

Case Study KPT-Plakatsujets

Predictive Eye Tracking

intervista AG
November 2019





Fragestellungen

- > Wie wird das Sujet angesehen?
- > Wie auffällig ist das Sujet im Werbeumfeld?
- > Wie kann das Sujet verbessert werden?

Methodik

Für die Bildanalyse wird ein KI-basierter Predictive Eye Tracking-Ansatz angewendet, welcher auf Trainingsdaten und künstlicher Intelligenz basiert. Die Ergebnisse sind nahezu identisch mit den Ergebnissen von Eye-Tracking-Studien im Labor. Die Sujets werden dabei sowohl einzeln als auch in verschiedenen Umfeldsituationen analysiert.



Beachtungs-Schlüsselzonen während den ersten 3 Sekunden



Share of Attention ausgewählter Bereiche während den ersten 3 Sekunden (gesamtes Sujet = 100%)

Erkenntnisse

- > Zwei Drittel der visuellen Aufmerksamkeit entfallen auf das Bild, wobei mehrere Gesichter fokussiert werden.
- > Headline, Logo und Claim haben eine geringe visuelle Aufmerksamkeit.

Auffälligkeit im Werbeumfeld – Poster Attention Index



----- Benchmark=100



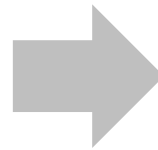
81

Nah: 99
Mittel: 84
Weit: 42

Erkenntnisse

- > Das Plakatsujet ist im Werbeumfeld eher unauffällig.
- > Insbesondere bei grösseren Distanzen wird das Plakat deutlich weniger beachtet als andere Plakate.

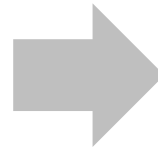
Hinweise: Für die Analyse im Werbeumfeld wurde das Sujet in diese drei Plakatstellen mit Hilfe einer Bildbearbeitungssoftware eingesetzt und der Poster Attention Index berechnet. Je höher der Poster Attention Index, desto auffälliger ist das Plakat im Werbeumfeld. Der Benchmark von 100 entspricht dem Durchschnitt der bisher durch intervista untersuchten Sujets. Der bisherige Top-Wert liegt bei 122, der bisherige Tiefstwert bei 73.



Anpassungen

- > Das Bild wurde gespiegelt, der Finger zeigt neu in Richtung der Headline und des Logos.
- > Das Bild wurde aufgehellt und ein anderer Bildausschnitt gewählt.
- > Die Schriften und das Logo wurden vergrößert.
- > Die Headline wurde aus inhaltlichen Gründen stärker an den Claim angelehnt.

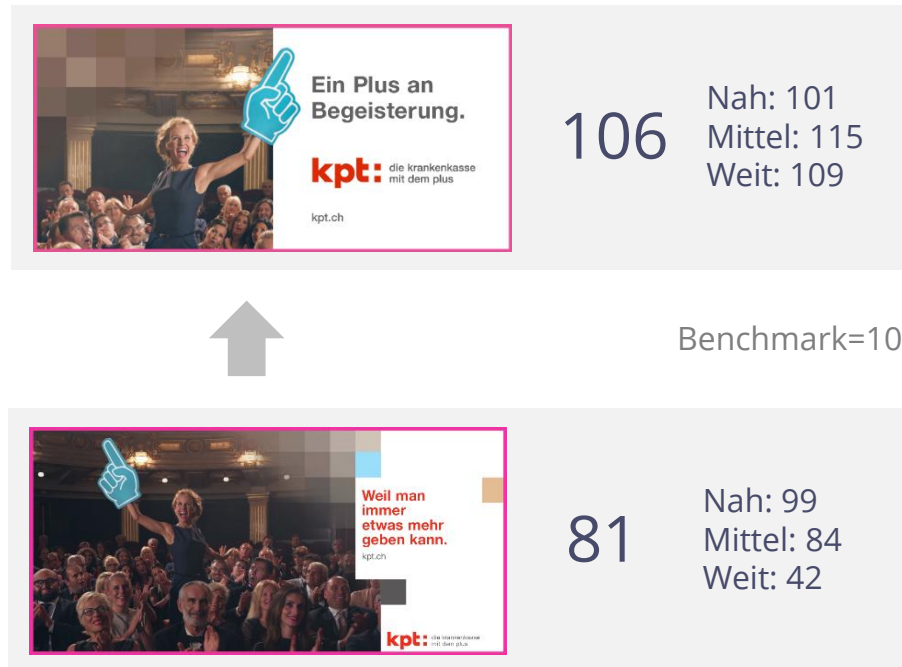
Überarbeitetes Sujet – Veränderungen Share of Attention



Erkenntnisse

- > Sujet-Anpassungen hatten die gewünschten Effekte.
- > Die visuelle Hierarchie konnte optimiert werden, beim überarbeiteten Sujet steht die Botschaft, der Claim und das Logo mehr im Fokus.

Überarbeitetes Sujet – Analysen im Werbeumfeld



Erkenntnisse

- > Das überarbeitete Plakatsujet ist deutlich auffälliger im Werbeumfeld.
- > Das neue Sujet findet insbesondere bei grösseren Distanzen mehr Beachtung.

Hinweise: Je höher der Poster Attention Index desto, auffälliger ist das Plakat im Werbeumfeld. Der Benchmark entspricht dem Durchschnitt der bisher durch intervista untersuchten Sujets. Der bisherige Top-Wert liegt bei 122, der bisherige Tiefstwert bei 73.

Ihre Kontaktperson bei entrevista



Beat Fischer
Mitglied der Geschäftsleitung

+41 31 511 39 21
beat.fischer@intervista.ch