

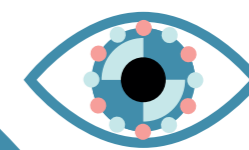
EYE TRACKING: A ME GLI OCCHI!

“La bellezza è nell’occhio di chi guarda”, si dice. Ma nell’occhio del consumatore c’è molto di più: interessi, abitudini, desideri. Il modo in cui il nostro occhio si muove riflette le scelte del nostro cervello, dicendo molto sulle nostre intenzioni, forse più ancora di quanto noi stessi sappiamo, o potremmo dire. Ecco allora che la disciplina dell’eye tracking, che unisce l’avanguardia tecnologica agli studi delle neuroscienze, permette di capire come ci avviciniamo a un messaggio pubblicitario, un pack, uno scaffale, una vetrina di un negozio. Fornendo così indicazioni utili per il marketing e l’advertising, che potranno andare a calibrare le proprie offerte assecondando in modo sempre più specifico le abitudini di sguardo del consumatore. Sembra complicato? Noi proviamo a spiegarvelo in modo semplice.

di EMANUELE & MINGARDO

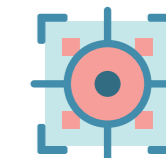
TECNO

EYE TRACKING: A ME GLI OCCHI!



COS'È?

Una metodologia di analisi dell'attenzione visiva.



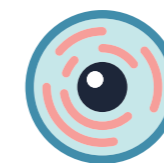
A COSA SERVE?

Ottimizzare l'efficacia della pubblicità, di un pack o della disposizione dei prodotti su uno scaffale.



DA DOVE ARRIVA?

È una disciplina del neuromarketing:
MARKETING
+
PSICOLOGIA
+
NEUROSCIENZE

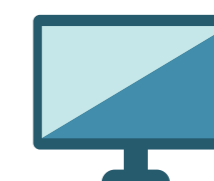


COME FUNZIONA?

Una fonte di luce vicina all'infrarosso viene proiettata nell'occhio, causando riflessi rilevabili che vengono registrati.

COME SI UTILIZZA?

Si basa su uno strumento, l'eye tracker, che rileva i movimenti dello sguardo. Può essere:



EYE TRACKER SCREEN BASED:

dispositivi indipendenti a distanza collegati ad un portatile o un monitor.



WEARABLE:

occhiali, ideali per studiare il comportamento inerente l'osservazione di vetrine o le corsie di un supermercato.

COSA CI DICE L'EYE TRACKER

UOMINI VS DONNE



UOMO: SELECTIVE PROCESSOR

- Esplorazione specifica
- Focalizzazione dettagliata di poche aree
- Seleziona le informazioni disponibili



DONNA: COMPREHENSIVE PROCESSOR

- Visione d'insieme
- Maggiore sensibilità ai dettagli
- Elaborazione cognitiva più completa

IL WEB*

88%

Preferisce annunci che riprendono lo stile del sito

78%

Guarda i link sponsorizzati all'inizio dei risultati delle pagine di ricerca

33%

Guarda i link sponsorizzati sulla fascia destra della pagina

73%

Ignora gli annunci grafici senza testo in cima alla pagina

*Fonte: Studio di Nielsen e Pernice sul rapporto fra web usability ed eye tracking.