

JMR Eye-Tracking Solutionsのご案内

最先端技術Eye-Trackingとは、人がどこを見ているのか。何をみているか。どのような順序でみているのかを測定することです。

Before



視線が分散
コンテンツが
読まれていない

After



アクセス数 120%
会員数 169%
(リニューアル前比)

* Heat Map分析事例: Heat Mapとは注視点の数、注視時間の集中度をサーモグラフィーの様に表したものです。

例えばWEBページを提示し測定すると・・・

キラーコンテンツや重要なクリックボタン等がきちんと見られているか、否か。を客観的データで把握できます。

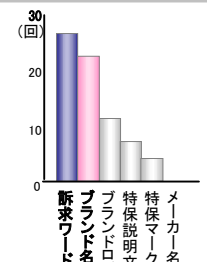
例えば商品パッケージを提示し測定すると・・・

キーとなる訴求ワードやブランド名等がきちんと見られているか、否か。を客観的データで把握できます。

Good!



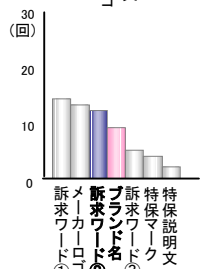
- 特保説明文
- 特保マーク
- 訴求ワード
- ブランド名
- ブランドロゴ
- メーカー名



Bad



- メーカーロゴ
- 特保マーク
- 特保説明文
- 訴求ワード①
- ブランド名
- 訴求ワード②
- 訴求ワード③



*AOI(Area of Interest)分析事例: 任意に領域を設定し、それぞれの領域における注視点数、注視時間を分析したものです。

JMR Eye-Tracking の特長

世界最先端

客観的データ

スピーディー

日本での導入は弊社のみ!

視線の動きは自分でも意識しない客観的指標!

実査終了後最短3日でアウトプット!

JMR Eye-Tracking の用途

WEBサイトデザイン評価

WEBサイトリニューアル効果測定

商品パッケージ評価

雑誌広告評価

- ・ユーザーはどのようにサイトを見ているのか?
- ・見せたいコンテンツは見られているか?
- ・新製品情報、キャンペーン情報は目立っているか?
- ・購入手続きにつながるリンクは見つけやすいか?

- ・リニューアルの効果はあったのか?
- ・更にどのような改善が必要か?

- ・訴求ワードは見られているのか?
- ・商品名、ブランド名は見られているのか?
- ・競合商品と比べて売場でのインパクトはあるのか?
- ・パッケージ改良案のどれが最適なのか?

- ・訴求ワードは見られているのか?
- ・商品名、ブランド名は見られているのか?

今だけ導入キャンペーンとしてお試し価格でご提供。是非お問い合わせください。

(株)JMR生活総合研究所
【電話】03-3262-3620
【e-mail】web@jmrlsi.co.jp