

En eye-tracking studie – Hur uppmärksammar människor annonser på nätsidor?

Johan Grönroos

Examensarbete

Mf-08

2010

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	9132
Författare:	Johan Grönroos
Arbetets namn:	En eye-tracking studie – Hur uppmärksammar människor annonser på nätsidor?
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Operaria Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>I denna studie undersöktes hur människor uppmärksammar annonser på nätsidor för att hjälpa Operaria Oy att göra beslut angående placering och lönsamhet i online reklam. Operaria Oy är ett företag inom rekryteringsbranschen som behövde relevant information för beslut om annonsering som skapar mera synlighet på Internet. Studien utfördes med en Tobii Eye-tracker modell T120 som registrerade ögonrörelser samt programmet Tobii studios som användes för att skapa själva testet och för att analysera insamlat data. I denna eye-tracking studie användes en kvantitativ forskningsmetod som omfattade insamling av data, sammanfattning av data samt analys av data. I studien som utfördes i Arcada - Nylandssvenska Yrkeshögskola deltog totalt 60 personer. Testpersonerna bestod huvudsakligen av personal och studerande i skolan. Studien avgränsades till nätsidor som Operaria Oy önskade att skulle ingå i studien, dessa var Kauppalehti.fi, Monster.fi och Oikotie.fi. På nätsidorna undersöktes testpersonernas sätt att se på sidorna och hur de uppmärksammade reklamen. Resultaten i undersökningen var att personerna skannade sidorna uppifrån ner och var intresserade av bilder samt uppmärksammade reklam som smälte in i designen på sidan och var placerade högt uppe på sidan. Med denna information torde Operaria Oy kunna göra beslut angående placering av online reklam för att skapa uppmärksamhet.</p>	
Nyckelord:	Eye-tracking, Reklam, Banner, Operaria Oy
Sidantal:	60
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	13.6.2011

EXAMINATION THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business administration
Identification number:	9132
Author:	Johan Grönroos
Title:	En eye-tracking studie – Hur uppmärksammar människor annonser på nätsidor?
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	Operaria Oy
<p>Abstract:</p> <p>This study examined how people note ads on web pages to help Operaria Oy to make decisions concerning the location and profitability of online advertising. Operaria Oy is a company within the recruitment industry that needed relevant information for decisions on advertising, which creates more visibility on the Internet. The study was performed with a Tobii eye-tracker model T120, which recorded eye movements and the software Tobii studios that was used to create the actual test and to analyze the collected data. A quantitative research method was used in this Eye-tracking study that consisted of data collection, summary of data and data analysis. A total of 60 people participated in the study, carried out in Arcada - University of Applied science. Test participants consisted mainly of staff and students at the university. The study was limited to websites that Operaria Oy wished that would be included in the study, these were Kauppalehti.fi, Monster.fi and Oikotie.fi, the web pages examined test people's way of looking at the pages and how they noticed advertising. The results of the study was that the participants scanned the pages from top to bottom and they were interested in pictures and advertising that melted into the design of the page and was placed in the upper area of the page. With this information, Operaria Oy should be able to make decisions regarding the placement of online advertising to attract attention.</p>	
Keywords:	Eye-tracking, Advertisement, Banners, Operaria Oy
Number of pages:	60
Language:	Swedish
Date of acceptance:	13.6.2011

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	9132
Tekijä:	Johan Grönroos
Työn nimi:	En eye-tracking studie – Hur uppmärksammar människor annonser på nätsidor?
Työn ohjaaja (Arcada):	Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	Operaria Oy
<p>Tiivistelmä: Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin, miten ihmiset huomioivat mainoksia nettisivuilla. Tulosten avulla Operaria Oy:n pitäisi pystyä tekemään päätöksiä miten verkkomainontaa tulisi sijoittaa mahdollisimman suuren huomion saavuttamiseksi. Operaria Oy on henkilöstöpalvelualan yritys, joka tarvitsi apua mainosten sijoittamisen kanssa lisätäkseen näkyvyyttä Internetissä. Tutkimus suoritettiin Tobii Eye-tracker malli T120:lla, joka rekisteröi silmän liikkeitä ja ohjelmisto Tobii studio jota käytettiin testin luomiseen ja analysoimaan kerättyjä tietoja. Tässä katseenseuranta tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä johon kuului tietojen kerääminen, yhteenveto ja tietojen analysointi. Tutkimukseen osallistui yhteensä 60 henkilöä Arcada - University of Applied science koulusta. Koeryhmä koostui lähinnä Arcadan henkilöstöstä ja opiskelijoista. Tutkimus rajattiin Operaria Oy:n toivomuksien mukaan. Sivustot joita tutkittiin olivat Kauppalehti.fi, Monster.fi ja Oikotie.fi. Sivuilla tarkasteltiin koehenkilöiden tapaa katsoa sivuja ja kuinka he huomasivat mainontaa. Tutkimuksen tulokset olivat että koehenkilöt skannasivat sivut ylhäältä alas ja olivat kiinnostuneet kuvista ja mainoksista jotka sopivat sivujen yleisilmeeseen ja sijoittuivat sivun ylimmällä puoliskolla. Näiden tietojen avulla Operaria Oy:n pitäisi pystyä tekemään päätöksiä verkkomainonnan sijoittamisesta.</p>	
Avainsanat:	Eye-tracking, Mainos, Banneri, Operaria Oy
Sivumäärä:	60
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	13.6.2011

INNEHÅLL

1	Inledning.....	8
1.1	Operaria Oy.....	8
2	Problemområde	8
3	Syfte.....	9
4	Metod.....	9
4.1	Kvalitativ och kvantitativ ansats.....	9
4.2	Tillvägagångssätt.....	10
4.2.1	<i>Teknik</i>	12
4.2.2	<i>Procedur</i>	12
5	Teori.....	13
5.1	Teknik bakom ögonstyrning	13
5.2	Knyck och fixering	13
5.3	Värmekartor.....	14
5.4	Områden av intresse och relaterade mått.....	14
5.5	Hur människor ser på webbsidor.....	16
5.5.1	<i>Bilder och hur man ser på dem</i>	17
5.5.2	<i>Annonser och banners</i>	18
5.5.3	<i>Banner blindhet</i>	19
5.6	Nackdelar och brister i eye-tracking.....	19
6	Resultatredovinsning	19
6.1	Resultat på Kauppalehti.fi	20
6.1.1	<i>Åldersgrupp 18-25</i>	21
6.1.2	<i>Åldersgrupp 26-35</i>	23
6.1.3	<i>Åldersgrupp 36-45</i>	25
6.1.4	<i>Åldersgrupp 46-</i>	27
6.2	Kauppalehti.fi med svart kula	29
6.3	Sammandrag av resultat på Kauppalehti.fi	31
6.4	Resultat på Monster.fi	32
6.4.1	<i>Åldersgrupp 18-25</i>	34
6.4.2	<i>Åldersgrupp 26-35</i>	36
6.4.3	<i>Åldersgrupp 36-45</i>	38
6.4.4	<i>Åldersgrupp 46-</i>	40
6.5	Sammandrag av resultat på Monster.fi	41
6.6	Resultat på Oikotie.fi	42
6.6.1	<i>Åldersgrupp 18-25</i>	44

6.6.2	Åldersgrupp 26-35.....	46
6.6.3	Åldersgrupp 36-45.....	48
6.6.4	Åldersgrupp 46-.....	50
6.7	Sammandrag av resultat på Oikotie.fi	51
7	Analys.....	52
7.1	Analys av Kauppalehti.fi	52
7.2	Analys av Monster.fi	54
7.3	Analys av Oikotie.fi.....	55
8	Sammanfattning.....	57
8.1	Tillbakablick.....	57
8.2	Fortsatt forskning.....	58
9	Avslutning.....	58
10	Källor.....	59

Figurer

Figur 1 .	Metodkarta (Johan Grönroos 2011).....	11
Figur 2	Tobii Eye-tracker (Tobii 2011).....	12
Figur 3.	Värmekarta (Skärmdump Johan Grönroos 2011)	14
Figur 4.	Mtv3.fi (uppgifterna från Mtv3.fi, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	18
Figur 5.	Areas of Interest på Kauppalehti.fi, (uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	20
Figur 6.	Värme karta, Kauppalehti.fi, Åldersgrupp 18-24, (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	21
Figur 7.	Statistik, Kauppalehti.fi, Åldersgrupp 18-25. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).	22
Figur 8.	Värme karta, Kauppalehti.fi, Åldersgrupp 26-35, (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	23
Figur 9.	Statistik Kauppalehti.fi, Åldersgrupp 18-25. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).	24
Figur 10.	Värme karta, Kauppalehti.fi, Åldersgrupp 36-45,(Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	25
Figur 11.	Statistik, Kauppalehti.fi, Åldersgrupp 36-45. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)	26
Figur 12.	Värme karta, Kauppalehti.fi, Åldersgrupp 46- ,(Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	27
Figur 13.	Statistik, Kauppalehti.fi, Åldersgrupp 46-. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)	28
Figur 14.	Svart kula, Kauppalehti.fi,(Skärmdump Johan Grönroos 2011)	29
Figur 15.	Statistik, Kauppalehti.fi. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)	30
Figur 16.	Områden av Intresse, Monster.fi.(Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	33
Figur 17.	Värme karta, Monster.fi, Åldersgrupp 18-25. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	34
Figur 18.	Statistik Monster.fi, Åldersgrupp 18-25. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	35
Figur 19.	Värme karta, Monster.fi, Åldersgrupp 26-35 ,(uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	36
Figur 20.	Statistik Monster.fi, Åldersgrupp 26-35. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	37
Figur 21.	Värme karta, Monster.fi, Åldersgrupp 36-45 ,(Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	38
Figur 22.	Statistik Monster.fi, Åldersgrupp 36-45. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	39
Figur 23.	Värme karta, Monster.fi, Åldersgrupp 46- ,(Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	40
Figur 24.	Statistik Monster.fi, Åldersgrupp 46-. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	41
Figur 25.	Områden av intresse, Oikotie.fi. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)	43
Figur 26.	Värme karta, Oikotie.fi, Åldersgrupp 18-25.(Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)	44
Figur 27.	Statistik Oikotie.fi, Åldersgrupp 18-25. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	45

Figur 28. Värme karta, Oikotie.fi, Åldersgrupp 26-35. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)	46
Figur 29. Statistik, Oikotie.fi, Åldersgrupp 26-35. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	47
Figur 30. Värme karta, Oikotie.fi, Åldersgrupp 36-45. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)	48
Figur 31. Statistik, Oikotie.fi, Åldersgrupp 36-45. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	49
Figur 32. Värme karta, Oikotie.fi, Åldersgrupp46-. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)	50
Figur 33. Statistik, Oikotie.fi, Åldersgrupp 46-. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	51
Figur 34. Värme karta, Kauppalehti.fi, Åldersgrupp 26-35.(Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	52
Figur 35. Värme karta, Monster.fi, Alla deltagare.(Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).....	54
Figur 36. Oikotie.fi. Alla deltagare.(Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)	56

1 INLEDNING

Eye-tracking är relativt nytt inom teknik och undersökning av konsumenters beteende. Med hjälp av denna högteknologiska teknik kan man lättare få svar på hur människor beter sig t.ex på internet. Eye-tracking definieras (The New Oxford American Dictionary, NOAD 2011) som en teknologi som övervakar ögon rörelser för att upptäcka avvikelser eller studera hur människor interagerar med text och online dokument. Det har gjorts en hel del undersökningar i ämnet men varje fall är individuellt, denna studie koncentrerar på användarvänlighet och reklam på internet. Jag har valt att skriva om eye-tracking för att det intresserar mig att veta vad som är intressant för konsumenten. Detta examensarbete är gjort för företaget Operaria Oy för att hjälpa dem med marknadsföringen och synligheten på internet.

1.1 Operaria Oy

Operaria Ab är ett inhemskt företag inom rekryteringsbranschen. Operaria erbjuder sakkunskap när företagen skall anställa ekonomi-, bokförings- och löneadministrationspersonal samt specialkunskap inom försäljning, marknadsföring och krävande kundtjänster. Operaria har nyligen fått nya ägare som har uppgraderat företaget och försöker nu skapa mera synlighet på marknaden.

2 PROBLEMOMRÅDE

Problemområdet är att undersöka hur personer ser på nätsidor och banners. På grund av att eye-tracking är en relativ ny teknik så kommer denna studie att ge nytta åt många som är i motsvarande situation, man vet inte hur kunderna beter sig eller vad som verkligen väcker uppmärksamhet.

Jag kommer att avgränsa problemområdet enligt Operarias intresseområden som är synlighet inom arbetsportalerna Oikotie.fi och Monster.fi samt Kauppalehti.fi.

3 SYFTE

Syftet med detta examensarbete är att utreda hur människor beter sig på internet i olika situationer. Fokus ligger på att utreda människors ögonrörelser och iakttagelser samt hur de uppmärksammar reklam och annonser på nätsidor.

Dessa är de huvudsakliga problemen som kommer att utredas.

- Att göra beslut angående placering och layout av en banner på kauppalehti.fi i syfte att skapa kännedom för Operaria Oy.
- Att studera om placering av annonser på Monster.fi och Oikotie.fi påvekar hur människor uppmärksammar dem.
- Att ge Operaria Oy information om optimering och placering av online reklam

4 METOD

Problemområden kommer att lösas genom att utföra en eye-tracking studie med Tobii eye-tracker (se Teknik s.12) för att undersöka människors beteende.

Arbetet inleddes genom att och läsa tidigare studier inom området som undersökt motsvarande beteende. Dessa tidigare studier representerar referensramen och utgör den teoretiska bakgrund som studien bygger på.

4.1 Kvalitativ och kvantitativ ansats

Beroende på undersökningens typ och innehåll av data brukar man skilja mellan kvantitativa och kvalitativa undersökningar. Enligt Lundahl & Skärvad (1999 s.94) är kvantitativ metod en metod där man mäter något som därefter kan användas för att beskriva eller förklara problemet. Om syftet är att förklara, används de kvantitativa undersökningarna för att mäta sambandet mellan olika egenskaper. Om syftet är att beskriva skall man mäta och beskriva ett visst fenomen.

Kvantitativ forskning är mera objektiv och kvalitativ subjektiv, man kan säga att kvalitativ forskning handlar om att skapa en djupare förståelse för ett fenomen eller att beskriva, analysera och förstå hur personer beter sig. (Lundahl & Skärvad 1999 s.101)

En eye-tracking studie är delvis kvalitativ och delvis kvantitativ, t.ex. en kvantitativ studie skulle visa hur länge det tar för en person att hitta ett lämpligt jobb på nätet, medan en kvalitativ studie visar att personen hittade jobbet men också att personen inte kunde hitta kontaktinformation p.g.a. svag webbdesign (Nielsen 2010 loc.655-68).

4.2 Tillvägagångssätt

Nationalencyklopedin beskriver kvantitativ metod som:

”ett samlingsbegrepp för de arbetssätt där forskaren systematiskt samlar in empiriska (grundad på erfarenhet) och kvantifierbara data, sammanfattar dessa i statistisk form samt analyserar utfallet med utgångspunkt i testbara hypoteser.”

Kvantitativ metod är den metod som kommer att tillämpas i denna studie. Nationalencyklopedins beskrivning av den kvantitativa metoden motsvarar förfaringsättet som använts i denna studie, insamling av data, sammanfattning av data samt analys av data.

Man har i studien bjudit in testpersoner och de har utsatts för ett test där de ombads se på olika bilder och surfa på internet, tyngdpunkten i studien ligger i att få en djupare förståelse för hur banners och reklam påverkar människors beteende då de surfar på internet.

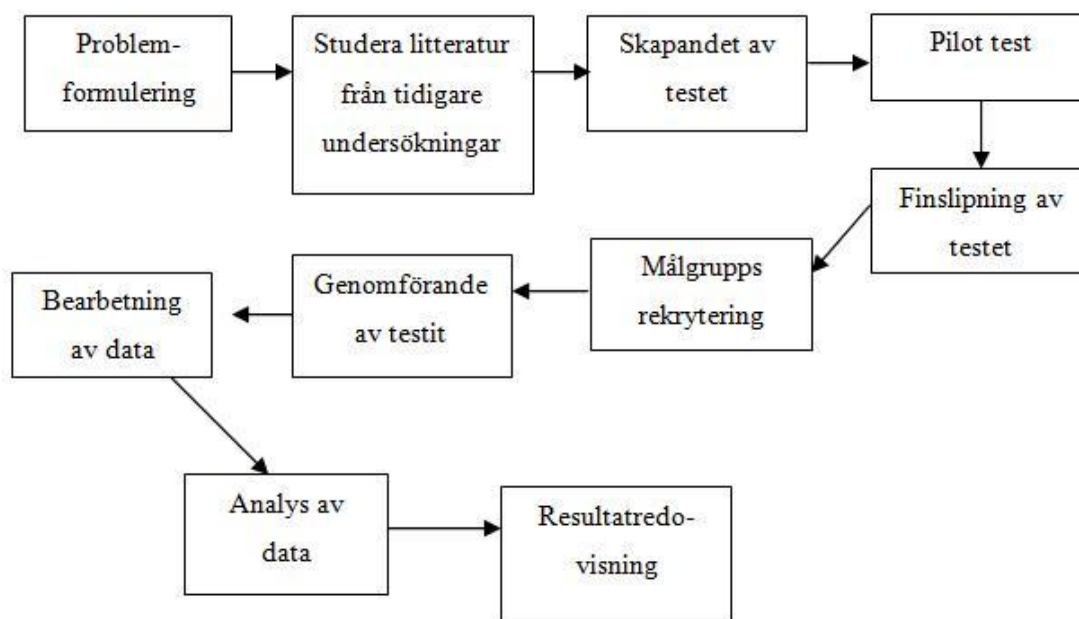
I studien deltog totalt 60 personer från Arcada - Nylandssvenska Yrkeshögskola och insamlade data översteg 7 GB. Nielsen (2010 loc.671) argumenterar för att det behövs minst 39 personer för att få ett bra resultat vid användning av värmekartor. Problemformuleringen byggdes upp i samarbete med företaget Operaria Oy som ville ha svar på specifika frågor (uppräknade under rubriken Syfte s.9). Då problemformuleringen var klar började undersökning av tidigare litteratur i ämnet, den mest refererade boken är

Nielsens *Eyetracking web usability* (2010) samt andra undersökningar inom eye-tracking:

- Namahn, *Using eye tracking for usability testing*
- Eye Square & Humboldt University, *Eyetracking and its application in usability and media research*.

Testet utformades på basen av teorin och testades med hjälp av ett pilot test som genomfördes av 5 studerande från Arcada - University of Applied science. Under pilot testet upptäcktes små defekter och dessa omformulerades. Testpersonerna rekryterades sedan genom inbjudan via e-post, genom reklam i form av flyers som placerats ut i skolan och genom en annons i skolans interna nyhetsportal, MyArcada. Deltagarna bestod av studerande och anställda från högskolan i ålder 20 år uppåt.

Testet genomfördes i Arcadas utrymmen under två dagar, testpersonerna övervakades och de fick nödvändiga instruktioner innan testet började. Efter att det officiella testet gjorts började bearbetning av data i form av eliminering av irrelevant information och uttagning av relevant information genom metoder som påvisats betydelsefulla av ovan nämnd litteratur (dessa diskuteras i Teori nedan s.13). I analysfasen jämfördes resultaten med teorin och sammanfattades i resultatredovisningen där slutsatser kunde dras och med hjälp av dem svara på frågorna uppsatta i problemformuleringsfasen.



Figur 1. Metodkarta (Johan Grönroos 2011).

4.2.1 Teknik

Själva studien utfördes med en Tobii Eye-tracker modell T120, som registrerade ögonrörelserna, samt programmet Tobii studios som användes för att skapa själva testet och för att analysera insamlat data.



Figur 2 Tobii Eye-tracker (Tobii 2011)

4.2.2 Procedur

Testet inleddes med allmänna frågor, kön och ålder, efter det följde uppgifter som inleddes med instruktioner hur uppgiften skulle lösas. Instruktionerna visades ända tills personen tryckt på musknappen för att fortsätta till själva testet. Totalt innehöll testet tio uppgifter som bestod av olika element. I uppgifterna där syftet var att ta reda på om personerna märkte reklam (banners) gavs endast enkla instruktioner som t.ex. titta på bilden, detta har påvisats vara mest effektivt enligt Nielsen (2010 loc.562):

”Reklam visas bara på skärmen, och eye-trackern mäter vilka element personen attraheras till först och hur mycket tid personen spenderar på att titta på olika delar av reklamen.”

5 TEORI

I arbetet kommer jag att skriva om tekniken bakom *eye-tracking* och analysera den med verktygen *värmekartor* och *områden av intresse*. Teoridelen kommer också att behandla relevans kring själva testtillfället samt nackdelar med *eye-tracking*.

En del bilder och illustrationer kommer att finnas i arbetet för att lättare ge läsaren en uppfattning om ämnet.

5.1 Teknik bakom ögonstyrning

Eye-tracking är enligt Tobii Technology Ab (2011) en teknik där en individs ögonrörelser mäts så att forskaren vet både var en person tittar vid varje given tidpunkt och i vilken ordning personens blick flyttas från en plats till en annan. Processen för eye-tracking ur teknisk synpunkt indelas i två olika delar: registrera ögonrörelser och presentera dem för användaren på ett meningsfullt sätt. Medan eye-tracking apparaten registrerar ögonrörelser, används mjukvaran på datorn för att tolka upptagningen av data.

Den vanligaste tekniken enligt Tobii Technology Ab (2011) är Pupil Centre Corneal Reflection (PCCR), dvs. reflektion av pupillens och hornhinnans mittpunkt. Grundtanken är att använda en ljuskälla för att lysa upp ögonen som orsakar mycket synliga reflexer och använda en kamera för att fånga en bild av ögat som visar dessa reflektioner. Bilden tas med kameran och används sedan för att identifiera reflektionen av ljuskällan på hornhinnan (glimten) och i pupillen.

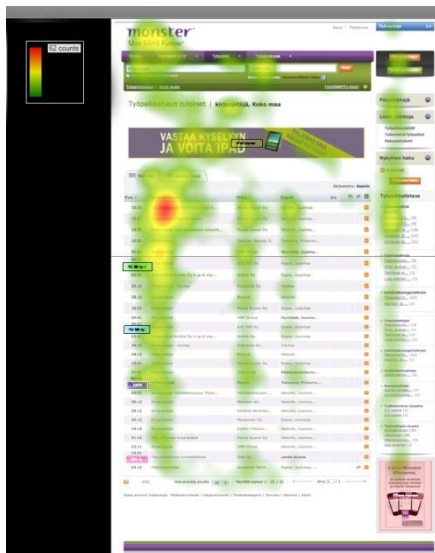
5.2 Knyck och fixering

När ögat vilar eller är fokuserat på en plats kallas det en fixering. Ögats snabba förflyttning från en fixering till nästa kallas knyck. Varje knyck varar mellan en hundradel och en tiondel av en sekund. Den optiska bilden på näthinnan suddas så mycket under denna

korta period och därför är vi nästan blinda under dessa knyckar. (Nielsen 2010, loc.397)

5.3 Värmekartor

Värmekartor är den mest kända visualiseringstekniken för eye-trackingstudier. I en värmekarta, är en punkt färgkodad enligt hur många som har sett på den punkten/området. Om området är rött betyder det många fixeringar, gul färg betyder färre och grön betyder få fixeringar. Namnet värmekarta (eng. heat map) kommer från färgerna som används och hur de visar heta källor och kalla källor. (Nielsen 2010, loc. 475)



Figur 3. Värmekarta (Skärmdump Johan Grönroos 2011)

5.4 Områden av intresse och relaterade mått

Områden av intresse är ett verktyg i programmet Tobii studios som gör det möjligt att sammanställa och jämföra data från ett stort antal testpersoner. Det integrerade statistikverktyget möjliggör beräkningen av eye-tracking statistik, som till exempel antal fixeringar och andel deltagare. (Tobii studio 2, 2011)

Enligt tidigare motsvarande undersökningar (jfr Robert J. K. Jacob and Keith S. Karn, 2003 s. 584-585) finns det vissa nyckeltal som bör tas med i undersökningen, dessa är:

- **Tid till första fixering**, enligt nätsidan Oneupweb (2011) är *Tid till första fixering* ett mått som ger insikt om vilka områden av intresse eller element i en design som först väcker uppmärksamhet. Det kan hjälpa till att mäta hur lång tid det tar innan en användare hittar en länk, en text eller en bild. Desto snabbare personen fixerar på objektet (t.ex. en reklam) desto större sannolikhet är det att det uppstår ett köp.
- **Första fixeringens längd**, är ett mått som mäter längden på den första fixeringen i ett *område av intresse*.
- **Fixerings längd** (sekunder), det här måttet mäter längden på varje enskild fixering inom ett område av intresse. Om deltagaren inte fixerar vid ett område av intresse under inspelningen kommer *fixerings längd* värdet inte att beräknas och därför kommer den inspelningen inte att ingå i den beskrivande statistikens beräkningar. Enligt webbplatsen Factone (2004) är den kortaste tiden för en fixering 100 till 150 millisekunder med den genomsnittliga längden på en typisk fixering 250 till 300 millisekunder. I webbplatsen Factone (2004) sägs det också att längre fixeringar innebär att användaren spenderar mer tid på tolkning av objektet och att objekt som kräver långa fixeringar inte är lika meningsfulla för användaren som de med kortare fixering.
- **Total fixerings längd** (sekunder), det här måttet mäter summan av alla fixeringar inom ett område av intresse.
- **Antal fixeringar** (antal), det här måttet mäter hur många gånger deltagaren har fixerat på området av intresse, om deltagaren lämnar objektet och sedan återvänder, kommer denna fixering att ingå i statistiken. Enligt Oneupweb (2011) kan slumpmässiga fixeringar tyda på att användaren är förvirrad, medan få fixeringar kan betyda användarna inte förstår ett meddelande. Genom att studera antal fixeringar, kan en online-marknadsförare avgöra om vissa områden på en sida drar till sig för lite uppmärksamhet eller motsvarande för mycket.

Fixerings procent, mäter hur många procenta av deltagarna som fixerade på ett område av intresse.

Dessa är måttenheterna som kommer att användas i resultatet och som bas till analysen av resultaten. Medeltalet av ovanstående mått kommer att användas för att få ett jämförbart tal.

5.5 Hur människor ser på webbsidor

Internet är en mycket viktig informationskälla och kommunikationskanal. Med ett så omfattande användarantal, är det oerhört viktigt att förstå hur användarna ser på olika webbsidor.

Enligt Yarbus (1967 s.211) fixerar det mänskliga ögat frivilligt och ofrivilligt på de delar av ett objekt som innehåller viktig och användbar information för den individen. Desto mer information det finns i objektet, desto längre fixerar ögonen på det. Fördelningen av punkter för fixering i objektet ändras beroende på syftet observatören har, dvs. beroende på den information som han är ute efter. Beroende på vilken information man vill ha, så ser man på objektet på ett annat sätt (på olika delar av ett objekt). Hur man ser, ordningsföljd och varaktighet, bestäms på basen av tankeprocessen som följer efter analysen av innehållet. Människor som tänker annorlunda ser därför också i viss mån på ett annat sätt på olika objekt.

Det finns det inget allmänt sätt hur människor ser på webbsidor. Hur människor ser på webbsidor beror främst på vad de är ute efter, t.ex. att köpa något eller att hitta nyheter (Nielsen 2010, s.1062).

Nielsen har dock också gjort undersökningar där det visar sig att personer ser på webbsidor i ett F-mönster när de ögnar igenom webbsidor, detta är enligt Nielsen det mest dominerande sättet på vilket människor bekantar sig med webbsidor. (Nielsen alertbox 2011)

I en annan undersökning (Nielsen alertbox 1997) kom det fram att människor skannar igenom nätsidor istället för att läsa innehållet systematiskt, i testet de utförde kom de till resultatet att 79 % av testpersonerna alltid skannar innehållet på en nätsida de utsätts för.

5.5.1 Bilder och hur man ser på dem

Det sägs att en bild säger mer än tusen ord, detta stämmer dock inte enligt en undersökning gjord av Stanford University och the Poynter Institute (2006) om beteende då man läser nyheter på internet. Deras studie visar att människor först fixerar ögonen på texten och att de märker bilderna och de övriga grafiska elementen först i ett senare skede efter att ha läst nyheten.

Nielsen (2010, loc.2878) har listat några karakteristiska drag som gäller för bilder som människor oftast ser på:

- Hög kvalitet
- Relevanta till innehållet
- Beskurna istället för att ha förminskats
- Inte alltför detaljerade (lätta att tolka)
- Innehåller egenskaper som drar uppmärksamhet till sig

Egenskaperna som nämns i den sista punkten är följande:

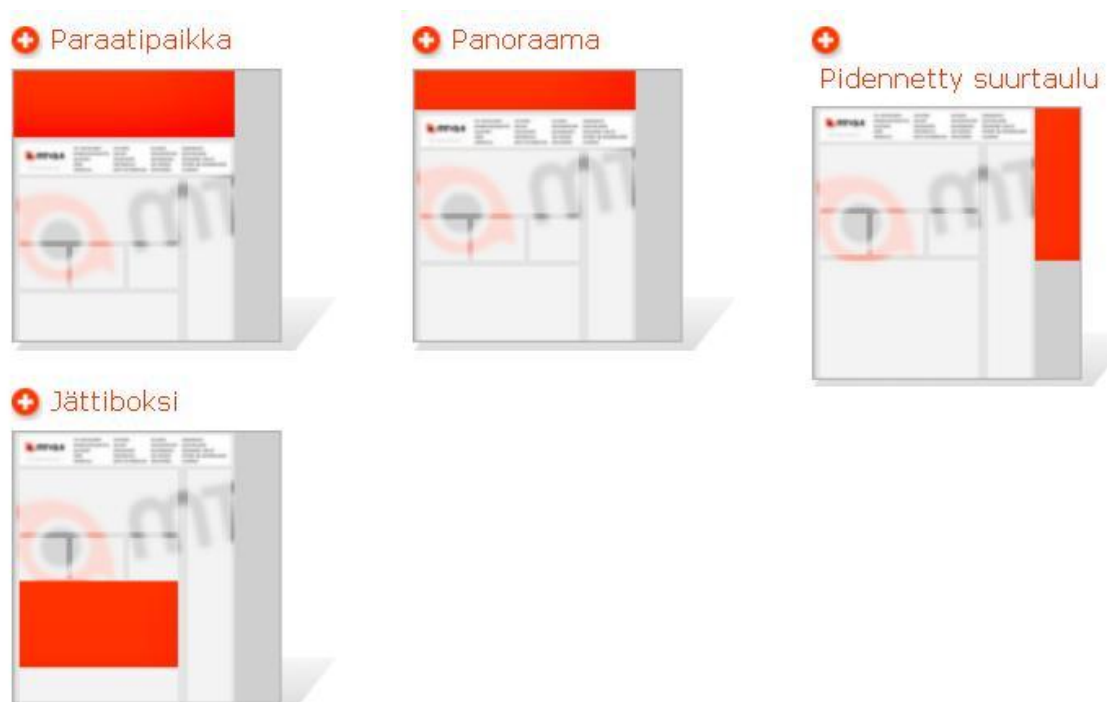
- Leende och lättillgängliga ansikten
- Människor som ser mot kameran
- Sexuell anatomi
- Aptitretande mat
- Klara instruktioner och information

Motsvarande karakteristiska drag som gäller för bilder som människor inte ser på:

- Låg kvalitet
- Ser ut som reklam
- Inte relevanta till innehållet

5.5.2 Annonser och banners

En annons är (NOAD 2011) ett meddelande eller tillkännagivande i ett offentligt medium för främja en produkt, tjänst eller händelse eller offentliggöra en ledig arbetsplats. På internet kallas annonser oftast banners. En banner är (NOAD 2011) en rubrik eller annons som visas på en webbsida i form av en bar, kolumn eller box. En banner kan vara av olika storlek och placeras på olika ställen på en nätsida, ägaren av nätsidan har ofta reserverat områden för reklam, nedan visas ett exempel på mtv3.fi annons utrymmen.



Figur 4. Mtv3.fi (uppgifterna från Mtv3.fi, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

I en undersökning gjord 2003 av Eyetools Inc. i samarbete med Poynter Institute och Estlow Center (Eyetools Inc. 2003) kom man till slutsatsen att placeringen av banners är mycket viktigt, banners som placeras uppe och i den vänstra kolumnen på sidan ses mest medan annonser placerade längst ned på sidan ses minst. I samma undersökning konstateras att desto större annonsen är, desto fler blickar får den och att annonser som smälter in i miljön på nätsidan drar mera uppmärksamhet.

5.5.3 Banner blindhet

Marketingterms.com (2011) definierar banner blindhet som en webbesökares tendens att ignorera banners, även när banners innehåller uppgifter som besökaren aktivt söker efter. Enligt Stern (2010) var klickfrekvensen kring 5 % då banners började visas på internet, nu (år 2010) ligger klickfrekvensen kring 0,2-0,3 %. Klickfrekvensen (CTR) är enligt Google adwords (2011) antalet klick på en annons dividerat med antalet gånger som annonsen visas (visningar).

5.6 Nackdelar och brister i eye-tracking

Dagens kommersiellt tillgängliga eye-tracking apparater, som är lämpliga för undersökning av användbarhet, är baserade på videobilder av ögat. Dessa eye-trackers är monterade antingen på deltagarens huvud eller framför deltagaren (t.ex. på skrivbordet). Den fångar reflektioner med hjälp av infrarött ljus från både hornhinnan och näthinnan. Leverantörer har dessutom programvara för att göra kalibrering relativt snabbt och enkelt. Kombinationen av den nya tekniken och programvaran för analys gör moderna eye-tracking system relativt tillförlitliga och enkla att använda (jfr Robert J. K. Jacob and Keith S. Karn. 2003 s.577-578).

Det finns fortfarande problem med eye-tracking hos en minoritet av deltagarna, vanligtvis kan 10 till 20 % inte spåras tillförlitligt (jfr Robert J. K. Jacob and Keith S. Karn. 2003 s.578).

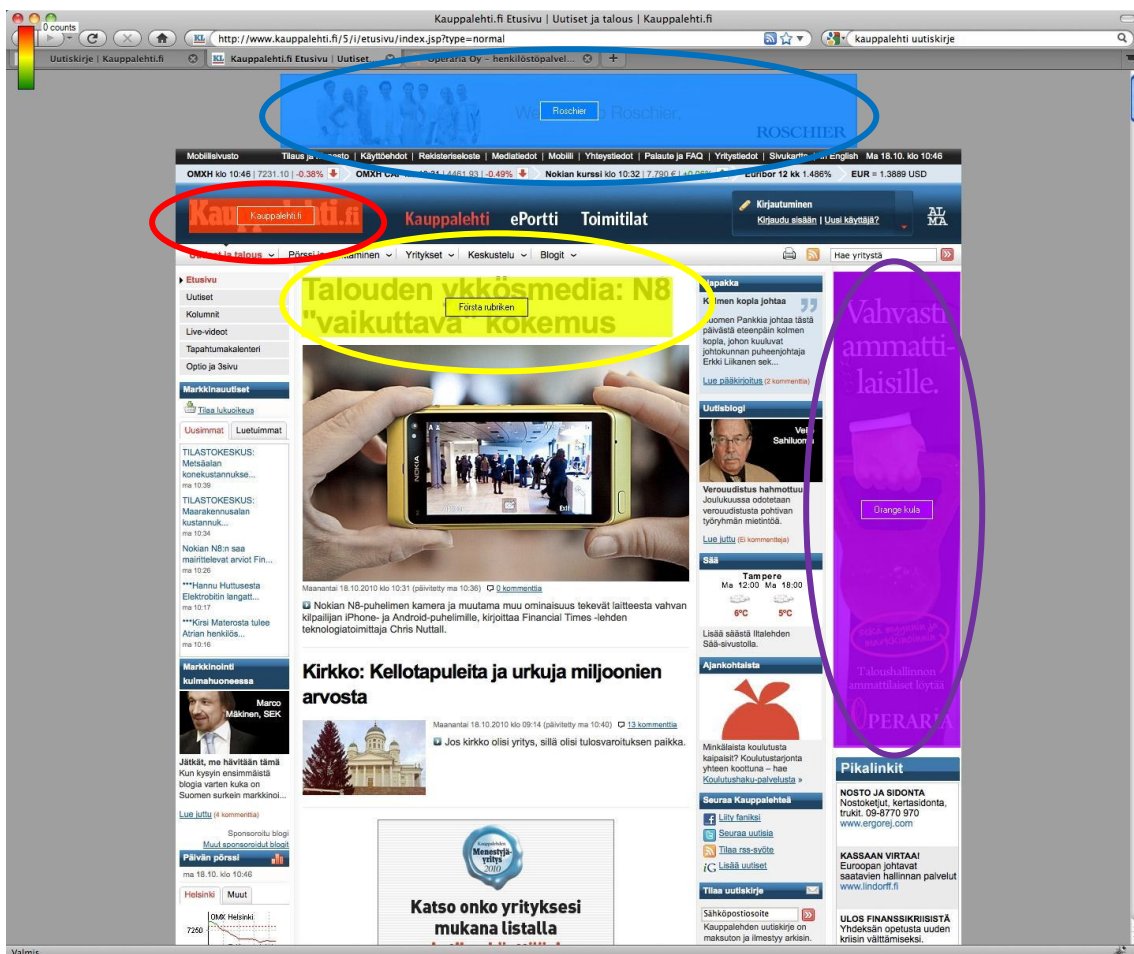
6 RESULTATREDOVINSNING

I resultatredovisningen redovisas materialet insköpt i undersökningen uppdelat i åldersgrupper. Materialet redovisas på basen av observation och med hjälp av statistik ur programvaran Tobii Studios.

6.1 Resultat på Kauppalehti.fi

I undersökningen ombads testpersonerna se på tre webbplatser varav den första var Kauppalehti.fi. Kauppalehti är Finlands ledande affärstidning som rapporterar, tar del av och analyserar ekonomiska händelser med fokus på nutiden, nyhetens bakgrund och framtidens synvinkel. (Kauppalehti.fi, 2011) Eftersom målet med den här undersökningen var att ta reda på om annonser syns och iaktas gjordes flera annonser till området av intresse.

Nedan illustreras områden av intresse på kauppalehti.fi.



Figur 5. Areas of Interest på Kauppalehti.fi, (uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

På kauppalehti.fi är områden av intressen följande:

- Rochiers banner högst uppe på sidan, Färg: Blå
- Kauppalehti.fi logon uppe till höger, Färg: Röd

- Första rubriken, Färg: Gul
- Orange kula banner (Operaria Oy) på högra sidan Färg: Lila

6.1.1 Åldersgrupp 18-25



Figur 6. Värme karta, Kauppalehti.fi, Åldersgrupp 18-24, (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

Här kan man se att uppmärksamheten bland 18-25 år gamla koncentreras på mitten av sidan, rubrikerna har fått mest blickar. Man kan också se att bilderna på sidan har fått ganska varma källor.

I statistiken över områden av intresse kommer det fram följande:

Tid till första fixering (sekunder)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
1,2	5,25	4,78	4,51
Första fixeringens längd (sekunder)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,21	0,19	0,3	0,24
Fixerings längd (sekunder)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,24	0,21	0,33	0,25
Antal fixeringar (St)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
6,8	1,5	3,76	4,2
Fixerings procent (%)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
98 %	24 %	50 %	24 %

Figur 7. Statistik, Kauppalehti.fi, Åldersgrupp 18-25. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).

98 % av personerna har sett den första rubriken medan Operarias annons har uppmärksamats av hälften av personerna. Personerna har sett först på första rubriken men längst tid har personerna sett på bannern med den orange färgade kulan. Flest antal fixeringar har den första rubriken fått medan webbplatsens ikon Kauppalehti.fi bara har 1,5 fixeringar per person i medeltal.

6.1.2 Åldersgrupp 26-35



Figur 8. Värme karta, Kauppalehti.fi, Åldersgrupp 26-35, (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).

Åldersgruppen 26-35 har sett överallt på sidan, dock koncentreras blickarna mest på mitten samt på bilderna på sidan. Jämfört med åldersgruppen 18-24 har åldersgruppen 26-35 sett på hela sidan, det ser ut som om blickarna skulle vara vilse och inte veta vart de skall gå.

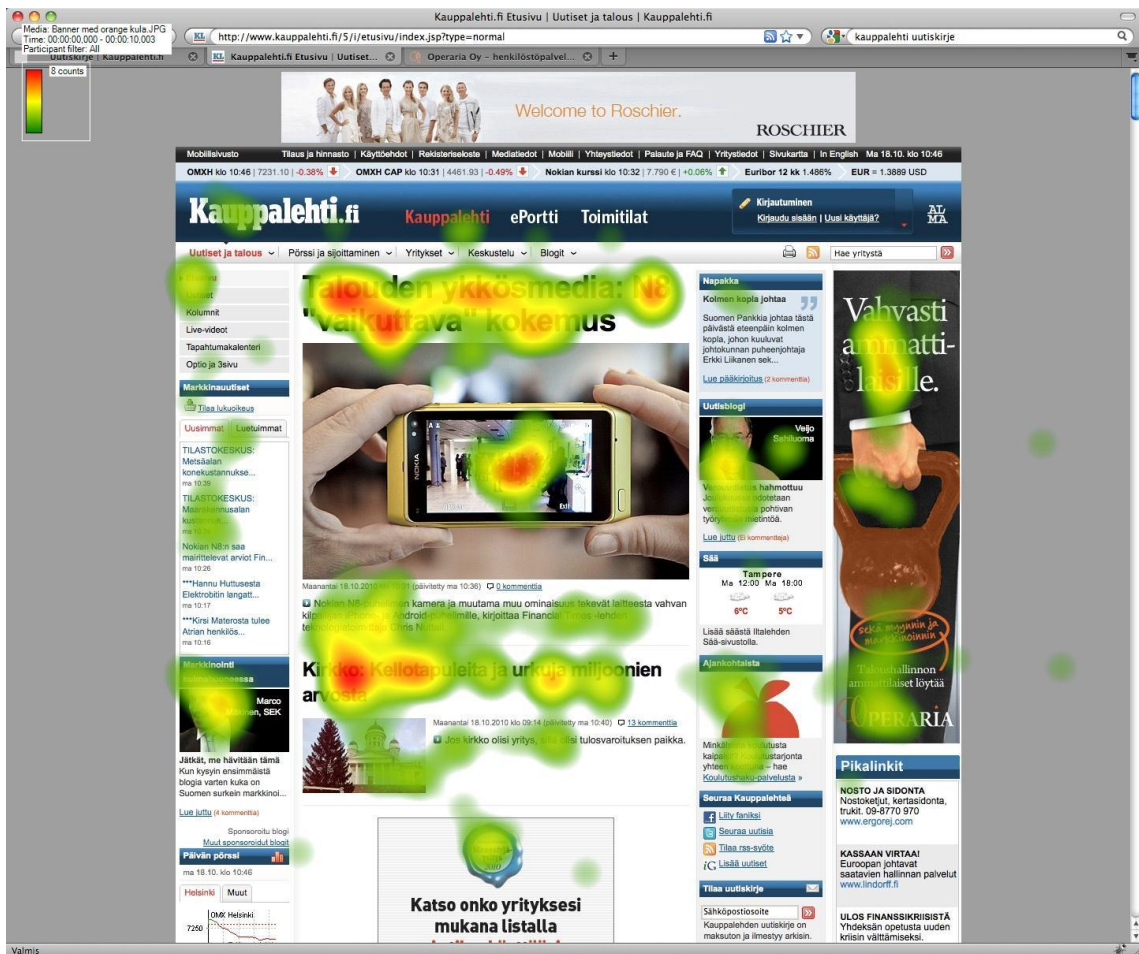
I statistiken över områden av intresse kommer det fram följande:

Tid till första fixering (sekunder)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,68	0,05	5,28	4,03
Första fixeringens längd (sekunder)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,29	0,2	0,31	0,25
Fixerings längd (sekunder)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,22	0,2	0,27	0,22
Antal fixeringar (St)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
5,6	1	5,67	2,5
Fixerings procent (%)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
100 %	20 %	60 %	40 %

Figur 9. Statistik Kauppalehti.fi, Åldersgrupp 18-25. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).

Alla personer har sett på första rubriken och 60 % har sett Operarias annons, annonsen har också fått den längsta tittartiden och flest fixeringar. Personerna har snabbt uppmärksammat första rubriken och webbplatsens ikon medan det har tagit 4-5 sekunder i medeltal att hitta annonserna Orange kula och Rochier.

6.1.3 Åldersgrupp 36-45



Figur 10. Värme karta, Kauppalehti.fi, Åldersgrupp 36-45, (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011).

I åldersgruppen 36-45 skiljer sig blickarna inte märkvärdigt från föregående grupp, man kan urskilja ett svagt F-mönster och fixeringar på bilderna på webbplatsen.

I statistiken över områden av intresse kommer det fram följande:

Tid till första fixering (sekunder)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
1,3	0,32	5,76	-
Första fixeringens längd (sekunder)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,13	0,23	0,27	-
Fixerings längd (sekunder)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,23	0,23	0,3	-
Antal fixeringar (St)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
8	1,5	4,57	-
Fixerings procent (%)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
100 %	29 %	100 %	0 %

Figur 11. Statistik, Kauppalehti.fi, Åldersgrupp 36-45. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

Här kan man se att alla personer har sett Operarias annons, men den första rubriken har det lagts ner mest tid på. Ingen av personerna har sett Rochiers banner som ligger högst upp på sidan. Fixeringslängden på områden av intresse är relativt låg.

6.1.4 Åldersgrupp 46-



Figur 12. Värme karta, Kaupparehti.fi, Åldersgrupp 46- (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

Blickarna fixerades mest på mitten och vänstra kanten av sidan. Uppmärksamheten ligger högt uppe på sidan, få har tittat längre ner.

I statistiken över områden av intresse kommer det fram följande:

Tid till första fixering (sekunder)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
1,23	6,96	2,23	3,75
Första fixeringens längd (sekunder)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,21	0,18	0,22	0,22
Fixerings längd (sekunder)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,24	0,19	0,25	0,22
Antal fixeringar (St)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
5,64	2	2,67	7,5
Fixerings procent (%)			
Första rubriken	Kauppalehti.fi	Orange kula	Rochier
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
100 %	9 %	27 %	18 %

Figur 13. Statistik, Kauppalehti.fi, Åldersgrupp 46-. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

Annonsen med den orange färgade kulan har knappt fått någon uppmärksamhet alls, däremot har alla sett länge på första rubriken och även Rochiers annons har uppmärksamats, dock endast av 18 %. De som har sett på Rochiers banner har sett 7,5 gånger på den i medeltal.

6.2 Kauppalehti.fi med svart kula

Det visades också kauppalehti.fi med Operarias annons med en svart kula istället för den orange färgade för att jämföra skillnad i fixeringar. Bannern var av samma storlek och på samma plats som den orange färgade.



Figur 14. Svart kula, Kauppalehti.fi, (Skärmdump Johan Grönroos 2011)

I statistiken över områden av intresse kommer det fram följande:

Tid till första fixering (sekunder)			
Svart kula			
18-25	26-35	36-45	46-
Medeltal	Medeltal	Medeltal	Medeltal
3,5	3,99	5,07	4,15
Första fixeringens längd (sekunder)			
Svart kula			
18-25	26-35	36-45	46-
Medeltal	Medeltal	Medeltal	Medeltal
0,27	0,24	0,37	0,22
Fixerings längd (sekunder)			
Svart kula			
18-25	26-35	36-45	46-
Medeltal	Medeltal	Medeltal	Medeltal
0,32	0,26	0,3	0,21
Antal fixeringar (St)			
Svart kula			
18-25	26-35	36-45	46-
Medeltal	Medeltal	Medeltal	Medeltal
5,43	5,25	3	3
Fixerings procent (%)			
Svart kula			
18-25	26-35	36-45	46-
Medeltal	Medeltal	Medeltal	Medeltal
71 %	80 %	71 %	64 %

Figur 15. Statistik, Kauppalehti.fi. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

Annonsen har fått en högre fixerings procent i alla åldersgrupper jämfört med den orange färgade annonsen, också fixeringarnas längd är relativt lång. I åldersgruppen 18-25 har man spenderat mest tid på annonsen medan åldersgruppen 46- har minsta varaktigheten. Det har tagit 3-5 sekunder innan personerna har sett bannern. I alla åldersgrupper har personerna sett på bannern flere än 3 gånger.

6.3 Sammandrag av resultat på Kauppalehti.fi

I resultaten på Kauppalehti.fi kan man se att personerna fokuserade på övre delen av sidan, speciellt mycket på rubrikerna och bilderna med människor och ansikten drog mycket uppmärksamhet. Ingen genombrytande skillnad i hur människorna observerade Operarias svarta banner jämfört med den orange färgade bannern. Omkring 10 % flere fixerade blicken på den svart färgade bannern. Rochiers banner högst uppe på sidan fick en fixerings procent på ca.20 %.

6.4 Resultat på Monster.fi

Den andra webbplatsen som visades var Monster.fi. Monster Oy är en del av internationella Monster, världens ledande online rekryteringstjänst. Monster finns i över 50 länder och har som uppdrag är att tillhandahålla en mötesplats för arbetsgivare och arbetsökande. (Monster.fi, 2011) På Monster.fi gjordes också, förutom banners, företagets ikon framför arbetsannonser till områden av intresse för att se om dessa uppmärksammades av test personerna.

Nedan illustreras områden av intresse på Monster.fi.

The screenshot shows the Monster.fi website interface. At the top, there's a navigation bar with 'monster' logo and 'Uusi Elämä Kutsuu'. Below it, there are search filters for 'kirjanpitäjä' and 'Koko maa'. A yellow banner in the middle says 'VASTAA KYSELYYN JA VOITA IPAD'. The main content is a table of job listings with columns for 'Pvm', 'Tehtävänimike', 'Yritys', 'Sijainti', and 'km'. The table lists various jobs like 'Tilinpäätöstitoinen kirjanpitäjä', 'Kirjanpitäjä', and 'Pääkirjanpitäjä'. On the right side, there are several sidebar sections: 'Rekisteröidy', 'Pikavinkkejä', 'Lisää valintoja', 'Nykyinen haku', and 'Työpaikkailtaus'. At the bottom right, there's a red advertisement for 'iPhone monster'.

Figur 16. Områden av Intresse, Monster.fi.(Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

På Monster.fi är områden av intressen följande:

- ipad banner uppe i mitten på sidan, Färg: Gul
- Ac-Tilit övre ikon, Färg: Grön
- Ac-Tilit nedre ikon, Färg: Ljus blå
- Patria ikon, Färg: Lila
- Silta Oy ikon, Färg: Ljus röd

- iPod banner nere till vänster, Färg: Röd

6.4.1 Åldersgrupp 18-25



Figur 17. Värme karta, Monster.fi, Åldersgrupp 18-25. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

Man kan urskilja ett F-mönster, men även högra kanten har fått en hel del blickar. Blickarna går i ett lodrätt mönster, de flesta koncentrerar sig där arbetsannonserna börjar och minskar desto lägre ner man går.

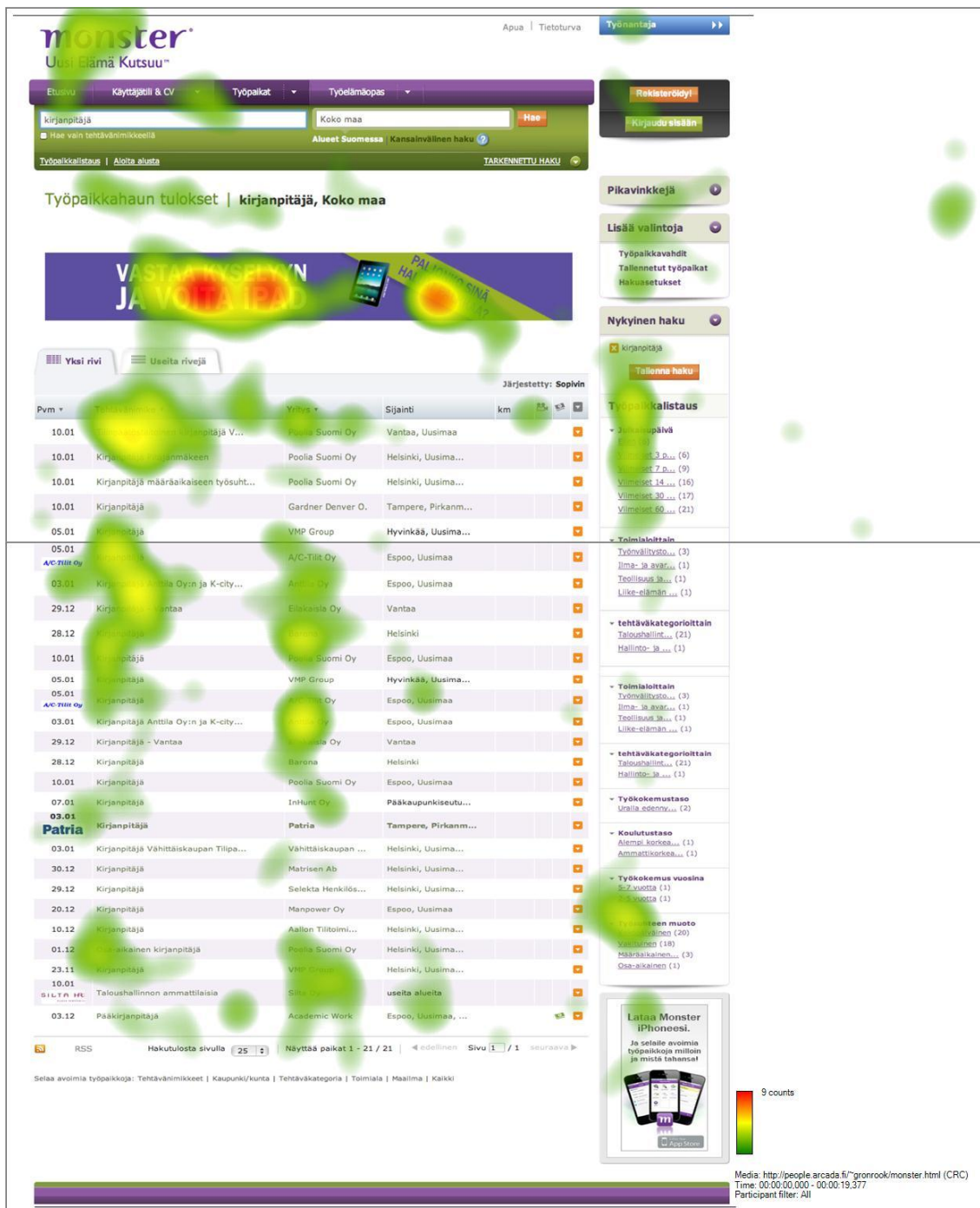
I statistiken över områden av intresse kommer det fram följande:

Tid till första fixering (sekunder)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
9,07	9,94	2,3	11,77	10,89	9,92
Första fixeringens längd (sekunder)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,22	0,45	0,21	0,33	0,71	0,59
Fixerings längd (sekunder)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,22	0,53	0,25	0,34	0,75	0,59
Antal fixeringar (St)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
1	1,38	3,44	2,46	1,09	1
Fixerings procent (%)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
5 %	19 %	76 %	31 %	26 %	5 %

Figur 18. Statistik Monster.fi, Åldersgrupp 18-25. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

iPad bannern som ligger högst uppe har uppmärksammat först den har också setts av 76% av personerna. Den nedre ikonerna av Ac-Tilit och Silta Oy's ikon har endast observerats av 5 % av personerna. Patrias ikon har i medeltal setts på i 0,75 sekunder och iPad bannern 0,25 sekunder.

6.4.2 Åldersgrupp 26-35



Figur 19. Värme karta, Monster.fi, Åldersgrupp 26-35 .(uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

Fokus ligger på iPad bannern och en del utspridda områden lägre ner och till höger. Också Monster logon högst uppe till vänster på sidan har uppmärksammats, kanske för att bekräfta vilken sida man befinner sig på.

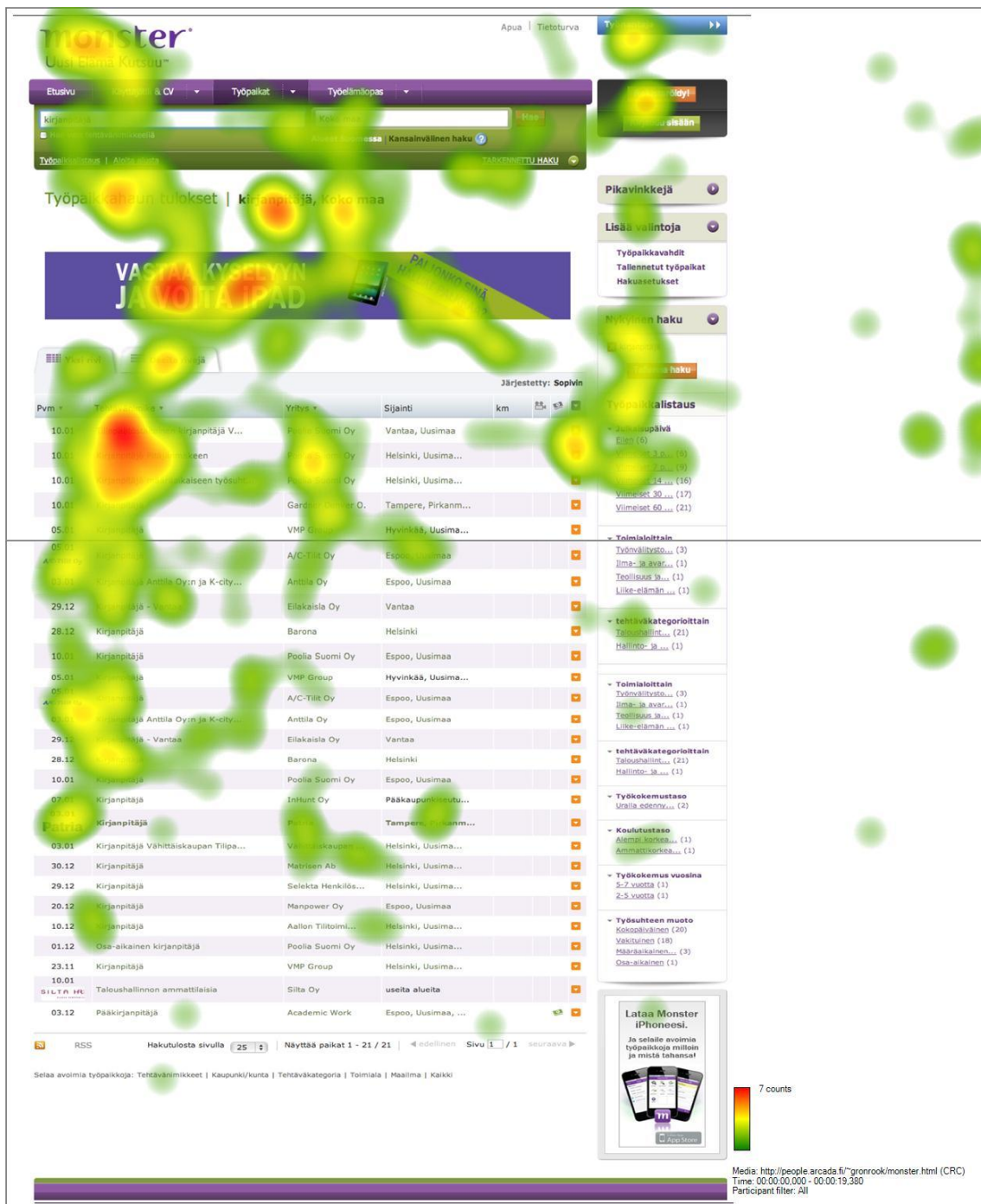
I statistiken över områden av intresse kommer det fram följande:

Tid till första fixering (sekunder)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
-	-	4,16	13,11	17,59	-
Första fixeringens längd (sekunder)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
-	-	0,17	0,35	0,4	-
Fixerings längd (sekunder)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
-	-	0,24	0,43	0,4	-
Antal fixeringar (St)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
-	-	10,2	2	1	-
Fixerings procent (%)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0 %	0 %	100 %	40 %	20 %	0 %

Figur 20. Statistik Monster.fi, Åldersgrupp 26-35. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

Ingendera av Ac-Tilit´s ikoner har fått blickar och inte heller Silta Oy´s ikon. Däremot har iPad bannern setts av alla personer i denna åldersgrupp. Det har tagit 17,59 sekunder förrän första fixeringen på Patrias ikon har gjorts i medeltal. Personerna har fixerat ca. 10 gånger i medeltal på iPad bannern.

6.4.3 Åldersgrupp 36-45



Figur 21. Värme karta, Monster.fi, Åldersgrupp 36-45. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

I åldersgruppen 36-45 har blickarna fokuserats uppe i högra hörnet. Blickarna är mera koncentrerade i denna åldersgrupp än i de andra eftersom spridningen av källor är liten.

I statistiken över områden av intresse kommer det fram följande:

Tid till första fixering (sekunder)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
13,03	-	5,48	9,9	14,8	-
Första fixeringens längd (sekunder)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,25	-	0,29	1,58	0,42	-
Fixerings längd (sekunder)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,36	-	0,27	1,58	0,39	-
Antal fixeringar (St)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
2	-	6,14	1	1,5	-
Fixerings procent (%)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
14 %	0 %	100 %	14 %	29 %	0 %

Figur 22. Statistik Monster.fi, Åldersgrupp 36-45. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

Ac-Tilit´s övre ikon och Silta Oy´s ikon har inte setts. Alla deltagare i denna grupp har sett iPad bannern, Patrias ikon är det näst mest observerade området av intresse i åldersgruppen 36-45 år. iPhone monster är området av intresse personerna har fixerat längst på, dock endast 14 % har sett bannern.

6.4.4 Åldersgrupp 46-



Figur 23. Värme karta, Monster.fi, Åldersgrupp 46-. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

I åldersgruppen 46- har blickarna vandrat över hela sidan, uppe till vänster är de ”varmaste” områden.

I statistiken över områden av intresse kommer det fram följande:

Tid till första fixering (sekunder)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
-	-	2,4	10,78	10,4	-
Första fixeringens längd (sekunder)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
-	-	0,25	0,65	0,35	-
Fixerings längd (sekunder)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
-	-	0,27	0,54	0,35	-
Antal fixeringar (St)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
-	-	3,78	1,5	1	-
Fixerings procent (%)					
Ac-tilit nedre	Ac-tilit övre	iPad banner	iPhone Monster	Patria	Silta Oy
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0 %	0 %	82 %	36 %	9 %	0 %

Figur 24. Statistik Monster.fi, Åldersgrupp 46-. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

Trots att blickarna fördelar sig över hela sidan enligt värme kartan har varken någondera Ac-Tilit´s ikoner observerats och inte heller Silta Oy´s ikon. Patria har setts av 9 % med en tid till första fixering på ca.10 sekunder, samma som iPhone monster. iPad bannern har setts av 82 % med ett medeltal på 3,87 fixeringar.

6.5 Sammandrag av resultat på Monster.fi

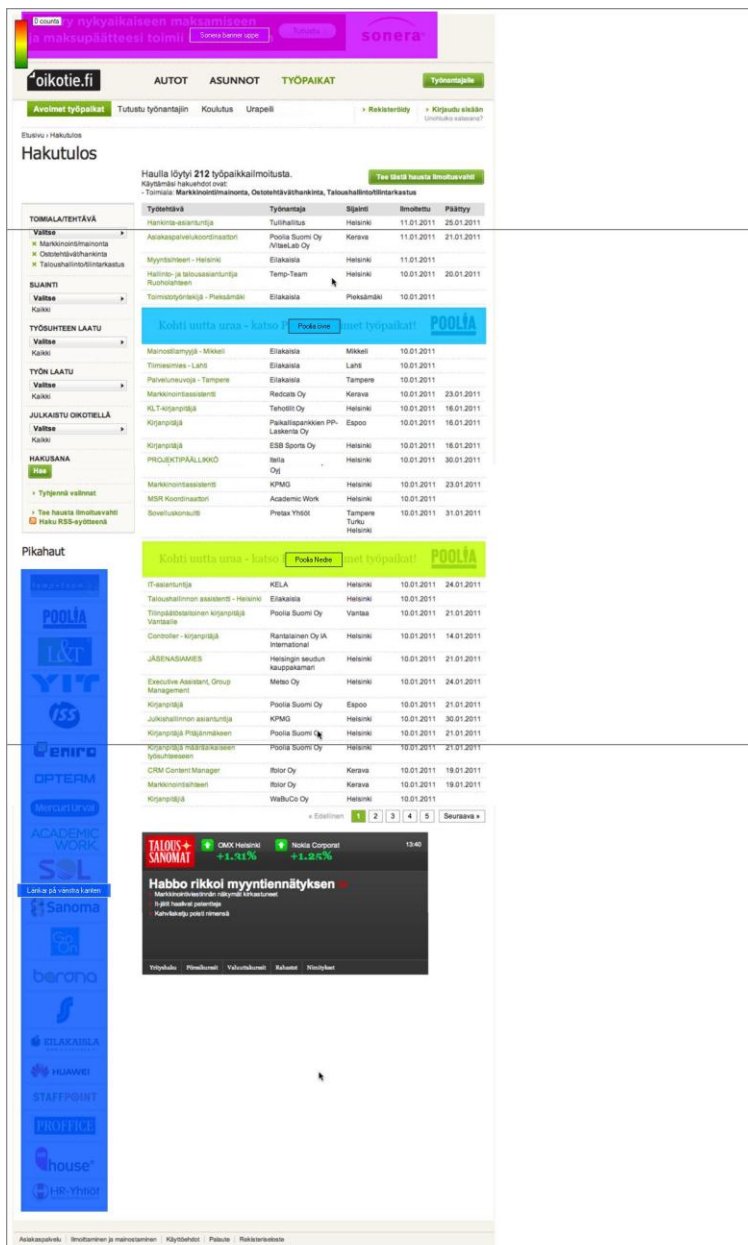
Också på Monster.fi har personerna fokuserat mest på övre delen av sidan, från värme-kartorna kan man se att de varmaste källorna ligger på över delen av sidan. Av ikonerna har Patrias ikon observerats mest. Annonserna Ipad banner och Iphone monster har fått

en ganska hög fixerings procent. I alla åldersgrupper finns de varmaste källorna omkring de första arbetsannonserna.

6.6 Resultat på Oikotie.fi

Den tredje webbplatsen som visades var Oikotie.fi. Oikotie.fi är Finlands ledande kommersiella nättjänst för arbetsplatser.(Oikotie.fi,2011) På Oikotie.fi fanns tre banners samt en snabbsöknings kolumn nere till höger där företagets länkar visades, dessa valdes också som områden av intresse.

Nedan illustreras områden av intresse på Oikotie.fi.

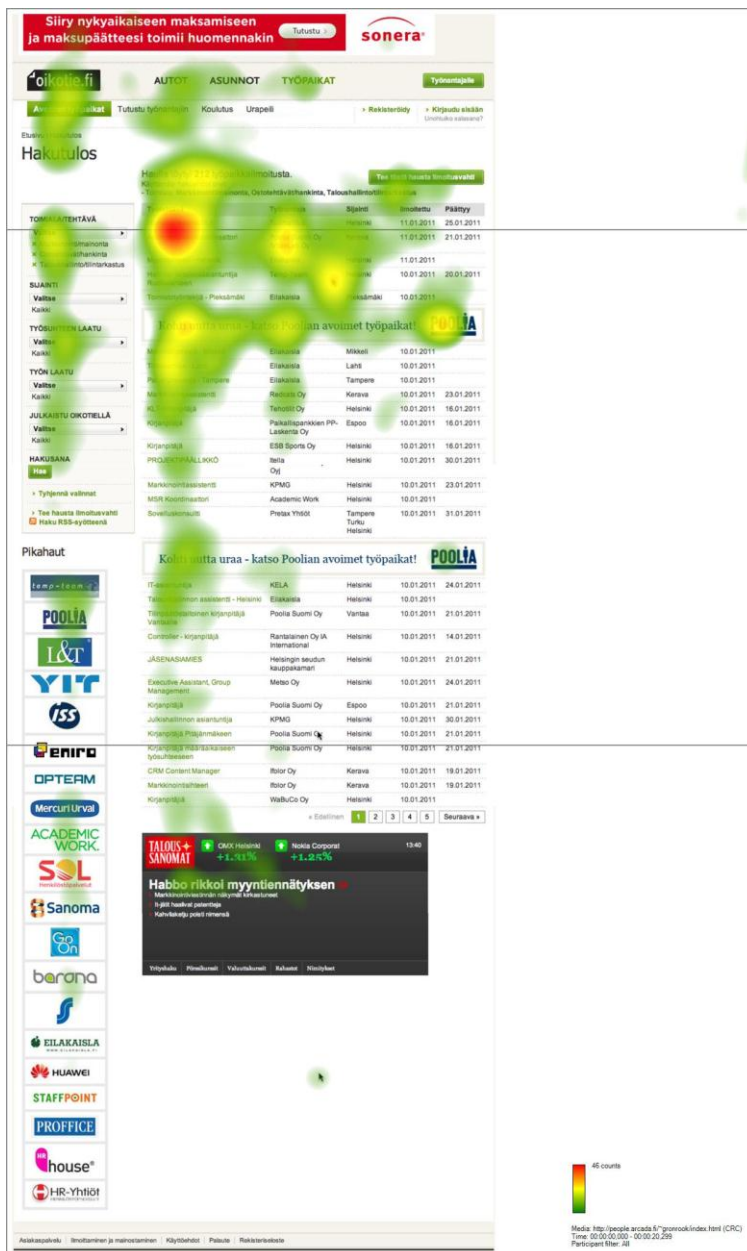


Figur 25. Områden av intresse, Oikotie.fi. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

På Oikotie.fi är områden av intressen följande:

- Sonera banner, högst upp i mitten på sidan, Färg: Lila
- Poolia övre, banner i mitten Färg: Ljus blå
- Poolia nedre, banner i mitten Färg: Ljus grön
- Länkar på vänstra kanten, nere till vänster Färg: Mörk blå

6.6.1 Åldersgrupp 18-25



Figur 26. Värme karta, Oikotie.fi, Åldersgrupp 18-25.(Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

Blickarna koncentrerar sig uppe på sidan och något till vänster.

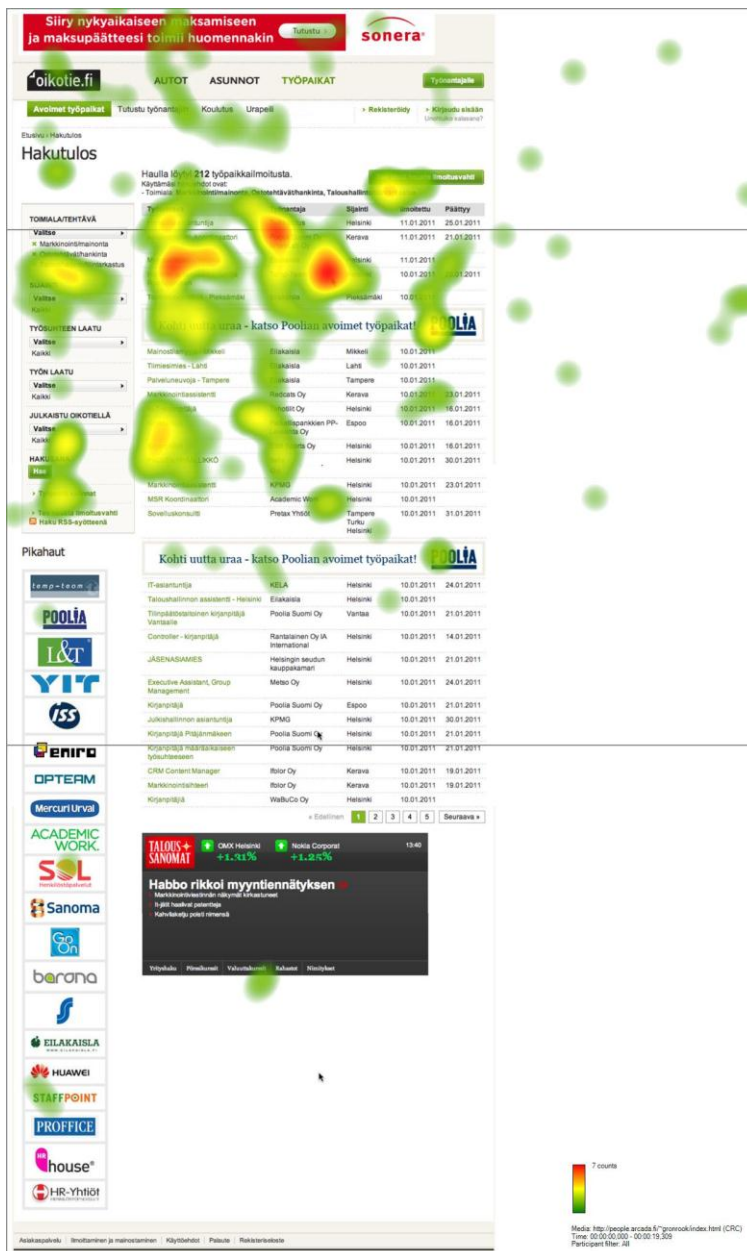
I statistiken över områden av intresse kommer det fram följande:

Tid till första fixering (sekunder)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
11,89	11,85	5,37	2,58
Första fixeringens längd (sekunder)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,32	0,35	0,3	0,19
Fixerings längd (sekunder)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,35	0,35	0,31	0,21
Antal fixeringar (St)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
5,15	2,69	4,95	2,62
Fixerings procent (%)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
62 %	62 %	93 %	57 %

Figur 27. Statistik Oikotie.fi, Åldersgrupp 18-25. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

Sonera banner har uppmärksammats av 57 %. Den nedre Poolia bannern fick en fixerings procent på 62 % medan den övre fick 93 % av personernas fixeringar. De flesta antal fixeringar fick länkarna på vänstra kanten, 5,15 st. i medeltal.

6.6.2 Åldersgrupp 26-35



Figur 28. Värme karta, Oikotie.fi, Åldersgrupp 26-35. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

I åldersgruppen 26-35 är nästan alla blickar koncentrerade på övre delen av sidan. Fixeringarna är mycket utspridda över sidan men de översta arbetsannonserna har fått flest blickar.

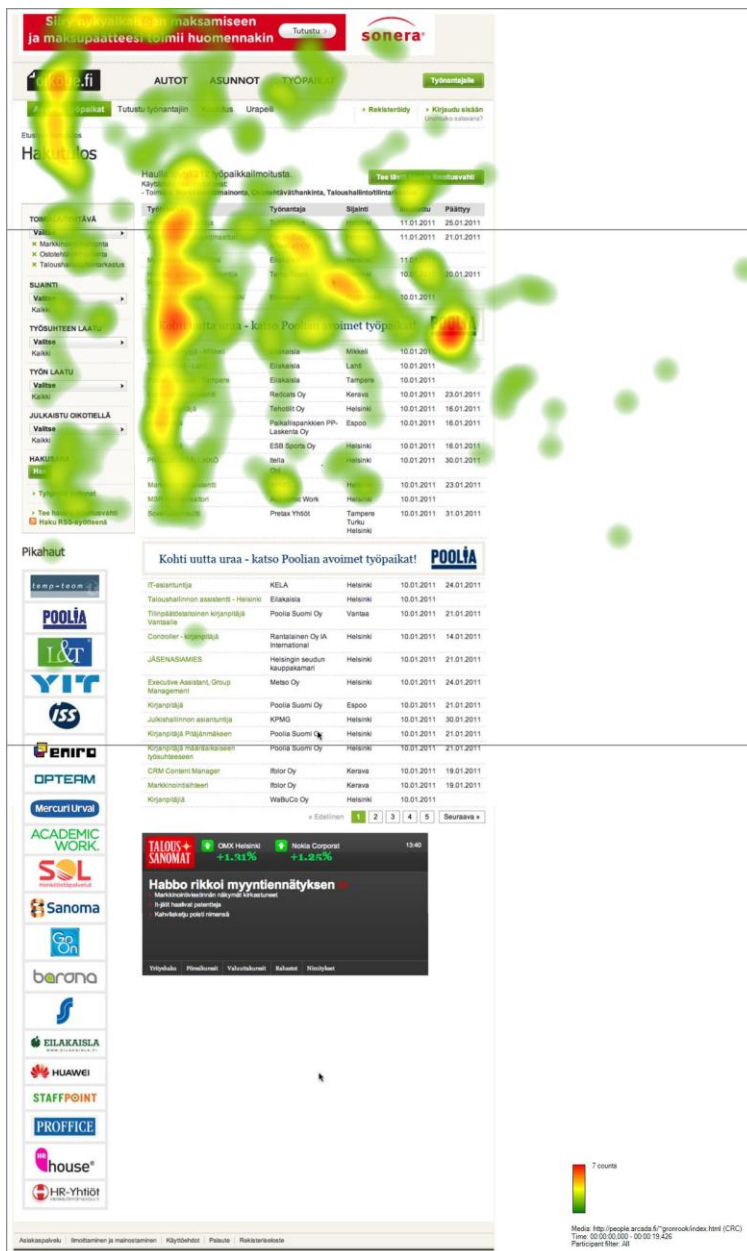
I statistiken över områden av intresse kommer det fram följande:

Tid till första fixering (sekunder)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
12,44	15,24	5,92	0,63
Första fixeringens längd (sekunder)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,27	0,18	0,39	0,18
Fixerings längd (sekunder)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,35	0,17	0,28	0,22
Antal fixeringar (St)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
4	3	4,25	4,5
Fixerings procent (%)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
25 %	50 %	100 %	50 %

Figur 29. Statistik, Oikotie.fi, Åldersgrupp 26-35. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

Alla personer har sett Poolia´s övre banner och hälften har sett den nedre Poolia bannern, den övre har fått flere fixeringar och längre fixerings längd jämfört med den lägre Poolia bannern. Fixerings procenten på länkarna på vänstra kanten är 25 % och längden på fixeringarna i medeltal är längst av alla, 0,35 sekunder. Sonera banner har observerats snabbt, inom 0,63 sekunder, och setts av hälften av personerna.

6.6.3 Åldersgrupp 36-45



Figur 30. Värme karta, Oikotie.fi, Åldersgrupp 36-45. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

I denna grupp har man gått mera systematiskt igenom arbetsannonserna, blickarna stannar dock vid halva sidan, endast några få fixeringar på nedre delen av sidan.

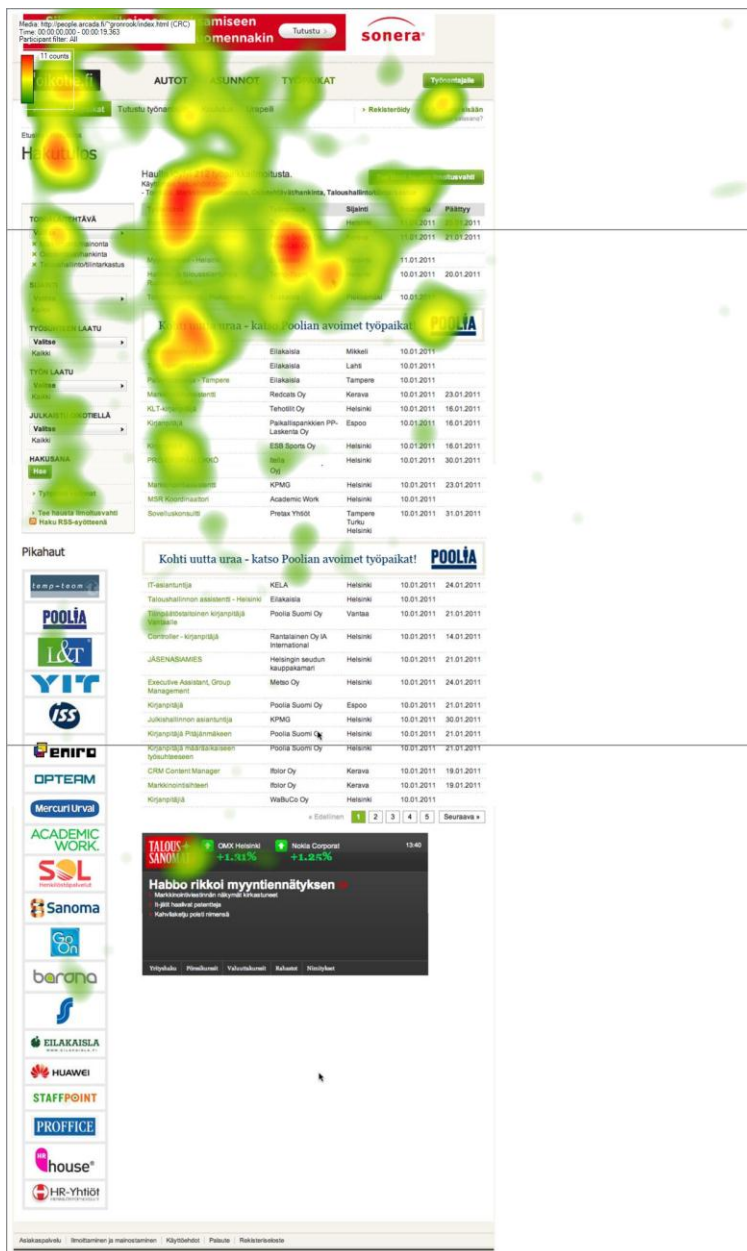
I statistiken över områden av intresse kommer det fram följande:

Tid till första fixering (sekunder)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
10,25	-	7,1	2,14
Första fixeringens längd (sekunder)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,28	-	0,29	0,23
Fixerings längd (sekunder)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,28	-	0,26	0,29
Antal fixeringar (St)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
1	-	5,33	4
Fixerings procent (%)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
17 %	0 %	100 %	83 %

Figur 31. Statistik, Oikotie.fi, Åldersgrupp 36-45. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

Observationerna från värme kartan bekräftas av statistiken, ingen har sett Poolia´s nedre banner och endast 17 % har sett länkarna på vänstra kanten. Poolias övre banner har setts av alla personer i denna åldersgrupp och Soneran´s banner har setts av 83%. Fixeringslängden är ganska lika hos alla observerade områden av intresse.

6.6.4 Åldersgrupp 46-



Figur 32. Värme karta, Oikotie.fi, Åldersgrupp46-.(Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

I åldersgruppen 46- har personerna ungefär samma blick koncentration som åldersgruppen 36-45 dvs. på övre halvan av sidan. Mera uppmärksamhet har dock lagts på vänstra kanten av sidan.

I statistiken över områden av intresse kommer det fram följande:

Tid till första fixering (sekunder)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
14,53	15,75	5,99	1,9
Första fixeringens längd (sekunder)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,31	0,24	0,29	0,26
Fixerings längd (sekunder)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
0,4	0,24	0,31	0,25
Antal fixeringar (St)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
2,5	2,33	3,89	3,56
Fixerings procent (%)			
Länkar på vänsta kanten	Poolia nedre	Poolia övre	Sonera banner uppe
<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>	<i>Medeltal</i>
40 %	30 %	90 %	90 %

Figur 33. Statistik, Oikotie.fi, Åldersgrupp 46-. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

Både Poolia´s övre banner och Sonera banner har fått en fixerings procent på 90 % I medeltal, deras antal fixeringar är också nära varandra, 3,89 respektive 3,56 sekunder. Det har tagit länge förrän personerna har fixerat på Poolia´s nedre banner och Länkarna på vänstra kanten ca.15 sekunder hos båda och endast 30 % respektive 40 % har sett dem.

6.7 Sammandrag av resultat på Oikotie.fi

På Oikotie.fi samlades blickarna på den övre delen av sidan, precis som på de två andra webbplatserna som visades. Ett F-mönster kan urskiljas på sidan, dock starkast i ålders-

grupperna 18-25 och 36-45. Sonera bannern har fått en hög fixerings procent, 70 % i medeltal. Av de två Poolia annonserna har den övre fått mera uppmärksamhet. Länkarna nere i vänstra hörnet observerades av 36 % av deltagarna.

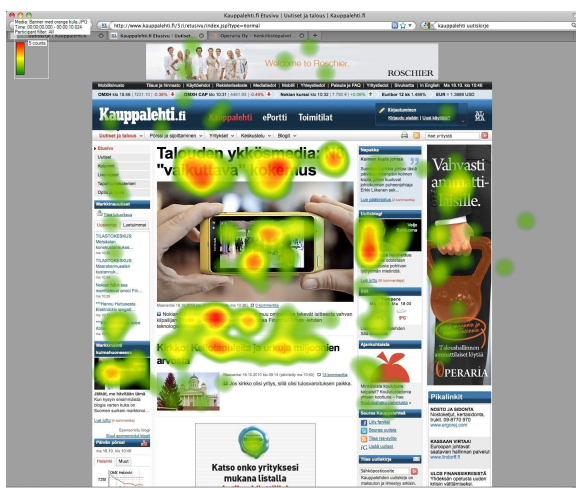
7 ANALYS

I analysen ställs resultaten emot tidigare forskning som tagits upp i teorin och det diskuteras vad eventuella skillnader i resultat kan bero på och vilka faktorer som kan ha påverkat testpersonernas sätt att se på sidan.

7.1 Analys av Kauppalehti.fi

På webbplatsen Kauppalehti.fi kan man dra slutsatsen att samtliga åldersgrupper uppmärksammade den första rubriken. På grund av att webbplatsen är en nyhetsportal är detta mycket förståeligt och det här förstärker också påståendet att människor först fixerar ögonen på texten och märker bilderna och de övriga grafiska elementen först i ett senare skede efter att ha läst nyheten, som framkom i teorin.

Bilderna på sidan har alla fått fixeringar enligt värmekartorna, speciellt varma källor finns på bilderna med människor och ansikten vilket stämmer överens med Nielsens påståenden om att ansikten drar uppmärksamhet i bilder.



Figur 34. Värme karta, Kauppalehti.fi, Åldersgrupp 26-35.(Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

Rochiers banner, med en fixerings procent på ca 20 procent i medeltal, ligger högst uppe på sidan i mitten och borde enligt Eyetools Inc.'s undersökning vara mer synlig i relation till banners lägre ner på sidan och till höger. Operarias banner var placerad lite lägre ner och på högra kanten men i alla åldersgrupper hade Operarias banner fått en högre fixerings procent. Detta stämmer alltså inte överens men Eyetools Inc.'s undersökning. Orsaker till detta kan vara att Operarias banner är gjord så att den smälter in i miljön, som Eyetools Inc. också konstaterade att var bra, medan Rochiers banner ligger utanför hela sidan, i en skild ruta, och uppfattas säkert lättare att vara en banner. Man kan även alltså hänvisa till bannerblindhet i Rochier fallet.

Kauppalehti.fi ikonerna var också en av de fyra områden av intresse, fixerings längden på ikonerna var bland den lägsta i alla åldersgrupper, det kan man anta att har och göra med att det inte finns så mycket information att ta in från den lilla ikonerna. Ikonerna fungerar mera som en bekräftelse om vilken sida man befinner sig på.

Det visades två olika varianter av Operarias banner, den första där kulan i bilden var orange och den andra varianten där kulan var svart. Vilken skapade då mera uppmärksamhet? Det finns inga märkvärdiga skillnader i statistiken över hur personerna har uppmärksammat de två varianterna då man ser på alla testpersoners resultat av bannern, dock kan man nämna att 10 % flere har sett den svarta versionen, detta är inte är någon signifikant stor skillnad och man kan inte dra några slutsatser på basen av denna information. De övriga statistiska talen ligger på samma nivå då man ser på alla testpersoners resultat.

Om man går in på resultaten i åldersgrupperna kan man se att de yngre personerna snabbare observerat bannern med den svarta kulan. Det här betyder enligt Oneupweb att den bannern med den svarta kulan har fångat de yngre deltagarnas intresse snabbare och det finns större sannolikheten att de skulle klicka på den svart färgade bannern än på den orange färgade bannern. Fixeringarnas längd i medeltal ligger på 0,28 sekunder vilket ligger inom den typiska fixeringens längd enligt Factone. Det vill säga att personerna uppfattat informationen i bannern inom normal tid.

7.2 Analys av Monster.fi

I värmekartorna på Monster.fi kunde man urskilja ett F-mönster i de flesta åldersgrupperna, detta förstärker Nielsens teori om hur man ser på nätsidor. Det verkar också enligt värmekartorna att personerna skannat sig igenom sidan eftersom blickarna är generellt utspridda över ett brett område.



Figur 35. Värme karta, Monster.fi, Alla deltagare.(Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

Av ikonerna på högra kanten framför arbetsannonserna var det Patrias ikon som hade den högsta fixeringsprocenten. 21 procent av personerna har sett Patrias ikon medan alla övriga motsvarande ikoners fixerings procent ligger under 5 procent. Orsaken till att Patria har fått den högsta fixeringsprocenten är svår att förklara eftersom storleken på alla ikoner är lika och Patrias position på sidan är den näst sämsta, enligt Eyetools Inc.'s undersökning om placering av annonser, i jämförelse med de andra ikonerna. Det är högst troligt en slump att Patrias ikon fått alla dessa blickar.

Om vi förflyttar oss till annonserna med mera information har vi iPad bannern uppe på sidan i mitten och iPhone bannern nere i högra hörnet. Här steg fixeringsprocenterna rejält. Ipad bannern observerades av hela 90 % i medeltal av personerna medan Iphone

bannern med den sämsta möjliga positionen på sidan enligt Eyetools Inc, hade en fixeringsprocent på 30 procent vilket är en relativt hög procent med tanke på positionen.

Dessa höga fixeringsprocenter beror, i Ipad banner fallet, på positioneringen. Det kan också i båda banner fallen bero på på designen, båda annonserna smälter in i temat på sidan, samma färgtema som Monster.fi. Jag personligen tror att en del av uppmärksamheten beror på att Apple´s produkter är väldigt populära just nu och lätta att känna igen.

Fixeringslängden på Iphone bannern är ganska hög i de äldre åldersgrupperna, detta tyder på att de inte direkt uppfattat innehållet enligt Factone. Eftersom ifrågavarande annons handlar om en applikation till Iphone telefonen an det hända att de äldre test personerna inte är bekanta med fenomenet medan de yngre uppfattar det automatiskt.

Antal fixeringar på Iphone bannern är ganska få, ca.2 fixeringar i medeltal detta tyder på svårigheter att tolka innehållet enligt Factone. Däremot har personerna fixerat 5,9 gånger i medeltal på Ipad bannern vilket enligt factone tyder på förvirring.

7.3 Analys av Oikotie.fi

Blickarna hos samtliga åldersgrupper koncentreras på den övre halvan av sidan, ett svagt F- mönster kan urskiljas men tydligare är det att personerna har skannat innehållet efter intressant innehåll, Nielsens teorier stämmer i detta fall.



Figur 36. Oikotie.fi. Alla deltagare. (Uppgifterna från Tobii Studios, Skärmdump Johan Grönroos 2011)

Soneras banner som ligger högst uppe på sidan kan jämföras med Rochier bannern på KauppaLehti.fi sidan, med en fixerings procent på 20 %, positionen är densamma. 70 procent av testpersonerna såg Soneras banner. I detta fall är alltså Eyetool Inc. 's påstående angående positionering sann, men däremot smälter inte Soneras banner heller in i layouten på sidan alltså kan inte teorin, att annonser som smälter in i sidan får högre uppmärksamhet, stämma till 100 procent. Tiden till första fixeringen på Soneras annons är den kortaste av områden av intresse, personerna börjar alltså titta på sidan uppifrån ner helt enligt vad teorin av Nielsen påstår.

De två Poolia annonserna som ligger mitt på sidan bland arbetsannonserna tog ganska länge för testpersonerna att hitta. Den övre Poolia bannern tog ca 6 sekunder att hitta medan den nedre ca 11 sekunder, det verkar som om de inte skulle dra någon extra stor uppmärksamhet utan de observeras i systematisk ordning uppifrån ner. Den övre Poolia bannern har också fått fler fixeringar och det kan antagligen förklaras av att den ligger högre upp på sidan.

Länkarna på högra kanten ganska långt nere på sidan observerades av 36 procent av testpersonerna. Ifrågavarande länkar innehåller ingen egentlig information utan endast respektive företags logo, vilket inte eventuellt är intressant för testgruppen och förklarar den låga fixerings procenten.

8 SAMMANFATTNING

Man kan dra slutsatsen att personerna som utförde testet skannar samtliga sidor uppifrån ner, ett F-mönster kan urskiljas på Monster.fi och Oikotie.fi men inte på Kauppalehti.fi, detta beror främst på sidans disposition.

Bilder med människor drog stark uppmärksamhet och främst ansikten skapade heta källor. Ingen större skillnad i fixeringar beroende på färg i Operarias banner kunde hittas.

Vad gäller positionering av annonser på sidorna kan man säga att det inte finns något sätt som garanterar en 100 procentig synlighet eftersom t.ex. Rochiers banner knappt observerades av någon medan Soneras banner fick mycket hög fixerings procent trots att de fanns på samma plats och ingendera smälte speciellt bra in i omgivningen.

Även Iphone bannern som låg nere i högra hörnet av sidan fick relativt hög fixerings procent trots sin ”dåliga” position. Ipad bannern och Operarias banner smälte bra in i omgivningen och fick bra uppmärksamhet. På basen av tid till första fixering och värmekartorna kan man påstå att desto högre upp på sidan en annons finns desto säkrare är det att den iakttas.

Ur värmekartorna på Oikotie.fi och Monster.fi kan man se att arbetsannonsernas synlighet ökar desto högre upp de befinner sig på sidan, alltså skulle det löna sig för Operaria Oy att försöka placera sina arbetsannonser så högt upp på sida som möjligt för högsta möjliga synlighet.

8.1 Tillbakablick

Metoden att endast visa utvalda sidor åt en testperson har kritiserats av Nielsen för att vara orealistiskt (Nielsen, Jakob. 2010 s.875) detta är dock endast en synpunkt och flera

studier av denna sort har gjorts med goda resultat, även Tobii (Tobii, 2011) föreslår denna metod på sina hemsidor . Testgruppen i denna undersökning bestod huvudsakligen av personal och studerande i Arcada-Nylandssvenska Yrkeshögskola. Det var kanske inte aktuellt för alla deltagare att söka jobb och därför kan resultaten eventuellt vara missvisande för att personerna som utförde testet inte kände att det var aktuellt för dem att besöka ifrågavarande webbplatser. Eftersom reklamen på sidorna var i huvudfokus behöver testpersonernas intressen dock inte påverka resultaten.

8.2 Fortsatt forskning

Man kunde eventuell göra en fortsatt forskning med en bredare testgrupp som aktivt söker arbete och ge personerna uppgifter att utföra istället för att endast utsätta dem för utvalda sidor. Detta för att få mera djup och bredd i studien.

9 AVSLUTNING

Det har varit intressant och lärorikt att göra denna undersökning men även tidskrävande. De flesta teorierna som användes i arbetet bekräftades i denna undersökning och jag hoppas att flera företag kan använda dessa slutsatser som bas för planering och genomförande av online reklam.

10 KÄLLOR

- Eyetoools Inc. 2003, *Observations on Advertising*, publicerad 08.2004. Tillgänglig: <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/advertising.htm> Hämtad 25.02.2011
- Factone 2004, *A Summary of Eye-movement Methodologies*, publicerad 2004. Tillgänglig: http://www.factone.com/article_2.html Hämtad 25.02.2011
- Google adwords 2011, publicerad 2011. Tillgänglig: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=sv&answer=107955&form=6305&rd=1> Hämtad 25.02.2011.
- Kauppaletti.fi, 2011, *Yritystiedot*, publicerad 2011. Tillgänglig: <http://www.kauppaletti.fi/yritystiedot/perus.jsp?id=1&folder=yritystiedot> Hämtad 25.04.2011.
- Lundahl & Skärvad, 1999, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 3 uppl. Lund: Studentlitteratur. 282 s.
- Marketingterms.com 2011. *Banner blindness, definition*. publicerad 2011. Tillgänglig: http://www.marketingterms.com/dictionary/banner_blindness/ Hämtad 25.02.2011.
- Monster.fi, 2011. *Tietoa meistä*, publicerad 2010. Tillgänglig: <http://oma.monster.fi/about/> Hämtad 25.02.2011.
- Mtv media 2010. *MTV3 Kampanjakoostin*, publicerad 2010. Tillgänglig: <http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp?page=kampanjakoostin&media=web> Hämtad 25.02.2011.
- Nationalencyklopedin 2011, publicerad 2010. Tillgänglig: <http://www.ne.se/sok/kvantitativ+metod?type=NE> Hämtad 25.02.2011.
- Nielsen, Jakob. 2010, *Eyetracking web usability*, Berkley, California USA: New riders, An Imprint Of Peachpit, 6391 locations. (E-bok)
- Nielsen, 2006, *Alertbox*, publicerad 2006 Tillgänglig: http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html Hämtad: 25.02.2011
- Nielsen, 1997, *Alertbox*, publicerad 1997 Tillgänglig: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html> Hämtad: 25.02.2011.
- Oikotie.fi, 2011, Tillgänglig: <http://www.oikotie.fi/ilmoittaminen-ja-mainostaminen-oikotiella> Hämtad: 25.02.2011.
- OneUpWeb 2011, *Time to first fixation*, publicerad 2010. Tillgänglig: <http://eyetracking.oneupweb.com/resources/glossary/time-to-first-fixation.htm> Hämtad 25.02.2011.

- Robert J. K. Jacob and Keith S. Karn. 2003, *Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Ready to deliver the promises*. Tillgänglig: <http://www.cs.tufts.edu/~jacob/papers/ecem.pdf> Hämtad 25.02.2011
- Stanford University och the Poynter Institute: *Online news readers explore news broadly, but are less tantalized by pictures than expected*, Tillgänglig: <http://news.stanford.edu/pr/00/eyetrack55.html> Hämtad:26.02.2011.
- Stern, Andrew, 2010, *8 ways to improve your click-through rate*, publicerad 01.02.2010. Tillgänglig: <http://www.imediaconnection.com/content/25781.asp> Hämtad 25.02.2011.
- The new oxford american dictionary, (NOAD) 2011, Tillgänglig: http://oxforddictionaries.com/view/entry/m_en_us1245870#m_en_us1245870 Hämtad: 03.03.2011.
- Tobii, 2011, *Advertising research*, Publicerad 2011. Tillgänglig: <http://www.tobii.com/en/analysis-and-research/global/research/advertising-research/> Hämtad 25.02.2011.
- Tobii Studio 2, 2011, *Comprehensive Eye Tracking analysis & visualization software*, Tillgänglig: http://www.tobii.com/Global/Analysis/Marketing/Brochures/ProductBrochures/Tobii_Studio_Brochure.pdf Hämtad 25.02.2011.
- Tobii Technology Ab 2010, *Tobii Eye Tracking An introduction to eyetracking and Tobii Eye Trackers*, publicerad 27.01.2010. Tillgänglig: http://www.scribd.com/doc/25907389/Tobii-Eye-Tracking-An-introduction-to-eye-tracking-and-Tobii-Eye-Tracker#outer_page_8 Hämtad 25.02.2011.
- Yarbus, Alfred L. 1967, *Eye movements and vision*, New York: Plenum press, 222 s.