**Eyetrack III:** Quali notizie dei siti Web appaiono attraverso gli occhi dei lettori

**Aggiornato**Marzo 2, 2011 17:13

Siti di informazione sono tra noi ormai da circa un decennio, e redattori e designer ancora lottano con molte domande senza risposta: Il layout dell’homepage è efficace? ... Che effetto fanno le blurbs (*fasce pubblicitarie*) sulla homepage rispetto ai titoli? ... Quando la multimedialità è appropriata? ... Gli annunci sono posizionati dove saranno visti dal pubblico?

La ricerca Eyetrack III rilasciata da [The Poynter Institute](http://www.poynter.org/) , il [Centro per il giornalismo Estlow & New Media](http://estlowcenter.du.edu/) , e [Eyetools](http://www.eyetools.com/) potrebbe aiutare a rispondere a queste domande e altre. La Ricerca eyetracking come questa non fornirà la risposta a queste domande. Ma combinata con altri parametri del sito già utilizzati dai gestori dei siti web di notizie - test di usabilità, focus group, analisi dei log - i risultati Eyetrack III potrebbero fornire alcune indicazioni per migliorare i siti di informazione.

In Eyetrack III, abbiamo osservato varie decine di persone per un'ora come i loro occhi seguivano siti di notizie finte e contenuti multimediali reali. In questo articolo ti forniremo una panoramica di ciò che abbiamo osservato. Inoltre, un breve commento su ciò che questo studio è e non è: si, *è* uno studio preliminare di 46 persone condotte in San Francisco. N*on è* un'esplorazione esaustiva che possiamo estrapolare alla grande massa della popolazione. Si tratta di un mix di "scoperte" sulla base di variabili controllate, e le "osservazioni", dove il test non è stato controllato più strettamente. I ricercatori hanno "campo", non "profondo" - che copre molto terreno in termini di progettazione di siti web e fattori multimediali. Speriamo che Eyetrack III non sia vista come un fine in sé, ma piuttosto come l'inizio di una conversazione che andrà a beneficio delle notizie a livello industriale.

**Al centro: Homepage Layout**

Durante il test, i movimenti oculari dei nostri partecipanti osservando le notizie in homepage, hanno fatto parecchi disegni, i ricercatori Eyetrack III hanno notato uno schema comune: Gli occhi più spesso fissavano prima in alto a sinistra della pagina, quindi aleggiava in quella zona prima di andare da sinistra a destra. Solo dopo aver accuratamente visionato la parte superiore della pagina, esploravano per qualche tempo la parte più in basso nella pagina.

A seconda del layout di pagina, naturalmente, questo modello può variare. L'immagine sopra è una rappresentazione semplicistica del modello più comune dei movimenti oculari che abbiamo notato tra più progetti di homepage.

Ora consideriamo anche un'altra osservazione di Eyetrack: i titoli dominanti spesso attirano l'occhio prima entrando nella pagina - soprattutto quando sono in alto a sinistra, e il più delle volte (ma non sempre) quando sono in alto a destra. Le Fotografie, contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare (e contrarie ai risultati del 1990 Poynter ricerche eyetracking sui giornali di stampa), non sono in genere il punto di ingresso di una homepage. Il Testo sullo schermo del PC - sia in ordine visto e nel tempo speso totalmente a guardarlo.

Un rapido esame di 25 grandi siti di informazione, rivela che 20 di essi inseriscono l'immagine dominante dell’homepage in alto a sinistra. (La maggior parte dei siti di notizie hanno una struttura di pagina coerente di giorno in giorno, ma spesso non variano la struttura come un giornale di stampa sarebbe.)

Abbiamo osservato che, con notizie homepage, gli istinti dei lettori stanno a guardare prima al / logo bandiera e migliori titoli in alto a sinistra. Il grafico qui sotto mostra le zone di importanza abbiamo formulato dai dati Eyetrack. Mentre ogni luogo è diverso, si potrebbe guardare il proprio sito web e vedere quali contenuti ha in quali zone.

**Vogliamo che la gente legga, e non scansioni? Considerare caratteri piccoli**

I ricercatori hanno scoperto Eyetrack III qualcosa di importante durante il test del titolo e il tipo di formato in homepage: tipo Smaller incoraggia comportamenti di visione concentrata (che, la lettura è la parola), mentre il tipo più grande favorisce la scansione. In generale, i nostri test ha scoperto che le persone hanno trascorso più tempo incentrata sulla piccola tipo di caratteri grandi. Tipo Larger provocato più la scansione della pagina - meno parole complessivo sono stati fissata a - come la gente guardava intorno per parole o frasi che ha catturato la loro attenzione.

Questo era particolarmente il caso quando abbiamo guardato dimensione titolo sulla homepage. I titoli più grandi incoraggiato la scansione di più di quelli più piccoli.

(Nota: non stiamo sostenendo che si esaurisce e ridurre la dimensione del carattere a tutto campo si dovrebbe fare in modo che le persone siano in grado di leggere la dimensione del carattere utilizzato..)

Particolarmente interessante è stato il comportamento delle persone quando c'erano titoli e blurbs utilizzati in homepage. Partecipanti al test Eyetrack III tendevano a vedere sia il titolo e Blurb quando il titolo era audace e la stessa dimensione del testo blurb e immediatamente preceduto la fascetta pubblicitaria sulla stessa linea.

Con un titolo più grande della fascetta pubblicitaria e su una riga separata, le persone tendono a vedere i titoli e saltare i blurbs; hanno esplorato i titoli in tutta la pagina più rispetto al gruppo che ha esaminato i titoli più piccoli.

I ricercatori ritengono che sia il contrasto dimensioni tipo che spiega questo comportamento, nonché le dimensioni tipo stesso. Quando un titolo è più grande rispetto al suo testo di accompagnamento Blurb, può essere percepito come l'elemento più importante del blocco headline-blurb - così la gente sembra decidere che la visualizzazione del titolo è sufficiente e si salta la fascetta pubblicitaria.

Titoli sottolineati scoraggiano i tester a visualizzare blurbs sulla homepage:

Questo può essere correlato a un fenomeno che abbiamo notato durante i test: pause visive - come una linea o regola - scoraggiato le persone dal guardare prodotti oltre la pausa, come una fascetta. (Questo riguarda anche annunci, che ci rivolgiamo in basso.)

Quando guardiamo siti web di notizie, troviamo che la stragrande maggioranza di loro (22 su 25) usa blurbs per accompagnare i titoli sulle loro homepage. E 'quelli rari che utilizzano solo i titoli: [CNN.com](http://www.cnn.com/) , [NYPost.com](http://www.nypost.com/) , e [ProJo.com](http://www.projo.com/) . In termini di dimensioni titolo, abbiamo osservato circa ancora diviso tra l'utilizzo di grandi dimensioni tipo per titoli o tipo più piccolo.

Abbiamo scoperto che 12 dei 22 siti di news che utilizzano blurbs sulla loro homepage mettere regole in base alle loro titoli.

**Visione parziale di titoli, blurbs risultano essere comuni**

Abbiamo scoperto che quando la gente guarda blurbs sotto i titoli di notizie sulla homepage, che spesso guardano solo a sinistra un terzo dei Blurb. In altre parole, la maggior parte delle persone basta guardare la prima coppia di parole - e solo letti sul se sono impegnati da quelle parole.

Ecco un [heatmap](http://www.poynter.org/content/resource_popup_view.asp?id=27204) di una fascetta dimostrare questo. (A heatmap è una visione complessiva di tutte le fissazioni oculari dei nostri soggetti di prova. In basso, la zona arancione è stato visto più, le aree blu del meno.)

Con una lista di titoli su una homepage, si può vedere dove la gente guardava con eyetracking - e ancora una volta, il più delle volte è il lato sinistro dei titoli.La gente di solito la scansione un elenco di titoli, e spesso non vedono interi titoli. Se le prime parole li impegnano, sembrano propensi a leggere su. In media, un titolo ha meno di un secondo di attenzione del visitatore del sito.

Per i titoli - in particolare quelli più lunghi - sembrerebbe che la prima coppia di parole deve essere reale attenzione-grabber se si desidera catturare gli occhi.

Lo stesso vale per blurbs - forse ancora di più. I nostri risultati suggeriscono che circa blurbs non solo dovrebbero essere tenuti a breve, ma la prima coppia di parole devono catturare l'attenzione dello spettatore.

Sui 25 siti di informazione che abbiamo esaminato, c'è una notevole varietà in blurbs. Durata media Blurb varia da un minimo di circa 10 parole per un massimo di 25, con la maggior parte dei siti provenienti in circa 17.

**Ciò che crea "punti caldi"?**

In Eyetrack III, abbiamo testato homepage parecchi disegni, guardare dove sulla pagina la gente guardava. Come ci si aspetterebbe, parti inferiori della pagina - in particolare le aree si deve scorrere per visualizzare - ricevere visualizzazione modesto. Ma questo non significa che non si può convincere la gente a guardare basso contenuto in una pagina di scorrimento.

Su un paio di nostre homepage di test, abbiamo trovato "punti caldi" per alcune storie. Forse perché i nostri test si è svolto a San Francisco, i soggetti della ricerca sono stati attratti da una storia sul sito "Lista di Craig" (una comunità online locale popolare sin dal suo inizio nel 1995). Il titolo per questa storia ha avuto un numero eccessivo di fissazioni oculari rispetto al contenuto circostante, anche se era al di sotto della prima schermata visibile della pagina. Abbiamo osservato un altrettanto elevato numero di fissazioni oculari su un titolo per il vestito creatore FCUK, che è stata posta in basso su una pagina con un lungo elenco di titoli e blurbs.

Pensiamo che questo incantesimi buona notizia per i siti web con homepage che si estendono ben oltre la vista iniziale dello schermo. Eyetrack III ha trovato che la gente di solito guardano oltre la prima schermata. Cosa succede, però, è che i loro occhi tipicamente scansione parti inferiori della pagina cerca qualcosa per catturare la loro attenzione. I loro occhi possono fissarsi su un titolo interessante o una parola stand-out, ma non su altri contenuti. Ancora una volta, questo indica la necessità di scrittura titolo tagliente.

**Dov'è la navigazione?**

Durante il test homepage parecchi disegni, abbiamo variato il posizionamento di un elemento di navigazione: top (sotto la bandiera o logo), colonna di sinistra, e la colonna di destra.

Navigazione collocato in cima a una homepage eseguita meglio - che è, è stato visto da la più alta percentuale di soggetti di prova e guardò per la durata più lunga. In un sondaggio di 25 siti di notizie migliori, abbiamo scoperto 11 che ha utilizzato la navigazione prima posizione. L'altro 14 utilizzati di navigazione a sinistra. Sette dei 25 utilizzati elementi di navigazione sinistro e superiore.Nessuno dei 25 siti che abbiamo intervistato usato navigazione destra. E 'raro, ma si può trovare di navigazione nel mondo sito web di notizie.

Potrebbe sorprendere sapere che nel nostro test abbiamo osservato un migliore utilizzo (più fissazioni oculari e la durata di visione più a lungo) con la navigazione destro colonna di sinistra. Anche se questo potrebbe essere stato il fattore novità in gioco - la gente non è abituata a vedere navigazione destra - potrebbe indicare che non c'è alcun motivo per non mettere la navigazione sul lato destro della pagina e utilizzare la colonna di sinistra per il contenuto editoriale o ads.

**Che dire del layout dell’articolo, lo stile di scrittura?**

Eyetrack III risultati suggerisce diverse caratteristiche di scrittura di articoli e il layout può influenzare il comportamento di visualizzazione del lettore.

Ad esempio, prendiamo lunghezza media paragrafo. La maggior parte dei siti di notizie corrono articoli con punti di media lunghezza - da qualche parte intorno a 45-50 parole, o due o tre frasi. In un sondaggio di 25 siti di notizie top, però, abbiamo trovato sette articoli che regolarmente modificati per rendere i paragrafi più breve - spesso solo una frase per ogni paragrafo.

Paragrafi brevi risultati migliori nella ricerca Eyetrack III di quelle più lunghe. I nostri dati hanno rivelato che le storie con brevi paragrafi hanno ricevuto il doppio delle fissazioni oculari globali come quelle dei paragrafi più lunghi. Il formato di paragrafo più lungo sembra scoraggiare visualizzazione.

La maggior parte delle pagine degli articoli di notizie del sito web storie presenti in una singola colonna di testo, ma una manciata di siti - come [IHT.com](http://www.iht.com/) e[TheHerald.co.uk](http://www.theherald.co.uk/) - di layout giornale mimica e presentano articoli in due o tre colonne side-by-side. È questo quanto leggibile come il tradizionale (per il web) format articolo una colonna?

Risultati Eyetrack III hanno mostrato che il formato standard a una colonna risultati migliori in termini di numero di fissazioni oculari - in altre parole, le persone più visti. Tuttavia, tenere a mente che l'abitudine può aver influito su questo risultato. Dal momento che molte persone sono abituate ad articoli Web una colonna, la sorpresa di vedere tipo a tre colonne potrebbe aver influenzato il loro comportamento occhio.

Che dire di foto su pagine degli articoli? Potrebbe sorprendere che le nostre cavie tipicamente visto elementi di testo sotto i loro occhi si posarono su una foto di accompagnamento, proprio come sul homepage. Come osservato in precedenza, il comportamento contrario (foto prima) è stato osservato in studi di stampa eyetracking precedenti.

Infine, c'è l'uso di descrizioni sommarie (titoli piattaforma estesa di lunghezza punto) che conduce in articoli. Questi erano popolari con i nostri partecipanti. Quando i nostri tester hanno incontrato una storia con un paragrafo introduttivo grassetto, il 95 per cento di loro hanno visto in tutto o in parte di esso.

Quando le persone hanno un paragrafo introduttivo per un periodo da 5 a 10 secondi - come è stato spesso il caso - il loro comportamento medio lettura del resto dell'articolo era circa la stessa di quando si hanno gli articoli senza un paragrafo di sintesi. Il punto di sintesi ha fatto alcuna differenza in termini di quanta parte della storia è stato consumato.

Poco più del 20 per cento dei più importanti siti di informazione utilizzano regolarmente i paragrafi di riepilogo con gli articoli.

**Pubblicità**

Eyetrack III ha testato una serie di posizionamenti e formati di annunci tra i nostri vari hompages e pagine a livello di articolo.

La prima cosa che abbiamo notato è che le persone spesso ignorano gli annunci, ma le questioni di collocamento. Quando si guardano un annuncio, di solito è per solo 0,5 a 1,5 secondi. Buona posizione e il formato giusto può migliorare quelle figure.

Abbiamo trovato che annunci in alto a sinistra e porzioni di una homepage ricevuto il maggior numero di fissazioni oculari. Annunci lato destro non hanno fatto così, e gli annunci nella parte inferiore della pagina sono stati visti, in genere, solo una piccola percentuale di persone.

Nei pressi della popolare contenuto editoriale annunci davvero aiutato ottenere visto. Abbiamo notato che quando un annuncio è stato separato dalla materia editoriale di uno spazio bianco o una regola, l'annuncio ha ricevuto un numero inferiore di fissazioni rispetto a quando non ci era tale ostacolo. Annunci vicino ai top-of-the-page titoli hanno fatto bene. Un banner sopra la bandiera homepage non ha tratto il maggior numero di fissazioni come un annuncio che era sotto la bandiera e soprattutto contenuti editoriali.

Gli annunci di testo sono state viste più intensamente, di tutti i tipi che abbiamo provato. Sulle nostre pagine di prova, gli annunci di testo ottenuto un tempo medio di durata occhio di quasi sette secondi; la migliore visualizzazione-tipo di annuncio ha soli 1,6 secondi, in media.

Le dimensioni contano. Annunci più grandi hanno avuto una migliore possibilità di essere visto. Piccoli annunci sul lato destro della home page in genere sono stati visti da solo un terzo dei nostri tester; il resto mai una volta gettato un occhio su di loro. Nelle pagine di articoli, "mezza pagina" annunci erano visti più intensamente dai nostri soggetti di prova. Eppure, sono stati visti solo il 38 per cento del tempo; la maggior parte delle persone non li guardavano. Annunci articolo che ha ottenuto visti i la maggior parte erano incastonate in testo articolo. annunci "Grattacielo" (verticali sottili in esecuzione nella colonna di sinistra o di destra) è venuto al terzo posto.

Rivedere 25 principali siti di informazione, abbiamo scoperto che c'è una preponderanza di piccoli banner pubblicitari su homepage. Ed è estremamente comune per trovare annunci nella colonna di destra della home page di notizie.Circa la metà dei [25 siti che abbiamo recensito](http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/sites.htm) annunci inserto in testo dell'articolo.

**Grandi immagini online tengono l'occhio più tempo di immagini più piccole**

Homepage Notizie tipicamente utilizzano modelli, molti dei quali impiegano una dimensione predeterminata per un'immagine principale. Anche se il valore di utilizzare un modello di progettazione guidata può (e deve) essere discusso, quello che abbiamo imparato a conoscere le dimensioni della foto in Eyetrack III può essere utile a coloro che si stanno chiedendo quanto sia grande un posto per lasciare per le immagini.

Anche se abbiamo imparato che la maggior parte dei nostri partecipanti al test non guardava immagini prima, abbiamo anche osservato che le immagini hanno ricevuto un numero significativo di fissazioni oculari. Abbiamo anche appreso che il più grande l'immagine, più tempo le persone hanno di vedere le cose.

Una delle nostre pagine di test avevano un francobollo mug dimensioni colpo che è stato visto da 10 per cento dei nostri partecipanti. Confronto che, con una foto di medie dimensioni (circa 230 pixel di larghezza e profondità) che ha attirato sguardi da circa il 70 per cento.

Abbiamo scoperto che le immagini che sono almeno 210 x 230 pixel in formato sono state viste da oltre la metà dei tester. La nostra ricerca mostra anche che pulite, i volti nelle immagini chiare attraggono più fissazioni oculari sulla homepage.

Pagine di livello articolo sembrano seguire l'esempio. Ancora una volta abbiamo scoperto che il grande l'immagine, più utenti sono stati attratti ad essa.

Nel rivedere 25 siti di informazione, abbiamo scoperto che circa il 20 per cento usa abitualmente piccole immagini sulle loro homepage. Quattro su cinque siti abitualmente posizionare la foto principale homepage in alto a sinistra.

Ed ecco un bocconcino interessante ricerca: Abbiamo notato che spesso le persone hanno cliccato su foto - anche se sulle nostre pagine di prova che li ha ottenuto da nessuna parte (e in effetti, cliccando sulla foto non fa nulla su molti siti di notizie reali).

**Testo per i fatti; grafica multimediale per i concetti non familiari**

Nel complesso, abbiamo osservato che i partecipanti erano più propensi a ricordare correttamente i fatti, i nomi ei luoghi in cui sono stati presentati con le informazioni in un fomato testo. Tuttavia nuova, non familiare, informazioni concettuale è stato più accuratamente richiamato quando i partecipanti hanno ricevuto in un formato grafico multimediale.

Che cosa significa questo? Mentre nel complesso abbiamo fatto vedere un leggero, anche se non statisticamente significativo, aumento richiamo informazioni dalle storie di testo, dobbiamo notare che la maggior parte delle nostre domande di richiamo erano di fatti, nomi e luoghi. Informazioni Storia di processi o procedure sembrava essere compreso bene quando presentato con l'animazione e il testo. Un'animazione step-by-step che abbiamo provato ha sostenuto questa idea.

Abbiamo anche osservato che la maggior parte dei partecipanti hanno assistito a due sole forme di media alla volta. Ad esempio, in uno dei nostri utenti situazioni di test sono stati presentati con audio, immagini fisse, e didascalie scritte. Abbiamo osservato che diretto la loro attenzione alle immagini e audio.Informazioni importanti nelle didascalie delle foto non è stato letto da molti.

La linea di fondo è che i migliori giornalisti che lavorano in ambienti multimediali sanno come fare buone scelte per la presentazione delle informazioni storia. Come dimostrato in questa ricerca, alcune informazioni vengono trasmesse mediante miglior uso del bene, scrittura descrittiva. Altre informazioni sono meglio spiegato graficamente.