

## LABORATORIUM NAUK O KOMUNIKACJI I POZNANIU

### Oferta badawcza dla podmiotów zewnętrznych

Badania eye trackingowe w zakresie:

- oceny użyteczności stron internetowych (pomiary trajektorii ruchu gałki ocznej i czasu skupienia wzroku na poszczególnych obiektach, określenie w jakiej kolejności elementy przyciągają uwagę użytkownika, identyfikacja elementów skupiających uwagę, identyfikacja elementów rozpraszających uwagę, określenie optymalnego rozmieszczenia modułów na stronie przez zbadanie kolejności skanowania elementów);
- ergonomii aplikacji (diagnostyka czytelności elementów interfejsu użytkownika, sprawdzenie intuicyjności nawigacji, identyfikacja ścieżek skanowania w poszukiwaniu informacji);
- percepcji bodźców wzrokowych, relacji między formą informacji a sposobem jej postrzegania;
- analizy komunikatów reklamowych pod kątem ich efektywności, optymalizacji przekazu reklamowego oraz wyboru najlepszego wariantu projektowego. Badanie eye trackingowe pozwala określić w jakiej kolejności elementy są oglądane i na jak długo skupiają uwagę. Eye tracking pozwala zidentyfikować elementy, które przyciągnęły wzrok, a które zostały pominięte. Tym samym uzyskuje można uzyskać pełny, szczegółowy obraz efektywności danego komunikatu reklamowego;
- badania reakcji emocjonalnych związanych z bodźcami wzrokowymi i słuchowymi;
- badania psychofizyczne związane z wpływem natężenia bodźca na percepcję wzrokową, słuchową i dotykową w kontekście badania użyteczności oraz zachowań użytkownika.

### Aparatura:

- 2 stanowiska do badań eye trackingowych wyposażone w eye trackery stacjonarne Oculograph Basic,
- 2 stanowiska do badań biometrycznych z których każde wyposażone jest w aparat Neurobit Optima 4 umożliwiające badania GSR, EEG, HR oraz EMG.

Laboratorium posiada również dwa stanowiska do badań fokusowych z pokojami obserwacji wyposażonymi w lustra weneckie.