

# BIZNES W SIECI

#23

DESIGN WWW: O OBRAZKACH  
WARTYCH TYSIĘCY SŁÓW



JAK  
WSPÓŁPRACOWAĆ  
Z GRAFIKIEM  
I NIE ZWARIOWAĆ?



*Grzegorz Mogilewski*

Grzegorz Mogilewski  
<http://blog.mogilewski.pl>

## ***BIZNES W SIECI odc. 23***

### ***Design www: o obrazkach wartych tysiące słów***

Design jest moim konikiem. I mam nadzieję, że przekażę Państwu to, w co głęboko wierzę: że dobry projekt strony internetowej potrafi znacząco, podkreślam, znacząco podnieść konwersję strony internetowej. Projekt strony internetowej bowiem odpowiada nie tylko za to jak ona wygląda, ale również na ile skutecznie ona “działa”. Dobrze zaprojektowana strona internetowa może przynieść Państwu mnóstwo korzyści.

A zatem o co chodzi z tym designem?

Każda rzecz, nie tylko strona internetowa, również krzesło, stół – wszystkie rzeczy, które nas otaczają – są zaprojektowane. Natomiast niewiele rzeczy jest zaprojektowanych dobrze. Zatem skoro tak jest, warto poświęcić nieco czasu i energii aby nasza strona internetowa była zaprojektowana dobrze. Opłaci się to nam z nawiązką.

Na to jak strona www wygląda, składają się dwa aspekty: artystyczny oraz funkcjonalny. Obie te przestrzenie są ze sobą nierozzerwalnie związane - każdy widoczny, niosący za sobą określoną funkcję element na stronie musiał zostać również zaprojektowany wizualnie. Żle zaprojektowany ważny element strony (np. call to action - guzik służący do zamawiania Państwa usługi) może uczynić go całkowicie nie funkcjonalnym a tym samym bezużytecznym. Mimo zatem, że nie da się formalnie rozdzielić tych dwóch aspektów (design + funkcjonalność), w



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*

dzisiejszym magazynie skupię się głównie na wymiarze stricte wizualnym, pozostawiając sferę funkcjonalną na następny odcinek (#24).

Dlaczego zatem uważam, że wygląd strony internetowej jest krytycznym elementem przynoszącej klientów strony internetowej?

Aby to wyjaśnić przedstawię Państwu typowy model interakcji internauty ze stroną www. Wyobraźmy sobie ścieżkę którą przechodzi potencjalny klient na naszej stronie (ścieżkę zakończoną konwersją). Składa się ona w uproszczeniu z 3 dużych etapów / kroków (*odwołanie do prezentacji*):

1. podjęcie decyzji “czy zostaję na tej stronie”? (krytyczne 3 sekundy)
2. konsumpcja treści
3. podjęcie akcji (np. wysłanie zamówienia)

Pierwszy krok nazwałem: „krytyczne 3 sekundy”. Badania pokazują, że internauci podejmują decyzję “zostać czy wyjść z tej strony” podczas pierwszych 3 sekund kontaktu z nią. Oczywistym zatem jest, że jeśli nasza strona nie zda testu “3 sekund” to nie ma mowy również o tym aby potencjalny klient zapoznał się z jej treściami a tym bardziej wykonał akcję na której nam zależy.

W jednym z wcześniejszych wydań magazynu pokazywałem Państwu dane wskazujące, że dla niektórych serwisów statystyki opuszczeń strony podczas pierwszych kilku sekund kształtują się na poziomie aż 90%. Zatem, za duży sukces możemy uznać sam fakt, że internauta nie opuszcza natychmiast naszej strony.

Jeśli internauta zostaje na naszej stronie, przystępuję do 2-ego kroku (konsumpcji treści). Jeśli wszystko idzie zgodnie z naszą wolą, kończy wizytę na naszej stronie wykonaniem akcji (krok 3). Oczywiście jest to uproszczenie - w rzeczywistości przejście z kroku 2 do kroku 3 może być



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*

rozciągnięte w czasie i wymagać wielu wizyt na naszej stronie. Niemniej jeśli nasza strona zostanie odrzucona w ciągu kilku sekund pierwszej wizyty na stronie to nie ma mowy aby do kroku 2 (a tym bardziej 3-ciego) w ogóle doszło.

Popatrzmy teraz jak działa nasz mózg (a tym samym każdego innego internauty - w tym naszych potencjalnych klientów). Okazuje się, że na etapie "krytycznych 3 sekund" największą aktywność obserwuje się w prawej półkuli mózgowej, która to jest odpowiedzialna za procesy kreatywne, intuicyjne i wizualne. W przypadku etapu drugiego (konsumpcja treści) mózg wykazuje aktywność w obu półkulach. W przypadku ostatniego kroku, kiedy internauta podejmuje już konkretną akcję, to lewa półkula mózgowa (odpowiadająca za procesy logiczne, matematyczne i analityczne) wykazuje większą aktywność.

A zatem, podczas pierwszego, krytycznego kroku (3 sekundy) musimy efektywnie dotrzeć do prawej półkuli mózgowej internauty. Nie dotrzemy do niej za pomocą słów, tylko obrazów. W ciągu trzech sekund logiczne struktury w mózgu nie są w stanie podjąć żadnej decyzji (ani przeczytać ze zrozumieniem tekstów umieszczonych na stronie). To zdecydowanie zbyt mało czasu na logiczne analizowanie wszystkich „za” i „przeciw”. Nasz mózg „optymalizuje” swoje działanie i ogłasza praktycznie podświadomy werdykt: „ta strona mi się podoba - zostaję / ta strona mi się nie podoba - wychodzę”. Właśnie na podstawie wyglądu strony internetowej podejmujemy decyzje czy na niej zostajemy czy nie. Zatem na pierwszym etapie (3 sekundy) to design ma krytyczne znaczenie dla powodzenia całej strony. A z kolei pierwszy etap ma krytyczne znaczenie dla wszystkich pozostałych.



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*

Zatem co zrobić, aby internauta został na naszej stronie w ciągu tych pierwszych trzech sekund?

Najważniejszym zadaniem jest doprowadzenie do tego, aby prawa półkula mózgowa internauty podświadomie stwierdziła: „hej, jestem na stronie, na której rozwiążę swój problem!”. Precyzyjniej rzecz ujmując, to nawet nie prawa półkula ma tak duże znaczenie w tym procesie, co pewna struktura w mózgu, pochodząca od naszych pra-przodków. Nazwijmy ją „mózgiem gadzim”. Odpowiada ona za nasze podświadome, intuicyjne reakcje w przypadku zagrożenia jak i zainteresowania. Miliony lat temu odpowiadała ona za szanse na przeżycie we wrogim środowisku, obecnie zaś, jak widać, znajdując sobie zajęcie przy “oceniu stron www” :)

Posłużę się przykładem: internauta wyszukuje w Google ofert firm remontowych gotowych zrealizować remont jego łazienki. Ma jasne wyobrażenie (w dużej mierze podświadome) z czym kojarzy mu się remont łazienki - jakie atrybuty ma fachowiec którego szuka (w tym wizualne). Tych samych skojarzeń wizualnych będzie szukał jego mózg na odwiedzanych stronach. Im kod estetyczny, metafora znalezionej strony potencjalnego podwykonawcy będzie bardziej zbliżona do jego podświadomych oczekiwań tym większa szansa, że na niej zostanie. Mózg internauty będzie szukał wizualnych znaków które będą jednoznacznie mówiły: „jesteś na stronie firmy, która robi ci remont łazienki” (a nie np. jesteś na stronie firmy którą “chyba” zajmuje się budownictwem”)



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*

Jak sprawdzić czy nasza strona www jest w ten sposób zaprojektowana?

Najlepszy i najprostszy test jest następujący: należy pokazać swoją stronę internetową osobie, która nie rozumie języka polskiego (tym samym nie może przeczytać tekstów znajdujących się na stronie) jak i nie zna naszej oferty ani fachu którym się paramy. Następnie należy zapytać ją, co jej zdaniem, sprzedaje, oferuje ta strona internetowa? Jeżeli mamy dobrze zaprojektowany serwis, to niezależnie od tego czy jest to Niemiec, Hiszpan czy Japończyk”, powinien odpowiedzieć (trzymając się przykładu): „jest to prawdopodobnie strona firmy, remontującej łazienki”. Jeżeli test na obcokrajowcy się powiedzie, tym samym powiedzie się na “mózgu gadzim” internauty. Gorąco zachęcam Państwa do takiego testu.

Warto zaznaczyć po raz kolejny (z punktu widzenia magazynu “Biznes w Sieci”), że strony www mają się “schlebiać” nie naszym, lecz klientów gustom.

Zatem, dlaczego nadal tak wielu przedsiębiorców projektuje strony internetowe pod siebie? Dla kogo one mają być interesujące? Czyje problemy mają rozwiązywać? W czyje poczucie estetyki mają trafiać? Klientów, nie nasze!

Opowiadałem już Państwu anegdotę, którą przypomnę: *“Dale Carnegie powiedział kiedyś, że bardzo lubi truskawki. Ale idąc na ryby, które skądinąd też lubi, nabija na haczyk robaki, których nie cierpi. Robi to wiedząc, że ryby uwielbiają robaki, a nie truskawki.”* Strony internetowe projektuje się pod naszych klientów, a nie pod nas.

Dobrze zaprojektowana strona www wymaga zatrudnienia osoby która się na tym zna - grafika www.

Niestety wielu przedsiębiorców uważa, że ma pełne kompetencje do tego, aby projektować strony www wręcz samemu. Jednak zapytam: czy



Grzegorz Mogilewski  
<http://blog.mogilewski.pl>

Państwo również sami się leczą? Czy Państwo sami naprawiają samochód? Zwykle nie. Dlatego zachęcam do współpracy z rozsądnymi grafikami którzy będą w stanie zrozumieć Państwa biznes i zaproponować projekt graficzny zgodny z potrzebami Państwa grupy docelowej.

Na koniec przypomnę, że tak jak każdy inny element stron www, projekt graficzny również można i należy testować. Warto przygotować kilka różnych wersji graficznych najważniejszych elementów strony (call to action) i sprawdzać, która działają najlepiej.

Moim gościem, będzie Łukasz Bronisz - designer, którego zapytam, jak powinien wyglądać idealny proces współpracy między klientem i grafikiem.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/design-www-o-obrazkach-wartych-tysiace-slow-odcinek-23-biznes-w-sieci-2/>



*Grzegorz Mogilewski*  
<http://blog.mogilewski.pl>

## **BIZNES W SIECI odc. 23:**

### **Jak współpracować z grafikiem i nie zwariować?**

Witam po przerwie, moim gościem jest Łukasz Bronisz.

Łukasz, powiedz mi, skoro design jest takim wartościowym i ważnym narzędziem dla każdej strony internetowej, dlaczego współpraca między klientami, a grafikami, bardzo często przysparza obie strony o ból głowy?

Z mojego doświadczenia wnioskuję, że zazwyczaj klienci nie znają po prostu swojej roli w tym procesie.

**A czy graficy dobrze znają swoją rolę?**

Też nie, ale jednak z doświadczenia mogę powiedzieć, że w większości przypadków to jednak klienci zawalają sprawę.

Odegrajmy pewnego rodzaju scenkę. Wyobraź sobie, że ja jestem klientem. Jestem przedstawicielem firmy, która właśnie remontuje łazienki, trzymając się przykładu, którego już używałem, a Ty jesteś sobą, grafikiem.

Zatem: Panie Łukaszu, chciałbym, żeby mi Pan zaprojektował stronę internetową. Jak mam się do tego przygotować, aby to był idealny proces?



*Grzegorz Mogilewski*  
<http://blog.mogilewski.pl>



Pierwsze pytanie: czy ma Pan jakieś materiały graficzne, którymi się Pan posługuje w komunikacji z klientami. Czyli wizytówki, logotyp...

**Tak, mam takie.**

Czy chciałby Pan, żeby strona internetowa była spójna z tymi materiałami?

**A co by mi Pan doradzał?**

No to zależy. Zależy czy podobają się Panu aktualne materiały, czy według Pana dobrze one trafiają i reprezentują Pana firmę? Odzwierciedlają to, co chce Pan przekazać klientowi? Jeżeli nie, to mogę zaproponować stworzenie czegoś nowego, odświeżenie tego wizerunku.

**Te na tyle mi się podobają, że zostanemy przy nich. Co jeszcze powinienem Panu przedstawić, przygotować, abyśmy mogli rozpocząć pracę?**

Na pewno przydadzą się zdjęcia łazienek, które Pan remontował, Pańskie portfolio, czyli to, co Pan wykonywał dla innych klientów.

**Czy to jest niezbędne?**

Według mnie tak. Ponieważ inni klienci wchodząc na Pana stronę, głównie za pomocą właśnie tego portfolio będą mogli ocenić czy robi Pan dobrą robotę. No czy to, co Pan robi im się podoba. I poprzez portfolio będą mogli ocenić, dokonać wyboru czy zadzwonią i umówią się na spotkanie, prawda?



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*

**Czyli, jeżeli mam słabe zdjęcia, to powinienem popracować nad tym, żeby były dobre, tak? Taka jest Pańska rekomendacja?**

Na pewno. Jak najlepsza prezentacja swoich prac, swoich dokonań.

**Założmy, że mam takie materiały. Co jeszcze powinienem dostarczyć, żeby Panu się dobrze pracowało nad moją stroną?**

Na pewno przydadzą się benchmarki czyli...

**Co to jest „benchmark”?**

...czyli strony konkurencyjne, prawda, strony konkurencyjnych firm. Jak one wyglądają, jak one się prezentują. Po to aby zrobić coś, co będzie wyróżniało Pana spośród tej konkurencji, prawda?

**A czy Pana, jako specjalistę, mogę poprosić o przygotowanie takiego przeglądu firm, czy powinienem jednak zrobić to samemu?**

Najlepiej, żeby Pan jako klient zrobił coś takiego samemu, ponieważ Pan najlepiej zna branżę. I Pan najlepiej zna swoją konkurencję. Wie Pan, które firmy są dla Pana konkurencyjne, i którym chciałby Pan, że tak powiem, zabrać troszkę klientów.

**W jakim celu mam zrobić przegląd stron moich konkurentów? Czy po to, żeby zrobić taką stronę jaką oni mają?**

Nie, nie, nie, nie. Właśnie, żeby zrobić stronę zupełnie odbiegającą od tego, co mają inni.



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*

## **Aby się wyróżnić, tak?**

Aby się wyróżnić, dokładnie. Mówiąc „zupełnie” nie mówię o zrobieniu czegoś zupełnie nowego, nowatorskiego, ale po prostu, żeby podejść do tematu inaczej, żeby zrobić coś, czego inni nie mają, a co może, prawda, zachęcić potencjalnych klientów.

**Czyli tym samym będę wiedział czego nie chcę na stronie, bo mają to moi konkurenci. A w takim razie jak mogę zbliżyć do tego, co chcę? Czy jest jakiś sposób na to, żeby jakoś Pan mnie może zainspirował, pokazał kierunki?**

Na pewno przydadzą się również do projektowania grafiki linki do stron, jakieś formy inspiracji, które się Panu podobają, prawda? W którym kierunku graficznym chciałby Pan pójść? Oczywiście ja ze swojej strony również mogę przygotować coś takiego. A to wszystko po to, abyśmy obydwaj mieli ten sam kierunek w głowie i mieli ten sam cel.

**Czyli jednym słowem, powinienem poszukać w Internecie stron, które mi się podobają, jak rozumiem najlepiej z mojej branży, czyli może z zagranicznych, skoro nie mają to być moi konkurenci?**

Też może to być dobre rozwiązanie.

**A czy mogę również pokazać strony zupełnie nie z mojej branży i to się Panu również przyda?**

Też. Też. Dokładnie. Nie zawsze musimy się sugerować stronami z tej samej branży, w której akurat pracujemy, do projektowania grafiki,



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*

prawda? Czasami równie ciekawe i dobre rozwiązania możemy znaleźć na zupełnie innych stronach. Związanych z zupełnie innym tematem.

**Czyli wiem, że robiąc analizę firm konkurencyjnych będę wiedział, jak się powinniśmy odróżnić, a robiąc taką analizę tego, co mi się podoba, zbliży się Pan do moich potrzeb estetycznych, tak?**

Dokładnie, dokładnie. To jest właśnie najlepszy sposób, aby przekazać to, o czym się myśli grafikowi i swój punkt widzenia.

**Co jeszcze, Panie Łukaszu, by Panu ułatwiło zrozumienie moich potrzeb? Bo ja też chciałbym, żeby ten nasz proces był idealny.**

Co jeszcze? Na pewno, tak jak wspomniałem wcześniej, wszelkie możliwe materiały graficzne, aby...

**Czy mógłby je Pan otrzymać za jakiś czas dopiero, po rozpoczęciu prac?**

Nie. Najlepiej jest je otrzymać na samym początku np. logotyp...

**Dlaczego?**

Logotyp najlepiej jest otrzymać na samym początku ponieważ zazwyczaj strony projektuje się pod logotyp, aby całość wizerunku klienta była spójna. Spójna z logotypem, spójna z innymi materiałami graficznymi, którymi się posługuje w komunikacji, prawda? Nie możemy zrobić czegoś co może odbiegać, bo wtedy firma nie będzie wyglądać profesjonalnie.



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*

**A proszę mi powiedzieć, czy z Pana punktu widzenia lepiej byłoby, aby treści tekstowe na moją stronę były wcześniej niż Pan zaczyna projektować grafikę, czy też mogą się pojawić później? Jakie są najlepsze praktyki?**

Najlepiej jakby były od razu przygotowane, aczkolwiek to nie jest tak bardzo niezbędne, że muszą już być przy pierwszym... pierwszej propozycji musimy mieć dokładne treści, ale kiedy powiedzmy jesteśmy już w środku projektu, prawda, czyli mamy już zaprojektowaną stronę główną i idziemy dalej projektując podstrony, już w tym momencie na pewno przydadzą się dokładne treści. Wtedy będzie można to dokładnie zaprojektować, grafikę, rozłożyć tekst i zobaczyć czy wszystko pasuje, czy nie musimy jeszcze gdzieś zrobić jakiś małych poprawek.

**Czyli jeżeli przekażę Panu wszystkie materiały, jeżeli przekażę Panu strony, które mi się podobają oraz strony konkurencji, które mi się nie podobają, to czego mogę oczekiwać od Pana? Jak długo się pracuje nad stroną internetową? Jakie są etapy?**

Pierwszym etapem jest przygotowanie strony głównej. W moim przypadku to trwa zazwyczaj koło pięciu dni. W zależności, prawda, jak bardzo skomplikowany jest temat. Jeżeli przygotuję taki projekt, przesyłam go do Pana z zapytaniem czy to, o czym rozmawialiśmy spełnia Pana oczekiwania?

**Jak dużo poprawek można mieć do takiej strony? Jaka jest praktyka?**

Najlepiej jak najmniej, prawda?



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*

## **Czy zdarza się, że klienci nie mają uwag?**

Zdarza się. Rzadko, ale zdarza się, że nie mają uwag. Zazwyczaj jeśli ten pierwszy proces, o którym mówiliśmy - okres przygotowawczy, czyli benchmarki, inspiracje, materiały przebiegł dobrze, to zazwyczaj poprawki, które są po przedstawieniu pierwszego projektu są marginalne, są małe. Dotyczą treści, jeżeli została wcześniej dostarczona, albo jakichś szczegółów. Zdarzają się też przypadki, że projekt w ogóle się nie podoba, prawda, i trzeba go robić od nowa.

## **Czy mimo tego procesu wcześniejszego zdarzają się takie przypadki czy jest to efektem tego, że takiego procesu nie ma?**

Mimo nawet tego procesu, po prostu, zdarza się tak, że jednak, nasza wizja w połączeniu z tymi wszystkimi informacjami, które dostajemy od klienta, jednak nie spełnia oczekiwań klienta. Oczywiście można...

## **I co wtedy?**

Co wtedy? Wtedy zadaję bardzo mnóstwo pytań, co w danym projekcie się klientowi nie podoba? Co powinniśmy zmienić? I najlepiej poparte konkretnymi przykładami. Jeżeli otrzymam takie informacje – poprawiam projekt. Jeżeli się nadal klientowi nie podoba, to staram się znowu dowiedzieć, co dokładnie się klientowi nie widzi w tym nowym, poprawionym projekcie.

**Jak rozumiem prawdopodobieństwo takich problemów się bardzo mocno zmniejsza, jeżeli ten proces wcześniejszy został przeprowadzony skutecznie.**



*Grzegorz Mogilewski*  
<http://blog.mogilewski.pl>

Tak, dokładnie. Ponieważ obie strony wtedy wiedzą, co mają robić, prawda? Moją taką zasadą jest, że skoro robimy obrazki, to pracujemy na obrazkach i komunikujemy się nimi. Czyli wysyłamy sobie po prostu coś, co nam się podoba. Ja zobaczę to, co wydaje mi się i z mojego doświadczenia wiem, powinienem zobaczyć, żeby zrobić projekt odpowiedni dla Pana.

**Jak długo trwają późniejsze prace? Jeżeli mam skończoną stronę główną, to rozumiem, że dużo łatwiej już się pracuje nad podstronami?**

Tak, tak. zazwyczaj jest tak, że mając stronę główną, na jej podstawie robimy kolejne określone podstrony, które sobie wcześniej określiliśmy. To jest proces do jakiegoś tygodnia, dwóch.

**Jak szybko można zakończyć projekt graficzny niewielkiej strony internetowej składającej się z piętnastu podstron?**

Myślę, że w ciągu trzech tygodni jest to możliwe.

**A czy jesteś w stanie powiedzieć, jaki jest rząd kosztów tego typu projektów?**

To jest bardzo ciężko określić.

**Od czego to zależy?**

Od czego to zależy? Dużo zależy od materiałów, które podsyła klient. Jeżeli np. zdjęcia są w kiepskiej jakości, a klient chce pokazać, że jednak robi fajne rzeczy, dużo trzeba spędzić np. na retuszu zdjęć, na



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*

poprawianiu ich. Na przygotowaniu właśnie tych materiałów, co pożera bardzo dużo czasu. Tak więc to też generuje, prawda, dodatkowe koszty. Zazwyczaj jeżeli chodzi o koszt taki ogólny to jest to od półtora do trzech tysięcy. Tak bym to widział.

**Rozmawialiśmy dzisiaj o designie.**

**Zapraszam do oglądania „Biznesu w sieci” w każdy wtorek TVN CNBC, 19:30. W przyszłym odcinku opowiem o funkcjonalności stron internetowych, czyli o siostrze bliźniacze designu.**

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/jak-wspolpracowac-z-grafikiem-i-nie-zwariowac-rozmowa-z-lukaszem-broniszem-23-ci-odcinek-biznes-w-sieci-2/>



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*