



K 2 user experience

Jak konsumujemy posty znajomych i marek na Facebooku?
Eye tracking stron głównych użytkowników i fan pages marek

Spis treści

Cel badania	3
Narzędzia użyte w badaniu	4
Respondenci	7
Analiza strony głównej	10
Posty marek czy znajomych?	19
Tekst, link, video czy zdjęcia?	23
Analiza profili fan pages	28
Pomiar satysfakcji użytkowników Facebooka	40
Podsumowanie i wnioski	43
Dekalog: skuteczny fan page na Facebooku	47

Tekst: Paulina Makuch

© marzec 2011

K2 Internet SA
al. Solidarności 74A,
00-145 Warszawa
tel. +48 22 448 70 00,
fax. +48 22 448 71 01
e-mail: biuro@k2.pl
www.k2.pl

K2 User Experience
www.k2.pl/ux

Cel badania

Zespół K2 User Experience od dłuższego czasu zastanawiał się jak użytkownicy konsumują treści na Facebooku:

- Czy dokładnie czytają wszystkie aktualności na swojej tablicy, czy tylko pobieżnie skanują w poszukiwaniu najciekawszych treści?
- Czy są różnice w przeglądaniu wpisów znajomych a obserwowanych fan pages (w szczególności marek)?
- Czy wpisy z video i linkami są atrakcyjniejsze niż wpisy czysto tekstowe?

W celu znalezienia odpowiedzi, postanowiliśmy przeprowadzić badania eye trackingowe. 30 użytkowników Facebooka przeglądało swoją listę aktualności (tablicę) tak samo, jak robią to na co dzień, podczas gdy my śledziliśmy ich wzrok. Dodatkowo poprosiliśmy ich o przejrzanie 4 fan pages: kontrowersyjnej piosenkarki Lady Gaga, instytucji kulturalnej Centrum Nauki Kopernik, sieci handlowej IKEA oraz rozrywkowego profilu Sprite'a. Musi być głośno, kiedy jest impreza.



Lady Gaga <http://www.facebook.com/ladygaga>

CNK <http://www.facebook.com/centrum.nauki.kopernik>

IKEA <http://www.facebook.com/IKEApl>

Musi być głośno, kiedy jest impreza <http://www.facebook.com/domowka>

NARZĘDZIA UŻYTE W BADANIU

Eye tracking

Eye tracker (okulograf) to urządzenie badawcze służące do rejestracji ścieżek wzroku respondentów. Badanie przeprowadzone za pomocą eye trackera pozwala sprawdzić jak osoby badane postrzegają stronę internetową – na jakie elementy zwracają uwagę, w jakiej kolejności je oglądają, a czego w ogóle nie dostrzegają w serwisie.

Zaletą eye trackingu jest to, że pozwala na pomiar reakcji fizjologicznych, które nie podlegają pełnej kontroli i często są nieświadome. Eye tracking dostarcza danych, które są niemożliwe do uzyskania innymi drogami.

Do prowadzenia badań eye trackingowych K2 User Experience wykorzystuje własny eye tracker Tobii wraz z najnowocześniejszym oprogramowaniem analitycznym Tobii Studio.

Eye tracker Tobii jest wmontowany w monitor LCD, nie wymaga więc specjalnego kasku czy gogli. Umożliwia badanie osób noszących okulary i ma wysoką tolerancję na ruchy głową.



Eyetracker Tobii 1750, źródło ilustracji: Tobii

Metoda

Procedura

Zadaniem respondentów było przejście swojej strony głównej tak, jak robią to na co dzień oraz klikanie we wszystkie miejsca, w które kliknęliby normalnie. Wszystkim prezentowane były wpisy, których wcześniej nie czytali.

Przedmiotem badania były zrzuty ekranu (a nie działające strony internetowe), aby respondenci nie opuszczali strony klikając w linki, oraz aby moderator mógł kontrolować ilości prezentowanych postów (ok. 40). Badani zostali uprzedzeni o takiej procedurze i przechodzili sesję treningową na gazeta.pl przed rozpoczęciem właściwego zadania.

Następnie użytkownicy Facebooka mieli zapoznać się z profilami 4 fan pages – również screenami (wykonanymi dla użytkownika niezalogowanego), aby wszyscy badani widzieli te same wpisy i komentarze na stronie.

Na zakończenie respondenci wypełniali kwestionariusz, zawierający pytania o sposób, miejsce i czas korzystania z Facebooka oraz oceniali serwis za pomocą kwestionariusza USE, pozwalającego na ocenę na wymiarach Usefulness, Satisfaction, Ease of use i Ease of learning (<http://usesurvey.com/>).

Czas badania

Badanie zostało przeprowadzone w Warszawie, we wrześniu 2010.

Od tamtej pory zaszły niewielkie zmiany na stronie głównej – zmienił się widok znajomych dostępnych na czacie, format wpisu, gdzie nazwa użytkownika teraz pojawia się w osobnym wierszu oraz boks w prawej kolumnie mają obecnie bardziej zaznaczone nagłówki.

Facebook wprowadził również zmiany wyglądu fan pages, upodabniając je do nowych profili użytkowników. Zakładki zostały przeniesione w lewe menu, a w ich miejsce pojawiły się ostatnio opublikowane zdjęcia. Również boks z fanami został przeprojektowany – w lewej kolumnie została tylko informacja o ilości fanów, a nasi znajomi będący fanami wyświetlają się w prawej kolumnie.



RESPONDENCI

Przebadani użytkownicy Facebooka ...

Wiek

20 – 24 lata	7%
25 – 30 lat	70%
31 – 40 lat	23%

Płeć

Kobieta	17%
Mężczyzna	83%

Wykształcenie

Średnie	23%
Wyższe niepełne	10%
Wyższe	63%

Od ilu lat korzystasz z Internetu?

średnio od 11 lat i 6 miesięcy

Ile godzin dziennie korzystasz z Internetu?

średnio 9h

Co zazwyczaj robisz w Internecie?

Rozwój zawodowy	39%
Newsy	25%
Serwisy społecznościowe	19%
Rozrywka	12%
Zakupy online	10%

Od jak dawna masz profil na Facebook'u?

Średnio od 2 lat

Jak często korzystasz z Facebook'a?

Kilka razy dziennie	73%
Raz dziennie	10%
Kilka razy w tygodniu	17%

Ile dziennie czasu spędzasz na Facebook'u?

średnio 46 minut

Gdzie korzystasz z Facebook'a?

W pracy	51%
W domu	42%
Na mieście przez komórkę	14%

Dlaczego korzystasz z Facebook'a?

Co słyszeć u znajomych	77%
Ciekawostki, wydarzenia	33%
Przejrzeć ciekawy контент od znajomych	20%
Praca	20%

Czy ukrywasz jakieś wpisy na tablicy?

Nie	27%
Aplikacje, gry	37%
Niektórych znajomych	33%
Fan pages (marki, celebryci)	13%

Czy jesteś fanem marek?

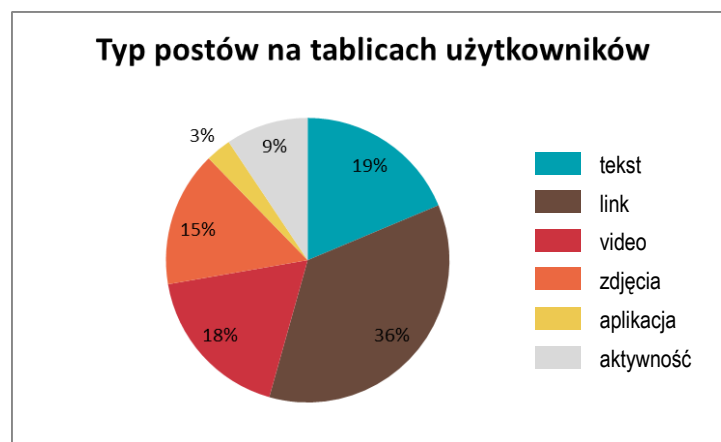
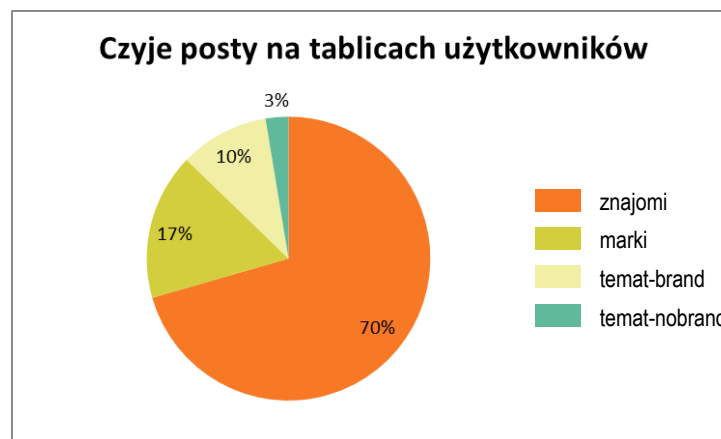
Tak	63%
Nie	37%

Jak wyglądały tablice respondentów

Na tablicach respondentów 70% wpisów pochodziło do znajomych, 17% od marek.

Zdecydowanie dominowały posty zawierające link – 36% wpisów. Co piąty wpis był tylko tekstowy, 18% stanowiło video a zdjęcia zajęły 15%.

Dokładny opis sposobu podziału postów można znaleźć na stronie 20 i 24.





ANALIZA STRONY GŁÓWNEJ

Wstęp do analiz

Obszary zainteresowania

Uzyskanie danych wartościowych statystycznie było możliwe dzięki podzieleniu stron głównych wszystkich respondentów na tak zwane obszary zainteresowania, dla których policzono wspólne statystyki. Szczegółowy opis obszarów znajduje się na następnej stronie.

Normalizacja danych

W celu uśrednienia danych pomiędzy osobami (gdzie każdy użytkownik patrzył na inną stronę główną), wyniki każdej z osób zostały znormalizowane – czyli dane zostały skorygowane o wielkość obszaru, dla którego policzone zostały statystyki.

Słownik trudniejszych pojęć

Fiksacja to chwilowe zatrzymanie oka w jednym punkcie, czyli faktyczny moment, kiedy widzimy. Pomiedzy fiksacjami pojawiają się sakady, czyli szybki ruchy gałki ocznej, w czasie których nie odbieramy bodźców wzrokowych. Fiksacje analizowane przez eye tracker nie uwzględniają widzenia peryferycznego.

Mapa ciepła pokazuje, które miejsca były najczęściej oglądane przez użytkowników. Miejsca czerwone oznaczają, że użytkownicy najdłużej patrzyli na dany obszar, krócej na żółty, jeszcze krócej na zielony. Tam gdzie brak koloru, badani nie patrzyli w ogóle.

Obszary zainteresowania na stronie głównej

Strona główna Facebooka została podzielona na następujące obszary zainteresowania:



Powiadomienia

Ikony z ilością nieprzeczytanych zdarzeń (zaproszeń do znajomości, wiadomości, komentarzy)

Lewe menu

Zawiera linki do Wiadomości, Wydarzeń, Znajomych i Aplikacji, wraz z powiadomieniami o nieprzeczytanych wiadomościach i zaproszeniach

Wydarzenia (ang. Events)

Zaplanowane oraz polecane przez znajomych

Sponsorowane (ang. Sponsored)

Treści reklamowe dostosowane do profilu behawioralnego użytkownika

Zaproszenia (inaczej Prośby, ang. Requests)

Polecane przez znajomych zaproszenia do stron, grup, znajomości itp.

Tablica

Lista postów publikowanych przez wszystkich znajomych i obserwowane fan pages (badano Najnowsze aktualności, ang. Most recent)

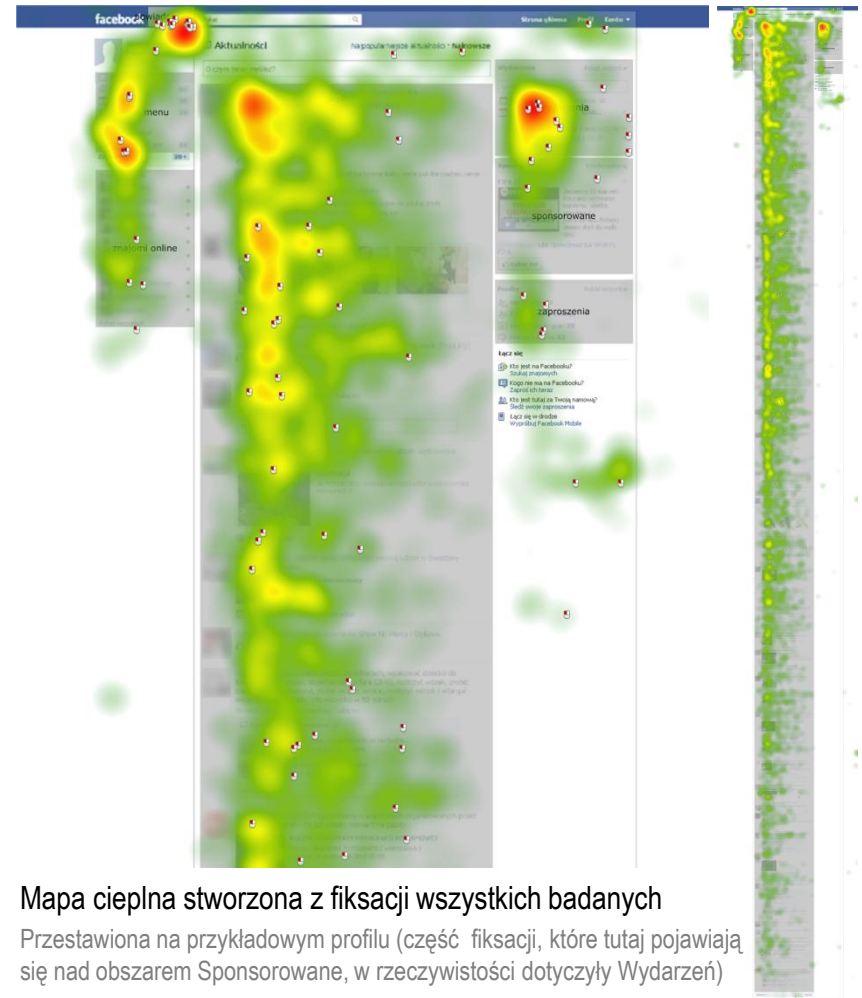
Mapa cieplna strony głównej

Przeglądając się mapie cieplnej przedstawiającej fiksacje wszystkich osób badanych można stwierdzić, że **duże zainteresowanie zyskują Powiadomienia i Wydarzenia**. Respondenci stosunkowo długo patrzyli na te obszary, jak i wielokrotnie w nie klikali.

97% użytkowników przewinęło listę aktualności do samego końca. Jednak **wraz z przewijaniem, pojawia się coraz mniej fiksacji i coraz mniej kliknięć**.

Po dokładnej analizie ścieżek fiksacji, wyłaniają się **dwie strategie przeglądania listy aktualności**:

1. Niektórzy fiksują po kolei na wszystkich wpisach, mniej lub bardziej dokładnie się z nimi zapoznając – czasem patrzą tylko na nazwę użytkownika i 2-3 pierwsze słowa, innym razem czytają dokładnie całe wpisy
2. Inni użytkownicy „skaczą wzrokiem” co kilka wpisów – zdawać się może, że przyciągają ich głównie atrakcyjne formy graficzne



Mapa cieplna stworzona z fiksacji wszystkich badanych

Przestawiona na przykładowym profilu (część fiksacji, które tutaj pojawiają się nad obszarem Sponsorowane, w rzeczywistości dotyczyły Wydarzeń)

Widoczność obszarów i jakość przyciągniętej uwagi

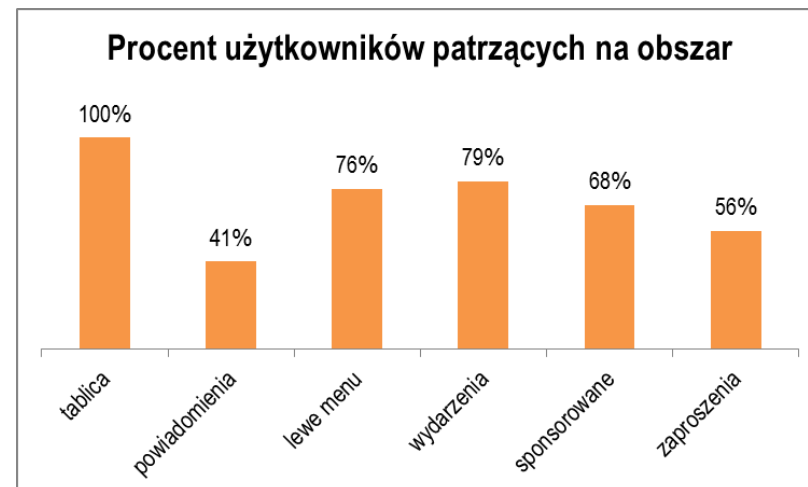
Respondenci spędzili na swojej stronie głównej średnio 1 minutę i 58 sekund, z czego 1 minutę i 39 sekund patrzyli na Tablicę. Na pozostałe obszary przeznaczili zdecydowanie mniej czasu – średnio jedynie od pół do półtorej sekundy.

Obszarami, którym poświęcono najwięcej uwagi były **Wydarzenia** – 79% osób patrzyło na obszar ze średnią ilością 4 fiksacji, oraz **Lewe menu** – 76% osób fiksowało średnio 3 razy. Obydwu obszarom badani poświęcili średnio po 1,5 sekundy. Wskazuje to na zamierzone przetwarzanie informacji znajdujących się na tych obszarach.

Na reklamy, czyli **Sponsorowane**, spojrziała większość respondentów (68% badanych), jednak była to średnio tylko jedna fiksacja trwająca 0,4 sekundy. Oznacza to bardzo niski poziom zainteresowania obszarem.

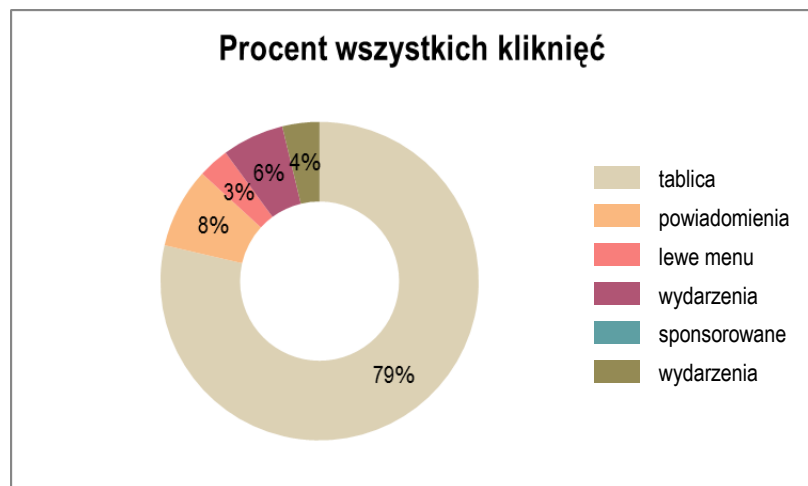
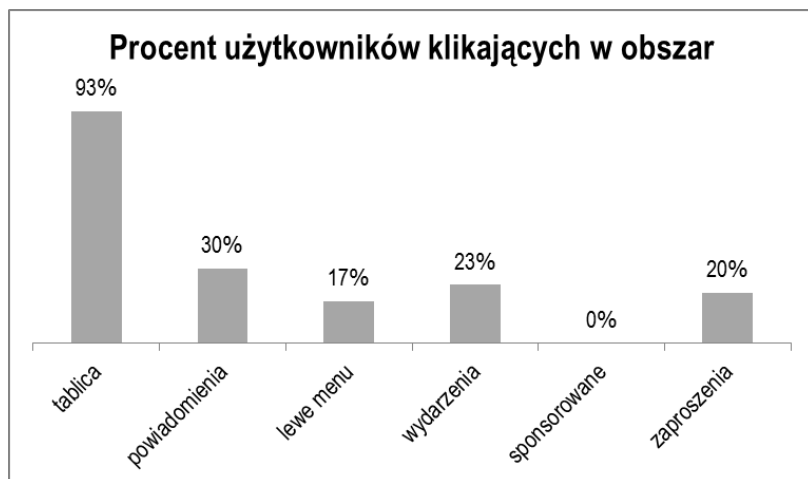
Zaproszenia przyciągnęły jeszcze mniej uwagi – spojrzęło na nie niewiele ponad połowę badanych. Podobnie jak przy Sponsorowanych, była to średnio jedna fiksacja, trwająca 0,7 sekundy.

Na obszar **Powiadomienia** spojrzęło bezpośrednio 41% badanych (ci, u których pojawiły się czerwone ikony oznaczające nowe powiadomienia). Pozostali respondenci prawdopodobnie zauważali brak czerwonych ikon widzeniem peryferycznym (na mapie cieplnej widać bezpośrednie fiksacje pod obszarem powiadomień).



	Średnia ilość fiksacji	Średni czas fiksacji
tablica	300	99 sekund
powiadomienia	1	0,5 sekundy
lewe menu	3	1,5 sekundy
wydarzenia	4	1,5 sekundy
sponsorowane	1	0,4 sekundy
zaproszenia	1	0,7 sekundy

Poziom zainteresowania, atrakcyjność obszaru



Wydarzenia i Lewe menu w bardzo podobny sposób przyciągały uwagę respondentów (patrz poprzednia strona), jednak analizując kliknięcia na obu obszarach okazuje się, że **Wydarzenia są bardziej interesujące i angażujące**. Kliknęło na nie 23% użytkowników, oddając 6% spośród wszystkich kliknięć. Dla porównania w Lewe menu kliknęło 17% osób, wykonując 3% z wszystkich kliknięć.

Nikt nie kliknął w Sponsorowane co, w połączeniu z bardzo krótkim czasem średnio jednej fiksacji, potwierdza tylko niską wartość poznawczą tego obszaru dla respondentów.

Za to ilość kliknięć w **Zaproszenia** (20% respondentów wykonało 4% kliknięć) świadczy o tym, że mimo mniejszej widoczności obszaru, nie są zupełnie ignorowane przez użytkowników.

W **Powiadomienia** kliknęło 30% badanych (90% spośród osób posiadających czerwoną ikonę w tym obszarze).

” Respondenci klikali na stronie głównej średnio ponad 5 razy

Na co patrzymy na stronie głównej

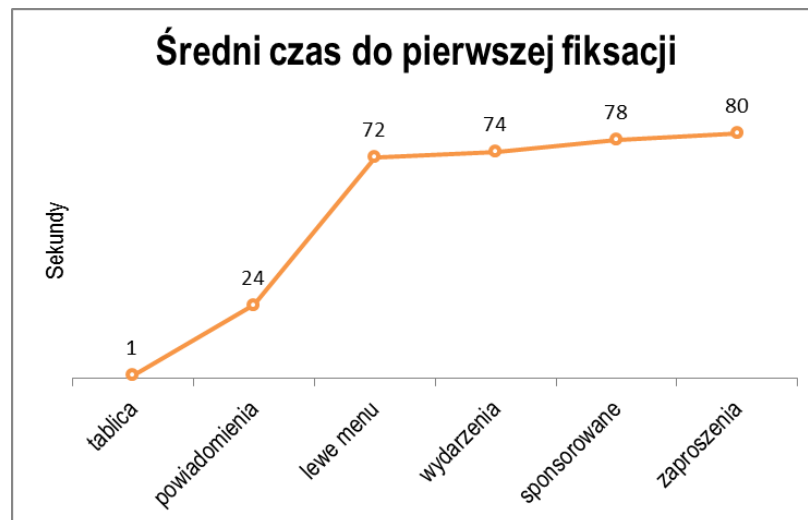
Naturalnie jednymi z pierwszych obszarów, na które patrzą użytkownicy Facebooka, są Powiadomienia i Tablica. Tak niski średni czas do pierwszej fiksacji dla listy aktualności (1 sekunda), wynika z umiejscowienia wzroku w momencie załadowania strony.

Aby spojrzeć na elementy w lewej i prawej kolumnie, badani potrzebowali średnio 1 minuty i 15 sekund. Nie oznacza to jednak, że użytkownicy przeglądali boksy po bokach dopiero po przejrzaniu Tablicy.

Analizując ścieżki skanowania wzrokiem wszystkich badanych okazuje się, że część z nich najpierw oddaje pojedyncze fiksacje na elementy w bocznych kolumnach, a dopiero potem skupia się na czytaniu postów (patrz również na następnej stronie). Są to jednak bardzo krótkie fiksacje, nie prowadzące do działania (kliknięć).

Analiza kolejności kliknięć pokazuje, że:

- dla 66% badanych Tablica jest pierwszym obszarem, w który klikają
- dla 24% osób pierwszym obszarem kliknięcia są Powiadomienia, a drugim Tablica
- i jedynie 7% osób w pierwszej kolejności klika w Wydarzenia bądź Lewe menu – zdecydowana większość badanych robiła to dopiero po przejrzaniu Tablic



Fiksacje dla pierwszych 5, 10 i 15 sekund

Początkowe 5 sekund fiksacji pokazuje, że pierwszymi miejscami gdzie pada wzrok respondentów są Powiadomienia i pierwszy wpis na Tablicy.

Prawie wszyscy, którzy mieli spojrzeć na Powiadomienia i w nie kliknąć, zrobili to w czasie pierwszych 5 sekund – na kolejnych mapach ciepłych nie pojawia się tam więcej fiksacji ani kliknięć.

Po 10 sekundach pojawia się niewielka ilość fiksacji na Wydarzeniach i w Lewym menu. Badani zaczęli też przeglądać kolejne wpisy i w nie klikać. Kontynuację tego zachowania widać na mapie ciepłej przedstawiającej pierwszych 15 sekund – nie pojawiają się nowe fiksacje w bocznych kolumnach, przybywa ich natomiast na Tablicy.



Mapa ciepła dla pierwszych **5 sekund** spędzonych na stronie

Stworzona z fiksacji wszystkich badanych



Mapa ciepła dla pierwszych **10 sekund** spędzonych na stronie

Stworzona z fiksacji wszystkich badanych



Mapa ciepła dla pierwszych **15 sekund** spędzonych na stronie

Stworzona z fiksacji wszystkich badanych

Najpopularniejszy sposób przeglądania

Analiza ścieżek wzroku, czas do pierwszej fiksacji na obszarach jak i kolejność kliknięć, wskazują na następujący **schemat eksplorowania strony**:

1. **Powiadomienia** – użytkownicy mający nieprzeczytane powiadomienia fiksują centralnie na obszar i klikają w niego, pozostali kontrolują obszar widzeniem peryferycznym

Spośród osób, które w obszarze Powiadomienia miały czerwone ikony, 78% osób kliknęła w nie zanim zaangażowała się w przeglądanie listy aktualności.

2. **Tablica** – gdy użytkownicy już zaczną czytać, przewijają listę aktualności o kilka ekranów, rzadko kiedy rozpraszając się bocznymi kolumnami
3. **Wydarzenia** lub **Lewe menu** – po przejrzaniu Tablicy, przewijają stronę z powrotem do góry i zaczynają zapoznawać się z Wydarzeniami w prawej kolumnie bądź z powiadomieniami z Lewego menu

Spośród osób, które klikały w Wydarzenia, 85 % zrobiła to po przejrzaniu całej Tablicy i przewinięciu strony z powrotem do góry

4. **Sponsorowane** i **Zaproszenia** – patrzą na nie zazwyczaj tylko Ci respondenci, którzy patrzyli na Wydarzenia. Przez innych użytkowników są pomijane





**POSTY MAREK CZY ZNAJOMYCH?
KTÓRE CHĘTNIEJ CZYTAMY?**

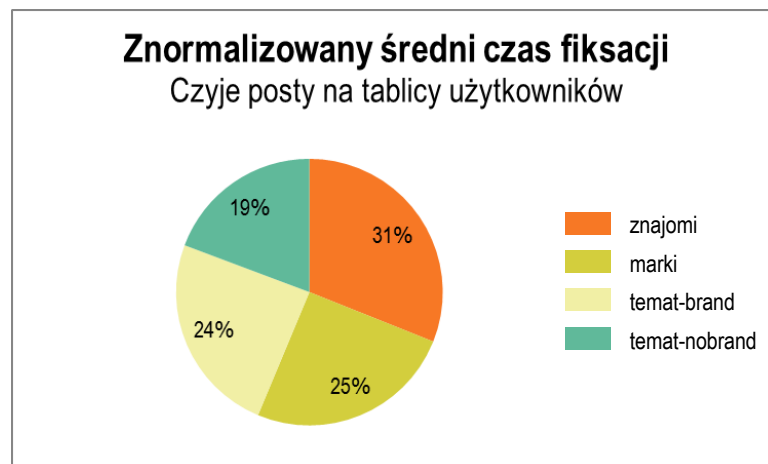
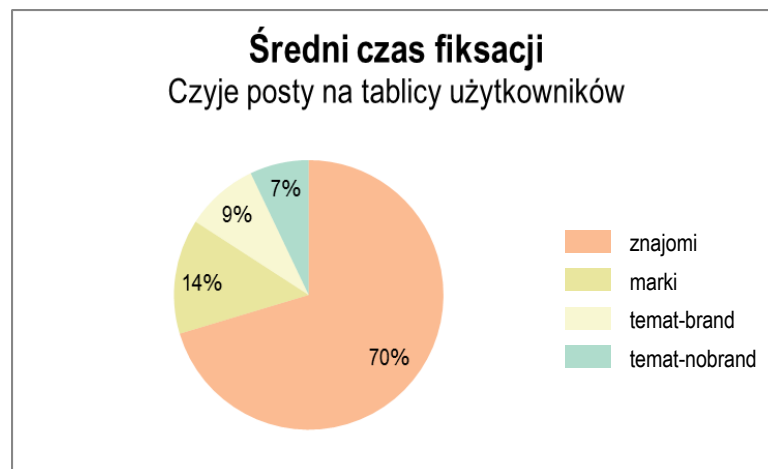
Przyciąganie uwagi przez posty z różnego źródła

Przyglądając się ilości czasu poświęconego na przeglądanie postów pochodzących z różnych źródeł, okazuje się że respondenci najdłużej patrzyli na wpisy znajomych – 70% czasu przeglądania Tablicy. Marki otrzymały 14% czasu.

Jednak uwzględniając ilość postów danego typu pojawiających się na liście aktualności (po znormalizowaniu danych) okazuje się, że ilość czasu się mniej więcej wyrównuje – badani **31% czasu patrzyli na wpisy znajomych i 25% czasu poświęcili wpisom marek.**

Również tematyczne profile brandowane uzyskały 25% czasu fiksacji użytkowników.

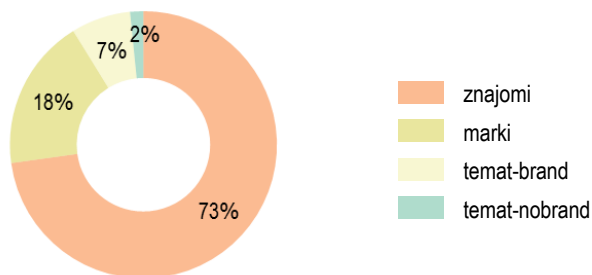
” Brak bardzo dużej różnicy w czasie poświęconym postom znajomych i marek



Atrakcyjność postów z różnego źródła

Procent kliknięć

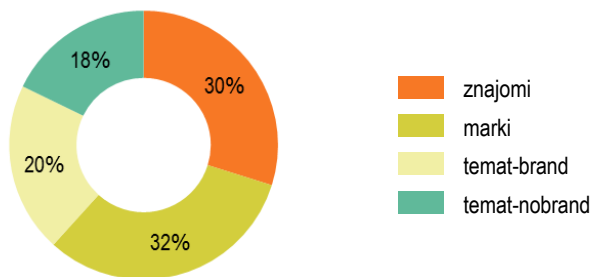
Czyje posty na tablicy użytkowników



Analogicznie jak w przypadku czasu fiksacji, procent kliknięć po uwzględnieniu wielkości analizowanych obszarów (po znormalizowaniu danych), przestaje być tak jednostronny. Okazuje się, że **wpisy marek zyskują nawet minimalnie większą ilość kliknięć (32%) niż wpisy znajomych (30%)**.

Znormalizowany procent kliknięć

Czyje posty na tablicy użytkowników



” Respondenci tak samo często klikali w posty marek jak i znajomych

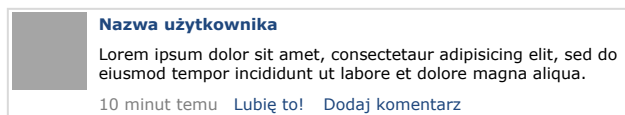


**TEKST, LINK, VIDEO CZY ZDJĘCIA?
KTÓRYM POŚWIĘCAMY WIĘCEJ UWAGI?**

Podział postów – jakie są typy wpisów

Tekst

status czysto tekstowy



Link

post zawierający link do strony zewnętrznej, może być pozbawiony zdjęcia



Aktywność

informacje o zmianach u znajomych i ulubionych profili – polubienie czegoś, zostanie czyimś znajomym, zmiana zdjęcia profilowego itp.

Video

grafika z ikoną „play” powodująca odtworzenie filmu oraz link do strony zewnętrznej z filmem



Zdjęcia

każdy post zawierający zdjęcie, nie będący linkiem czy video



Aplikacja

post generowany przez aplikację, np. wylosowany cytat czy wynik quizu

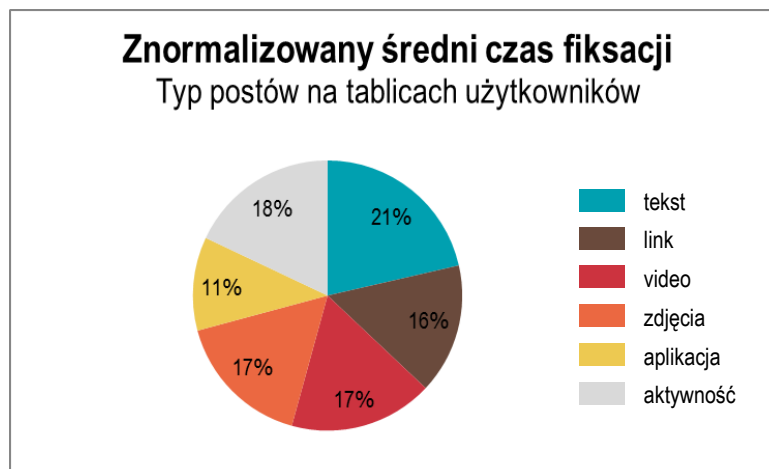
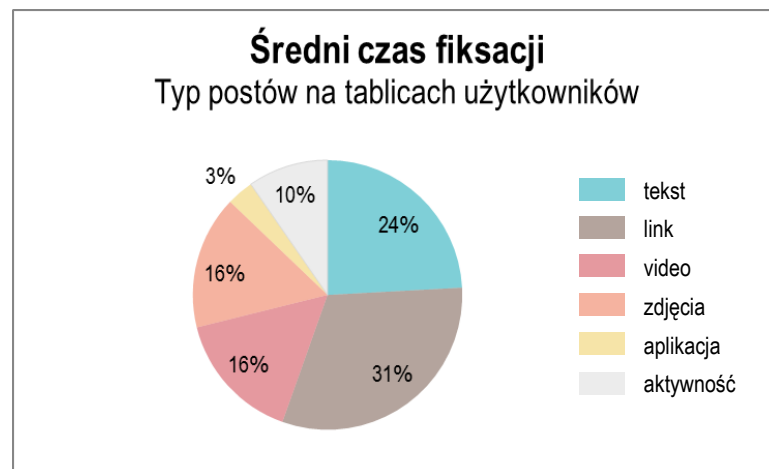
Przyciąganie uwagi przez posty różnego typu

Analiza czasu fiksacji na postach różnego typu, biorąc pod uwagę ich ilość na tablicach (po znormalizowaniu danych) pokazuje, że badani najdłużej patrzyli na wpisy tekstowe – co nie powinno dziwić ze względu na formę (większa ilość tekstu do przeczytania).

Linki, video i zdjęcia otrzymały tyle samo uwagi ze strony respondentów – patrzyli na nie średnio 16% – 17% procent czasu poświęconego na przeglądanie postów.

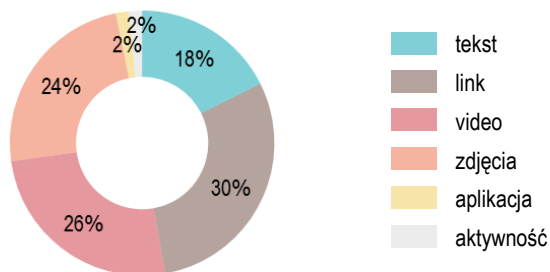
Co ciekawe również **aktywności**, tak mocno krytykowane przez społeczność Facebooka, **otrzymały dużą porcję zainteresowania** (średnio 18% czasu) – badani fiksowali na nie podobnie jak na atrakcyjne graficznie video i zdjęcia.

” Żaden z typów postów nie wyróżnił się pod kątem siły przyciągania wzroku użytkowników



Atrakcyjność postów różnego typu

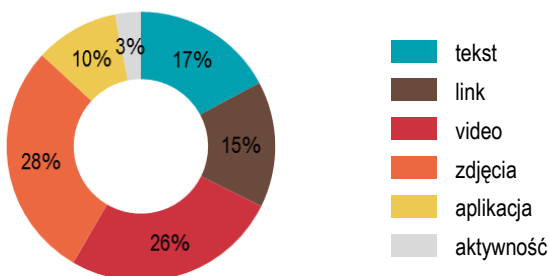
Procent kliknięć
Typ postów na tablicach użytkowników



Zdecydowanie **najwięcej kliknięć przypadło zdjęciom i video** – odpowiednio 28% i 26%. Wynik ten jest zapewne związany z koniecznością kliknięcia w zdjęcie, aby zobaczyć je w powiększeniu oraz w video, aby je odtworzyć. Nie zmienia to jednak faktu, że tego rodzaju posty bardziej angażują użytkownika i wydłużają czas obcowania z treścią.

Co zaskakujące, linki które umieszczane są po to, aby w nie klikać, uzyskały stosunkowo niski poziom kliknięć – zaledwie 15%.

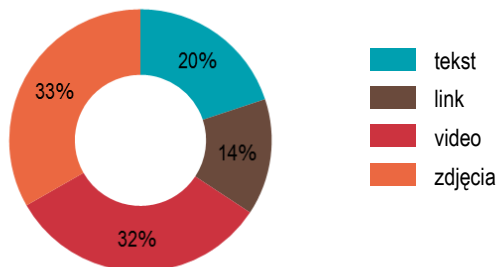
Znormalizowany procent kliknięć
Typ postów na tablicach użytkowników



” Najbardziej angażujące są wpisy zawierające zdjęcia i video

Posty marek – który rodzaj najatrakcyjniejszy?

Posty znajomych na tablicach użytkowników
Znormalizowany procent kliknięć

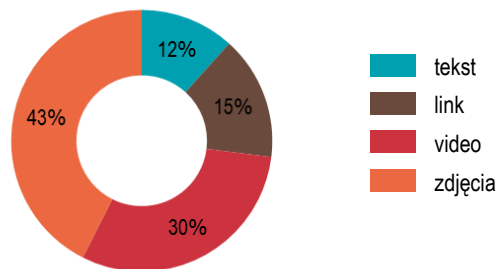


Analizując atrakcyjność wpisów różnego rodzaju, warto jeszcze rozdzielić posty znajomych od postów marek.

Wśród wpisów znajomych podtrzymywana jest ogólna tendencja do przewagi zdjęć i video – otrzymują taką samą ilość kliknięć, po 1/3.

Z kolei przyglądając się tylko **postom marek** łatwo zauważyć, że **szala przechyla się znacznie na korzyść zdjęć** – 43% kliknięć. Należy pamiętać, że w tej grupie znalazły się zarówno wpisy informujące o nowo opublikowanych zdjęciach w albumach, jak i wpisy tekstowe z dołączonym zdjęciem.

Posty marek na tablicach użytkowników
Znormalizowany procent kliknięć



” Zdecydowanie najatrakcyjniejsze wśród postów marek są te ze zdjęciami



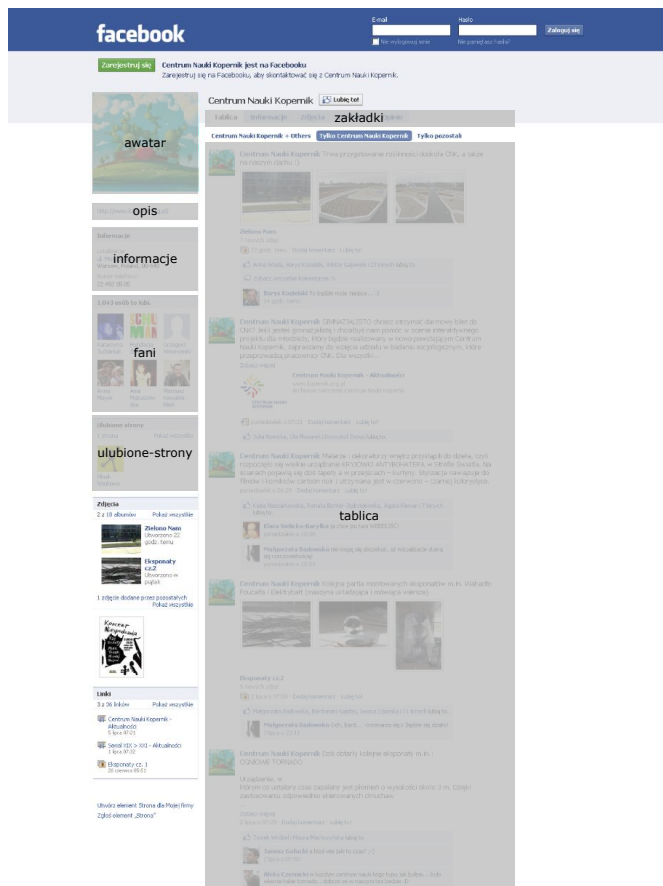
7UP

YOU LIKE IT.. IT LIKES YOU

ANALIZA PROFILI FAN PAGES

Obszary zainteresowania na fan page

Strona fan page marki została podzielona na następujące obszary zainteresowania:



Awatar

zdjęcie profilowe, pokazujące się również przy każdym z postów na tablicy

Opis

zazwyczaj kilka zdań opisujących fan page

Informacje

dane „metryczkowe”, inne w zależności od rodzaju fan page'a – np. rodzaj muzyki, miejsce zamieszkania, lokalizacja, dane kontaktowe

Fani

boks prezentujący 6 użytkowników Facebooka, będących fanami danego profilu oraz łączną ilość fanów

Ulubione strony

linki do innych stron i profili na Facebooku

Zakładki

zakładki do różnych informacji dotyczących brandu – tablica, informacje, zdjęcia, zakładki konkursowe, dyskusje itp.

Tablica

lista postów publikowanych przez markę

Widoczność obszarów i jakość przyciągniętej uwagi

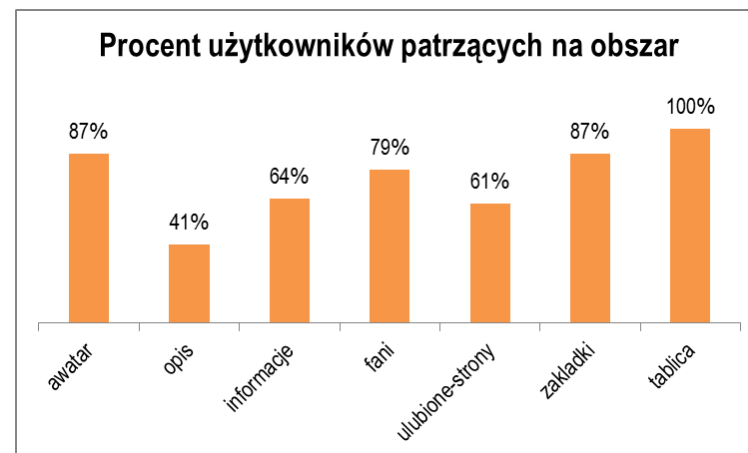
Analizując dane z czterech przebadanych fan pages okazuje się, że (poza Tablicą) obszarami najmocniej przyciągającymi uwagę użytkowników są Zakładki i Awatar.

Zdjęcie profilowe często przyciąga uwagę prawie wszystkich badanych (87%) i skutecznie ją zatrzymuje – średnio na 1,2 sekundy i 3,6 fiksacji.

Zakładki przegląda 87% respondentów, średnio przez ponad 2 sekundy, fiksując na nich ponad 5 razy. Dodatkowo klika na nie 46% użytkowników. Świadczy to o chęci dokładnego poznania treści zamieszczonych w profilu.

Co ciekawe, dużą część uwagi respondentów przykuwają również **Fani** – 79% osób poświęca na przejrzenie boksu średnio 1,5 sekundy, fiksując ponad 4 razy. Oznacza to, że informacja o osobach lubiących dany profil jest istotna dla użytkowników (efekt społecznego dowodu słuszności).

” Średni czas spędzony na fan page to 59 sekund



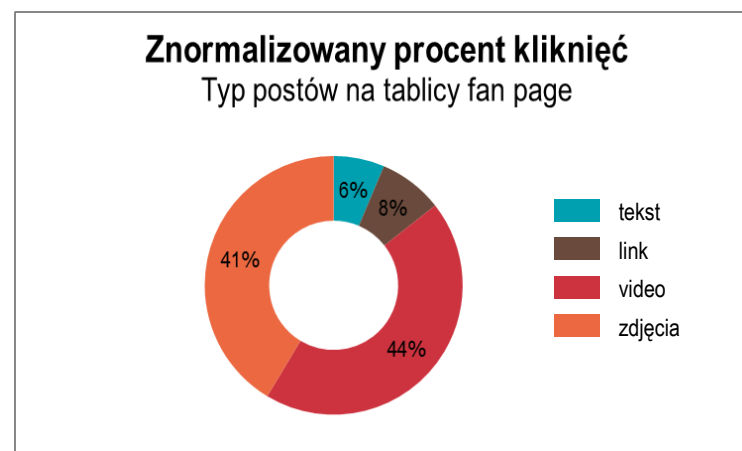
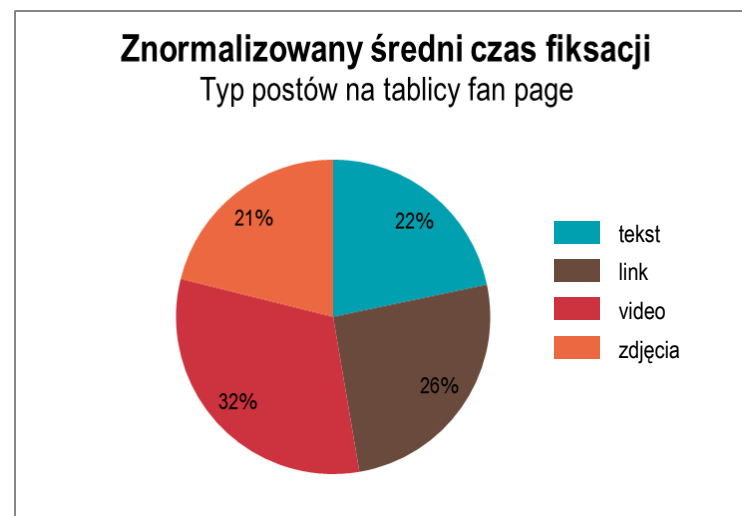
	Średnia ilość fiksacji	Średni czas fiksacji
awatar	3,6	1,2 sekundy
opis	1	0,4 sekundy
informacje	1,5	1,6 sekundy
fani	4,2	1,5 sekundy
ulubione-strony	2,1	0,7 sekundy
zakładki	5,5	2,1 sekundy
tablica	153	45 sekund

Przeglądanie tablicy

Po uwzględnieniu ilości postów danego typu pojawiających się na tablicach marek (po znormalizowaniu danych) dowiadujemy się, że badani poświęcają **najwięcej czasu na zapoznanie się z postami video i linkami** – odpowiednio 32% i 26% czasu przeglądania tablicy.

Analizując ilość kliknięć okazuje się, że **zdecydowanie bardziej angażujące** niż statusy czysto tekstowe i publikowane linki, **są posty ze zdjęciami i video**. Na video oddano 44% z wszystkich kliknięć w obrębie tablicy. Zdjęcia dostały 41% kliknięć.

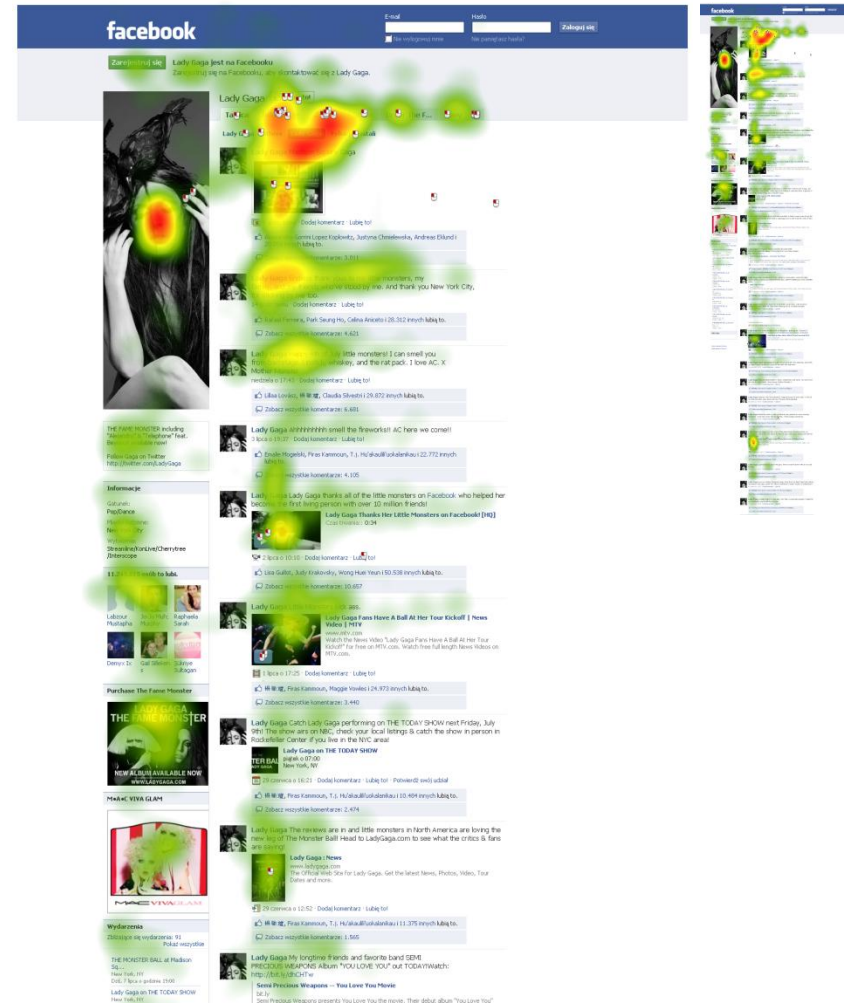
” Posty zawierające video i zdjęcia otrzymują w sumie 85% kliknięć na tablicy marek



Lady Gaga

” Wysokie zdjęcie profilowe z wyrazistą twarzą przyciąga wzrok jako pierwszy element na stronie

” Sporo statusów czysto tekstowych zdecydowanie mniej przyciąga uwagę użytkowników niż zdjęcia



Zarejestruj się

Lady Gaga jest na Facebooku

Zarejestruj się na Facebooku, aby skontaktować się z Lady Gaga



Lady Gaga



Ta wca

Informacje



Store

Order The F...

Imy



Lady Gaga



Lady Gaga

Tylko postali



Lady Gaga Madison Square Gaga



9 godz. temu · Dodaj komentarz · 20,056

Alessandro Gorrini Lopez Koolowicz, Justyna Chmielewska, Anabela Galvão i 20,056 innych lubią to.

Zobacz wszystkie komentarze: 3,011



Lady Gaga Endless thank yous to my little monsters, my family, and my friends who've stood by me. And thank you New York City, for sticking by me too.

14 godz. temu · Dodaj komentarz · 4,621

Rafael Ferreira, Patk Szekely, Katarina Kocic i 4,621 innych lubią to.

Zobacz wszystkie komentarze: 4,621



Lady Gaga Happy 4th of July little monsters! I came from backstage. Lipstick, whiskey, and the rat pad Mother Monster

niecaładnia o 17:43 · Dodaj komentarz · 6,681

Yvonne Lovász, 楊敬堃, 楊敬堃 i 6,681 innych lubią to.

Zobacz wszystkie komentarze: 6,681



Lady Gaga Ahhhhhhhhhh smell the fireworks!! AC here we come!

niecaładnia o 19:37 · Dodaj komentarz · 1

Emalie Mogielej, Franck Mouton, Franck Mouton i 1 inna lubią to.

Zobacz wszystkie komentarze: 1

Lady Gaga Lady Gaga thanks all of the little monsters on Facebook who helped her become the first living person with over 10 million friends!

THE FAME MONSTER including "Alejandro" & "Telephone" feat. Beyoncé available now!

Follow Gaga on Twitter
<http://twitter.com/LadyGaga>

Informacje

Gatunek:

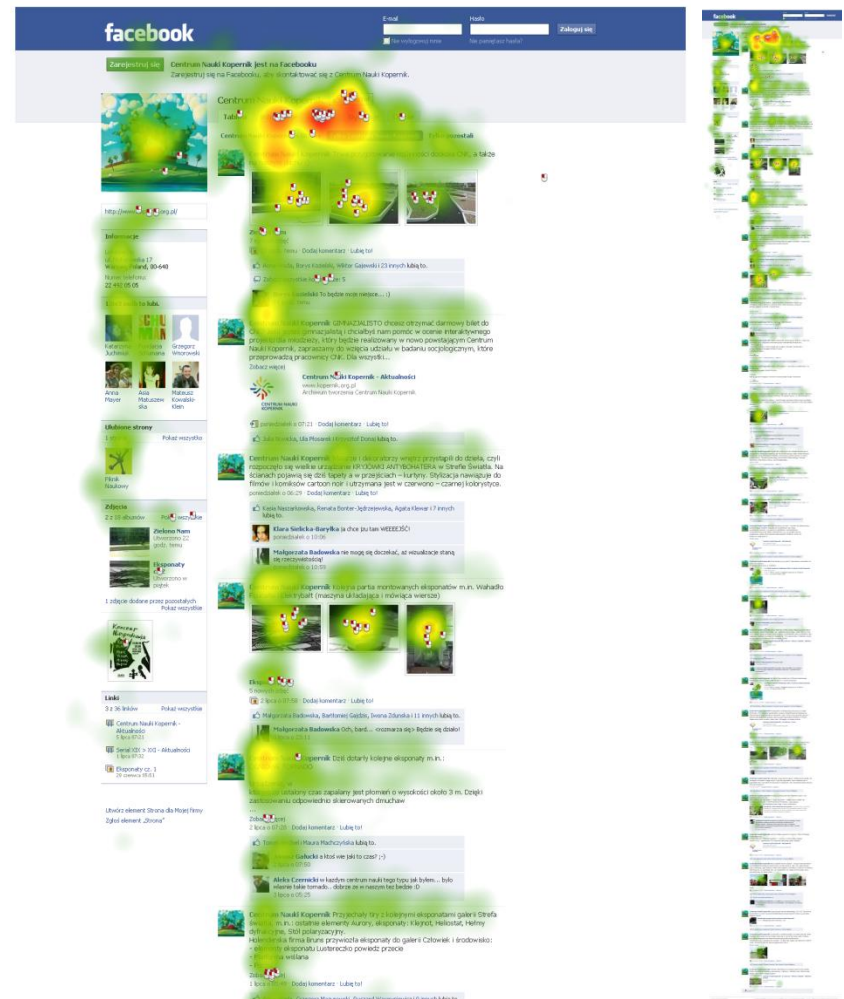
Czas przegłądania: średnio 72 sekundy

Suma kliknięć: 85

Chciały polubić: 3 osoby

Centrum Nauki Kopernik

” Zdjęcia na tym profilu okazały się wyjątkowo interesujące dla badanych – otrzymały zaskakująco dużo kliknięć



Zarejestruj się

Centrum Nauki Kopernik jest na Facebooku

Zarejestruj się na Facebooku, aby skontaktować się z Centrum Nauki Kopernik



<http://www.kopernik.org.pl>

Informacje

Lokalizacja:
ul. Mokotowska 17
Warsaw, Poland, 00-647

Numer telefonu:
22 492 05 05

1.043 osób to lubi.



Katarzyna Juchimiuk



Fundacja Schumana



Grzegorz Winczowski



Anna Młayer



Asia Mabuszewska



Mateusz Kowalski

Ulubione strony

1 strona

Pokaż wszystkie



Piknik Naukowy

Centrum Nauki Kopernik



Tablica

Informacje

Zdjęcia

Dyskusje

Opinie

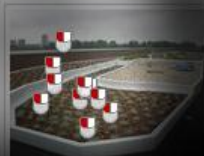
Centrum Nauki Kopernik + Others

Tylko Centrum Nauki Kopernik

Tylko pozostali




Centrum Nauki Kopernik Trwa przygotowanie roślinności dookoła CNK, a także na naszym dachu :)   




Zielono Nam




7 nowych zdjęć

 22 godz. temu · [Dodaj komentarz](#) · [Lubię to!](#)




 Anna Woda, Borys Kozielski, Wiktor Gajewski i 23 innych

 Zobacz wszystkie komentarze: 5



Borys Kozielski To będzie moje miejsce... :)   

14 godz. temu


Centrum Nauki Kopernik GIMNAZJALISTO chcesz otrzymać darmowy bilet do CNK? Jeśli jesteś gimnazjalistą i chciałbyś nam pomóc w realizacji projektu dla młodzieży, który będzie realizowany w Centrum Nauki Kopernik, zapraszamy do wzięcia udziału w konkursie. Wygraszy przeprowadzą pracownicy CNK. Dla wszystkich...   

Zobacz więcej






Centrum Nauki Kopernik - Aktualności

www.kopernik.org.pl
Aktualności z Centrum Nauki Kopernik

 poniedziałek o 07:23 · [Dodaj komentarz](#) · [Lubię to!](#)

 Julia Nowicka, Ula Piosarek i Krzysztof Donaj lubią to.

Centrum Nauki Kopernik Malarze i dekoratorzy wnętrz przystąpili do dzieła, czyli rozpoczęło się wielkie urządzenie KRYJÓWKI ANTYBOHATERA w Strefie Świata. Na ścianach pojawiają się dziś tapety a w przejściach – kurtyny. Stylizacja nawiązuje do filmów i komiksów cartoon noir. I utrzymana jest w czerwono – czarnej kolorystyce.   

poniedziałek o 06:23 · [Dodaj komentarz](#) · [Lubię to!](#)

Czas przeglądania: średnio 73 sekundy

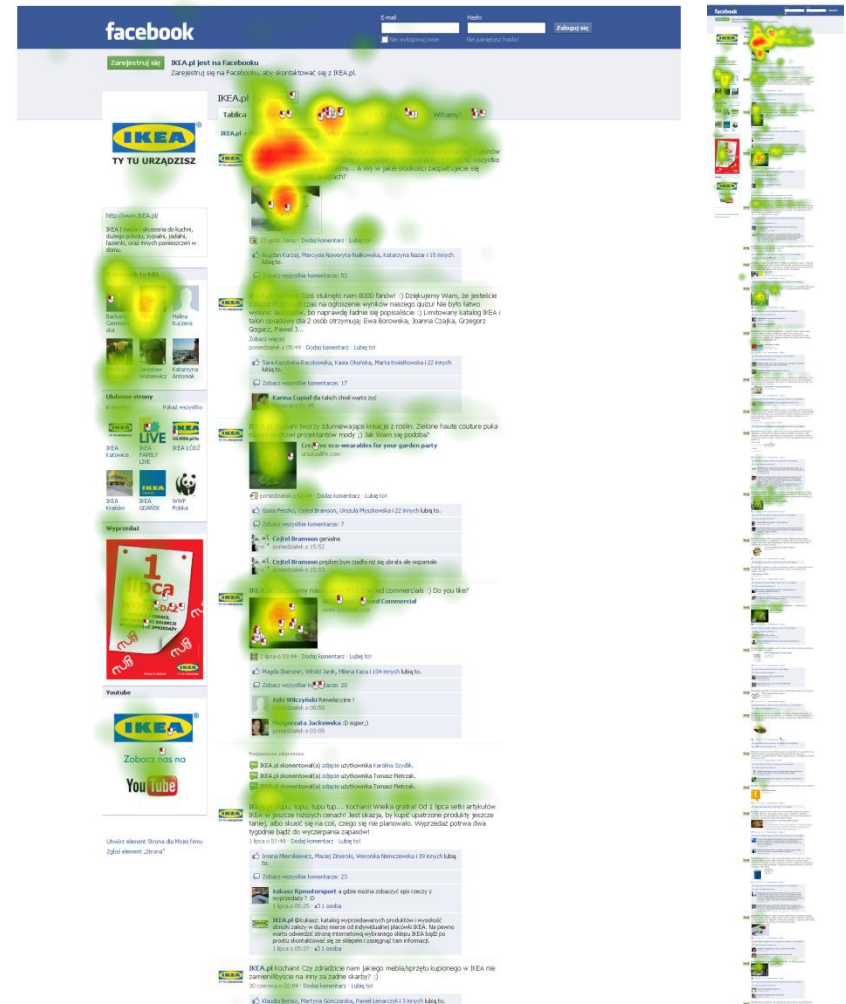
Suma kliknięć: 141

Chciało polubić: 5 osób

IKEA

” Awatar będący logiem marki nie przyciągnął zainteresowania badanych

” Atrakcyjna wewnętrzna reklama IKEA w lewej kolumnie przyciągnęła zarówno wzrok jak i kliknięcia



Zarejestruj się

IKEA.pl jest na Facebooku
Zarejestruj się na Facebooku, aby skontaktować się z IKEA.pl

IKEA.pl 







Tablica Informacje Katalog 2010 IKEA.pl Witamy!



<http://www.IKEA.pl>

IKEA | meble i akcesoria do kuchni, sypialni, łazienki, oraz innych pomieszczeń w domu.

8.864 osób to lubi.


-  Barbara Cierniewska
-  Paulina Polna
-  Halina Kuczyńska
-  Monika Ścigalska
-  Jarosław Wolniewicz
-  Katarzyna Antoniak


Ulubione strony
6 stron(y) Pokaż więcej


-  IKEA
-  IKEA LIVE
-  IKEA LOGO
-  IKEA Katowice
-  IKEA FAMILY LIVE
-  IKEA
-  IKEA
-  WWF

IKEA.pl Dziś nasza nas ochota na smakołyki z IKEA. Oprócz przepysznych batonów DAIM na drugie śniadanie niektórzy z nas wybrali również żelki :) Przez to wszystko lunchu już dziś jeść nie będziemy... A Wy w jakie słodkości zaopatrujecie się najczęściej w naszych sklepach?



23 godz. temu · Dodaj komentarz ·  Lubią to!


 Bogdan Kurzaj, Marcyna Noworyta-Nalkowicz i 10 innych osób lubią to.


 Zobacz wszystkie komentarze: 53

IKEA.pl Kochani! Dziś stuknęło nam 8000 fanów! :) Dziękujemy Wam, że jesteście z nami! Przeszedł czas na ogłoszenie wyników naszego quizu. Nie było łatwo wyłonić laureatów, bo naprawdę ładnie się popisało. Wśród zwycięzcy katalog IKEA, talon obiadowy dla 2 osób otrzymują: Beata Borek, Gogacz, Paweł J...

Zobacz więcej
środy, 22 października o 05:44 · Dodaj komentarz

 Sara Kazubska-Raczkowska, Karina Cupiał i 10 innych osób lubią to.

 Zobacz wszystkie komentarze: 10

 **Karina Cupiał** dla takich chwil warto żyć
Wczoraj o 01:45

IKEA.pl Ta pani tworzy zdumiewające kreacje z roślin. Zielone haute couture puka nawet do drzwi projektantów mody :) Jak Wam się podoba?



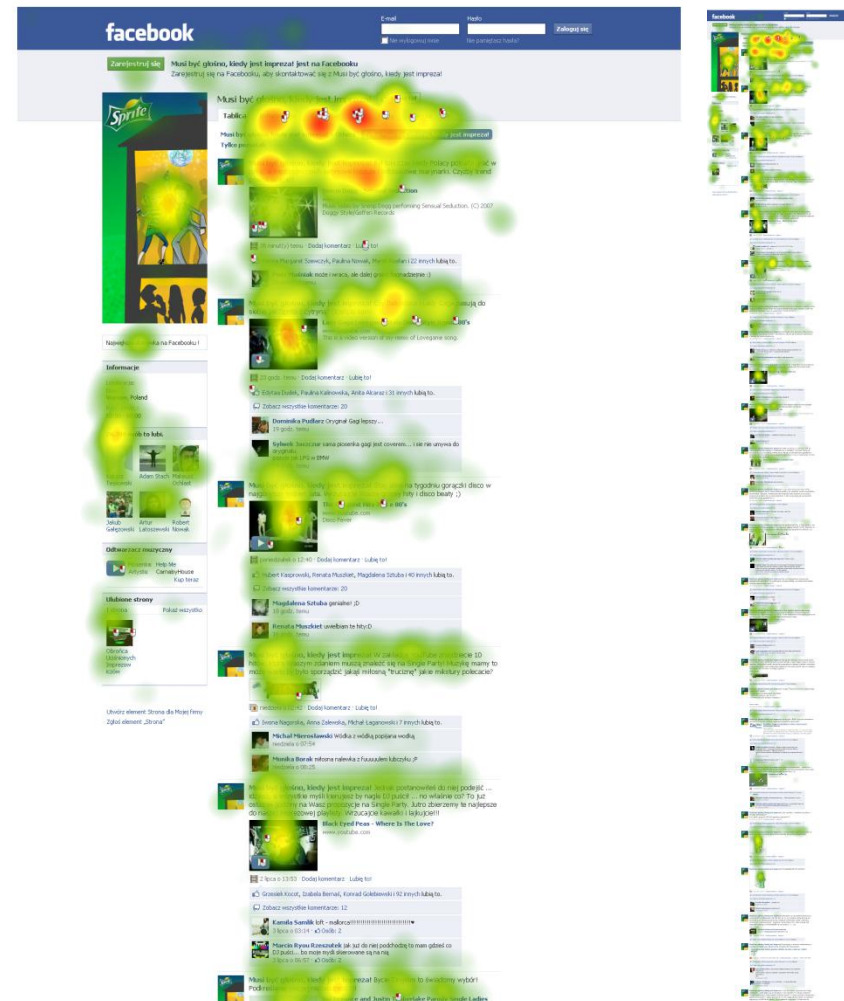
Creative eco-wearables for your garden party
unusuallife.com

środy, 22 października o 02:44 · Dodaj komentarz

Czas przeglądania: średnio 61 sekund
Suma kliknięć: 90
Chciała polubić: 1 osoba

Musi być głośno kiedy jest impreza

” Kolejny profil, który potwierdza fakt, iż zdjęcia i video przyciągają najwięcej uwagi i kliknięć



Zarejestruj się

Musi być głośno, kiedy jest impreza! jest na Facebooku

Zarejestruj się na Facebooku, aby skontaktować się z Musi być głośno, kiedy jest impreza!



Największa domówka na Facebooku

Informacje

Lokalizacja:

Dom!
Warsaw, Poland

Pon - Niedz.:
00:00 - 00:00

26.398 osób to lubi.



Łukasz Tessowski



Adam Stach



Mateusz Ochlast



Musi być głośno, kiedy jest impreza!

Lubię to!

Tablica

Informacje

YouTube

Foto

FB Live

Wideo

Więcej

Musi być głośno, kiedy jest impreza! + Others

Tylko Musi być głośno, kiedy jest impreza!

Tylko pozostali



Musi być głośno, kiedy jest impreza! Był taki czas kiedy Polacy potrafili grać w piłkę, a mężczyźni nosili satynowe koszule i odblaskowe marynarki. Czyżby trend powoli wracał?



Snoop Dogg - Sensual Seduction

www.youtube.com
Music video by Snoop Dogg performing Sensual Seduction. © 2007 Doggy Style/Geffen Records

35 minut(y) temu · Dodaj komentarz · Lubię to!

Hanna Margaret Szewczyk, Paulina Nowak, Marek Rostań i 22 innych osób lubi to.



Piotr Maśniak może i wraca, ale dalej gramy beznadziejnie :)

28 minut(y) temu



Musi być głośno, kiedy jest impreza! Czy Italo disco i Lady Gaga pasują do siebie jak Sprite z cytryną? Oceńcie sami.



Lady Gaga Lovegame (Italo Disco Style Remix)

www.youtube.com
This is a video version of my remix

23 godz. temu · Dodaj komentarz · Lubię to!

Edytaa Dudek, Paulina Kalinowska, Anita Kozłowska i 31 innych osób lubi to.

Zobacz wszystkie komentarze (3)



Dominika Pudzisz Oryginał Gagi lepszy

19 godz. temu



Sylwek Jaszczur sama piosenka gagi jest coverem... i sie nie uśmiecha do oryginalu. pasuje jak LPG w BMW

14 godz. temu



Musi być głośno, kiedy jest impreza! Stay alive na tygodniu gorących disco w najgorętszy tydzień lata. Wrzućcie Wasze groovy hity i disco beats!

The Greatest Hits of the 80's

Czas przeglądania: średnio 60 sekund
Suma kliknięć: 87
Chciała polubić: 1 osoba



POMIAR SATYSFAKCJI UŻYTKOWNIKÓW FACEBOOKA

Pytania w kwestionariuszu USE

Usefulness

Pomaga mi być bardziej efektywnym
Robi wszystko czego się spodziewam
Spełnia moje potrzeby
Pomaga mi oszczędzać czas
Pomaga mi być bardziej produktywnym
Jest przydatny
Sprawia, że rzeczy które chcę osiągnąć, są łatwiejsze do zrobienia
Daje mi więcej kontroli nad aktywnościami w moim życiu

Satisfaction

Czuję, że muszę go mieć
Poleciłbym ten serwis znajomym
Jest przyjemny w użyciu
Fajnie się z niego korzysta
Jestem zadowolony z serwisu
Działa tak jak chcę, aby działał
Jest wspaniały

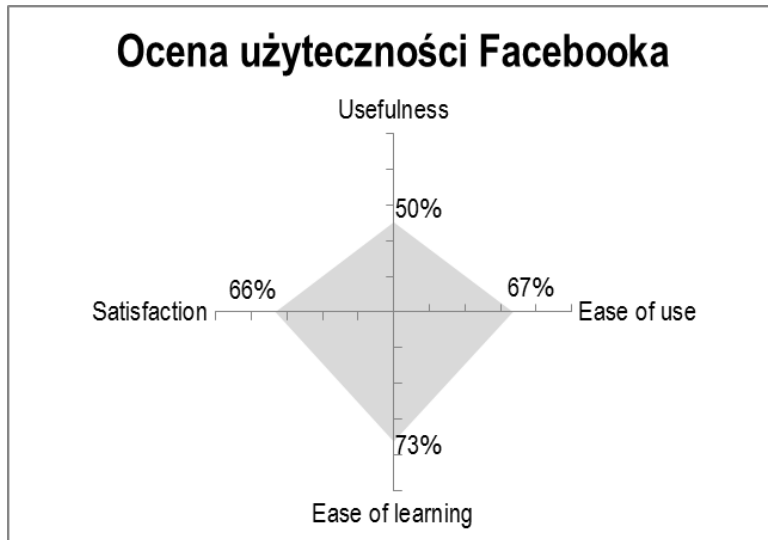
Ease of use

Zarówno regularnym jak i sporadycznym użytkownikom spodoba się ten serwis
Nie zauważam żadnych niespójności, kiedy z niego korzystam
Mogę szybko i łatwo cofnąć popełnione błędy
Jest łatwy w użyciu
Mogę używać go za każdym razem z powodzeniem
Jest prosty w użyciu
Jest przyjazny dla użytkowników
Można go używać bez pisanej instrukcji
Wymaga najmniejszej ilości kroków potrzebnej do wykonania tego co chcę
Jest elastyczny
Korzystanie z niego jest łatwe

Ease of learning

Łatwo zapamiętać, jak korzystać z serwisu
Łatwo jest nauczyć się go używać
Szybko stałem się wprawnym użytkownikiem serwisu
Szybko nauczyłem się, jak z niego korzystać

Wyniki kwestionariusza USE



Użyteczność Facebooka została oceniona przez uczestników badania na poziomie 64%.

Skale Satisfaction, Ease of use i Ease of learning dostały około 70%, co oznacza, że użytkownicy są **zadowoleni z serwisu** i uważają, że **jest łatwy w użyciu**.

Ocena na skali Usefulness jest niższa – badani uznali, że Facebook jest przeciętnie przydatny i **średnio podnosi produktywność użytkowników**. Ocena ta została obniżona przez pytania związane z oszczędnością czasu i produktywnością. Gdyby usunąć te pytania, serwis uzyskałby ocenę 59% na wymiarze Usefulness.

Odpowiedzi zaznaczane były na skali od 1 (zdecydowanie się nie zgadzam – ocena negatywna) do 7 (zdecydowanie się zgadzam – ocena pozytywna).

Więcej o kwestionariuszu na <http://usesurvey.com/>

” Facebook jest prosty w użyciu i użytkownicy są z niego zadowoleni, ale zabiera zbyt dużo czasu

A close-up photograph of a vintage typewriter. The image shows the intricate mechanical parts, including the typebars and the carriage. The keyboard is visible, with keys for letters and numbers. The lighting is dramatic, highlighting the metallic surfaces and the complex arrangement of the machine.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Przeglądanie strony głównej Facebooka

Wydarzenia

Poza tablicą, najmocniej przyciągającym uwagę i najbardziej angażującym boksem były Wydarzenia.

Sponsorowane

Teoretycznie zauważane przez większość użytkowników, ale na bardzo krótko i nie powodują żadnego działania.

Wyniki te mogłyby błędnie sugerować, że nie warto inwestować w reklamy na Facebooku. Należy jednak pamiętać, że celem tego badania było sprawdzenie sposobu konsumowania postów, a nie zainteresowania reklamami. Aby wyciągać wnioski na temat reklam, należałoby przetestować widoczność, poziom zainteresowania i zapamiętywania reklam na różnych stronach w czasie wykonywania typowych czynności (przykładowo przy przeglądaniu zdjęć, profili znajomych, wyszukiwaniu).

Schemat przeglądania strony głównej

Zasadnicza kolejność przeglądania i klikania w elementy na stronie głównej wygląda następująco:

1. Powiadomienia
2. Tablica – przewijana przez kilka ekranów
3. Wydarzenia lub Lewe menu
4. ewentualnie Sponsorowane i Zaproszenia

Przeglądanie tablicy na stronie głównej

Posty znajomych czy marek?

Wpisom znajomych poświęcamy trochę więcej czasu (31% czasu do 25% dla marek), jednak posty marek są równie angażujące jak posty znajomych – klikamy w nie tak samo często. Co 3 kliknięcie przypada na post marki.

Równie spore zainteresowanie budzą wpisy tematycznych profili brandowanych typu Seromaniacy Hochland, Życie na 100% PZU, tvn24.pl czy interaktywnie.com. Zabrały użytkownikom ¼ czasu przeglądania tablicy i zyskały co 5 kliknięcie.

” Posty marek mają równe szanse na zaangażowanie użytkownika jak jego znajomi

Tekst, link, video czy zdjęcia?

Wszystkie typy wpisów otrzymały zbliżoną ilość czasu fiksacji. Należy jednak nadmienić, że w analizach nie było brane pod uwagę odtwarzanie treści video, które zdecydowanie wydłużyłoby czas poświęcony tego rodzaju wpisom.

Najbardziej angażujące okazały się wpisy zawierające w sobie zdjęcia i video, dostając w sumie 56% kliknięć. Zaskakująco rzadko klikane były posty z linkami (tylko 15%).

” Wśród postów marek zdecydowanie najczęściej klikane są wpisy zawierające zdjęcia i video

Przeglądanie fan pages marek

Przeglądając strony profilowe marek, użytkownicy najczęściej uwagi poświęcają:

- Tablicy – chcą zapoznać się z tym, co marka ma ciekawego do zakomunikowania
- Zakładkom z różnymi treściami dotyczącymi brandu, typu zdjęcia czy konkursy
- Zdjęciu profilowemu
- Informacji o fanach strony – jak przystało na serwis społecznościowy, użytkownicy sprawdzają czy marka jest powszechnie akceptowana przez innych

Zdecydowanym faworytem wśród przebadanych fan pages okazał się profil Centrum Nauki Kopernik. Respondenci spędzili tam najczęściej czasu, najczęściej na nim klikali oraz zyskał najwięcej nowych fanów.

Taki wynik może się wiązać z faktem, iż na tablicy dominowały posty zawierające zdjęcia budowy muzeum oraz ze sporym szumem medialnym wokół CNK w czasie przeprowadzania badania.

” Posty ze zdjęciami i video zajmują 58% czasu przeglądania tablicy i skłaniają do 85% kliknięć

Dekalog: skuteczny fan page na Facebooku

Na podstawie wyników badania oraz naszej wiedzy eksperckiej, opracowaliśmy 10 wskazówek jak planować działania na Facebooku:

1. Daj się polubić



Użytkownicy czytają wpisy marek pojawiające się na ich tablicy i poświęcają im tyle samo czasu, co wpisom znajomych. Natomiast reklamy nie są czytane albo wręcz zupełnie pomijane.

2. Zaczynij od pomysłu



Opracuj długofalową strategię obecności marki na Facebooku. Istotny wpływ na powodzenie pomysłu ma forma prowadzonej komunikacji i rodzaj treści zamieszczanych na profilu.

Twój fan page to nie miejsce na notki prasowe!

3. Popisz się czymś więcej



Dodawaj video i zdjęcia do swoich postów. Wpisy zawierające treści multimedialne są zdecydowanie bardziej angażujące niż linki czy sam tekst.

4. Dbaj o formę



Użytkownicy czytają tylko kilka pierwszych słów wpisu. Musisz ich zainteresować od samego początku, dlatego postaraj się przemyśleć konstrukcję całego wpisu tak, by intrygował od pierwszego spojrzenia.

5. Co kto lubi



Użytkownicy patrzą na to, co lubią ich znajomi. Interesują się również treściami, które ktoś polubił poza Facebookiem, dlatego warto umieszczać przycisk „like” na swoich stronach.

6. Jak Cię widzą, tak Cię lubią



Użytkownicy zwracają uwagę na awatar. Wykorzystaj jego moc! Twórz dedykowane zdjęcia profilowe oraz zmieniaj je co jakiś czas. Taką strategię przyjęli najwięksi – m.in. Play, Heyah, Cropp.

Dekalog: skuteczny fan page na Facebooku

7. Fan page na zakładkę



Prawie wszyscy czytają nazwy zakładek, a połowa chce w nie zaglądać. Warto więc tworzyć ciekawe treści i konkursy w formie zakładek, których nazwy wyświetlane są również w lewym menu pod awatarem.

8. Na lewo patrz



Użytkownicy poświęcają swoją uwagę boksom w lewej kolumnie. Warto zamieszczać w nich: atrakcyjne graficznie ogłoszenia, wewnętrzne reklamy, linki do innych kanałów komunikacji i wszystko co Ci przyjdzie do głowy.

9. Nie kupuj fanów



Użytkownicy sprawdzają czy wśród fanów są już ich znajomi. Puste profile kupionych fanów znacznie obniżają wiarygodność marki.

10. Miłość od pierwszego spojrzenia



Dobrze zaplanuj treści zamieszczane na swoim fan page'u. Użytkownicy poświęcają tylko 60 sekund na wszystko, co masz im do powiedzenia.

Więcej materiałów na:

<http://www.youtube.com/user/k2internet>

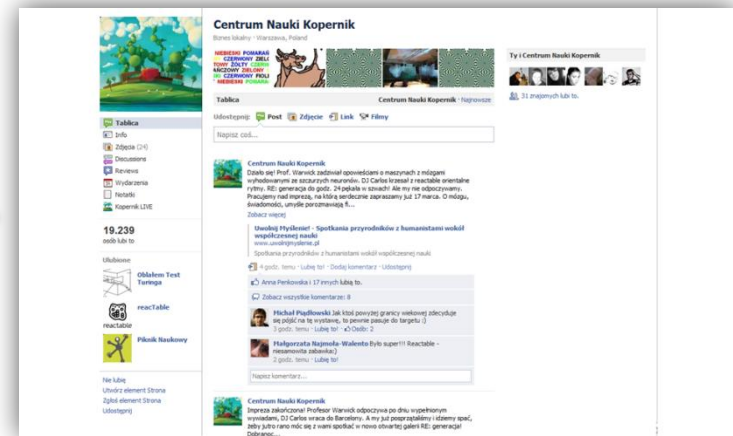
<http://www.youtube.com/user/k2userexperience>

http://www.flickr.com/photos/k2_ux

Komentarz do zmian wyglądu fan pages

Facebook wprowadził wprawdzie zmiany w wyglądzie zakładki, jednak nasze rekomendacje nie ulegają zmianie. 76% użytkowników patrzyła na lewe menu w swoim profilu, wierzymy więc, że podobnie będzie z nowymi zakładkami na fan pages.

Zastanawiające jest czy znajomi będących fanami (przeniesieni teraz na górę prawej kolumny) będą nadal tak często przeglądani. Najprawdopodobniej użytkownicy szybko się przyzwyczają do nowego miejsca, ale odpowiedź na pytanie czy oglądalność nie spadnie wymagałaby kolejnych badań eyetrackingowych.





Autorka



Paulina Makuch

User Experience Research Manager

Od 2006 roku architekt informacji i analityk użyteczności serwisów internetowych. Z wykształcenia społeczny psycholog internetu i komunikacji, absolwentka Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie.

Specjalistka ds. badań user experience w K2, gdzie od 2008 przetestowała z użytkownikami serwisy m.in. takich marek jak Coca-Cola, Play, PZU SA, Pekao SA, Leroy Merlin. Zaprojektowała również architekturę informacji wielu serwisów, m.in. dla Play, Coca-Cola, Heineken, PZU SA, Raiffeisen Bank, Pekao SA, Aviva, Orlen, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.



Szczególne podziękowania dla Tomka Rutkowskiego, za przygotowanie narzędzia EtCrunch® służącego do zaawansowanych analiz danych eye trackingowych oraz za wsparcie przy dobieraniu najoptymalniejszych metod :)



user experience

K2 User Experience to wyspecjalizowany zespół działający w ramach agencji K2 Internet, zajmujący się tworzeniem koncepcji dla nowych produktów interaktywnych i e-usług, projektowaniem interakcji, prowadzeniem badań z udziałem użytkowników.

Pomagamy naszym Klientom tworzyć udane produkty i usługi.

Odkrywamy potrzeby konsumentów.

Projektujemy ergonomiczne i efektywne aplikacje oraz serwisy internetowe, aplikacje na urządzenia mobilne (systemy iOS, Android, Symbian, Windows), interfejsy dla ekranów dotykowych, kiosków multimedialnych, sprzętu elektronicznego.

Konsultujemy i testujemy użyteczność (audyty i badania usability, eye tracking).

Badamy skuteczność kreacji reklamowych – nie tylko w Internecie.

Łączymy wysokiej klasy wiedzę psychologiczną z know-how technologicznym i doświadczeniem marketingowym.

Naszą ofertę projektowo-badawczą znajdziesz na stronie www.k2.pl/ux

Potrzebujesz konsultacji?

Skontaktuj się, jeśli interesuje Cię współpraca z nami!

Maciej Lipiec

User Experience Director

e-mail: maciej.lipiec@k2.pl

tel. 510 533 592

Katarzyna Wiśniewska

New Business Director

e-mail: katarzyna.wisniewska@k2.pl

tel. +48 (22) 448 70 21; 605 102 574

K2 Internet S.A.

al. Solidarności 74A,

00-145 Warszawa

tel. +48 (22) 448 70 00

fax. +48 (22) 448 71 01

e-mail: biuro@k2.pl

www.k2.pl



...PROJEKTOWANIE ZOSTAW NAM

K2 user experience

www.k2.pl/ux

architektura informacji - badania usability - eye-tracking