

Wiarygodna witryna WWW

Internauci darzą zaufaniem witryny, które dostarczają pożytecznych informacji, a nie ufają tym, które mieszają teksty redakcyjne z reklamowymi.

To podstawowe wnioski ze studium analizującego opinie 1 600 użytkowników Internetu z Ameryki Północnej i Europy wykonanego przez Stanford University na zlecenie Makovsky & Company. Wyniki badania pokazują rolę witryny WWW w komunikacji z różnymi grupami otoczenia i jej wpływ na wizerunek firmy oraz odpowiadają na podstawowe pytanie: *Co daje wiarygodność witrynie WWW?* Uczestnicy badania doceniają przede wszystkim szacunek dla organizacji, szybkość reakcji na zapytania klientów, przydatność danych kontaktowych i aktualność treści.

Ta sama grupa wymieniała, jako najbardziej irytujące rozwiązania, pojawiające się zniechęca reklamy (*pop-up advertisements*), nieaktualne teksty, nieczynne odsyłacze, trudną nawigację i odsyłacze do mało wiarygodnych witryn. Według sondażu Amerykanie większym zaufaniem obdarzają witryny oferujące bogatszą zawartość i szanujące prywatność użytkownika. Dlatego lepiej w ich oczach wypadają witryny, które mają określone zasady ochrony prywatności, wysyłają listy z potwierdzeniem transakcji i podają źródła zamieszczonych danych. Gdyby zatem witryny WWW można było porównać do samochodów, to zdecydowanie szacowna Toyota pokonałaby krzykliwe Ferrari.

Zespół Stanford-Makovsky opracował 55 wyróżników służących do opisu witryny, takie jak projekt, zawartość, niezawodność, itp. Każdy ankietowany mógł przyznać maksymalnie 3 punkty (min. -3). Po zakończeniu badania podsumowano wyniki i wyciągnięto średnią ocenę.

Okazało się, że podczas, gdy kluczowe znaczenie ma reputacja organizacji, to w Internecie szczególnie liczą się dodatkowo *użyteczność* i następujące cechy witryny:

- witryna okazała się *przydatna* w czasie poprzedniej wizyty (2.02)
- należy do *szanowanej* organizacji (1.97)
- witryna *szybko* reaguje na zapytania użytkowników (1.83)
- podaje *adres* organizacji (1.67)
- witryny była *aktualizowana* od ostatniej wizyty użytkownika (1.65)
- podaje *kontakt* telefoniczny (1.56)
- witryna jest *profesjonalnie* zaprojektowana (1.54)

Oto czynniki najbardziej szkodzące wiarygodności strony WWW:

- witryna ma zawartość, w której tekst redakcyjny trudno odróżnić od reklamy (-1.9)
- jest rzadko aktualizowana (-1.65)
- witryna ma automatycznie pojawiające się w nowym oknie reklamy (*pop ups*) (-1.64)
- ma nieczynny odsyłacz (-1.42)
- jest trudna w nawigacji (-1.38)
- witryna ma odsyłacze do niewiarygodnych witryn (-1.38)

Jak zatem zwiększyć wiarygodność firmowej witryny? Oto 10 wskazówek zespołu Stanford University.

1. Ułatwiasz weryfikację prawdziwości i dokładności informacji umieszczonych na witrynie. Możesz zwiększyć wiarygodność witryny dzięki informacjom i danym z innego źródła (cyta-

ty, materiały źródłowe) szczególnie, jeśli umieścisz odpowiedni odsyłacz (link).

2. Pokaż, że za stroną WWW stoi prawdziwa organizacja. Najprościej można to zrobić przez podanie fizycznego adresu. Inne sposoby to zdjęcia firmy i wykazanie przynależności do organizacji branżowych, certyfikaty, nagrody.
3. Pokaż fachową wiedzę o oferowanych usługach. Jeżeli w swoim zespole masz cenionych fachowców – powiedz o tym.
4. Pokaż, że w twojej firmie pracują uczciwi i wiarygodni ludzie. Pokaż ich zdjęcia. Umieść teksty ich autorstwa i życiorysy.
5. Ułatwiasz kontakt. Podaj telefon, adres fizyczny i e-mail.
6. Zadbaj o profesjonalny wygląd witryny. Ważne są kompozycja, kolorystyka, typografia, ilustracje, konsekwencja. Projekt musi współgrać z przeznaczeniem witryny.
7. Ułatwiasz nawigację. Wiarygodność witryny jest wprost proporcjonalna do łatwości korzystania z niej i użyteczności.
8. Często aktualizuj zawartość witryny. Ludzie przypisują większą wiarygodność stronom, które „żyją”.
9. Z umiarem umieszczaj wszelkie treści handlowe (reklamy, oferty itp.). Skoro musisz mieć reklamy na witrynie, wówczas wyraźnie oddzielaj treści reklamowe od redakcyjnych. Pisz jasno, konkretnie i szczerze.
10. Unikaj wszelkiego rodzaju błędów. Błędy typograficzne, ortograficzne i nieczynne odsyłacze psują reputację bardziej niż się wydaje.

BOGUSŁAW FELISZEK, MIPRA
Pressence Public Relations
www.pressence.com.pl

Kiedy Ciebie
ostatni zamurował

Pressence Public Relations, tel. [77] 441 40 14, www.pressence.com.pl