

EYE TRACKING

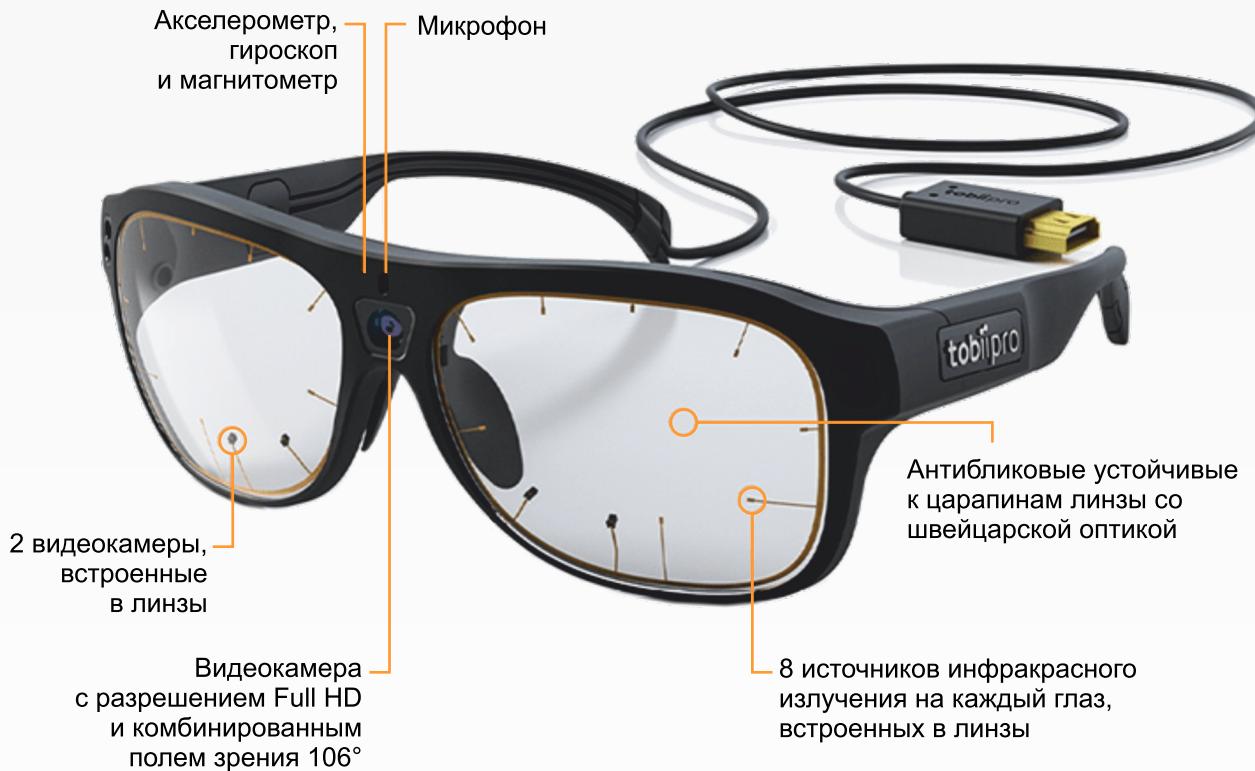
ИЗМЕРЕНИЕ ВНИМАНИЯ В ООН*



* По данным исследовательского агентства Vision



ДИЗАЙН ИЗМЕРЕНИЯ



ЦЕЛЬ:

Анализ уровня внимания водителей автомобилей и пассажиров к разным форматам ООН

МЕТОДИКА:

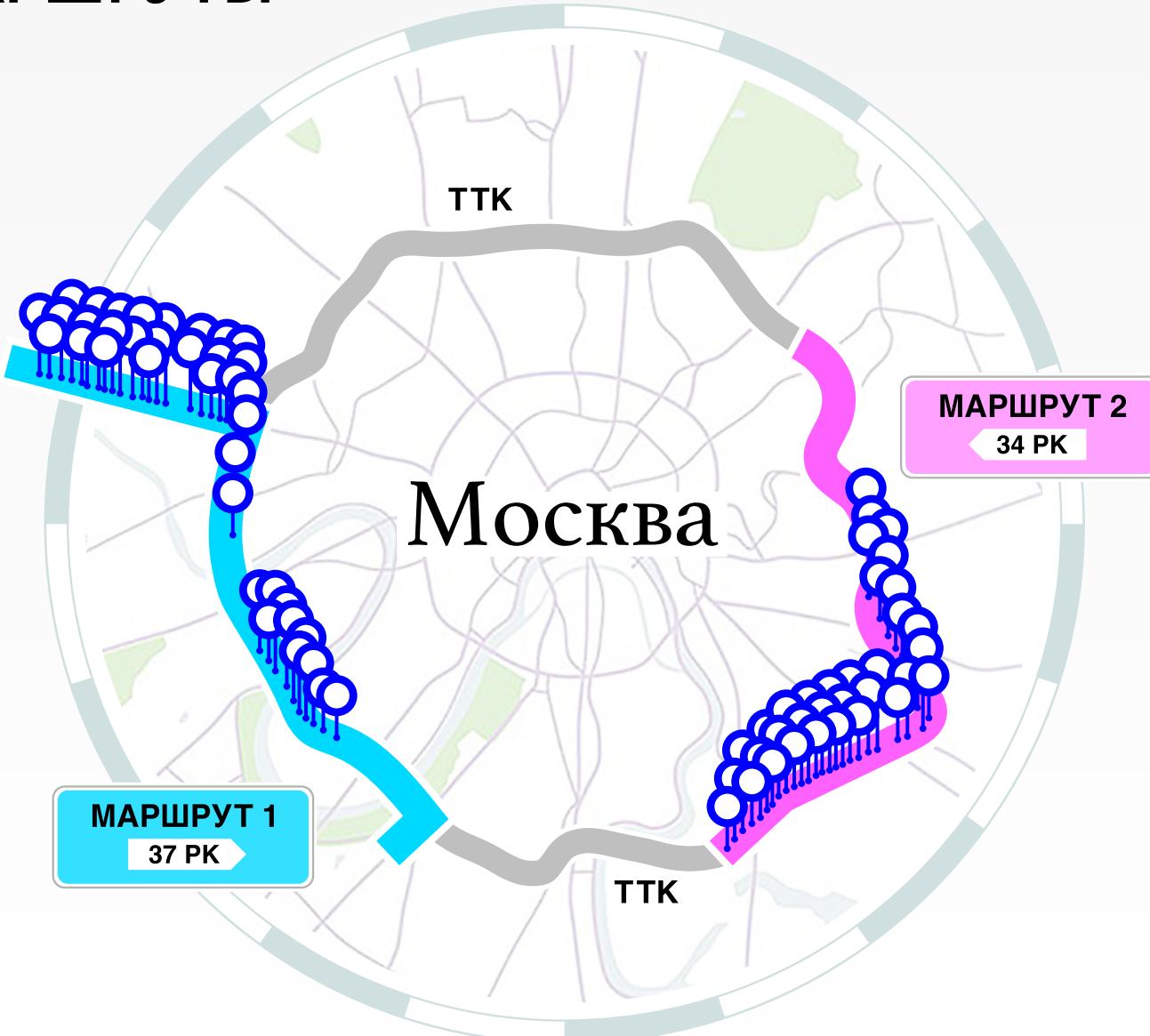
- ◆ Мобильный eye-tracking — это способ отслеживания движений глаз респондентов с помощью специального оборудования (очки Tobii Pro Glasses с последующим анализом в ПО Tobii Pro Lab)
- ◆ Опрос

РЕСПОНДЕНТЫ:

38 человек:

25 водителей и 13 пассажиров, 18+, М/Ж 50/50

МАРШРУТЫ



● Звенигородское шоссе – ТТК Лужники

● ТТК Автозаводская – ТТК Лефортовский тоннель. Маршрут с 3D креативом на MF

ЗАДАНИЕ:

Проехать по заданному маршруту в своей стандартной манере

КОНСТРУКЦИИ: 71 шт. (всего)

- ◆ Билборд 6x3м (ВВ) - 34
- ◆ Digital Билборд 6x3м (DBB) - 7
- ◆ Суперсайт 15x5м (SS) - 17
- ◆ Digital Суперсайт 15x5м (DSS) - 7
- ◆ Медиафасады (MF) - 6

Выходные дни
Средняя скорость 46 км/ч

ЧТО МЫ ИЗУЧАЛИ



**Заметность наружной рекламы
в зависимости от формата:**

- ◆ тип конструкции (BB, SS, MF)
- ◆ статика / Digital



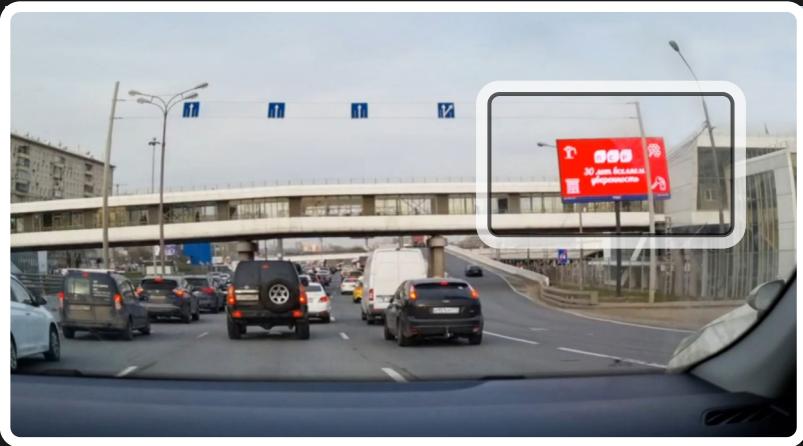
**Заметность наружной рекламы
для разных типов аудитории:**

- ◆ Водители / Пассажиры
- ◆ Мужчины / Женщины



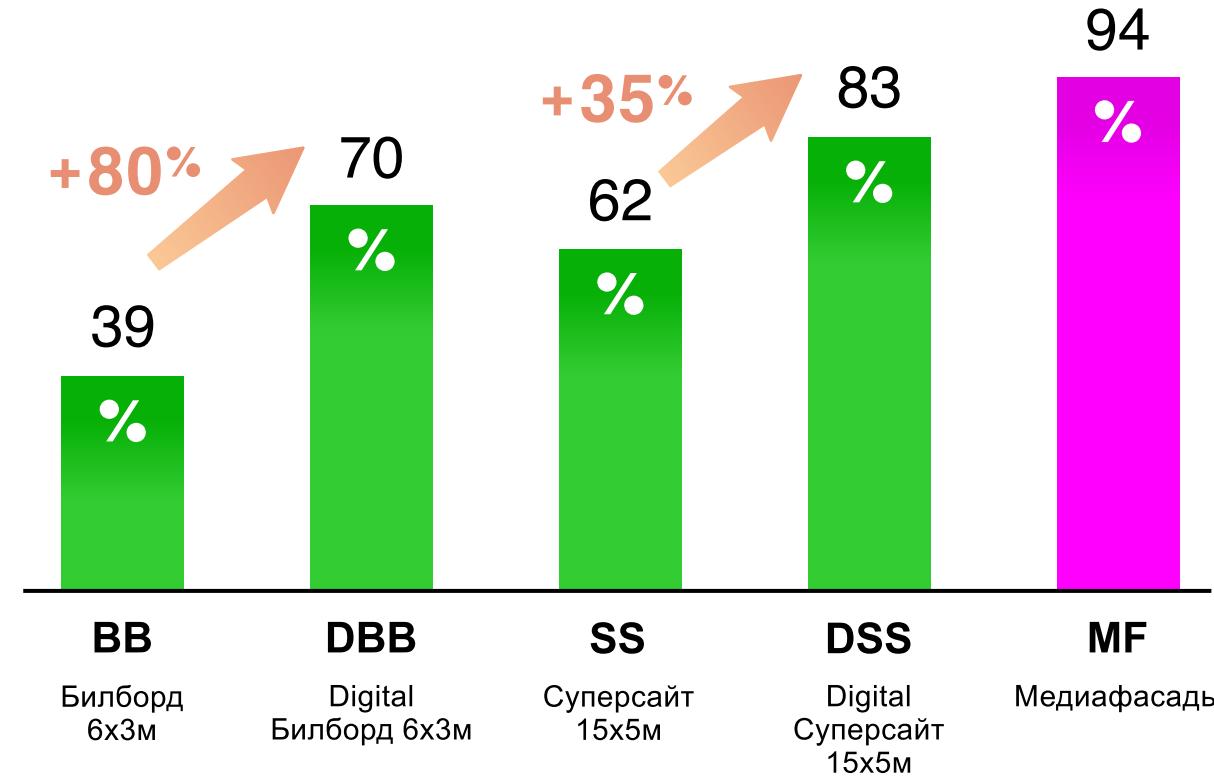
**Разницу в восприятии 3D
и обычного креатива на MF**

ЧТО ВИДИТ РЕСПОНДЕНТ НА МАРШРУТЕ

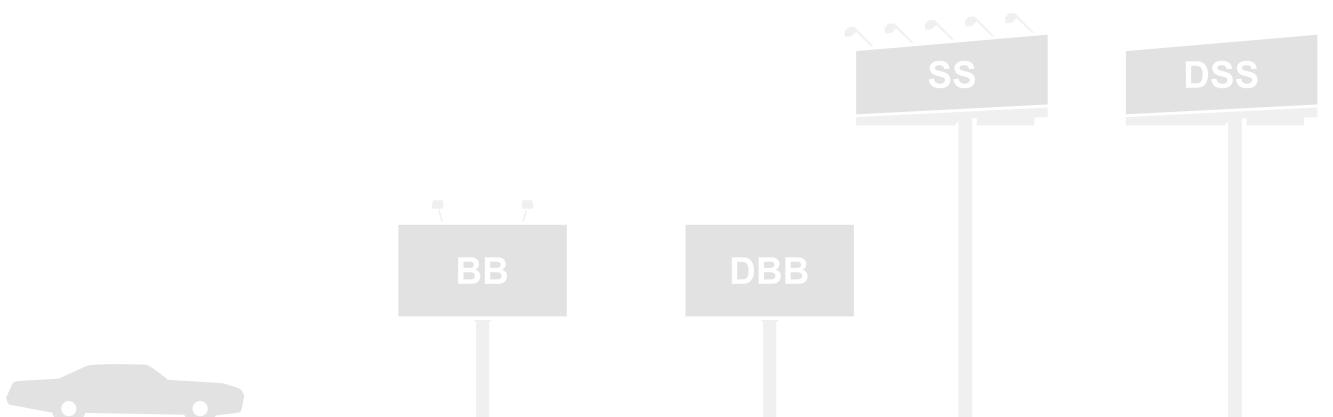
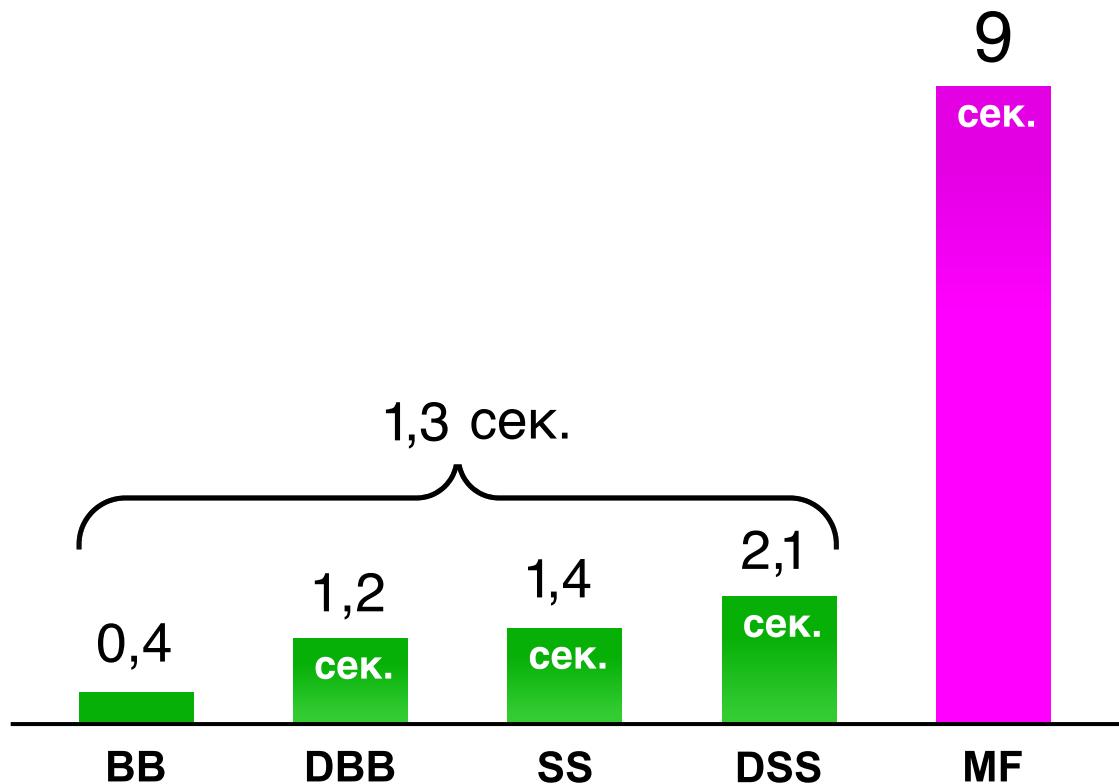


РЕСПОНДЕНТЫ НЕ ЗНАЛИ, ЧТО ИЗМЕРЯЕТСЯ РЕКЛАМА

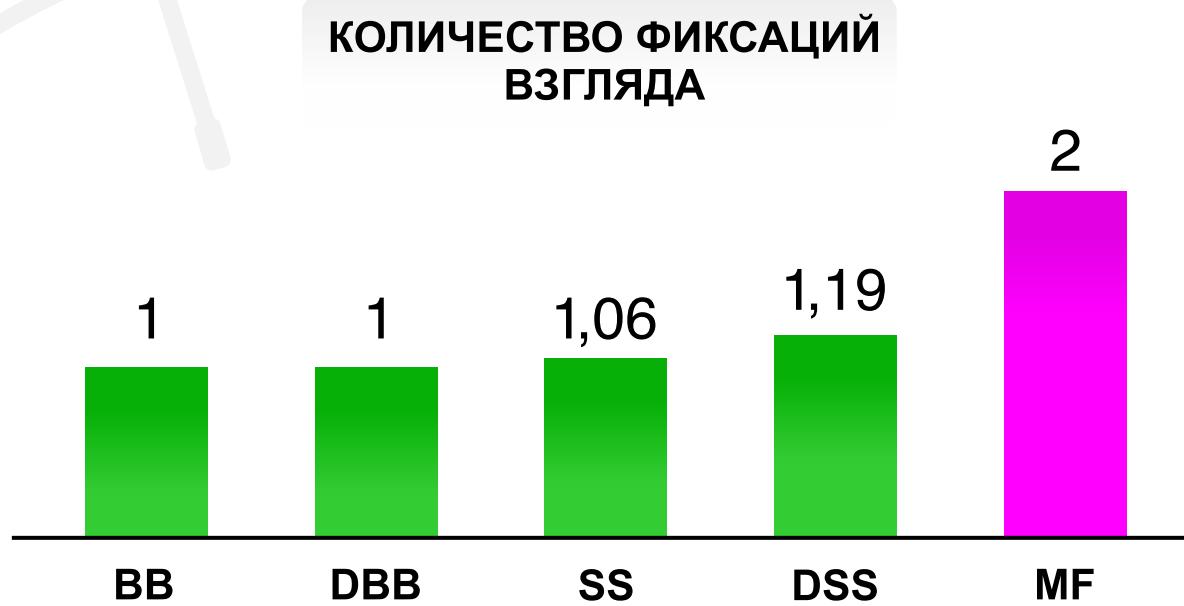
НАСКОЛЬКО ЗАМЕТНЫ РАЗНЫЕ ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ?



ЗРИТЕЛЬНЫЙ КОНТАКТ С МФ В 7 РАЗ ДОЛЬШЕ, ЧЕМ СО СТАНДАРТНЫМ ООН



НА МФ СМОТРЯТ В 2 РАЗА ЧАЩЕ, ЧЕМ НА СТАНДАРТНЫЙ ООН



Количество фиксаций
взгляда НА РАЗНЫХ МФ



ОБЩИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

СТАНДАРТНЫЙ ООН
СТАТИКА



СТАНДАРТНЫЙ ООН
DIGITAL



ОБЩЕЕ ВРЕМЯ
КОНТАКТА:



МЕДИАФАСАДЫ
DIGITAL



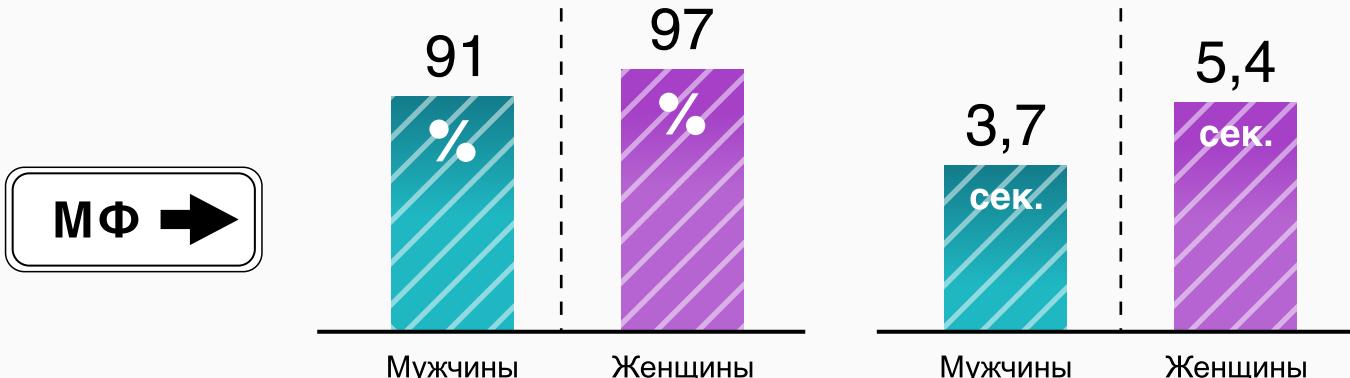
КОЛИЧЕСТВО
ФИКСАЦИЙ ВЗГЛЯДА:



ПАССАЖИРЫ СМОТРЯТ НА РЕКЛАМУ В 1,5 - 2,5 РАЗА ДОЛЬШЕ, ЧЕМ ВОДИТЕЛИ



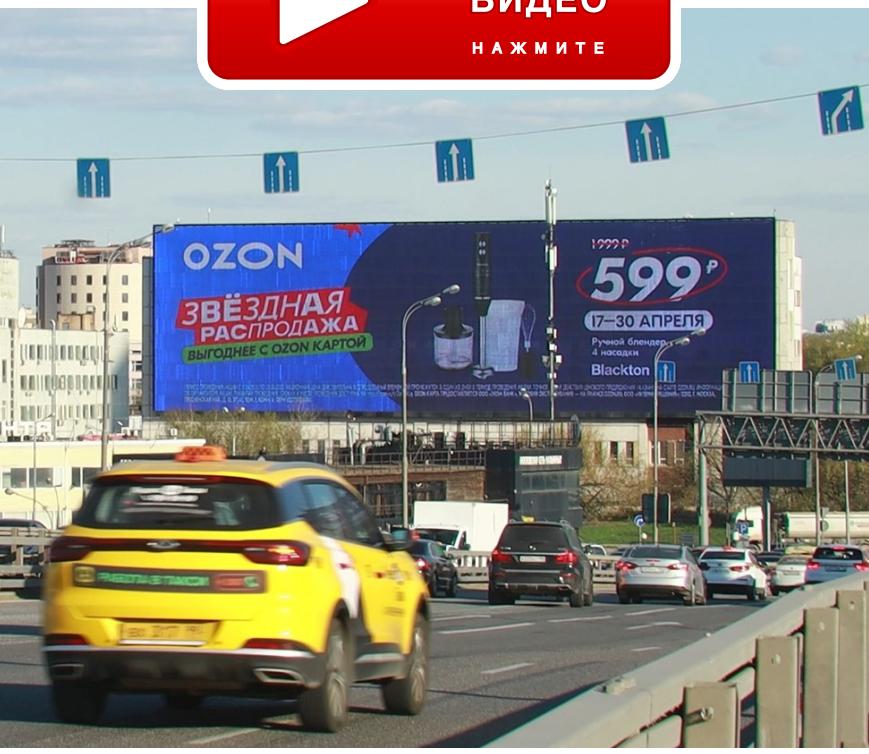
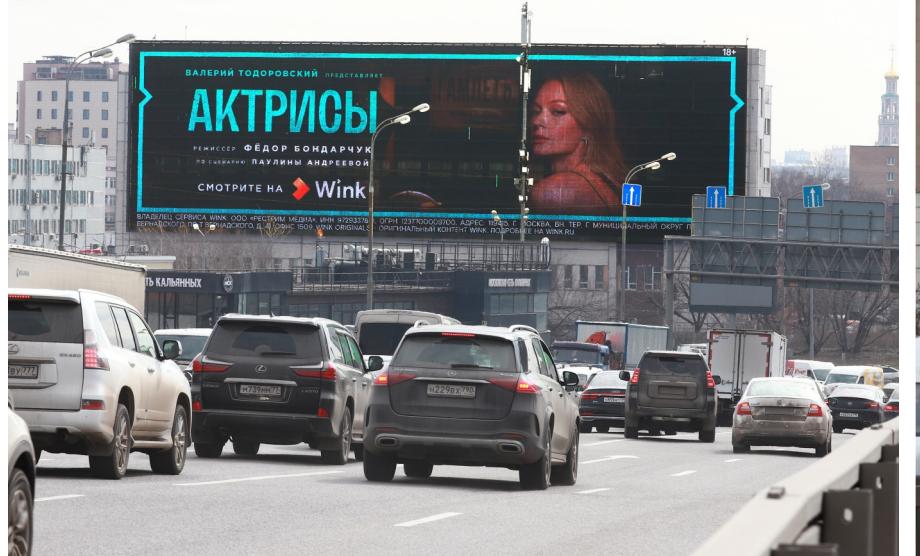
ЖЕНЩИНЫ ЧАЩЕ ЗАМЕЧАЮТ НАРУЖНУЮ РЕКЛАМУ



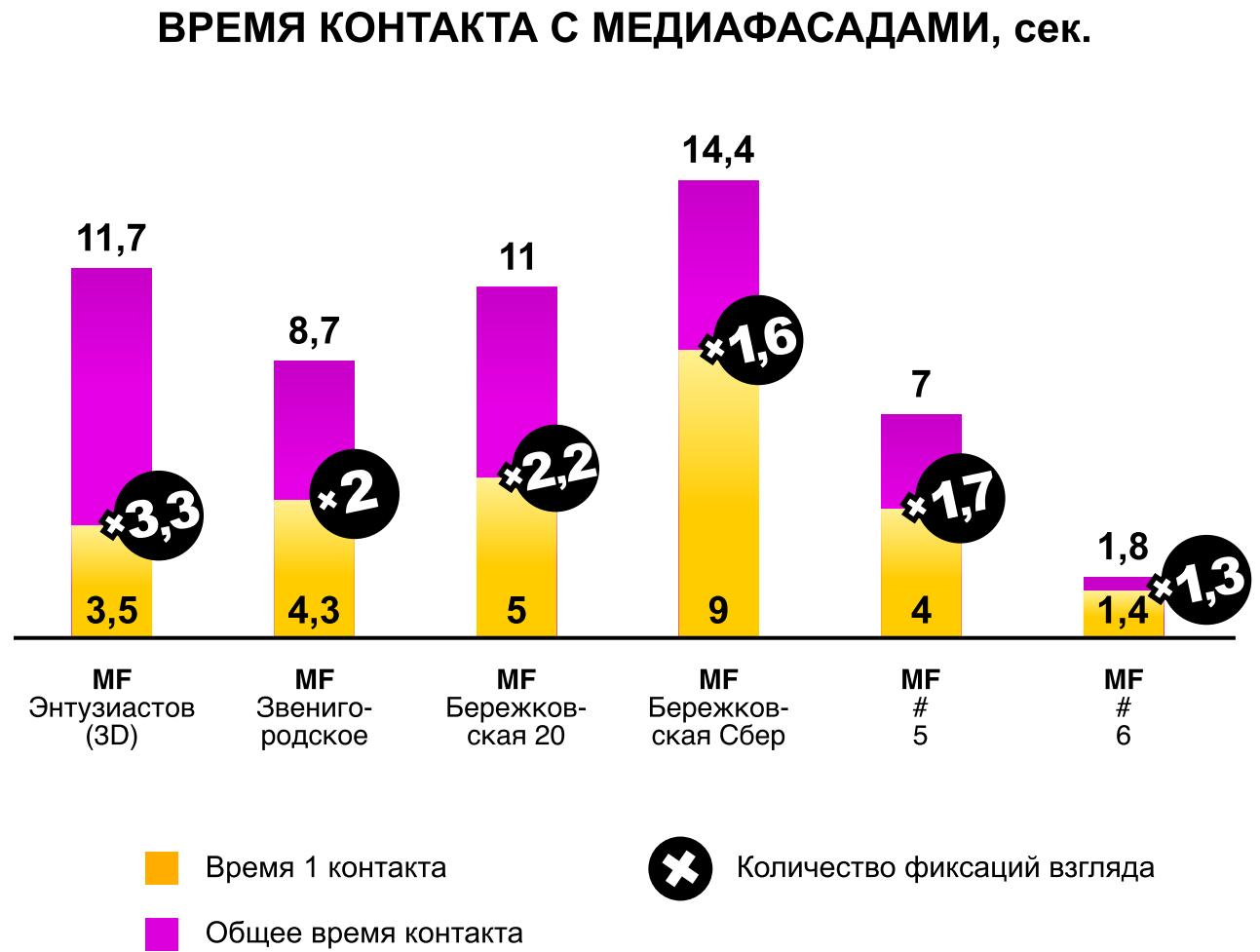
Мужчины – 2 раза
Женщины – 2 раза



КРЕАТИВЫ НА МФ



СРЕДИ МЕДИАФАСАДОВ ВСЕ НЕ ОДНОЗНАЧНО

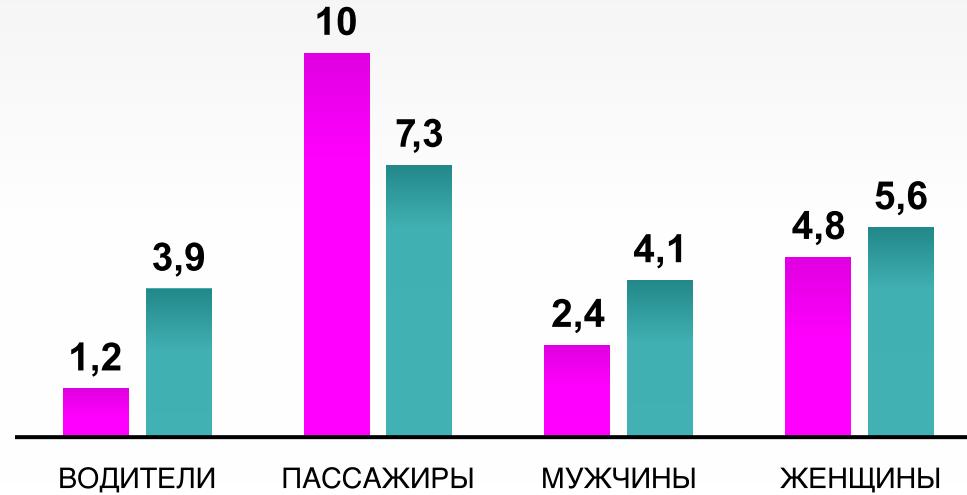


3D КРЕАТИВ VS СТАНДАРТНЫЙ КРЕАТИВ

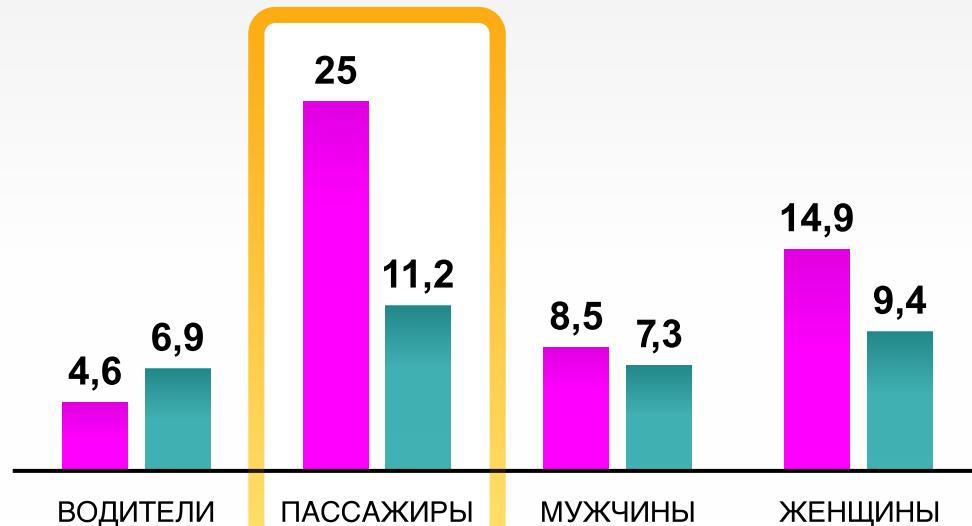
КОЛИЧЕСТВО ФИКСАЦИЙ



ВРЕМЯ 1 КОНТАКТА С МЕДИАФАСАДАМИ, сек.



ОБЩЕЕ ВРЕМЯ КОНТАКТА, сек.



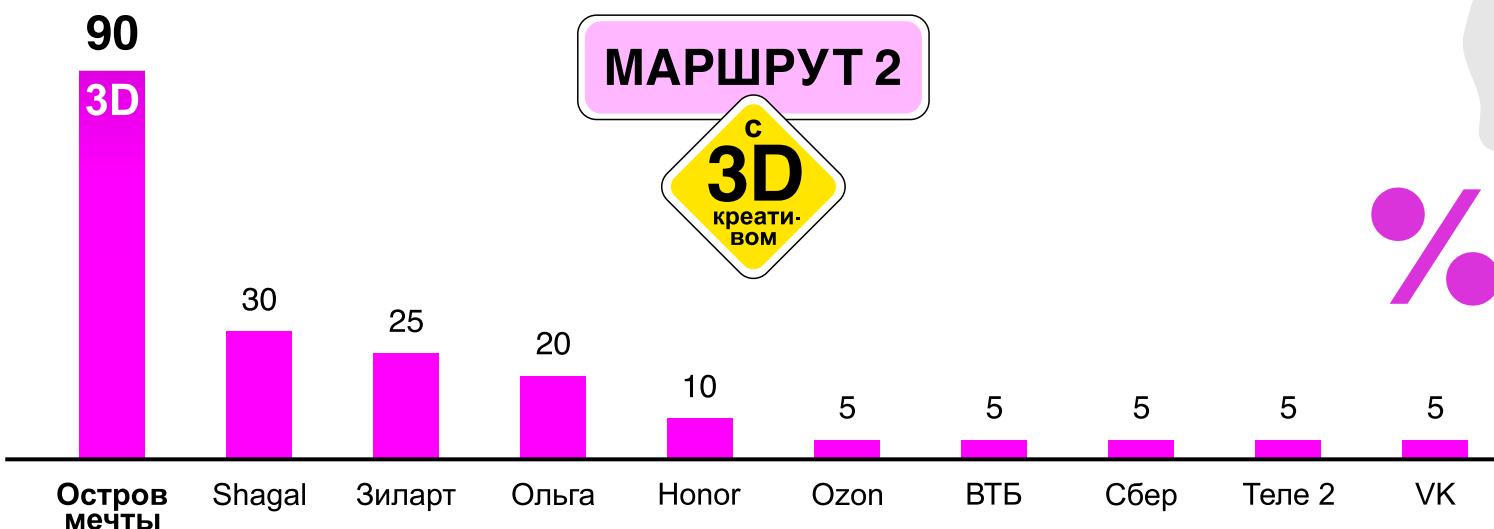
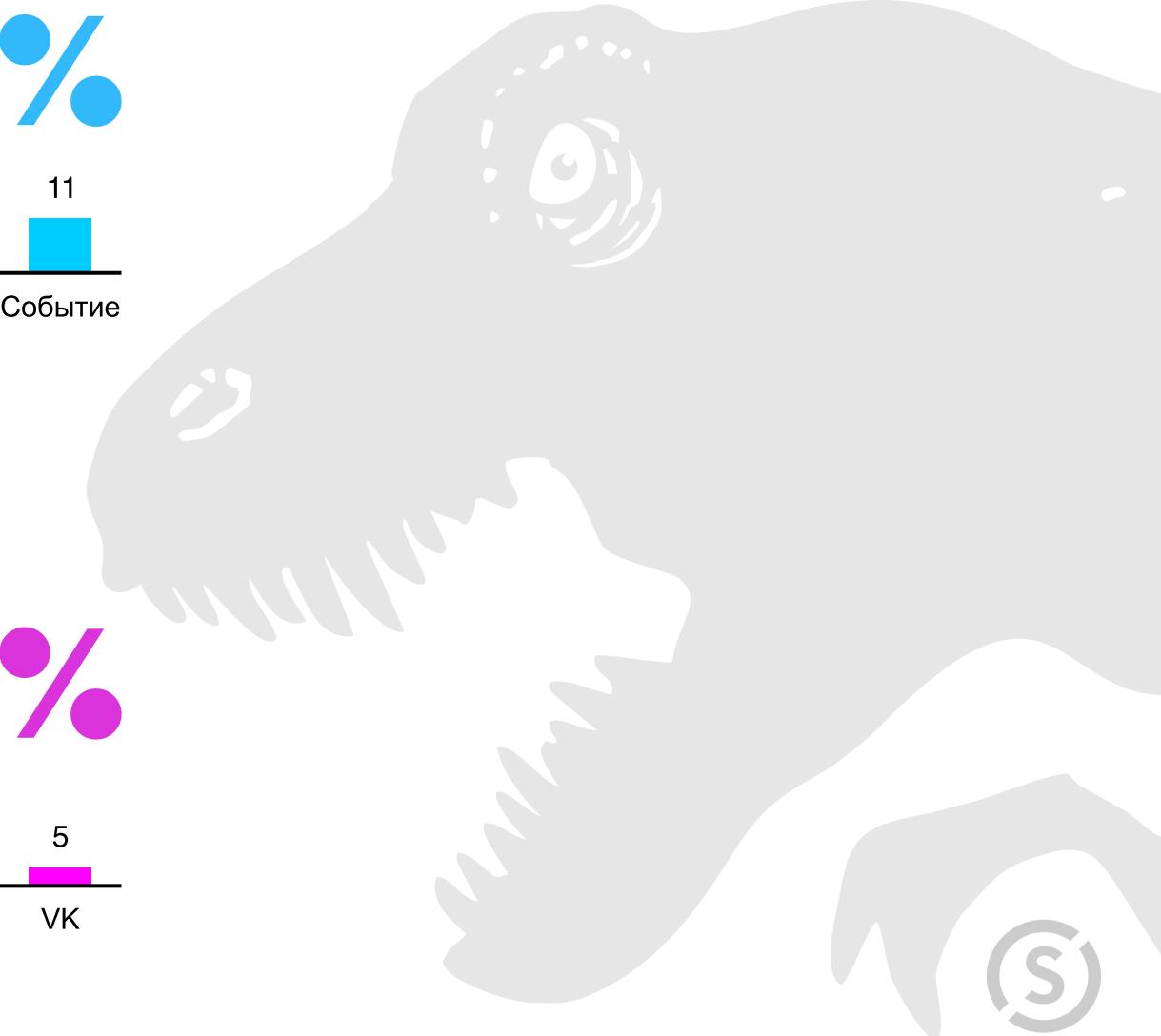
На 2D креатив все типы аудитории обращают внимание одинаково, но на 3D – **Водители смотрят 1,5 раза чаще, чем Пассажиры** (2,4 vs 3,8), при этом Время 1 контакта с 3D у Пассажиров в 9 раз выше, чем у Водителей (10 vs 1,2).

По Общему времени контакта Пассажиры смотрят на 3D в 2 раза дольше, чем на 2D

3D КРЕАТИВ VS СТАНДАРТНЫЙ КРЕАТИВ

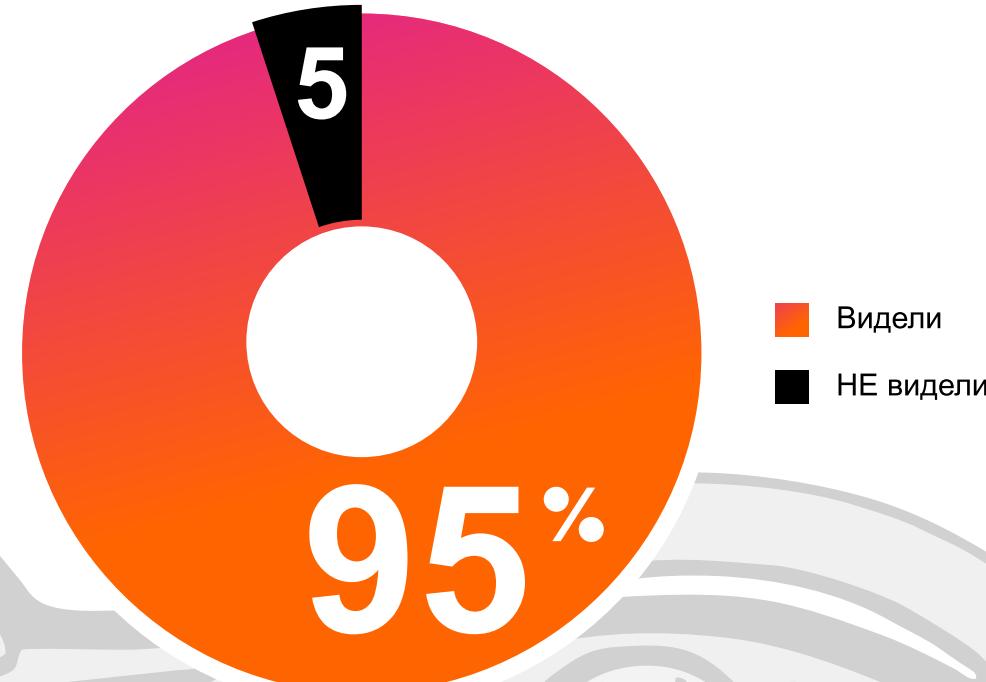


Какую рекламу
вы видели за
время поездки



58% ПРАВИЛЬНО НАЗВАЛИ БРЕНД «ОСТРОВ МЕЧТЫ»

ВИДЕЛИ ЛИ ВЫ ЭТУ
РЕКЛАМУ ВО ВРЕМЯ
ПОЕЗДКИ?



КАКОЙ БРЕНД
РЕКЛАМИРОВАЛСЯ?



ГЛАВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

СТАНДАРТ ООН

47 %

потока видят рекламу

0,9 сек.

контакт

DIGITAL ООН

76 %

потока видят рекламу

1,7 сек.

контакт

МЕДИАФАСАДЫ

94 %

потока видят рекламу

9 сек.

контакт



Почему все данные этого эксперимента нельзя напрямую экстраполировать на все рекламные конструкции России

- ◆ Выборка включала в себя небольшую географию г. Москвы, в которую вошли только ТТК и одна из вылетных магистралей. Отсутствие мелких спальных улиц в выборке, очевидно, искажает общие результаты по статичным 6x3, которые, возможно, будут привлекать больше внимания на тех транспортных магистралях, где отсутствуют крупные форматы в целом и диджитал конструкции в частности. Также статичные 6x3 будут больше внимания привлекать на более узких улицах, чем на более широких. Наш эксперимент показывает уровень внимания в конкретной среде – на очень широких транспортных магистралях, где количество диджитал конструкций составляло 28% от всех, а количество медиафасадов - 8,5% от всех конструкций.
- ◆ В городах с высоким уровнем диджитализации инвентаря скорее всего может возникнуть следующее искажение – будут ниже показатели внимания к статичным конструкциям не только от того, что они статичны, а от того, что лучшие локации отдаются под диджитал.
- ◆ На маршруте в нашем эксперименте был один из 33х статичный билборд 6x3, который получил 100% контактов респондентов со средней продолжительностью 0,9 сек, что говорит о том, что качество обзора изрядно меняет результаты. Только 4 из 33х статичных конструкций 6x3 набрали по 75% просмотров аудиторией со средней длиной просмотра 0,6 сек.

Что нужно для полномасштабного айтреинг исследования внимания к ООН в РФ

- ◆ Отобрать города проведения исследований, разделив на однородные кластеры по численности населения/количество рекламных конструкций на душу населения и по соотношению диджитала и статики в городе.
- ◆ В рамках каждого города исследования отобрать маршруты и исследуемый инвентарь в средних пропорциях, свойственных городу(кол-во транспортных магистралей с разной пропускной способностью; кол-во и типы рекламных конструкций, пропорционально их среднему количеству в городе).
- ◆ После изучения можно будет найти закономерности и экстраполировать на схожие города.



Спасибо!

CEO Sunlight Outdoor
Наталья Валиева

valieva@sunlight-outdoor.ru

