

16 de desembre de 2013

Anàlisi de l'atenció visual de la publicitat no comercial
amb la tecnologia de l'Eye Tracker:

“VINE A DONAR SANG”

MARC TEÒRIC 1: VARIABLES

Variables que influeixen en l'atenció visual



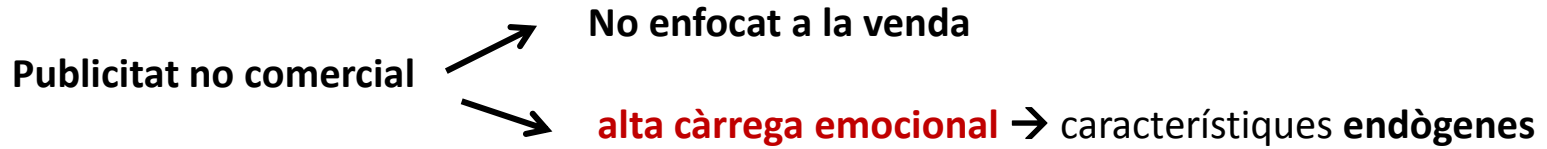
Variables	Tipologia	Característiques / Propietats
Exògenes	Característiques físiques de l'estímul	Mida, posició i context de l'anunci
		Mida dels elements de l'anunci
		Posició dels elements de l'anunci
		Color
		Imatge
	Forma dels elements	
	Propietats comparatives de l'estímul	La novetat
		La sorpresa
La incongruència		
La complexitat		
Endògenes		Les expectatives
		Les motivacions



optimitzacions gràfiques + una variable endògena



MARC TEÒRIC 2: PUBLICITAT NO COMERCIAL



Els resultats d'investigacions prèvies sobre l'atenció visual a la publicitat també funcionen per a la publicitat no comercial?



MARC TEÒRIC 3: Publicitat no comercial del BST

- Campanya actual
- Característiques exògenes simples i manipulables
- El 2008 només un **10%** dels donants tenia entre **18 i 25** anys (BST, 2009a)
- University attack → universitaris → **12 %** increment dels donants



→ OBJECTIU = **Anàlisi capacitat l'anunci del BST per captar l'atenció dels joves**

universitaris per tal d'optimitzar-lo gràficament per a millorar la seva visualitat

METODOLOGIA

Materials: Estímul original (O)



Materials: Estímul modificats

a) Imatge incorporada (OI)



b) Forma orgànica (OF)



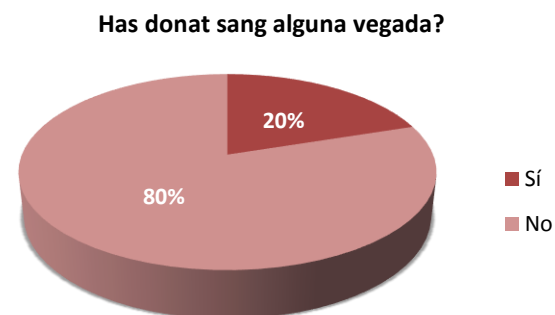
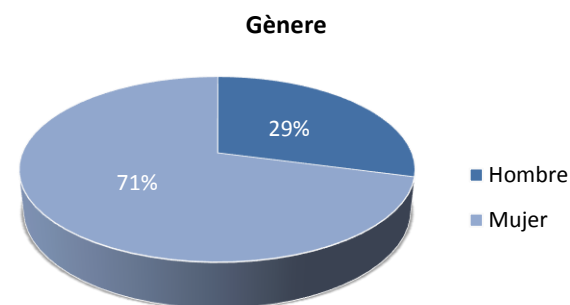
c) Increment de la mida dels imagotips (OM) c) Combinació de les modificacions (OMFI)



Subjectes participants



- **Estudiants de la UAB**
 - Qualsevol àmbit acadèmic exceptuant llicenciatura, grau o màster de Publicitat
 - **Entre 18 i 28 anys**
 - S'exclouen els subjectes que tinguin trastorns oculars que afectin a la seva atenció visual.
 - Mostra:
 - Inicial: 66 subjectes
 - **Mortalitat: 11 subjectes**
 - **Mostra final: 55 subjectes**
- **Requisit = 90% registres oculars**



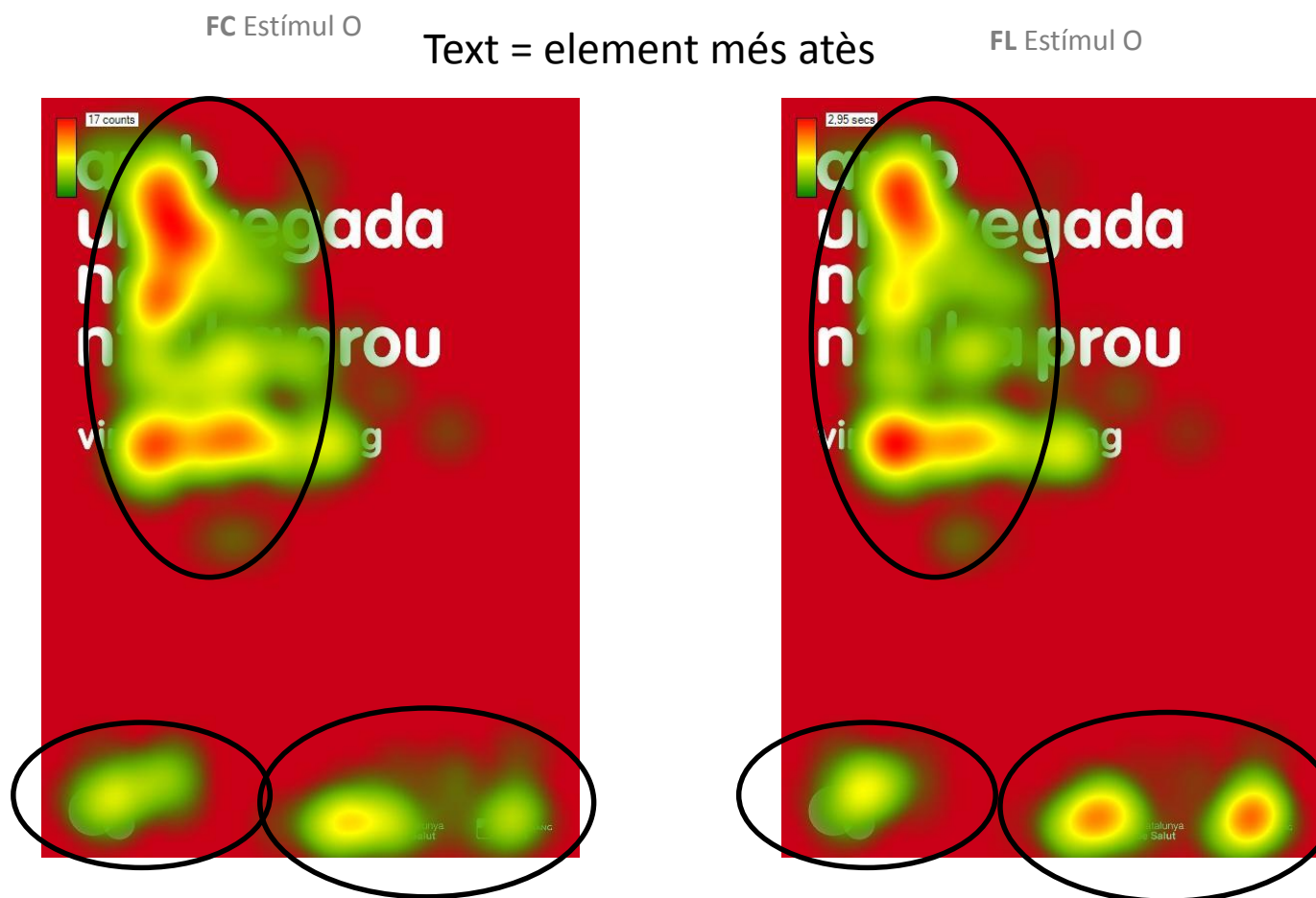
PROCEDIMENT: tecnologia de l'Eye tracker



- Mapa de calor (Heat Map)
- N^o fixacions oculars (Fixation count = FC)
- Durada fixacions oculars (Fixation Lench = FL)

RESULTATS: Mapa de calor (HM)

1) Atenció visual de l'estímul Original (O)



Imagotips, més temps d'atenció que quantitat de fixacions

RESULTATS

→ Creació d'àrees d'interès

The advertisement features a red background with a white text box at the top containing the text: "amb una vegada no n'hi ha prou vine a donar sang". A small box labeled "Texto ADI" is positioned over the word "no". Below the text is a white line-art illustration of a person sitting on a bench, giving a thumbs up, with a blood donation bag and tube. A box labeled "Forma ADI" is placed over the person's legs. At the bottom, there are three logos: a stylized orange and yellow logo labeled "Forma ADI", the "Generalitat de Catalunya Departament de Salut" logo, and the "BANC DE SANG I TEIXITS" logo.

amb
una vegada
no Texto ADI
n'hi ha prou
vine a donar sang

Forma ADI

Generalitat de Catalunya
Departament de Salut

BANC DE SANG
I TEIXITS

CONCLUSIONS

Les **experiències prèvies o motivacions** relacionades amb la temàtica de l'anunci, **SER O NO DONANT** influeixen en l'atenció visual

El **símbol** de la gota ha estat l'element més superflu. Ni el format original (**abstracte**) ni el modificat (**orgànic**) ha captat l'atenció visual de forma destacable.

El **TEXT** ha estat l'element estudiat **més atès** per ser el més gran i per tenir la millor posició i el que ha captat l'atenció durant **més temps** per la seva complexitat visual i semàntica.

La incorporació de la **IMATGE** ha estat la modificació que més **transferència atencional**

L'atenció visual sobre **la imatge** no és uniforme.
LA CARA per ser imant visual innat.
EL PUNT D'EXTRACCIÓ per les motivacions i expectatives dels subjectes.

Les **optimitzacions gràfiques** aplicades a un anunci no comercial **influeixen positivament en l'atenció visual**

Es corroboren resultats d'estudis previs que indiquen que **el text i la imatge** són els elements **més visuals** (tenen més capacitat per captar l'atenció)

CONTINUACIÓ DE LA RECERCA

Continuar l'estudi enfocant-lo cap a la cerca de diferències entre l'atenció visual a la publicitat comercial i la no comercial en funció de les **característiques endògenes dels observadors en relació amb la temàtica de l'anunci: DONACIÓ DE SANG**

Ampliar l'estudi a una **mostra més gran** (i més equitativa) de participants per analitzar amb més detall les influències que les **característiques endògenes** (coneixement previ, fens, motivacions, expectatives...) tenen en l'atenció visual de l'anunci del **BST**

MOLTES GRÀCIES PER LA SEVA ATENCIÓ!



amb
una vegada
no
n'hi ha prou

vine a donar sang



Generalitat de Catalunya
Departament de Salut

El Banc de Sang
Tercer



annastals@gmail.com

elena.ananos @uab.cat

<http://gent.uab.cat/elenaanos/>