



EYE TRACKING ИССЛЕДОВАНИЯ В
АГЕНТСТВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ
МА ПРАКТИКА





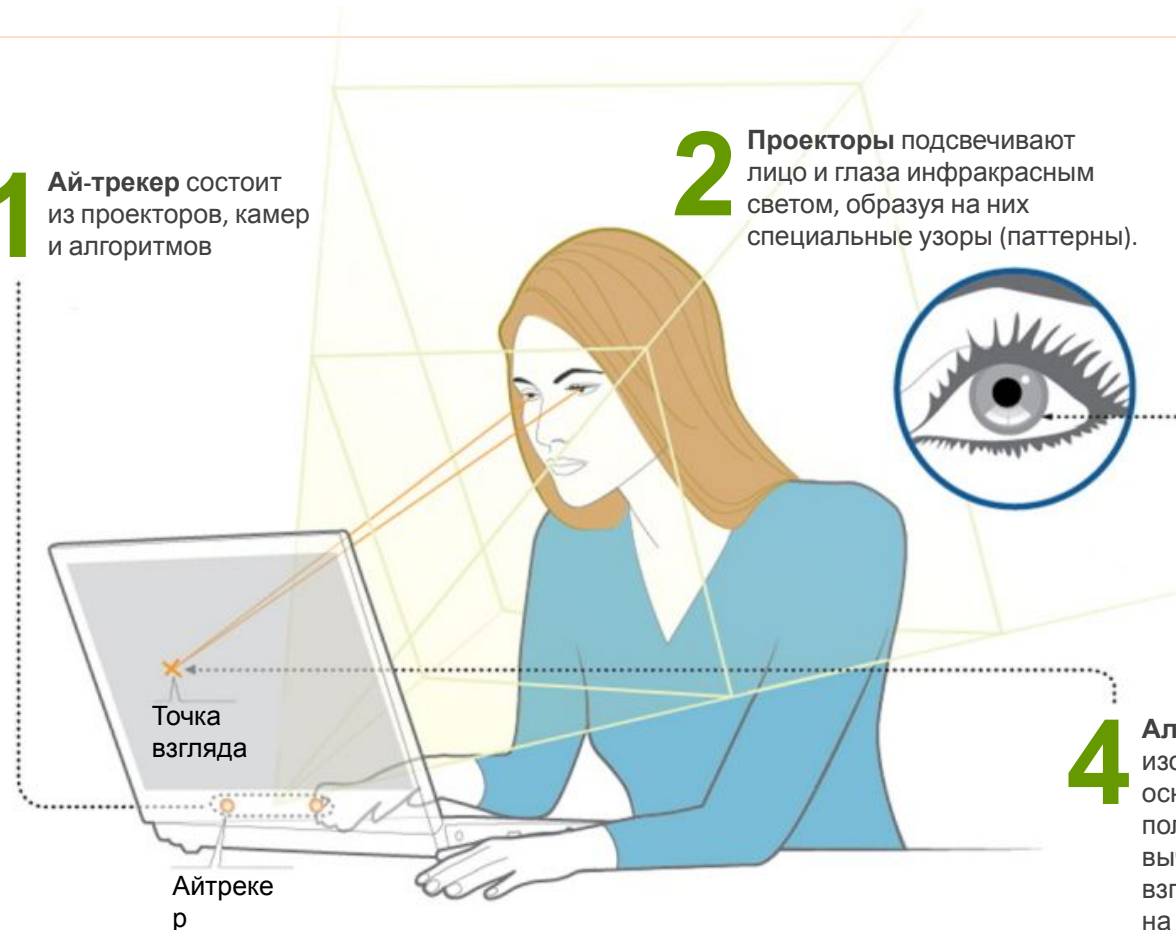
Айтрекинг – это способ точного определения направления и движения взгляда испытуемого.

1 Айтрекер состоит из проекторов, камер и алгоритмов

2 Проекторы подсвечивают лицо и глаза инфракрасным светом, образуя на них специальные узоры (паттерны).

3 Камеры высокого разрешения регистрируют изображения глаз испытуемого и наложенных паттернов

4 Алгоритмы обработки изображений, основываясь на полученных данных вычисляют движение взгляда по изображению на мониторе





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.*

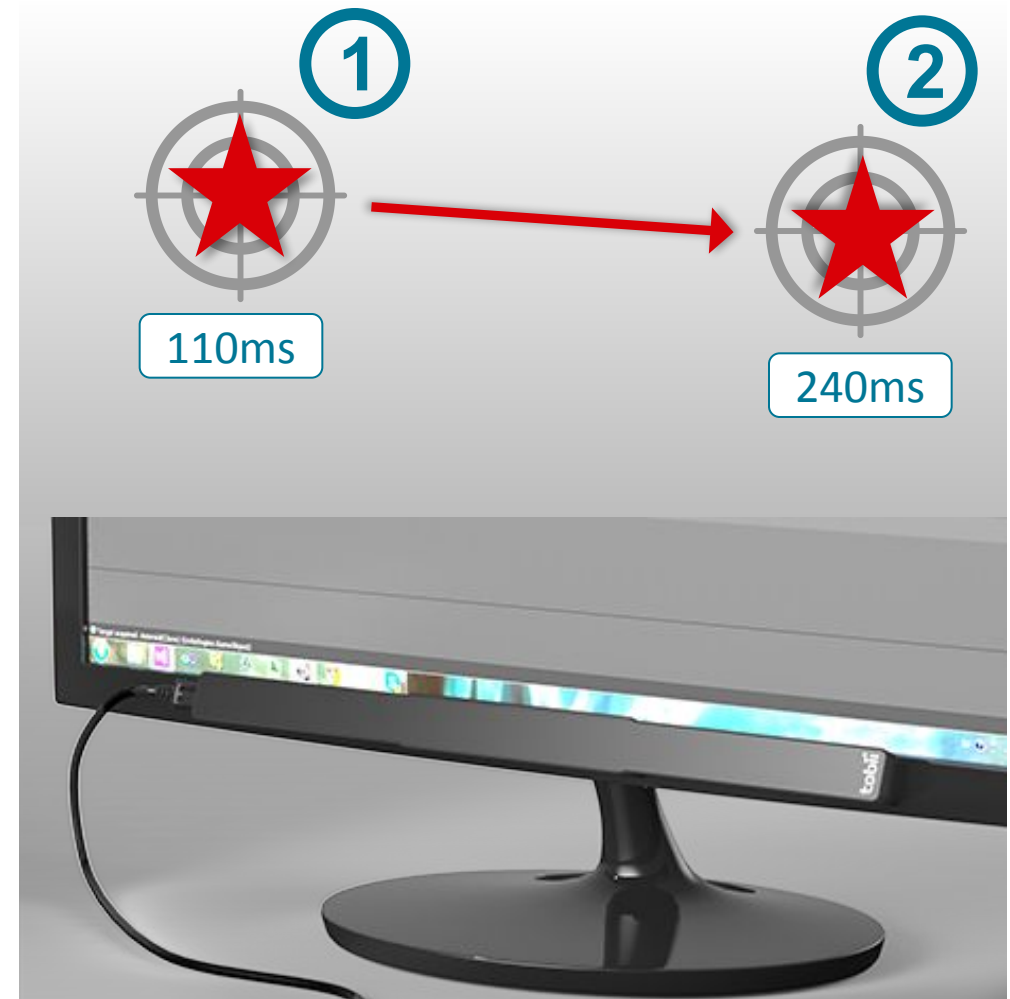
Такие перемещения называются **саккадами**, а точки, на которых задерживается взгляд – **фиксациями**.

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.





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).



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

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.

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.



ИСХОДНОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ



КАКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ ЭТИКЕТКИ ОБРАТИЛИ НА СЕБЯ НАИБОЛЬШЕЕ ВНИМАНИЕ?

Карта внимания по количеству фиксаций



Карта внимания по количеству фиксаций, взвешено по длительности фиксаций



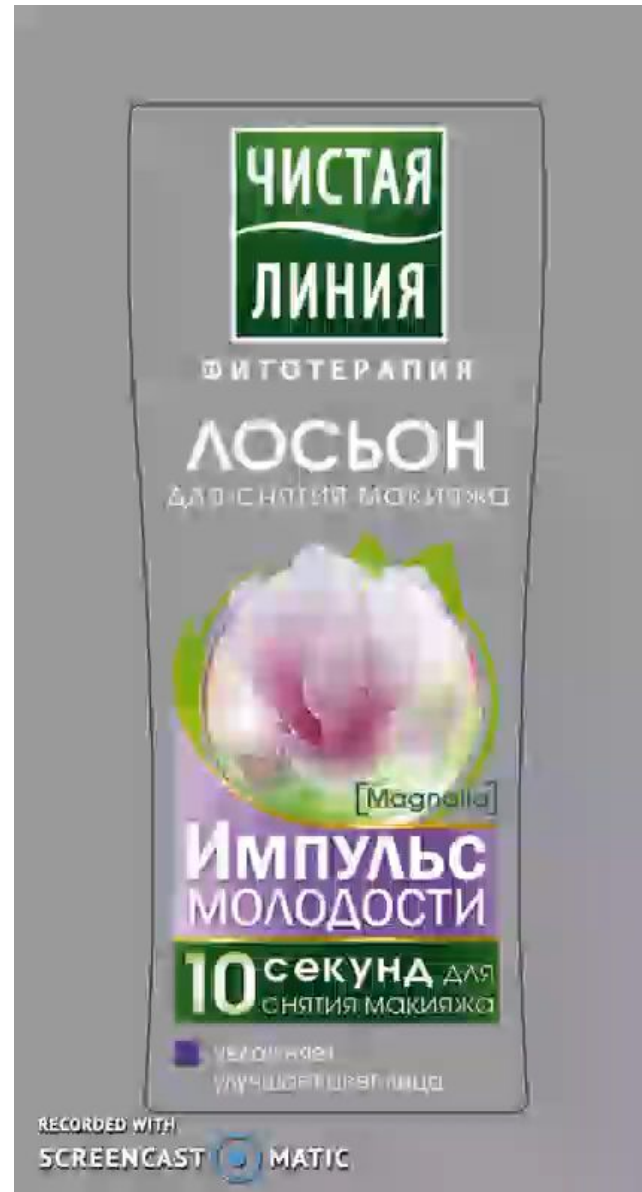
Карта внимания по количеству и перемещению фиксаций



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



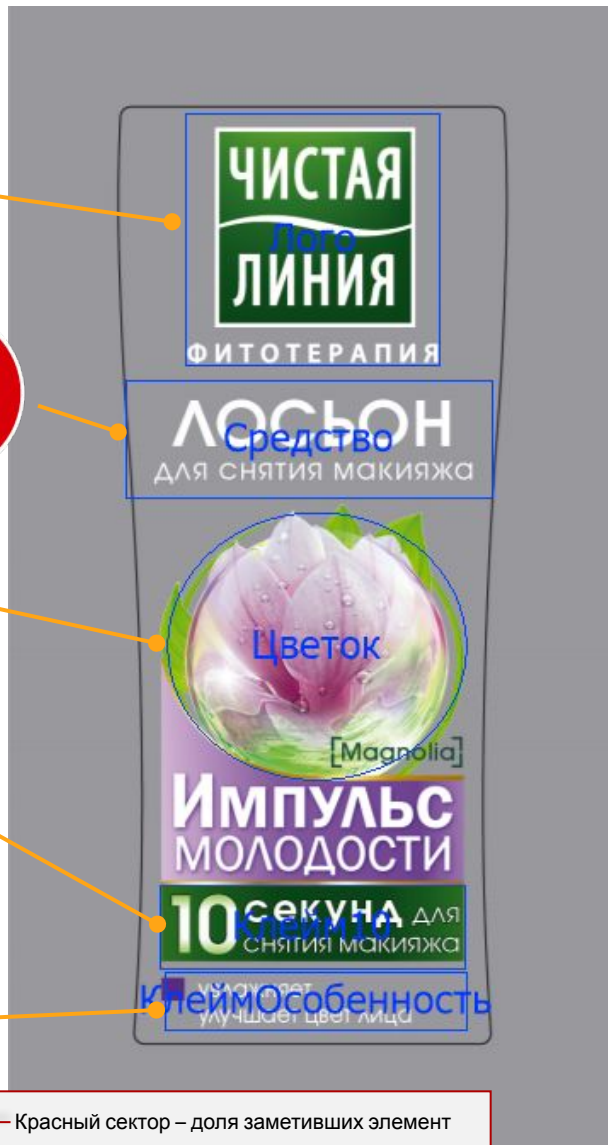
КАК ДВИГАЛСЯ ВЗГЛЯД РЕСПОНДЕНТОВ ПО ЭТИКЕТКЕ (ВИДЕО)



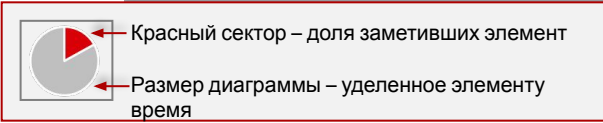


Microsoft Excel
Worksheet

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ЭЛЕМЕНТОВ



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 этикетку вообще

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА

#2

УПАКОВКА НОВОЙ МАРКИ
КОФЕ



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 фиксации, взвешенные и невзвешенные по длительности каждой фиксации
3. Получить карты порядка фиксации
4. Провести количественный анализ фиксации по каждой продемонстрированной пачке кофе (включая конкурентов)

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.

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.

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 фиксации 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)





Microsoft Excel
Worksheet

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ



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

Меньше – лучше

**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).

*Среднее время фиксации, ms. Больше - лучше

*В % от общего количества респондентов



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



Узнайте больше на

www.ma-praktika.ru

