

Mobil Sayfa Hızı Sorunu, Neden Görsel Tasarımcıyı İlgilendirir?

Yayınlanan

Şubat ayı 2016

Konular

Mobil

Görsel tasarımcıların hedefleri son yirmi yılda pek değişmedi ancak içinde çalıştıkları ortam çok hızlı gelişti. Google Global Technical Lead Jason Cohen, tasarımcıların mobil sayfa hızı üzerinde nasıl büyük bir etkiye sahip olabileceğini ve pazarlamacıların neden buna önem vermesi gerektiğini açıklıyor.

Yirmi yıl önce, geniş bant teknolojisi yeni ortaya çıkarken web, reklamlar için yenilikçi bir ortam olarak kendini kanıtladı. Şirket ve ajanslardaki görsel tasarımcılar, olumlu marka deneyimi sağlayacak şekilde tüketicilerin duygularını uyarmak için harekete geçti ve geliri artırdı.

Masaüstü web'den mobil web'e geçiş yaptığımız günümüzde bile, görsel tasarımcının hedefi değişmedi: istenen sonuçları sağlayacak duyguları uyarmak. Ancak mobil web'de yetersiz kalıyoruz. Çoğunlukla yaratıcılığın çok önemli bir yönünü unutuyoruz. Artık bunu değiştirmenin zamanı geldi.

Herhangi bir sayfa tasarlandığında, pazarlamacılar kullanıcıların olumlu hissetmesini, meraklanmasını, heyecan duymasını ve ilgi göstermesini ister. Ancak kullanıcılar, mobil cihazlarında

think with 

sayfaları yüklerken çoğunlukla sıkılır, sinirlenir veya sabırsızlanır. Neden mi? Çünkü mükemmel tasarımlarımızın yüklenmesi çok uzun sürer. Kullanıcılar sayfanın yüklenmesini beklemezse tasarım bileşenlerinin hiçbir anlamı kalmaz.

Ne düşündüğünüzü biliyorum: “Bu geliştiricimin sorumluluğu. Teknolojiyle ilgili bir durum. Biz bu konuda hiçbir şey yapamayız.” Bu düşüncüyü anlıyorum çünkü ben de aynı düşünüyordum. Ancak, sayfalar muhtemelen seçtiğimiz görüntülerin boyutu ve sayısından, belirlediğimiz görsel öge sayısı ve tasarım karmaşıklığından, kullandığımız yazı tiplerinin çeşitliliğinden dolayı yavaş yükleniyor. Bunlar tasarımcıların alması gereken kararlardır. Geliştiriciler, en iyi ihtimalle, tasarımları optimize etmek için biraz sihir katabilir.

L’Oréal E-commerce Center of Excellence global dijital direktörü Hakan Nizam, söz konusu optimizasyonların hızı sadece %20 ile %30 arasında artırabildiğini söyleyerek şu açıklamayı yapıyor: “Hız, tasarım ölçütlerinin bir parçasıysa, hızlı bir deneyim sunmak çok daha verimlidir. Geliştirici bant genişliğinden yer kazanılır. Geliştiricilerin, dönüşüm oranlarını etkileyen diğer faktörlere odaklanması sağlanır. Diğer fark yaratıcı unsurlara geçebilmek için hız konusunun çözülmesi gerekir.”

“Tasarım ilkeleri kesinlikle çok önemli. Çoğu pazarlamacının bu konuda çok yol katetmesi gerekiyor.”

Nestlé global dijital ve sosyal medya başkanı Pete Blackshaw, gürültünün tasarımdan çıkarılması ve kritik faydaların vurgulanması gerektiğini öne sürüyor. “Şu dört kelime, mobil cihazlara öncelik verme kavramını ifade ediyor: daralt, sun, sadeleştir ve paylaş. ... Tüm bu faktörler arasında en önemlileri, tasarımcının rolü ve görsel arayüzler,” diyor Blackshaw. “Tasarım ilkeleri kesinlikle çok önemli. Çoğu pazarlamacının bu konuda çok yol katetmesi gerekiyor.”

Tasarımcılar, kendilerine sunulan sınırlamalar konusunda ustalaşmalıdır. Size bu konuda yardımcı olacak dört ipucunu aşağıda bulabilirsiniz.

Kararlara yön vermek için hız performansı bütçelerini kullanma

Hız performansı bütçesi, tasarımcıların, geliştiricilerin ve ticari paydaşların hızlı web sayfaları sunma konusunda birbirlerine karşı sorumlu olmasını sağlayan bir yöntemdir. Söz konusu bütçe, bir tasarımın 3G bağlantısında tamamen yüklenmesi için beklenecek saniye sayısını sınırlandırır. 2020 yılına kadar hücresel ağ bağlantılarının %70'i global olarak 3G'de ve daha yüksek hızlarda gerçekleşeceği için 3G'ye odaklanıyoruz.¹ Kullanıcıların %53'ü, yüklenmesi 3 saniyeden uzun süren sayfaları terk ettiğinden, en fazla 3 saniyelik bir süre, en iyi uygulama olarak önerilebilir.²



Kullanıcıların yüzde elli üçü, yüklenmesi 3 saniyeden uzun süren sayfaları terk ediyor.

Kaynak: Google Verileri, Global, n=3.700, karşılaştırma verilerinin paylaşımının etkinleştirildiği mWeb siteleri örneğinden alınan toplu, anonim Google Analytics verileri, Mart 2016.

Ajans iş ortaklarına hız ölçütlerini sağlama

Hakan, gerekli kontroller yapılmazsa hedefe ulaşamayacağını söylüyor. Reklam ajanslarının da hız hedeflerine ulaşma çabasına katkıda bulunması gerekiyor. "Ortak kararlarımızın kullanıcılarımız için ne anlama geldiğini öğrenmek önem taşıyor. Ayrıca, hepimiz başarı metriklerinden sorumlu olmalıyız" diyor.

Hız düşünülerek oluşturulmuş mobil teknolojiler için tasarım yapma

Accelerated Mobile Pages (AMP) gibi teknolojiler, her yönüyle, sayfaların hızlı yüklenmesini sağlamak için tasarlanmıştır. Tüm teknolojiler hâlâ sadece tasarım kararlarının bir optimizasyonudur. Ancak, söz konusu teknolojiler için nasıl bir tasarım yapılabileceğini anlamak, uygun bir ilk adım olacaktır. Genel kural, bir tasarımda en önemli noktaya odaklanmak ve bu noktayı veya genel kullanıcı arayüzü gereksinimlerini desteklemeyen özellikleri elemektir.

Sınırları benimseme

Hızı tasarım sürecinin bir parçası olarak kabul etmenin, diğer reklam ortamlarının sınırlamalarını hesaba katmaktan bir farkı yoktur. Tasarımcılar, siyah-beyaz bir basılı yayın için dört renkli reklam oluşturamaz veya 15 saniyelik bir reklam aralığı için 30 saniyelik video hazırlamaz. Ortamın sınırlarına uygun bir tasarım yapmamak, kötü bir deneyimle sonuçlanır.

"Tüm karmaşıklığa ve her şeyi hesaba katma isteğine direnmek çok zor," diyor Pete. "Davranışlarımızla örnek olmamız ve ilgi uyandırmamız gerekiyor. Çoğumuz sadeliği görür görmez tanır. En iyi örnekleri mümkün olduğunca fazla paylaşmalıyız."

Tasarımcılar, her tür ortamda ilgi çekici tasarımlar oluşturabiliyor. Mobil ortamın da bir farkı yok. Hızı tasarım sürecimizin bir parçası olarak görmeyi öğrendiğimiz zaman, hız performansı bütçeleri gibi araçları ve AMP gibi teknolojileri kullanarak, tasarımlarımızı deneyimleyen kullanıcıların, uymayı hedeflediğimiz duyguları yaşamasını sağlayabiliriz.

Kaynaklar

¹ GSMA, Mobile Economy 2016.

² Google Verileri, Global, n=3.700, karşılaştırma verilerinin paylaşımının etkinleştirildiği mWeb siteleri örneğinden alınan toplu, anonim Google Analytics verileri, Mart 2016.