



Výzkum inzerce v časopisech - Oční kamera

Přípraveno pro: UV

CZECH
PUBLISHERS
ASSOCIATION
UNIE
VYDAVATELŮ

Datum: Prosinec 2010

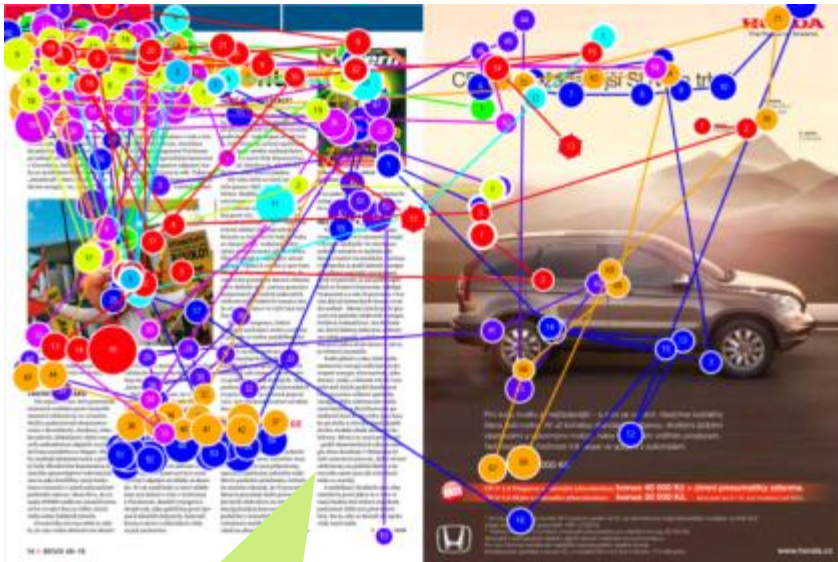
Metodologie



- In-hall test oční kamerou – tracking očí + následný rozhovor
- Časově neomezené listování digitalizovaným aktuálním vydáním - test vnímání/zapamatování si reklam, způsob čtení, vnímání reklamy, zapamatovatelnost + základní prvky
- Testované časopisy: Marianne Bydlení, Reflex, Automobil Revue, Claudia, Ekonom, Joy
- Cílovou skupinou jsou pravidelní čtenáři vybraných titulů
 - Vzorek N=60
 - 6 titulů
 - 10 pravidelných čtenářů titulu na každý titul
- Místo: Praha
- Datum: 18. - 21. 10. 2010



Jak číst výstupy z oční kamery



100%
Strávený čas 4,5s

90%
Strávený čas 0,67s

- Tzv. **gaze plot** ukazuje pomocí barevného odlišení záznam každého respondenta zvlášť
- Číslo v každé bublině znamená pořadí a tedy postup respondenta při čtení
- Velikost bubliny zohledňuje, jak dlouho se respondent na daném místě zastavil

- Tzv. **heatmapa** ukazuje výstup za všechny respondenty, kteří časopis zhlédli a za celkový čas

- % respondentů, kteří věnovali dané stránce pozornost

- Strávený čas je medián vypočítaný z těch respondentů, kteří věnovali dané stránce pozornost

Inzeráty zahrnuté do testu oční kamerou



Kategorie inzerátu	Počet inzerátů
Bydlení	41
Automobily	23
Média	20
Potraviny	12
Finance	11
Kosmetika	9
Kultura	8
Elektronika	7
Konference	7
Léky	6
Móda	6
Telekomunikace	6
Stavby	5
Obchod	2
Cestování	2
Ostatní	5
Celkem	170

Zjištění

Něco málo statistiky...

Jaká je průměrná doba, kterou věnovali čtenáři inzerci?

Doba strávená	inzerce	ostatní
Průměr	3,36s	13,11s
Medián	1,63s	5,34s
Min	0,02s	0,00s
Max	59,06s	230,52s
Průměrná viditelnost	76%	86%

Něco málo statistiky...

Jaký je poměr reklam zadaných na pravé a levé straně?

	levá	pravá
Počet inzerátů	34	136
Doba strávená		
Průměr	1,17s	3,78s
Medián	0,53s	1,91s
Min	0,02s	0,02s
Max	9,21s	59,06s
Průměrná viditelnost	62%	80%
Průměrná velikost inzerátu	38%	34%

- Umístění inzerátů na pravé straně je častější
- Inzerce napravo má v průměru delší sledovanost i vyšší průměrnou návštěvnost

Zapamatování reklam

Celkem 170 reklam, tedy v průměru cca 28 reklam na titul.

Kolik reklam si respondenti bezprostředně po prolistování zapamatovali?

0-3 reklamy



Na velikosti inzerce...



ZÁLEŽÍ



TOP nejdéle prohlížené inzeráty

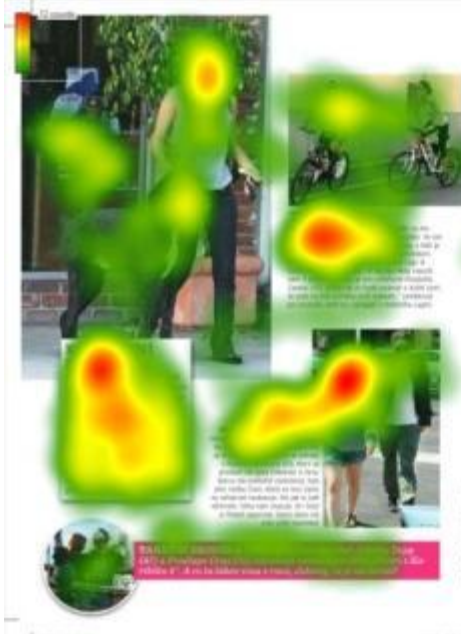


Název inzerátu	Velikost inzerátu	Umístění na dvojstraně časopisu	Čas prohlížení - medián (s)
Oriflame	celostránkový	zadní	29,70
Tamaris	celostránkový	zadní	12,80
Toyota	celostránkový	zadní	11,31
Česká pojišťovna	celostránkový	zadní	10,82
Ikea	dvojstrana	2 strany	8,65
Parador podlahy	celostránkový	pravá	8,18
MB předplatné	dvojstrana	2 strany	7,98
B.U.	celostránkový	zadní	7,71
Maron stínící systémy	celostránkový	levá	7,26
Gorenje kuchyně	celostránkový	pravá	6,37

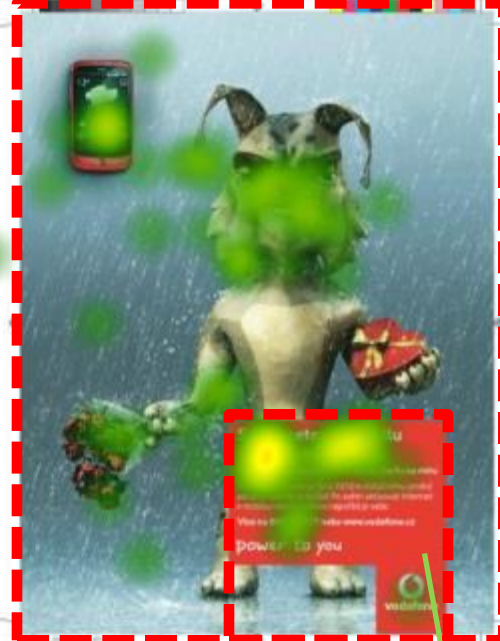


Velikost inzerátu

- větší inzerát v tomto případě zaručuje jak delší čas, který nad ním čtenář stráví, tak větší % těch, kteří jej zaznamenali

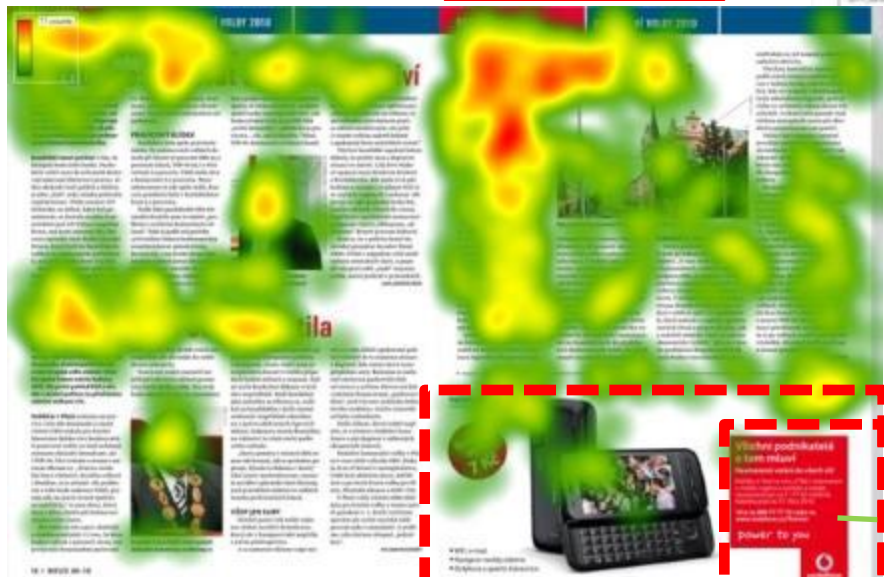


90%
Strávený čas 2,97s



100%
Strávený čas 6,96s

100%
Strávený čas 1,14s



100%
Strávený čas 4,68s



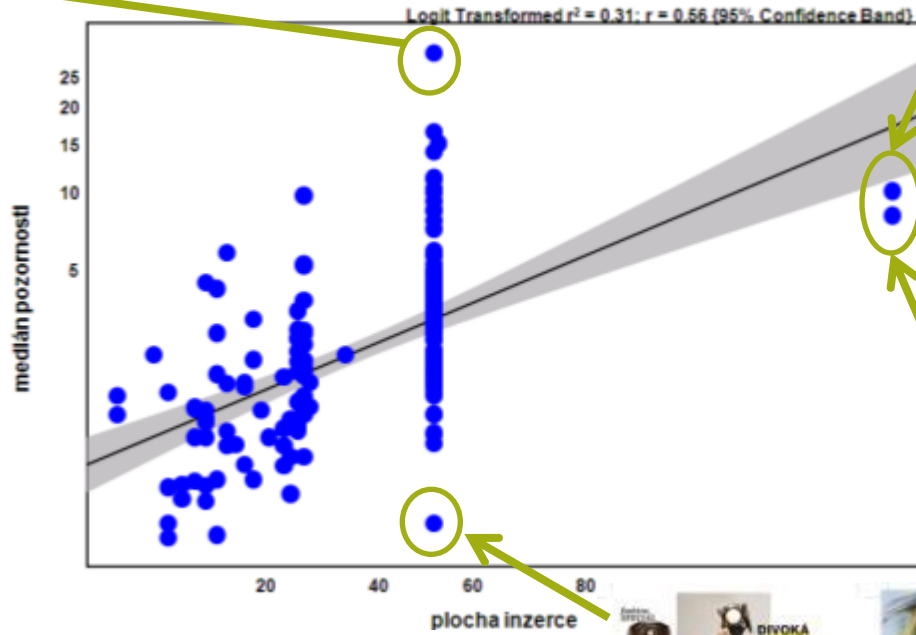
60%
Strávený čas 0,97s

10%
Strávený čas 0,23s

60%
Strávený čas 1,19s

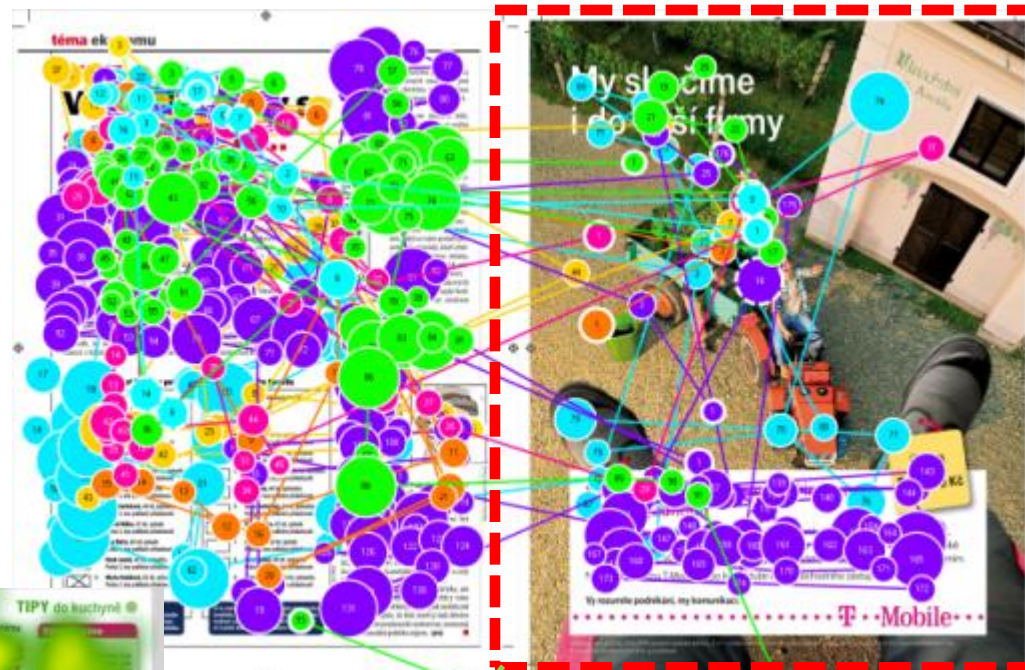
Na velikosti inzerce...

NEZÁLEŽÍ



Kdy na velikosti nezáleží...

- Formát samotný není spásou pro zaznamenání inzerce ani doručení sdělení.



80% respondentů
Strávený čas 1,17s

prvky inzerátu
nepropojují sdělení
se značkou



90%
Strávený čas 1,46s

relativně dobře
zaznamenaný inzerát
malého formátu

Umístění inzerce - pravo-levá pozice

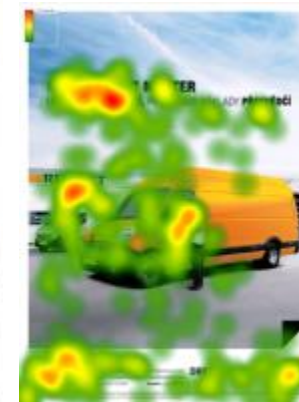
... již jsme viděli, ovšem je zde jistý **paradox!**

Statistika

	levá	pravá
Počet inzerátů	34	136
Doba strávená		
Průměr	1,17s	3,78s
Medián	0,53s	1,91s
Min	0,02s	0,02s
Max	9,21s	59,06s
Průměrná viditelnost	62%	80%
Průměrná velikost inzerátu	38%	34%

Obecný postup čtení zleva doprava

Vs.



Typický postup při čtení

Případ: vlevo zajímavý článek, vpravo inzerát




100%
Strávený čas 29,95s

90%
Strávený čas 1,65s

Typický postup při čtení

Případ: inzerát vlevo, zajímavý článek vpravo



0-5s



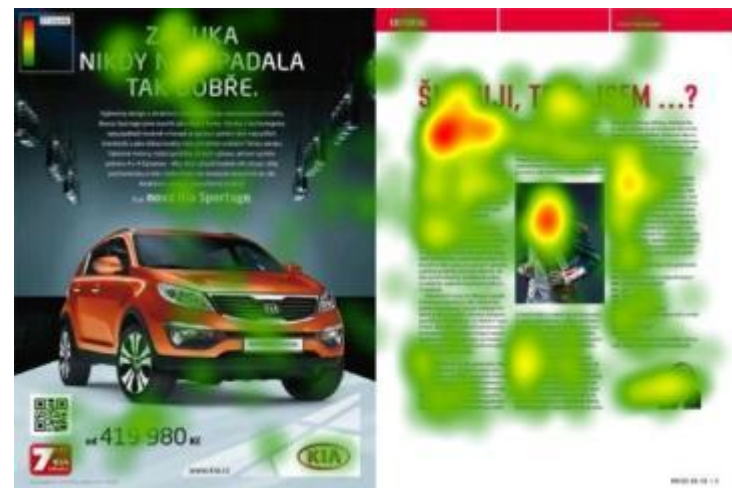
5-10s



10-15s



15-20s

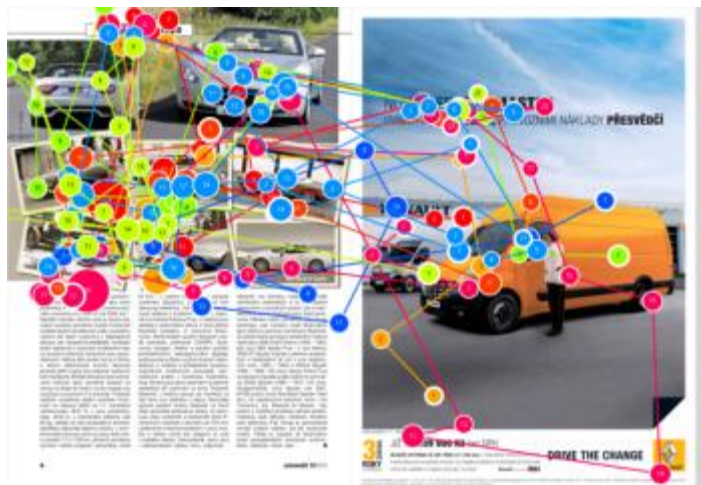


100%
Strávený čas 2,11s

100%
Strávený čas 13,7s

Umístění inzerce - cover

Umístění u článku



100%
Strávený čas 11s



100%
Strávený čas 3,1s

Umístění na zadní straně



70%
Strávený čas 5.67s

Umístění inzerce - ve vztahu ke grafickému i obsahovému kontextu

**Graficky nejednotný kontext
vs. jednotná inzerce**

**Dominantní grafika článku
vs. inzerce**

**Tématicky korespondující
článek a inzerce**

Inzerce umístěná v textu

Textová inzerce

Graficky nehomogenní článek vs. homogenní inzerát

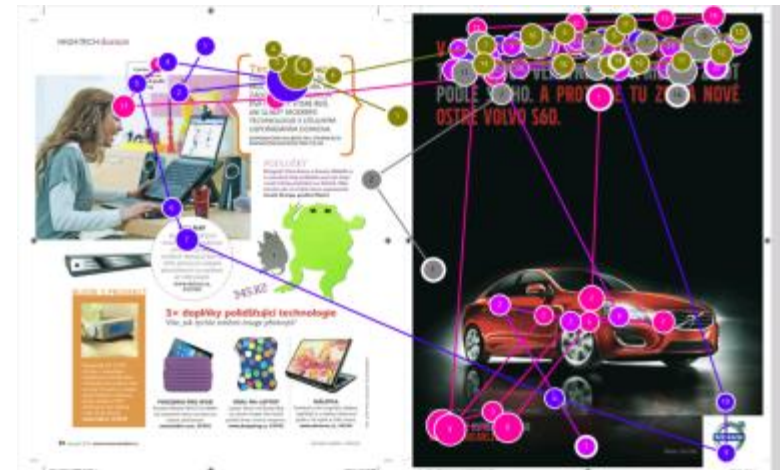
- Graficky neuspořádaná podoba článku přesouvá pozornost na graficky čistý a jednoduchý inzerát



1. 5 s prohlížení



výrazný a přehledný text kontrastuje s neuspořádaným pojetím levé strany a poutá pozornost na první pohled



Umístění inzerce - ve vztahu ke grafickému i obsahovému kontextu

**Graficky nejednotný kontext
vs. jednotná inzerce**

**Dominantní grafika článku
vs. inzerce**

**Tématicky korespondující
článek a inzerce**

Inzerce umístěná v textu

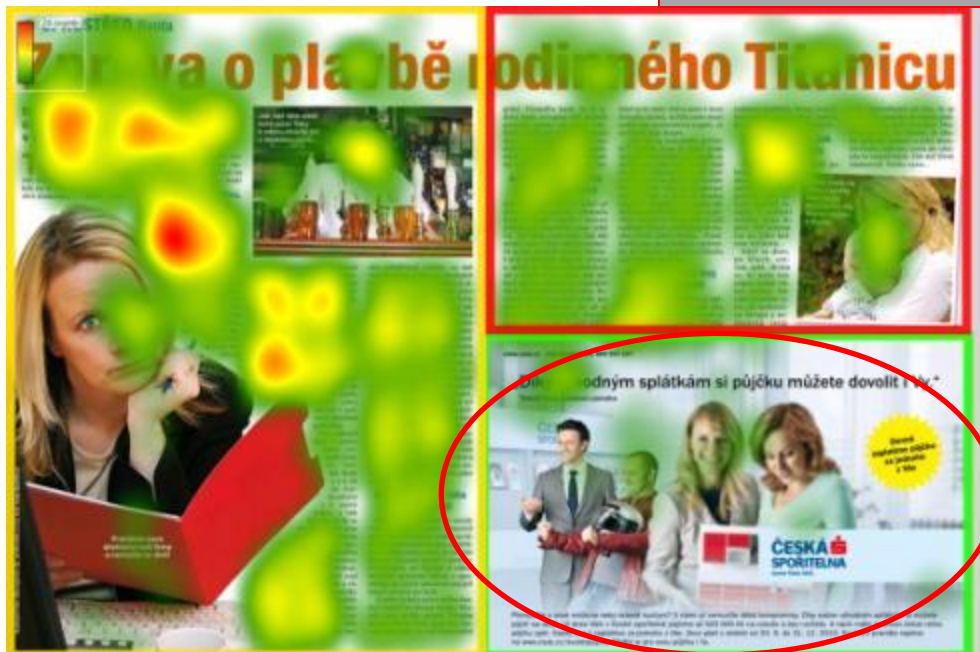
Textová inzerce

Inzerát vs. dominantní grafika

- Výrazný titulek, atraktivní téma a obrázky v článku ubírají inzerátu na pozornosti

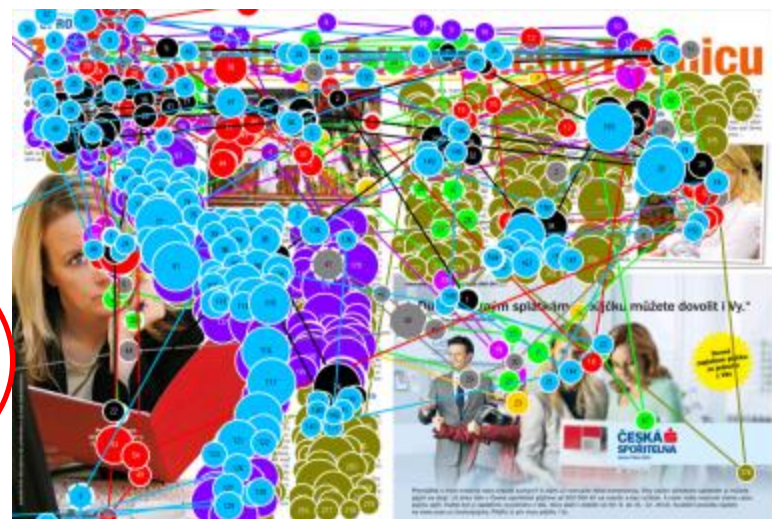


90%
Strávený čas 3,97s



90%
Strávený čas 11,69s

80%
Strávený čas 0,91s



Umístění inzerce - ve vztahu ke grafickému i obsahovému kontextu

**Graficky nejednotný kontext
vs. jednotná inzerce**

**Dominantní grafika článku
vs. inzerce**

**Tématicky korespondující
článek a inzerce**

Inzerce umístěná v textu

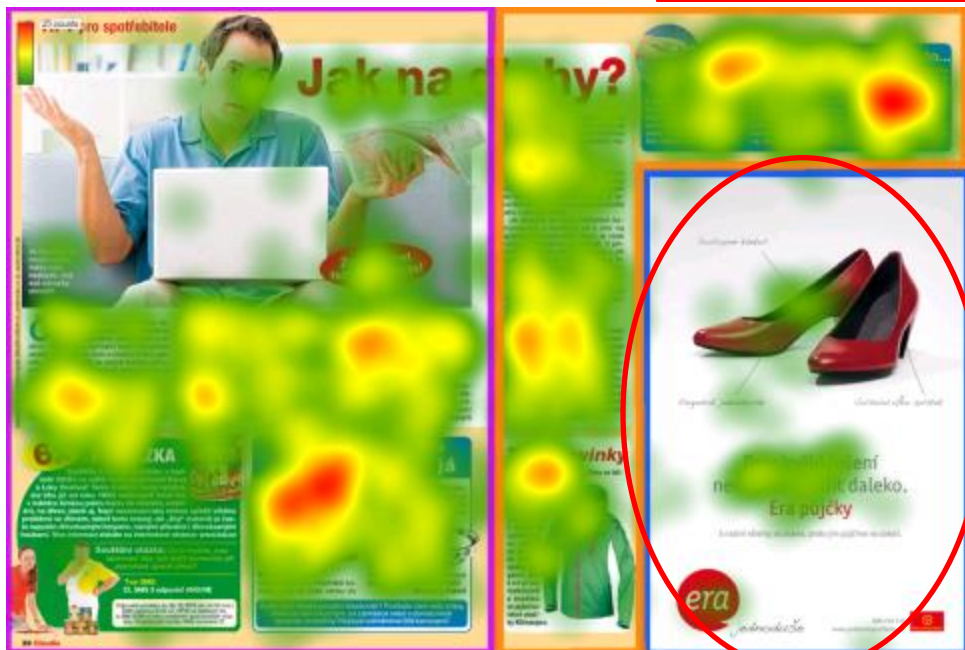
Textová inzerce

Inzerát vs. atraktivní téma článku

- Atraktivní téma článku odvádí pozornost od tématicky sice relevantní, ovšem graficky nekorespondující inzerce

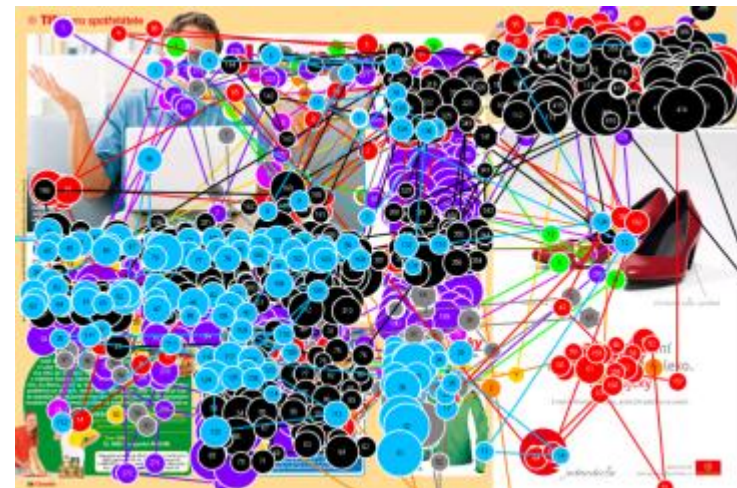


100%
Strávený čas 19,27s



100%
Strávený čas 24,51s

100%
Strávený čas 0,53s



Inzerát vs. atraktivní téma článku

- Atraktivní text na jiné téma než inzerce oslabuje čtenost inzerátu, který je navíc graficky nevhodně proveden

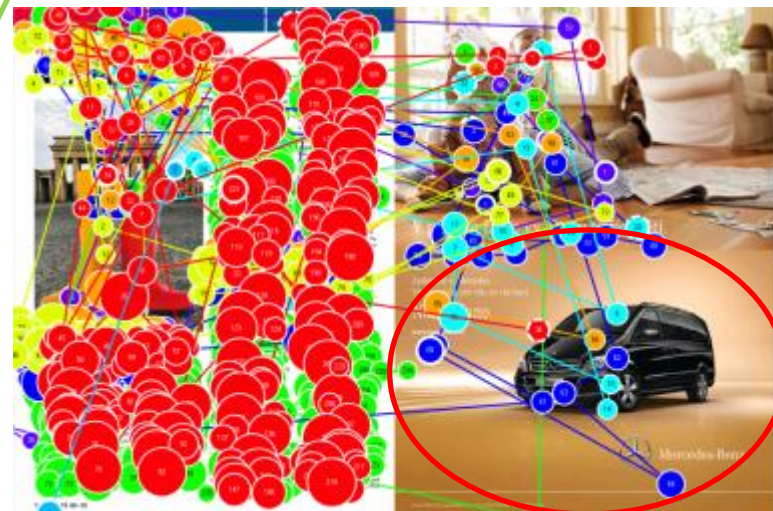


Grafický předěl v polovině strany inzerátu a obsahově odlišná horní a dolní polovina způsobují, že inzerát není vnímán jako homogenní celek



90%
Strávený čas 19,89s

90%
Strávený čas 1,94s



Umístění inzerce - ve vztahu ke grafickému i obsahovému kontextu

**Graficky nejednotný kontext
vs. jednotná inzerce**

**Dominantní grafika článku
vs. inzerce**

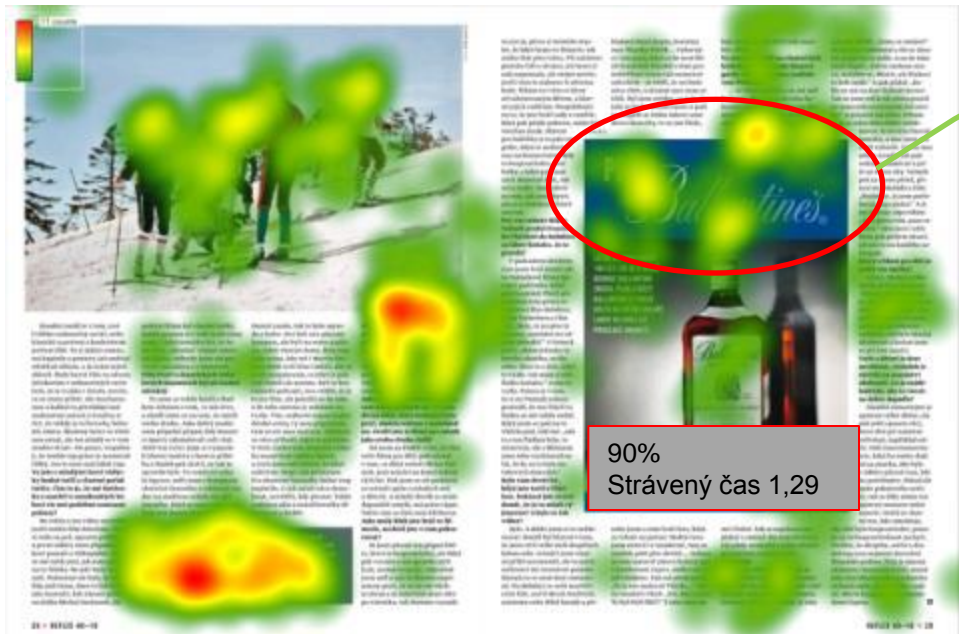
**Tématicky korespondující
článek a inzerce**

Inzerce umístěná v textu

Textová inzerce

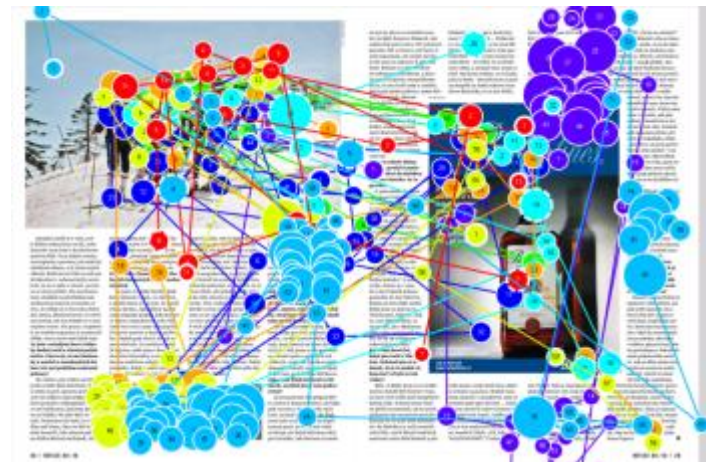
Umístění inzerátu „v centru dění“

- Umístění inzerátu v textu přitahuje relativně velkou pozornost vzhledem k času strávenému nad zbytkem obsahu dvoustrany



pozornost si získal také díky výrazné barvě podkladu loga

90%
Strávený čas 1,29



100%
Strávený čas 3,77s

90%
Strávený čas 3,86s

Umístění inzerce - ve vztahu ke grafickému i obsahovému kontextu

**Graficky nejednotný kontext
vs. jednotná inzerce**

**Dominantní grafika článku
vs. inzerce**

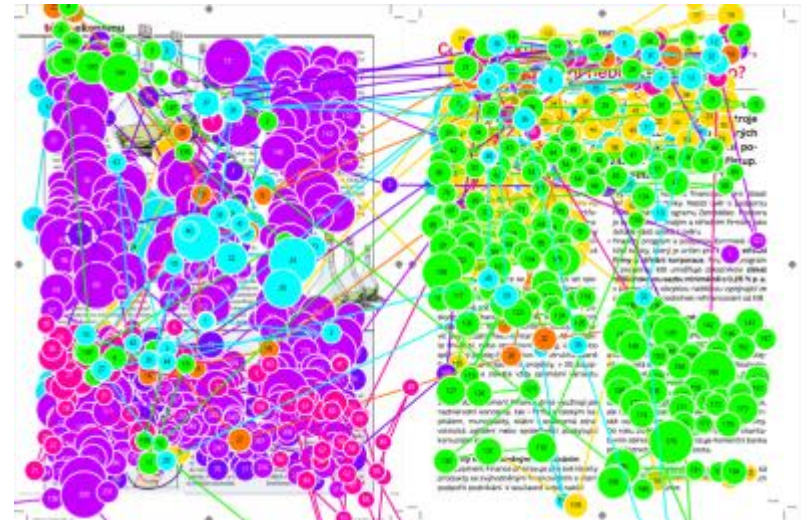
**Tématicky korespondující
článek a inzerce**

Inzerce umístěná v textu

Textová inzerce

Textová inzerce

- Textová forma inzerátu funguje z hlediska délky času, který na něm čtenáři strávili, poměrně dobře.



100%
Strávený čas 8,25s

100%
Strávený čas 4,07s

Kreativa vs. umístění

Méně je více

Výrazný titulek

Obličej a ženy

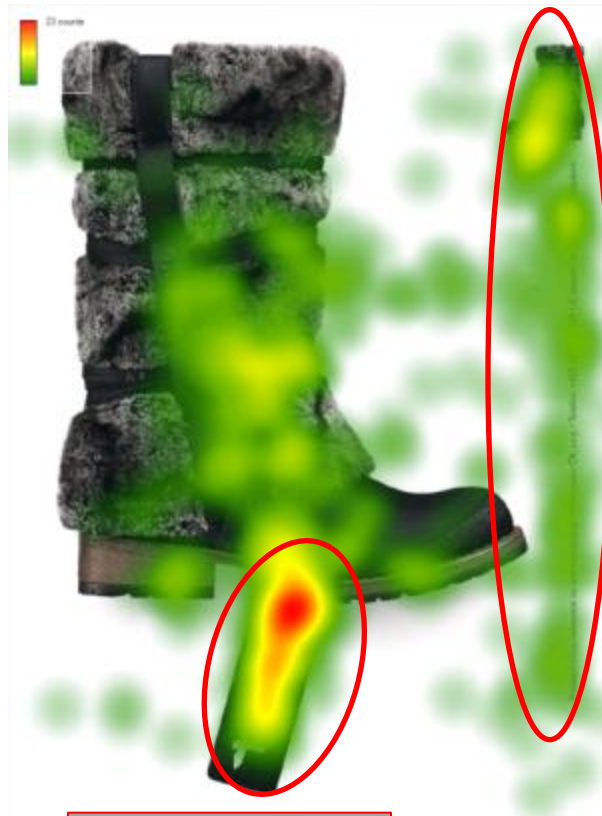
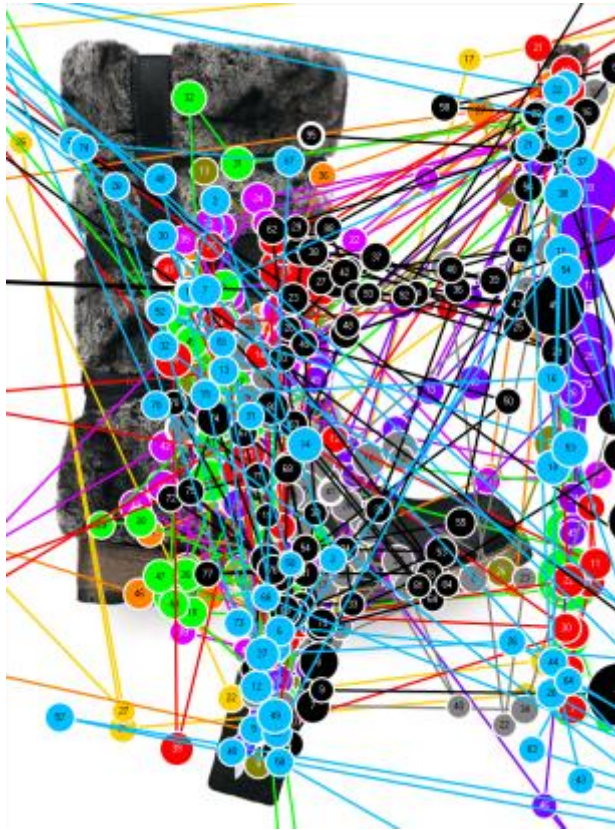
Kreativa korespondující se sdělením

Dobře strukturovaný text

Graficky jednotná kreativa

Jednoduchost

- Jednoduchý layout – obrázek, který nerozptyluje u poutá pozornost na logo



100%
Strávený čas 12,8s



Kreativa vs. umístění

Méně je více

Výrazný titulek

Obličej a ženy

Kreativa korespondující se sdělením

Dobře strukturovaný text

Graficky jednotná kreativa

Výrazný titulek

- Umístění inzerátu na zadní stranu podpořilo jeho sledovanost



Dobře fungující výrazný titulek

Dominantní obrázek

Text strukturovaný v odrážkách



Kreativa vs. umístění

Méně je více

Výrazný titulek

Obličej a ženy

Kreativa korespondující se sdělením

Dobře strukturovaný text

Graficky jednotná kreativa

Výrazné postavy a obličeje

- Inzerát si získal pozornost mimo jiné díky tomu, že je celostránkový a umístěný na zadní straně



Logo na výrazném podkladu bylo zaznamenáno dobře

Výrazný titulek a text strukturovaný do odrážek

Obličeje úspěšně putají pozornost

Obrázek na barevně odlišném podkladu, než zbytek inzerátu



Není obličej jako obličej...

Který z těchto inzerátů podle vás funguje lépe?



Kreativa vs. umístění

Méně je více

Výrazný titulek

Obličej a ženy

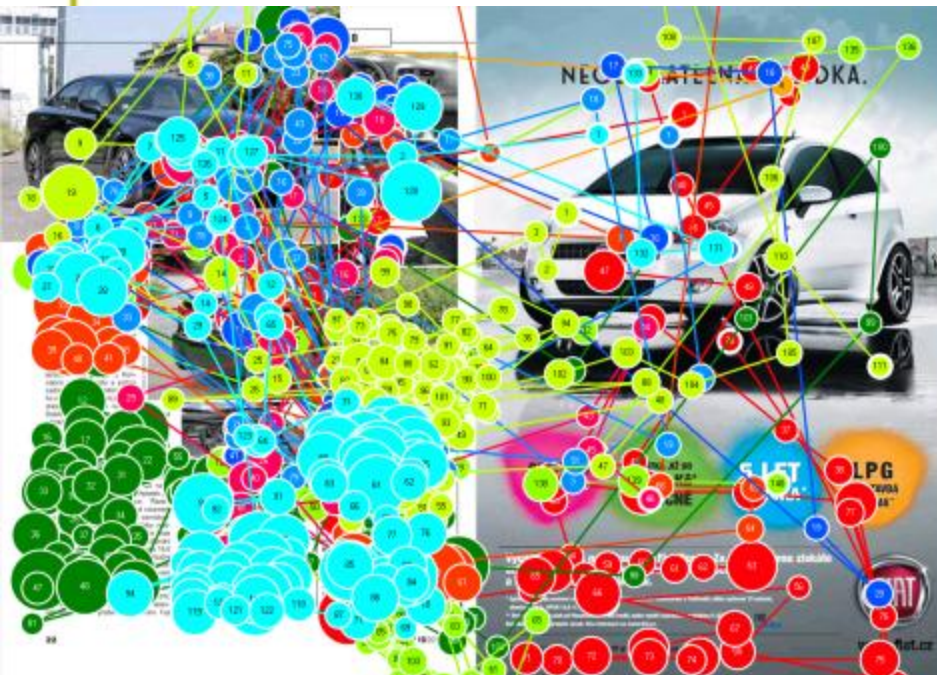
Kreativa korespondující se sdělením

Dobře strukturovaný text

Graficky jednotná kreativa

Kreativa koresponduje s obsahem

- Graficky relativně neuspořádaný obsah převádí pozornost na inzerát s jednoduchým layoutem a to hned při prvním pohledu na dvojstranu



100%
Strávený čas 25,33s

100%
Strávený čas 1,28s

Kreativa nekoresponduje s obsahem

- Atraktivní téma článku odvádí pozornost od inzerce

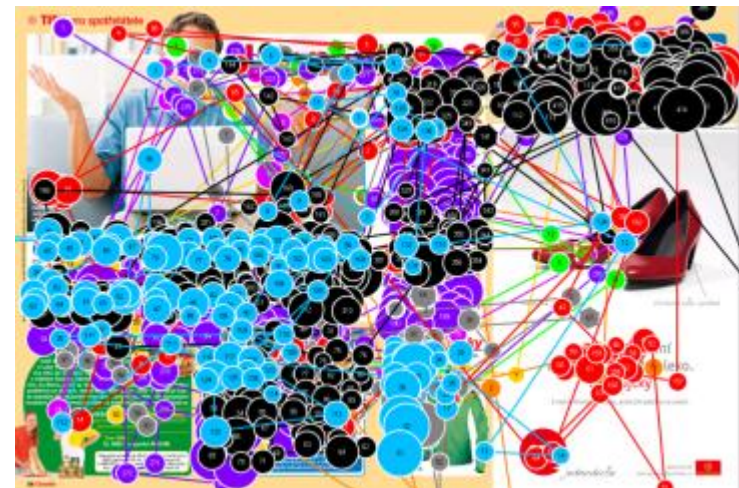


100%
Strávený čas 19,27s



100%
Strávený čas 24,51s

100%
Strávený čas 0,53s



Kreativa vs. umístění

Méně je více

Výrazný titulek

Obličej a ženy

Kreativa korespondující se
sdělením

Dobře strukturovaný text

Graficky jednotná kreativa

Strukturovaný text



Dobře fungující výrazný titulek

Dominantní obrázek

Text strukturovaný v odrážkách

Nestrukturovaný text

Nestrukturovanému textu není věnováno příliš pozornosti.



60%
Strávený čas 10,82s

Kreativa vs. umístění

Méně je více

Výrazný titulek

Obličej a ženy

Kreativa korespondující se sdělením

Dobře strukturovaný text

Graficky jednotná kreativa

Graficky oddělená kreativa

- Atraktivní text na jiné téma než inzerce oslabuje čtenost hůře graficky vyvedeného inzerátu

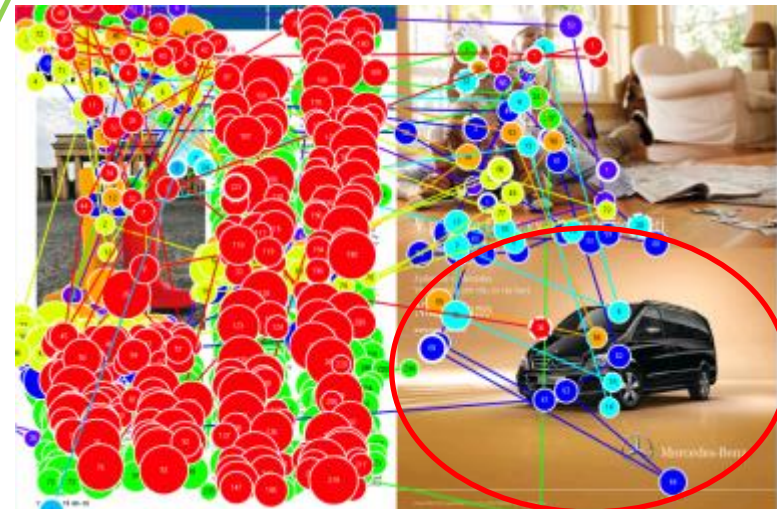


Grafický předěl v polovině strany inzerátu a obsahově odlišná horní a dolní polovina způsobují, že inzerát není vnímán jako homogenní celek



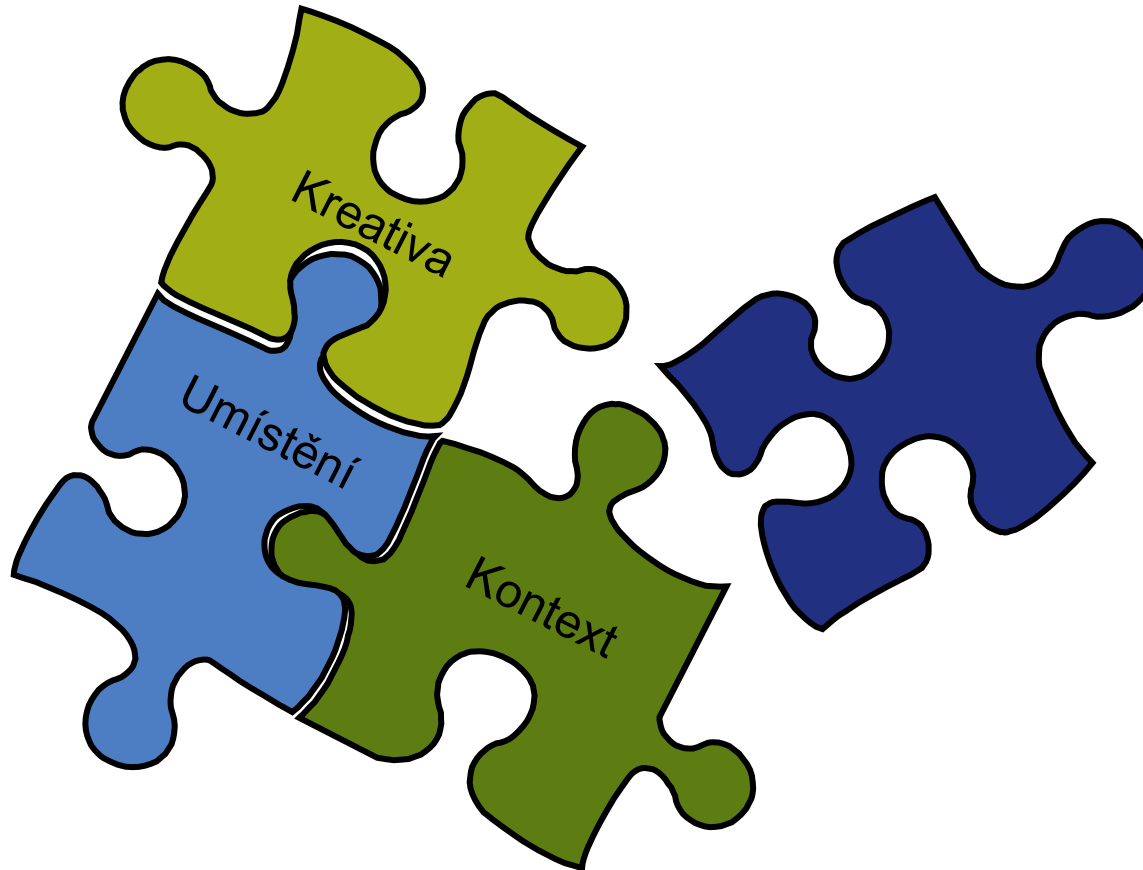
90%
Strávený čas 19,89s

90%
Strávený čas 1,94s



Kreativa vs. umístění?

Jedná se o synergii všech faktorů:



Shrnutí a závěry

- Průměrný čtenář věnuje inzerci 94 vteřin svého čtenářské pozornosti = to je příležitost, která může být využita.
- Efekt grafického kontextu stránky, kde je inzerce umístěna, může pracovat, jak pro zvýšení viditelnosti v případě výrazné kreativní inzerce a neuspořádaného obsahu stránky, tak pro snížení viditelnosti inzerce v kontextu „silných“ stránek (ať již z důvodu obsahu stránky, poutavých titulků a přehlednosti či zajímavého tématu).
- Samotné tématické spojení mezi článkem a inzercí pro zvýšení viditelnosti nestačí, ale pokud dojde ke spojení s tématickým zaměřením a výraznou kreativou, synergie efektu se znásobí.
- Efekt kontextu článku a tématická provázanost s inzercí nemusí nutně fungovat automaticky. Je nutné věnovat v tomto případě vyšší pozornost kreativě. Inzerce umístěná do středu textu má v tomto ohledu relativně jednodušší pozici.
- Výraznější, přehlednější a jednodušší grafický design inzerce dává vyšší šanci upoutat pozornost. Tedy i zde platí, že kreativita vede k efektivitě.
- Z hlediska doručení informace, strukturovaný text v inzerci zaujme pozornost více než text souvislý. I zde platí, že méně je někdy více.

Děkujeme za pozornost

Luboš Rezler

Dita Olchavová