

Efektywność nośników OoH

BADANIE LABORATORYJNE KIEROWCÓW

STRÓER



MillwardBrown

Badane nośniki OOH



W badaniu przetestowano efektywność pięciu najbardziej popularnych nośników.

Testowane kreacje



BIG STAR



MEDIA MARKT



ŻUBR



VIRGIN



TOYOTA



WAWEL

Badaniu poddanych zostało 6 kreacji reklamowych marek. Każda kreacja pokazywana była na wszystkich 5 testowanych nośnikach OOH.



O Eye Trackingu

WSTĘP

Eye Tracking w badaniach kierowców



Mobilny eye-tracking w symulatorze jazdy samochodem:

- ✓ metodologia rekomendowana akademicko;
- ✓ bezpieczne warunki zbliżone do naturalnych;
- ✓ obserwacja zachowań, których kierowcy nie są świadomi (np. Driving Without Awareness);
- ✓ większość badań na małych próbach ($n \leq 30$).



Kierowcy w ograniczonym stopniu zdają sobie sprawę z tego na co patrzą w czasie prowadzenia samochodu. Eye-tracking pozwala obserwować zachowania, których badani nie są w pełni świadomi.

Badanie OoH za pomocą Eye-Trackera



Precyzja pomiaru:

**rejestracja
ruchu obu**

gałek ocznych
równocześnie

Unikalna
skala
projektu:
n=236

Efektywne
kodowanie:
zastosowanie
**techniki
„Semantic Gaze
Mapping”**

Analiza ilościowa:
**czas obserwacji,
długość i liczba
fiksacji**



Pierwsze tego typu badanie w Polsce, jedno z nielicznych na świecie.



Uwaga kierowców

EYE TRACKING

Uwaga wzrokowa kierowców

– dotychczasowe badania

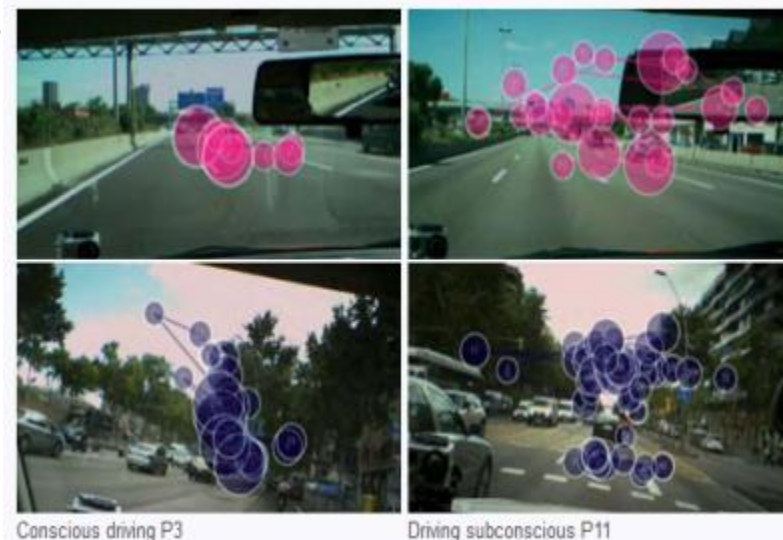


Wzrok jest dla kierowców głównym źródłem informacji – aż **83%** zachowań na drodze jest podejmowanych **pod wpływem bodźców wzrokowych**.

Doświadczeni kierowcy **częściej**, niż nowicjusze **fiksują wzrok na reklamie** zewnętrznej. Przy czym, skupianie wzroku na OoH nie rzutuje na sposób prowadzenia samochodu.

Dotychczasowe badania potwierdzają, że osoby prowadzące samochód **kierują wzrok** tam, gdzie spodziewają się dostrzec istotne wskazówki dotyczące jazdy. Ich uwaga koncentruje się głównie na jezdni bezpośrednio przed samochodem oraz **w prawej części drogi i pobocza**.

Rozproszenie fiksacji na różnych elementach obecnych w polu widzenia jest bardziej prawdopodobne wówczas, **gdy kierowca przechodzi w „automatyczny tryb” prowadzenia** samochodu np. zamyśli się, prowadzi rozmowę).

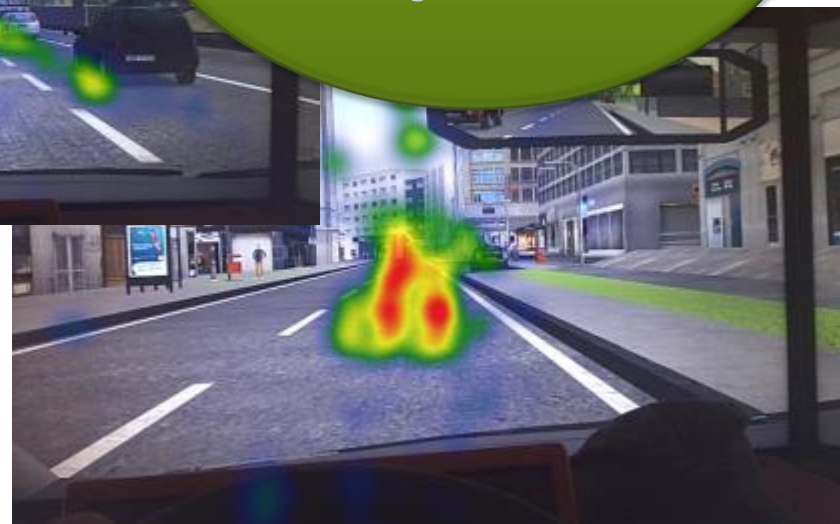
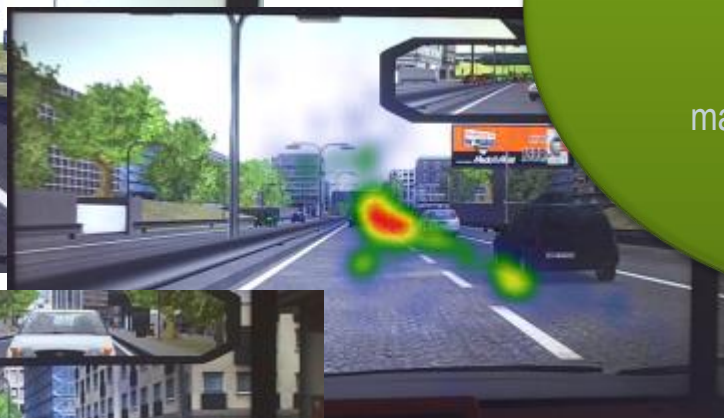


Kierowcy ogniskują wzrok głównie na drodze przed sobą oraz prawym poboczem.

Uwaga wzrokowa w czasie jazdy



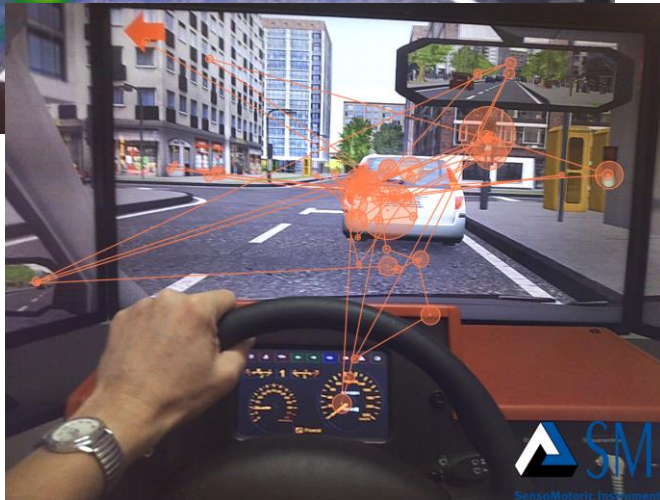
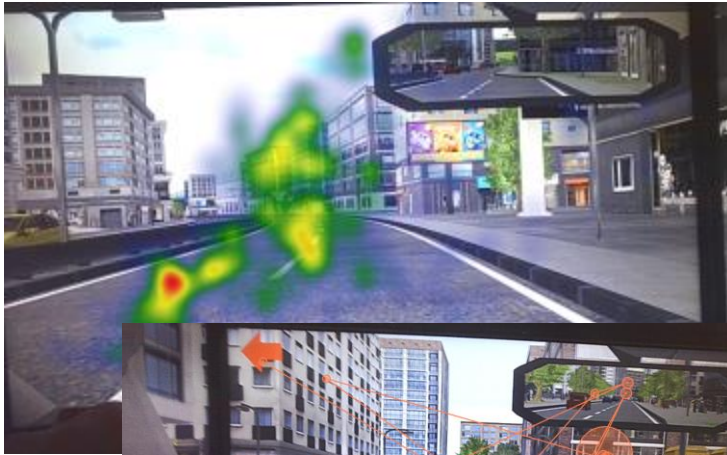
Mapa cieplna –
odzwierciedla liczbę i
intensywność fiksacji w
określonym obszarze.
Kodowanie zebranego
materiału trwało blisko 500
godzin.



Kierowcy skupiali wzrok głównie na drodze, obserwowano większą liczbę i intensywność fiksacji na prawym pasie ruchu i poboczu.



Zakręty, łuki i sygnalizacja świetlna



Zakręty i łuki oraz sygnalizacja świetlna sprzyjają rozglądaniu się – potrzeba rozpoznania otoczenia – tym samym zwiększają zauważalność różnych nośników.



Zauważalność OOH

EYE TRACKING + DEKLARACJE

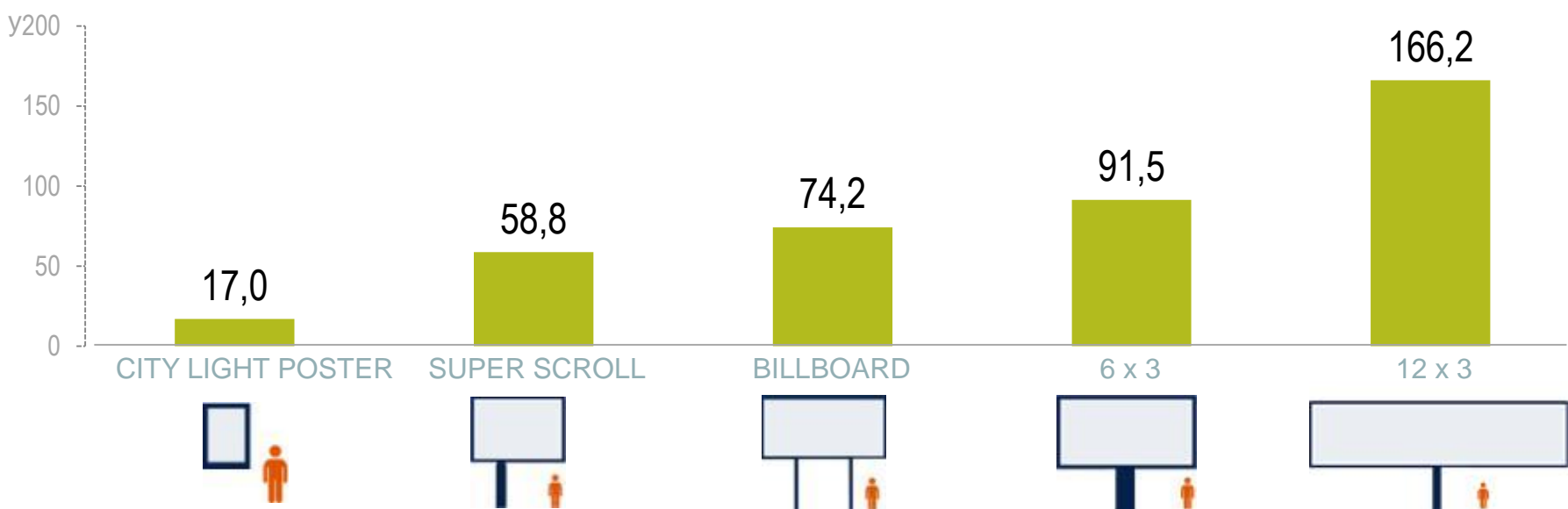
Średni czas obserwacji nośnika

Wartości absolutne



N=919

milisekund



Największy nośnik 12 x 3 zdecydowanie dominuje 3 pośrednie formaty pod względem czasu obserwacji reklamy.

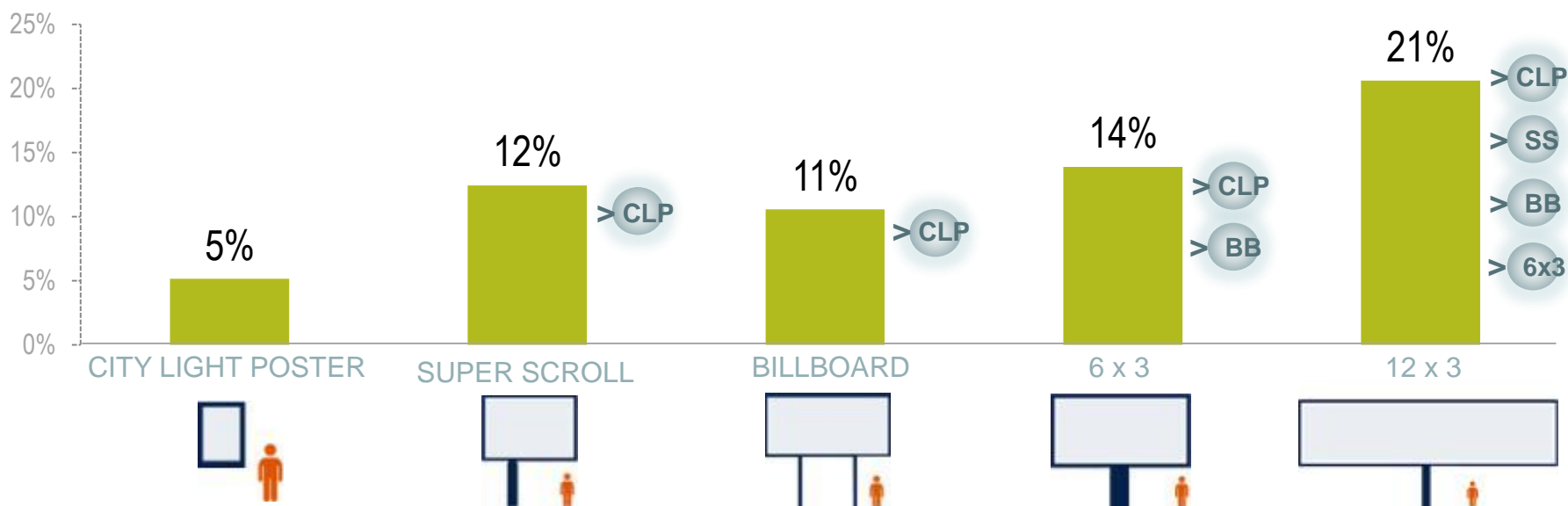


Fiksacja wzroku

% osób, które zatrzymały wzrok na danym nośniku



N=919



Format 12 x 3 istotnie statystycznie lepszy pod względem przyciągania uwagi od wszystkich pozostałych nośników. Co 5 osoba zatrzyma na nim wzrok.

Średni czas fiksacji wzroku

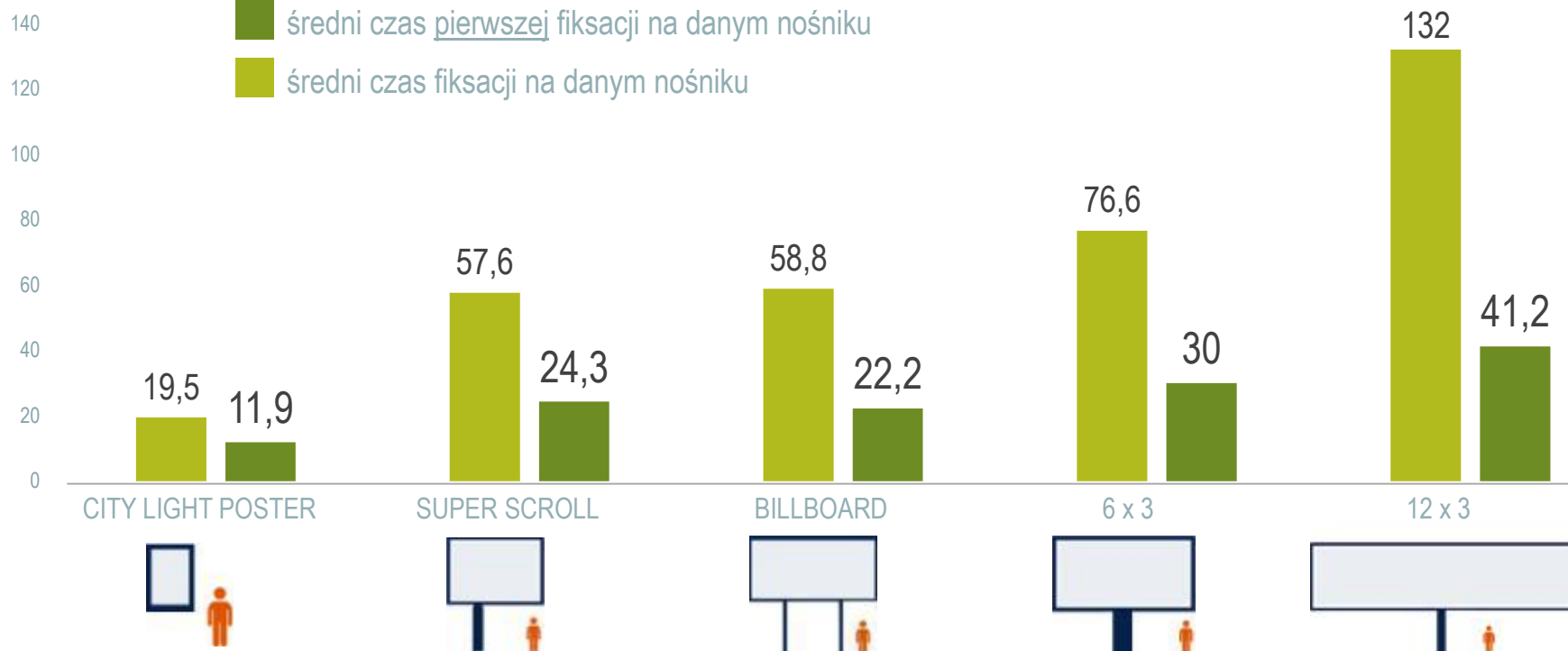
Wartości absolutne



N=236

milisekundy

■ średni czas pierwszej fiksacji na danym nośniku
■ średni czas fiksacji na danym nośniku



Czas fiksacji dla największego formatu 4-krotnie wyższy od CLP i dwukrotnie od SS i BB.



Osoba prowadząca samochód **natrafiła na nośnik „po drodze”** do lusterka wstecznego. Reklama była na tyle interesująca, że badany wrócił do niej wzrokiem. Obserwujemy kilka fiksacji średniej długości w obszarze 12x3.

Kierowca **intensywnie przyglądał się nośnikowi** – obserwujemy długie i powtarzające się fiksacje na reklamie, co może świadczyć o dużym zainteresowaniu jej treścią.

Wzrok kierowcy poza drogą przyciągnęły zegary, a także **nośnik 12x3**. Kierowca **dwukrotnie zafiksował** wzrok na jego obszarze. Układ fiksacji sugeruje, iż respondent **odczytał hasło reklamowe**.

Indywidualne ścieżki spojrzeń – pozwalają prześledzić ruch gałek ocznych pojedynczych respondentów. Dzięki nim wiemy na co patrzono, jak długo i w jakiej kolejności.



Badany na **dłuższą chwilę zatrzymał spojrzenie** na prezentowanym nośniku.
Zarejestrowano aż 8, zróżnicowanej długości, fiksacji na reklamie.



Osoba prowadząca samochód **ominęła wzrokiem** reklamę prezentowaną na nośniku 6x3. Jej uwaga wzrokowa była zogniskowana wyłącznie na drodze.



Ten typ nośnika
najślabiej przyciąga
uwagę kierowców,
niezależnie od tego czy
znajduje się w prawym, czy
lewym polu widzenia.





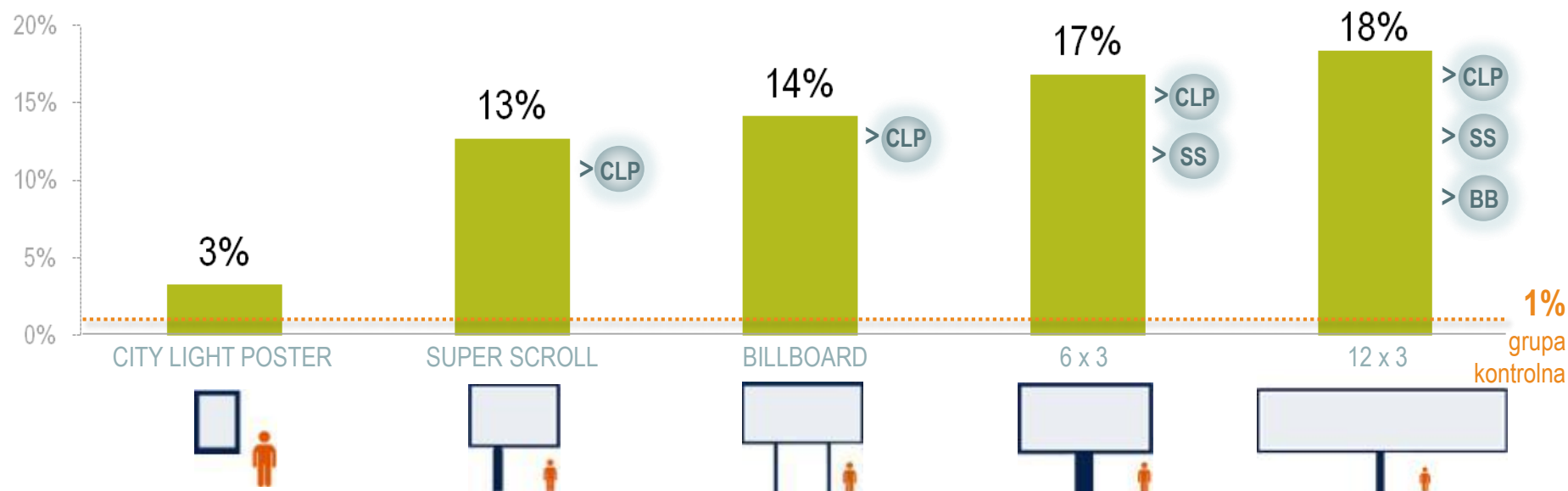
Wpływ OOH na reklamę

DEKLARACJE



Spontaniczna znajomość reklamy

N=919



Spontaniczna znajomość reklamy wyraźnie wyższa w porównaniu do grupy kontrolnej i nośnika CLP dla dwóch największych formatów: 6x3 i 12x3.

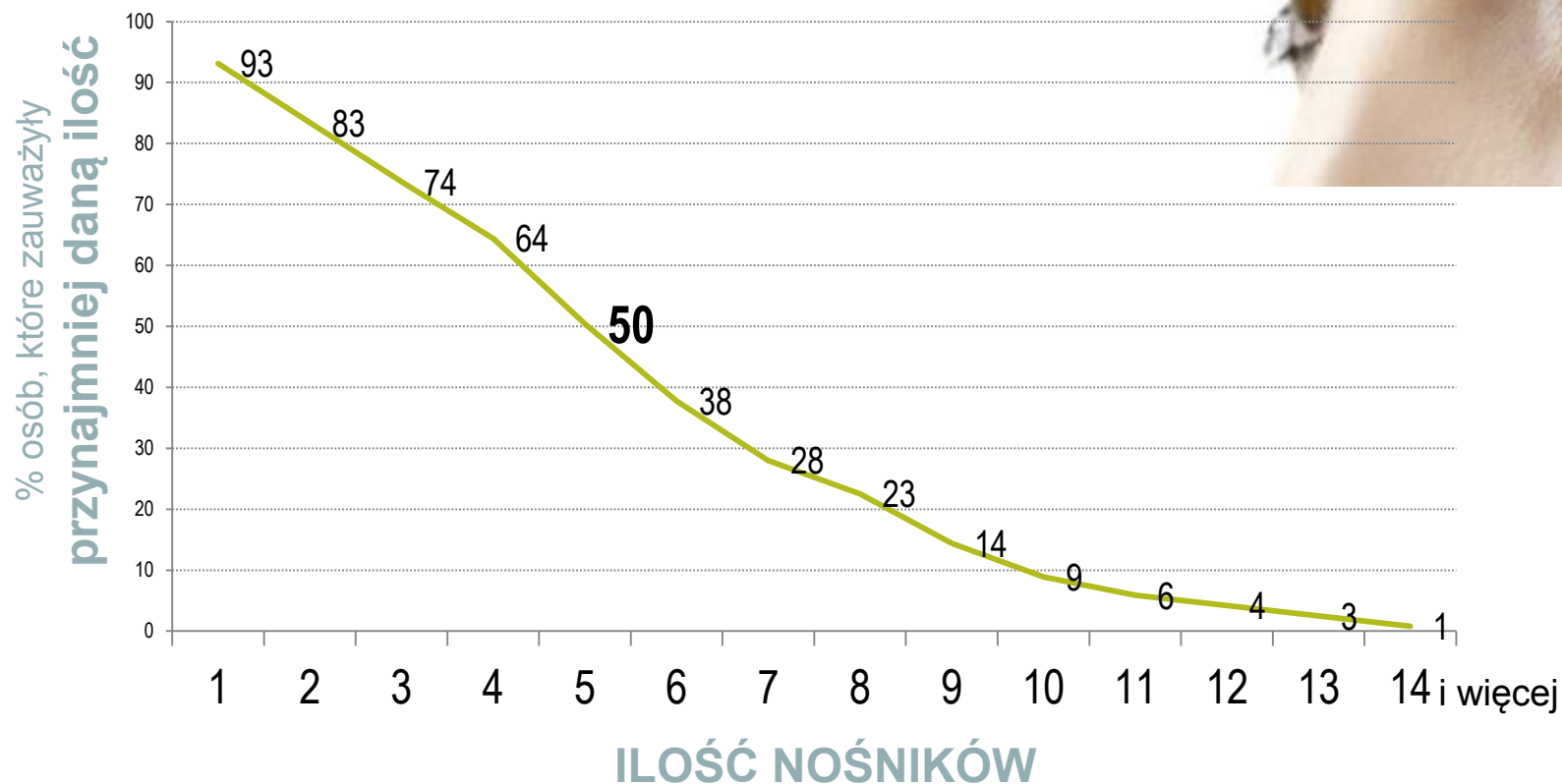


Nasycenie

EYE TRACKING + DEKLARACJE

Liczba zauważonych nośników

% osób, które zauważyły x nośników



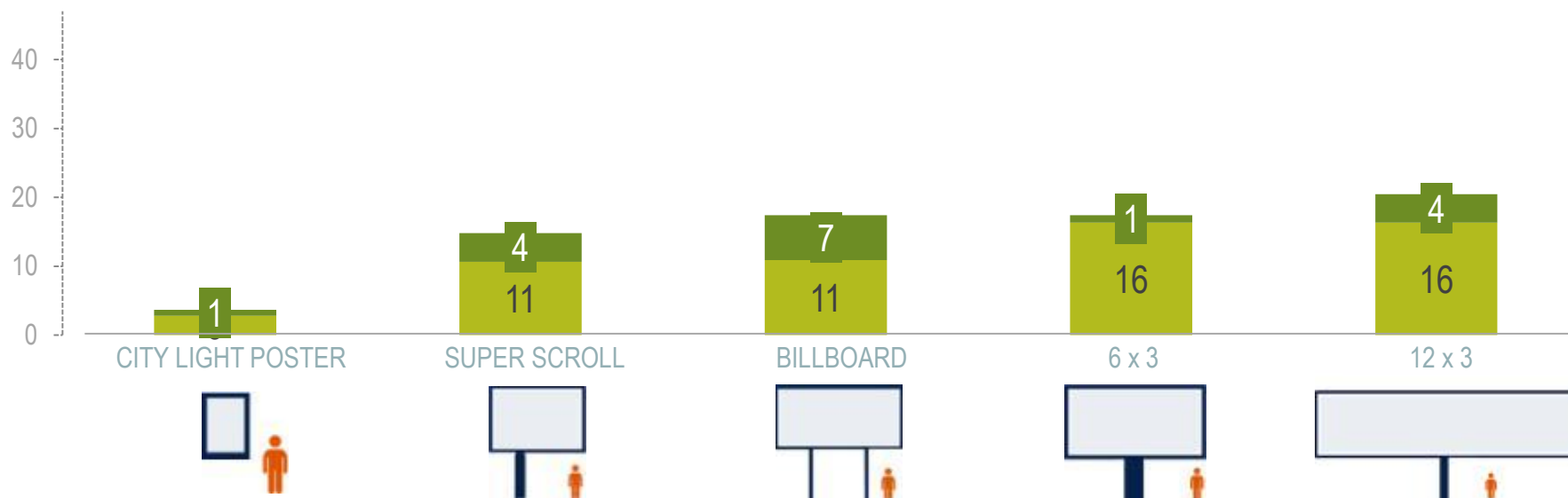
Ponad 50% osób zauważało na trasie 5 i więcej nośników.

Spontaniczna znajomość marki

Zależność od liczby pokazywanych nośników

N=919
Dane w %

- przyrost wskaźnika związany z pokazaniem na danej trasie **6 nośników** danego typu (o 2 więcej)
- poziom wskaźnika dla tras, w których pokazywane były **4 nośniki** danego typu



Przyrost związany z pokazaniem dwóch kolejnych nośników na trasie (z 4 do 6) jest największy dla billboardów, SS i 12x3.



Clutter

EYE TRACKING + DEKLARACJE

Clutter

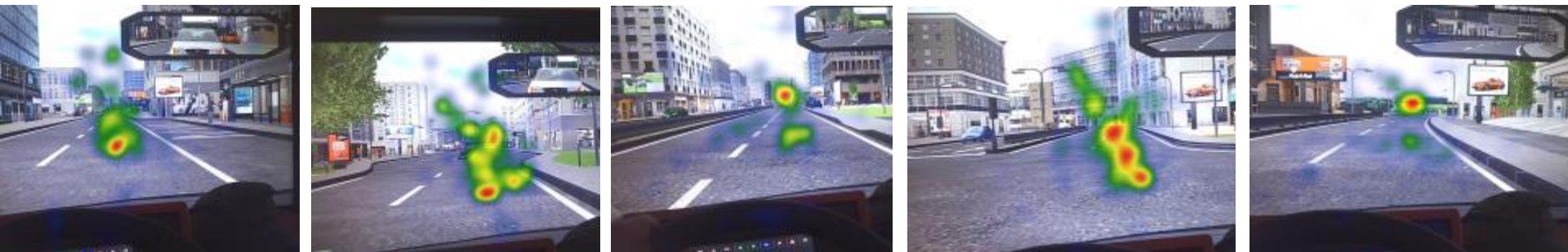


Clutter: 12x3 vs SUPER SCROLL



Średni czas obserwacji nośnika (ms)	-	97	-	-	124
Średni czas obserwacji nośnika (% czasu obserwacji)	-	1,4%	-	-	1,8%
Fiksacja wzroku (% osób)	-	15,2%	-	-	16.9%

- Średni czas obserwacji **pojedynczego nośnika** w clutterze nieco niższy vs pojedynczy nośnik w polu widzenia
ALE
- Łączny czas obserwacji **wyraźnie dłuższy**, przez co zdecydowanie **większa szansa zauważenia przekazu**
- W clutterze największa skuteczność **12x3** oraz **SUPER SCROLL**





Wskaźnik AD IMPACT



Konstrukcja wskaźnika

ŚWIADOMOŚĆ REKLAMY

Znajomość spontaniczna reklamy
Znajomość wspomagana reklamy
Rozpoznawalność reklamy

OCENA REKLAMY

Ogólna ocena reklamy
Zauważalność reklamy
Wyróżnialność reklamy
Zainteresowanie reklamą

Ad Impact

Wizerunek marki explicate
Wizerunek marki implicate

WIZERUNEK MARKI

Spontaniczna znajomość marki
Intencja zakupu marki
Preferowanie marki
Czas wyboru preferowanej marki

WPŁYW NA MARKE

Wskaźnik składa się z 4 obszarów mierzących wpływ rodzaju nośnika na oddziaływanie reklamy - zarówno na poziomie świadomości i oceny samej kreacji, jak i na poziomie marki.



Definicja wskaźnika

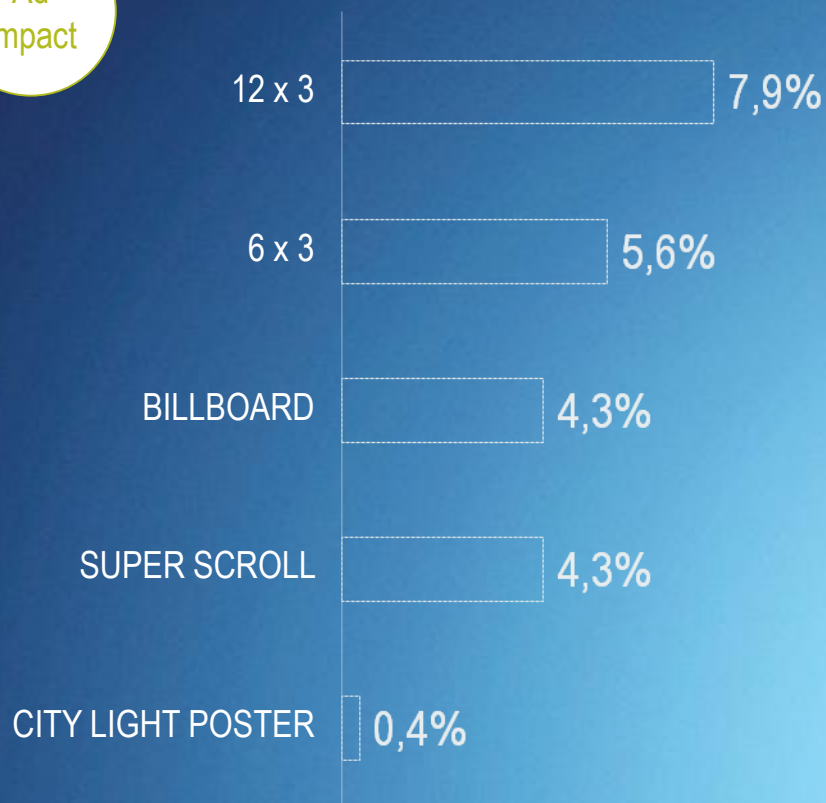
Ad Impact

Określa
efektywność danego formatu nośnika.

Wskaźnik bezwzględny określa
średni bezwzględny przyrost
wszystkich analizowanych wskaźników marki.

Wskaźnik bezwzględny

Ad
Impact



12 x 3

Rozpoznawalność
reklamy
+ 26 pkt % ↑

6 x 3

Rozpoznawalność
reklamy
+ 22 pkt % ↑

12 x 3

Znajomość
wspomagana
reklamy
+ 20 pkt % ↑

TOP 3 Wyniki*

* Największy wzrost
w punktach procentowych
stosunku do grupy kontrolnej

Dziękujemy

