

Clicktracking: coraz lepsze narzędzie

Jak pisałem wcześniej o *clicktrackingu*, to omawiałem dostępne systemy, z których można skorzystać, a dzięki którym możemy badać skuteczność naszej strony WWW – w przełożeniu na oddane kliknięcia – i poprawiać zauważone mankamenty. Ale, jak się okazuje, *clicktracking* jest w stanie dostarczyć nam wiedzy również odnośnie tego, **w CO ludzie klikają**, gdy klikają na elementy graficzne; które fragmenty grafik pobudzają ich do oddania kliknięcia w to, a nie inne miejsce. Te badania dostarczają nam z jednej strony wiedzy na temat podnoszenia skuteczności reklam (w przeliczeniu na kliki) nie posilając się przy tym „metodami szemranymi”, w ramach których okłamuje się użytkowników umieszczając na grafikach elementy przypominające interfejsy (takie jak chociażby niby-*radiobutton*), z drugiej strony mówią nam coś na temat tego jak informacje pobierane przez percepcję wzrokową przekładane są na nasze decyzje i odnotowywane w formie kliknięć... co do piksela. **Jak wcześniej palec wskazujący był przedłużeniem naszego wzroku, tak teraz jego przedłużeniem jest cursor myszy na ekranie.**

Niedawno trafiłem na wyniki interesującego badania. Respondentów na stronie głównej Digg poproszono, by poświęcili chwilę czasu na oddanie kliknięć w elementy graficzne, które wcześniej zostały przygotowane.

Badanie rozpoczęło się od wyświetlonego szarego prostokąta (dalej: z czarnym kółkiem, napisem „click here”, uśmiechniętą buźką przypominającą emotikon i przecinającymi się liniami), a kończyło na wizualizacji wyników wszystkich oddanych kliknięć przez uczestniczących w badaniu respondentów, w tym wskazaniu na wyniki osoby, która wzięła udział w teście. Razem w badaniu uczestniczyło ponad 40 tys. osób, a przebieg samego badania można prześledzić chociażby na tej stronie.

Wszystkie wyniki kliknięć zagregowano później w celu analizy i wyodrębnienia stref, które w badaniu były najbardziej gorące (najczęściej klikane przez użytkowników).

Gdy nałożono na siebie wszystkie cieplne mapy okazało się, że użytkownicy najczęściej klikali w centralne elementy obrazków oraz na ich rogach.

Gdy przyglądnąć się samym obrazkom i wynikiem kliknięć stwierdzimy, że centralne rejony były najczęściej klikane gdyż elementy, które oddziałują na osoby oglądające obrazki i klikające na nie, zostały umieszczone w centralnych częściach grafik. Widzimy w ten sposób jak ekspozycja wpływa na nasze wydawałoby się nic nie znaczące decyzje o kliknięciach.

Interesujące jest także to, że spora część kliknięć została oddana w rogi przygotowanych grafik, z przewagą po prawej stronie.

Badanie ewidentnie pokazuje, że kursor myszy nie jest tylko przedłużeniem naszej ręki, ale – co ważne – także czymś w rodzaju przedłużenia naszego wzroku.

Dodatkowym wnioskiem, jaki można wyciągnąć z wyżej opisanego badania, to możliwość wykorzystania systemu *clicktrackingowego* jako nowej metody badawczej w psychologii (a nie tylko w usability). Badanie, w które elementy widzianych obrazków klikamy, wydaje się być także przyszłym orężem w rękach specjalistów od reklamy internetowej, którzy będą mogli badać interakcje w coraz bardziej skomplikowanych grafikach w tym zdjęciach, jak na przykład to, zaprezentowane poniżej, i wyciągać wnioski dla swoich kampanii.

Clicktracking: coraz lepsze narzędzie stanowi obecnie jeden z kluczowych elementów analizy zachowań użytkowników w środowisku cyfrowym, zwłaszcza w obszarze projektowania interfejsów, marketingu internetowego oraz optymalizacji serwisów WWW i aplikacji. Clicktracking, rozumiany jako technika rejestrowania i analizowania miejsc oraz sekwencji

kliknięć użytkowników, pozwala na empiryczne poznanie sposobu korzystania z systemów informatycznych. W przeciwieństwie do deklaratywnych metod badawczych, takich jak ankiety czy wywiady, clicktracking dostarcza danych opartych na rzeczywistych działaniach użytkowników, co znacząco zwiększa ich wartość poznawczą.

Początkowo clicktracking był narzędziem stosunkowo prostym, ograniczającym się do rejestrowania kliknięć w określone elementy strony internetowej. Jego głównym celem było ustalenie, które linki lub przyciski są najczęściej wybierane przez użytkowników. Z czasem jednak technologia ta uległa znacznemu rozwojowi, zarówno pod względem zakresu zbieranych danych, jak i możliwości ich interpretacji. Współczesne narzędzia clicktrackingowe oferują zaawansowane wizualizacje, integrację z innymi systemami analitycznymi oraz możliwość analizy zachowań w czasie rzeczywistym.

Jednym z najważniejszych osiągnięć rozwoju clicktrackingu jest wprowadzenie **map ciepła**, które w graficzny sposób prezentują intensywność interakcji użytkowników z danym interfejsem. Mapy te pozwalają szybko zidentyfikować obszary szczególnego zainteresowania, a także elementy ignorowane lub problematyczne. Dzięki temu projektanci i analitycy mogą lepiej zrozumieć, w jaki sposób użytkownicy interpretują układ strony oraz jakie decyzje podejmują w procesie nawigacji.

Coraz lepsze narzędzia clicktrackingowe umożliwiają również analizę sekwencji działań użytkownika, a nie jedynie pojedynczych kliknięć. Pozwala to na odtworzenie ścieżek nawigacyjnych oraz identyfikację momentów, w których użytkownik rezygnuje z dalszej interakcji lub napotyka trudności. Tego rodzaju analiza ma szczególne znaczenie w projektowaniu procesów złożonych, takich jak formularze, procesy zakupowe czy rejestracja konta, gdzie nawet drobne bariery mogą prowadzić do porzucenia zadania.

Warto podkreślić, że rozwój clicktrackingu wiąże się także z

postępem w zakresie integracji danych. Nowoczesne narzędzia łączą dane o kliknięciach z informacjami demograficznymi, kontekstowymi oraz behawioralnymi, co umożliwia bardziej precyzyjną segmentację użytkowników. Dzięki temu możliwe jest nie tylko określenie, gdzie użytkownicy klikają, lecz także kim są, w jakim celu korzystają z systemu oraz jakie mają potrzeby i oczekiwania.

Clicktracking zyskuje coraz większe znaczenie w projektowaniu zorientowanym na użytkownika, ponieważ umożliwia iteracyjne doskonalenie interfejsów na podstawie danych empirycznych. Zamiast opierać się wyłącznie na intuicji projektanta, decyzje projektowe mogą być podejmowane w oparciu o realne wzorce zachowań. Takie podejście zwiększa użyteczność i dostępność systemów, a jednocześnie redukuje ryzyko kosztownych błędów projektowych.

Nie bez znaczenia pozostaje również rola clicktrackingu w obszarze marketingu i e-commerce. Analiza kliknięć pozwala ocenić skuteczność kampanii reklamowych, rozmieszczenie treści promocyjnych oraz efektywność tzw. wezwań do działania. Coraz lepsze narzędzia clicktrackingowe umożliwiają testowanie wariantów interfejsu i treści, co sprzyja optymalizacji konwersji oraz lepszemu dopasowaniu oferty do zachowań użytkowników.

Rozwój clicktrackingu rodzi jednak także pytania natury etycznej i prawnej, związane z ochroną prywatności i danych osobowych. Wraz ze wzrostem precyzji narzędzi analitycznych rośnie potrzeba transparentności oraz zgodności z regulacjami dotyczącymi ochrony danych. Współczesne systemy clicktrackingowe coraz częściej uwzględniają mechanizmy anonimizacji oraz świadomej zgody użytkownika, co stanowi odpowiedź na te wyzwania.

Clicktracking jako coraz lepsze narzędzie odgrywa istotną rolę w analizie i projektowaniu interakcji cyfrowych. Jego rozwój polega nie tylko na zwiększeniu dokładności pomiarów, lecz

przede wszystkim na pogłębieniu interpretacji zachowań użytkowników oraz integracji danych z różnych źródeł. W efekcie clicktracking przestaje być prostą techniką statystyczną, a staje się zaawansowanym narzędziem wspierającym podejmowanie decyzji projektowych, marketingowych i strategicznych w środowisku cyfrowym.

W serwisie dyplom.com.pl prezentujemy obronione prace dyplomowe, które mogą służyć za wzór do napisania własnej pracy - gdyby potrzebowali jeszcze Państwo konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - fachowa pomoc w pisaniu prac.