

## **077. Copywriting UX a copywriting marki**

Jeśli chodzi o copywriting, dbają o to ludzie UX i prawdziwi copywriterzy, o różnych rzeczach. Skupiamy się na określonych rodzajach pisania i nie jesteśmy w tym dla poetyckiego credo ulicznego.

### **Copywriting w UX to użyteczność**

Pamiętasz, jak powiedziałem, że celem UX jest sprawienie, by użytkownik był efektywny, a nie zadowolony? Copywriting jest chyba najczystszy tego przykładem. Idealna kopia UX jest natychmiast rozumiana i zapomniana po spełnieniu swojego celu. Projektant UX nie jest copywriterem, ani marketerem, ani sprzedawcą, ani dyrektorem kreatywnym. Tak więc, kiedy piszemy kopię, musimy skupić się na tym, aby użytkownik zrozumiał i zaangażował się.

Nasze nagłówki to wezwania do działania, a nie opowiadanie historii.

Nasze wyjaśnienia są pouczające, a nie inspirujące.

Nasze etykiety formularzy są proste, a nie sprytne.

A nasze etykiety przycisków są napisane dla przejrzystości, a nie po to, aby zmaksymalizować odstępy.

### **Copywriting w branding powinien tworzyć skojarzenia**

Pamiętasz, kiedy dowiedzieliśmy się o pamięci? Ludzie łączą pewne rzeczy z pewnymi uczuciami. Celem copywritingu marki jest tworzenie tych skojarzeń. Możesz chcieć, aby użytkownicy wierzyli, że Twoja firma jest bardziej ludzka, bardziej naukowa lub bardziej autentyczna niż konkurencja, a sposobem na to, by tak myśleli, jest pisanie w określonym tonie. Copywriter marki może napisać sprytny slogan lub slogan kampanii, taki jak „Just Do It” Nike. Mogą pisać nagłówki, aby czuli się bardziej zabawni, jak dziwaczna kopia MailChimp. Mogą nazywać produkty lub funkcje, aby stworzyć dziwaczną kopię MailChimp. Mogą nazywać produkty lub funkcje, aby były bardziej „chwytlive” lub „na markę”, na przykład iEverything firmy Apple, McDonald's McEverything lub nazwy smakowe Ben & Jerry's.

### **Pracować razem!**

To może wydawać się przeciwstawnymi rzeczami, które nigdy nie mogłyby ze sobą współpracować, ale to wcale nie jest prawda! UX i copywriting mają ten sam ostateczny cel: perswazję.

W UX wszystko jest jasne i proste, dzięki czemu więcej osób może zrobić treść. Copywriterzy marki sprawiają, że rzeczy są bardziej motywujące, więc więcej ludzi chce robić treść. Ale strategia UX może sprawić, że ceny będą wyglądać bardziej atrakcyjnie. Copywriting marki może zwiększyć zaangażowanie. Brand copy może motywować użytkowników, co zwiększa zaangażowanie. A UX sprawia, że produkty są bardziej użyteczne, co poprawia wrażenie marki przez użytkowników. W idealnym świecie chcesz obu.

### **Wybierz swoje walki**

Jeśli ktoś projektuje piękną reklamę z pięciowyrazowym sloganem do wymyślnego magazynu, to prawdopodobnie nie czas na UX. Jeśli tekst jest czytelny, skończysz, chyba że istnieje szansa na śledzenie wzroku. Niech copywriter zrobi swoje. (PS-Tak, właśnie użyłem przykładu offline. Nie sądziłeś, że UX zdarza się tylko w Internecie, prawda? UX dzieje się w twoim umyśle, a nie na ekranie). Forma, która jest kluczowa dla sukcesu firmy, a copywriter chce, aby etykiety były bardziej poetyckie, powiedz im, żeby posiadali cytrynę. Duży. UX może być czasami gangsta. Dobra użyteczność jest zawsze marką. Nigdy nie poświęcaj funkcji dla stylu.

## **078. Formuła wezwania do działania**

Niewielkie zmiany w kopii mogą spowodować ogromne różnice w wynikach. Im ważniejszy jest przycisk, tym więcej należy brać pod uwagę szczegółów. Możesz postępować zgodnie z tą formułą dla tekstu na wszystkim, co chcesz, aby ludzie kliknęli:

Czasownik + Korzyść + Pilne Czas/Miejsce

Osobiście zwiększyłem liczbę kliknięć przycisku o 400%, zmieniając tylko tekst, i powiem ci: jeśli chcesz, aby twój szef myślał, że jesteś czarodziejem, to jest lekcja dla ciebie.

Czasownik

Czasownik to słowo akcji: zdobądź, kup, zobacz, wypróbuj, uaktualnij, pobierz, zarejestruj się, wygraj, przegraj... cokolwiek. Powinno to być pierwsze, ponieważ od razu przechodzi do sedna i zamienia przycisk w polecenie.

Korzyść

Czasami czasownik i korzyść to to samo, jak słowo „upgrade”; jest zarówno działaniem, jak i korzyścią. Ale w zdaniu takim jak „Pobierz wersję 2 teraz!” nowa wersja to korzyść. W zdaniu „Schudnij dzisiaj 5 kilogramów!” korzyścią jest utrata pięciu kilogramów. Masz pomysł. Po prostu upewnij się, że korzyść jest korzyścią dla użytkownika, a nie strony internetowej. Wyrażenie takie jak „Zostań członkiem” nie ma wyraźnej korzyści dla użytkownika, ale osoba, która jest właścicielem witryny, uważa, że brzmi świetnie.

Pilny czas lub miejsce

Słowa takie jak „teraz”, „dzisiaj” lub „za minutę!” podać ramy czasowe, które są pilne i łatwe. Słowa takie jak „tutaj” lub „to” mówią użytkownikom, że sam przycisk jest tym, czego szukają. „Lubię to” lub „Zaczynaj tutaj” to typowe przykłady. Na przycisku z napisem „Zaczynaj tutaj!” dostajesz akcję, korzyść i miejsce. Z mojego doświadczenia wynika, że przyciski „Rozpocznij tutaj” działają naprawdę dobrze, gdy pierwsze pytanie użytkownika będzie brzmieć „Gdzie mam zacząć?” Wydaje się oczywiste, ale nie jest tak oczywiste, gdy planujesz witrynę w prawdziwym życiu. W tym przypadku „tutaj” opisuje sam przycisk.

Dzika karta

Słowo „wolny” może czasem zastąpić pilny czas lub miejsce. Jeśli przycisk zapewnia użytkownikowi coś dużego, jak oprogramowanie, użytkownik może założyć, że wiąże się to z kosztami. W takim przypadku słowo „bezpłatny” może pomóc zmniejszyć niepokój i poprawić współczynniki klikalności. Ale używaj go ostrożnie, może to również sprawić, że marki premium poczują się mniej premium i sugerować, że korzyść nie jest wiele warta.

Czego należy unikać

Przycisk/link wezwania do działania (CTA) — ten, który użytkownik ma kliknąć, na przykład przycisk kup/zarejestruj - nigdy nie powinien zaczynać się od „Kliknij tutaj, aby...”. Fakt, że jest to przycisk lub łącze, już powiedział użytkownikowi, że musi go kliknąć (jeśli zaprojektowałeś go prawidłowo), nie musisz mu powtarzać. Ten typ kopii traci kliknięcia, ponieważ użytkownik nie widzi działania ani korzyści, jakie wykonuje przycisk, więc nie klika. „Kliknij tutaj, aby wygrać” nie jest tak dobre, jak „Wygraj dzisiaj!”

Ponadto długie lub trudne słowa na przycisku tracą kliknięcia. „Zaczynaj tutaj” działałoby znacznie lepiej niż „Rozpocznij natychmiast” lub „Jeśli chcesz wejść na stronę, zacznij od kliknięcia tego przycisku”. Niemądre przykłady, ale ważne jest, aby pamiętać.

## 079. Instrukcje, etykiety i przyciski

### JAKO PROJEKTANT UX

Twoim zadaniem jest pomaganie użytkownikom w prawidłowym wykonywaniu zadań, a to często oznacza mówienie im, co to jest i co powinni z tym zrobić. Jeśli nie jest w 100% oczywiste, jak użytkownicy powinni coś zrobić – a nawet jeśli jest – możesz im pomóc. Instrukcje powinny być krótkie, dosłowne i bezpośrednie. Żadnego żargonu. Brak terminów branżowych. Żadnych sprytnych żartów, sarkazmu ani zabawnych interesów. Nie bądź zbyt rozwlekły ani zbyt miękki. Powiedz użytkownikom dokładnie, co mają robić. Używaj najprostszych słów i wyrażeń, jakie znasz. Pisz do wszystkich tak, jakby byli mądrymi dziećmi lub obcokrajowcami danego języka. Nie głupie, po prostu jasne. Oto kilka przykładów:

Źle: „Skręć w dół do klikalnego miejsca, kiedy wszystko będzie gotowe!”

Również źle: „Wszystkie dane wejściowe w tym obszarze są danymi wymaganymi i muszą zostać pomyślnie przesłane, aby rozpocząć proces tworzenia konta”.

Głupie: „Spójrz na siebie! Jesteś taki dobry w formach! Kiedy wszystko zostanie tam wpisane, jak dobry wypełniacz, powinieneś po prostu kliknąć ten fantastyczny żółty przycisk poniżej! Już prawie jesteś, mistrzu!”

Dobrze: „Odpowiedz na każde pytanie. Po zakończeniu kliknij żółty przycisk Gotowe na dole tej strony”.

### Etykiety

Tworzenie inteligentnych lub wyjątkowych etykiet może być bardzo kuszące, ale zawsze opieraj się tej pokusie. Użyj najpowszechniejszej, najłatwiejszej, najbardziej podstawowej wersji etykiety, jaką możesz sobie wyobrazić. Jeśli Twoja etykieta może zawierać więcej niż jeden typ odpowiedzi, może nie być jeszcze wystarczająco jasne. Spójrz na te:

Źle: „Gdzie jest twoje serce...”

Niedobrze: „Miejsce, w którym mieszkasz”

Lepiej: „Adres”

Najlepsze: „Adres domowy”

Etykiety dotyczą również przycisków, co jest czymś, co wielu projektantów przeocza.

Jeśli pominiesz nagłówki i instrukcje, czy nadal będziesz rozumieć, do czego służą przyciski? Jeśli nie, ulepsz etykiety.

Źłe etykiety przycisków: „OK” lub „Tak”

Dobre etykiety przycisków: „Ignoruj zmiany” lub „Zapisz zmiany”

Jest to jednak jeden z momentów w UX, kiedy metoda jest dość łatwa, a rzeczywisty scenariusz może stać się polityczny. Jeśli masz dyrektora kreatywnego, copywritera lub klienta, który patrzy na Twój tekst i mówi: „Musimy uczynić go bardziej niesamowitym”, powinieneś odmówić. Udowodnij to za pomocą testu A/B, jeśli musisz, ale nigdy nie wycofuj się, gdy tekst jest ze względów praktycznych, funkcjonalnych. Czasami „doświadczenie”, którego potrzebuje użytkownik, jest czymś prostym i jasnym, a nie czymś niesamowitym i mylącym.

## 080. Strony docelowe

Pierwsza strona, którą użytkownik widzi, gdy po raz pierwszy wchodzi do Twojej witryny, ma jedno zadanie: zaprowadzić go do drzwi.

Pomyśl o swojej witrynie lub aplikacji jak o lotnisku

Nigdy nie byłeś w tym mieście, a przybywasz z innego miejsca na świecie. Wsiadasz z samolotu ze swoim (emocjonalnym) bagażem, a pierwsze pytanie jest zawsze takie samo:

"Gdzie mam się udać?"

Możesz chcieć znaleźć taksówkę, toaletę lub coś do jedzenia, ale zwykle jest to coś takiego i wybierzesz pierwszą rzecz, która wygląda na to, że spełni Twoje potrzeby. Różnica w stosunku do strony docelowej w Twojej witrynie polega na tym, że ludzie mogą zdecydować się na powrót do samolotu. Twoim zadaniem jest pokazywanie ludziom, dokąd mają się udać, aby nie wracali do samolotu. Dobra strona docelowa odpowiada na trzy cechy UX:

1. Co to jest?
2. Co z tego dla mnie?
3. Co powinienem zrobić dalej?

### **Trzy co = jedna praca**

Strona docelowa powinna być tak skoncentrowana, że nie potrzebujesz nawet menu głównego. W rzeczywistości menu często sprawia, że strona docelowa jest mniej skuteczna, ponieważ rozprasza użytkownika. Może chcą wiedzieć, jak działa Twoja strona i jak się zarejestrować. Może Twoja kampania zaciekała ich i chcą wiedzieć więcej. Może sprzedajesz innym firmom i muszą sprawdzić, czy Twój produkt pasuje do ich budżetu i potrzeb. Może znajomy polecił Twój produkt i to wszystko, co wie! Jeśli rozumiesz, czego chcą Twoi użytkownicy, powinieneś być w stanie powiedzieć im dokładnie, dlaczego są we właściwym miejscu i jak uzyskać to, czego chcą.

### **Twoja witryna może mieć wiele stron docelowych**

Jedną z nich będzie zapewne strona „domowa”, ale to nie jedyna. Nie popełnij błędu zakładając, że każdy użytkownik wejdzie frontowymi drzwiami. Dobrym pomysłem jest tworzenie stron docelowych dla swoich kampanii, popularnych wyszukiwań w Google i każdego innego konkretnego źródła ruchu, którego oczekujesz/uzyskasz. Zadaniem tych stron docelowych jest wzbudzenie zainteresowania. Zainteresowanie mierzysz tym, czy użytkownik coś kliknie, czy nie.

### **Strony docelowe są ważne**

Gdy nowy użytkownik nie kliknie niczego na Twoich stronach docelowych, nazywa się to odrzuceniem. Użytkownik, który się odrzuci, nie może nic więcej zrobić z Twoją witryną/aplikacją/produktem, ponieważ ich nie ma. Nie mogą się rejestrować, kupować, udostępniać ani publikować treści. W ogóle nie możesz uczynić ich użytkownikami. Dlatego każdy czas, który poświęcasz na optymalizację strony docelowej, to dobrze wykorzystany czas. Nawet 1% poprawa może oznaczać tysiące lub miliony dolarów sprzedaży, w zależności od tego, nad czym pracujesz. Z drugiej strony, jeśli 80% odwiedzających nie „wylądaje”, na twoim lotnisku stanie sytuacja awaryjna.

### **081. Czytelność**

Gdybyś był innym rodzajem projektanta, ta lekcja mogłaby się nazywać Typografia. Ale skoro jesteś projektantem UX, porozmawiajmy o tym, jak powinien traktować typ dla maksymalnej skuteczności.

## **Zapomnij o wyborze Serif lub Sans Serif**

W UX nie obchodzi Cię to. Nawet Comic Sans jest do zaakceptowania, technicznie, chociaż na twoim miejscu nie walczyłbym o to. Czytelność to słowo określające „użyteczność” dużych bloków tekstu. Długie artykuły z Wikipedii, listy wyników wyszukiwania Google, twój manifest o miniaturowych osłach - tego typu rzeczy. Kiedy inni projektanci patrzą na czcionki i typografię, powinni wybierać ton i styl, jaki te kroje pisma tworzą w projekcie. Oczywiście chcą, aby ludzie również mogli przeczytać tekst, ale niekoniecznie jest to pierwsza obawa.

Na przykład na butelce Absolut Vodka fantazyjny scenariusz jest trochę trudny do odczytania, ale wygląda „wymyślnie”, a tego najbardziej chciał projektant. Projektant UX wpadłby w panikę z powodu pomysłu napisania całego akapitu w tym skrypcie, ale i tak to zrobił, ponieważ czytelność nie była ich głównym zmartwieniem. Z drugiej strony, jeśli prowadzisz witrynę z wiadomościami, pisanie artykułów fantazyjnym skrypcem jest prawdopodobnie świetnym sposobem na groźenie śmiercią i bankructwo. Tu właśnie pojawia się UX.

## **Czytelność jest kombinacją rzeczy**

W zależności od projektu mogą pomóc różne rzeczy. Osoba wykonująca typografię będzie również świetnym źródłem informacji, ponieważ spędza dużo czasu na zabawie z tekstem. Oto kilka rzeczy do wypróbowania:

### **Czy tekst jest wystarczająco duży?**

Mały tekst wygląda lepiej, ale jest trudny do odczytania, zwłaszcza na urządzeniach mobilnych. Spróbuj ogólnie zwiększyć rozmiar całego tekstu. To także dobry sposób, aby sprawić, że poczujesz się prostszy.

### **Dodaj spację między literami**

Nazywa się to kerningiem lub śledzeniem. Kiedy litery są zbyt blisko siebie, mogą być trudne do odczytania, zwłaszcza w akapicie. Umieść tam trochę „powietrza”, aby ułatwić czytanie.

### **Dodaj odstęp między wierszami**

Nazywa się to prowadzeniem. Zgodnie z ogólną zasadą odstęp między wierszami powinien wynosić około 1,5 wysokości jednego wiersza tekstu. Więcej też może być miłe. Nie dodawaj jednak zbyt wiele, bo inaczej przejście od jednej linii do następnej może być zbyt rozpraszające.

### **Dodaj spację wokół tekstu**

Wszystkie inne bzdury w twoim projekcie mogą odwracać uwagę ludzi od czytania. Dlatego „tryb czytelnika” w niektórych przeglądarkach i aplikacjach zabiera wszystko poza tekstem. Centrum.

### **Dostosuj szerokość kolumny**

Mówi się, że optymalna szerokość kolumny wynosi od 45 do 75 znaków, daj lub bierz. Węższy koniec (50-calowy) czuje się lepiej, a szerszy koniec (70-calowy) jest w rzeczywistości szybszy. Możesz dostosować swój projekt w zależności od urządzenia i rodzaju treści.

### **Używaj prawdziwych treści i faktycznie je czytaj**

Jeśli próbujesz zrobić cokolwiek z tego z fikcyjnym tekstem lorem ipsum, to tak naprawdę nie robisz UX. Czytelność można testować tylko przy użyciu tekstu, który jest czytelny. Co więcej, spróbuj skopiować i wkleić artykuł, który naprawdę chcesz przeczytać!

## **082. Formuła perswazji**

Zmuszanie użytkowników do robienia rzeczy to zwykle zły pomysł. Ludzie nie lubią być zmuszani. Zamiast tego musimy przekonać ich do podjęcia działania, a proces „przekonywania” przebiega zwykle według prostej, ośmiostopniowej formuły.

**UWAGA:** Perswazja jest złożona.

### **Formuła perswazji**

Po porównaniu 40 różnych typów perswazji odkryłem, że wszystkie ich metody mają 8 wspólnych atrybutów, wymienionych poniżej.

### **Przed interakcją**

#### Wiarygodność

Bez zaufania wszystko inne jest nieistotne. Idealnie powinieneś zbudować swoją wiarygodność na poważnie; jednak najważniejsze jest komunikowanie się z innymi w sposób wartościowy. W UX dotyczy to wszystkiego, od godnego zaufania brandingu, przez przejrzystość cen, po zeznania klientów. Nie mów, że jesteś cenny; pokaż tę wartość swoim użytkownikom.

#### Poznaj swoich odbiorców

W UX oznacza to, że przeprowadzasz badania użytkowników, aby wiedzieć, kogo przekonujesz i na czym im zależy.

### **Podczas interakcji**

#### Otwórz i rozbrój

Musisz natychmiast zainteresować użytkownika, a następnie usunąć wszelkie oczywiste zastrzeżenia, jakie mogą mieć. W UX może to być świetny nagłówek lub przyciągający wzrok obraz nad zakładką. Jeśli cena jest świetnym nagłówkiem lub przyciągającym wzrok obrazem w części strony widocznej na ekranie. Jeśli na przykład cena jest problemem, powinna to być część pierwszej informacji, którą może zobaczyć użytkownik. Nie zakładaj, że będą kontynuować wystarczająco daleko, aby dowiedzieć się o tym później.

#### Utwórz relację

(Powiedz rah-por) to uczucie współzycia z kimś i jest tworzone przez podobieństwa między ludźmi. W UX można to stworzyć:

używając znanego języka, pokazując, co użytkownik ma wspólnego z Twoimi klientami, lub opisując główną osobę w Twoim artykule w sposób, który sprawi, że czytelnik będzie się do nich odnosił.

#### Izoluj

Gdy użytkownik zaszedł na tyle daleko, że jego zainteresowanie jest jasne, chcesz usunąć wszelkie konkurencyjne informacje. W UX może to oznaczać usunięcie menu lub banerów podczas procesu kasowania, aby nic nie odwracało uwagi użytkownika od zakupu.

#### Przekonaj

W przypadku bardziej złożonych perswazji może być konieczne dostarczenie „fal” informacji, które poprowadzą klienta od podstaw do szczegółów, tak aby rozumiał krok po kroku. Można to zrobić na wiele sposobów. Błędy poznawcze są często pomocne w formułowaniu informacji w sposób, który ułatwia ich akceptację i konsumpcję.

Zamknij transakcję

Po prostu poproś o zaangażowanie i nie komplikuj go nadmiernie. W UX jest to przycisk „opublikuj” lub przycisk „potwierdź zakup” lub przycisk „udostępnij”.

### **Po interakcji**

Podsumuj z uprzedzeniami

Nie pozwól, aby perswazja zakończyła się wraz z zamknięciem! To sprawia, że ludzie czują, że cenisz ich tylko do momentu, gdy dadzą ci to, czego chcesz. W UX może to być e-mail uzupełniający przypominający o wszystkim, co mogą zrobić ze swoim nowym Macbookiem, sugestie dotyczące większej liczby artykułów lub informacja zwrotna o tym, ile osób polubiło/zgodziło się z ich postem.

### **083. Jak motywować ludzi do dzielenia się**

Możesz sprawić, by dokładnie ten sam pomysł był interesujący lub nudny, już przez sam sposób, w jaki go przedstawiś. Co ważniejsze, możesz motywować ludzi do wnoszenia wkładu, komentowania i udostępniania, czyniąc ich wkład źródłem dumy. Wyobraź sobie, że ktoś pisze na forum i pyta: „Jak mogę Cię przelecieć?” Na pierwszy rzut oka nie jesteś szczególnie zainteresowany pomaganiem, chyba że masz ochotę na artystę tego rodzaju. W ten sposób wiele korporacji podchodzi do swoich działań w mediach społecznościowych; bezpośrednie pytania i posty oparte na faktach oraz treści skoncentrowane na sobie. Nie tworzy zaangażowania. Teraz wyobraź sobie, że byłoby to sformułowane bardziej w ten sposób: „Jaki jest najszybszy seks z kimś po spotkaniu z kimś? Jak to się stało?” Nagle czytelnik został poproszony o opowiedzenie historii, która sprawi, że będą dobrze wyglądać, a przynajmniej będą interesujące. Nie ma oczywistej korzyści dla osoby zadającej pytanie, ale to nie znaczy, że nie ma dla niej żadnej korzyści. Fajniej jest mieć zabawną odpowiedź niż nie odpowiadać, i to jest cały cel tutaj. Tworzy zaangażowanie! Ta wersja pytania pojawiła się na prawdziwej stronie głównej Reddit, z ponad 700 komentarzami. (Jedna osoba odpowiedziała „17 lat”. Najwyraźniej artysta). Innym powszechnym przykładem tego pomysłu jest sytuacja, w której ktoś śmieje się z robienia czegoś zawstydzającego. Paradoksalnie będą to robić raz za razem, aby uzyskać więcej śmiechu i więcej uwagi. (Warunkowanie!) Ten sam efekt można by osiągnąć, gdybyś zapytał ludzi „jakie jest najgorsze odrzucenie, jakie kiedykolwiek otrzymałeś?” Ten rodzaj pytań na Reddicie często obejmuje pierwszą osobę (tę, która zadaje), podając najpierw swój własny przykład. Teraz nagrody zostały ustalone tak, że wygrywa najgorsza historia, więc zawstydzenie się zyskuje status, a każdy chce być najgorszy! O wiele bardziej skuteczne niż „Czy to normalne, że ktoś taki cię odrzuci?” Zamiast prosić bezpośrednio o pomoc lub przykłady, poproś o przykłady wielkości. Lub stwórz środowisko, w którym wszyscy pragną straszliwej porażki. Lub stwórz środowisko, w którym wszyscy pragną straszliwej porażki. Zamiast po prostu mówić ludziom, aby kontynuowali, udostępniali lub klikali, zmotywuj ich nagłówkiem zwiastuna, klifem lub obietnicą nagrody lub możliwości. Jeśli jesteś marką w mediach społecznościowych, stworzysz powód, dla którego wiele osób będzie spędzać z Tobą dużo czasu, budując przez cały czas dobre odczucia na temat Twojej marki. Tylko nie wpadnij w pułapkę clickbait. Jeśli masz treść, wszyscy będą rozczarowani, gdy do niej dotrą, a wtedy Twoja strona lub firma będzie kojarzona z rozczarowaniem. Niedobrze.