

Eye tracking - technologia ciekawsza niż myślisz

Czy wiesz, że przez 10% czasu nie będziesz widział tekstu, który czytasz? Spokojnie. Mózg tak to sprytnie połączy, że nie zauważysz przerw. Te krótkie milisekundy, kiedy mrugamy i wykonujemy nieznaczny ruch gałką oka, to kopalnia wiedzy dla specjalistów od marketingu. Jak z tego korzystają? Stosują technikę śledzenia ruchów gałek ocznych, nazywaną eye tracking.

Eye tracking: o czym warto wiedzieć

Dzisiaj marketerzy nie polegają wyłącznie na informacjach zbieranych w wywiadach. Nowoczesny sprzęt i wydajne oprogramowanie poprawiły metody analizy zachowań konsumentów. I to w taki sposób, że eye tracking umożliwia bezpośredni dostęp do procesów zachodzących w mózgu, bez zadawania pytań o Twoje preferencje. Oczy mówią za Ciebie.

Śledzenie ruchów gałek ocznych jest bardzo precyzyjne i dostarcza obiektywnych danych. Koszt ich pozyskania jest zdecydowanie niższy niż jeszcze 20 lat temu. Z kolei łatwość stosowania techniki czyni ją atrakcyjną i dostępną nawet dla mniejszych firm.

Podstawą jest sprzęt. W warunkach laboratoryjnych są to skomplikowane urządzenia wielkości walizki (lub większe). Ale już przenośny sprzęt ma wielkość ołówka i mocuje się go np. do monitora. W najbliższej przyszłości można spodziewać się, że wystarczy kamera internetowa w laptopie lub smartfonie.

Wszystkie te urządzenia działają na podczerwień:

- wyłapują ciepłe i chłodne miejsca na twarzy, i lokalizują źrenicę,
- znajdują refleksy światła na oku.

Te dwa parametry pozwalają oszacować kierunek ruchu oka. Program zbiera dane i prezentuje je w formie wizualnej jako:

- punkty fiksacji (fixation points) - miejsca, na których badany skupia wzrok. Pomocne np. przy analizie atrakcyjności opakowania produktu.
- mapy uwagi (saliency maps), które wskazują na „mocne punkty” produktu, obrazu czy ruchu. [Polscy naukowcy](#) wykorzystali tę metodę do analizy filmu, by przewidzieć, które kadry będą się najbardziej podobały widzowi.
- mapy ciepła (heat maps), które pokazują, gdzie się skupia wzrok badanego. Wykorzystuje się je np. do badań pokazujących, w jaki sposób [internauci czytają strony WWW](#).

Marketerzy kochają eye-tracking

Oczy są zwierciadłem duszy. Tak mówi znane przysłowie. Można to dzisiaj interpretować dosłownie. Dzięki Twoim oczom naukowcy uzyskują wiedzę o tym, co myślisz o produkcie, jakie są Twoje zachowania zakupowe i na co zwracasz uwagę. Są to dane w pełni obiektywne, które można zmierzyć i na tej podstawie wyciągać rzetelne wnioski.

W jaki jeszcze sposób firmy wykorzystują eye tracking?

- odkrywają ukryte informacje - 95% zachowań człowieka jest nieświadomych,
- modyfikują strategie marketingowe,
- ograniczają koszty badań rynkowych,
- ulepszają produkt bez podnoszenia ceny.

Połączenie badań eye tracking z innymi technologiami biometrycznymi (bazującymi na reakcjach ciała np. puls serca) i neurometrycznymi (badającymi działanie mózgu np. fale mózgowe) uzupełnia pozyskiwane informacje. Dzięki temu obraz jest pełniejszy, bo pochodzi z kilku źródeł. Pod uwagę brane są nie tylko zachowania klienta, ale jego odczucia, a nawet emocje i nieświadome reakcje.

Neuronauka + marketing = neuromarketing

Czy tego chcesz, czy nie, spełnia się orwellowska wizja „Wielkiego Brata”. Oprogramowanie i możliwości sprzętowe rozwinęły się do tego stopnia, że nie ma już przeszkód, by dane zbierać z dowolnego miejsca i w taki sposób, by badana osoba tego nie zauważyła.

Ale też rodzi dylematy etyczne: czy bez wiedzy użytkownika można korzystać z pozyskanych danych? Technologia rozwija się błyskawicznie. Dlatego na to pytanie trzeba będzie poszukać odpowiedzi szybciej, niż się tego spodziewasz.