

EYE TRACKING RESEARCH

プリント広告

「Rogil 社は 1980 年より、定量的・定性的な調査と併せて、アイトラッキングを“行動を調査するツール”として使用しています。この After(女性向け低アルコール飲料)の例は、その複合的なアプローチが成功した例と言えるでしょう。私たちは、Tobii の最先端の技術によって適切な洞察を提供することが出来ました。」

Rogil 社 常務取締役 Ludovic Depoortere

企業は広告に多額の投資を行います。広告の目的は効果的に人目を引き、消費者の購買意欲をかきたてることです。今までの調査では、ブランド、伝えたいメッセージなどのファクターを記憶しているかについての情報は提供されていましたが、広告のインパクトによって行動がどのように変化するかについての情報は提供されていませんでした。

まずどの要素が注目を引き付けるのでしょうか？キーとなる要素は見られていますか？テキストを読み取るパターンがありますか？

Rogil Research では、女性向け低アルコール飲料“After”のプリント広告を調査するために Tobii アイトラッカーを使用しました。

Key questions asked

After の最も効果的なキャンペーンを行うために、広告のインパクトによって行動がどのように変わるかを調査する必要があります。必要な消費者情報を得るために、定性・定量調査と行動の測定を組み合わせた調査が行われました。アイトラッキングを使用した行動の測定は消費者がどこをどのように見るかを明らかにします。また、補足として定性・定量調査がこの行動の理由となる洞察を提供します。以下が調査されました。

- アイトラッキング：重要な要素(例えばロゴ、製品など)に気づきましたか？見られましたか？最適な順番で見られましたか？
- 定量調査：広告はどのように認識されますか？(全体的な嗜好、分りやすいか など)
- 定性調査：メッセージは伝わりましたか？(意味、客層、口調など)

The study

After のプリント広告は A4 サイズで7組用意され、実際のサイズで表示するため、Tobii 2150 アイトラッカーでそれぞれの被験者に連続して提示されました。被験者は普段、雑誌の広告を見るときと同じように、After の広告を見るようにと指示されました。被験者のキー入力で、次の広告が表示されるように設定されたので、被験者はそれぞれの広告を見る時間を自由にコントロールしました。

全ての広告を見終わった後、被験者はそれらを比較してその要素(魅力、分かりやすさ など)について、口頭で表現しました。さらに、一步踏み込んだ定性的なインタビューで After の広告から連想されたものと、感じた気持ちを探りました。



調査した A4 サイズの After のプリント広告

合計 131 人の消費者がこの調査に参加し、広告の全てに対して口頭での評価を提供しました。52 人の被験者のアイトラッキングデータが集められ、分析されました。定性分析は 15 人(女性)の被験者に基きました。このサンプル数は、それぞれの方法で要求される、安定した信頼できる結果を得るためのものです。被験者は全て、普段雑誌を読む 18 歳から 64 歳までの男女で、その比率は、男性:50%、女性:50%でした。

アイトラッキングと口頭の評価は、我々のモバイル・テスト・ユニットか、オフィス内で行い、20 分程度かかりました。また、全ての踏み込んだインタビューは、Rogil Research のオフィスで行われました。

分析は、After の広告に関する定性・定量調査で得たデータとアイトラッキングデータ(停留点のデータ)を組み合わせ、また、ベンチマークと比較して行われました。

The results

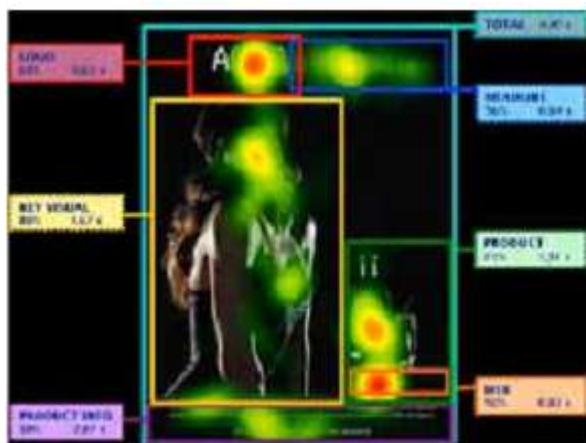
After は新しく市場に投入される新商品で、女性をターゲットにした低アルコール飲料です。メーカーはミステリアスな雰囲気とより知りたいという好奇心の効果を期待し、明示的な情報をわざと避け、間接的な情報の提供を選択しました。

しかしながら、調査結果は、広告の解釈と実際の製品の間に大きな違いがあることを示しました。女性はアンケートでその広告を自分とは関係のないもので、説得力がなく、興味も持たず、面白くもないと評価しました。そしてインタビューで、これらのマイナス評価の原因が示されました。

大多数の女性の消費者は、この製品がアルコール飲料であると正しく認識することが出来ませんでした。暗示された相互作用、誘惑、緊張感といった雰囲気やシンボルは化粧品や化粧品の広告に典型的に使用されるもので、さらに、製品の形が香水ビンに非常によく似ているということが、この仮説を強めました。

EYE TRACKING RESEARCH

アイトラッキングは、この誤解を確かめるための補足的な証拠を提供しました。消費者の視線は主に、標準データ上のロゴ、ビジュアルなもの、製品に向けられ、下方にある製品について説明する文章にはあまり向けられませんでした。製品の説明文は、いくつかの要素のうち、最も注目を引き寄せることが出来なかったものの1つでした。ほとんど気付かれなかっただけでなく、もし気付いていたとしても、全く読まれていませんでした。



After 広告調査のヒートマップと統計
(それぞれの AOI を見た被験者のパーセンテージ、停留時間)



After 広告の、全体的なリーディングパターン

Rogil はメーカーに、製品をわかりやすく配置し、また、製品と一致するシンボルを使用することを勧めました。この提案は、After の次のプリント広告キャンペーンで採用されました。デザイン変更後の広告は、製品とその特性を手前に持ってきています。さらに製品説明は短縮され、フォントサイズは大きくなっています。また、商標はピンクのハイライトで強調されました。使用されているシンボルはそれほど明示的ではありません。

Why eye tracking?

様々な調査を組み合わせるテクニックは、消費者の広告認知に関する十分な洞察を提供します。私たちは、視覚刺激への注意が人の特性(予備知識、願望など)と視覚刺激の特性(コントラスト、配置など)の両方から影響を受けるということを知っています。



デザインを変更した After のキャンペーン広告。
実際の出版物は二つの広告の間には紙面がありました。

「アイトラッキングはポスト評価において、クリエイティブ・ディレクターとの間に注目の客観的な尺度を持つことを助け、広告の有効性を具体化します。それは、なぜ広告に効果があったのか、なぜゴールを逃したのかを、視覚化します。」

Rogil プロジェクト・マネージャー Karen Hoegaerts

Why Tobii?

Rogil Research と Tobii はお互いに有益な協力関係にあります。Rogil は方法論やその他の結果を共有し、Tobii にマーケットリサーチの特定の必要性と動機により深い理解を提供します。Tobii はマーケットリサーチ分野でアイトラッキングを次のレベルに上げるために、技術的な専門知識、新しいアイデア、柔軟性を Rogil Research に提供します。「Tobii が組織しているオンライン・プラットフォームや国際イベントは気心の合う人に会い、かつアイデアを交換する素晴らしい場所です。」

プロジェクト・マネージャー Steven Thill

Rogil Research について

Heverlee(ベルギー)にある Rogil Research は、感覚・知覚の調査に特化したフルサービスの調査機関です。「Eye Watch International」と結合したこの会社のアイトラッキングに関する専門知識は、プリント広告、雑誌の表紙、ビルボード、テレビコマーシャル、ウェブ・ページ、ダイレクト・メール、バナー、パッケージング、シェルフ、新聞、雑誌などビジュアルな視覚刺激をすべてカバーします。Rogil Research は、全世界にそのサービスを提供しています。www.rogil.be

御社のビジネスにアイトラッキングを！！

お問い合わせ:

トビー・テクノロジー・ジャパン株式会社

〒108-0074 東京都港区高輪 3-4-13 アソルティ高輪 4F

TEL:03-5793-3316 FAX:03-5793-3317

www.tobii.co.jp sales.jp@tobii.com