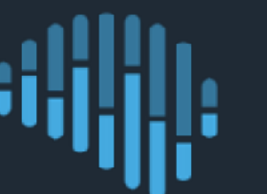




Alles over Eye Tracking

Lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 5100 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/alles-over-eye-tracking>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



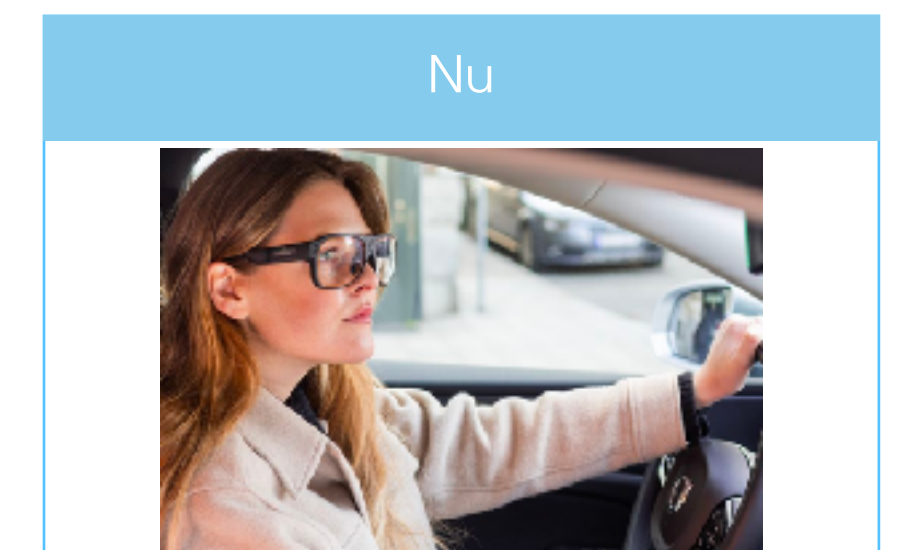
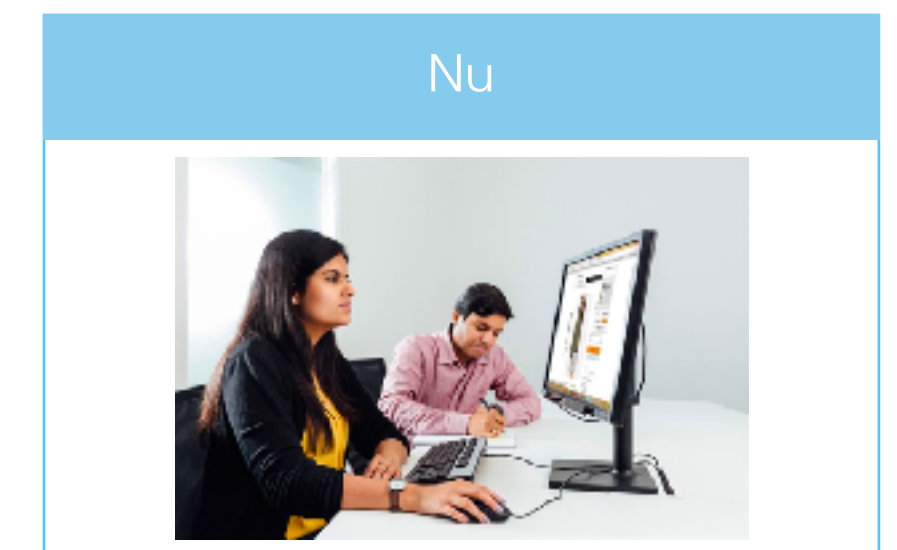
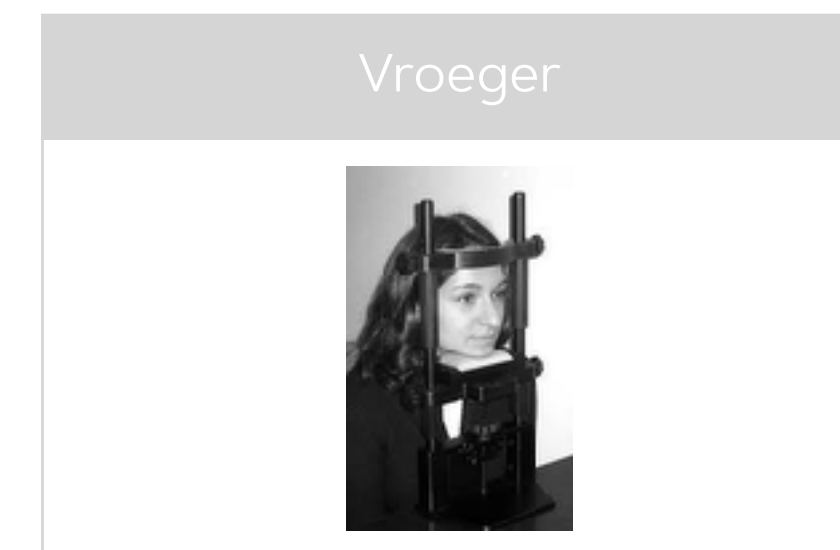
UNRAVEL

Inzicht #1. Hoe Eye Tracking Werkt

Met Eye Tracking kunnen we heel precies meten waar en hoe lang mensen ergens naar kijken. De Eye Tracker volgt elke oogbeweging tot op de millimeter nauwkeurig door de locatie van de pupil vast te stellen. Op deze manier onderzoeken we welke onderdelen van een beeld aandacht grijpen, afleiden, of genegeerd worden.

Bij Unravel gebruiken we twee verschillende Eye Trackers. Voor online onderzoeken is de Eye Tracking Bar de juiste keuze. Dit is een balk die wordt bevestigd aan de onderkant van het computerscherm. Door middel van infrarood camera's registreren we kijkpatronen. Sommige onderzoeken vereisen meer bewegingsvrijheid, of kunnen simpelweg niet online worden uitgevoerd. Bijvoorbeeld wanneer we een winkelomgeving onderzoeken, of wanneer we willen weten hoe fysieke reclamefolders gezien worden. In dat geval gebruiken we een mobiele Eye Tracker. Dit is een bril die participanten tijdens het onderzoek dragen alsof het een normale bril is. Dit stelt hen in staat vrij te bewegen.

In de afbeeldingen hiernaast zie je dat de Eye Trackers van nu een stuk moderner en kleiner zijn dan vroeger, waardoor het nu meer dan ooit mogelijk is respondenten in een natuurlijke setting te onderzoeken.



Inzicht #2. Eye Tracking in Reclame

Er zijn vier grote toepassingsgebieden waar Eye tracking wordt ingezet om marketing vraagstukken van concrete, praktische antwoorden te voorzien. Eén daarvan is reclame. Typische vragen waarop Eye Tracking onderzoek antwoord geeft zijn:

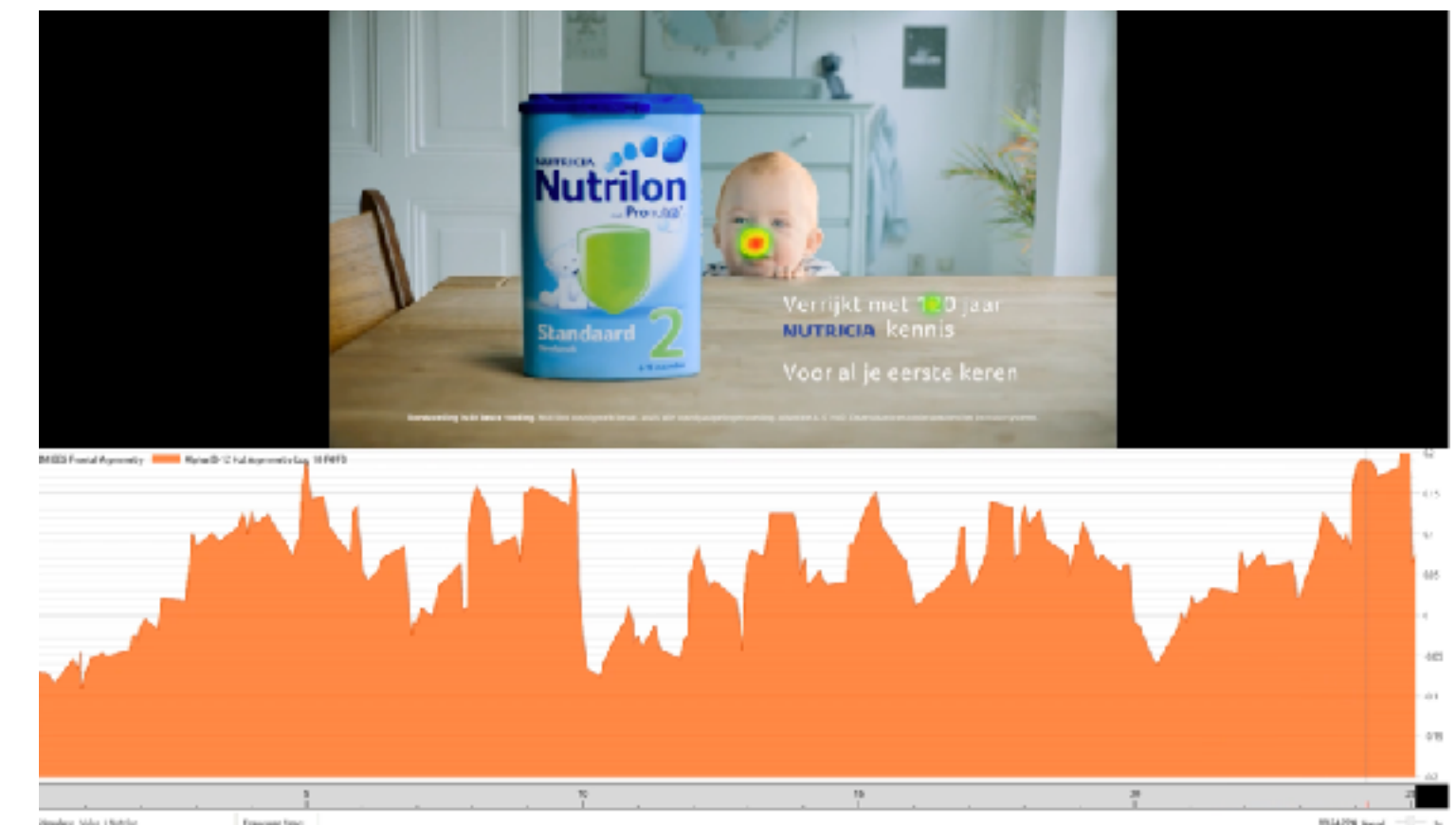
- Wordt het merk (of brand identifier) gezien?
- Is de reclame goed te volgen?
- Grijpt de uiting aandacht binnen het blok?

Traditioneel uitvragen of iemand iets gezien heeft is afhankelijk van een actieve herinnering. Maar soms slaan we dingen niet op, terwijl ze weldegelijk effect hebben. Of iemand iets gezien heeft, al is het een aantal milliseconden, dat kun je alleen te weten te komen door Eye Tracking.

Ook kunnen we met Eye Tracking de mate van focus meten die een shot oplevert. Dat geeft aan of een reclame goed te volgen is en of de reclame voldoende aandacht grijpt.

Neuromarketing Reclame Tips:

- Toon je brand identifier idealiter vroeg in de commercial. Ons brein maakt meer merkassociaties ná de brand identifier dan ervoor.
- Een duidelijke point of focus correleert met positieve emoties

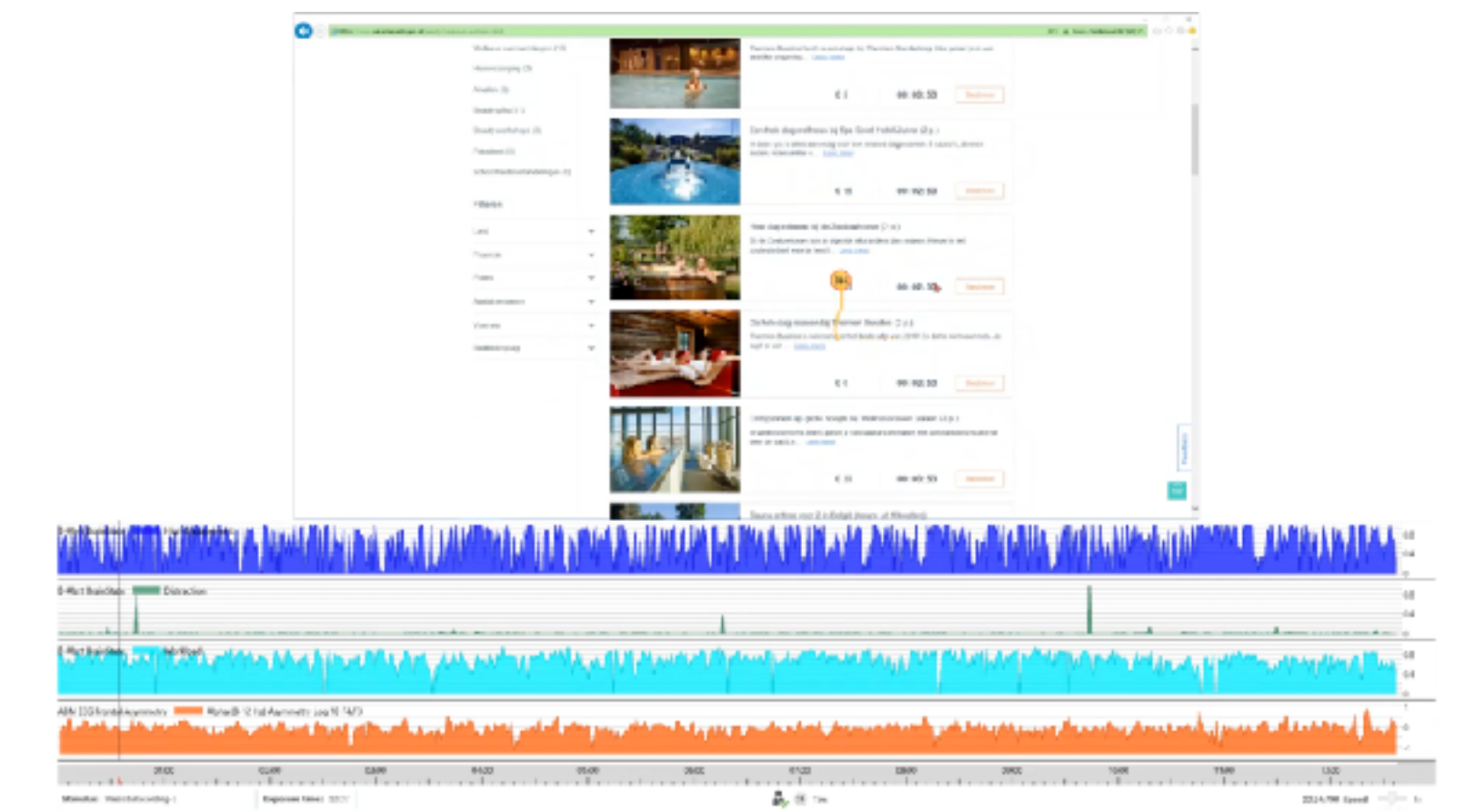


Inzicht #3. Eye Tracking in UX

In de online wereld wil je natuurlijk weten hoe men je website of app verwerkt, waar men naar kijkt en waar men intuïtief als eerste naar zoekt. Of welke informatie juist wordt gemist. Dit zijn typische User Experience vraagstukken. Van oudsher werden deze vraagstukken altijd uitgevraagd: "Hoe beleef je deze website?". Je kunt ook over iemands schouder meekijken om te kijken hoe iemand zich gedraagt op de website. Maar wat je niet ziet zijn de meest subtiele gedragingen. Bijvoorbeeld: in welke volgorde kijkt men naar verschillende informatie elementen?

Zo zijn er verschillende oogbewegingen die UX-problemen onthullen:

- **UX Overload.** Wanneer er te veel elementen tegelijkertijd de aandacht vragen zie je dat de ogen razendsnel langs de verschillende UX-elementen schieten, zonder hiërarchische volgorde.
- **Oninteressante content.** Wanneer de gebruiker niet erg geboeid is door de elementen, zul je zien dat de gebruiker nergens zijn of haar oog echt op zal laten rusten. Er is dan geen fixatie binnen het doelgebied (ogen slaan het over).
- **Ontbrekende informatie.** Wanneer mensen op zoek zijn naar informatie maar hebben moeite om het te vinden, dan zul je zien dat mensen aanvankelijk veel korte fixaties (<100ms) hebben, gevolgd door een lange fixatie zodra het gezochte element gevonden is.



Inzicht #4. Eye Tracking in Verpakkingsontwerp

Effectief verpakkingsdesign grijpt de aandacht en verlegt de focus naar de meest overtuigende en activerende design-elementen. Enkel Eye Tracking stelt je in staat te meten in hoeverre je product of verpakking de aandachtsbarrières van de klant doorbreken. Eye Tracking in verpakkingsonderzoek maakt het mogelijk om:

- De aandachtswaarde van een verpakking te kwantificeren
- Vast te stellen welke designelementen goed en slecht werken
- Succes van het product in het winkelschap te voorspellen

Eén wetmatigheid die we vaak terugzien in onze Eye Tracking onderzoeken is: **Less is More**. Vaak willen we teveel. Er zijn twee Eye Tracking wetten van effectieve verpakkingen: weinig focuspunten (duidelijkheid) en sterke focus op het product. Verpakkingen die weinig fixaties hebben, bijvoorbeeld op een koekje en een logo, leiden tot een veel effectiever resultaat dan wanneer er bijvoorbeeld vijf elementen op staan. We houden van bescheiden verpakkingen en hebben over het algemeen een hekel aan chaotische verpakkingen.

Maar let wel: je verpakking moet wel opvallen binnen een schap. Er zijn 3 elementen waar je op moet letten:

1. Shelf Standout. Als jij random langs dit schap loopt en je werpt kort een blik op dat schap, waar gaat je oog als eerste naar toe? Hoe sneller de verpakking de aandacht trekt, hoe meer dat samenhangt met impulsaankopen.

2. Brand recognition. Enerzijds wil je mensen verleiden om iets impulsief aan te kopen, anderzijds heb je mensen die jouw product zoeken maar het niet kunnen vinden en dan het product van de concurrent meenemen. Daarvoor is het belangrijk dat je merk herkenbaar is.

3. Purchase activation. Dit haal je uit de EEG data. In hoeverre roept dit verpakkingsdesign verlangen op?



Minder focuspunten



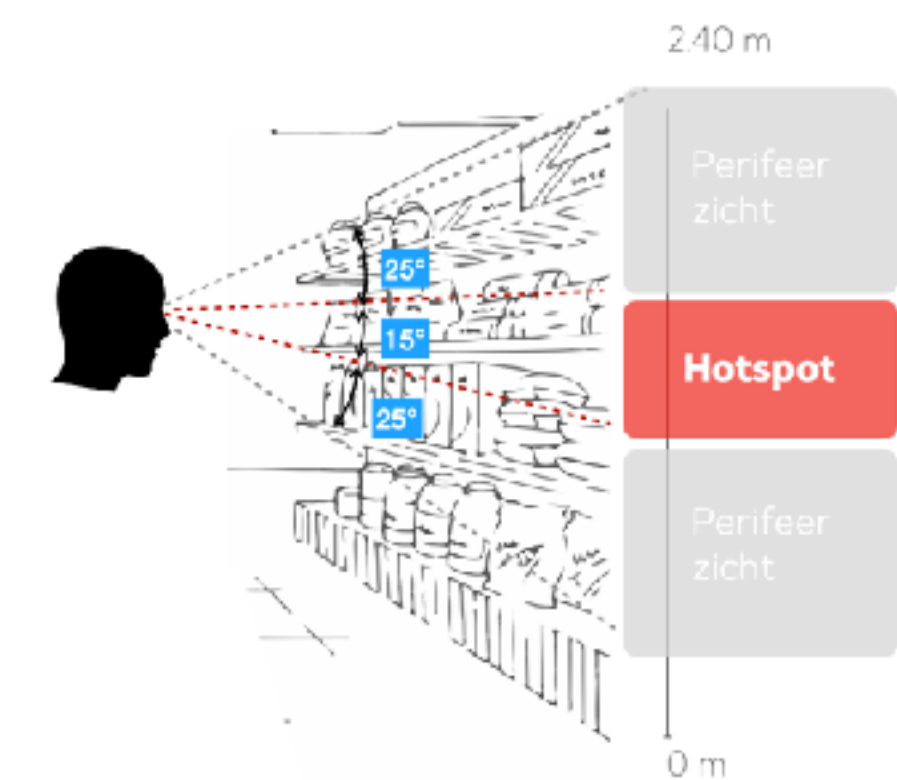
Meer focuspunten

Inzicht #5. Eye Tracking in Retail

Hoe winkelt de klant? Welke factoren spelen een rol in de keuzes van de klant? Hoe kun je je winkel optimaliseren om de juiste informatie op de juiste plekken te krijgen? Welke elementen zijn van belang in je winkel? Dit zijn stuk voor stuk vragen die je met Eye Tracking onderzoek kunt beantwoorden.

Ook binnen Retail onderzoek zien we een aantal wetmatigheden:

- 1. Hoogte.** Enkel gezochte producten en objecten vallen op in perifeer zicht. Ongeplande aankopen vereisen deze 'hotspot' positie. We kijken graag bijna recht voor ons, in een kleine lijn naar beneden. Net onder ooghoogte dus. Geplande aankopen werken beter als ze wat hoger of lager gepositioneerd zijn.
- 2. Breedte.** Je bent geneigd om naar het midden van het schap te kijken. Vervolgens zijn we geneigd om naar links of naar rechts te kijken, dit is vaak rechts, omdat het grootste deel van de mensen rechtshandig is. Voor linkshandigen is het dus andersom. Als laatste wordt de rest ingevuld van buiten naar binnen.



Inzicht #3. Fixaties en Saccades

Tijd om iets dieper in te gaan op de oogbewegingen die we identificeren met Eye Tracking. Eye Tracking data bestaat namelijk uit twee elementen: **Fixaties** en **Saccades**.

Een fixatie is een punt waarop het oog valt en we actief informatie verwerken. Tussen die fixaties door zitten saccades; verschuivingen van de ene locatie naar de andere. Tijdens die saccades zijn we technisch blind, we verwerken geen informatie op die momenten. Door te kijken naar fixaties en saccades kunnen we gebruiksproblemen identificeren en oplossen.

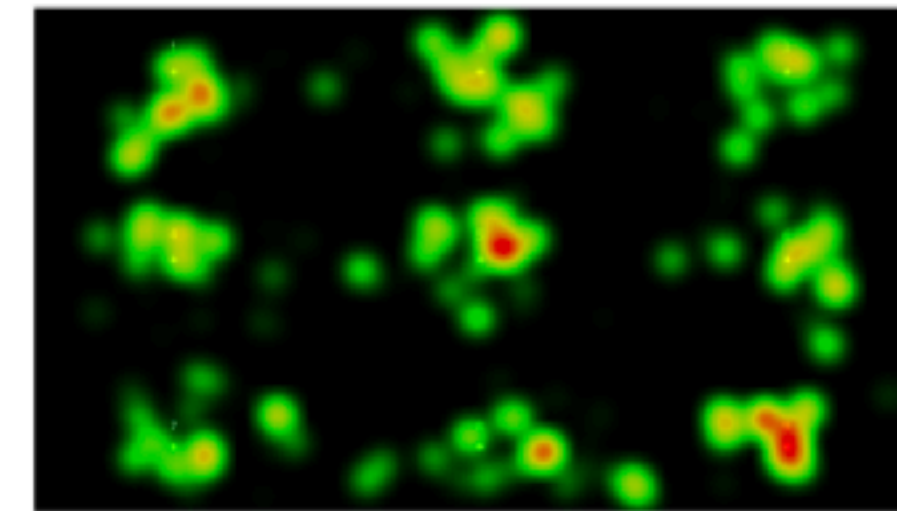


Inzicht #4. Hoe precies is de meting?

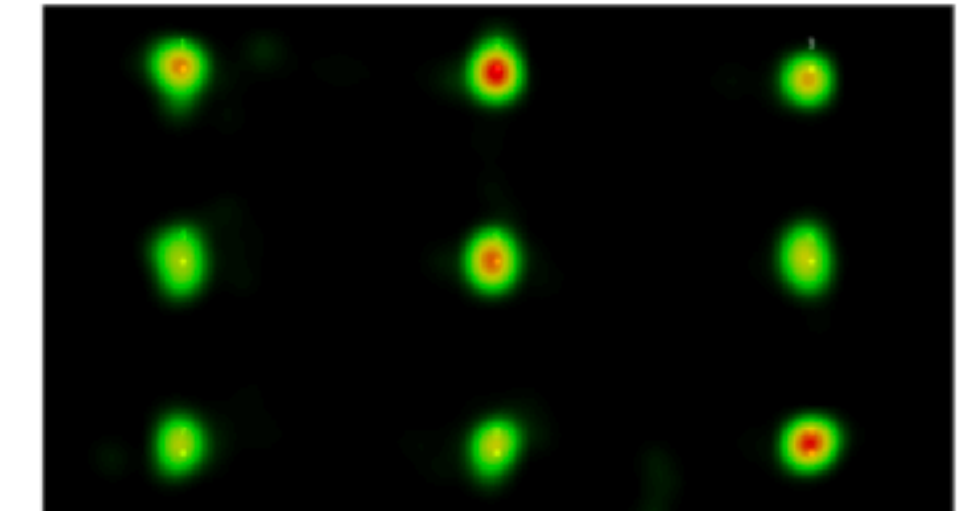
Hoewel we bij Unravel grotendeels met de remote Eye Tracker (in de vorm van een balk onder de monitor) en de mobiele Eye Tracker (in de vorm van een bril) werken, is ook de webcam Eye Tracker in opkomst. Dit is wat toegankelijker omdat mensen vanuit huis mee kunnen doen aan onderzoek. Maar de grote vraag is: hoe precies is die meting?

In de afbeelding hiernaast zie je links de webcam Eye Tracking data en rechts de remote Eye Tracker. Zoals je ziet is de remote Eye Tracker een stuk nauwkeuriger dan de webcam Eye Tracker.

Dat betekent overigens niet dat de webcam Eye Tracking data niet waardevol is; wanneer je niet heel nauwkeurig hoeft te weten waar men kijkt maar simpelweg in welke van de 9 vakken een persoon kijkt is de webcam Eye Tracker een goede oplossing. Echter, wil je een nauwkeurige meting, dan is de remote of mobiele Eye Tracker de beste optie.



webcam ET (raw; n=10), black calib, black target
accuracy: 3.00 dva
trials within 5 dva: 86 %



screen based eye tracker
during parallel recording

Inzicht #5. Eye Tracking Output

Nu we weten hoe Eye Tracking werkt gaan we kijken naar de output van Eye Tracking onderzoek. Allereerst heb je kwalitatieve inzichten die je met Eye Tracking kunt verkrijgen, maar je kunt ook kwantitatieve inzichten verkrijgen.

Heatmaps

De populairste vorm van output is de heatmap. Een heatmap is een mooie intuïtieve vorm van waar men gekeken heeft bij een stilstaand beeld. Hoe roder de vlek, hoe meer mensen ernaar gekeken hebben.

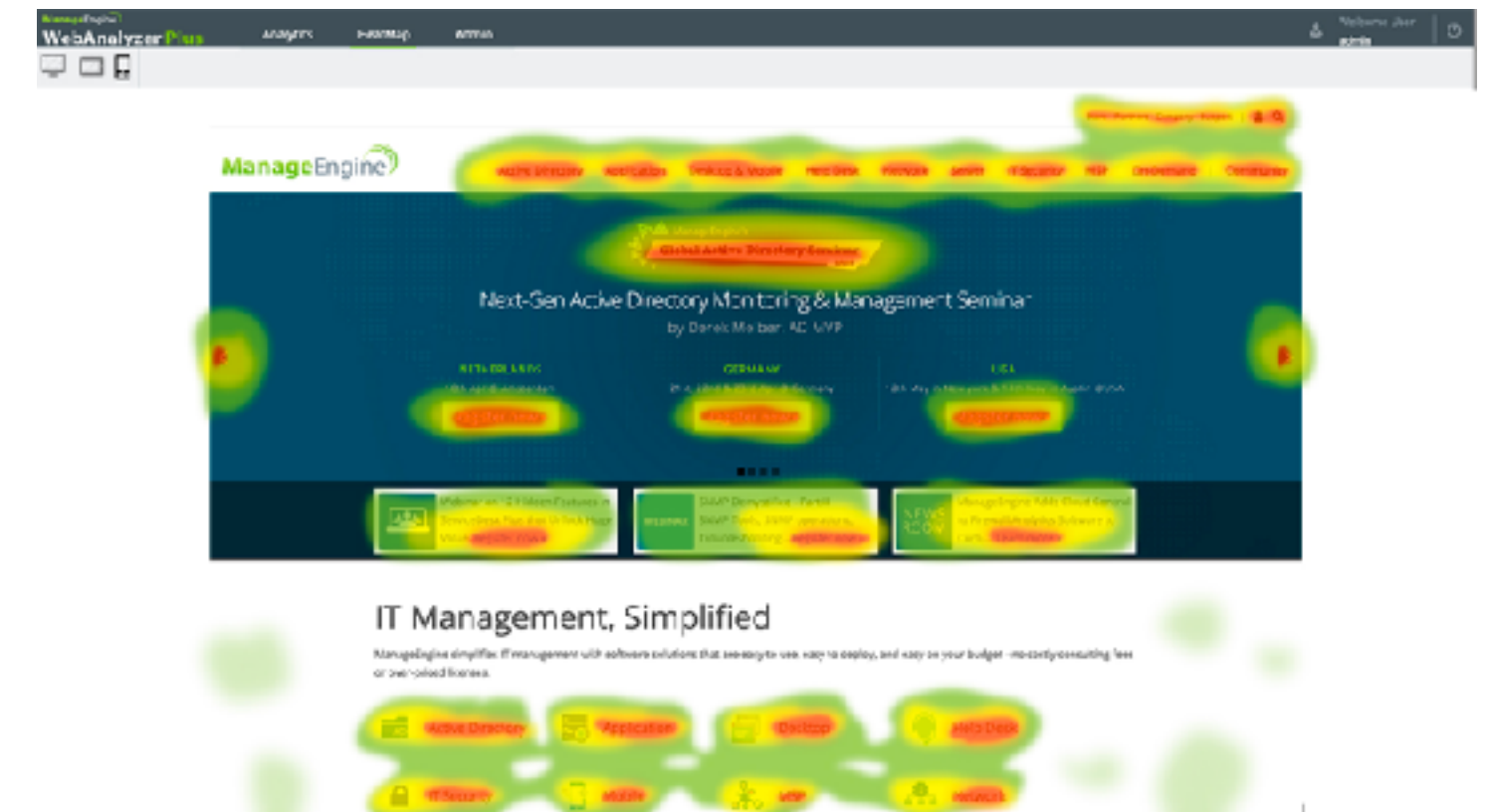
Beeswarm

De Beeswarm is een dynamische heatmap, zoals bij een reclame bijvoorbeeld of een retailomgeving (want bewegend beeld). Ieder stipje is één persoon.

Area of Interest Analyse

Deze analyse omvat berekeningen die je kunt maken op basis van de ruwe Eye Tracking data.

- *Fixatie ratio*. Hoeveel procent van de mensen ziet iets?
- *Fixatie duratie*. Hoe lang kijkt men ernaar?
- *Time to first fixation (TTFF)*. Mate van onbewuste aantrekkingskracht. Hoe snel is men er naar gaan kijken? (dingen die een snelle TTFF hebben: huisdieren, babies, eten)
- *Return rate*. Hoe vaak keer je terug naar het fixatiepunt?



Key Take-Aways

- ✓ **Waar kijkt je klant naar?** Of het nu gaat om reclames, verpakkingen, schappen of winkels – meet wat de klant ziet én mist.
- ✓ **Kun je profiteren van eye tracking onderzoek?** Zijn er dingen die je nog niet weet over aandacht van de klant? Eye Tracking inzichten helpen je marketing praktisch te verbeteren.
- ✓ **Gebruik je de juiste oplossing voor de juiste vraag?** Er bestaan tal van technieken en metrics. Wees er zeker van dat je het juiste gereedschap bij het juiste probleem gebruikt.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Eye Tracking Onderzoek?



Neem contact op met Denise, onze Solutions Manager

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online
afspraak te plannen