

ИСПОЛЬЗУЙТЕ EYE-TRACKING В СВОЕЙ РАБОТЕ

Вы сделали вебсайт или рекламную брошюру. Как узнать и объективно измерить, что люди замечают и действительно видят то, что вы хотите им показать? Как изменить дизайн, чтобы информация воспринималась без потерь, а реклама приносила больше продаж?

Eye-tracking – это технология, позволяющая отслеживать направление взгляда человека. В начале XXI века она вышла из научных и военных лабораторий и стала с успехом использоваться в маркетинге. Основными преимуществами данной технологии являются:

- Получение объективных данных о том, на что люди обращают внимание, а что не замечают; какие тексты читают; где ищут информацию
- Фиксация неосознанных реакций позволяет намного более точно оценить восприятие дизайна, чем традиционные опросные методы или отслеживание движений мыши на сайте
- Возможность исследования и корректировки дизайна еще на этапе разработки. Когда дизайнер приносит картинки с вариантами дизайна сайта, буклета или упаковки, вы можете принимать решение не по принципу «что нравится директору», а узнать как эти варианты воспринимаются вашими клиентами
- Возможность выявления недостатков дизайна, которые реально влияют на восприятие ваших материалов

Ошибки в дизайне могут приводить к достаточно серьезным потерям: посетители могут не замечать какую-то важную информацию у вас на сайте; их внимание может концентрироваться не на тех областях, которые вы хотели бы выделить; ваши продукты могут теряться среди конкурентов и т.п. Исследования с использованием технологии eye-tracking достаточно надежно выявляют подобные недостатки, позволяя вам добиваться максимальной эффективности ваших материалов.



Пример восприятия двух книг одного автора, по схожей тематике, изданных в одной серии. Различаются направлением взгляда на фотографии (известно, что если человек на фотографии смотрит прямо, то люди обращают внимание на его лицо, а если он смотрит в сторону, то люди смотрят туда же). Вторая книга продается заметно лучше, так как при беглом взгляде на прилавок потенциальные покупатели обращают больше внимания на описание.

EYE-TRACKING для маркетингового и рекламного агентства: конкурентное преимущество, современный и высокотехнологичный метод исследования

EYE-TRACKING для дизайн-студии: измерительный прибор, позволяющий добиться наибольшей эффективности своих работ и упростить общение с заказчиком

EYE-TRACKING для владельца сайта, рекламодателя, производителя товара: возможность убедиться, что дизайн вашего сайта, рекламы или товара действительно выполняет свою задачу

Наша компания специализируется на проведении eye-tracking исследований и имеет многолетний опыт работы в этой области. Благодаря нашей узкой специализации мы не являемся вашими конкурентами, а так как мы не занимаемся разработкой дизайна, у нас нет стимула подгонять результаты под готовый ответ. **Заказать исследование** или получить дополнительную информацию вы можете на сайте eye-tracker.ru, а также написав по адресу info@eye-tracker.ru или позвонив по телефону +7 (812) 954-0392

О ТЕХНОЛОГИИ

Технология eye-tracking позволяет с помощью специального прибора – eye-tracker'a – отслеживать направление взгляда человека. Технология позволяет фиксировать с помощью специальных высокоточных камер, куда именно в каждый конкретный момент времени смотрит человек, глядя на экран монитора. Eye-tracker незаметно подсвечивает лицо испытуемого инфракрасным излучением и снимает его на несколько камер одновременно. Специальная программа в реальном времени соотносит взаимное расположение зрачков и бликов от инфракрасного освещения и определяет направление взгляда человека. Весь этот процесс записывается и сохраняется в базе данных. В процессе тестирования фиксируются такие параметры, как: координаты взгляда, продолжительность взгляда, последовательность взглядов и др. Также ведется видеосъемка респондента, что позволяет отслеживать его эмоциональные реакции, комментарии и т.п.



ОБ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Исследования с применением eye-tracker'a позволяют узнать, что видят люди, глядя на материалы заказчика, а что остается вне поля зрения; как смотрятся материалы заказчика на фоне материалов конкурентов; замечают ли клиенты основные информационные посылы заказчика.

Материалами исследования могут выступать:

- сайты
- интерфейсы программ
- видеоролики
- печатные материалы (постеры/флаеры, буклеты, журналы, газеты, книги, этикетки, визитки и др.)
- упаковки товаров
- и т.д.

В зависимости от тех задач, которые необходимо решить при помощи тестирования, проводятся качественные и количественные исследования. Качественные исследования позволяют выявить основные проблемы, существующие в дизайне, в текстовом наполнении, структуре материалов. Если требуется выявить точные числовые (процентные) значения изучаемых показателей, то используют количественные исследования. Качественное исследование – это своего рода процесс открытия, а количественное – процесс подтверждения и доказательства.

Как показывает международная и отечественная практика, для выявления основных проблем при проведении качественных исследований с использованием технологии eye-tracking требуется от 5 респондентов (благодаря тому, что тестируются неосознанные реакции, столь небольшое количество респондентов позволяет получить вполне адекватные результаты). Количественные исследования проводятся на группах от 30 человек.

Виды исследований

Глядя на ваши материалы или оказавшись на сайте, посетители очень часто ведут себя совсем не так, как предполагали дизайнеры и разработчики: не замечают важных ссылок, не находят нужную информацию, очень много/мало внимания уделяют рекламе и т.д. Использование eye-tracking'a позволяет быстро и наглядно выявить большинство проблем, которые до этого определялись исключительно субъективным мнением специалистов, либо экспериментальным путем:

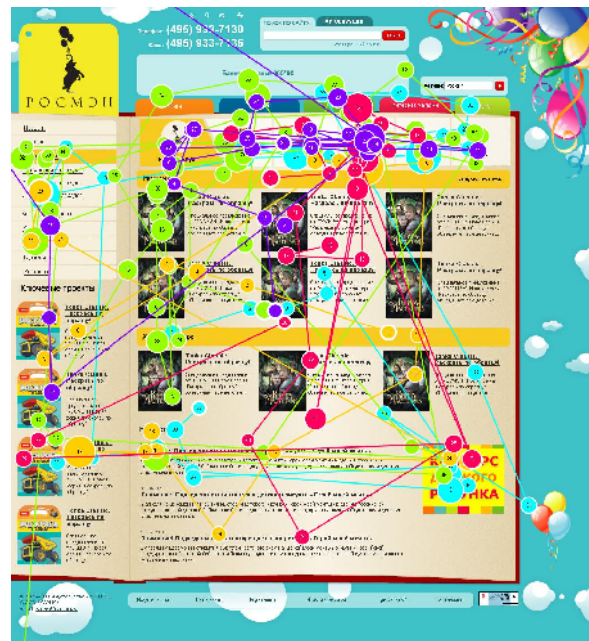
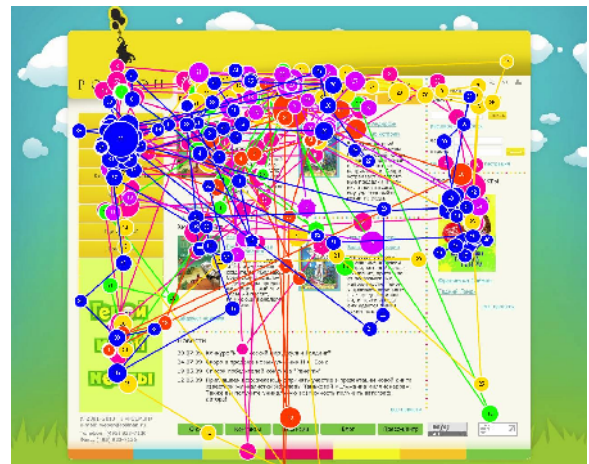
- Что именно увидели клиенты
- Когда они это увидели, после чего и сколько времени на это понадобилось
- Как клиент ищет нужную информацию
- Что клиенты не замечают на ваших материалах
- Где стоит разместить ту или иную информацию
- Какой из нескольких вариантов дизайна наиболее привлекателен для целевой аудитории
- Как выглядит дизайн ваших материалов по сравнению с дизайном конкурентов и многое другое

При этом использовать айтрекер можно еще на этапе разработки материалов, что значительно упрощает и удешевляет работу по исправлению выявленных недостатков.

ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ

Результатом исследования является отчет, в котором описываются все обнаруженные положительные и отрицательные стороны дизайна. К отчету прилагаются данные, полученные в процессе исследования.

Еще в 19 веке стало известно, что взгляд человека движется не непрерывно, а рывками, от одной точки к другой. Сами перемещения взгляда получили название «саккады», а точки, в которых взор человека останавливается – «фиксациями» или «взглядами».



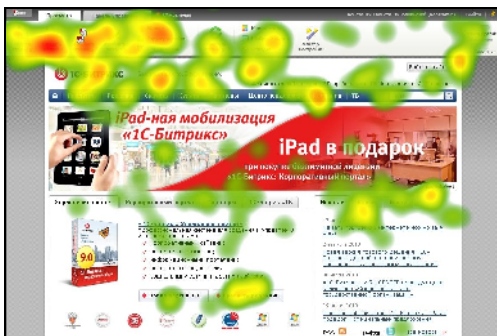
Пример тестирования макетов дизайна сайта книжного издательства. Респондентам нужно было найти на макете определенный раздел. На карте взглядов хорошо видно, насколько проще и быстрее эта задача решалась во втором случае. А каждая лишняя секунда поиска на сайте увеличивает шанс, что ваш потенциальный клиент уйдет к конкурентам...

Наиболее популярными форматами представления результатов тестирования являются карты взглядов, тепловые карты, записи сеансов тестирования и аналитические сводные таблицы (применяются, как правило, при количественных исследованиях).

Видеоролики записи сеансов наглядно показывают все фиксации респондента и весь процесс действий, который осуществлял человек во время тестирования. Использование роликов позволяет быстро обнаружить проблемы в дизайне, или же подтвердить тестируемые идеи в процессе просмотра сеансов, особенно, если количество респондентов, участвовавших в тестировании, не велико.



Карта последовательности взглядов представляет собой отображение тестируемого материала, на котором каждая фиксация отмечается в виде кружка с порядковым номером, а диаметр кружка соответствует продолжительности фиксации. Сложность восприятия информации на таком графике возрастает с увеличением числа фиксаций, поэтому обычно его используют за достаточно короткий период времени (1-5 сек).



Тепловые карты суммируют полученные результаты. Карта окрашена цветами от холодного до горячего. Чем больше фиксаций, тем «горячее» зона. Тепловые карты строят по количеству фиксаций, по относительной (процент времени, потраченного респондентом на рассматривание области) и абсолютной (длительность просмотра области в секундах) продолжительности просмотров.



Аналитические сводные таблицы. Для получения аналитических данных материал разбивается на зоны внимания (верхнее, основное меню, логотип, новости, продукты и т.д.). Для каждой зоны измеряются такие показатели как:

- процент респондентов, обративших внимание на зону;
- процент респондентов, кликнувших по зоне;
- время до первой фиксации зоны взглядом;
- количество предыдущих фиксаций (общее число фиксаций до того, как респонденты впервые попали в данную зону взглядом);
- время от фиксации взглядом до первого клика по зоне;
- общее время на странице до клика по зоне и др.

Дополнительную информацию об айтракинге и проводимых нами исследованиях вы можете получить на нашем сайте eye-tracker.ru