

# Prasa angażuje

Warszawa, 17.05.2017

# Oznaczanie wyników badania

- Materiały prasowe proszę oznaczyć: „Badania PBC zrealizowane z użyciem urządzenia eyetracker przez Kantar Millward Brown (N=200) i GFK Polonia (N=60)”.
- PBC rekomenduje dodatkowo umieszczenie oznaczenia: „Respondentom prezentowano reklamy umieszczone w kontekście redakcyjnym, a eyetracker rejestrował ruchy gałki ocznej. Kontent internetowy pochodził z domen nienależących do wydawców prasy”.
- Jeżeli w stopce znajduje się komentarz do wykresu, PBC prosi o jego umieszczenie pod wykresem lub w tekście.
- PBC prosi o opisanie w tekście lub zamieszczenie w innej formie opisu „Metodologii”.

# Metodologia



14 tytułów,  
2 segmenty prasy



Duża próba



Długie fiksacje  
(powyżej 180 ms)



Badanie  
eksperymentalne



Internet – domeny  
niewydawców prasy

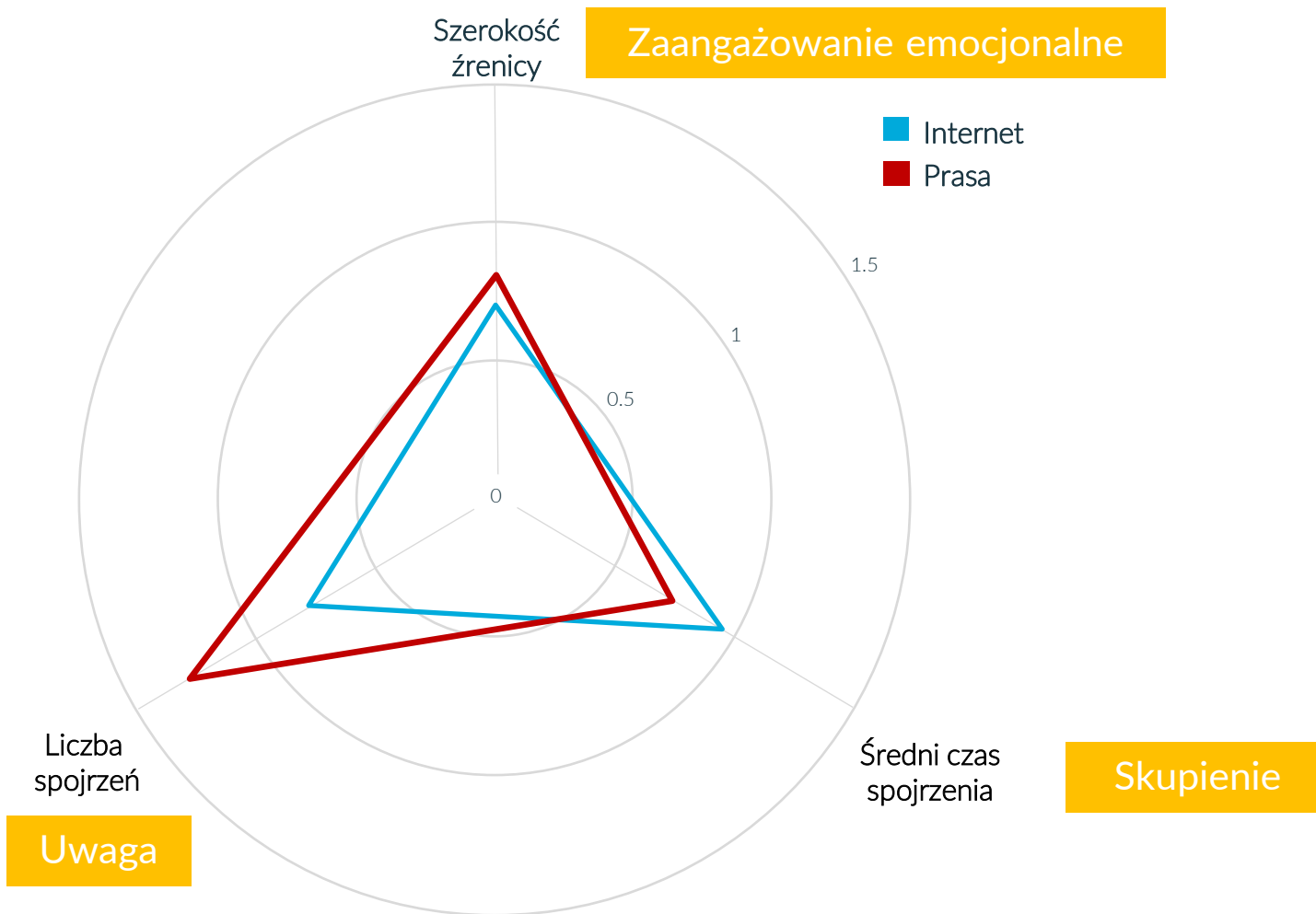


Porównywalne materiały,  
w formacie i kontekście  
redakcyjnym właściwym  
dla danego medium

# Skuteczność reklam w prasie

Warszawa, 17.05.2017

# Wykres 1. Postrzeganie reklam w prasie vs. Internecie w grupie czytelników prasy

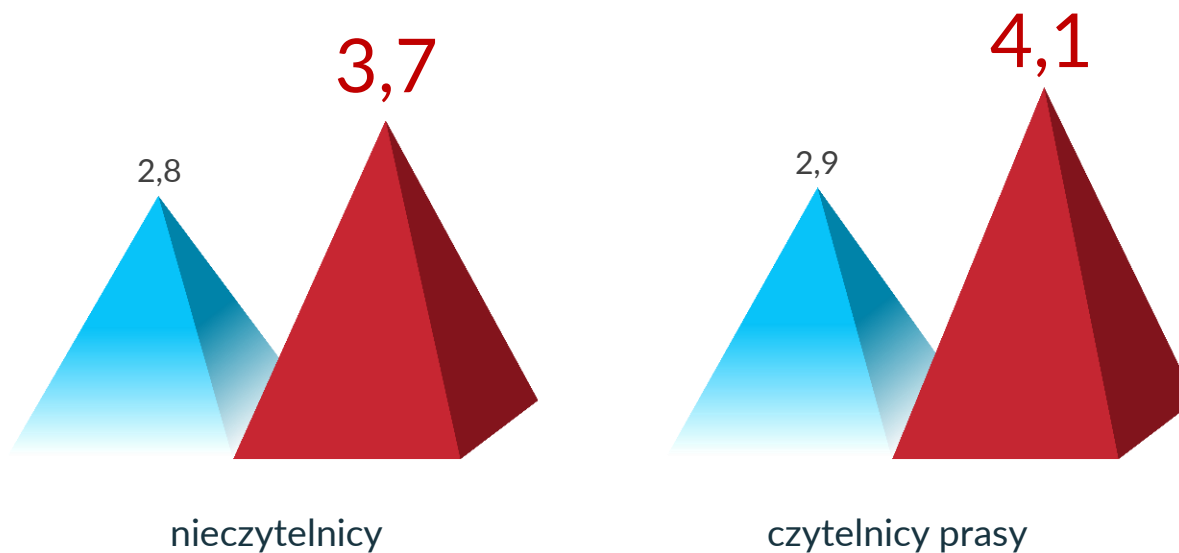


## Wykres 2. Reklama w prasie przyciąga **więcej uwagi** niż reklama w Internecie



### Liczba fiksacji **na reklamie**

■ Kontent internetowy ■ Kontent prasowy

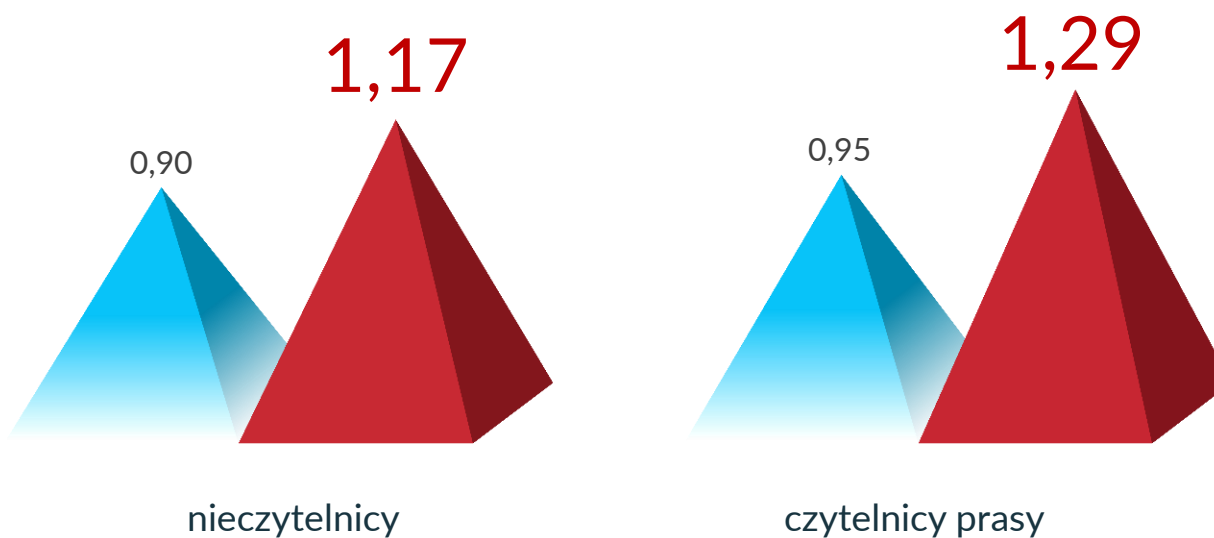


# Wykres 3. Reklama w prasie jest **dłużej oglądana** niż reklama w Internecie



**Łączny czas oglądania reklamy:**  
liczba fiksacji x średni czas fiksacji; **w sekundach**

■ Kontent internetowy ■ Kontent prasowy

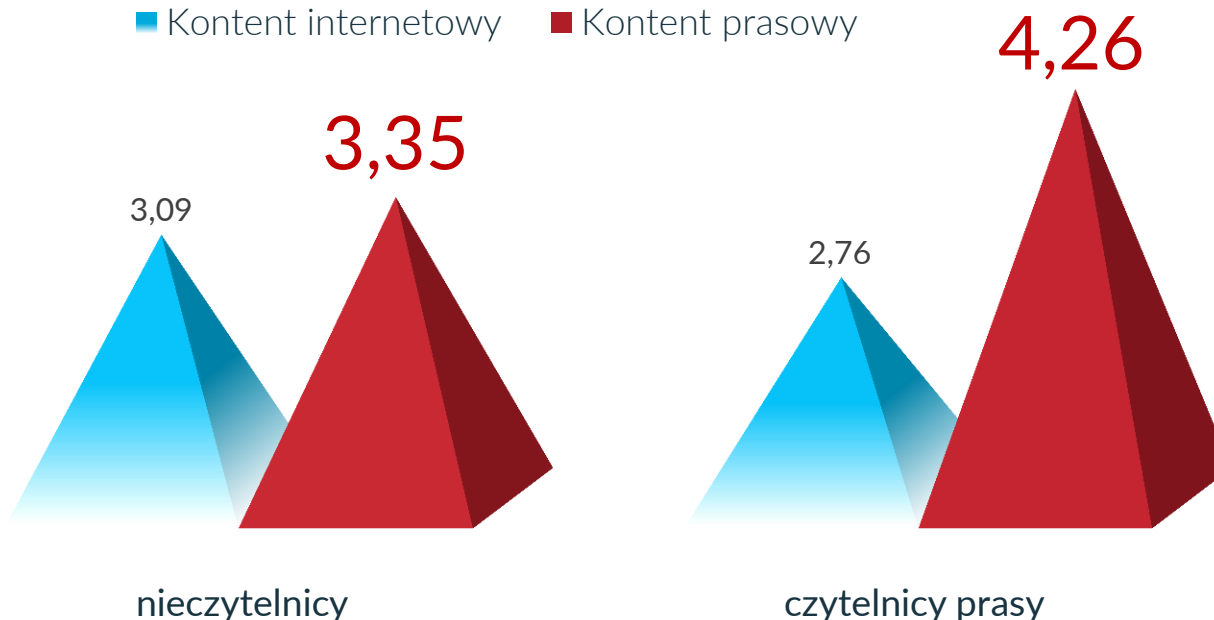


# Wykres 4. Treści redakcyjne w prasie są **dłużej czytane** niż treści w Internecie



Łączny czas czytania treści redakcyjnych:  
liczba fiksacji x średni czas fiksacji; **w sekundach**

■ Kontent internetowy ■ Kontent prasowy



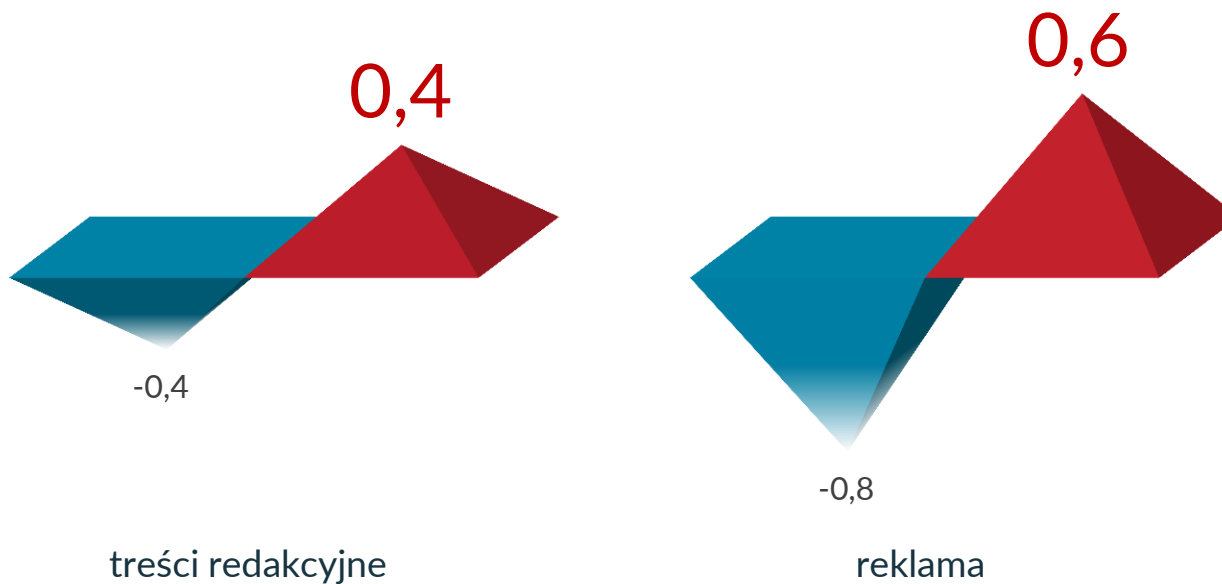


# Wykres 5. Kontent internetowy **nie angażuje** emocjonalnie czytelników prasy



## Szerokość źrenicy **w grupie czytelników**

■ Kontent internetowy ■ Kontent prasowy





# Skuteczność reklam kontekstowych

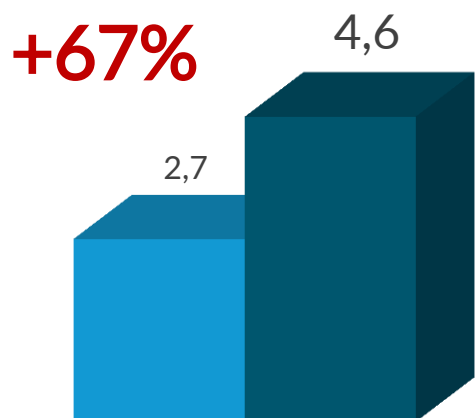
Warszawa, 17.05.2017

# Cel badania

- Porównanie postrzegalności reklam kontekstowych i niekontekstowych w dziennikach.
- Reklama kontekstowa – reklama umieszczona w sąsiedztwie artykułu, którego treść jest dopasowana tematycznie.

# Wykres 6. Reklama kontekstowa jest oglądana z większą uwagą i skupieniem

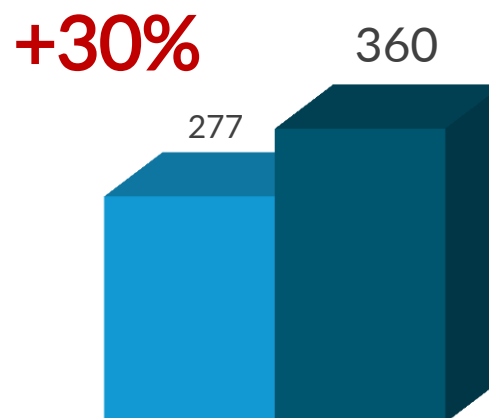
Liczba spojrzeń



czytelnicy

■ Reklama standardowa

Śr. czas spojrzenia (ms)

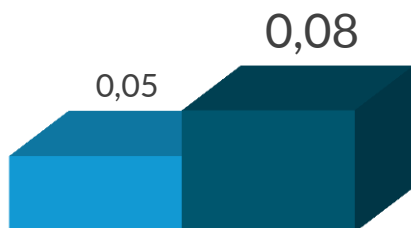


czytelnicy

■ Reklama dopasowana do treści redakcyjnych

# Wykres 7. Reklama kontekstowa wywołuje **większe zaangażowanie** emocjonalne

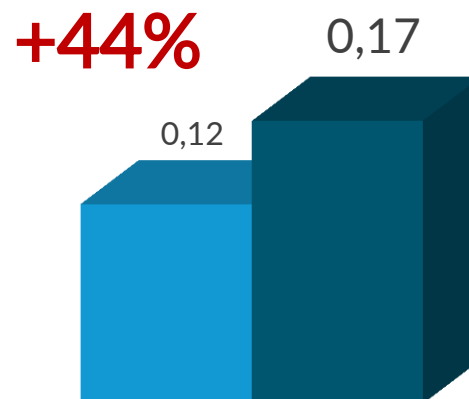
Szerokość źrenicy



nieczytelnicy

■ Reklama standardowa

Szerokość źrenicy



czytelnicy

■ Reklama dopasowana do treści redakcyjnych