



Predictive Eye Tracking

Case Study KPT

November 2019



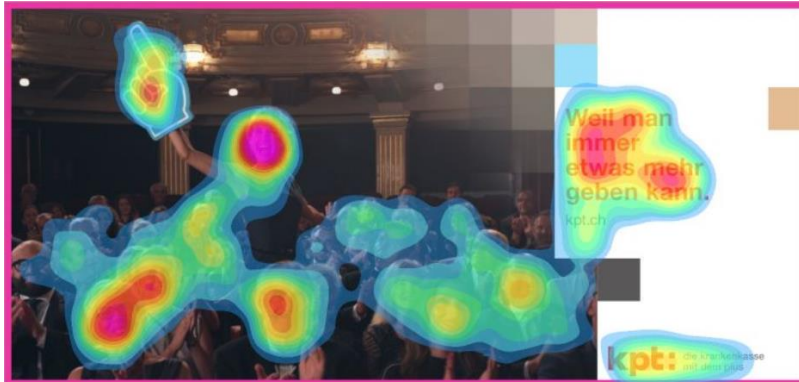
Fragestellungen

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

Methodik

Für die Bildanalyse wird ein neuartiger Predictive Eye Tracking-Ansatz angewendet, welcher auf Trainingsdaten und künstlicher Intelligenz basiert. Die Ergebnisse sind nahezu identische wie Labor Eye Tracking-Studien mit Testpersonen. Die Sujets werden dabei sowohl einzeln wie auch in verschiedenen Umfeldsituationen analysiert.

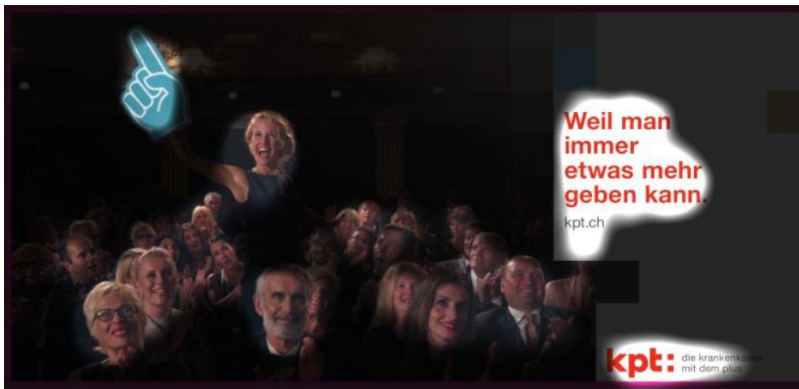
Predictive Eye Tracking Analysen ohne Werbeumfeld



Beachtungs-Schlüsselzonen während den ersten 3 Sekunden



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

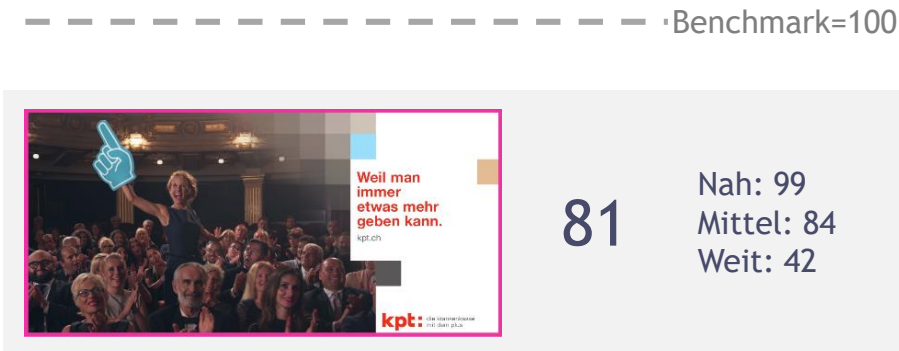


In den ersten 3 Sekunden am stärksten beachtete Bereiche

Erkenntnisse

- Zwei Drittel der visuellen Attention liegt auf dem Bild, Fokussierungen auf mehreren Gesichtern.
- Headline, Logo und Claim haben eine geringe visuelle Attention.

Auffälligkeit im Werbeumfeld - Poster Attention Index

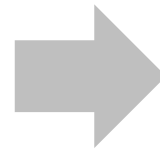


Erkenntnisse

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

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 Low-Wert bei 73.

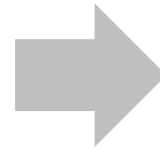
Optimierungen des Sujets



Anpassungen

- Das Bild wurde gespiegelt, der Finger zeigt neu in Richtung der Headline und des Logos.
- Bild wurde aufgehellt und ein anderer Bildausschnitt gewählt.
- Die Schriften und das Logo wurden vergrößert.
- Anpassung der Headline aus inhaltlichen Gründen (näher beim Claim).

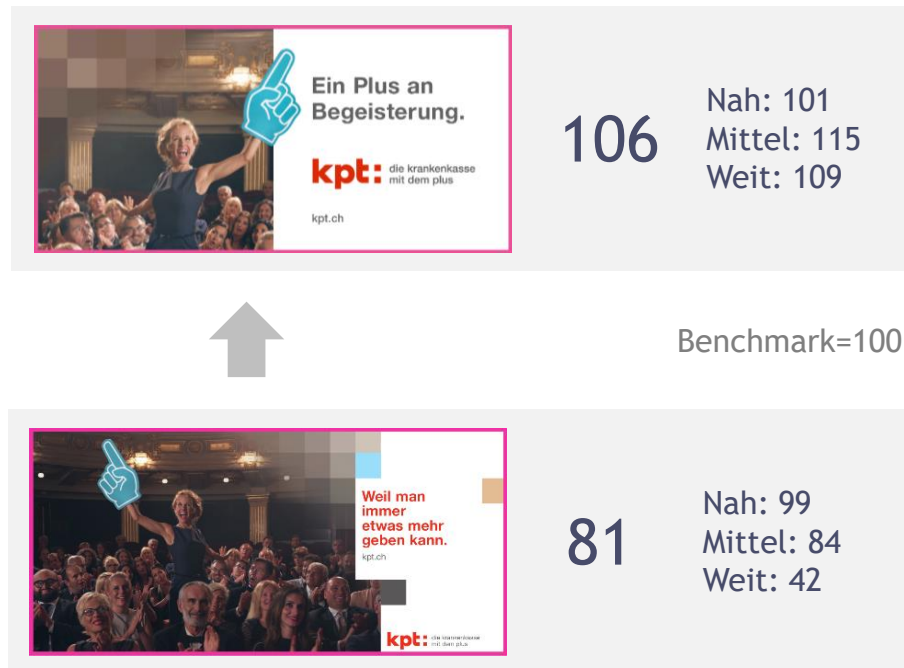
Überarbeitetes Sujet - Analysen ohne Werbeumfeld



Erkenntnisse

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

Überarbeitetes Sujet - Auffälligkeit im Werbeumfeld



Erkenntnisse

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

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 Low-Wert bei 73.

Ihre Kontaktpersonen



Beat Fischer
Mitglied der Geschäftsleitung

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



Gabriela Etter
Projektleiterin

+41 31 511 39 23
gabriela.etter@intervista.ch