zwrotu z inwestycji. Tutaj z pomocą przychodzi mobilny (komórkowy) Internet.

[czytaj więcej](#)



Bernard Łyński: Trzy zasady PowerPointa

Pokaz slajdów PowerPointa jest powszechnie słyszany podczas wystąpień publicznych w firmach na całym świecie. Niestety prawie wszędzie jest źle używany. Tak źle, że stał się już niemal synonimem nudnej, usypiającej prezentacji. W tym krótkim tekście przedstawiam trzy proste zasady które pozwolą korzystać z tego narzędzia w taki sposób, by przyciągać uwagę publiczności.

[czytaj więcej](#)

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

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



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

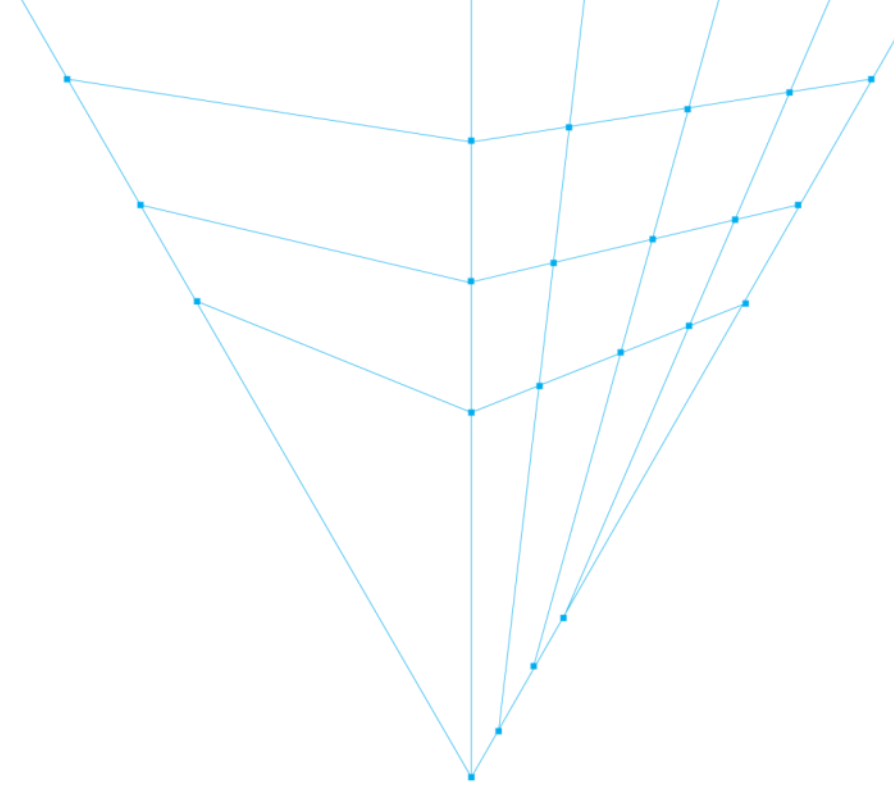
Komentarz: Również w układzie dwukolumnowym uwaga uczestników i kliknięcia skupiają się głównie w lewej kolumnie.

Ilość kolumn - wnioski

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

Ilość kolumn - wskazówki

- Układy dwukolumnowe gwarantują:
 - duże skupienie na pierwszym elemencie i jego głębokie przetwarzanie
 - duże skupienie na drugim elemencie
- Układy trzykolumnowe umożliwiają:
 - duże skupienie na pierwszym elemencie
 - umiarkowane skupienie na pozostałych dwóch elementach przy mniejszej głębokości przetwarzania
- Układ dwukolumnowy to dobre rozwiązanie gdy chcemy, aby użytkownik **skupił większość swojej uwagi na pojedynczym elemencie**. Układ trzykolumnowy pozwala zaprezentować więcej elementów, ale są one słabiej przetwarzane poznawczo.



Efekty związane z liczbami

Od: Do:
Temat:

LOKATA Z PREMIA
70%
NA 2 MIESIĄCE
KARTA NOBLE CONCIERGE
W PREZENCIE
WYSIŁK FORMULARZ

NOBLE BANK

W PREZENCIE
CONCIERGE – prywatny Asystent,
który zrealizuje Twoje życzenia.

Lokata z Premią jest jednoczesną inwestycją środków własnych w proporcji 60/60 w 2-miesięczną i 12-miesięczną lokatę bankową oprocentowaną kolejno 7% i 6% skali roku. Minimalna łączna kwota inwestycji 200 tys. zł. Lokaty objęte są gwarancją BFG do równowartości w złotych 60 000 EUR. Oferta ważna do 30.09.2010 r. W przypadku przedterminowego zerwania lokaty 12 -miesięcznej oprocentowanie lokaty 2-miesięcznej ulega obniżeniu do 3%, a lokaty 12 miesięcznej do 1,5%. Szczegółowe warunki oferty u Doradcy

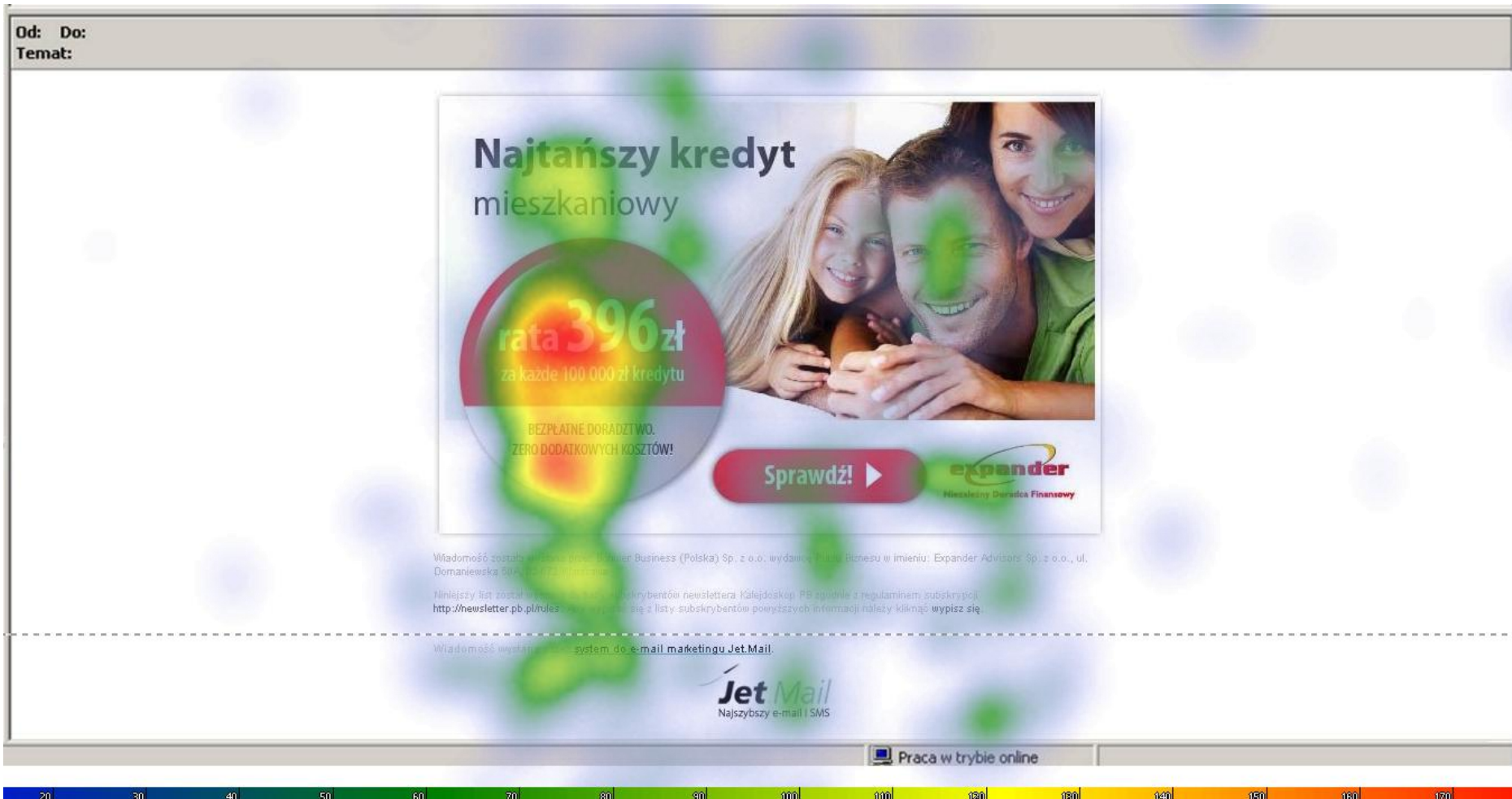
* Otrzymanie karty Concierge uprawniającej do korzystania z usług Noble Concierge przez 3 miesiące od dnia wydania karty, warunkowane jest zawarciem umowy Lokaty z Premią na minimalną łączną kwotę inwestycji 500 tys. zł. W przypadku przedterminowego zerwania lokaty Bank potrąci z kwoty lokaty równowartość wydanej nagrody.

Wiadomość została wysłana przez Bonnier Business (Polska) Sp. z o.o. wydawcę Pulsu Biznesu w imieniu: Getin Noble Bank Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie, ul. Domaniewska 39b, 02-676 Warszawa, wpisana do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000018607, NIP 7120102793, REGON 004184103, której kapitał zakładowy wynosi 953.763.097,00 zł (w pełni wpłacony); tel. 22 541 51 58, fax 22 541 51 59, e-mail: kontakt@noblebank.pl

Niniejszy list został wysłany do bazy subskrybentów newslettera Kafajdoskop PB zgodnie z regulaminem subskrypcji <http://newsletter.pb.pl/rules>. Aby wypisać się z listy subskrybentów powyższych informacji należy kliknąć [wypisz się](#).

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

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



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

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

Od: Do:
Temat:

ITAKA 20 LAT ITAKI
inspirowała nas marzenia

Nr 1 w Polsce*

ZADZWOŃ! infolinia: 801 989 000
77 5412 279

KOMPLETNE CENY

BULGARIA - ZŁOTE PIASKI od 1140 PLN	TURCJA - MARMARIS od 1449 PLN
RODOS od 1640 PLN	TUNEZJA - MONASTIR od 1740 PLN

*) Rzeczpospolita z dn. 11.12.2009, Dziennik Gazeta Prawna z dn. 19.03.2010

Pełną ofertę Biura Podróży Itaka znajdziesz na www.itaka.pl

Skontaktuj się z nami!

Infolinia: 801 989 000
tel.: 77 54 12 279
e-mail: sklep@itaka.pl
lub odwiedź jeden z naszych [punktów sprzedaży](#)

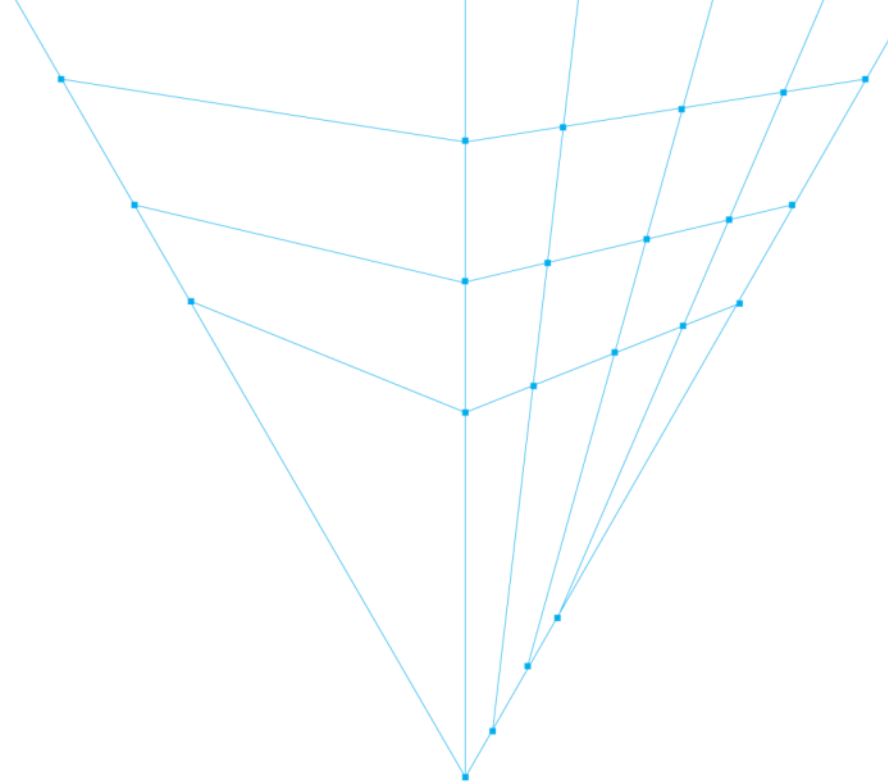
Praca w trybie online

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

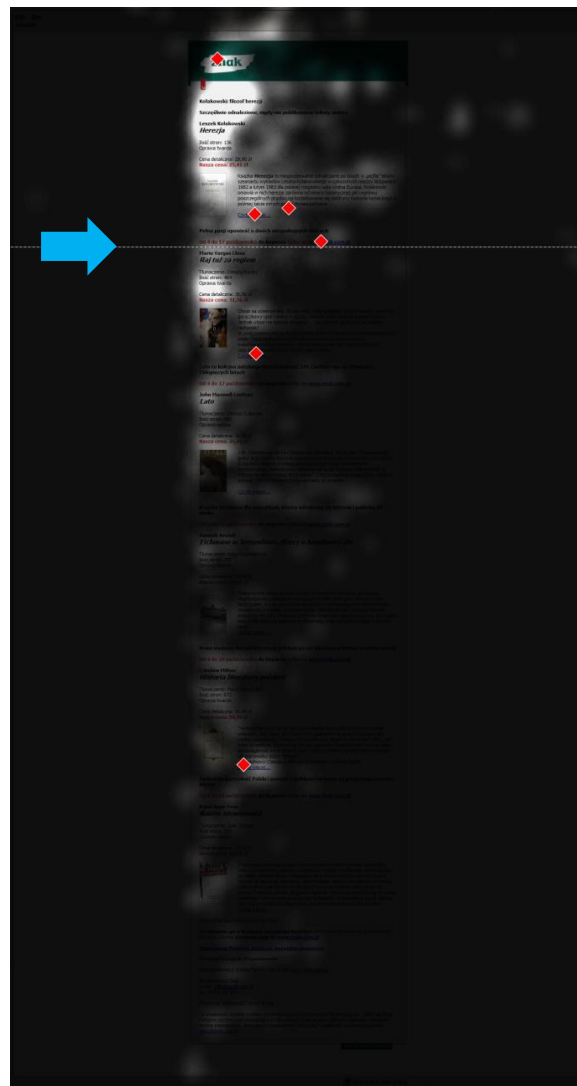
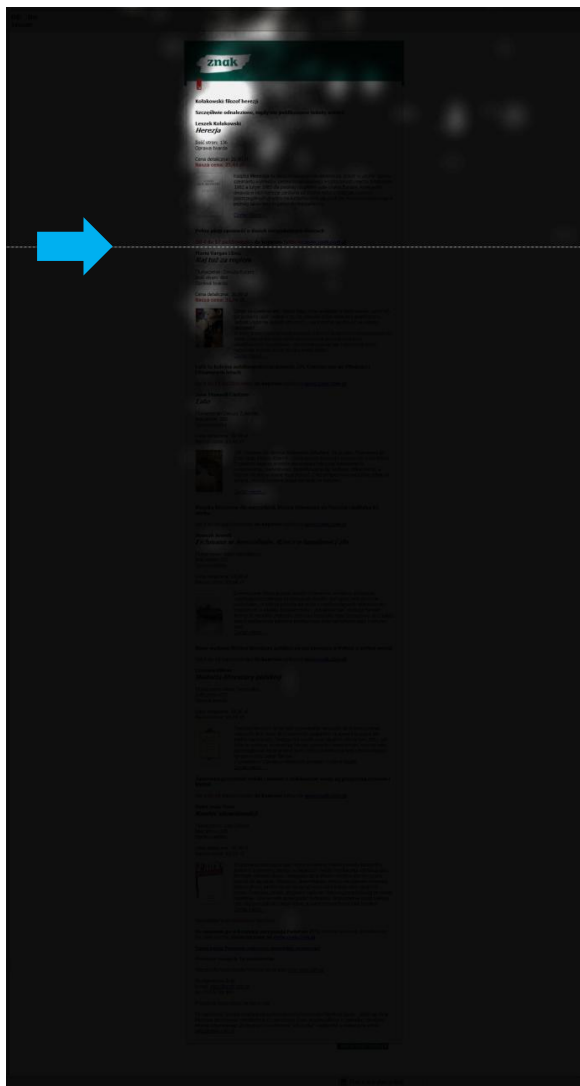
Komentarz: W tym wypadku wzrok przyciąga zarówno liczba umieszczona w lewym, górnym rogu przy logo, jak i ceny (zwłaszcza pierwszy element po lewej, na górze).

Efekty związane z liczbami – wnioski i wskazówki

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

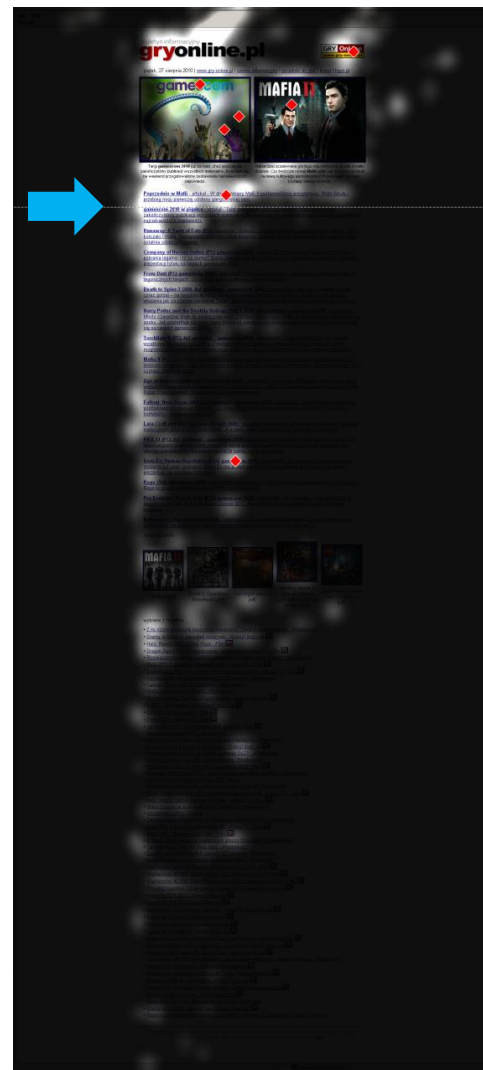
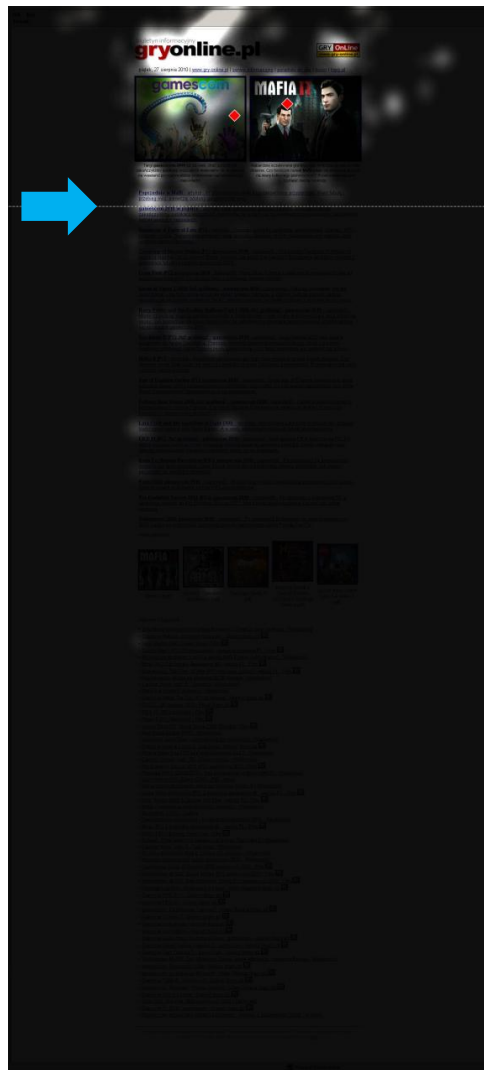


Długość wiadomości



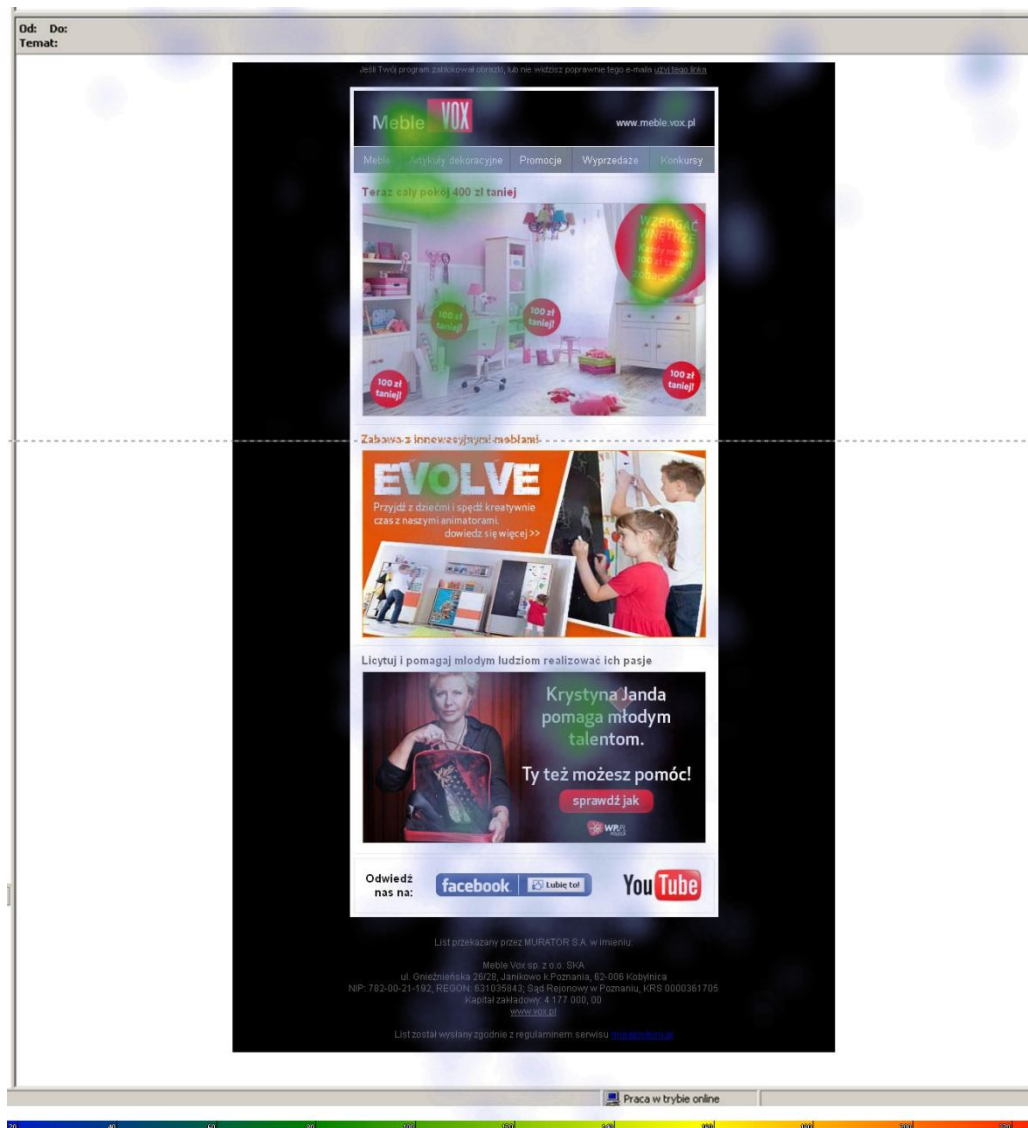
Znak, mapa uwagowa (30 badanych, 5 i 10 s.)

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



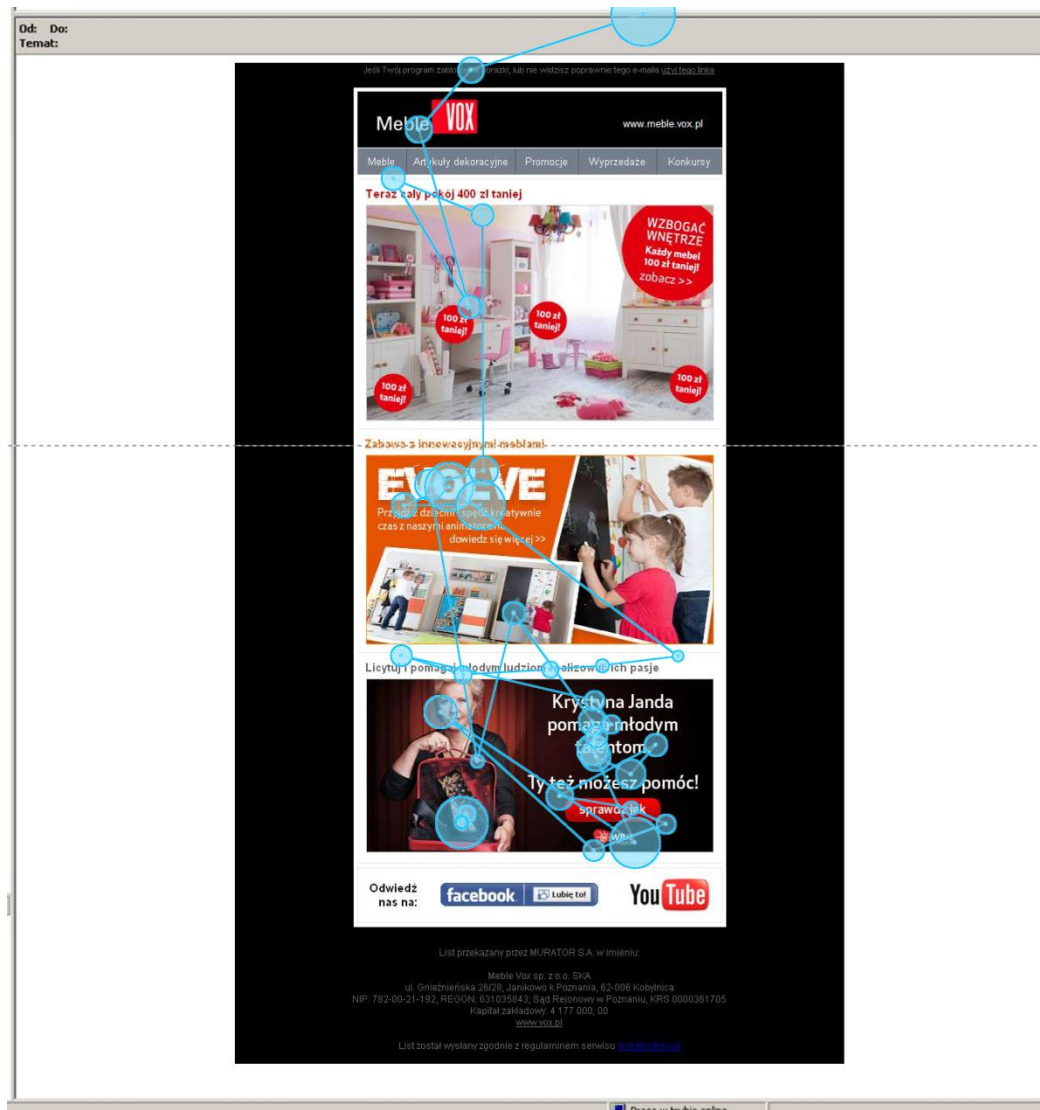
GRY Online.pl, mapa uwagowa (30 badanych, 5 i 10 s.)

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



VOX, mapa ciepła (30 badanych, 10 s.)

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



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

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

Twarz

Sequence	2
Entry time	5657 ms
Dwell time	85 ms (1%)
Hit ratio	7/31 (23%)
Revisits	1
Revisitors	3/7
Average fixation	52 ms
First fixation	53 ms
Fixation count	0

Licytuj i pomagaj młodym ludziom realizować ich pasje

Krystyna Łanda
pomaga młodym
talentom.

Ty też możesz pomóc!

sprawdź

Odwiedź nas na:

Tekst

Sequence	3
Entry time	5861 ms
Dwell time	379 ms (4%)
Hit ratio	15/31 (48%)
Revisits	1
Revisitors	6/15
Average fixation	110 ms
First fixation	98 ms
Fixation count	2

Przycisk

Sequence	4
Entry time	6828 ms
Dwell time	86 ms (1%)
Hit ratio	10/31 (32%)
Revisits	0
Revisitors	2/10
Average fixation	65 ms
First fixation	60 ms
Fixation count	0

List przekazany przez MURATOR S.A. w imieniu:

Mebel Vox sp. z o.o. SKA
 ul. Gnieźnieńska 26/28, Janikowo k. Poznania, 62-006 Kobylnica
 NIP: 782-00-21-192, REGON: 631035843; Sąd Rejonowy w Poznaniu, KRS 0000361705
 Kapitał zakładowy: 4 177 000, 00
www.vox.pl

List został wysłany zgodnie z regulaminem serwisu www.murator.pl

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

Długość wiadomości – wnioski

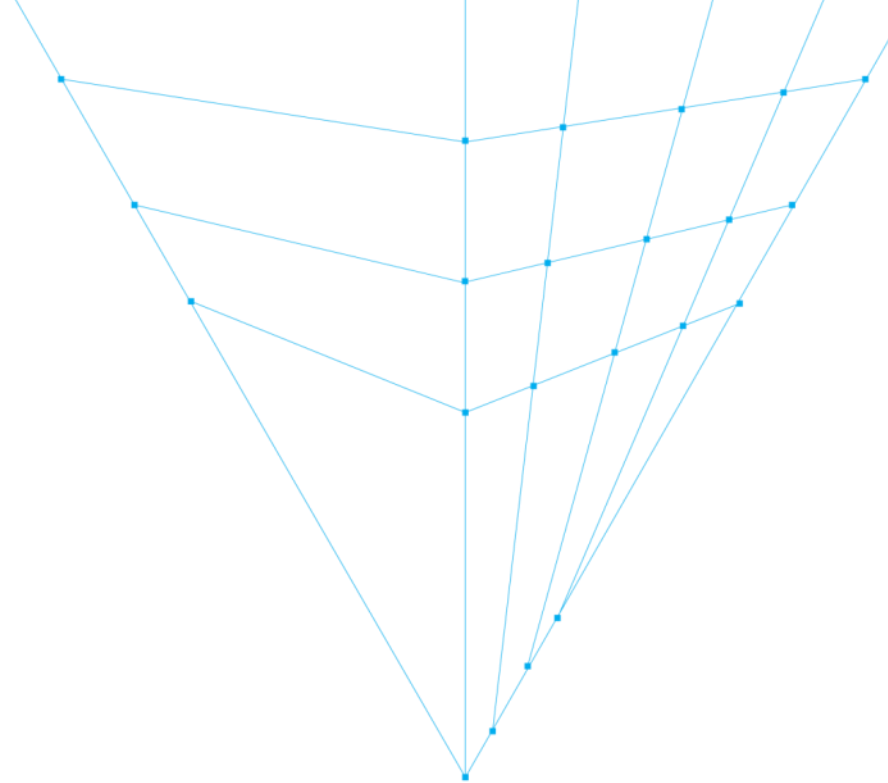
- W przypadku większości listów osoby badane miały tendencję do **skupiania się na elementach widocznych bez konieczności przewijania strony**.
- Elementy na samym dole, zwłaszcza w przypadku długich przesylek, charakteryzowały się małą zauważalnością lub też w ogóle nie były zauważane.
- Wyjątkiem był newsletter „Meble VOX”, którego modułowa konstrukcja wpłynęła na pojawienie się innego schematu przeglądania.

Długość wiadomości – wnioski

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

Długość wiadomości – wskazówki


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



Ekspozycja logo


Od: Do:
Temat:

E-mail w telefonie jest prosty



NOKIA
N97 mini
od 149 zł + VAT

aktywuj usługę **Nokia Mail** i korzystaj z poczty w Twym telefonie.



Nadawca:
Polska Telefonia Komórkowa Centertel Spółka z o.o. z siedzibą w Warszawie,
adres:
01-230 Warszawa ul. Siemiewicka 10 s.,
zarejestrowana w Sądzie Rejonowym dla m. st. Warszawy XII Wydział Gospodarczy - Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000006107,
o kapitale zakładowym 2.690.301.964,00
PLN (NIP 527-020-68-72)

List został wysłany zgodnie z regulaminem serwisu Wirtualnemedia.pl dostępnego pod tym [adresem](#)

Praca w trybie online

40 60 80 100 120 140 160 180 200 220 240 260 280 300

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

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

Od: Do:
Temat:



PLAY Dla Firm

ROZMAWIAJ
ZA DARMO
w sieci Play i na stacjonarne

SPRAWIAJ

P4 SP. Z O.O. / UL. TAŚMOWA 7 / 02-677 WARSZAWA / KRS 0000217207 / XIII WYDZIAŁ GOSPODARCZY KRAJOWEGO REJESTRU SĄDOWEGO SĄD REJONOWY DLA MIASTA STOŁECZNEGO WARSZAWY / NIP 951-21-20-077 / REGON 01530060
KAPITAŁ ZAKŁADOWY 48 456 500,00 PLN

Wiadomość została wysłana przez INFOR PL S.A. na zlecenie firmy:
P4 sp. z o.o. ul. Taśmowa 7 02-677 Warszawa Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy XIII Wydz. Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego KRS 0000217207 NIP 951 21 20 077 REGON 015808608 Kapitał zakładowy 48.456.500,00 PLN

Wysyłka wiadomości jest zgodna z regulaminem usług elektronicznych portali infor.pl, gazetaprawna.pl, forsal.pl, prawnik.pl i wieszjak.pl, których jesteś użytkownikiem. Jeśli nie chcesz otrzymywać reklamy, kliknij w link: [PROFIL](#)

INFOR PL S.A. z siedzibą w Warszawie, przy ul. Okopowej 58/72, 01-042 Warszawa, wpisana do Rejestru Przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000225279, posiadająca numer NIP: 118-00-93-066, numer REGON: 011617580, o kapitale zakładowym w wysokości: 4.200.000 zł (słownie: cztery miliony dwieście tysięcy złotych).

Praca w trybie



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

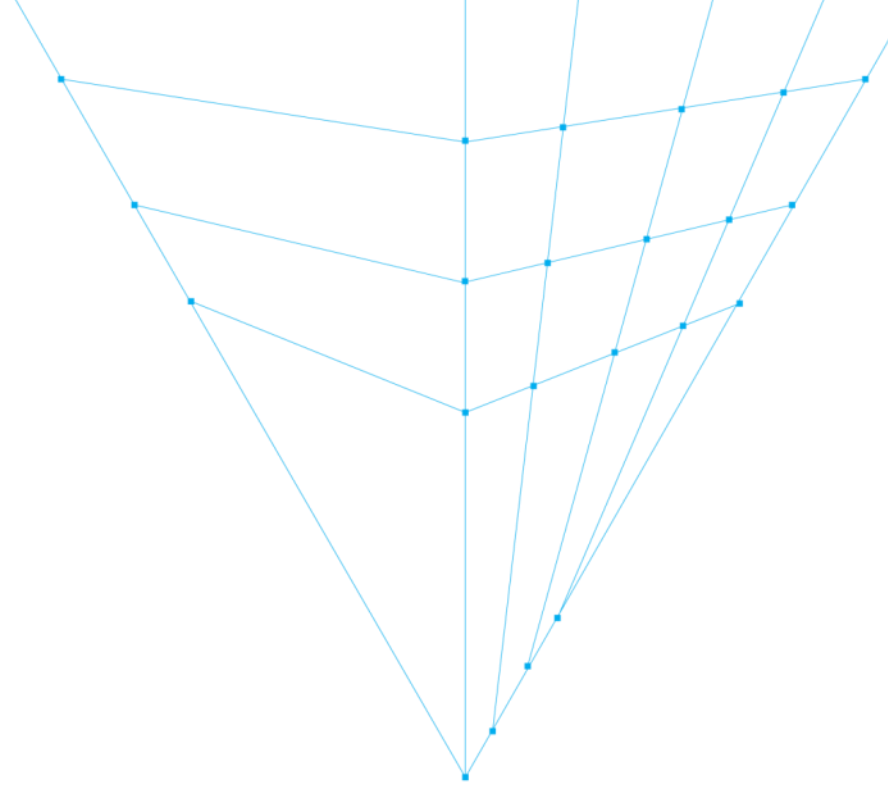
Komentarz: Logo Play jest duże, umieszczone w górnej części newslettera, w sąsiedztwie nie ma dystraktorów - w związku z czym jest łatwe do zauważenia. Marka Play została odpamiętana przez 19 na 30 osób.

Ekspozycja logo – wnioski i wskazówki

- Oba malilingi są podobne, centralne miejsce zajmuje na nich wizerunek produktu.
- Jest on elementem najbardziej przyciągającym uwagę, zauważa go blisko 100% osób badanych, zazwyczaj przyciąga uwagę jako pierwszy, badani pozostają w jego obrębie wzrokiem przez najdłuższą ilość czasu, największa jest też liczba fiksacji w jego obrębie, świadczy to o dość głębokim przetwarzaniu tego bodźca.

Ekspozycja logo – wnioski i wskazówki

- W obu przypadkach powinno to zatem iść w parze z dobrym odpamiętywaniem marki przez osoby badane, ale jest tak tylko w przypadku Play (19 wskazań, dla Orange - 3 wskazania).
- Dzieje się tak, ponieważ logo Play zostało umieszczone w górnej części newslettera, jest też duże, wyraźnie i łatwe do zauważenia. Logo Orange natomiast jest niewielkie i znajduje się w dolnym, prawym rogu – miejscu niekorzystnym jeżeli chodzi o zauważalność.

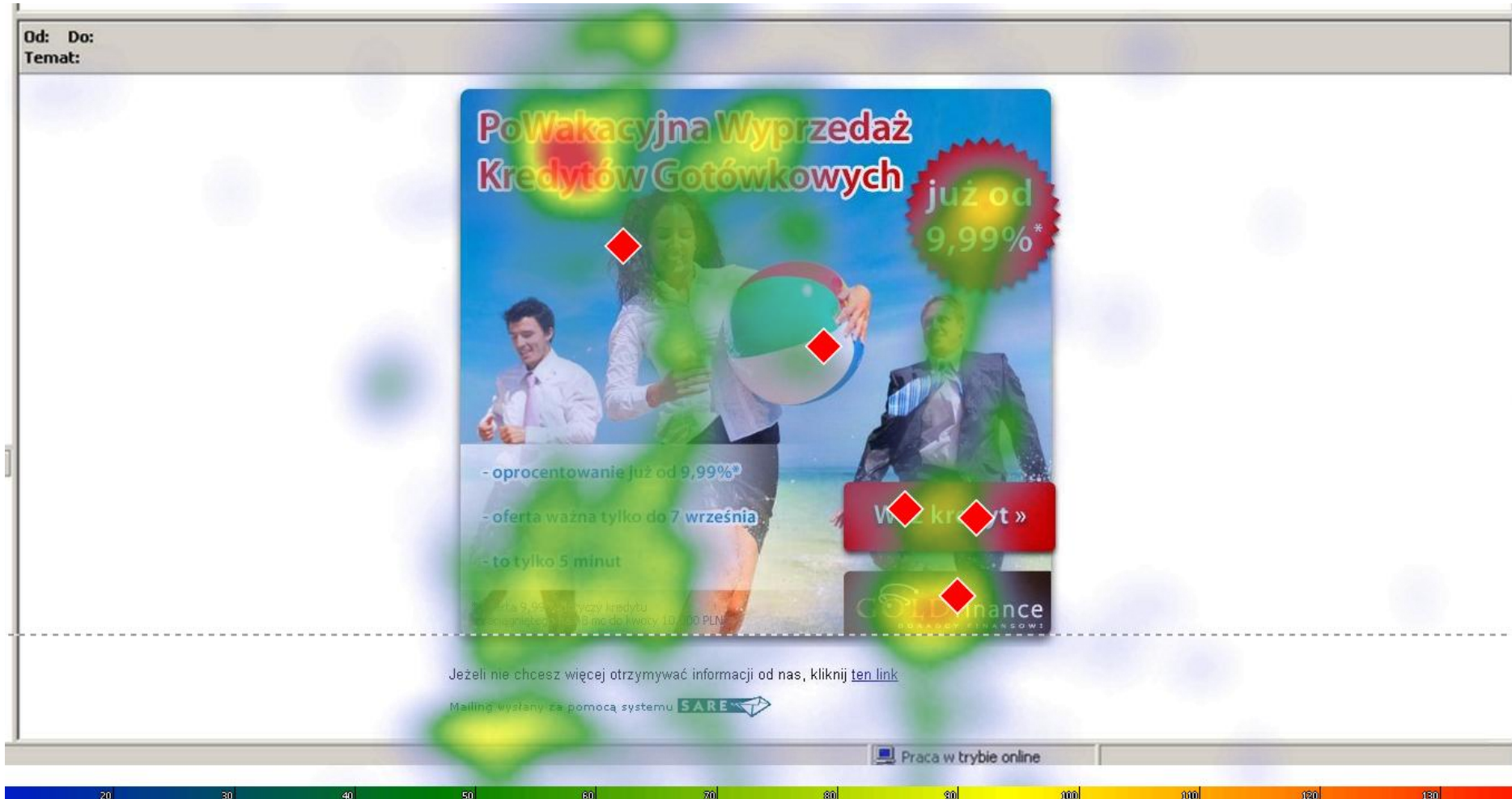


Przyciski



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

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



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

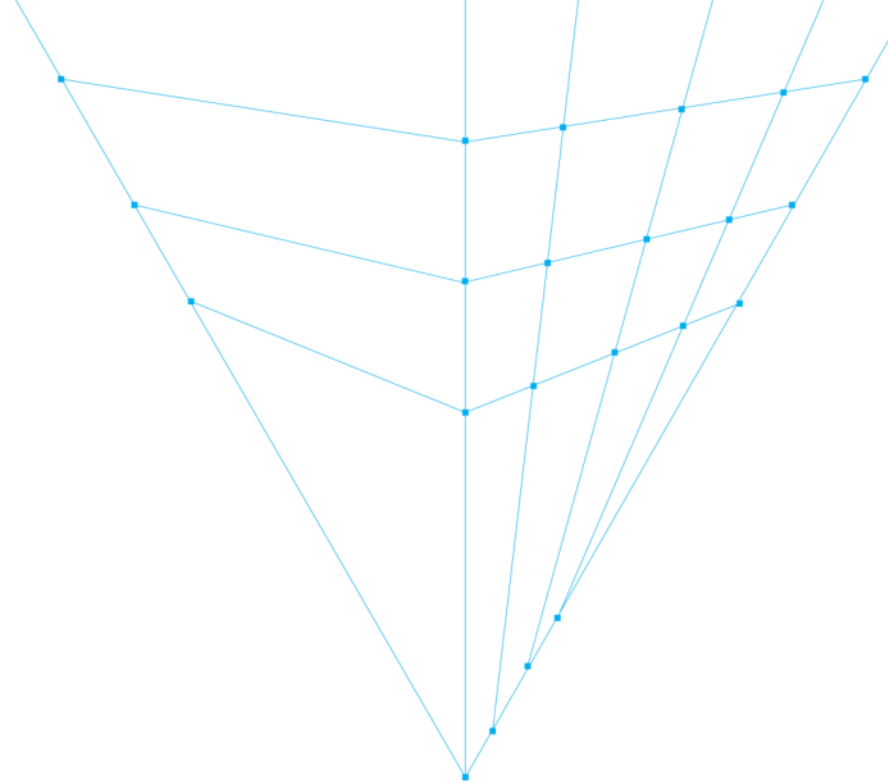
Komentarz: W obrębie powyższego newslettera, poza przyciskiem „Weź kredyt”, znajdują się elementy podobne do przycisku (czerwone pole „Już od 9,99%” oraz brązowe z logo), na których skupia się uwaga badanych. W konsekwencji mniej osób kliknęło w przycisk.

Przyciski – wnioski

- Najlepiej spełniają swoją rolę przyciski **widocznie odróżniające się** od pozostałych elementów newslettera. Dzięki temu nie tylko przyciągają uwagę, ale również **nie pozostawiają wątpliwości co do swojej funkcji**.
- Zastosowanie kilku elementów o podobnej konstrukcji przypominającej element klikalny, może spowodować spadek klikalności właściwego przycisku.

Przyciski – wskazówki

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



Postaci i twarze

Od: Do:

Temat:

Przycięliśmy ceny
konkretnie

Zobacz, co u nas zostało
www.legrand.pl

Ostrożcie się, to nie wszystko!
Mamy dla Ciebie

WIELKI KONKURS!

Wielkie na www.legrand.pl,
odpowiedź na pytanie
i wygraj super nagrody!

Tego jeszcze
nie widziałeś!

grand

List przekazany przez MURATOR S.A. w imieniu:

LEGRAND POLSKA Sp. z o.o.
Tulipan House,
ul. Domanińska 50, 02-672 Warszawa

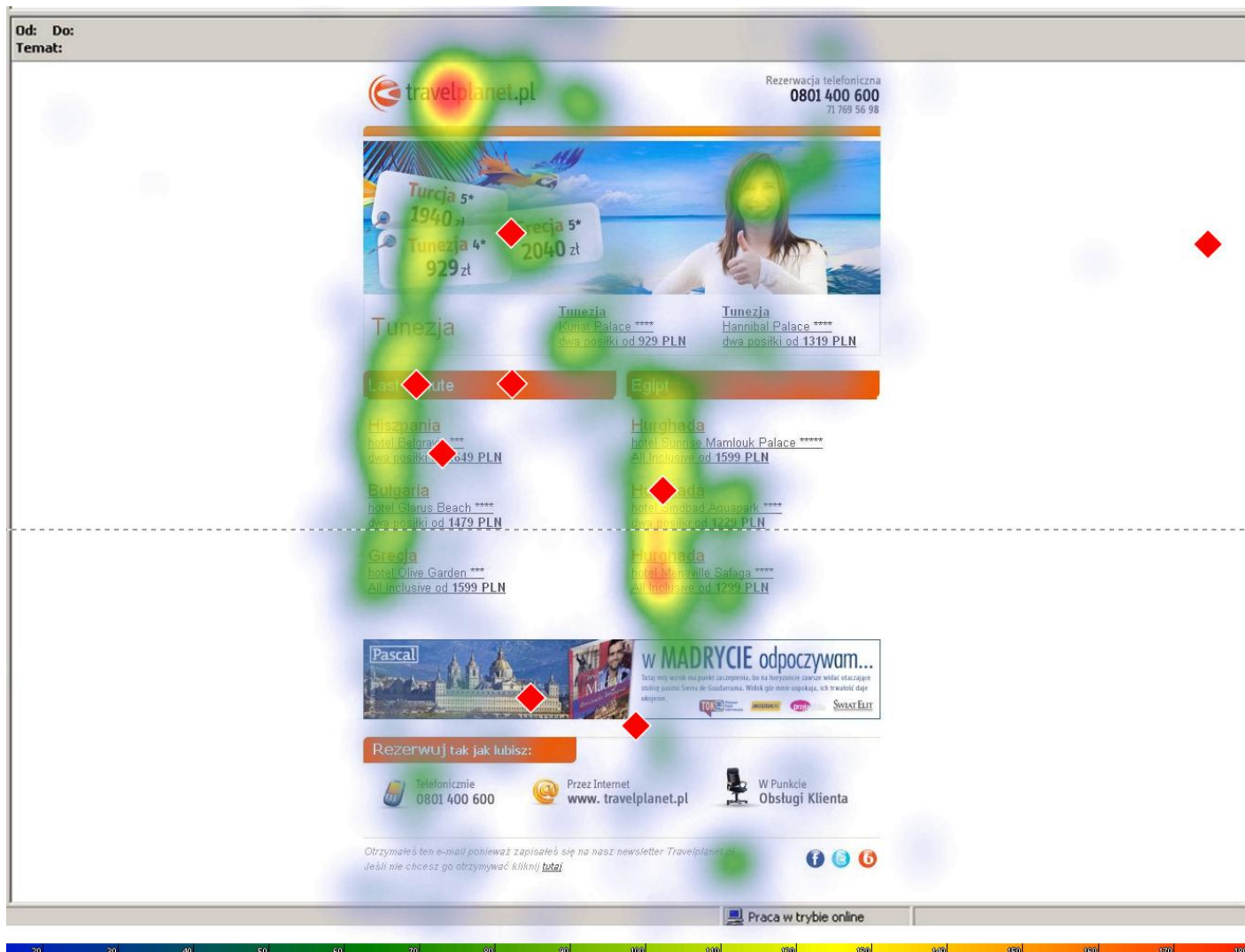
List został wysłany zgodnie z regulaminem serwisu murator.com.pl

Praca w trybie online

20 30 40 50 60 70 80 90 100 100 120 150 140

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

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



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

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

Od:
Temat:

Szanowni Państwo, Jeśli nadszły Biuletyn Informacyjny nie wywiódł się poprawnie, prosimy [kliknąć tutaj](#).

Lufthansa Italia

03 września 2010

Szanowni Państwo,

Odkryć Mediolan we dwoje - miasto mody, sztuki i opery w Lombardii - z Lufthansa Italia.

Podróż we dwoje to podwójna radość
We dwoje do Mediolanu z Lufthansa Italia.

Mediolan
2 os. **339 PLN***
basta!

Wszystko - co czyni podróżowanie piękniejszym - w jednej cenie:

- Bilet (zawiera opłaty i podatki)
- Rezerwacja miejsca
- Prosta odprawa
- 20 kg bezpłatnego bagażu
- Wstęp do salonów**
- Poczęstunek na pokładzie
- Mile Miles & More
- Centra usługowe lotniska

**stosownie do statusu i zarezerwowanej klasy podróży.

Usługi

W celu wyrejestrowania się z Newslettera należy kliknąć na poniższy link.

Jeśli mają Państwo jakiegokolwiek pytania, zapraszamy do naszej sekcji FAQ.

Jeśli życzą sobie Państwo zmienić dane, które podali Państwo zapisując się do Newslettera Lufthansy.

→ [Kliknij tutaj](#) → [Pomoc i kontakt](#) → [Proszę kliknąć tutaj](#)

*cena całkowita w jedną stronę dla dwóch osób dorosłych podróżujących razem; sprzedaz: do 10 września 2010; wyloty: do 31 stycznia 2011

A STAR ALLIANCE MEMBER

[Star Alliance](#) | [Informacje ogólne o wydawcy](#) | [Ochrona danych](#) | [Deutsche Lufthansa AG](#)

Corporate Headquarters: Deutsche Lufthansa AG
Verkehrsstr. 2-6
50679 Köln

Registration: Amtsgericht Köln
HRB 2190

Chairman of the Supervisory Board: Dipl.-Ing. Dr.-Ing. E.h.
Jürgen Weber

Executive Board: Wolfgang Mayrhober (Chairman)
Stefan Seifried
Stefan Lauer

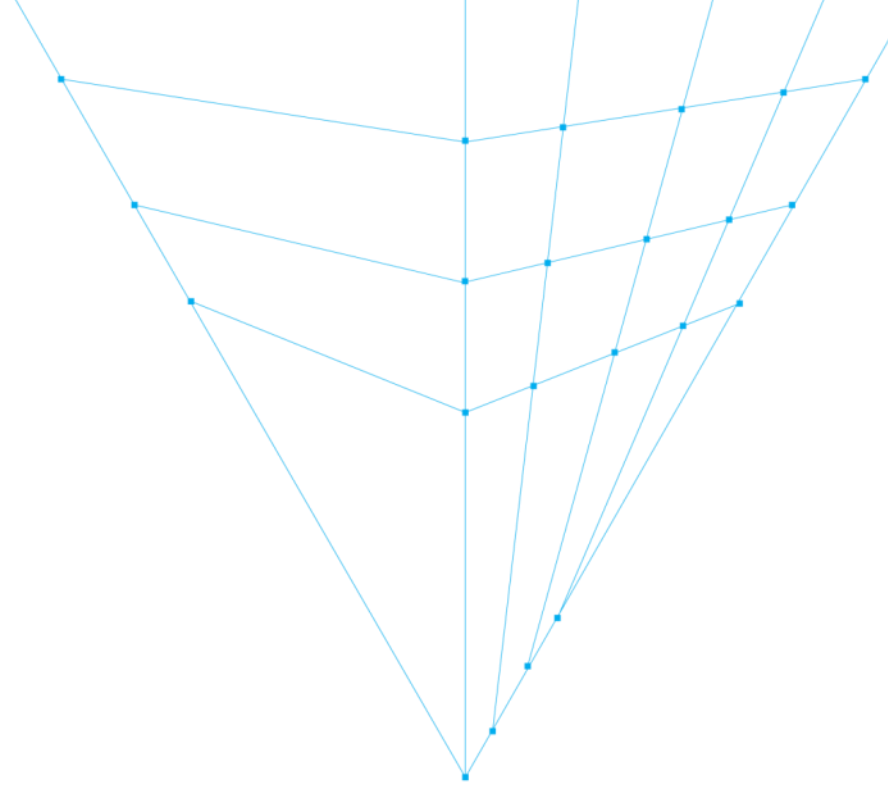
[Praca w trybie online](#)

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

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

Postacie i twarze – wnioski i wskazówki

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



Podsumowanie

Jak konstruować mailing – wnioski z badania

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

*** silne potwierdzenie w badaniu – jednoznaczny trend

** powtarzające się obserwacje

* ostrożny wniosek

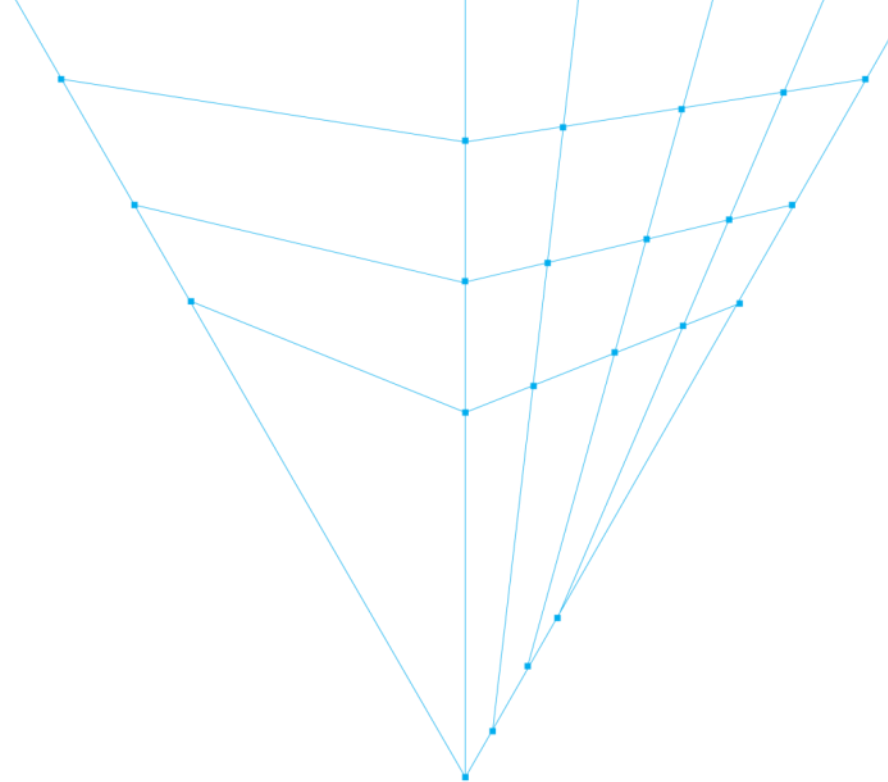
0 EDISONDZIE

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

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

www.edisonda.pl

Patronat:



edisonda
user experience studio

Dział interakcji

Hubert Turaj

+48 728 350 897

Dział kreacji

Marcin Kręcioch

+48 728 350 898

www.edisonda.pl/kontakt

www.facebook.com/edisondastudio

Kraków 2011