

V Jornada de Recerca en Comunicació dels Països Catalans

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"

Anna Astals y Elena Añaños

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA
Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual

ABSTRACT

L'objectiu principal de la recerca és l'anàlisi, amb la tecnologia de l'Eye Tracking, de la optimització gràfica de la campanya del BST per tal d'aconseguir millorar l'atenció visual dels joves universitaris, a partir de la intervenció tant de les variables exògenes (característiques de la campanya) com endògenes (característiques dels subjectes en relació a la donació de sang).

Els resultats més importants 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) i mostren que les optimitzacions gràfiques aplicades a un anunci no comercial influeixen positivament en l'atenció visual. A més a més, les experiències prèvies o motivacions relacionades amb la temàtica de l'anunci, SER O NO DONANT influeixen en l'atenció visual.

Es suggereix 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

Estudi realitzat amb la col·laboració del Banc de Sang i Teixits de Catalunya (BST), en el marc del conveni BS- UAB (Research Group on Psychology, Communication and Advertising)