



8th SEPEX CONFERENCE

Non-conventional TV Advertising: visual impact and viewer's visual behaviour

Elena Añaños, M.Teresa Mas, Santiago Estaún, Anna Valli, Alexander Padilla, Sonia Jaén, Silvia Jiménez, Anna Astals and Susana Jiménez

Department of Basic, Developmental and Educational Psychology

Research Group on Psychology, Communication and Advertising

Universitat Autònoma de Barcelona

Abstract

The aim of the new TV Advertising formats analyzed -banners, shared screen and animation- is to make the individual to pay attention and to process the stimulus (commercials) shown in the screen. This stimulus appears as attention *distractors* of the spectator who does not want to pay attention to them while he is consuming TV content. The purpose of this study is to know the visual impact of these advertising formats and the viewers' behaviour. The participants watch TV program fragments which contain each of the analyzed advertising formats while their visual behavior is recorded by Eye Tracker. The particular Eye Tracker model used is not intrusive, as a part of the screen which integrates the eye tracker technology and works automatically, it does not contain any extra dispositive that could alter the subject attention, and allows his free mobility as if he was watching TV normally. The results show the real visual impact of each of the formats and the visual behavior of the participants when the stimuli (commercial) appear. This is due to the eye focusing in each of the points, it's the time that takes and the visual trajectory, as all of them are recorded. The results also show the attention value of each area of the screen depending on the advertising format (stimulus) inserted and its visual features: screen area where appears, shape, size and type of movement. The visual results obtained lead to the conclusion that the effectiveness of using these kind of advertising strategies on TV is very effective, as it has been proved in other researches about aided recall in advertising (stimulus).

Resumen

La utilización de los nuevos formatos de publicidad televisiva estudiados: sobreimpresión, pantalla compartida y animación visual, tiene como objetivo que el sujeto atiende y procese los estímulos (anuncios) que se presentan en la pantalla i que aparecen como elemento distractor al que el sujeto no tiene la intención de atender mientras está atendiendo la información televisiva. El objetivo del trabajo es conocer el impacto visual de estos formatos de publicidad y la conducta visual del

telespectador. Los sujetos visualizan fragmentos de programas televisivos que contienen cada uno de los formatos publicitarios mientras su conducta visual es registrada con el Eye Tracker (TOBII T60). La conveniencia de la utilización de este modelo viene dada por el hecho que se considera no intrusivo ya que, aparte de la pantalla que integra la tecnología del eye tracker y que opera de forma totalmente automática, no contiene ningún otro dispositivo que pueda alterar la atención del sujeto y permite que éste se pueda mover de forma natural como si se encontrara delante de una pantalla convencional. Los resultados muestran el impacto visual real de cada formato y la conducta visual del sujeto cuando aparece el estímulo (anuncio) a partir de las fijaciones oculares obtenidas en cada punto y su duración, y de los recorridos visuales realizados y registrados en la pantalla. Los resultados también muestran el valor atencional de las diferentes áreas de la pantalla en función del formato publicitario (estímulo) que aparece y de sus características visuales: zona de la pantalla donde aparece, forma, medida y tipo de movimiento. Los resultados visuales obtenidos permiten concluir la efectividad de la utilización de este tipo de estrategias publicitarias televisivas como lo demuestran otros trabajos realizados sobre el recuerdo sugerido de los diferentes anuncios (estímulos).

Granada, June 2010