

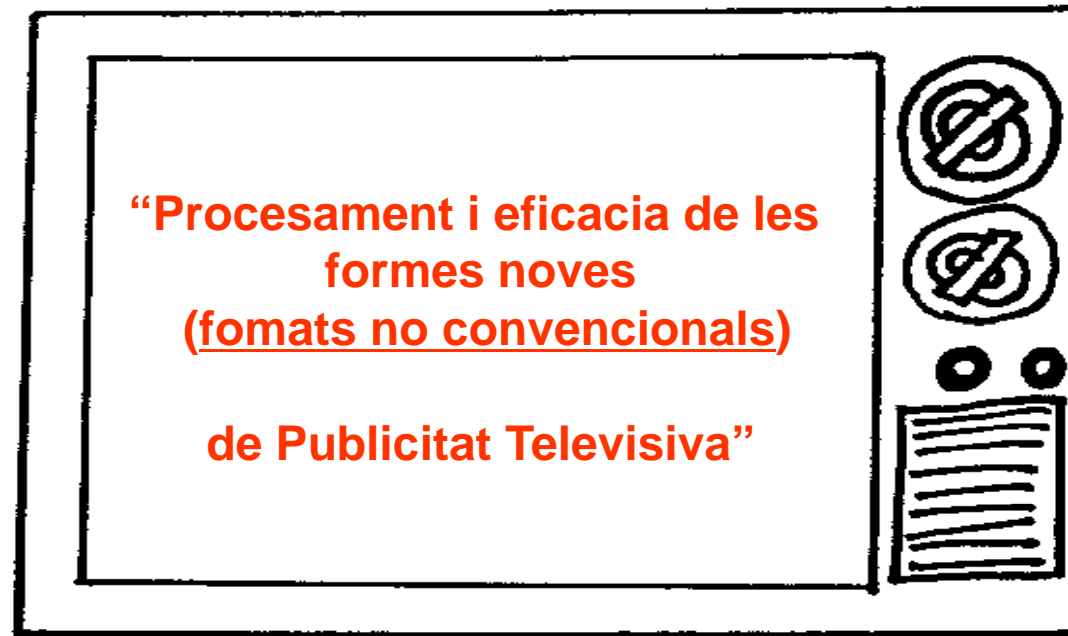
III Jornades en Comunicació dels Països Catalans

14 de desembre de 2011

Noves formes de Comunicació Publicitària Televisiva:

**Impacte visual, Reconeixement Cognitiu,
Reactància Psicològica i Comportament
del Telespectador**

Dra. Elena Añaños



Presentació d'una síntesi del treball realitzat amb l'ajut del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) per a Estudis i Recerca: DOGC: 103/2009

<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9yZWNlcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhZENVbnRlbnQ%3D>



CONTEXT

- **NeuroMarketing:** - PNC – Accions Especials
- Impacte i **Impacte (Atenció) visual** - Procesament **Cognitiu**



S



PC



A



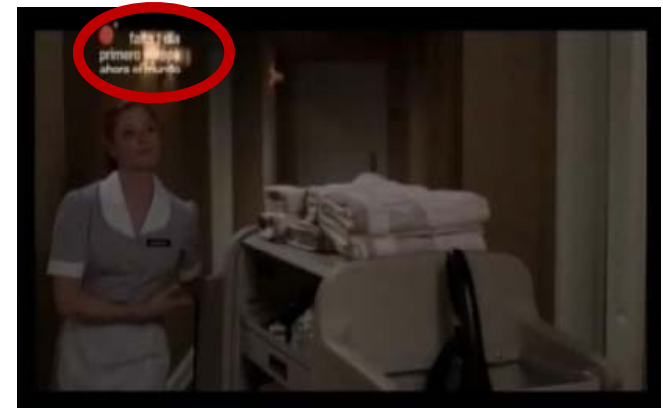
OBJETIUS COMUNICACIÓ



Banner



Shared Screen



Animation

- ¿Existeix una **empremta o notorietat de marca**?
- ¿Fins a quin punt **és eficaç**?
- ¿Com és **procesada pel telespectador**?
- ¿Quin **comportament** li genera davant TV?



PSICOLOGIA COGNITIVA



Atenció telespectador

Estímul **Distractors**
¿Irrellevants?

- **Análiss pre-atencional** (Broadbent)
- **Leakage -fuga-** (Lachter, Forster y Ruthurk, 2004)
- **Captura atencional** (Lupiáñez y colaboradores....)
- **Distractors (flancos)** (Pieters y Wedel, 2007)
- **Nivells atenció -inconscient-** (Smith, Neijens y Heath (submitted))
- **Low attention** ↑ **engagement** (Grimes, 2006)



OBJETIU

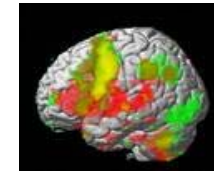
- Anàlisi

Conducta visual



Reconeixement cognitiu

Reactància Psicològica



Comportament davant TV - PNC



PUBLICITAT NO CONVENCIONAL / AAEE TV

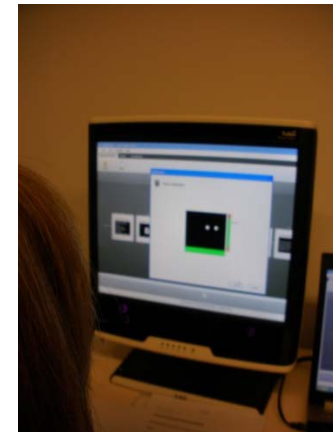


METODOLOGIA

Subjects: **joves** universitaris (no publicitaris)
adults grans > 65 anys

Material:

- **Eye Tracker** (TOBII T60) *infrarrojos*
- Estímulos (fragmentos TV + P integrada)





PROCEDIMENT

En **situació**: Observar fragment **TV + PNC**

- *Situació experimental: Laboratori*

Fase 1: Benvinguda i consentiment subjectes

Fase 2: Calibració **Eye Tracker**

Fase 3: Presentació estímuls i registre Eye Tracker

Fase 4: Registre Recononeixement cognitiu (oral)



-*Disseny: Estudi exploratori amb disseny de blocs (individuos) amb assignació aleatòria a les seqüències de tractament (estímuls de publicitat)*



RESULTATS 1

Impacte Visual





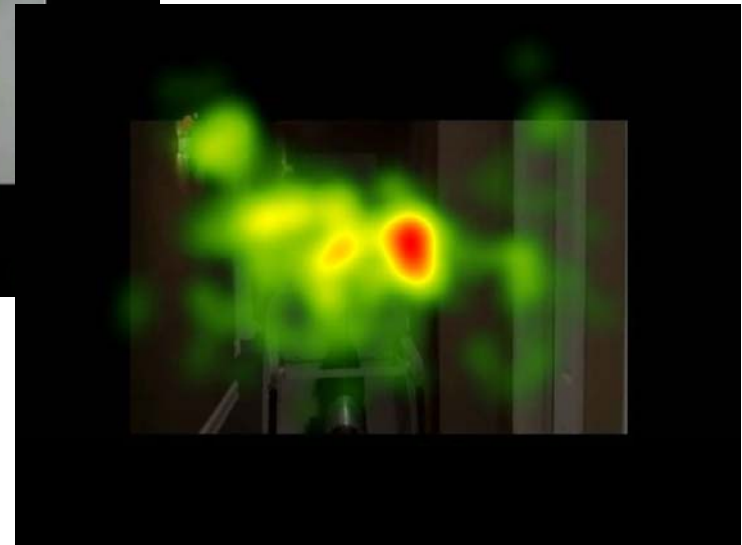
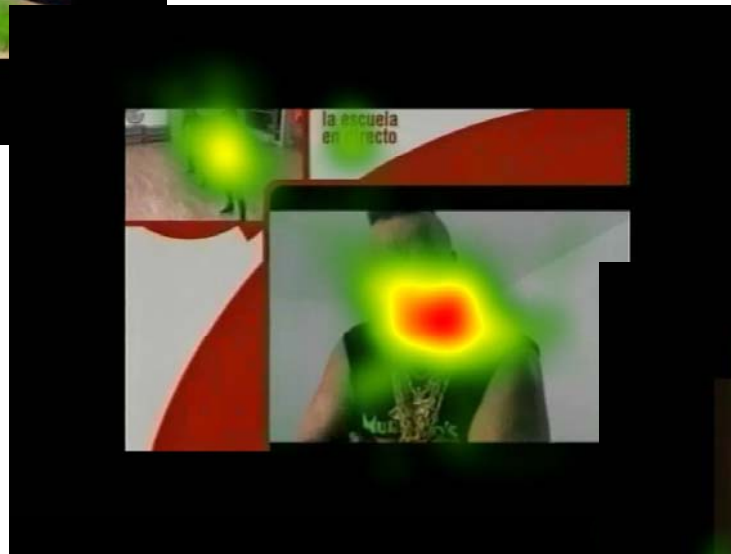
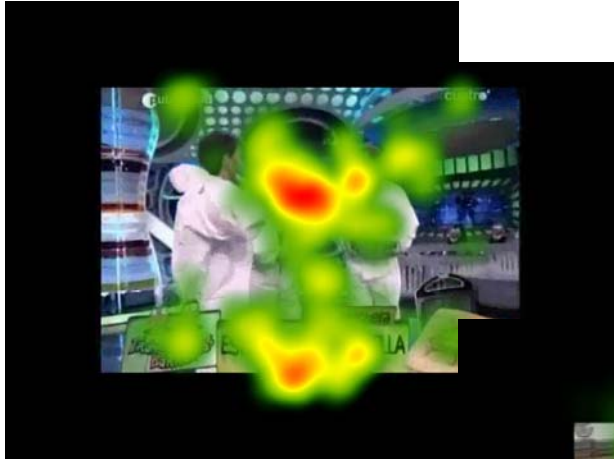
Visual Trajectory

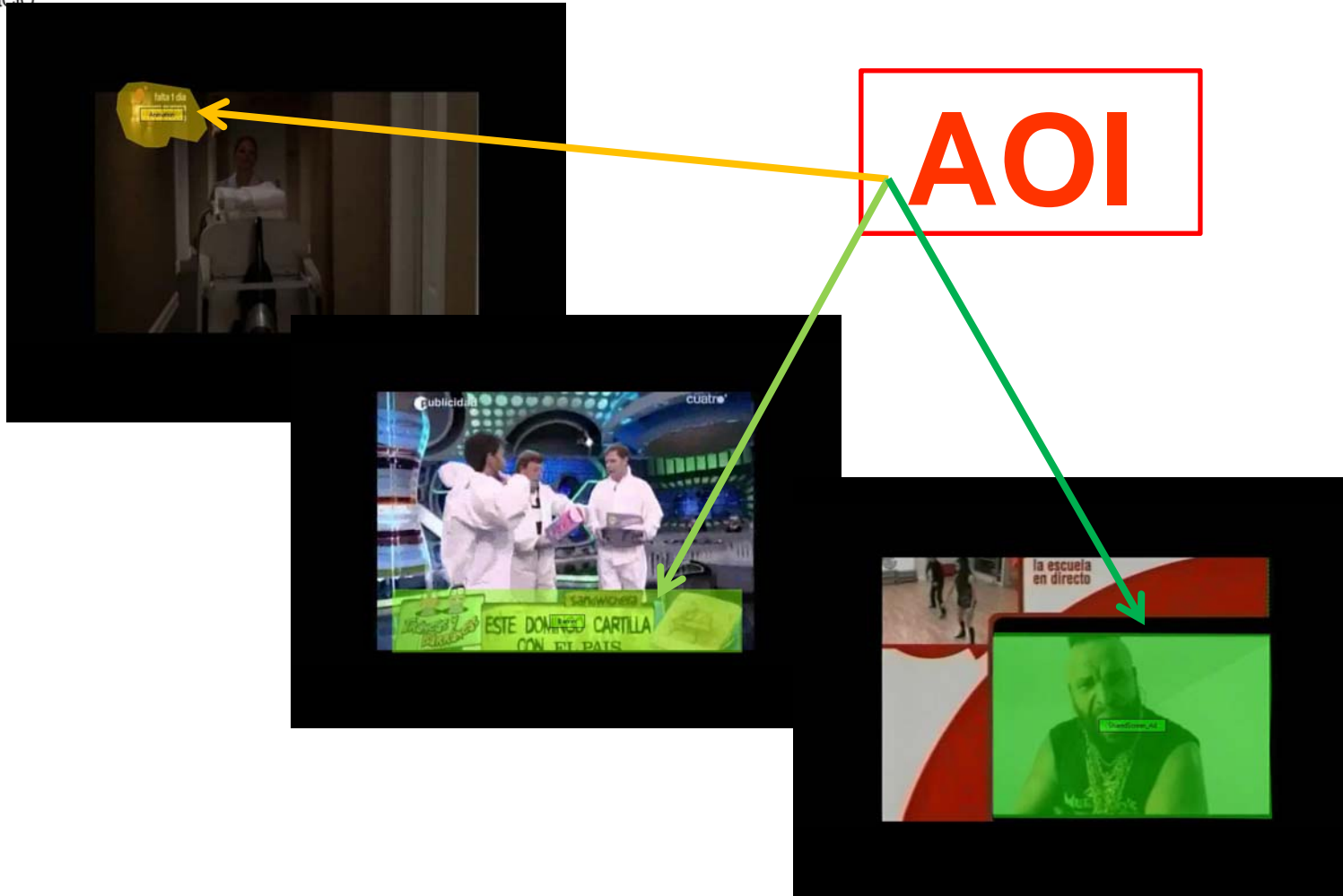




Societat
Catalana de
Comunicació

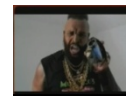
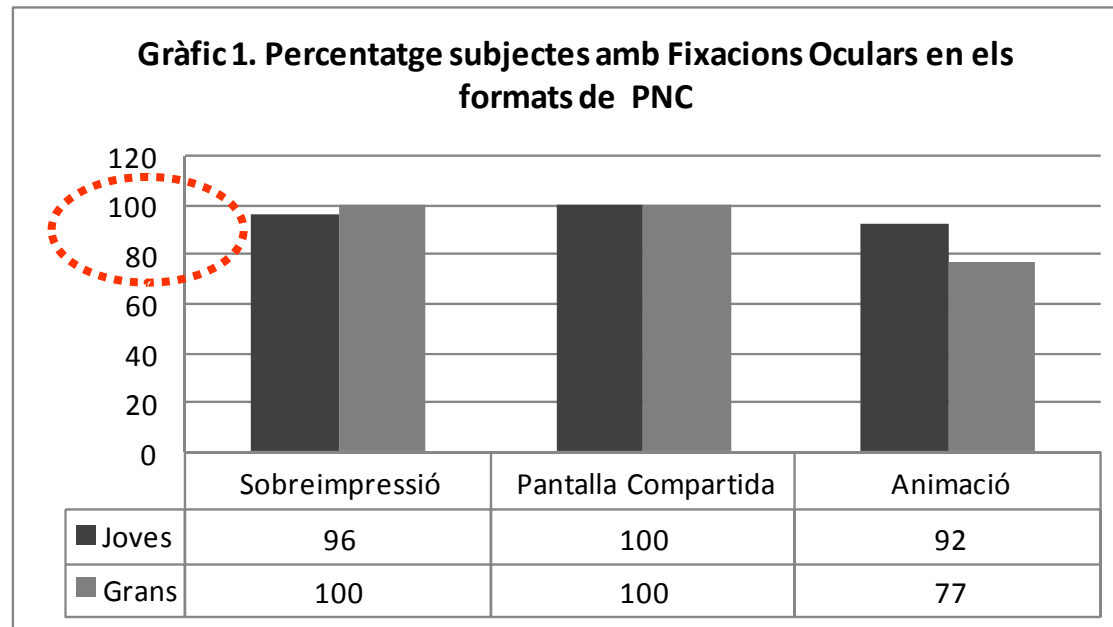
Heat Map







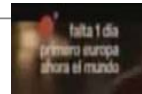
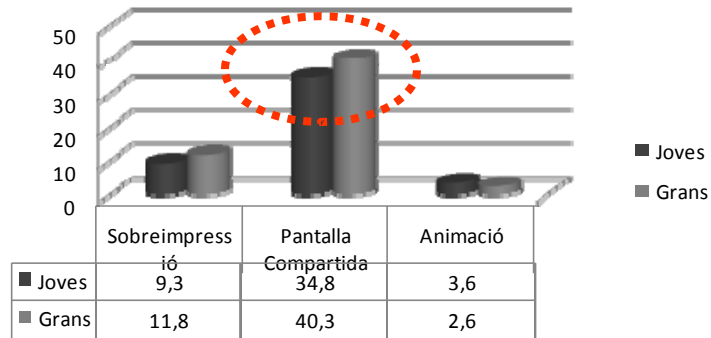
Fixacions oculars –FC- % subjectes a cada format





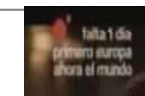
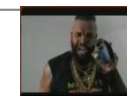
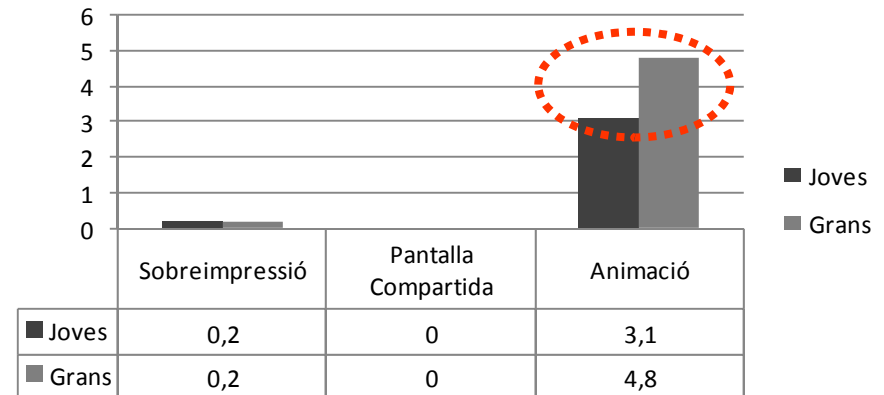
Mitjanes FC a cada format

Gràfic 2. Mitjanes de les Fixacions Oculars -FC- en cada grup d'edat



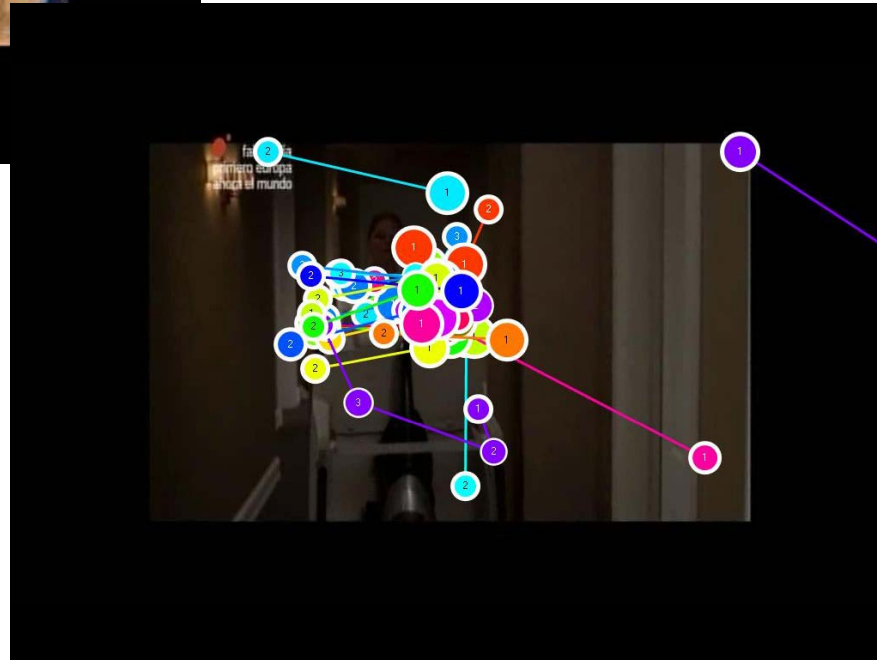
TFF a cada format

Gràfic 5. Mitjana del Temps -segons- fins a la Primera Fixació a PNC (TFF)





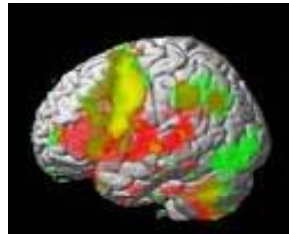
TFF a cada format





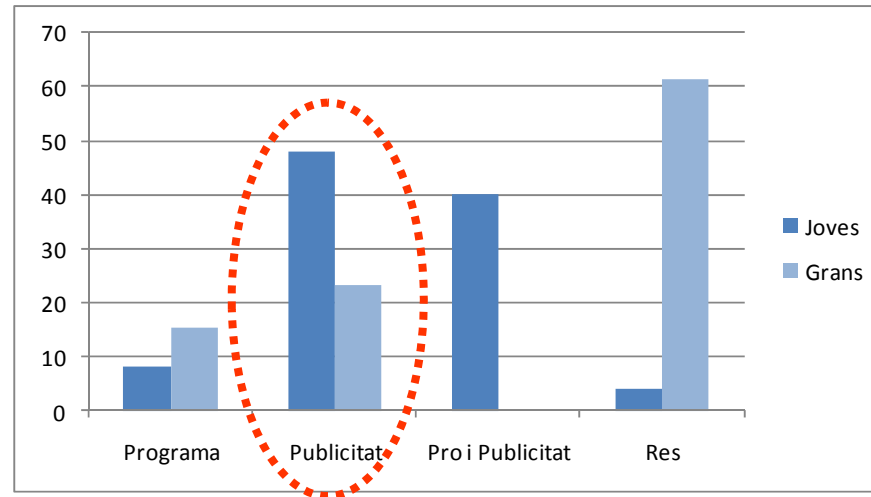
RESULTATS 2

Reconeixement Cognitiu





Reconeixement Cognitiu elements pantalla TV

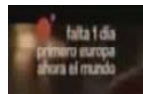
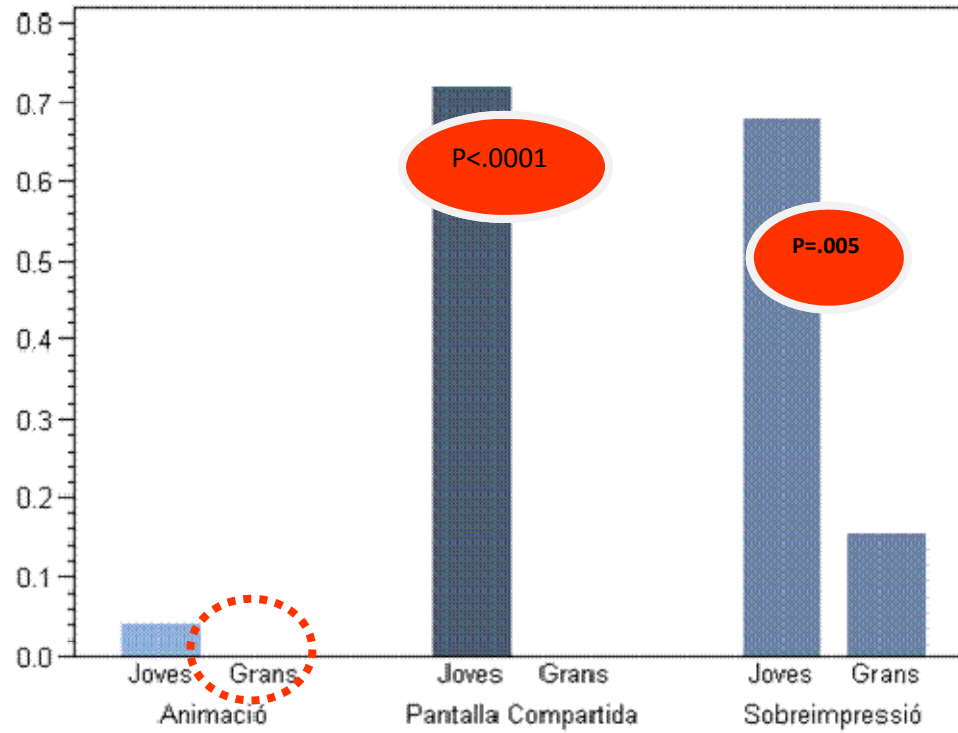


$P < .0001$





Reconeixement formats PNC

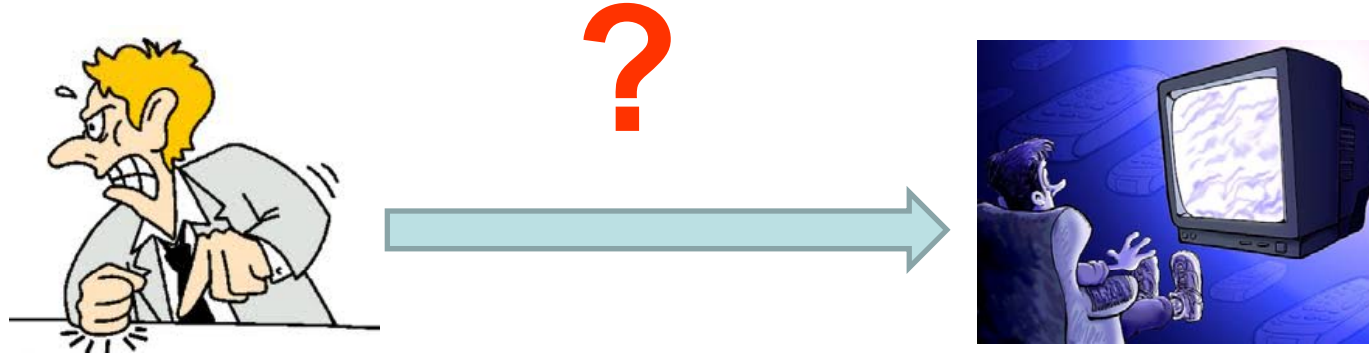




RESULTATS 3

Reactància Psicològica





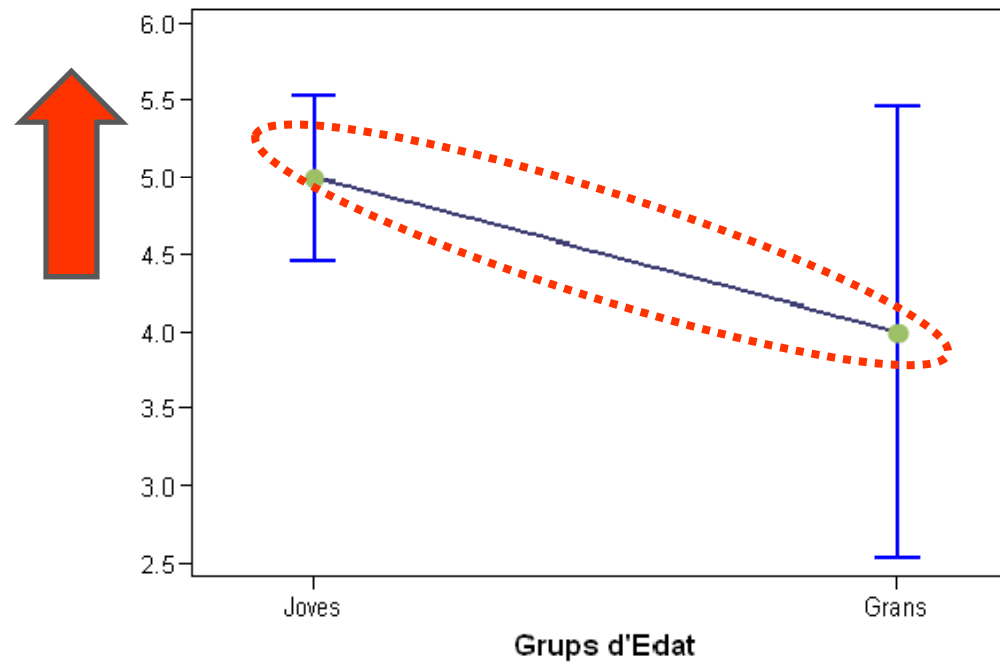
Brehem (1966)

- Explica el **comportament humà com** resposta a la **percepció de pèrdua de Llibertat** en un entorn
- Reacció **emocional /estado motivacional**

Conseqüència:  **Actitud contrària** a la que es pretèn
Incrementa resistència persuasió



Mitjana REACTÀNCIA PSICOLÒGICA





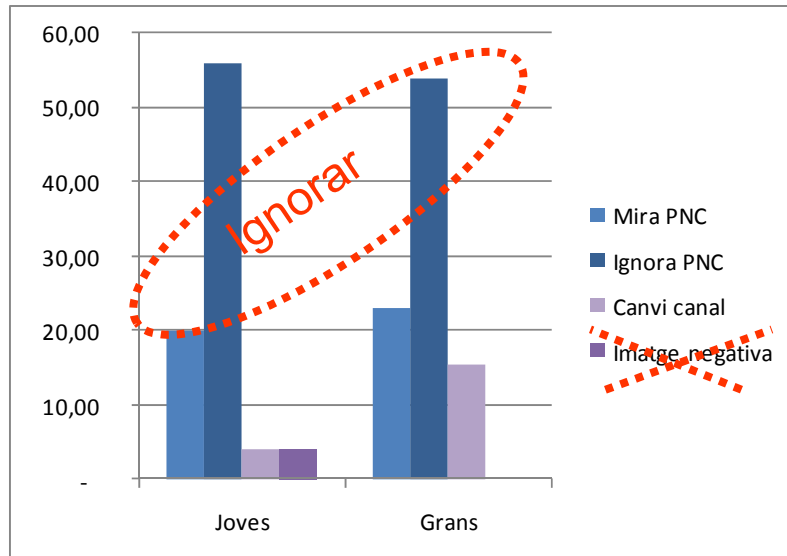
RESULTATS 4

Comportament davant

TV + PNC



% Comportament davant PNC

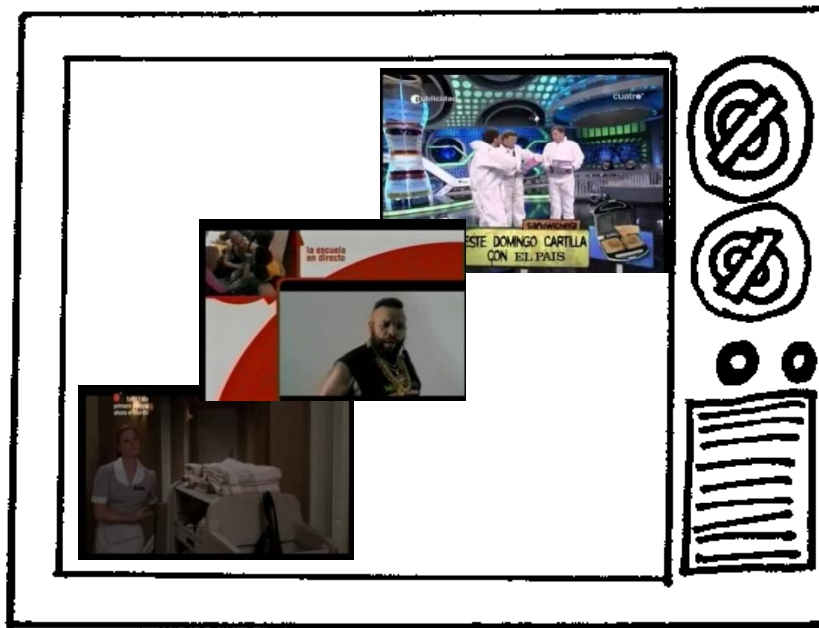




CONCLUSIONS *Publicitàries*

Eye Tracker per registrar Nivell 1 = atenció visual
Importància **neuromarketing** (otros registros)

PNC-AAEE: **IMPACTE VISUAL = capta atenció**
Nivell preatencional
Ràpidament (TFF)
En funció característiques



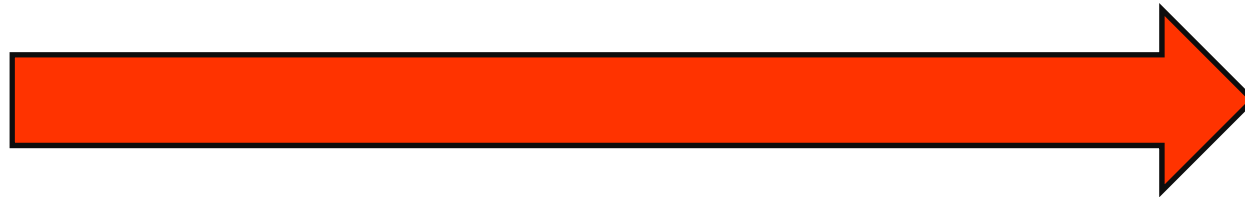
Reconeixement
Reactància Psicològica
Comportament = **IGNORAR**

SI Processament cognitiu

Limitacions estudi
Ampliació

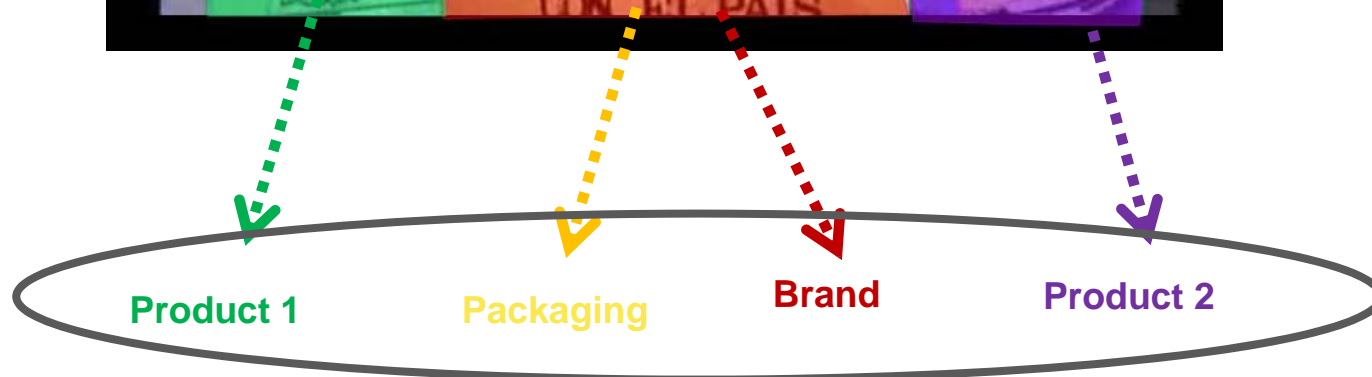


Prospectiva





PUBLICITAT INTEGRADA EN CONTINGUTS





Societat
Catalana de
Comunicació



NOUS MITJANS

INTERNET

RICH MEDIA





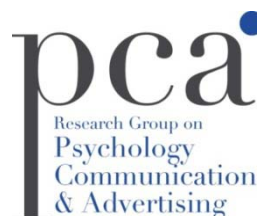
Societat
Catalana de
Comunicació

Moltes gràcies per la vostra atenció!

elena.ananos@uab.cat



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya



Laboratori de Tecnologies per a la Traducció Audiovisual (LAB-TTAV)