

Eye-Tracking

Lect. Gabriela GROSSECK
Universitatea de Vest din Timișoara

Eye-tracking: one of the newest and most efficient methods of improving on-line marketing communication is called eye-tracking. Marketers have borrowed this technique, usually used in psychological and medical research, in order to study web users with the help of a video camera incorporated in the monitor.

Keywords: eye-tracking, sites

Una dintre cele mai noi și mai eficiente tehnici de optimizare în domeniul comunicării de marketing on-line se referă la estimarea direcției privirii umane, „**eye-tracking**” ca termen original. Folosită de obicei în studiile psihologice și medicale, marketerii au împrumutat această tehnică de monitorizare oculară pentru studiul utilizatorilor de Web cu ajutorul unei camere video încorporate în monitor. Practic se urmărește mișcarea ochilor internauților asupra conținutului afișat pe ecran, în special la ce se **acordă atenție** (utilizatorul face clic) și ce se **ignoră** cel mai frecvent. Metoda, cu aplicabilitate directă, este deosebit de eficientă, deoarece rezultate relevante se obțin chiar și de la cinci utilizatori (mișcările ochilor sunt considerate consistente pentru că reacțiile sunt naturale și automate).

Tehnologiile de eye-tracking pot fi împărțite în două mari grupe (Vasile, 2005):

a) **aplicații off-line:**

- studii de impact în grafica pentru reclamă și web-design;
- proiectarea și testarea interfețelor grafice;
- ergonomie și design industrial;
- monitorizarea atenției pentru conducătorii auto, piloți;
- echipamente pentru testare psihologică;
- aparatură medicală.

b) **aplicații în timp real:**

- procese industriale;
- echipamente de supraveghere, observare, ochire;
- navigație asistată;
- realitate virtuală;
- asistare acces biometric (test anti-fraudă) etc.

În ceea ce privește echipamentele utilizate, la ora actuală există o varietate mare de dispozitive utilizate în determinarea orientării privirii, o parte dintre acestea fiind disponibile numai în condiții de laborator sau ca echipament auxiliar instrumentelor medicale. Fără a intra în detalii tehnice, în figura 1 sunt prezentate modele comerciale de eye-tracker, în contact cu subiectul sau independent de acesta.



Fig. 1. Echipamente de urmărire a privirii

Primul studiu de eye-tracking on-line a fost realizat, pe 67 de subiecți, de către Universitatea Stanford și Institutul Poynter în anii 1999-2000 pe site-urile de știri. Acestea permit utilizatorului să aleagă ce dorește să ci-

tească sau ordinea în care dorește să facă acest lucru. Studiul „Eye Tracking Online News” (Stanford Poynter Project - <http://www.poynterextra.org/et/i.htm>) a oferit rezultate surprinzătoare, și anume majoritatea utilizatorilor au renunțat la posibilitățile de personalizare a site-ului din teama de a nu pierde ceva important.

Procesul de monitorizare (figura 2) decurge în trei pași:

1. Grupul de control (recomandările sunt pentru 15-20 de persoane) este rugat să viziteze site-ul care se dorește a fi optimizat.
2. Se înregistrează mișcările ochilor subiecților și clic-urile care le urmează. Pe baza rezultatelor obținute de la toți membrii grupului se construiește o hartă a site-ului în culori. Puncte vizuale de galben, portocaliu sau roșu înseamnă interesul vizitatorilor pentru anumite zone în timp ce petele întunecate (nuanțe de albastru, verde sau chiar negru) indică

ori o zonă neinteresantă, ori una neatractivă ori una complet ignorată de aceștia.

3. Are loc analiza hărții. Prea multe nuanțe de albastru și negru, de exemplu, se traduc prin eșecul site-ului de a atrage utilizatorii în timp ce punctele „fierbinți” identifică zonele cu potențial, care trebuie valorificate.

În general, privirea se oprește cel mai mult asupra barelor de navigare sau de meniu și a textului din partea de sus-stânga a ecranului ca apoi să coboare spre centru-dreapta pentru a vizualiza conținutul paginii. Un studiu recent din noiembrie 2005 de către Asociația pentru Investigarea Mediilor de Comunicare din Spania (AIMC, „Análisis del comportamiento visual de los internautas y la efectividad de la publicidad online”, www.aimc.es) a arătat că doar 20% dintre internauți sunt interesați să deruleze paginile pentru a vedea și restul de conținut.

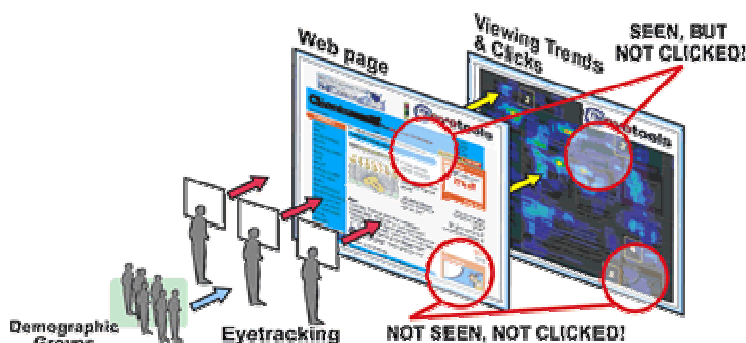


Fig. 2. Procesul de urmărire a mișcării globilor oculari

Mai mult, pe segmentul demografic, variabila gen a înregistrat cele mai mari diferențe



Fig. 3. Harta conceptuală a urmăririi unei pagini Web



Fig. 4. Reprezentarea simplificată a gradului de atenție acordată unei pagini Web (bărbat)



Fig. 4. Reprezentarea simplificată a gradului de atenție acordată unei pagini Web (femeie)

Pentru advertiseri tehnica de urmărire a privirii însoțită de clic este importantă deoarece le indică cele mai bune locații pentru plasamentul reclamelor. Astfel, s-a constatat că bannerele poziționate în stânga și în partea de sus a paginii atrag cel mai mult privirea. Doar o mică parte dintre vizitatori se uită la reclamele din dreapta, în timp ce bannerele poziționate în josul paginii interesează foarte puțin utilizatorii de Internet. În plus, reclamele „lipite” de text, fără spații albe care să le înconjoare sunt mult mai bine fixate decât cele care se distanțează de text prin rânduri goale. Reclamele care atrag cel mai mult privirea însă sunt cele care conțin numai text, cu o medie de aproape 7 secunde față de 1,6 pentru cele care au imagini.

Alți factori de luat în considerare sunt mărimea și tehnologia folosită. Cu cât formatul bannerelor este mai mare cu atât privirea se oprește mai mult timp pe ele. Cu cât sunt mai interactive și mai originale cu atât privirea se fixează mai mult timp pe bannere.

Nu numai site-urile web pot beneficia de rezultatele acestei tehnici. Din ce în ce mai mulți responsabili de campanii prin email și chiar bloggeri s-au arătat interesați de aceasta pentru a-și optimiza tehnica scrierii, stilul sau valoarea conținutului informațional.

Chiar și responsabilii Google au apelat la tehnicile de urmărire a privirii. Astfel, în urma monitorizării privirii utilizatorilor motorului de căutare Google, s-a constatat că media de timp pe care aceștia o petrec pe paginile rezultatelor de căutare înainte de a lua o

decizie este sub 7 secunde. Traseul pe care îl urmează privirea este cel al conturului unui **triunghi**: ochii se opresc asupra primelor rezultate din listă, scanează apoi rapid și următoarele rezultate (latura din stânga), dar numai până la baza ecranului, pentru a se uita spre dreapta-sus, de regulă locul ocupat de legăturile sponsorizate.

Provocarea adresată marketerilor constă în a găsi acele cuvinte cheie și text care să conducă atât la afișarea site-ului în pozițiile de top ale listei de rezultate cât și la atragerea atenției utilizatorilor într-un timp extrem de condensat.



Fig. 5. „Triunghiul de aur” Google

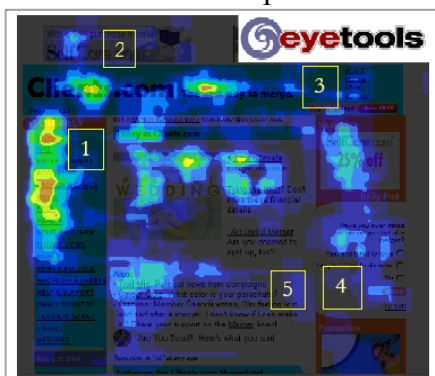
Realizarea unor astfel de studii nu este nici dificilă și nici costisitoare. Oferirea unui feedback vizual direct designerilor se dovedește a fi unul din cele mai puternice instrumente ajutătoare creativității acestora. Dintre avantajele oferite procesului de redesign web punctăm obiectivitatea (designerii au control asupra a ceea ce merge și ce nu), posibilitatea de testare înainte de lansarea oficială a site-ului, îmbunătățirea performanței site-urilor precum și costurile reduse. În exemplul următor este prezentat un mod de aplicare a tehnicii de urmărire a privirii pe un website.

Exemplu: Oamenii nu fac clic pe ceea ce nu văd!

ÎNAINTE - Site-ul inițial – Clients.com



Harta conceptuală



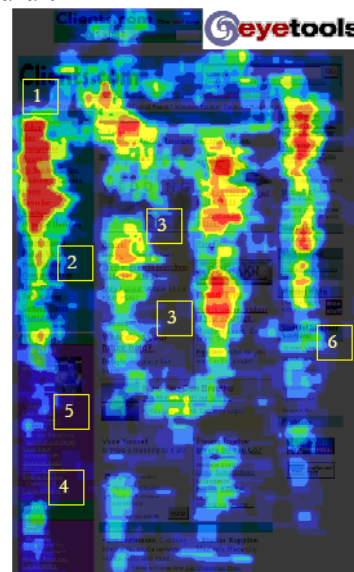
Așa cum se observă din analiza hărții, foarte puțini dintre utilizatorii de Internet s-au arătat interesați de bara de navigare amplasată în partea stângă a site-ului. Marea majoritate a elementelor navigaționale, bannerele și conținutul plătit sau sponsorizat au fost ignorate.

DUPĂ



În plus, sub 20% dintre subiecții testați au parcurs cu privirea conținutul informațional aflat la baza ecranului și nici unul dintre membrii grupului de control nu a folosit bara

de defilare verticală pentru a vedea și restul conținutului.



După ce responsabilii de site au intrat în posesia datelor de analiză oculară au decis să aplice un tratament „corector” designului acestuia, concentrându-și atenția doar pe elementele care apar pe hartă în nuanțe de roșu. Din nou site-ul a fost testat pe 12 subiecți iar rezultatele, spectaculoase (mai mult de jumătate dintre subiecții participanți la test au fost interesați și de informațiile de la baza ecranului) pot fi observate în figurile următoare.

Astfel, conform studiilor Eyetools și MarketingSherpa din februarie 2005, marketerii care au apelat la monitorizarea oculară și au operat modificări în design au înregistrat o creștere de 40% a traficului pe site-urile lor.

Închei cu convingerea că *un singur element modificat pe o pagină poate conduce la o schimbare radicală a modului în care internauții vizualizează și restul conținutului informațional.*

Bibliografie:

1. Enquiro Search Solutions, *Google Eyetracking Study: How Searchers See & Click on Google Search Results*, 2005, www.enquiro.com
2. Eyetools/MarketingSherpa, *Landing Page Eyetracking Study*, 01/2005, www.eyetools.com.
3. George Cătălin Vasile, *Contribuții la studiul sistemelor optoelectronice de urmărire*, teză de doctorat, Academia Tehnică Militară, București, 2005.