МА ПРАКТИКА
МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО

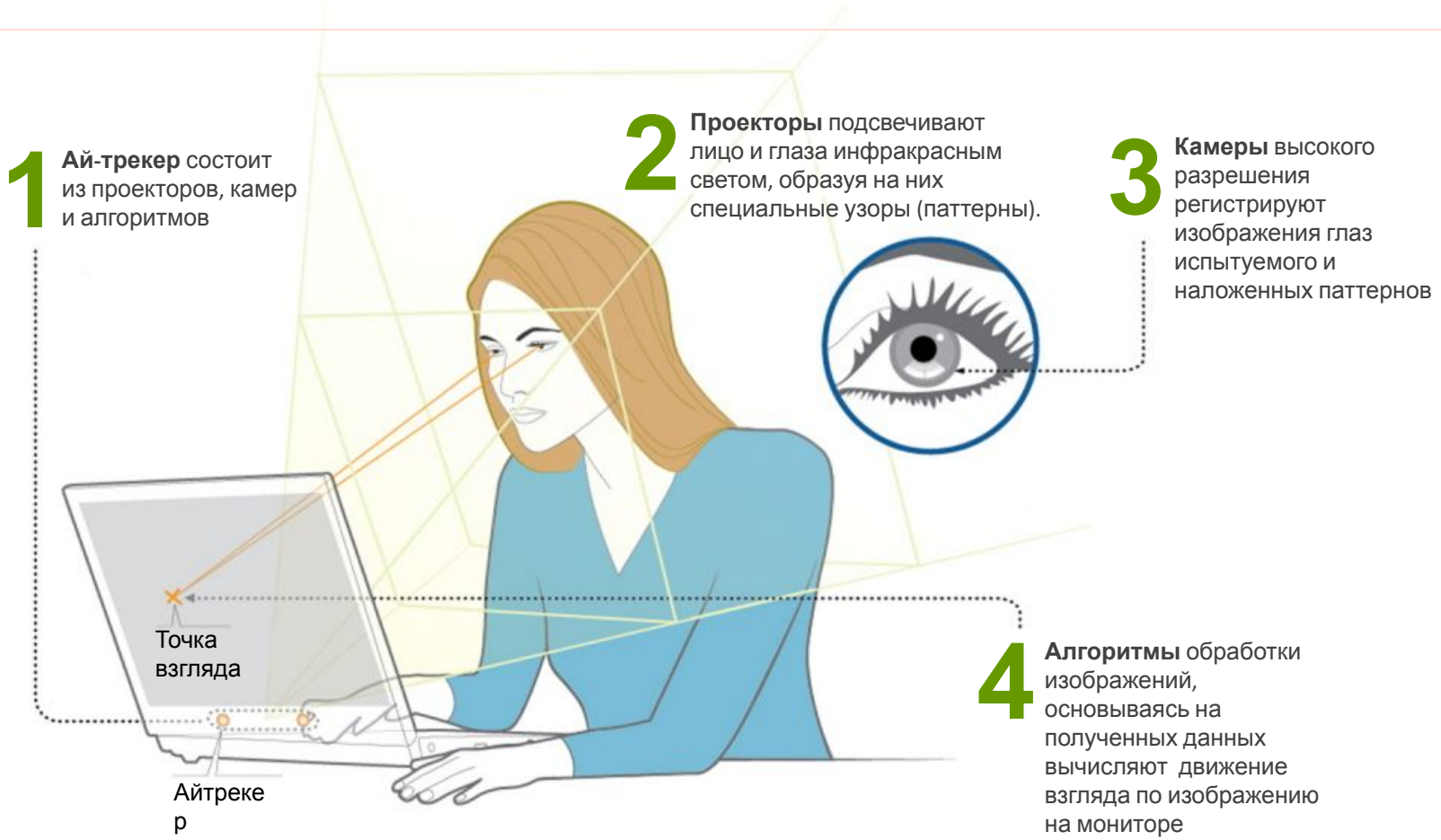
EYE TRACKING ИССЛЕДОВАНИЯ В АГЕНТСТВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ МА ПРАКТИКА

ANYFIELD ПРАКТИКА КОНТАКТ-ЦЕНТР MyNPS VISUALTURF

ЧТО ТАКОЕ EYE TRACKING?

[ai træking] (рус. *Окулография, Айтрекинг*)

Айтрекинг – это способ точного определения направления и движения взгляда испытуемого.



КАКУЮ ИНФОРМАЦИЮ МЫ ПОЛУЧАЕМ?

Взгляд человека скользит по изображению не равномерно, а фокусируется на отдельных точках, задерживаясь на них, и затем быстро перемещается к следующим точкам. *Точка за точкой.*

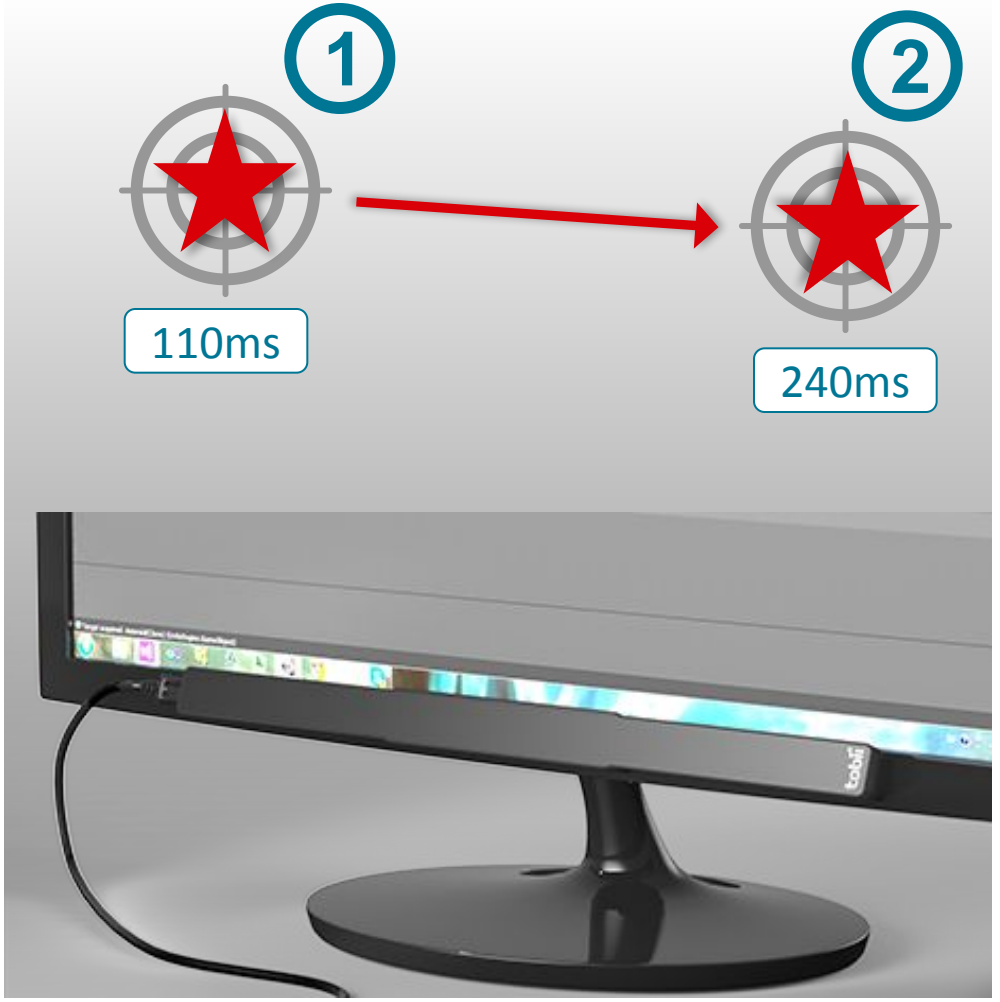
Такие перемещения называются ***саккадами***, а точки, на которых задерживается взгляд – ***фиксациями***.

Хотя современный айтрекер позволяет фиксировать множество параметров взгляда, таких как скорость и ускорение перемещения взгляда, диаметр зрачка и пр., с практической точки зрения важнейшей информацией является именно карта фиксаций взгляда.

Благодаря этой особенности зрения мы можем определить, какие части изображения привлекли внимание испытуемого в первую очередь. каким он уделил больше внимания, а какие не увидел вовсе.

Если испытуемых несколько, то они становятся выборкой в эксперименте. К полученным данным можно применить обычные способы статистической обработки данных. К примеру, сравнивая две версии одной этикетки, мы можем предсказать, какая из них будет привлекать большее внимание среднего индивидуума в генеральной совокупности.

Точность айтрекера высока – точка взгляда фиксируется с разрешением не хуже 20 пикселей и нескольких миллисекунд.



- Айтрекер **Tobii Pro X2-60.** Частота семплинга 60 Hz, угловое разрешение 0,4°
- Программное обеспечение собственной разработки, основанное на Open Source-библиотеках и SDK производителя айтрекера.
- Монитор 21’, разрешение 1920x1080 дюймов.

ПОЧЕМУ МА ПРАКТИКА?

Агентство МА Практика имеет огромный опыт в проведении полевых этапов маркетинговых исследований.

В 2015 году мы провели 688 проектов – запуская примерно по два проекта в день.

Мы не только проведем исследование на айтрекере, но **обеспечим релевантную аудиторию исследования.** Рекрут респондентов – больше не проблема.

Города проведения исследования, где мы располагаем локациями и собственными ресурсами для обеспечения проведения холл-тестов, оборудованных айтрекерами:

- **Москва**
- **Санкт-Петербург**
- **Екатеринбург**
- **Саратов**

Доступная производительность 25-50 человек в день/локация (включая анкету продолжительностью 10-20 минут).

ПРАКТИКА
МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА #1

ЭТИКЕТКА УПАКОВКИ ЛОСЬОНА

ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

Цель: оценить восприятие различных элементов этикетки.

Задачи:

1. Получить тепловые карты внимания, уделенного элементам упаковки
2. Получить карту направления движения взгляда по этикетке
3. Провести количественный анализ фиксаций по элементам этикетки

География и период проведения исследования:

Екатеринбург, октябрь 2016 г.

Метод исследования:

Айтрекинг, пилотная выборка 6 человек без деления на сегменты. Мужчины и женщины, 18-45 лет.

Описание эксперимента:

Респондент сидел на расстоянии около 50-60см. от монитора. Изображение этикетки было больше ее натурального размера, с целью получения более «контрастной» информации.

Изображение демонстрировалось в течение 10 секунд. Калибровка айтрекера проводилась для каждого респондента.

ИСХОДНОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ

КАКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ ЭТИКЕТКИ ОБРАТИЛИ НА СЕБЯ НАИБОЛЬШЕЕ ВНИМАНИЕ?

Карта внимания по количеству фиксаций

Карта внимания по количеству фиксаций, взвешено по длительности фиксаций

Карта внимания по количеству и перемещению фиксаций

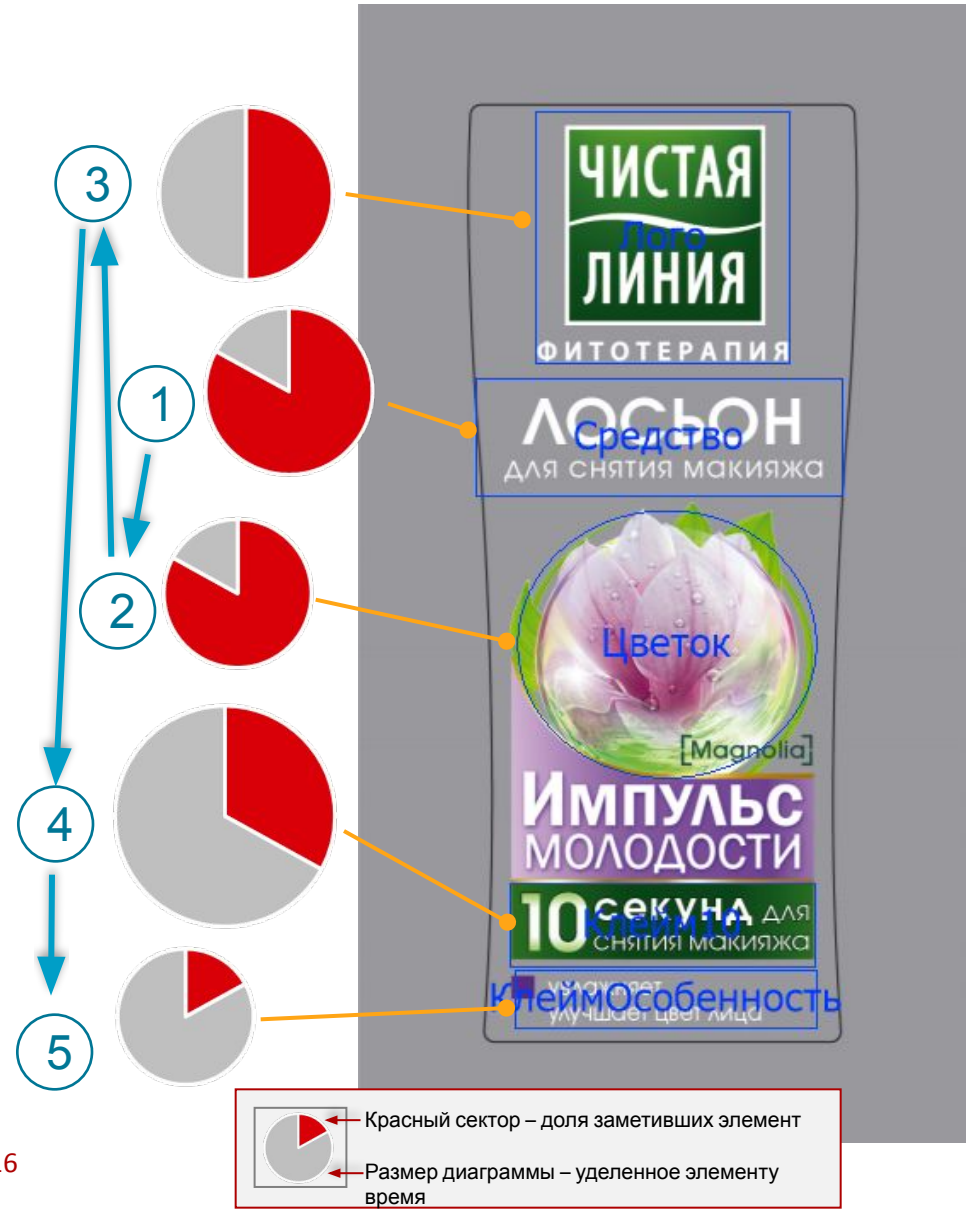
! Наибольшее внимание респонденты уделили центральной части этикетки, где расположено название, а также некоторое внимание клейму «10 секунд» и названию «Импульс молодости».

КАК ДВИГАЛСЯ ВЗГЛЯД РЕСПОНДЕНТОВ ПО ЭТИКЕТКЕ (ВИДЕО)

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ЭЛЕМЕНТОВ

Microsoft Excel Worksheet

Полученные количественные данные могут быть экспортированы в программу для дальнейшего статистического анализа (например SPSS) и к ним могут быть применены обычные способы анализа. Например, можно определить, **есть ли статистически значимая разница между двумя версиями элемента.**



- Элемент был замечен **50%** респондентов
- Время до первой фиксации **1654ms**
- Среднее время фиксации: **322ms**

- Элемент был замечен **83%*** респондентов
- Время до первой фиксации **1210ms**
- Среднее время фиксации: **318ms**

- Элемент был замечен **83%*** респондентов
- Время до первой фиксации **1390ms**
- Среднее время фиксации: **306ms**

- Элемент был замечен **33%** респондентов
- Время до первой фиксации **3347ms**
- Среднее время фиксации: **375ms**

- Элемент был замечен **17%** респондентов
- Время до первой фиксации **4230ms**
- Среднее время фиксации: **283ms**

*при анализе было обнаружено, что один респондент отвлекся и не смотрел на этикету вообще

ПРАКТИКА
МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА #2

УПАКОВКА НОВОЙ МАРКИ КОФЕ

ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

Цель: выяснить, какой из трех вариантов дизайна упаковки новой марки кофе более заметен и привлекает большее внимание.

Задачи:

1. Получить тепловые карты «первого взгляда»
2. Получить тепловые карты фиксаций, взвешенные и невзвешенные по длительности каждой фиксации
3. Получить карты порядка фиксаций
4. Провести количественный анализ фиксаций по каждой продемонстрированной пачке кофе (включая конкурентов)

География и период проведения исследования:

Екатеринбург, октябрь 2016 г.

Метод исследования:

Айтрекинг, пилотная выборка 11 человек без деления на сегменты. Мужчины и женщины, 18-45 лет., все потребители кофе.

Описание эксперимента:

Для эксперимента были подготовлены две версии изображения «полки с кофе» с разным порядком пачек на них. Полка содержала 7 пачек кофе, из них три пачки разных исследуемых дизайнов, остальные марки конкурентов. Каждому респонденту демонстрировалось одно изображение «полки», от респондента к респонденту изображения ротировались (рендомизированный порядок).

Респондент сидел на расстоянии около 50-60см. от монитора. Размер изображения был подобран таким образом, чтобы размер изображения каждой пачки примерно соответствовал его натуральному размеру. Перед началом эксперимента каждый респондент получал устные инструкции о том, что он сейчас увидит изображение «полки с кофе», которую он должен рассмотреть, как он это обычно делает в магазине.

Изображение демонстрировалось в течение 5 секунд. Калибровка айтрекера проводилась для каждого респондента.

ИСХОДНЫЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ

1

2

КАКУЮ ИЗ ПАЧЕК УВИДЕЛИ ПЕРВОЙ?

! Хотя на данных картах мы видим стандартные паттерны «центр» и «слева направо», необходимо отметить, что пачка «Русский кураж с мешком» смогла привлечь первое внимание, в то время как «Жокей» в этом же положении остался невидимым.

КАКИЕ ПАЧКИ ОБРАТИЛИ НА СЕБЯ НАИБОЛЬШЕЕ ВНИМАНИЕ? (ПО КОЛИЧЕСТВУ ФИКСАЦИЙ)

! Расстановка №2 «от темного к светлому» помогла обратить внимание респондентов на правую часть полки.
Крупные, четкие, понятные надписи обращают на себя внимание – их читают.

КАКИЕ ПАЧКИ ОБРАТИЛИ НА СЕБЯ НАИБОЛЬШЕЕ ВНИМАНИЕ? (КОЛИЧЕСТВО ФИКСАЦИЙ ВЗВЕШЕНО ПО ДЛИТЕЛЬНОСТИ)

! Некоторое усложнение шрифта, а возможно какие-то другие факторы помогают удерживать взгляд дольше. Особенно это заметно у кофе марки «Жокей». У пачек марки «Кураж» различия с предыдущей картой фиксаций отсутствуют.

НОМЕРА ФИКСАЦИЙ В ПЕРВЫЕ 1,5 СЕКУНДЫ

(1 – ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД, 2-ВТОРОЙ И Т.Д.)

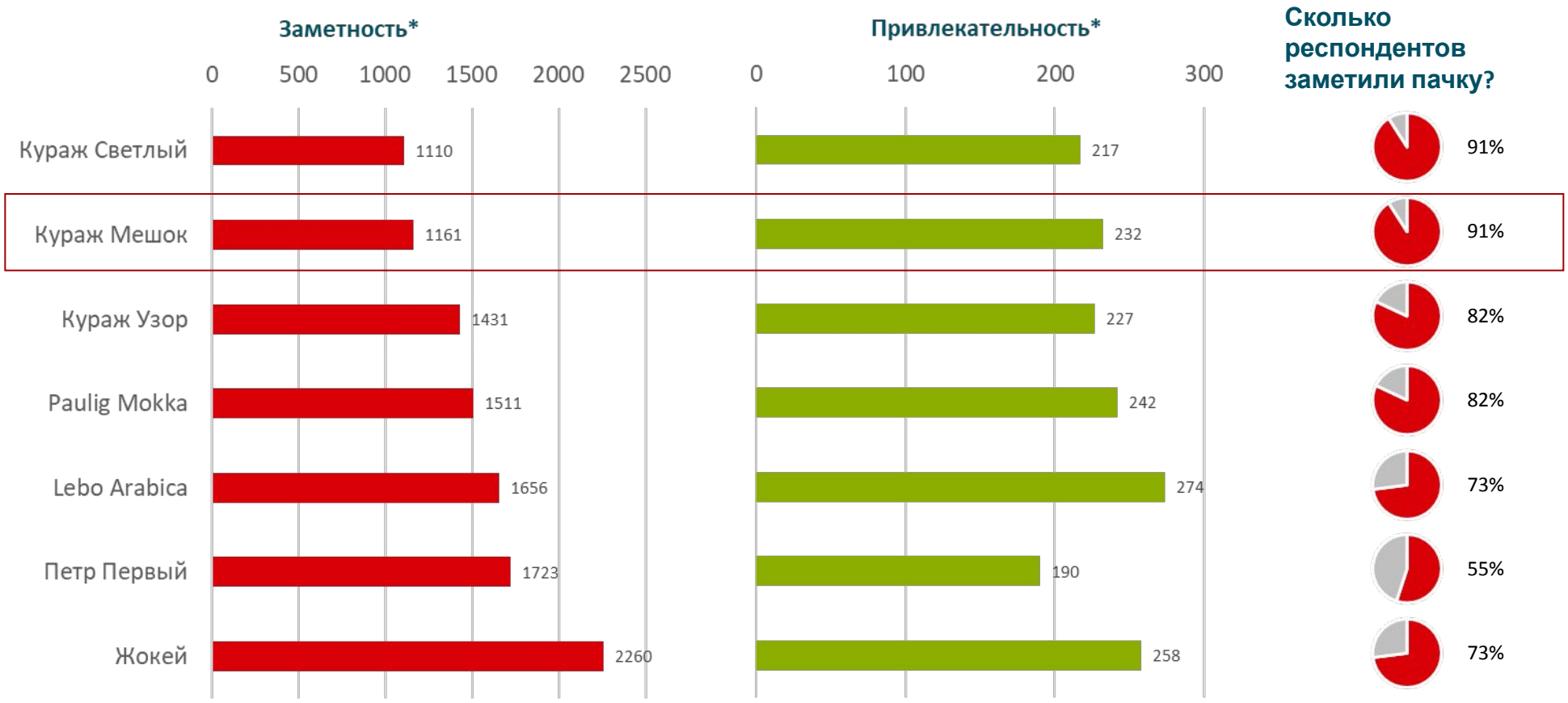
КАК ДВИГАЛСЯ ВЗГЛЯД РЕСПОНДЕНТОВ ПО ПОЛКЕ

ПОЛКА #1 (ВИДЕО)

КАК ДВИГАЛСЯ ВЗГЛЯД РЕСПОНДЕНТОВ ПО ПОЛКЕ
ПОЛКА #2 (ВИДЕО)

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ

Microsoft Excel Worksheet



*Среднее время до первой фиксации, ms, взвешено** по положению на полке. Меньше – лучше

*Среднее время фиксации, ms. Больше - лучше

*в %% от общего количества респондентов

**Для взвешивания по положению был применен следующий подход: полка разделена на две зоны: центр+слева от него (выгодное положение) и справа от центра (невыгодное положение). Для всех SKU, меняющих положение (4 из 7), был вычислен средний общий коэффициент ухудшения по положению (1,99).

ВЫВОД

По совокупности полученных данных победила упаковка кофе марки «Русский Кураж» с изображением мешка с зернами кофе.

ПРАКТИКА
МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО

Узнайте больше на

www.ma-praktika.ru