Biometric Technical Measurement@GfK: Relevanz für (D)OOH?

Silke Moser

1. DMI-Treffen 23. März 2017 in Hamburg

Biometric technical measurement @ GfK

Behavior/expression

Facial expression and facial coding

EMO Scan

- Kooperation GfK Verein, Fraunhofer Institut und Emotionspsychologen der Uni Genf
- Primärer Einsatz bisher für AdPretests (Video, Print), aber auch Trailer, Websites, Moderationssequenzen, Sendungssequenzen

Behavior/expression

Online Eyetracking

ET Online

- Kooperation u.a. mit Interactive Video Productions LLC, New Jersey
- Primärer Einsatz bisher für AdPretests (Video, Print), aber auch Trailer, Websites, Moderationssequenzen, Sendungssequenzen

Emotionen auch in Marketing und Werbewirkung aktuell

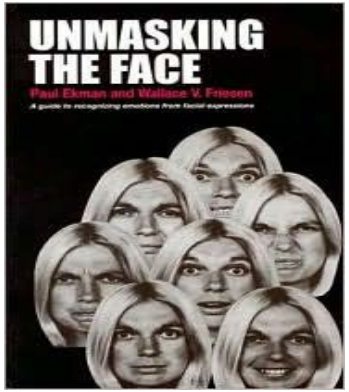
Werbung wirkt effektiver bei positiv gestimmten Konsumenten

Wenn Unternehmen ihre Werbebotschaften an gut gelaunte Kunden richten, erzielen sie durchschnittlich 40 Prozent höhere Erlöse. Das ist eines der zentralen Ergebnisse der Studie 'Receptivity of Emotions`, die im Auftrag des Internetunternehmens Yahoo durchgeführt wurde. Motivierte Verbraucher in Deutschland nutzen vor allem Content Marketing und Native Videos. Im Vergleich zu weniger gut gelaunten Konsumenten ist die Klickrate dieser Werbeformen um jeweils 21 Prozentpunkte höher.

In der Studie wurden Probanden unter anderem zu ihrer Gemütslage und zu genutzten Inhalten auf ihrem Smartphone befragt (Foto: Yahoo)

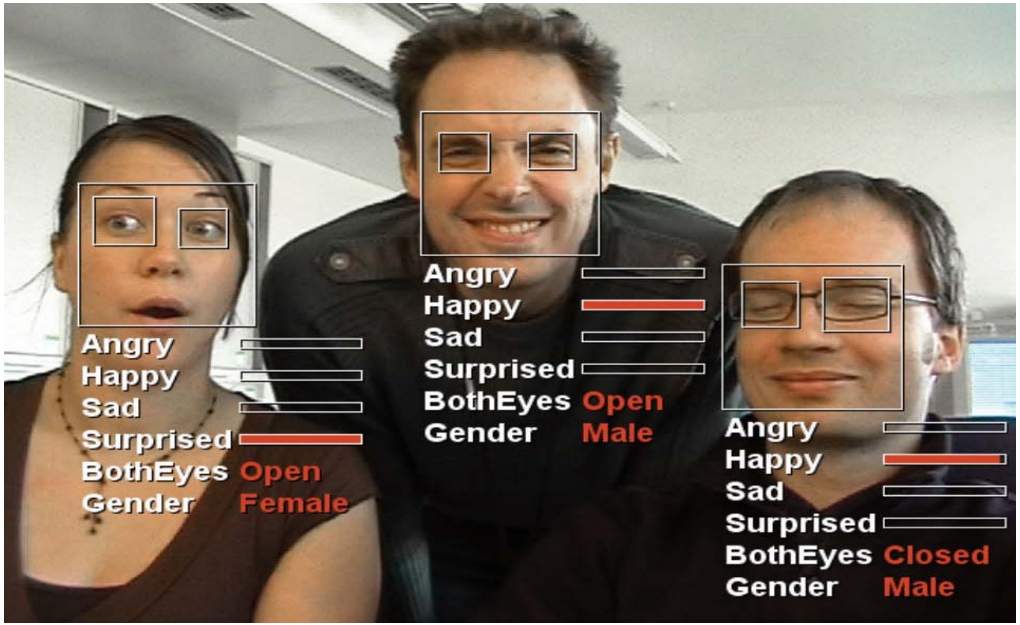
GfK EMO Scan

Mimikanalyse – theoretischer Hintergrund



- Wegweisende Forschung von Ekman & Friesen (1971)
- Emotionen gehen mit spezifischen mimischen Reaktionen einher
- Interkulturelle Konsistenz: werden auf der ganzen Welt verstanden
- Darauf basierend: Katalog möglicher Gesichtsbewegungen und Interpretation

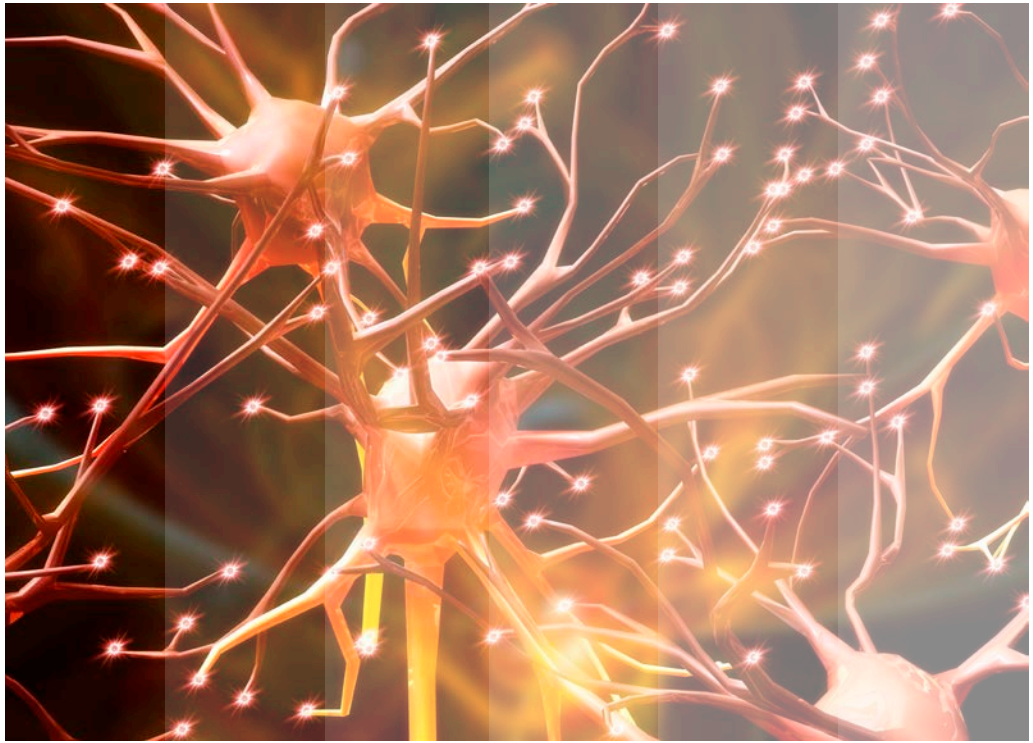
Gesichtsdetektion und Mimikanalyse am Fraunhofer Institut



Ziel:

- Auch schwächere Emotionsausdrücke sollen interpretiert werden.
- Weg von Basisemotionen hin zu kontinuierlichen Bewertungen („Valenz")

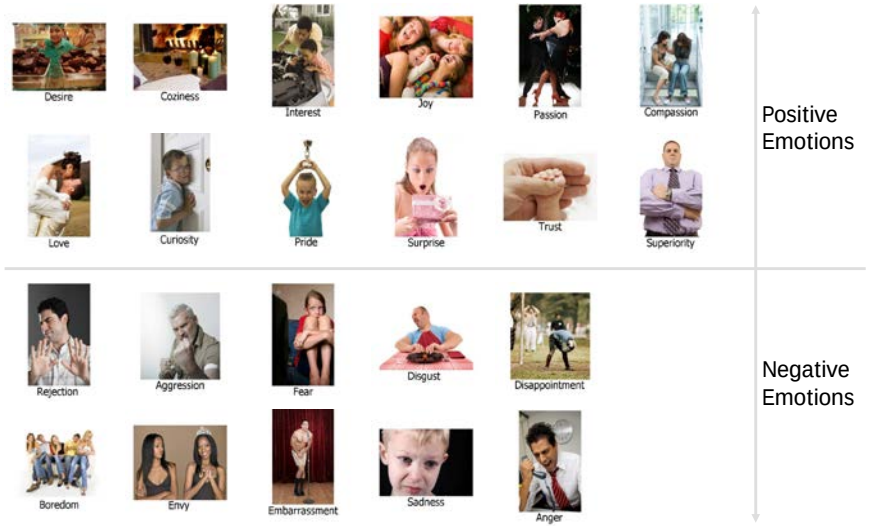
GfK EMO Scan



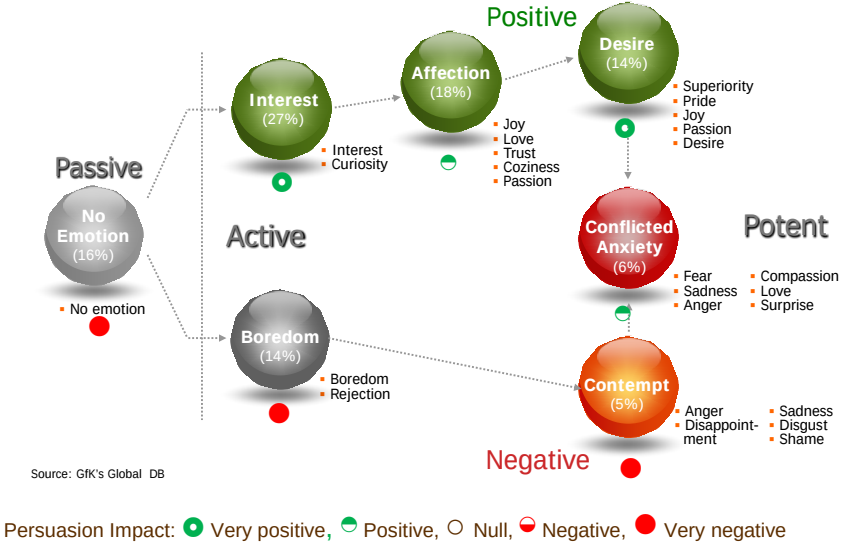
- Grounded in psychological theory about emotion
- Intuitively understandable
- Not intrusive for the respondent
- Globally scalable and cross-culturally relevant
- Scopes large sample sizes

Subjective feelings via EMO Sensor

EMO Sensor uses visual imagery...



...to capture emotional feelings



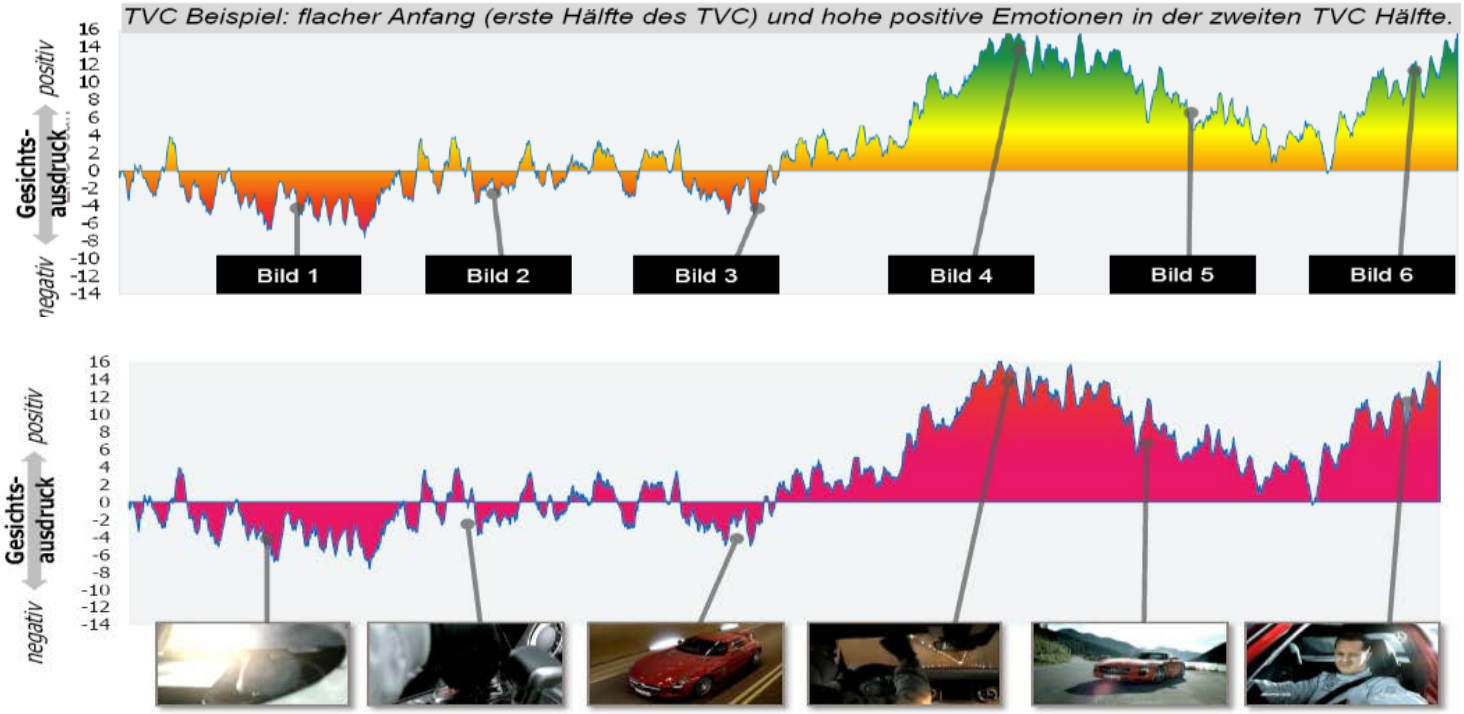
Persuasion Impact: Very positive, Positive, Null, Negative, Very negative

Eine Webcam zeichnet die Reaktionen der Betrachter auf

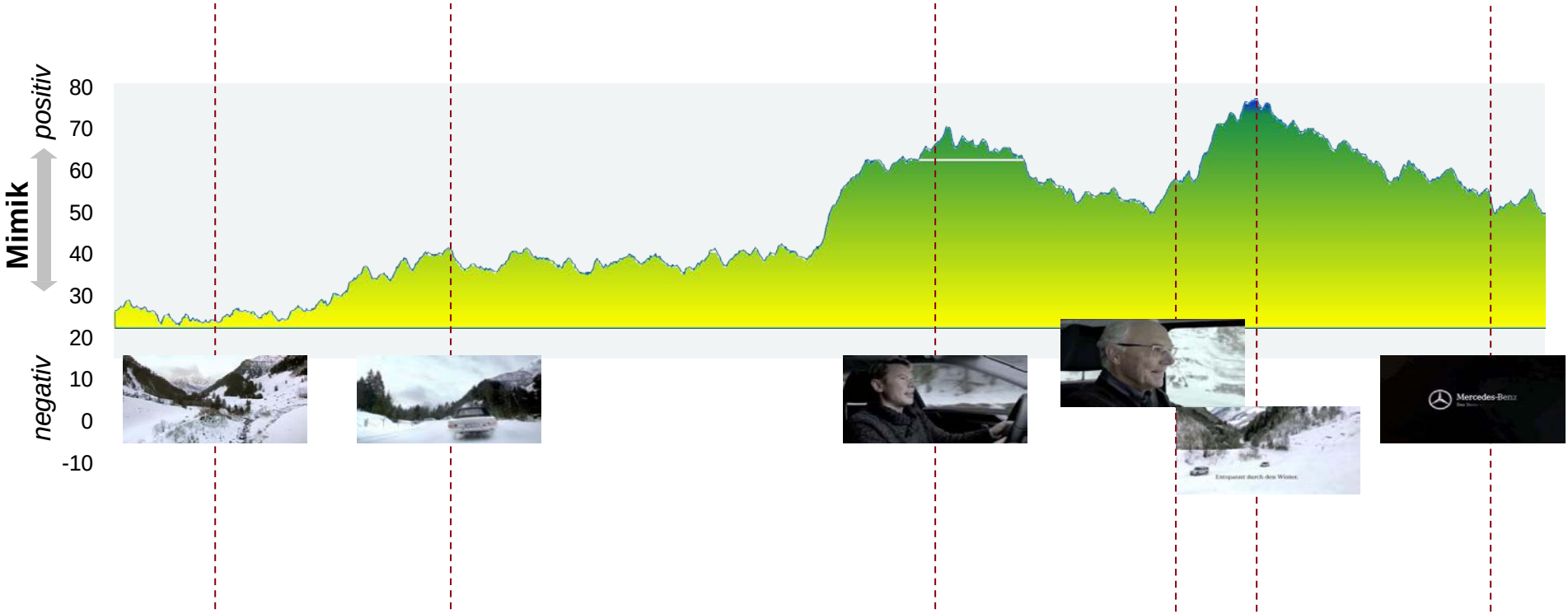
Beispiel TV-Werbespot: Gemessene Emotionen beim Betrachten des Films (rechts) und der Kurvenverlauf der Valenz pro Bild in Echtzeit (unten).

EMO Scan Ergebnisse

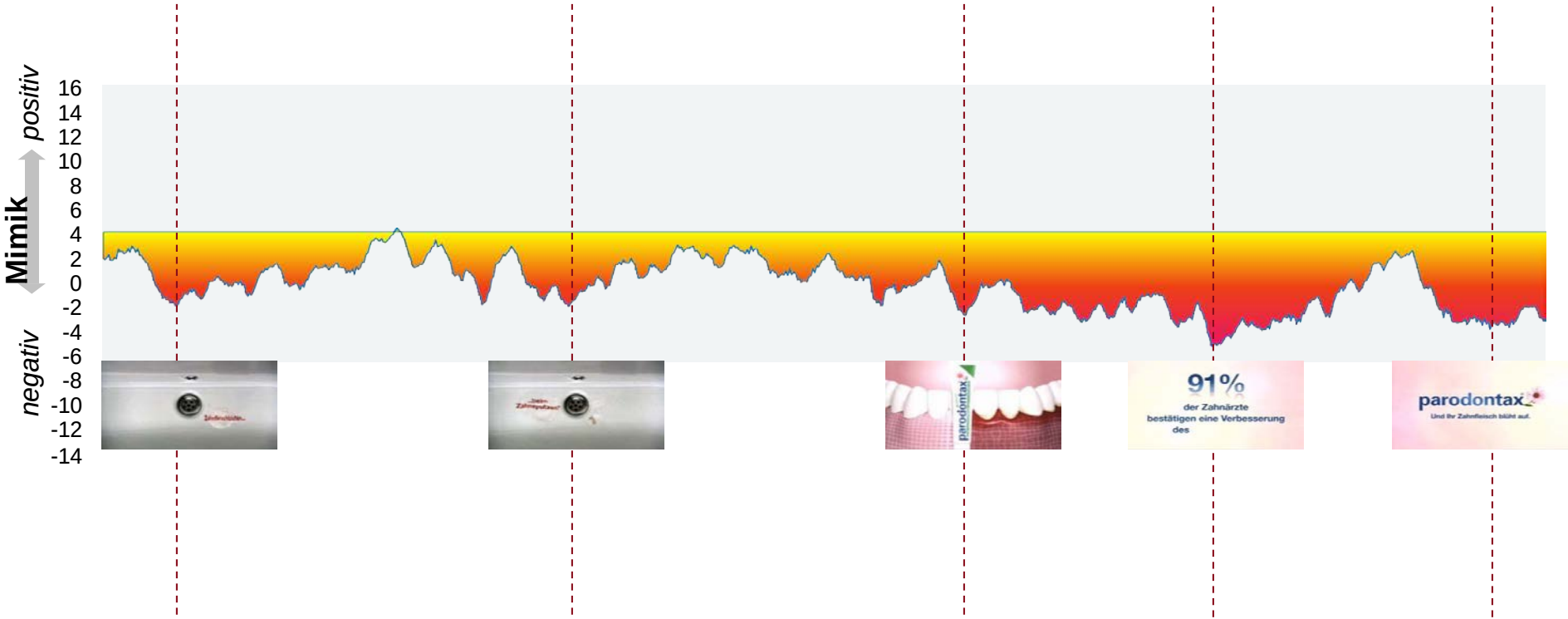
Das EMO Scan Dashboard ermöglicht es, die Emotionswerte (positiv, negativ) und Gesichtsausdrücke in Echtzeit Bild für Bild nachzuverfolgen.



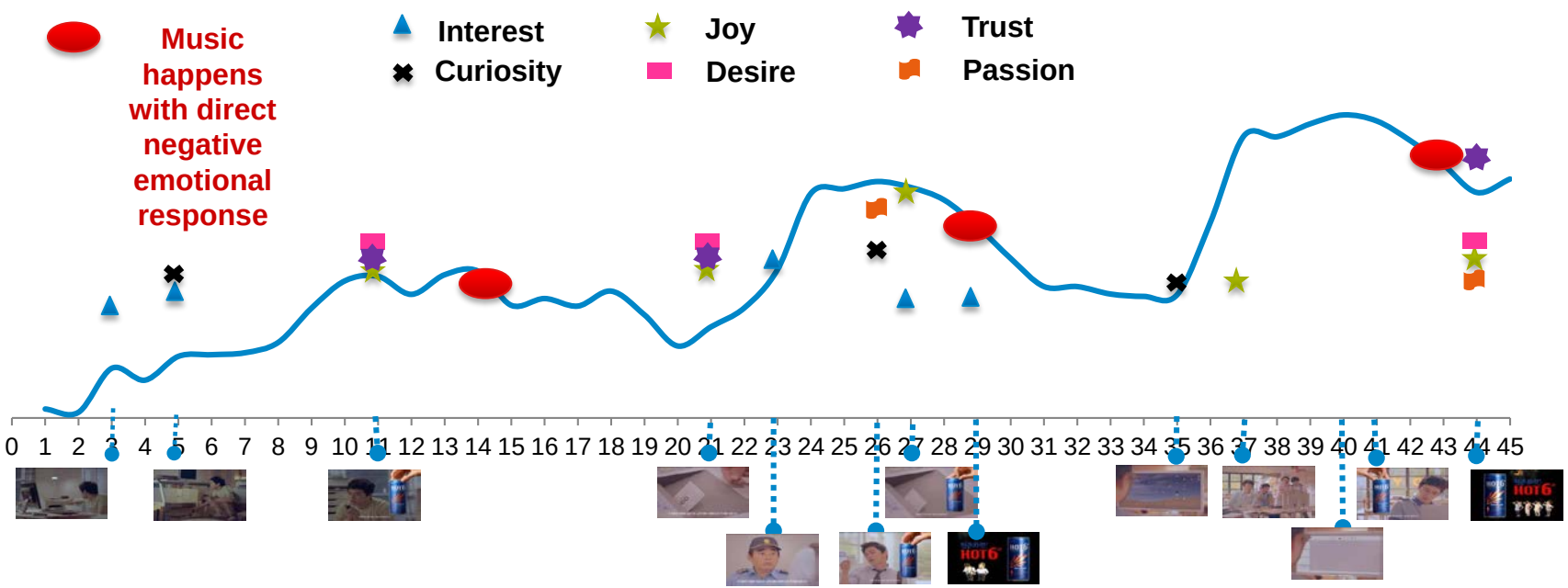
Ergebnisse für den Mercedes-Spot



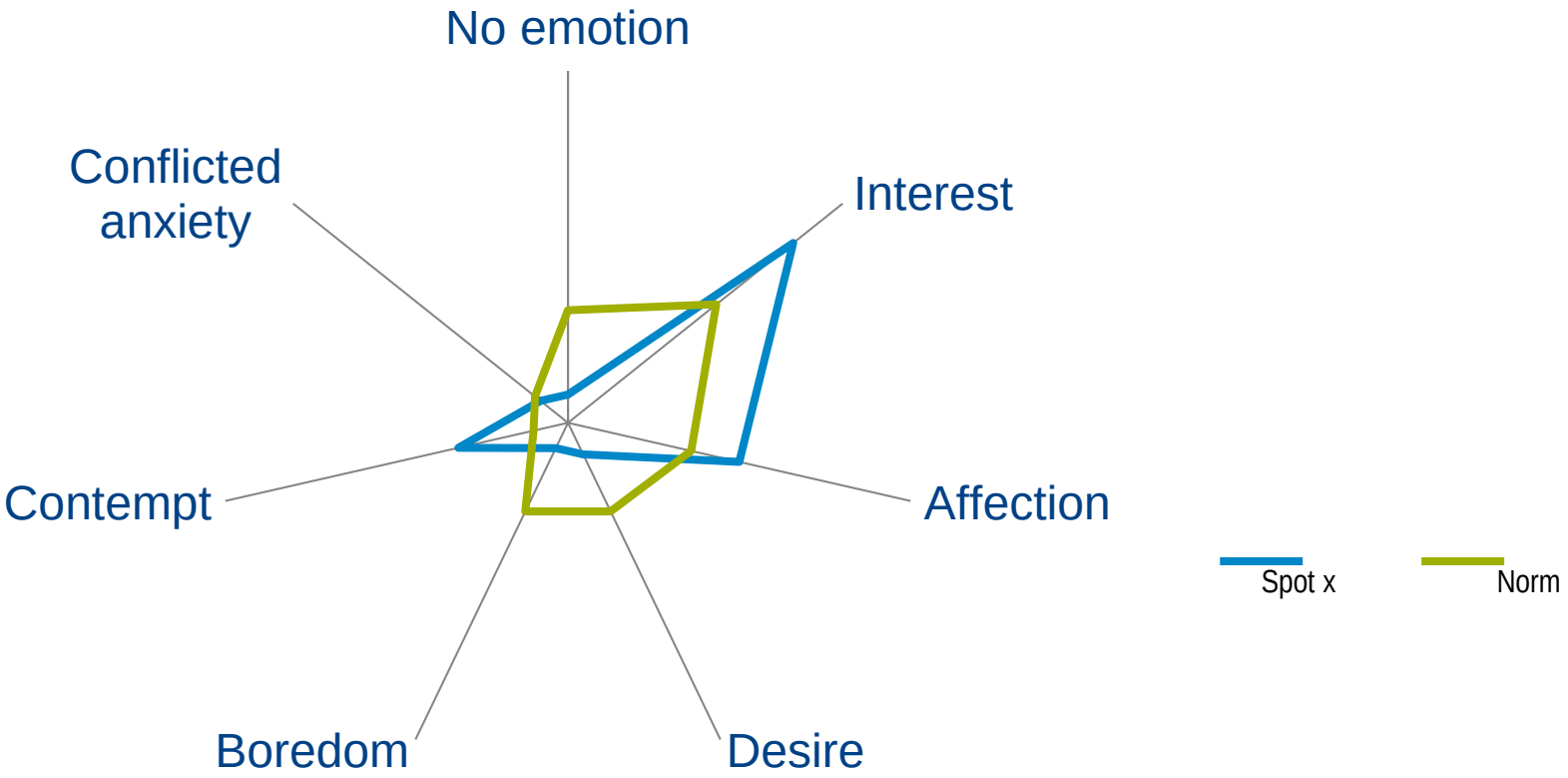
Ergebnisse für den Parodontax-Spot



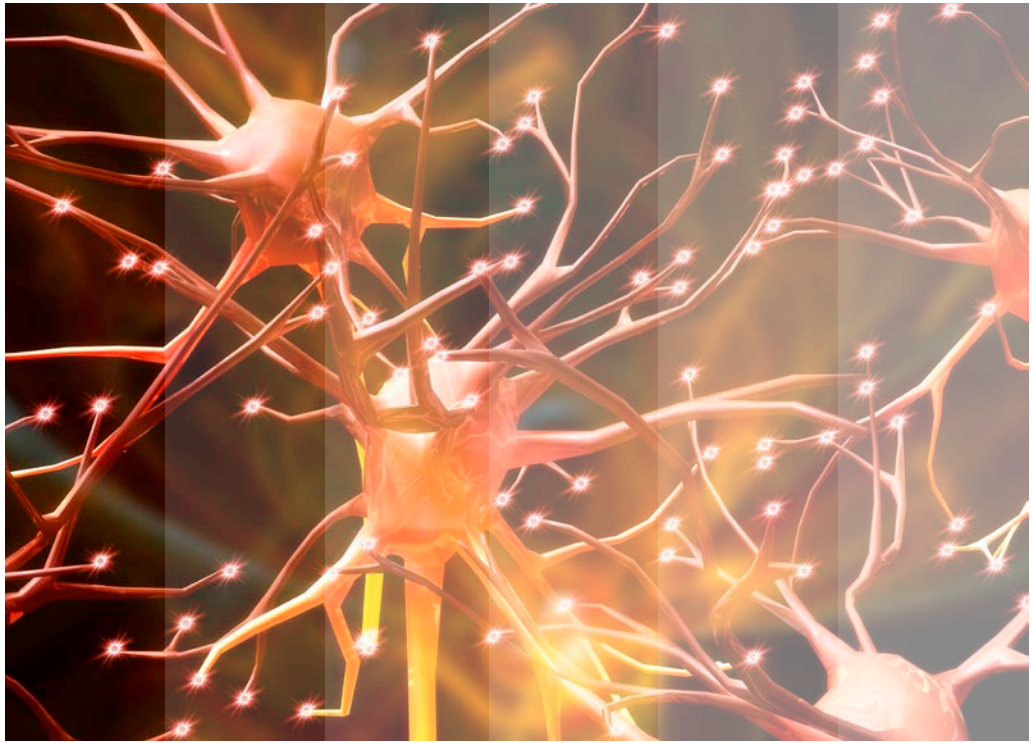
EMO Scan insights



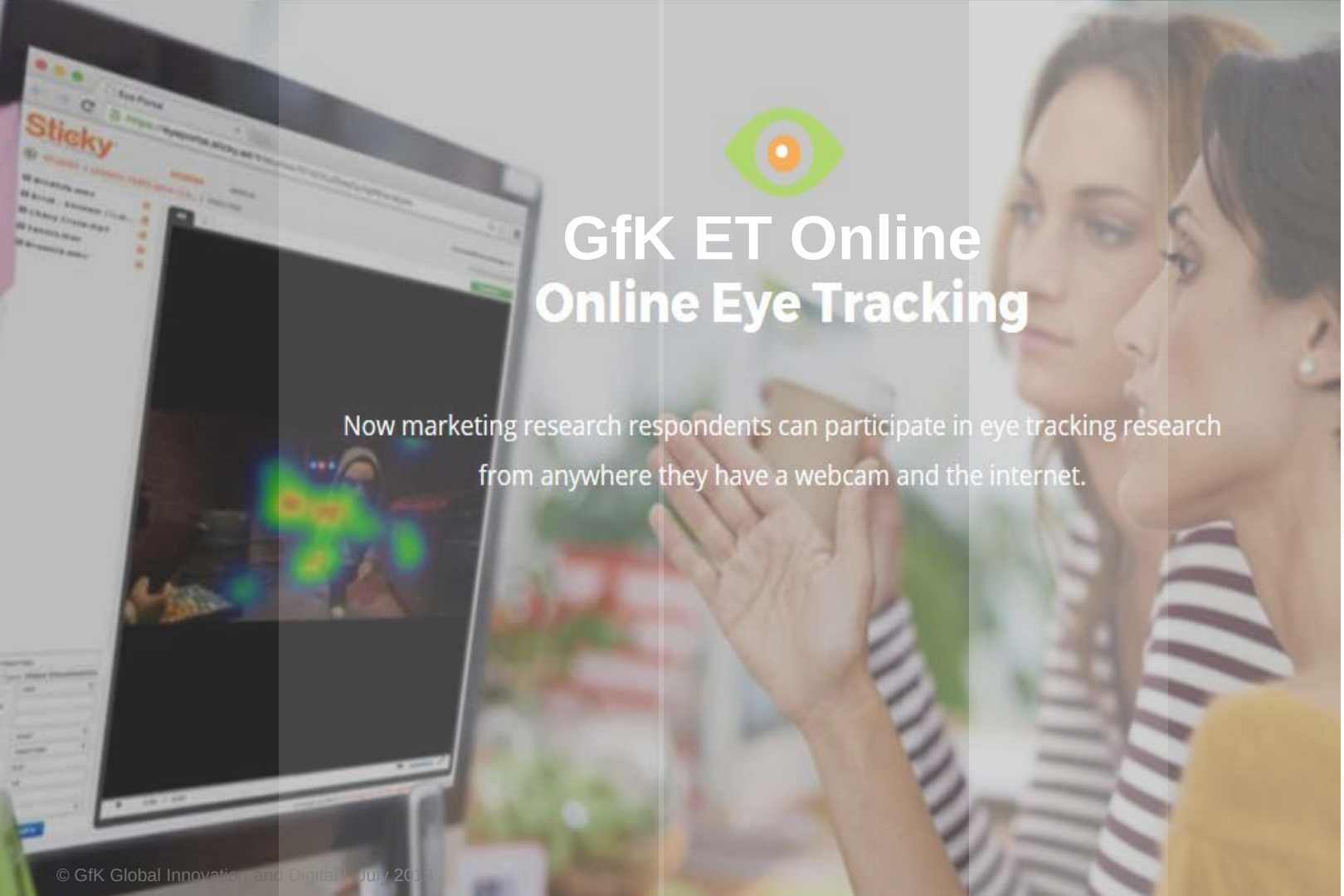
EMO Sensor Insights



GfK EMO Scan - Benefits



- Informationen zur besseren Gestaltung von Ads, Videos, Websites, Trailern, TV-Sendungen etc.:
  - Sekundengenaue Messung erleichtert das Cutten und Optimieren von Szenen
- Objektive, unverzerrte Ergebnisse werden in Echtzeit geliefert:
  - kein Berichten aus der Erinnerung
  - kein Rationalisieren von Gefühlen erforderlich



GfK ET Online

Online Eye Tracking

Now marketing research respondents can participate in eye tracking research from anywhere they have a webcam and the internet.

GfK ET Online

- Keine extra Brillen, auch Online
- Kurze Justierung mit der PC/Laptop-Kamera
- Im Rahmen von Online-Interviews via Link einsetzbar und in herkömmliche Online-Befragungen integrierbar und besonders schnell durchführbar
- Somit hohe Fallzahlen für geringes Budget
- Universell einsetzbar für alle Arten von Werbemitteln (Anzeige, Plakat, Flyer), Websites, Videos…auch Serien, Filme, Sendungen, Packungen, Regalpositionierungen

Werbewirkungsindikatoren der Durchsetzungskraft und Wahrnehmung

- AD-Stopping Power: Wie gut kann das Werbemittel die Aufmerksamkeit im redaktionellen Umfeld auf sich lenken?
- ADherence: Wie gut kann das Werbemittel die Aufmerksamkeit der Personen im zeitlichen Verlauf halten?
- AD Seen (Kontakthäufigkeit): Wie viele Personen hatten im Durchschnitt Kontakt mit dem Werbemittel?
- Time to first Contact: Wie lange dauert es im Durchschnitt, bis das Werbemittel gesehen wird?
- Verweildauer: Durchschnittliche Verweildauer auf dem Werbemittel
- Brand-Performance: Wie viele Personen nehmen den Absender wahr?
- Landing-Page Analyse: Wie ist die Landing-Page aufgebaut? Greift sie den Kommunikationsstrang des Online-Ads auf und „rechtfertigt“ das Klick-Verhalten? Kann die Landing-Page das Interesse für das beworbene Produkt verstärken und zu einem Kauf motivieren?

GfK ET Online - Output

- Darstellung der Aufmerksamtkeitsbereiche und –dauer sowie Beachtungshäufigkeiten
- Darstellung der Blickdichte (Heatmaps)
- Darstellung des Blickverlaufs
- Identifizierung von Eyecatchern

GfK ET Online - Output

Testimonial
Hit rate: 100%
avg. fixation duration: 1,3s
time to first fixation 0,3s

Product
Hit rate: 100%
avg. fixation duration: 0,7s
time to first fixation 1,9s

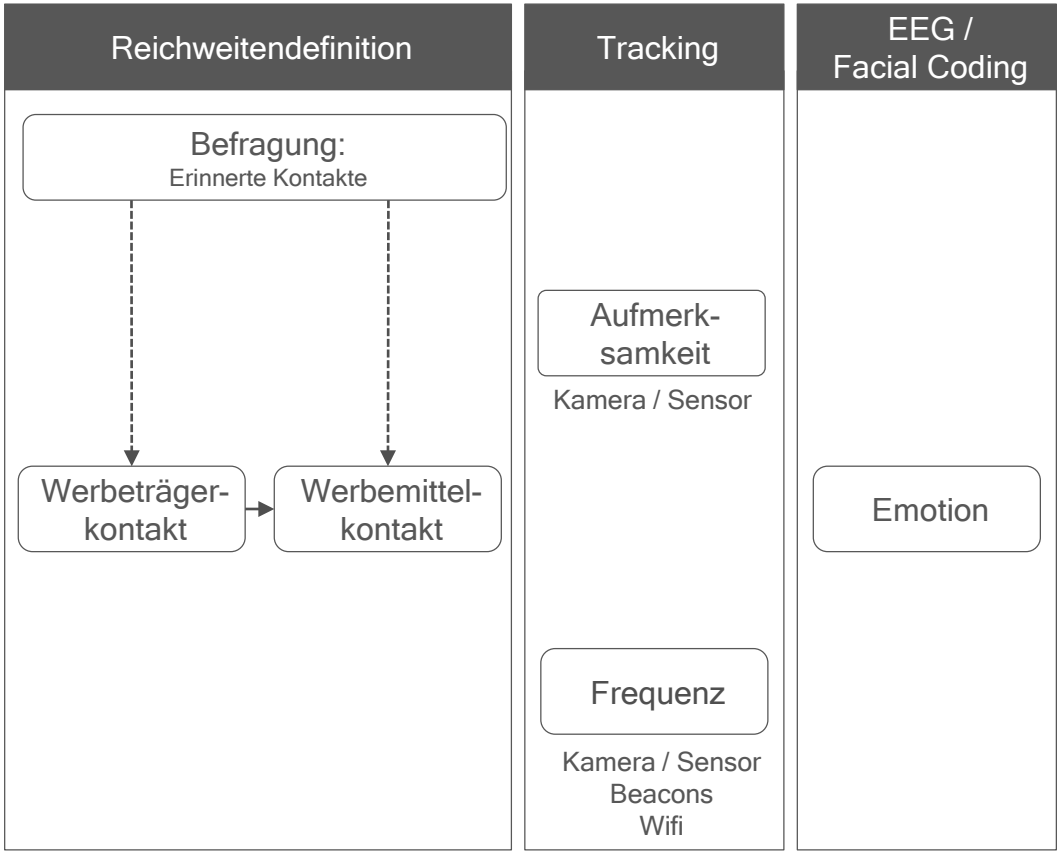
CTA
Hit rate: 53%
avg. fixation duration: 0,2s
time to first fixation 2,5s

Kernfrage: Sind Aufmerksamkeit und Emotionen relevant für DOOH?

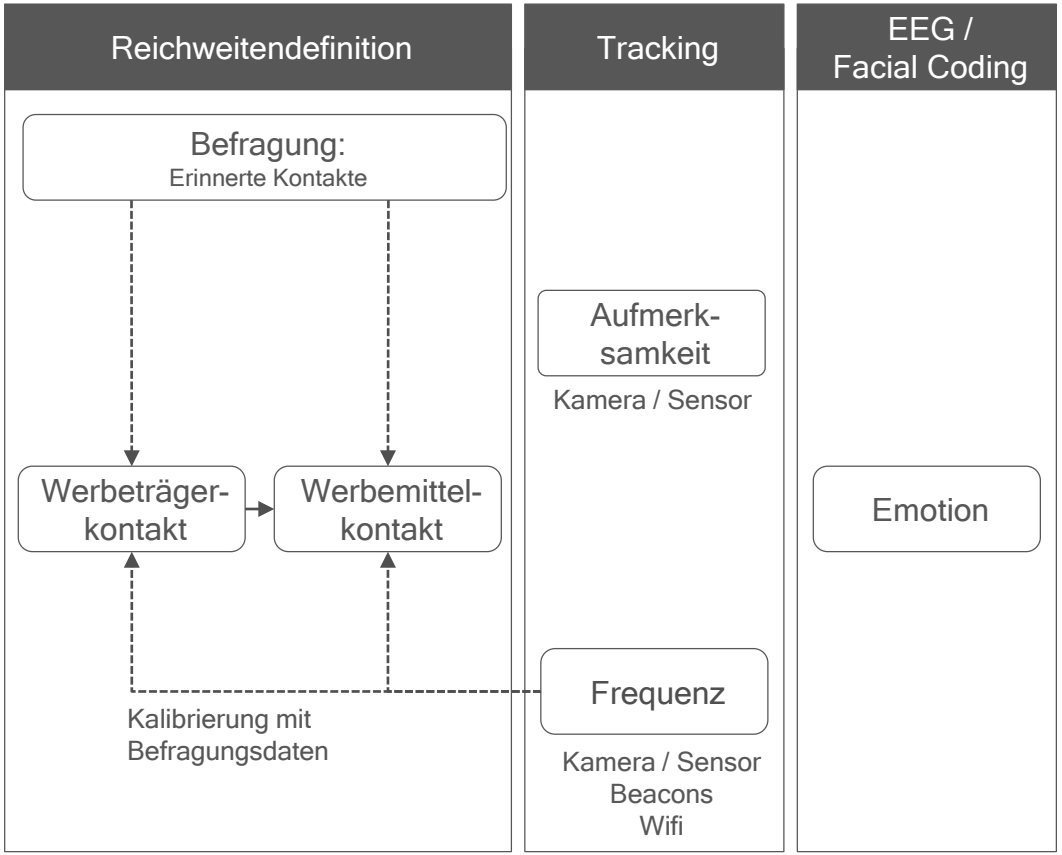
Verschiedene messbare Größen: Frequenzen, Aufmerksamkeit, Emotionen

Tracking	EEG / Facial Coding
Aufmerk-samkeit Kamera / Sensor	
	Emotion
Frequenz Kamera / Sensor Beacons Wifi	

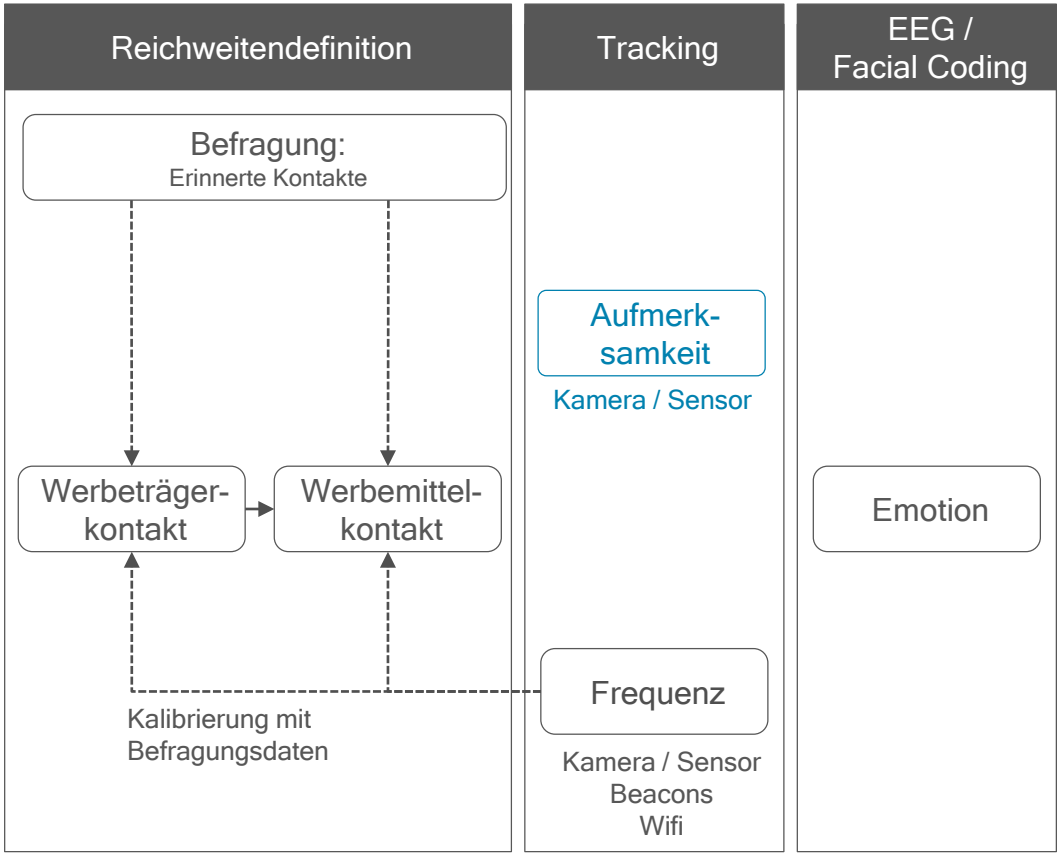
Heutiger DOOH Standard: Statische Reichweitenmessung



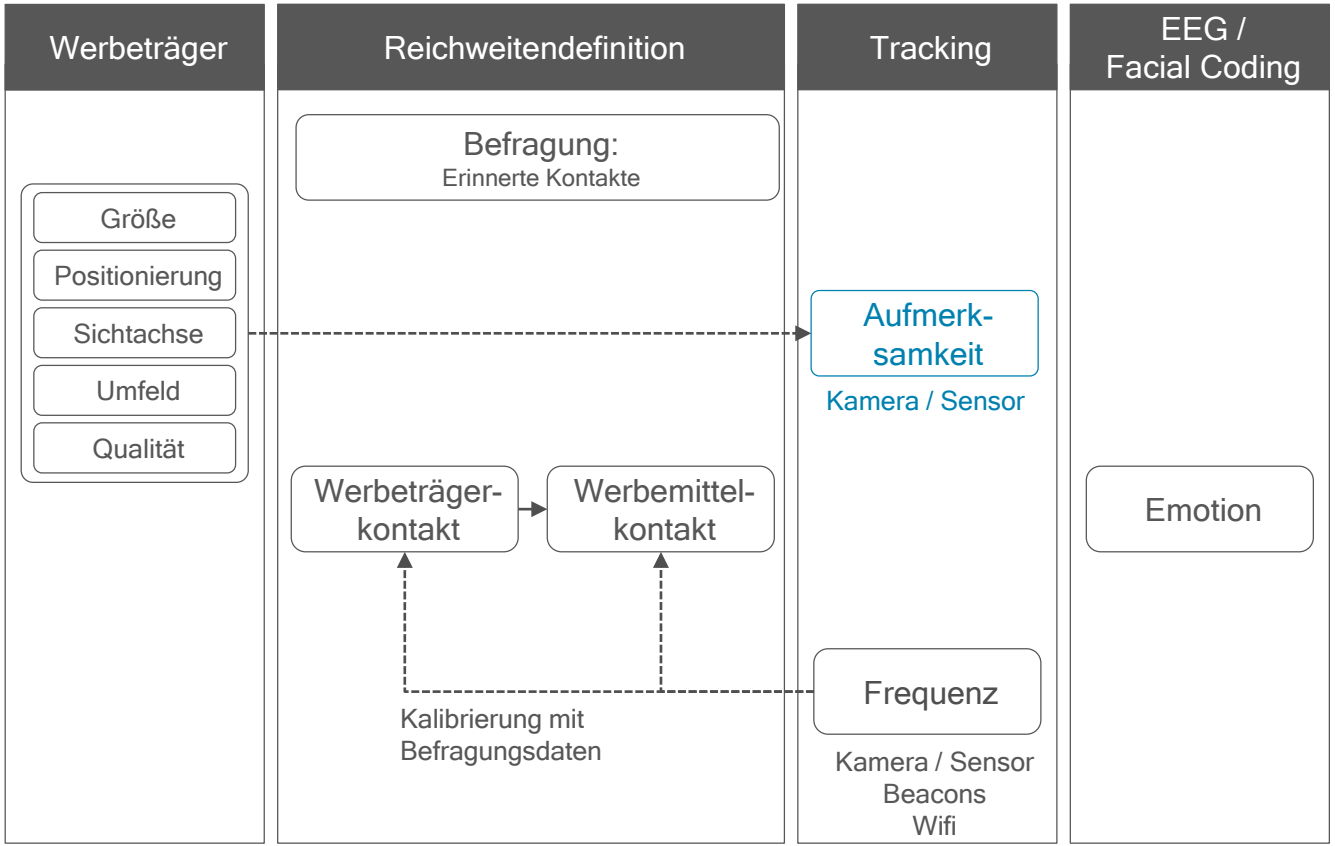
Zukünftiger DOOH Standard: Dynamische Reichweitenmessung



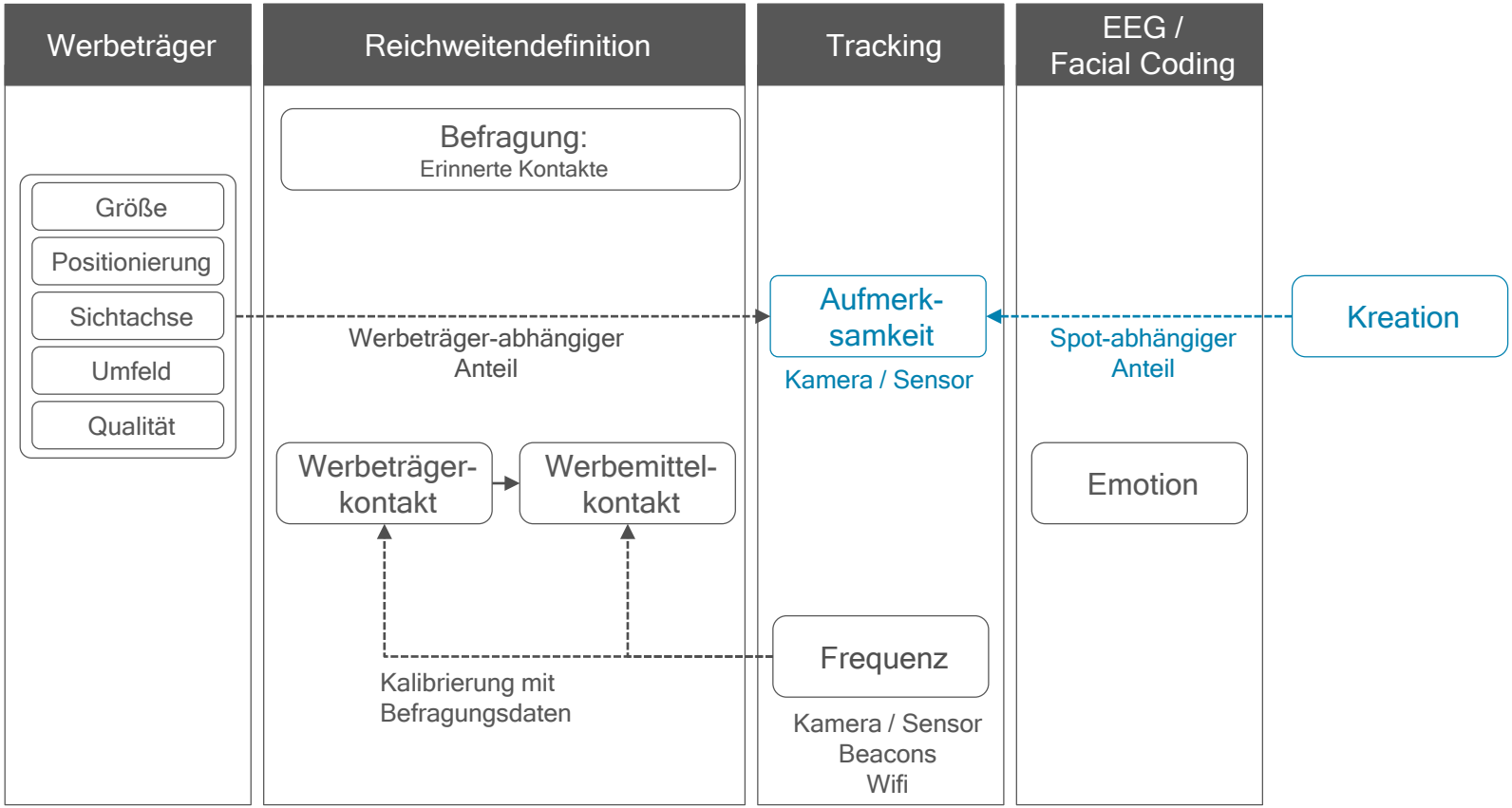
Warum ist “Aufmerksamkeit” kein Reichweitenparameter?



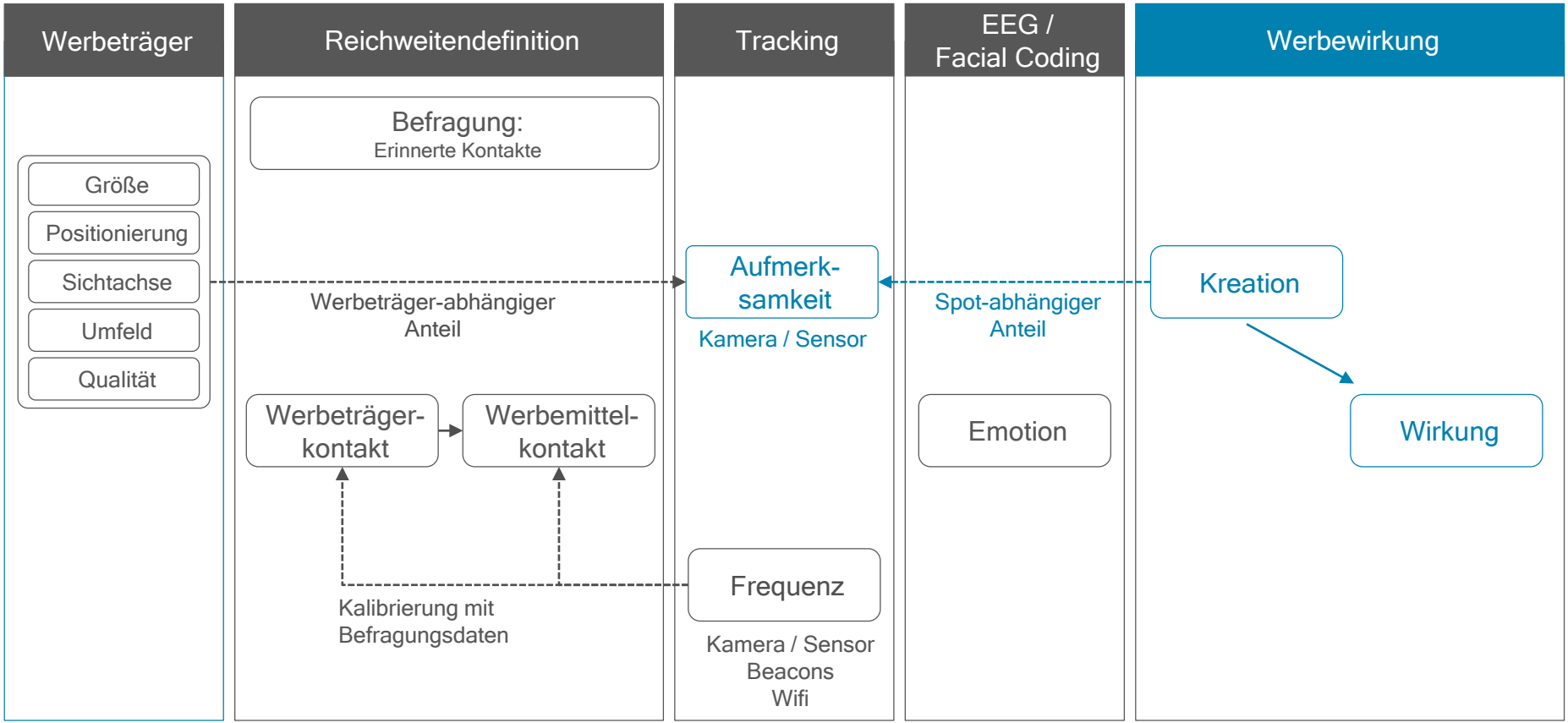
Schließlich wird die Aufmerksamkeit auch von Parametern des Werbeträgers wie Größe oder Qualität mitbestimmt und hat somit Einfluss auf die Wahrnehmung und Kontakte.



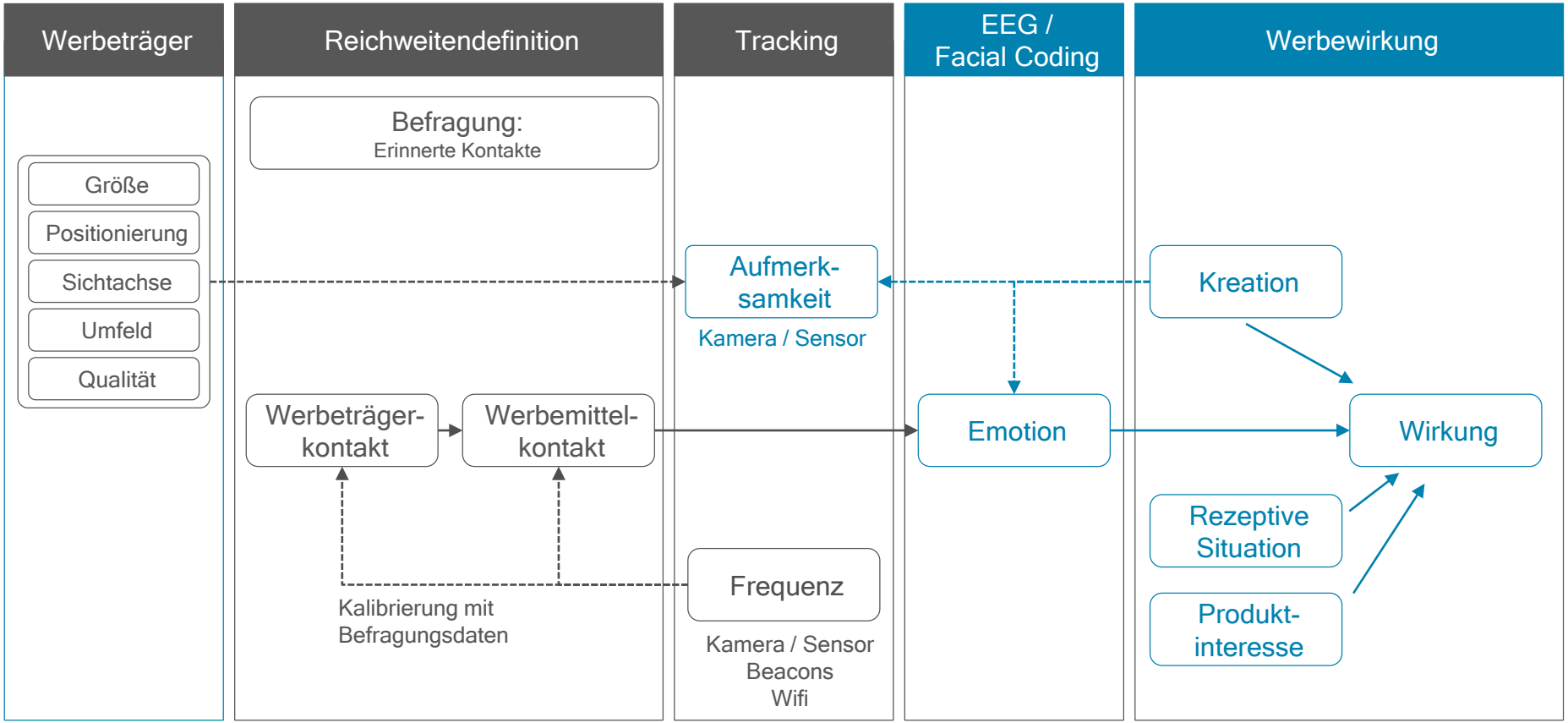
Aber: Aufmerksamkeit ist auch abhängig von Kreation (und Markenstärke, Markenbekanntheit und ….), d.h. Spot-abhängig



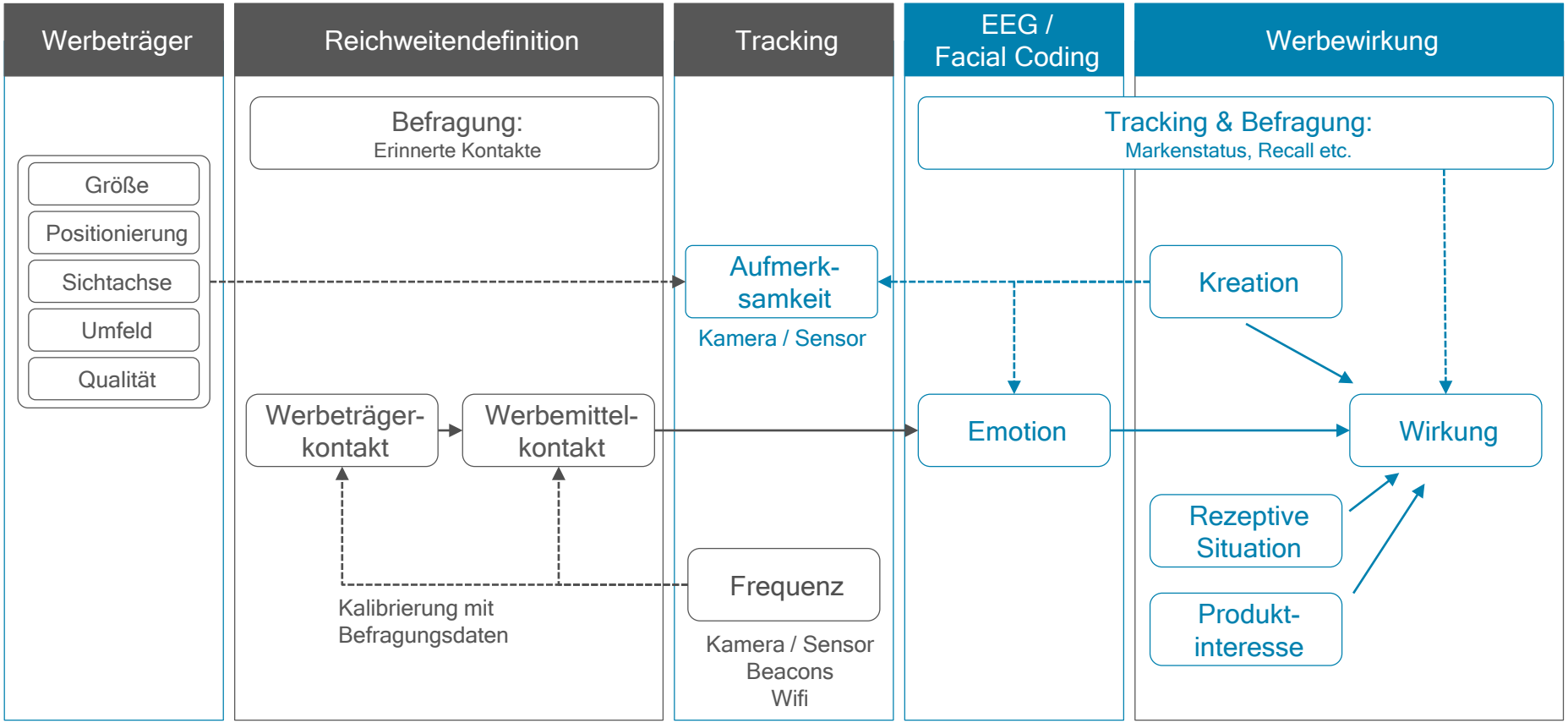
Aber: Eine Reichweitendefinition muss aber eine von Spot und Marke unabhängige Vergleichbarkeit der Werbeträger ermöglichen – d.h. Aufmerksamkeit gehört eher zu Werbewirkungsmessung!



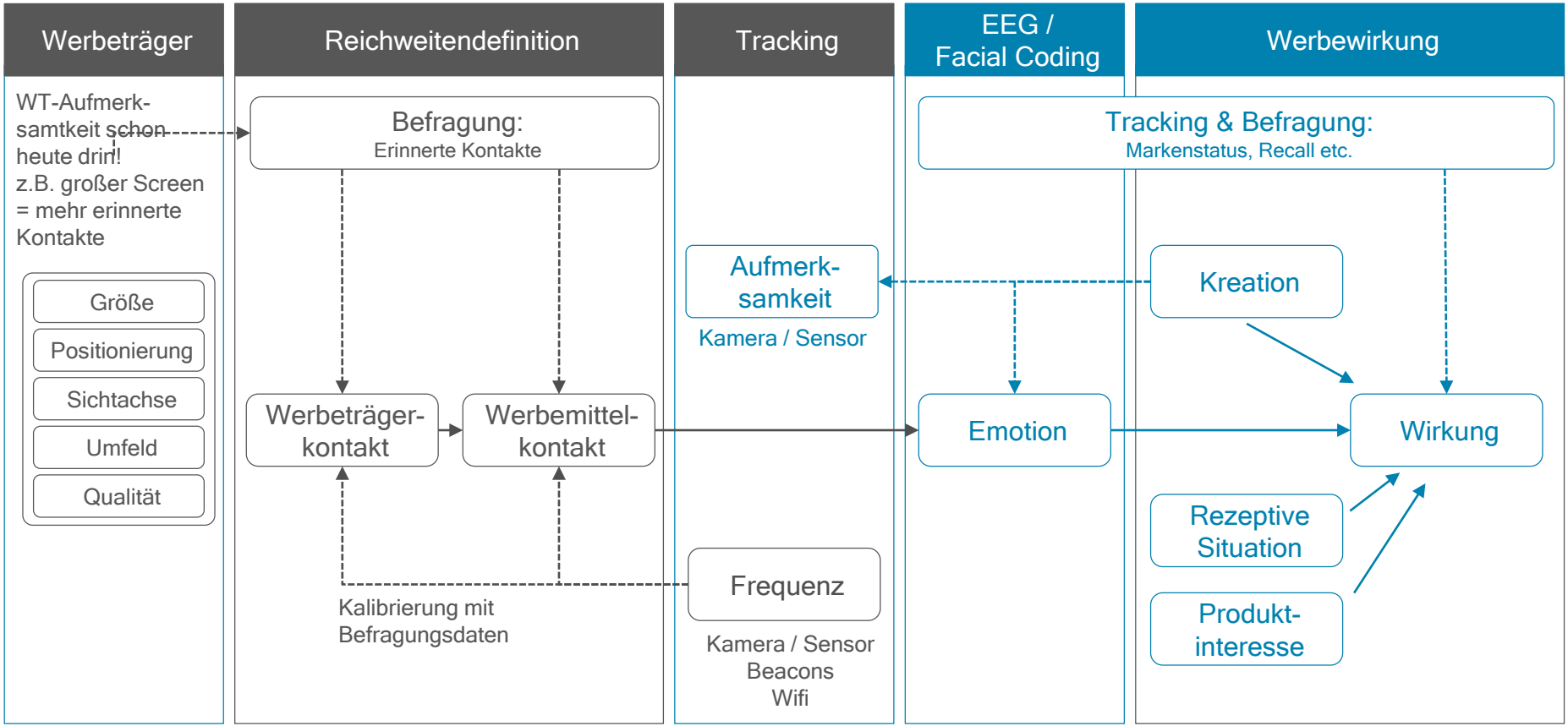
… ebenso wie Messung von Emotionen und weiterer Parameter!



Heutiger Standard für DOOH-Werbewirkungsmessung: Tracking und Befragung



Werbeträger-abhängige Aufmerksamkeit fließt schon heute in Reichweitenmessung ein!



THANK YOU