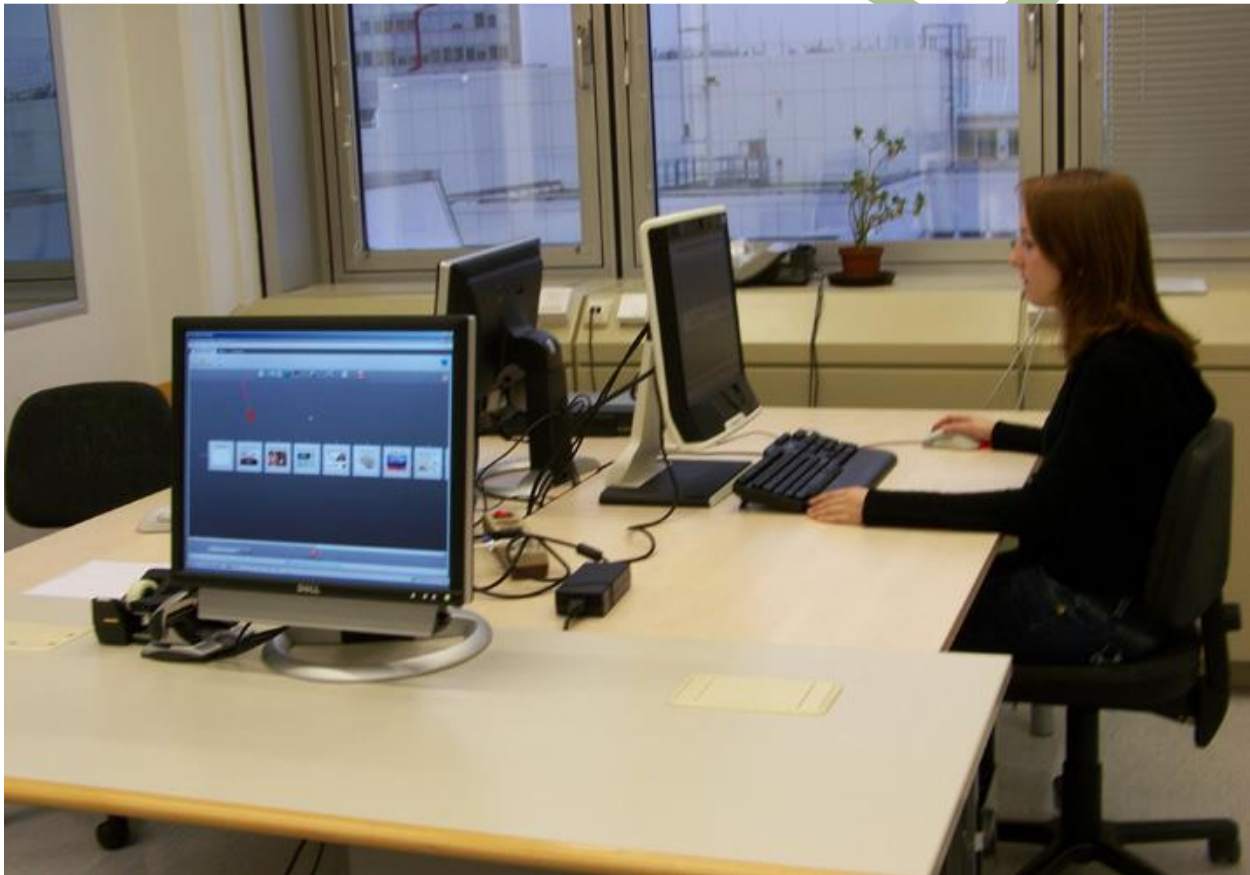


مطالعات بازاریابی و ردیابی چشم

عنوان مقاله:

سیستم ردیاب چشم میزان اثرگذاری یک تیزر تبلیغاتی را که برند در طول آن به طور مکرر نمایش داده می شود، بررسی می کند.



یک کاربر در مقابل سیستم ردیاب چشم T120

خلاصه:

مشتری: موسسه تبلیغات و مطالعات بازاریابی WU وین

هدف:

هدف این مطالعه، یافتن این است که نمایش یک برند در طول یک تیزر تبلیغاتی و یا فقط در انتهای آن، چگونه می تواند بر روی اثرگذاری تبلیغ، دیده شدن برند و به خاطر آوردن تیزر مورد نظر، موثر باشد؟

ابزارها و روش ها:

در این مطالعه از سیستم ردیاب چشم و مصاحبه های کتبی برای تشخیص میزان ادراک و به یادآوری سه تیزر تبلیغاتی با سطوح پیچیدگی مختلف استفاده گردید. این مطالعه برای ثبت و آنالیز داده های gaze، سیستم ردیاب چشمی Tobii T120 و نرم افزار Tobii Studio را بکار گرفت.

نتیجه گیری:

این مطالعه نشان داد، که تیزرهای تبلیغاتی که دارای سطح پیچیدگی متوسط و کم هستند و در آنها برند به طور پیوسته در طول تیزر نمایش داده می شود، دارای اثری مثبت بر روی Visual Attention می باشند. همچنین همبستگی و ارتباطی بین فیکسیشن های ثبت شده بر روی برند یا سایر المان های کلیدی مرتبط با آن و نیز یادآوری مجدد آن برند بدست آمد.

مطالعه اخیر پیرامون مسیریابی چشم نشان می دهد که نمایش پیوسته یک برند در تبلیغات تلویزیونی که دارای سطح پیچیدگی متوسط و پایین است، اثری مثبت بر روی Visual Attention دارد. همچنین فیکسیشن های مکرر بر روی برند و سایر المان های کلیدی، میزان به یادآوری مجدد آن تبلیغ مورد نظر را افزایش می دهد.

محققان حوزه بازاریابی، بیشتر با نمایش برند در پایان تیزر های تبلیغاتی موافقت این در حال است که مطالعات تجربی نشان می دهد نمایش برند در طول پخش تیزر، دارای نتیجه بهتری بوده و یادآوری مجدد برند آسان تر است. در مطالعه ای که در موسسه تحقیقات در حوزه تبلیغات و

بازاریابی در WU وین انجام گرفت، از ردیاب چشمی برای بررسی دو موضوع زمان و موقعیت نمایش برند استفاده گردید:

سوالات مورد بررسی به شرح زیر است:

- آیا تبلیغاتی که دارای نمایش مکرر برند هستند در مقایسه با تبلیغاتی که برند تنها در انتها نمایش داده می شود، موثرتر بوده و یادآوری آنها بهتر است؟
- آیا عواملی مانند فیکسیشن بر روی برند/المان های کلیدی، درگیر کردن مخاطب و آشنا کردن وی با برند می تواند به معنی موفقیت تیزر تبلیغاتی باشد؟
- آیا افرادی که در موقع انجام تست به شدت بر روی المان های کلیدی تمرکز کردند آن تبلیغ را بهتر درک کرده و در آینده بیشتر به یاد خواهند آورد؟

مطالعه:

در این مطالعه ردیابی چشم، سه نوع متفاوت و مشخص تیزر تبلیغاتی که با 5 تیزر دیگر همراه شده بودند، در حین فواصل تبلیغاتی برنامه علمی سرگرم کننده Galileo، به 140 دانشجو (59٪ زن و 41٪ مرد) نشان داده شد.

از یک ردیاب چشم T120 نیز برای پردازش محرک ها و ثبت داده های gaze استفاده گردید.

سه تیزر مورد بررسی دارای پیچیدگی های متفاوت بوده و در برخی از آنها خدمات و در برخی یک محصول ارائه می شد اما طول هر سه 30 ثانیه بود.

به منظور بررسی اثرگذاری نمایش مکرر یک برند و یا نمایش برند تنها در انتهای تیزر، دو نوع فیلم ساخته شد اما برنامه تلویزیونی و 5 تیزری که قرار بود در کنار 3 تیزر اصلی نمایش داده شود یکسان بود.

یک تست که شامل نمایش مکرر برند/ آدرس وبسایت در تمام مدت تیزر بود به نیمی از سوژه ها نشان داده شد (گروه 1 آزمایش) و در تست دیگر، برند/ آدرس وب سایت تنها در انتهای تیزر برای افراد به نمایش درآمد. (گروه 2 آزمایش)

سه برند بکار گرفته شده در تبلیغات، به صورت زیر بود:

- Beck's (تولید کننده نوشیدنی، تیزر دارای پیچیدگی سطح بالا و حرکت زیاد)
- Österreich Werbung (یک آژانس توریستی اتریشی، تیزر دارای پیچیدگی متوسط)
- Lehrgang für Werbung und Verkauf (ارائه دهنده خدمات آموزشی، تیزر دارای سطح پیچیدگی کم)

نتایج مطالعه برای محققان و نیز فعالان حوزه بازاریابی بسیار ارزشمند است و دیدگاهی را نسبت به ادراک و اثرگذاری تبلیغات تلویزیونی ایجاد کرده و اطلاعاتی را پیرامون تولید تیزرهای تبلیغاتی به خصوص مکان و زمان بهینه برای نمایش نام یک برند/ آدرس وب سایت ارائه می دهد.

پس از هر جلسه تست ردیابی چشم، مصاحبه ای نیز انجام می گرفت و از مصاحبه شوندگان سوالات استاندارد پیرامون یادآوری، تشخیص و دیدگاه کلی به برند، توجه و درگیر شدن به آن و اثرگذاری تبلیغ در میزان آشنا کردن فرد با برند از وی پرسیده شد.

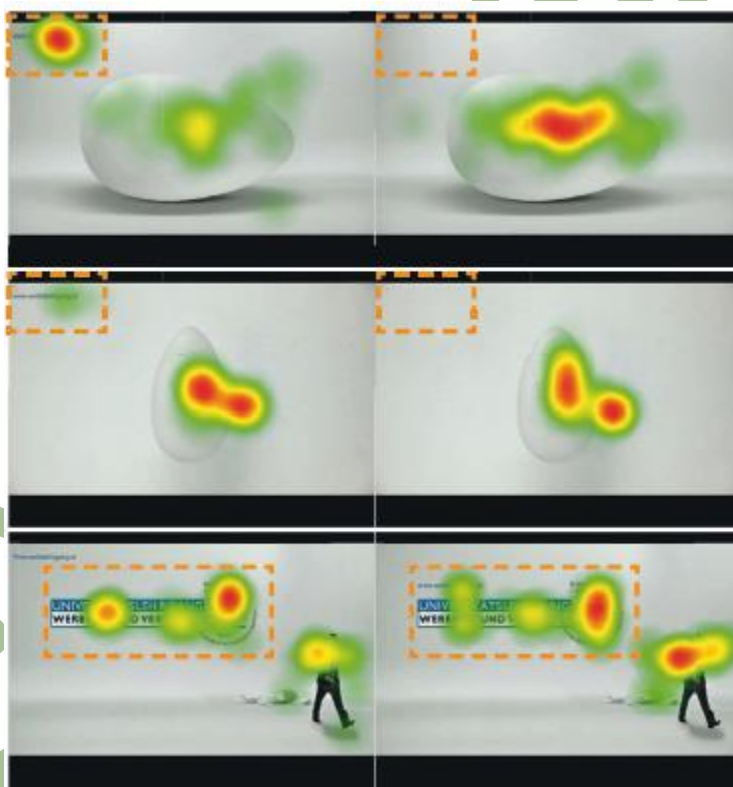
در این مطالعه برای آنالیز داده های gaze از نرم افزار tobii studio استفاده شد. پس از اینکه آنالیز heatmap و cluster که دیدی کلی درباره موفقیت تیزر در جلب توجه و متمرکز کردن فرد ارائه می دهد انجام شد، در مرحله بعد برند و المان های کلیدی تبلیغات به عنوان مناطق مطلوب (AOI) تعریف شده و امکان آنالیز آماری آن المان های خاص را به محققان می دهد. همچنین ارتباطاتی بین داده های gaze و نتایج مصاحبه های استاندارد به دست آمد. به این گونه که نمایش مکرر برند میزان توجه به آن را افزایش می دهد.

مطالعه نشان داد که شرکت کنندگان در گروه 1 آزمایش (نمایش مکرر برند) نسبت به افراد گروه 2 که برند برای آنها تنها در انتهای تیزر نمایش داده شده است، بر روی آدرس موجود در تیزر تبلیغاتی موسسه توریستی و موسسه آموزشی (که دارای پیچیدگی کم یا متوسط هستند) بیشتر فیکسیشن

داشته اند. این در حالی است که افراد گروه 1 در مقایسه با گروه دیگر، به گونه متفاوتی بر روی برند نوشیدنی که دارای پیچیدگی بالایی بود، فیکسیشن نداشته اند. Heatmap های زیر تفاوت در سه نوع تیزر با سطوح پیچیدگی متفاوت که برند مکررا در آنها نمایش داده می شود را نشان می دهد.

تیزرهای با سطح پیچیدگی کم

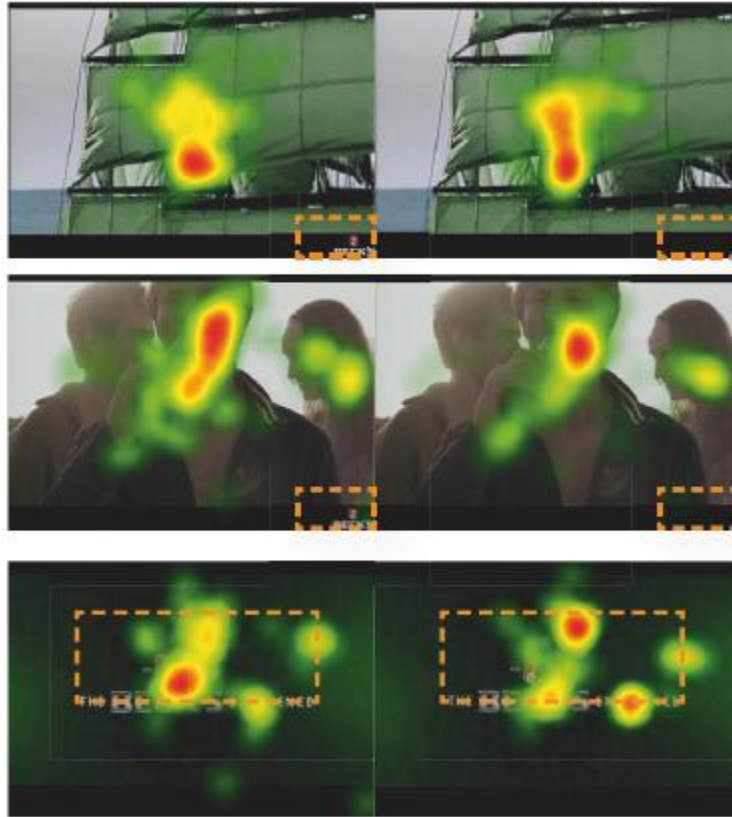
(ستون سمت چپ: گروه 1 آزمایش، نمایش مکرر برند - ستون سمت راست: گروه 2 آزمایش، نمایش برند در انتهای تیزر)



هنگامی که تبلیغ موردنظر دارای پیچیدگی کم است، سوژه ها بیشتر بر روی آدرس وب سایت تمرکز می کنند.

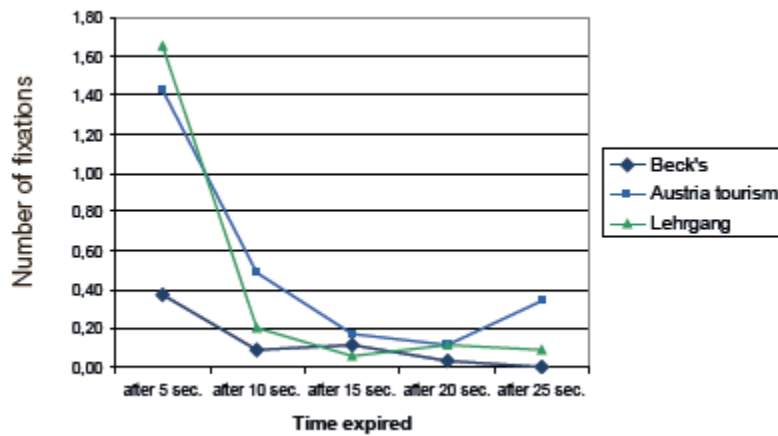
تیزرهای با سطح پیچیدگی زیاد

(ستون سمت چپ: گروه 1 آزمایش، نمایش مکرر برند - ستون سمت راست: گروه 2 آزمایش،
نمایش برند در انتهای تیزر)



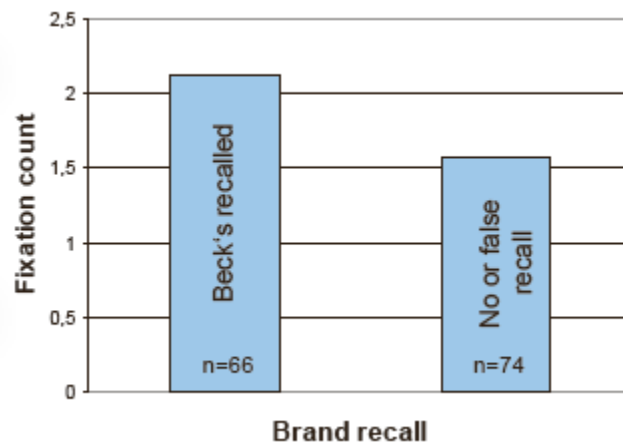
هنگامی که تبلیغ موردنظر دارای پیچیدگی زیاد است (تبلیغ نوشیدنی)، سوژه‌ها دو در حالت به گونه متفاوت بر روی برند تمرکز نمی‌کنند.

دیده شدن آدرس وب سایت در گروه آزمایشی 1 و در تیزر مربوط به آژانس توریستی و خدمات آموزشی، در ابتدا و در حین 5 ثانیه اول رخ خواهد داد و این مشاهدات به طور میانگین بیش از یک بار تکرار می‌شوند. در حالی که در برند نوشیدنی میانگین مشاهده کمتر از یک بار است.



تعداد فیکسیشن ها بر روی برند / آدرس وب سایت در گروه آزمایشی 1 در حین 25 ثانیه اول پخش تیزر

همچنین سوژه هایی که به طور میانگین، طولانی تر (1.25 ثانیه در مقابل 0.89 ثانیه) و به تعداد بیشتر (2.12 فیکسیشن در مقابل 1.58) بر روی تبلیغ نوشیدنی فیکس شده اند، برند را بهتر به یاد آوردند.



ارتباط بین تعداد فیکسیشن و میزان به یادآوری برند نوشیدنی

یادآوری برند، تنها تحت تاثیر فیکسیشن های مشاهده شده بر روی برند/ آدرس وب سایت نیست. بلکه تعداد فیکسیشن ها بر روی سایر المان های کلیدی خاص نیز بر روی احتمال تشخیص درست برند خدمات توریستی موثر است. سوژه های تست که بر روی محصول نوشیدنی در تیزر و یا بر روی علامت بادبان سبز شناخته شده و مشهور فیکس شده بودند بسیار بیشتر از کسانی که بر روی این المان ها تمرکز نکرده بودند، محتوای تبلیغ را به یاد می آوردند.

در انتها مطالعه تایید کرد که سوژه هایی که بیشتر درگیر تیزر شده اند در مقایسه با سوژه های دیگر بهتر توانستند برند را به خاطر آورند.

این فرضیه برای تیزر مربوط به موسسه آموزشی ثابت شد. در تست مربوط به نوشیدنی، آشنایی با تبلیغ اگر با تعداد بالای فیکسیشن به عنوان شاخصی برای حجم پردازش همراه می گردید منجر به نتیجه قوی تری برای آن تیزر و آن برند می شد.

چرا ردیابی چشم؟

Dr. Natalie Hofer دبیر کل جامعه پژوهش در حوزه تبلیغات کشور اتریش می گوید:

سیستم های ردیاب چشم امکانی خاص را برای دیدن آنچه در پشت صحنه رخ می دهد فراهم می کنند. از طریق این سیستم ها مواردی مانند تعداد کلی فیکسیشن ها، میانگین زمانی فیکسیشن ها، چگالی آنها و غیره بدست می آید و از این طریق می توان دریافت که برند/ آدرس وب سایت با چه فرکانس و چه مدتی دیده شده و اینکه محصول و سایر المان های اصلی و کلیدی تیزر تا چه اندازه توجه را جلب می کند. سیستم های ردیابی چشم به طور اختصاصی، نقطه قوتش را هنگامی نشان می دهد که شیوه های مرسوم به محدودیت برسند. به طور مثال سوال پرسیدن از شرکت کنندگان در تست درباره اینکه چه چیزی آنها را جذب کرده است معمولا ما را از رسیدن به نتایج درست منع می کند.

چرا Tobii؟

Dr. Natalie Hofer می گوید: مسیریابی چشم Tobii T120 ، که اجازه ردیابی چشم بدون تماس و از راه دور را فراهم می کند، اولین انتخاب ما برای انجام تست در زمینه محرک دینامیک

موجود در تست (تیزرهای تلویزیونی) بود. حمل و راه اندازی سیستم tobii آسان و سریع بوده و عوامل این شرکت در راه اندازی این برنامه کمک های ارزشمندی را به ما کردند. ابزارهای آنالیز tobii studio مانند heatmap ، gaze plot ، cluster توانستند به طور سریع، دید کلی از داده ارائه کرده و پایگاه مهمی را برای آنالیزهای بیشتر و دقیق تر در کارهای آینده برای ما فراهم کند.

درباره مشتری

نام: موسسه بازاریابی و تبلیغات WN وین

وب سایت: www.wu.ac.at/werbung

موقعیت: وین اتریش

حوزه فعالیت: پژوهش های آکادمیک

گروه علمی داج

دارای سابقه 15 ساله در حوزه نوروساینس

شماره تماس: 021-44099400

وب سایت: www.daj-scientific.com