
Esomar Congress, Istanbul 2013

Big Screen: But Who's watching?

Yhteenvetoon laati Lena Sandell, Finnpanel

A cross media neuroscience study from China

- Onko netti-tv:n mainonta yhtä tehokasta kuin broadcast tv:n mainonta?
 - Tutkimuksessa ei oteta kantaa kontaktien määrään, fokus on kontaktien laadussa
- Neuroscience-menetelmillä mitattiin mainonnan huomioarvoa sekä mainonnan herättämiä tunteita
- Tutkimuksessa kaksi vaihetta:
 - Vaihe 1, jossa kuvattiin otosperheiden tv-katselutilanteita kotonaan, tavoitteena selvittää miten tv-mainoksia katsotaan (vrt. mittaritutkimuksen määrittelyä)
 - Vaihe 2 (labrassa), jossa mitattiin silmäliikekameralla sekä EEG:n avulla mainonnan aiheuttamaa vaikutusta katsojaan sekä broadcast-tv:n että netti-tv:n osalta
- Vaihe 1:n otoksessa 200 perhettä, vaiheen 2 otoksessa 120 henkilöä (jotka olivat osallistuneet 1. vaiheeseen)

A cross media neuroscience study from China

- Silmäliikkeiden ja tunnereaktioiden mittaus labrassa
 - Broadcast tv: 56 minuutin ohjelma jossa kolmen minuutin mainoskatkot (etukatko + 2 sisäkatkoa)
 - Netti-tv: 4 x 8 minuutin videosisällöt, etukatko (1) a 60 sek, sisäkatkot (2) a 30 sek
 - Katsottiin asiaohjelmaa (matkustus & life style), mainokset samoja kummassakin tapauksessa
- Mainonnan VES (Visual Emotional Score)
 - Reach (silmiäliikkeet)
 - Viewing duration
 - Attraction efficiency
 - Emotional index
- Tulos: Netti-tv:n kontakti on yleisesti ottaen tehokkaampi
 - Broadcast tv:n mainos helpompi "välttää"

A cross media neuroscience study from China

- Tutkimuksessa verrattiin myös ns. etu- ja sisäkatkojen tehokkuutta broadcast-tv:ssä ja netti-tv:ssä
 - Ei merkittävää eroa, tulokset samansuuntaisia
- Onko 15 vai 30 sekunnin spotti tehokkaampi?
 - 30 sekunnin spotti muistetaan paremmin, kontaktin laadussa ei eroa
- Johtopäätös: Jos nettitelkkarin ja broadcast-tv:n tavoitavuus ja hinnoittelu olisi samalla tasolla, netti-tv:n mainonta on tehokkaampi

UK: How "multiscreening" changes our TV viewing

- Mitä tapahtuu tv-katselulle kun nykyisin tarjolla myös muita "ruutuja" (pc, tabletti, älypuhelimet) joiden käyttö kilpailee huomiosta telkkarin kanssa?
- Tutkimuksen tavoitteena tunnistaa erilaisia katselutilanteita ja arvioida "multiscreening" ilmiön vaikutusta television huomioarvoon
- Etnograafinen lähestymistapa
 - Havainnoida mitä ihmiset tekevät telkkarin ääressä -> miten he itse selittävät tekemisiään -> tulosten tulkitseminen tutkimusyrityksen toimesta
- Tutkimuksen taktiset tavoitteet:
 - Tunnistaa ja arvioida erilaiset katselutilanteet, sekä arvioida television painoarvoa kussakin tilanteessa
 - Arvioida "multiscreening"-ilmiön vaikutusta mainonnan huomaamiseen ja muistamiseen

UK: How "multiscreening" changes our TV viewing

Tutkimusmenetelmä:

1. Perustutkimuksena tv-katseluun liittyvä onlinekysely 1 000 otoshenkilölle
2. TV-katselutilanteiden kuvaaminen viikon ajan 37 otostaloudessa. Aineiston analysoinnin jälkeen perheet haastateltiin ja pyydettiin kommentoimaan omaa käyttäytymistään
3. Digitaalinen etnograafinen tutkimus jossa 50 otostaloutta pyydettiin raportoimaan kaikki "multiscreening"-tapahtumat viikon ajalta
4. Videomateriaalin (> 1 600 tuntia) koodaus ja analysointi, tavoitteena selvittää mm miten kuinka paljon katsojat todella keskittyivät telkkariruutuun erilaisissa katselutilanteissa (kasvojen tunnustusta)
5. Labrasteisti, jossa kahdelle ryhmälle erilaiset "multiscreening" ohjeet ja selvitettiin mainonnan muistamista ja huomioarvoa eri tilanteissa
6. Lopuksi taas 1 000 otoshenkilön kysely, jossa pyrittiin estimoimaan tutkimuksessa havaittujen ilmiöiden kokoa ja suhteita -> segmentointimalli jota käytetään mediasuunnittelussa TV-valuutan lisäksi

UK: How "multiscreening" changes our TV viewing

- Tuloksia: Multiscreening on luultua yleisempi ilmiö ja se vahvistaa erityisesti live-tv-katselukokemusta
 - Mikäli käytössä samanaikaisesti useita "ruutuja", katsojat pysyvät tv:n ääressä ja kanavalla myös katkojen aikana
 - Mainonnan muistaminen ja huomioarvo samalla tasolla muiden tv-katsojien kanssa
 - "second screen chat": ohjelmasta keskustellaan somessa lähetyksen aikana -> pakko katsoa livenä

- Lopuksi: Tutkimuksen presentaatiossa oli useita klippejä otosperheiden tv-katselutilanteista, joita oli kiva katsella!

Esomar-kongressi: Ensikertalaisen havainnot ...

- Iso kongressi, paljon osallistujia eri puolilta maailmaa
- Esitysten yhteenvedot toimitettiin etukäteen
- Monipuolinen ohjelma, mutta harvasta esityksestä taktisia impulsseja omaan työhön
- Mahdollisuus pysäyttää arkiset työt muutamaksi päiväksi ja ajatella ”kokonaisia” ajatuksia
- Plussaa: Tutustuminen suomalaisiin kollegoihin !