

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 **ignora** 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.

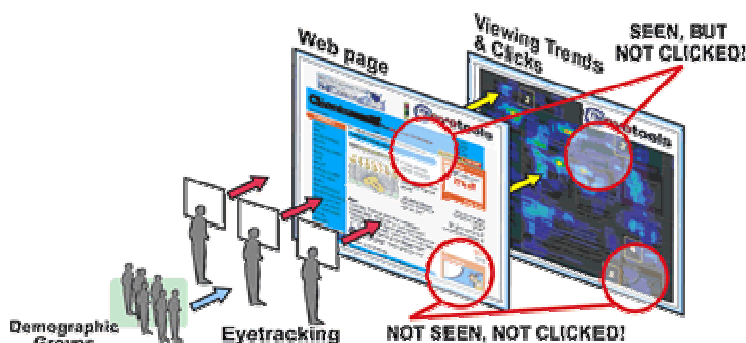


Fig. 2. Procesul de urmărire a mișcării globilor oculari

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



Fig. 3. Harta conceptuală a urmăririi unei pagini Web

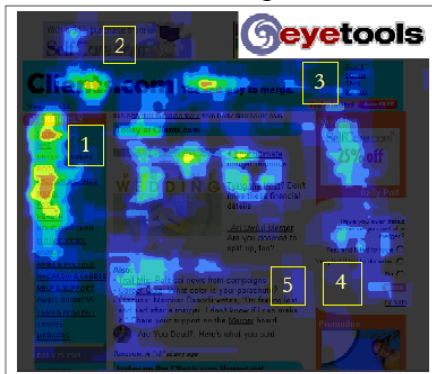


Fig. 4. Reprezentarea simplificată a gradului de atenție acordată unei pagini Web (bărbat)

ÎNAINTE - Site-ul inițial – Clients.com



Harta conceptuală



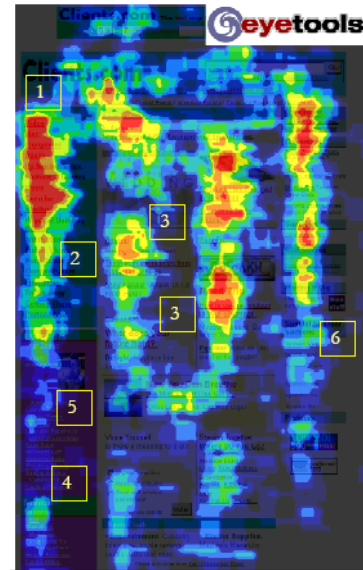
Așa cum se observă din analiza hărții, foarte puțini dintre utilizatorii de Internet s-au arătat interesați de bara de navigare amplasată în partea stângă a site-ului. Marea majoritate a elementelor navigaționale, bannerele și conținutul plătit sau sponsorizat au fost ignorate.

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.