

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tilen Naraks

Zaznava veleplakatov med simulirano vožnjo

Magistrsko delo

Ljubljana, 2018

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tilen Naraks

Mentor: prof. dr. Klement Podnar

Zaznava veleplakatov med simulirano vožnjo

Magistrsko delo

Ljubljana, 2018

Zahvala

Zahvaljujem se podjetju Oculus, brez katerega ne bi mogel realizirati raziskave, in mentorju prof. dr. Klementu Podnarju za podporo, svetovanje ter usmerjanje pri pisanju tega dela.

Seveda gre zahvala tudi mojim bližnjim, ki so mi stali ob strani in me spodbujali.

Zaznava veleplakatov med simulirano vožnjo

Vsak dan so v našem življenju prisotne različne oblike in različne vsebine oglaševanja. Ob »bombardiranju« oglaševalskih naracij z več kot 3000 oglasi dnevno je za organizem potreben razvit, hiter in varčen način procesiranja podatkov iz okolja. Vseh ne moremo procesirati sistematično oz. jih na splošno ne moremo procesirati, saj nismo bitja z neomejeno kognitivno kapaciteto. Poleg tega smo omejeni tudi s fizičnimi karakteristikami zaznave, kot je npr. vizualna zaznava, ki uporablja samo del senzorične zaznave pri procesiranju podatkov iz okolja. Našo zaznavo vsakodnevno vodijo iztočnice, ki so fizične reprezentacije okolja. Uporabljamo jih pri hevrističnem procesiranju podatkov iz okolja. So generaliziran prikaz naših izkustev in védenja, pomagajo pa nam pri manevriranju v okolju, nasičenem z oglaševalskimi vsebinami. Pri enostavnejših dejanjih hevristično procesiranje dominira nad sistematičnim procesiranjem, saj zahteva relativno malo kognitivnega napora pri procesiranju informacij iz okolja. Izmed vseh oblik oglaševanja na prostem je najbolj razširjeno oglaševanje preko veleplakatov, ki so izjemnega pomena pri doseganju potrošnika, saj je ta vedno bolj mobilni in težko dostopen. V magistrskem delu sem se osredotočil na merjenje očesnih fiksacij na veleplakate med simulirano vožnjo. S tem namenom sem izvedel raziskavo, v kateri sem lahko z merjenjem fokusa posameznika določil količino in kvaliteto vsakega posameznega pogleda na posamezno območje zanimanja. Tako sem pridobil delno reprezentativne podatke pri optimizaciji postavitev veleplakatov glede na zaznavo veleplakatov sodelujočih.

Ključne besede: hevristike, iztočnice, teorija vizualne zaznave, model omejene kapacitete, veleplakat, sledenje očesnim fiksacijam.

The perception of billboards during simulated-driving

Every day we live with the ubiquitous presentation of advertising in various forms and with different content. When bombing consumers with advertising narrations that consist of more than 3000 ads per day, the organism needs a well-developed, fast and economical way of processing all the data that is present in the environment. We cannot process all data systematically. More-over, we cannot process all the data in general, since we are entities with unlimited cognitive capacity. We are also limited by the physical characteristics of perception, such as visual perception, which uses only a part of the sensory perception in the processing of environmental data. Each day, our perception is guided by the cues that are physical representations of the environment. They are used in heuristic processing of environmental data. They are a generalized representation of our experiences and behaviours and help us manoeuvre in the saturated sea of advertising content. Among all forms of outdoor advertising, the most widely used are jumbo posters. These are of paramount importance in reaching the consumer, which is increasingly mobile and difficult to access. In my master's thesis I focused on measuring eye fixations on billboards during a simulated drive in a simulator. With this purpose, I carried out quantitative and qualitative research where, by measuring the focus of the individual, I could determine the quantity and quality of each individual focus of a particular area of interest, and obtained partially representative data for optimizing the placement of jumbo posters on the basis of perception of the participants' data.

Key words: heuristics, cues, theory of visual attention, limited capacity model, jumbo poster, eye tracking, gaze focus.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	9
2	ZAZNAVANJE OGLAŠEVALSKIH DRAŽLJAJEV NA PROSTEM	12
3	TEORIJA VIZUALNE ZAZNAVE.....	13
	3.1 Zaznavna kategorija	13
	3.2 Časovna komponenta zaznavne kategorije	13
	3.3 Predloga zaznavne kategorije	14
	3.4 Aktivacija enot za prepoznavanje	14
	3.5 Dodeljevanje pomena	15
4	TEORETIČNE PLATFORME ZAZNAVE OGLASOV	16
	4.1 Omejena racionalnost.....	16
	4.2 Omejena racionalnost in večopravilnost	17
	4.3 Omejena racionalnost in pozornost	18
	4.4 Omejena racionalnost in vizualna zaznava	19
	4.4.1 Povezanost ali kongruenca	19
	4.4.2 Mehanizem filtracije.....	20
	4.4.3 Mehanizem predalčkanja.....	20
	4.4.4 Območja zanimanja.....	21
5	DVA SISTEMA KOGNITIVNEGA PROCESIRANJA	22
6	HEVRISTIKE IN HEVRISTIČEN SISTEM PROCESIRANJA	24
	6.1 Hitra in varčna hevristika	25
	6.2 Izkoriščanje okoljske strukture.....	25
	6.3 Robustnost.....	25
	6.4 Razvite kognitivne kapacitete	26
7	OGLAŠEVANJE NA PROSTEM	27
8	DOSEGANJE POTROŠNIKOV NA PROSTEM	29
9	VELEPLAKATI.....	31
	9.1 SLEDENJE OČESNIM FIKSACIJAM	31
	9.2 raziskovalna vprašanja in cilj	32
10	METODOLOGIJA	33
	10.2 Izbor sodelujočih	33
	10.3 Postopek	34
	10.4 Meritve	35

10.4.1 Tobii Pro Glasses	35
10.4.2 Tobii Pro Lab	35
10.4.3 Intervju	35
11 ANALIZA	37
11.1 Kvalitativna analiza pridobljenih podatkov	37
11.1.1 Trasa 1	37
11.1.2 Trasa 2	38
11.1.3 Trasa 3	39
11.1.4 Trasa 4	39
11.1.5 Trasa 5	40
11.1.6 Trasa 6	41
11.1.7 Vse trase	42
11.2 TOBII PRO LAB ANALIZA IZBRANIH VELEPLAKATOV	42
11.2.1 Trasa 1	42
11.2.2 Trasa 2	44
11.2.3 Trasa 3	45
11.2.4 Trasa 4	47
11.2.5 Trasa 5	47
11.2.6 Trasa 6	49
11.3 Kvantitativna analiza pridobljenih podatkov	52
11.3.1 T-test.....	54
11.4 Ugotovitve kvantitativnega dela analize	55
11.5 Ugotovitve kvalitativnega dela analize	56
12 SKLEP.....	58
13 VIRI.....	61
PRILOGE.....	65
PRILOGA A: Transkript intervjujev.....	65
Priloga A.1: Sodelujoči 1	65
Priloga A.2: Sodelujoči 2	66
Priloga A.3: Sodelujoči 3	67
Priloga A.4: Sodelujoči 4	68
Priloga A.5: Sodelujoči 5	68
Priloga A.6: Sodelujoči 6	69

Priloga A.7: Sodelujoči 7	70
Priloga A.8: Sodelujoča 8.....	71
Priloga A.9: Sodelujoča 9.....	72
Priloga A.10: Sodelujoča 10.....	73
Priloga A.11: Sodelujoča 11.....	74
Priloga A.12: Sodelujoči 12	74
Priloga A.13: Sodelujoči 13	75

KAZALO TABEL

Tabela 11.1: Povprečje zaznave veleplakata glede na hitrost potovanja	52
Tabela 11.2: Korelacije spremenljivk – hitrost potovanja	52
Tabela 11.3: Povprečje zaznave veleplakata glede na postavitev – desno ali levo od cestišča	53
Tabela 11.4: Korelacija spremenljivk – postavitev veleplakata glede na cestišče.....	53
Tabela 11.5: T-test Hitrost	54
Tabela 11.6: T-test Postavitev plakata na levo ali desno stran cestišča	54
Tabela 11.7: Delež pojasnjene variance treh regresijskih modelov po številu fiksacij.....	54

KAZALO SLIK

Slika 9.1: Vizualna predstavitev območij zanimanja (veleplakati) in dimenzij merjenja.....	32
Slika 11.1: Povprečje števila očesnih fiksacij (število fiksacij/število sodelujočih).....	38
Slika 11.2: Povprečje števila očesnih fiksacij (število fiksacij/število sodelujočih).....	38
Slika 11.3: Povprečje števila očesnih fiksacij (število fiksacij/število sodelujočih).....	39
Slika 11.4: Povprečje števila očesnih fiksacij (število fiksacij/število sodelujočih).....	40
Slika 11.5: Povprečje števila očesnih fiksacij (število fiksacij/število sodelujočih).....	40
Slika 11.6: Povprečje števila očesnih fiksacij (število fiksacij/število sodelujočih).....	41
Slika 11.7: Povprečje števila očesnih fiksacij (število fiksacij/število sodelujočih).....	42
Slika 11.8: Trasa 1, veleplakat 4 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih	43
Slika 11.9: Trasa 1, veleplakat 12 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih	44
Slika 11.10: Trasa 2, veleplakat 1 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih	45
Slika 11.11: Trasa 3, veleplakat 1 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih	46
Slika 11.12: Trasa 3, veleplakat 9 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih	46
Slika 11.13: Trasa 4, veleplakat 5 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih	47
Slika 11.14: Trasa 5, veleplakat 2 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih	48

Slika 11.15: Trasa 5, veleplakat 8 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih	49
Slika 11.16: Trasa 6, veleplakat 6 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih	50
Slika 11.17: Trasa 6, veleplakat 8 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih	51
Slika 11.18: Trasa 6, veleplakat 10 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih	51

1 UVOD

Oglaševanje je prisotno povsod in je neizogibno v razvitih postindustrijskih državah, kjer gospodarstvo temelji na prostem trgu. Države z visoko razvitim gospodarstvom so v postmodernem obdobju kapitalistične potrošnje. V obdobju postmodernizma oglaševanje predstavlja obliko moči tako v globalnem kot v lokalnem smislu. Postmoderni trgi so postali ekstremno segmentirani, blago in storitve izjemno diferencirani, prednostno prevladuje kakovost, radikalno se je pospešila prodaja inovativnega blaga, komercialna komunikacija je postala vseprisotna (Stanev, 2017, str. 187). Poslovne organizacije so se globalizirale, razširile so se vloge več nacionalnih podjetij, odprla so se nova gospodarska območja, pospešil se je obseg združitvev in prevzemov, konkurenca na trgu se je razvila do skrajnosti (prav tam, str. 188). Oglaševanje v kapitalističnem potrošniškem sistemu postaja vedno bolj nujno, saj deluje kot pospeševalec prodaje, kar zviša povpraševanje in pospešeno rast menjalnim procesom na trgu (Benhabib in Bisin, 2002, str. 205–206).

V dobi hiperpotrošnje tržna komunikacija, zlasti oglaševanje, spodbuja čustven odnos do potrošniškega blaga in storitev, s poudarkom na senzualnem trženju, pri čemer prevladujejo komunikacijske tehnike in strategije, ki sprožajo čustva, občutke in domišljijo (Galbraith, 1998, str. 16). Velik poudarek je na čustveni privlačnosti, doživljanju, užitku in prinašanju sreče ter zadovoljstva potrošniku (prav tam, str. 16). Funkcionalnost ni več obravnavana kot primarna zahteva potrošnikov, namesto tega hiperpotrošnik hrepeni po različnih občutkih, dosegu osebne blaginje in dogodivščin (prav tam, str. 16).

Tako preidemo v obdobje, v katerem sta v ospredju predvsem podoba in prenos vrednosti preko tržnih znamk, ne pa proizvod oz. storitev sama (Galbraith 1998, str. 16). Statusni simboli niso več motor, ki poganja potrošnjo, temveč to postanejo hedonistične in narcistične težnje po doseganju zadovoljstva in sreče preko konzumacije različnih produktov ter storitev (prav tam, str. 18). Oglaševanje je ustvarilo umetne potrebe, skušnjave in neustavljivo stimulacijo potrošnje. Potrošnja se je z roko v roki z oglaševanjem spremenila v način življenja (Stanev, 2017, str. 187).

Raziskave na temo oglaševanja so zato vedno pomembnejše, saj oglaševanje poleg svoje ekonomske funkcije soustvarja okolje v družbi in vodi percepcijo ljudi. Mediji, zlasti televizija, tisk, plakati, radio, kino in internet, sprejemajo in objavljajo oglase v zameno za ekonomsko stimulacijo oglaševalca. Danes mediji prejmejo približno 90 % celotnega proračuna, ki ga

oglaševalci porabijo v svojih aktivnostih (Fletcher, 2010, str. 23). Oglaševanje na prostem pri doseganju potrošnikov ne deluje parazitno na drug oglaševalski medij. Veleplakati imajo posebno vlogo znotraj tega oglaševanja, saj niso vezani na druge medije, ampak so samostojne entitete in sredstvo, namenjeno izključno prepričevalnemu oglaševanju (Fletcher, 2010, str. 23). Prepričevalni oglasi so nujno vsiljivi, saj morajo pritegniti pozornost ljudi, ki jih sporočilo oglasa sprva ne zanima (prav tam, str. 23). Povprečni potrošnik je v dobi hiperpotrošnje začel filtrirati oglaševalske dražljaje prepričevalnega komuniciranja tako, da je za njegovo pozornost potreben velik trud (prav tam, str. 23). Veleplakati predstavljajo možnost doseganja potrošnikov – avtomobilistov, ki jih je iz leta v leto več. V magistrskem delu me zanima predvsem, kako zaznavajo te plakate avtomobilisti med vožnjo.

Izhodišče magistrskega dela je teorija vizualne zaznave, ki obrazloži delegacijo fokusa in pozornosti različnim elementom v vidnem polju. Potek procesa vizualne zaznave in selekcije dražljajev želim podkrepiti s sistemom omejene kapacitete procesiranja človekovih možganov in preko sistema omejene kapacitete procesiranja izbrati najoptimalnejši celostni sistem kognitivnega procesiranja, na katerem bi lahko temeljila raziskava. Ker je analitični celostni pregled vseh informacij iz okolja v mojem primeru praktično nemogoč, sem zožil kategorijo kognitivnega procesiranja na hevrističen model kognitivnega procesiranja. Hevrističen model se pri procesiranju dražljajev iz okolja opira na hevristike, hitre mentalne bližnjice, ki temeljijo na razvitih in akumuliranih kognitivnih kapacitetah, kot so vizualna zaznava, delovni spomin in dolgoročni spomin. Aktivacija teh struktur je podrobneje opisana v teoretičnem delu magistrske naloge.

Za doseganje optimalne zaznave in prepoznavnosti veleplakatov so potrebne tudi optimalne razmere in lokacija. Odgovor na vprašanje, pod kakšnimi pogoji dosežemo optimalne rezultate pri tem, kako avtomobilisti med vožnjo zaznavajo veleplakate, pa želim pridobiti z raziskovalno metodo sledenja očesnim fiksacijam, ki je analitično orodje pri pridobivanju kvantitativnih in kvalitativnih podatkov v terenskih ter laboratorijskih raziskavah. Pridobiti želim takšne podatke, ki ne vključujejo subjektivne presoje sodelujočih. Sledenje premikom očesnih fiksacij je pri tem popolno orodje, saj podaja objektivne podatke o delegiranju fokusa in s tem tudi pozornosti med raziskavo. Subjektivne podatke bom kljub temu pridobival z intervjujem, ki bo meril spontani priklic posameznih oglaševalskih vsebin. Končni rezultati bodo temeljili tako na kvantitativni kot tudi na kvalitativni analizi pridobljenih podatkov.

V teoretičnem delu magistrske naloge bom opredelil koncepta vizualne zaznave in kognitivnega procesiranja. Predstavil bom izbrani model kognitivnega procesiranja in ga razčlenil. Vizualno zaznavo in kognitivno procesiranje bom najprej apliciral na oglaševanje na prostem, nato pa natančneje na veleplakate.

V empiričnem delu bom opravil raziskavo, ki temelji na beleženju fokusa posameznika. Skušal bom ugotoviti, ali je vidnost veleplakatov pogojena z njihovo postavitvijo na specifičnem mestu. Pri tem bom meril dva faktorja, hitrost potovanja in postavitev veleplakata glede na cestišče. Zanima me, ali obstaja povezanost med številom očesnih fiksacij na veleplakat in hitrostjo potovanja ter postavitvijo veleplakata glede na cestišče. S korelacijsko analizo bom ugotavljal, ali obstaja povezanost med zgoraj naštetimi faktorji. S pomočjo regresijske analize bom preveril, ali lahko tovrstna raziskava pripomore k boljši napovedi vidnosti veleplakatov. Preveriti želim, ali ima res vsak veleplakat enako ekonomsko vrednost kot drugi.

2 ZAZNAVANJE OGLAŠEVALSKIH DRAŽLJAJEV NA PROSTEM

Pri vsakodnevem »bombardiranju« potrošnikov z okoli 3000 oglasnimi sporočili, ki poskušajo pridobiti njihovo pozornost (Kim, Lim in Bhargava, 1998, str. 144), nastane ogromna preobremenjenost z vnosom informacij, to pa vodi do obrambnih učinkov, ki zmanjšujejo učinkovitost običajnega oglaševanja (Van den Putte, 2009, str. 672).

Ključna ovira pri učinkovitosti oglaševanja je obseg oglaševanja, ki so mu izpostavljeni potrošniki. Godin (1999, str. 29) poroča, da je povprečni potrošnik vsako leto izpostavljen približno milijonu tržnih sporočil. Da bi obvladovali ta obseg informacij, potrošniki nadzirajo lastno obdelavo podatkov in se odločijo za selektivno zaznavanje; to vodi do obdelave le omejenega števila oglasov in ignoriranja mnogih drugih (Burgoon, Hunsaker in Dawson, 1994, str. 125).

Selektivno zaznavanje je bilo zasnovano kot štiridelni proces, ki je sestavljen iz selektivne izpostavljenosti, pozornosti, razumevanja in zadrževanja (Burgoon in drugi, 1994, str. 125). V oglaševalskem kontekstu se selektivna izpostavljenost nanaša na ljudi, ki se omejujejo na komunikacije, ki ustrezajo njihovim že obstoječim idejam in stališčem (prav tam, str. 125).

Če zaznavamo nekonvencionalni oglas, individuumi samodejno preverjajo, ali njihova pričakovanja ustrezajo okoljskim vnosom, ki povzročajo psihološke in vedenjske reakcije (Scherer, 1984, str. 293–295). Okoljsko pogojeno presenečenje povečuje fizično vidno stopnjo vznurjenosti, na primer pri visoki prevodnosti kože, hitrejšem srčnem utripu in stopnjah dihanja (Meyer, Niepel, Rudolph in Schützwohl, 1991, str. 296–301). Presenečen človek vedenjsko prekine svojo tekočo dejavnost in preusmeri pozornost na presenetljivo spodbudo (Meyer in drugi, 1991, str. 296–301). Presenetljiva spodbuda ali dražljaj lahko predstavlja vizualne elemente, kot so velikost, material in barva, lokacijske elemente, kot sta postavitev in število v vrsti, in časovne elemente, ki so sekvenčne narave (Horstmann, 2005, str. 1049). Obstajajo jasni dokazi, ki kažejo, da je pozornost mogoče ujeti v pravih pogojih stimulacije. Izrazita značilnost in nenaden prikaz svežih spodbud ali dražljajev samodejno privabita pozornost, ki je nedvomno povezana z vizualno zaznavo (Law, Niebur in Parkhurst, 2002, str. 107).

3 TEORIJA VIZUALNE ZAZNAVE

Od začetne stopnje senzorične registracije in začasnega shranjevanja v senzoričnem spominu do zadnje stopnje, v kateri se izbere procesiran odziv, Kahnemanov model (1973) predpostavlja, da pri zgodnji stopnji formacije enot stimulusov le-te združujemo v segmente ali v zaznavne kategorije (Kahneman, 1973, str. 66). Enote imajo prostorski in časovni vidik; razvrstitev je mogoča glede na prostorski donos zaznanih objektov, glede na časovni donos ali glede na kombinacije obojega (prav tam, str. 66–67).

3.1 ZAZNAVNA KATEGORIJA

Vizualna zaznava in selekcija pozornosti sestavljata zaznavno kategorijo. Zaznavna kategorija ima formo » x pripada i «, pri čemer je x element vizualnega polja in i predstavlja zaznavno kategorijo (Bundesen, 1990, str. 523). Elementi v vizualnem polju so zaznavne enote, iztočnice, pri katerih je npr. klasifikacija rdečih elementov definirana kot barvna kategorija, razred elementov, lociran na določeni lokaciji, pa kot lokacijska kategorija (prav tam, str. 523). Do izbire zaznavne kategorije pride, če in/ali ko vstopi v kratkoročno spominsko shrambo (prav tam, str. 523). Ko zaznavna kategorija zazna, da » x pripada i «, postane element x selekcioniran in je prepoznan kot del kategorije i . Element je avtomatsko zastopan v kratkoročni spominski shrambi, ko je zastopana kategorija sama (prav tam, str. 523).

3.2 ČASOVNA KOMPONENTA ZAZNAVNE KATEGORIJE

Izbor je določen s časovno karakteristiko procesiranja (Bundesen, 1990, str. 523). V trenutku, ko zaznavna kategorija elementa konča začetno procesiranje oz. je element učinkovito vzorčen, ta preide v kratkoročen spomin, če obstaja spominski prostor v domeni kratkoročnega spomina (prav tam, str. 523–524). Kratkoročni spominski prostor lahko v enem trenutku zadrži maksimalno K elementov, pri čemer obstaja prostor za kategorizacijo elementa x , če je element x že zastopan v spominskem prostoru ali če element x ni zastopan v spominskem prostoru, če je manj kot K elementov zastopanih v kratkoročnem spominskem prostoru (prav tam, str. 523–524). Če element x ne dosega prvega ali drugega pogoja, vzorčna kategorija tega elementa izgine oz. se ne klasificira v prvostopenjski proces vizualne pozornosti (prav tam, str. 523–524).

Potek procesiranja v trenutku prikaza iztočnice predstavlja čas ($t = 0$), pod pogojem, da » x pripada i «, pri čemer se procesiranje konča v času t ($t > 0$) (Bundesen, 1990, str. 524).

Verjetnostna funkcija tega dogodka (pogojna verjetnost gostote, da je zaznavna kategorija končala procesiranje v času t ($t > 0$)) je označena kot $v(x, i)$, če kategorija ni končala procesiranja pred časom (t). Če je potrebna eksplicitna časovna referenca, jo označimo kot $v(x, i, t)$ (prav tam, str. 524).

3.3 PREDLOGA ZAZNAVNE KATEGORIJE

Vsaka zaznavna kategorija je nato povezana s predlogo (Bundesen, 1990, str. 524). Predloga, ki je povezana s kategorijo, je spominska reprezentacija zaznanih karakterističnih delov določene kategorije (prav tam, str. 524). Izbor posamezne predloge je odvisen od zasičenosti nevronske prenosa oz. ravni nevronske aktivacije, kar predstavlja trenutno stopnjo korelacije med elementom in predlogo, z upoštevanjem zaostajanja procesorske enote zaradi omejene hitrosti nevronske prevodnosti ter omejene računske moči (Bundesen, 1990, str. 524). V tej fazi je potrebno izbrati velikost relevantne enote in narediti izbor enot ali skupin enot, ki bodo poudarjene (Kahneman, 1973, str. 67). Lahko je poudarjena stran, vrstica, beseda ali posamezna črka; med njimi nato izberemo besedo ali črko, pri kateri delegiramo največ pozornosti (prav tam, str. 67). Teža posameznih enot pozornosti je derivat akumulacije notranje vrednosti (Bundesen, 1990, str. 524). Vsaki zaznavni kategoriji je dodeljena vrednost, ki je nenegativno število in meri trenutno pomembnost pri udeležbi elementov, ki pripadajo določeni kategoriji (prav tam, str. 524–525). Za vsak element v vidnem polju je teža pozornosti elementa razumljena kot niz vseh zaznavnih kategorij, moči zaznanih dokazov, da določen element spada k določeni kategoriji, kar predstavlja vrednost posamezne kategorije (prav tam, str. 524–525).

Obseg pozornosti, ki je v tej fazi dodeljen zaznanim objektom, vpliva na nadaljnjo obdelavo na več načinov. Poudarjeni objekti imajo večjo možnost, da jih procesiramo zavestno in natančneje (Kahneman, 1973, str. 67). Imajo večjo verjetnost priklicovanja in nadzorovanja odzivov; verjetnost, da bodo shranjeni v trajni spomin na način, ki dovoljuje zavesten priklic, je večja (prav tam, str. 67).

3.4 AKTIVACIJA ENOT ZA PREPOZNAVANJE

Te hipotetične strukture se aktivirajo s pojavom dražljajev, ki imajo določene kritične značilnosti (Kahneman, 1973, str. 68). Aktiviranje prepoznavnih enot je odvisno od intenzivnosti enote v zaznavni kategoriji (Bundesen, 1990, str. 524–525). Aktivacija je najvišja za stimulus, ki vsebuje vse kritične značilnosti, je intenzivno prezentiran in zahteva udeležbo (Kahneman, 1973, str. 68). Nepozornost, pomanjkljiva prezentacija in neujemanje med

značilnostmi stimulusa ter prepoznavno enoto povzročijo znižanje intenzivnosti aktivacije enot za prepoznavanje (prav tam, str. 68).

Rezultat prepoznanih enot preide v fazo zaznavne interpretacije za nekatere strukture in dogodke. Prepoznavne enote in interpretacije so organizirane po dimenzijah in nizih (Bundesen, 1990, str. 525). Večstopenjski izbor interpretacije deluje kot filter, ki zagotavlja, da je za eno strukturo delegirana samo ena dimenzija (prav tam, str. 525). Tako homogena barvna dimenzija ne more biti interpretirana kot rdeča in rumena naenkrat (prav tam, str. 525). Zaznani strukturi je običajno dodeljena vrednost, ki temelji na dimenzijah velikosti, barve, razdalje smeri ali hitrosti gibanja (Kahneman, 1973, str. 69).

3.5 DODELJEVANJE POMENA

Popolna zaznavna interpretacija predmeta ali dogodka je sestavljena iz svežnjev delnih interpretacij (Bundesen, 1990, str. 525). Izbira interpretacije je potrebna, ker je stimulacija običajno dvoumna (prav tam, str. 525). Vsak stimulirani dogodek aktivira več prepoznavnih enot v vsakem nizu ali dimenziji, vendar v različnih intenzitetah (prav tam, str. 525). Poleg tega obstajajo različne stopnje zaznavne pripravljenosti, da je vsaka možna interpretacija možna v vsakem trenutku (prav tam, str. 526). Izbrana interpretacija je tista, za katero je vsota pripravljenosti in aktivacije najvišja (Kahneman, 1973, str. 69). Koristno je, da predpostavljamo obstoj praga, pod katerim se ne aktivira nobena reprezentacija. Tako se stimulus morda ne bo interpretiral, če je bil prešibek oz. ni aktiviral zaznavne kategorije (Kahneman, 1973, str. 69–70).

Interpretacije služijo kot vhodni podatki za nadaljnje faze obdelave, vključno s shranjevanjem v trajnem pomnilniku ter z izbiro in nadzorom odzivov (Kahneman, 1973, str. 70). Neinterpretirani dogodek bo imel malo ali nič vpliva na katerokoli fazo (prav tam, str. 70).

Model odlikuje le nekaj stopenj in operacij, ki so bistvenega pomena za obravnavo selektivne pozornosti pri vizualni percepciji. Razporeditev pozornosti vpliva na dogodke na dveh stopnjah v zaporedju obdelave informacij. Na stopnji figuralne selekcije elementov ali zaznavnih kategorij, ki opozarjajo na prednost nekaterih zaznanih predmetov pred drugimi, olajša aktiviranje prepoznavnih enot. V fazi izbire odziva se napor in pozornost dodelijo tistim odzivom, ki imajo prednost pred drugimi (Kahneman, 1973, str. 70).

4 TEORETIČNE PLATFORME ZAZNAVE OGLASOV

Klasično pogojevanje je potencialno koristna teoretična platforma za razumevanje, kako lahko okolje, v katerem se pojavlja oglaševanje na prostem, vpliva na vedenje potrošnikov. Klasično pogojevanje vključuje povezavo med pogojnim in brezpogojnim dražljajem; pogojni odziv je običajno, vendar ne nujno, podoben kot brezpogojni (Shimp, 1991, str. 167). Sprva se je uporabljalo v neoglaševalskem kontekstu, danes pa se uspešno uporablja v okviru oglaševanja in zajema teme, kot so odnos do blagovne znamke, vpliv na oglaševalske dražljaje in/ali blagovno znamko, generacija pozornosti do blagovnih znamk ter učinkovitost umestitve izdelkov (Till in Wilson, 2011, str. 911). Klasično pogojevanje je lahko sicer okvir pri določanju vidnosti elementov veleplakatov, vendar pozornost, ki je neodvisna kumulativna komponenta, sestavljena iz mnogih elementov, za ta model ni najprimernejša. Prav zaradi tega bom teoretično podlago metodološkemu pristopu iskal v modelih omejene racionalnosti.

4.1 OMEJENA RACIONALNOST

Izraz omejena racionalnost je izumil Herbert A. Simon. V delu *Models of man* (1957) opozarja, da je večina ljudi racionalna le pri nekaterih svojih dejanjih, pri ostalih pa je iracionalna. V drugih delih navaja, da omejeni racionalni subjekti dosežejo končne meje pri oblikovanju in reševanju kompleksnih problemov ter pri obdelavi (sprejemu, shranjevanju, pridobivanju, prenosu) informacij iz okolja (Simon, 1957).

Model omejene zmogljivosti (Lang, 2000, str. 46–50) se pogosto uporablja kot okvir za razlago, zakaj ljudje slabo opravljajo spominske teste. Skupaj s Kahnemanovo (1973) teorijo pozornosti model Langove (2000) pravi, da imajo ljudje omejene kognitivne vire, ki jih lahko porabijo za pridobivanje, kodiranje, razumevanje in priklic informacij pri procesiranju sveta okoli njih. Ko so kognitivni viri podvrženi napetosti, na primer zaradi omejene motivacije, priložnosti ali zmožnosti obdelave informacij, sta kodiranje in priklic manj učinkovita (Lang, 2006, str. 61–65).

Po Kahnemanovi teoriji pozornosti (1973) in modelu omejene zmogljivosti (Lang, 2000) imajo ljudje omejene kognitivne vire pri pridobivanju, kodiranju, razumevanju in priklicu informacij, ki so bile kognitivno obdelane prek zajemanja informacij iz sveta okoli njih. Pridobivanje predstavlja izbor dražljajev, ki se kasneje shranijo kot mentalne predstavitve okolja, kodiranje pa se nanaša na sistematizacijo pridobljenih informacij za kasnejše mentalno aktiviranje informacij. Ko so kognitivni viri preveč razpršeni zaradi omejene motivacije, priložnosti ali

zmožnosti procesiranja informacij, so procesi pridobivanja, kodiranja in priklica pridobljenih podatkov slabši (Lang, 2006, str. 65). Kognitivna in računaska zmožnost človeških možganov sta torej omejeni; to pomeni omejitve pri zmožnosti procesiranja vseh podatkov iz okolja (prav tam, str. 65). Nadalje se kognitivni viri še bolj razpršijo zaradi delegiranja pozornosti več elementom hkrati, kar imenujemo večopravilnost. Večopravilnost je stanje, v katerem se zaradi razpršenosti kognitivnih virov lahko pojavijo dodatne omejitve procesiranja, ker je pozornost razdeljena na več nalog hkrati (Rubinstein, Meyer in Evans, 2001, str. 763).

4.2 OMEJENA RACIONALNOST IN VEČOPRAVILNOST

Ljudje imajo omejeno kognitivno sposobnost za obdelavo informacij iz okolja (Rubinstein in drugi, 2001, str. 764). Pozornost je končen resurs oz. vir, njegova delitev z večopravilnostmi torej vedno zmanjšuje možnost osebe, da obdela in kasneje prikliče oglaševalske vsebine (Rubinstein in drugi, 2001, str. 765). Oglaševanje postaja vedno manj učinkovito v dobi multimedijskih vsebin, ki zahtevajo večopravilnost (Jayasinghe in Ritson, 2013, str. 112–113). Zmogljivost je slabša v številnih dejavnostih, vključno z uporabo mobilnega telefona med vožnjo, s pogovarjanjem med vožnjo, s kompleksno vožnjo med opazovanjem okolja, z opravljanjem domačih nalog med hrupom iz ozadja, s poslušanjem predavanja ob uporabi prenosnega računalnika ter z reševanjem sudoka in besednih ugank hkrati (Angell, Bottomley, Gorton, Sauer in White, 2016, str. 206–207).

Ker večopravilnost seveda vodi k delitvi pozornosti (Kahneman, 1973, str. 66), to nujno povzroči manjše možnosti za zaznavo in posledično obdelavo novih informacij. Pri vožnji, primarni dejavnosti udeležencev v prometu, večopravilnost predstavlja pregled elementov iz okolja.

Koncept razdeljene pozornosti ima svoje korenine v prenosu sporočil prepričevalne narave, vendar so prejemniki takšnih sporočil običajno napačno razumljeni kot vakuumi, ki jih želijo oglaševalci zapolniti z vizualno ali semantično obliko oglaševalskih dražljajev (O'Guinn, Semenik, Allen in Kaufmann, 2012, str. 25). Ta pogled ne upošteva dejstva, da občinstvo pri sprejemanju oglaševalskih vsebin uporablja medije za lastne namene in aktivno uravnava svojo raven pozornosti, med drugim selektivno posveča več pozornosti le določenim oglasom, druge pa ignorira, da efektivno dobi tisto, kar najbolje zadovolji njegove želje (prav tam, str. 25).

4.3 OMEJENA RACIONALNOST IN POZORNOST

Kahneman (1973, str. 4) je celovito obravnaval intenzivni vidik pozornosti. Razložil je, da je intenzivnost pozornosti povezana s stopnjo vzburjenosti, da je vzburjenje mogoče meriti s pomočjo elektro-fizioloških tehnik in da ga v veliki meri nadzorujejo lastnosti dražljajev, ki jim je izpostavljen organizem (prav tam, str. 4).

Novi in nepričakovani dražljaji, ki spontano pritegnejo pozornost, zahtevajo večje napore pri obdelavi kot že znani, vendar se hitreje znajdejo v območju zanimanja zaradi prekinitve prejšnjega kognitivnega stanja (Kahneman, 1973, str. 4). Porast vzburjenja, ki sledi novemu dražljaju, predstavlja val izraženega mentalnega truda (prav tam, str. 4). V tem pogledu je prostovoljna pozornost reprezentirana v aktivnostih, ki so izbrane prek trenutnih stanj in namer (prav tam, str. 4), neprostovoljna pozornost pa je izražen napor pri dejavnostih, ki so izbrane prek trajnejših predispozicij opazovanega (prav tam, str. 4).

Predstavljajte si, da se pogovarjate po telefonu med vožnjo avtomobila v mestnem prometu. Ko se pripravljate na kompleksnejšo vožnjo, običajno prekinete pogovor. Fiziološki ukrepi v tem primeru nakazujejo vzpon vzburjenosti, kar ustreza povečanim zahtevam vožnje (Kahneman, 1973, str. 4). Če želimo upravljati avto v času kompleksnejše vožnje, ne smemo izvajati drugih dejavnosti, ki zahtevajo kompleksnejše načine razmišljanja.

Z vprašanjem enotnosti pozornosti sta povezani dve skupni stališči. Prvo je, da človek pogosto izvaja več vzporednih dejavnosti, kot sta npr. vožnja in govorjenje, ter pri tem deli svojo pozornost, drugo pa, da se ob pojavu dveh simultanih dražljajev zaznava le eden izmed njiju, drugi pa je popolnoma prezrt (Kahneman, 1973, str. 5). Če sta zaznana oba, se manifestirata zaporedno, ne vzporedno (prav tam, str. 5). Sekvenčna narava procesiranja tako ne dopušča pridobitve in analize dveh dražljajev naenkrat (prav tam, str. 5). Pogost pojav pri nastopu dveh dražljajev naenkrat kaže na podobo ozkega grla, sekvenčne faze notranje obdelave, ki lahko obdeluje samo en dražljaj ali en odziv hkrati (prav tam, str. 5).

Človekove senzorične in motorične zmogljivosti so omejene že v njegovi biološki sestavi (Kahneman, 1973, str. 5). Tako je človek omejen z le ozkim žarkom jasnega in ostrega vida ter odvisen od zaporednega pregleda pri celovitem zajemu okolja, v katerem je (prav tam, str. 5). Teoretiki pozornosti se zaradi tega ukvarjajo z možnostjo, da v osrednjem živčevju obstajajo podobne stopnje omejenosti, zaradi katerih človek ne more razmišljati, se česa spomniti, česa zaznati ali se naenkrat odločiti za več kot eno stvar (prav tam, str. 5).

4.4 OMEJENA RACIONALNOST IN VIZUALNA ZAZNAVA

Količina vhodnih informacij za vizualni sistem primatov je veliko večja od tiste, ki jo je mogoče v celoti obdelati (Law in drugi, 2002, str. 107). Dobro je znano, da se le del teh podatkov obdeluje v podrobnostih, preostanek pa ostane relativno nepredelan (prav tam, str. 107).

Od visokoločljivostne reprezentacije na mrežnici, kjer je večina procesnih sredstev za dodeljevanje odstotka sredstev osrednjemu vizualnemu polju, do kasnejših stopenj kortikalne obdelave vizualij receptorska polja vedno zajemajo foveo. Pri tem je nevronska arhitektura nesorazmerno predstavljena v osrednjem vidnem polju (Law in drugi, 2002, str. 107). Dinamični mehanizmi selektivne pozornosti se osredotočajo na obdelavo vizualnega sistema kot vratar; skupaj z nevronske arhitekturo določajo, katere vizualne informacije so ali niso v celoti obdelane (prav tam, str. 107).

Stopnja obdelave je osnovana na preprosti značilnosti razgradnje elementov na osnovne karakteristike (barve, geometrijske like, lokacijske komponente) (Law in drugi, 2002, str. 107). Na vmesniku med prvo in drugo stopnjo je filter ali ozko grlo, ki deluje kot vratar (prav tam, str. 107). Ta omogoča prehod le delu vizualnih informacij, ki se nadaljujejo v drugi fazi (prav tam, str. 107). Obdelava v drugi fazi se razlikuje od obdelave v prvi po zmogljivosti (delegaciji kognitivnih naporov) in kompleksnejši klasifikaciji, ki je kumulativna (vključuje več elementov) (prav tam, str. 107). Pozornost je pri procesiranju še vedno omejena, saj lahko možgani obdelujejo samo en element ali eno območje zanimanja naenkrat, vendar obdelujejo vizualne informacije podrobneje (npr. na podlagi objektnih predstavitev). Ta modelski okvir je služil kot temelj za interpretacijo večine rezultatov v literaturi o vizualni pozornosti (prav tam, str. 108).

4.4.1 Povezanost ali kongruenca

Kongruenca, imenovana tudi povezanost, označuje stopnjo podobnosti med dvema predmetoma ali dejavnostma (Olson in Thjømøe, 2011, str. 57–58). Pogosto je bila uporabljena, da bi pojasnila, zakaj imajo potrošniki boljši spomin pri kongruenci dražljajev (prav tam, str. 57–58). Pomembni primeri vključujejo znane osebnosti, pri katerih obstaja znatno prekrivanje med njihovo in sponzorirano blagovno znamko. To se na primer dogaja, ko blagovna znamka sponzorira športno ekipo ali dogodek, ki ima opazno, sinonimno povezavo pri komunikaciji prepričevalnega sporočila (Angell in drugi, 2016, str. 208–209).

To je v skladu z mrežnimi perspektivami potrošnikovega pomnilnika. S skladiščenjem vozlišč (mrežnih povezav različnih iztočnic) se ustvari pomnilnik, ki je zaradi analize več elementov, ne enega samega, trdnější (Stangor in McMillan, 1992, str. 44–45). Tako so poti, ki so zgrajene iz mnogih iztočnic, okrepljene, pomnilnik pa se lažje ohrani, saj je robustnejši in ne temelji na samo enem elementu (prav tam, str. 44–45). Morda ni vedno tako, saj se lahko v mreženju informacij včasih ustvarijo spletke, ki otežujejo celostno kognitivno obdelavo (prav tam, str. 44–45).

Da bi se vedenjsko relevantni vizualni podatki ustrezno izbrali, morajo biti vzpostavljeni učinkoviti mehanizmi (Law in drugi, 2002, str. 107). Pri tem delujeta dva mehanizma selekcijskega procesa (prav tam, str. 107): predalčkanje, ki je hiter in pogosto obvezen mehanizem pri spontani selekciji dražljajev, in filtriranje, ki je počasnejši, k cilju usmerjen mehanizem, pri katerem pričakovanja ali namere opazovalca vplivajo na razporeditev pozornosti (prav tam, str. 107). Opazovalci lahko selekcijski proces definirajo prek predalčkanja elementov v cone zanimanja ali prek filtriranja posameznih elementov (prav tam, str. 107).

4.4.2 Mehanizem filtracije

Mehanizem filtracije je reprezentiran z zaznano vrednostjo kategorije (Bundesen, 1990, str. 526). Z izborom elementov v vidnem polju je kategorija favorizirana prek že prej favoriziranih elementov (prav tam, str. 526). Če se poveča moč elementov, se poveča tudi moč kategorije (prav tam, str. 526). Učinek omenjenega pojava je višanje moči zaznave elementov, ki spadajo h kategoriji s favoriziranjem in posledičnim selekcioniranjem elementov. Favorizirani in selekcionirani elementi so zato pospešeno procesirani na račun prisotnih nefavoriziranih elementov (prav tam, str. 526). Metoda filtriranja poveča možnost, da je element, ki pripada tarčni kategoriji, zaznan oz. izbran brez pristranskosti zaznave pri favoriziranju določenih zaznavnih elementov, ki pripadajo določeni kategoriji (prav tam, str. 526).

4.4.3 Mehanizem predalčkanja

Mehanizem predalčkanja je reprezentiran s parametrom, ki določa zaznavno odločitveno pristranskost, povezano s kategorijo (Bundesen, 1990, str. 526–527). Zaznavna odločitvena pristranskost je relevantna zaradi akcijske možnosti (prav tam, str. 526–527).

V nasprotju s filtriranjem bo vsak element, ki pripada kategoriji, favoriziran s tem, da se vzpostavi visoka pristranskost, povezana s kategorijo, v primerjavi s pristranskostjo do drugih

kategorij (prav tam, str. 526–527). Če zvišamo zaznano odločitveno pristranskost, potem velja, da se za vsak element v vidnem polju določene kategorije proporcionalno zviša vrednost vsakega elementa, ki je v tej kategoriji, ne da bi to vplivalo na druge vrednosti (prav tam, str. 527).

Kvantitativne analize so pokazale, da opazovalci gledajo na območja, ki se štejejo za informativna (območje zanimanja), in da tovrstno predalčkanje vpliva na usmerjanje pozornosti, kar pa pripelje do daljših in pogostejših fiksacij (Law in drugi, 2002, str. 108). Če dražljaji niso v skladu s kontekstom scene, v kateri se pojavljajo, je večkrat uporabljena taktika filtriranja (prav tam, str. 108).

Filtriranje in predalčkanje lahko uporabim za osnovo pri določanju sistema procesiranja pri zaznavi veleplakatov med simulirano vožnjo. Proces filtriranja se osredotoča na pregled ali analizo vizualnih iztočnic elementarno, sistematično in zavedno. Proces predalčkanja poteka ravno obratno, elemente združuje v zaznavne kategorije in jih procesira generalizirano. Filtracijski proces lahko v osnovi označimo kot sistematičen, sistem predalčkanja pa kot hevrističen. Čeprav pregled in analiza pri obeh procesih temeljita na iztočnicah, ju sistema obdelujeta različno.

4.4.4 Območja zanimanja

Analiza vizualnih prenosov poteka preko dveh vzporednih funkcionalnih kanalov, ki utilizirata različni vrsti prostorskih lestvic (Koch in Ullman, 1985, str. 220). Nastali topografski zemljevid funkcij se nato oblikuje prek inherentnih podatkovnih baz, shranjenih v spominu, pri čemer se tvorijo območja zanimanja (prav tam, str. 220). Območja zanimanja označujejo najbolj izstopajoče ali vidno pomembne dele vizualnega polja (prav tam, str. 220). Če je z gledanjem pozornost usmerjena na dražljaje, obstaja pozitivna korelacija med kraji fiksacije in intenziteto dražljaja na teh predelih (prav tam, str. 220). Ta logika temelji na domnevi, da sta gibanje oči (fiksacija) in pozornost povezani (prav tam, str. 221). Predpostavka je veljavna iz dveh razlogov. Prvič: fiksacija in pozornost služita istemu cilju, saj sta usmerjeni na najpomembnejše dele vizualnega vhoda v danem trenutku. Drugič: fiksacija je omejena s premikom oči, zato je omejena tudi možnost diskrepance med fiksacijo in pozornostjo (Law in drugi, 2002, str. 108).

5 DVA SISTEMA KOGNITIVNEGA PROCESIRANJA

Sistem 1 deluje avtomatično in hitro, z malo ali skoraj nič truda in brez občutka nadzora volje (Kahneman, 2011, str. 21). Bargh (1989, str. 3) proces avtomatičnosti opiše kot nenameren, neprostovoljen, lahkoten, avtonomen in izven zavesti. Sistem 1 je junak zgodbe, saj preko zavestnih izkustev generira vtise in čustva, ki ustvarjajo presenetljivo zapletene vzorce idej (Kahneman, 2011, str. 21).

Sistem 2 zahteva uporabo višje razvitih možganskih struktur, napor, trud in kognitivno računanje možnih izidov (Kahneman, 2011, str. 21). Bargh (1989, str. 3) zaveden proces opiše kot proces, ki je pod namernim in zavednim nadzorom posameznika. Le-ta uporablja napor pri pridobivanju, kodiranju in kasnejšem priklicu pridobljenih informacij (Kahneman, 2011, str. 22). Omejen je le z obsegom virov, ki so na voljo v specifičnem trenutku procesiranja na katerikoli stopnji. Samo počasnejši sistem 2 lahko izdelava misel po določenem sistematičnem redu (prav tam, str. 22).

Sistem 2 je običajno v stanju nizkega napora, pri čemer obratuje samo del celotne procesorske moči, vendar trajno pridobiva predloge sistema 1 v obliki intuicije, vtisov, namer in čustev (Kahneman, 2011, str. 23). Sistem 2 neobdelane impulze nato obdelava in sistematično uredi (prav tam, str. 24). Vtisi in intuicija se prelevijo v prepričanje, impulzivnost pa v dejanja (prav tam, str. 24).

Sistem 1 je avtopilot, ki preko ponavljanja optimizira delovanje sistemov procesiranja (Dale, 2015, str. 94). S tem filtrira dražljaje iz okolja, ki so v neki situaciji nepomembni (prav tam, str. 94). To dela z izjemno visoko mero učinkovitosti, saj naj bi deloval po principu skupne vezave in streljanja nevronov (prav tam, str. 94). Je manj pristranski do procesiranja, ki bi zahtevalo trud, kar omogoča spoprijemanje z informacijsko nasičenostjo (prav tam, str. 94). Avtomatičen odziv na dražljaj je odvisen od specifičnega niza dogodkov ali okoliščin (Bargh, 1989, str. 7). Ob zadostni akumulaciji kognitivnih virov lahko sproži tudi tarčno in k cilju usmerjeno stanje uma (prav tam, str. 7).

Kadar pa je delovanje sistema 1 oteženo, se aktivira sistem 2, ki začne dražljaj natančneje preučevati in natančneje procesirati (Kahneman, 2011, str. 24). Mobilizacija sistema 2 se prične, ko sistem 1 potrebuje okrepitve (prav tam, str. 24). Sistem 2 lahko do določene mere

spremeni delovanje sistema 1 preko reprogramiranja višje razvitih možganskih kapacitet (prav tam, str. 24).

Sistem 1 se tako opira na iztočnice, ki so mentalne reprezentacije okolja, ki jih preko izkustev in ponavljanja strnemo v kategorije oz. kategorične reprezentacije okolja (Kahneman, 2011, str. 24). Sistem 1 optimizira delovanje organizma preko enostavnih strategij, ki jih imenujemo hevrstike (prav tam, str. 24).

6 HEVRISTIKE IN HEVRISTIČEN SISTEM PROCESIRANJA

Glede na veliko število oglaševanih produktov in storitev, prisotnih v okolju, je nemogoče, da standardni prejemnik oglaševalskih vsebin pridobi, kodira in procesira vse oglaševalske dražljaje na sistematičen in racionalen način (McCull-Kennedy in drugi, 2015, str. 433). Prejemniki oglaševalskih vsebin prav zaradi tega utilizirajo tip poenostavljenih strategij (hevristik) pri delegiranju vizualne pozornosti, pri čemer hitro in varčno pregledajo samo podmnožico vizualnih iztočnic (prav tam, str. 433).

Centralni del hevrističnega procesiranja informacij in oblikovanja mnenj je uporaba hevrističnih iztočnic (Chaiken in Chen, 1999, str. 76). Hevristične iztočnice predstavljajo vse, na kar naletimo v svojem okolju in nas pripelje do uporabe mentalne bližnjice ali t. i. pravila palca pri ustvarjanju mnenj (prav tam, str. 76). Predstavljajo fizično reprezentacijo okolja, v katerem smo, in nas na osnovi tega vodijo (prav tam, str. 76). Primarni fokus posameznika se preusmeri na dražljaj, ki ga predstavlja hevristična iztočnica. Gigerenzer in Todd (1999, str. 10) razlagata, da proces izbire ali delegiranja fokusa temelji na različnih hevristikah, kar nadalje olajšuje delegacijo fokusa v določenem trenutku.

Argumentirata tudi, da ima vsak človek prilagodljivo orodjarno (adaptive toolbox), v kateri obstaja več hevristik, ki se aktivirajo glede na situacijo, v kateri smo. Najenostavnejša hevristika je prepoznavna hevristika (Gigerenzer in Todd, 1999, str. 10), ki pravi, da če obstajata dve opciji delegiranja fokusa, ena pridobi pozornost, druga pa ne, saj moramo izbirati med dvema alternativama, ki ju istočasno enostavno ne moremo procesirati (prav tam, str. 10). Če opazovalčeva podzavest zazna več kot eno možnost, se vse možnosti ocenjujejo preko hevristike gladkosti (fluency) (prav tam, str. 10). Slednja uporabi hitrost pridobivanja informacij iz dolgoročnega spomina kot iztočnico za primerjavo stopnje domačnosti (prav tam, str. 10). Če je ena opcija bolj domača kot druga, se izbere tista, ki jo lažje prepoznamo in hitreje procesiramo (Gigerenzer in Goldstein, 2002, str. 77). Hevristične iztočnice tako tudi predstavljajo filter oz. vratarja pri delegaciji fokusa posameznemu območju zanimanja (Gigerenzer in Todd, 1999, str. 10).

Hitra in varčna hevristika je v tem primeru najčistejša in najbolj aplikativna oblika dojetanja ter procesiranja okolja, v katerem živimo. Opravi samo omejeno število procesov preko akumulacije izkustev in informacije pridobiva preko enostavnih iztočnic (Gigerenzer in Todd,

1999, str. 10). Prilagaja se tudi optimizaciji donosnosti za organizem, z namenom doseči maksimalno donosnost ob minimalnem kognitivnem naporu (prav tam, str. 10).

6.1 HITRA IN VARČNA HEVRISTIKA

Hitra in varčna hevristika je v skladu s kriteriji Gigerenzerja in Toda (2002, str. 75), ki pravita, da je pravilo palca ključno pri hevristikah, ki morajo biti:

1. ekološko racionalne pri izkoriščanju iztočnic v okolju,
2. grajene na temelju višje razvitih kognitivnih sistemov, kot sta delovni spomin in vizualno zaznavanje,
3. hitre, varčne in dovolj enostavne za delovanje v primeru, ko so dimenzije časa in znanja ter procesorske moči omejene,
4. dovolj natančne, da jih lahko računsko vzorčimo,
5. dovolj zmogljive, da jih lahko vzorčimo kot pozitivne ali negativne.

Hitre in varčne hevristike delujejo po enostavnih procesorskih pravilih, saj izkoriščajo minimalno porabo kognitivnih virov in časa pri zaznavanju, kodiranju in procesiranju iztočnic iz okolja (Gigerenzer in Todd, 1999, str. 14). Uporabljajo se za optimizacijo sekvenčnega vnosa informacij med sočasno razpoložljivimi objekti in mnenji (Gigerenzer in Goldstein, 2002, str. 79).

6.2 IZKORIŠČANJE OKOLJSKE STRUKTURE

Zaradi soodvisnosti človeka in okolja hitre in varčne hevristike okolje izkoriščajo (Gigerenzer in Goldstein, 2000, str. 731). Organizmu dajejo prilagodljivost v razmerah, v katerih vseh informacij ni mogoče sistematično procesirati (Gigerenzer, 2008, str. 20). Prilagajanju spreminjajočim se razmeram okolja pravimo ekološka racionalnost. Hevristika je ekološko racionalna, ko je vpletena v strukturo okolja. Ekološko racionalna hevristika je odvisna od okolja in posameznika. V jedru ni ne dobra, ne slaba (Gigerenzer in Todd, 1999, str. 18).

6.3 ROBUSTNOST

Strnjevanje podatkov v strukturo, ki jih je mogoče generalizirati, je pomemben element hitre in varčne hevristike. Robustnost hevristike je razlog za hitro in natančno procesiranje z namenom minimizacije uporabe kognitivnih virov (Gigerenzer in Todd, 2000, str. 731–732). Zasičenost okoljskih vnosov se tako zmanjša, procesorska moč pa se osredotoča samo na najpomembnejše

dražljaje (Gigerenzer in Todd, 1999, str. 19). Robustnost je povezana s hitrostjo in z natančnostjo procesiranja ter predvsem z informacijsko varčnostjo (Gigerenzer, 2008, str. 22).

6.4 RAZVITE KOGNITIVNE KAPACITETE

Hevristike izrabljajo razvite kognitivne kapacitete, ki jih ljudje vsakodnevno uporabljajo in dopolnjujejo (Shah in Oppenheimer, 2008, str. 217). Delovni spomin je ena izmed razvitih kognitivnih kapacitet, izkoriščena pri prepoznavni hevristiki in hevristiki gladkosti (prav tam, str. 217). Preko vizualne zaznave se vzpostavi pozornost, od razvitih kognitivnih kapacitet pa je odvisno, ali bo pozornost delegirana posamezni iztočnici (prav tam, str. 217).

Hevristike lahko razlikujemo glede na njihovo kompleksnost, ta pa bazira na količini informacijskih okoljskih iztočnic, ki se vključujejo v procesiranje (Shah in Oppenheimer, 2008, str. 217).

Učinkovita hevristika je tista, ki vzpostavi ravnovesje med kompleksnostjo procesiranja in lahkotnostjo izvedbe ter je ekološko racionalna, vendar kljub temu usmerjena k zadovoljevanju trenutnih potreb; temelji na iztočnicah (Shah in Oppenheimer, 2008, str. 18).

Če hevristiko označimo kot hitro in varčno ter s tem ekološko racionalno, lahko pričakujemo, da bodo sodelujoči pri delegaciji fokusa uporabljali različne tipe hevristik, ki bodo temeljili na hevrističnih iztočnicah (Bowman, Dogruel in Joeckel, 2015, str. 129). To je odvisno od treh faktorjev, ki jih Bowman in drugi (2015, str. 129) definirajo kot osebo, nalogo in okolje.

7 OGLAŠEVANJE NA PROSTEM

Myers v *Ad worlds: Brands, media, audiences* (1999) razlaga, da oglaševanje na prostem predstavlja najstarejšo in najčistejšo obliko oglaševanja, ki v nasprotju z ostalimi mediji ne deluje parazitno na drug informacijski ali zabavni medijski kanal. Pravi, da je oglaševanje na prostem samostojni faktor oglaševanja, kar je njegova največja posebnost. Zaradi fleksibilne postavitve elementov oglaševanja na prostem (predvsem veleplakatov) je ta forma oglaševanja diskutabilno najstarejša, vendar trajno prisotna kljub razvoju različnih inovativnih prenosnikov skozi zgodovino oglaševanja (tisk, radio, televizija, internet ipd.).

Medijski načrtovalci oglaševanje na prostem cenijo zaradi potencialno visoke izpostavljenosti, nizke cene posamezne izpostave, geografske prilagodljivosti in možnosti uporabe impresivnih grafičnih podob v kombinaciji z enostavno verbalno komunikacijo (Myers, 1999, str. 45). Veleplakatno oglaševanje mora biti enostavno, a hkrati inovativno in zapleteno, specifično, vendar tudi splošno, zato je izjemno pomembna geografska lokacija, predvsem pa vizualna podoba oz. atraktivnost (prav tam, str. 45).

Konceptualno pomemben atribut oglasov na prostem je tudi ta, da nimajo okoliških medijskih kontekstov, kot so programi na televiziji ali članki v revijah, ki imajo lahko pozitivne ali negativne učinke na oglaševalske percepcije (Franke in Taylor, 2017, str. 395).

Myers (1999, str. 46–52) predlaga, naj ima oglaševanje na prostem poleg ekonomske funkcije zunanjega oglaševanja v marketingu in komunikacijskih aktivnostih tudi proporcionalen kulturni udar. Ključen razlog za tako mišljenje sta stik prebivalstva z istimi ali enakimi formami oglaševanja na prostem in interakcija z vizualnim ali tekstovnim sporočilom le-teh v določenem prostoru, ob določenem času, ob prisotnostih drugih. Navedeno naj bi med prebivalstvom generiralo diskusijo o oglasih, predvsem pa izzvalo kritično mišljenje na nivoju množičnega oglaševanja, ki je prisotno povsod (Myers, 1999, str. 52).

Myers (1999, str. 53) je tudi poudaril, da so oglasi dovzetni za socialno interakcijo. Primer nekomercialnega oglaševanja na prostem, ki vpliva na socialno interakcijo, sta preučevala Cresswell in Hoskins (2008, str. 405). Diskutirala sta o t. i. »veleplakatnem banditstvu«, pri katerem se na urbanih oglaševalskih površinah na prostem vpišejo subverzivna sporočila, ki oglasnim površinam dajejo drugačen pomen. Oglasi, v katere se tako poseže, bodo bolj vidni splošni javnosti in bodo bolj v centru diskusije (Cresswell in Hoskins, 2008, str. 405). To je

proces, ki ga Iveson (2012, str. 154–156) imenuje demokratiziranje (izpostavljenost splošne javnosti istim oglaševalskim dražljajem).

Lokalnost je po Myersu (1999, str. 53) specifičnost oglaševanja na prostem, ker se konzumira na točno določenem mestu. To predstavlja ključen aspekt v odnosu oglaševanja do urbanih prostorov (Koeck in Gary, 2014, str. 1406).

Na podlagi Lefebvrejevega koncepta analize urbanega ritma življenja Croninova (2010, str. 78) trdi, da oglaševanje na prostem deluje usklajeno med dvema faktorjema, urbanim ritmom dnevnih migracij in komercialnim ritmom izdelčne inovativnosti ter ciklov promocije. Čeprav je infrastruktura oglaševanja na prostem fiksna in trajno prisotna, predstavlja le okvir za konstantno spreminjajoče se oglase. Ta pojav je pod vplivom tehnološkega napredka, ki nadgrajuje obstoječo infrastrukturo z obljubo interaktivnih, bolj fleksibilnih oglasov z višjo mero fleksibilne kreativnosti in možnosti inovativnega pristopa. Omenjena kratkotrajna inovacija promocije dobrin lahko, po Croninovi (2010, str. 78), prispeva k nastanku urbanega ritma mesta.

Spreminjajoča se panorama oglaševanja na prostem postane samoumeven del urbane izkušnje (Koeck in Gary, 2014, str. 1410). Lahko bi trdili, da je oglaševanje na prostem mogoče obravnavati kot enega izmed glavnih načinov, s katerimi doživljamo sodobne urbane krajine. Z interakcijo in z drugimi elementi, ki prispevajo k zaznavanju urbane izkušnje, si jih tudi najboljše zapomnimo (prav tam, str. 1410).

Zaradi razvoja različnih prenosnikov oglasnih sporočil je tudi sprejemnik oglaševalskih dražljajev postal odpornejši na prepričevalno komuniciranje v vseh oblikah. Oglaševanje na prostem se je s tem širilo in adaptiralo, da je v zasičenosti oglaševalskih prenosnikov ostalo relevantno in množično uporabljeno. Večina splošne javnosti meni, da oglaševanje na prostem še vedno zagotavlja vrednost potrošnikom (informativno in zabavno) in podjetjem (pozitiven vpliv na zaposlovanje in gospodarstvo) (Franke in Taylor, 2017, str. 408). Seveda obstajajo tudi kritike tovrstnega oglaševanja, saj naj bi iznakazilo urbane podobe s subverzivnimi prepričevalnimi oglasnimi sporočili.

Oglaševanje na prostem obstaja že tisoče let, njegove kritike pa so nedvomno tako stare kot oglaševanje samo (Greyser in Bauer, 1966, str. 69). Opazna negativna značilnost oglaševanja na prostem je, da je bilo od nekdaj sporno, obdano z organizirano opozicijo, ki ga želi izničiti, saj ni vezano na druge medije, pri čemer se mu ni treba prilagajati drugim oglaševalskim entitetam in je tako posebnost oglaševalske sfere (Franke in Taylor, 2017, str. 395).

8 DOSEGANJE POTROŠNIKOV NA PROSTEM

V današnjem svetu razdrobljene tehnologije medijev in oglaševanja je oglaševanje na prostem gospodarsko pomembno, saj oglaševalcem omogoča, da dosežejo čedalje bolj nedosegljivega in mobilnega potrošnika. Zaradi povečane razdrobljenosti medijev, vključno z razširjenostjo socialnih medijev, se je odstotek oglaševanja na prostem zvišal za 24 % od leta 2009 do 2015 (Anesbury, Grasby, Moshakis in Page, 2017, str. 1–2). Ljudje tako porabijo 27 % svojega časa, izpostavljenega oglaševanju na prostem, vendar globalno oglaševanje na prostem predstavlja le 7,4 % vseh oglaševalskih izdatkov (Anesbury in drugi, 2017, str. 1–2).

Višanje rasti takih površin je v domeni načrtovalcev, ki stremijo k temu, da ponovno oživijo ali poustvarijo dele svojih mest (primer tega sta Times Square v New Yorku in Picadilly Circus v Londonu) (Hutter, 2015, str. 37–38). Oglaševalci uporabljajo fleksibilne oglaševalske lokacije na prostem tudi za to, da svoje blagovne znamke povezujejo s podobo območja. Lahko rečemo, da urbana izkušnja zaznamuje zunanje oglaševanje in zunanje oglaševanje vpliva na urbano izkušnjo (prav tam, str. 37–38).

Kljub manjšemu prispevku k celotni porabi v oglaševalski industriji je oglaševanje na prostem vedno pomembnejše pri prakticiranju zaradi (z)možnosti dosega potrošnikov, ki so izjemno mobilni in so manj pogosto izpostavljeni tradicionalnim oblikam medijev (Hutter, 2015, str. 37–38). V spektru akademskega sveta pa oglaševanje na prostem ni prejelo toliko pozornosti kot »mainstream« mediji, na primer televizija. Študije, ki se osredotočajo na oglaševanje na prostem, običajno raziskujejo oglaševalske faktorje, kot so priklic in pomnjenje, razširjenost alkohola in tobaka ter merjenje občinstva (prav tam, str. 35–38). Kot rastoči in spreminjajoči se medij se je zunanje oglaševanje soočilo z veliko mero regulacije (Taylor in Taylor, 1994, str. 97). Poglavitni dejavnik, povezan z zunanjim oglaševanjem, je dejstvo, da je to oglaševanje estetsko nezadovoljivo, da deluje kot distrakcija za udeležence v prometu in da prikazuje sporne izdelke ali storitve, ki so v domeni regulative, ne pa tudi zakonodaje (prav tam, str. 97).

Zunanje oglaševanje kljub temu ostaja konsistenten in uspešen oglaševalski medij, tudi ob rasti trgov množičnih medijev v poznem 19. in zgodnjem 20. stoletju, po prihodu komercialne televizije in radia, nasploh pa ob izjemni rasti medmrežnih prikazov in tarčnega oglaševanja, temelječega na zgodovini posameznikovega brskanja po medmrežju (Kinetic, 2011, str. 5).

Zunanje oglaševanje se kaže v obilici oblik z implikacijami in določeno nomenklaturo. Termin zunanje oglaševanje uporabljamo za različne oblike oglaševanja, ki se pojavljajo v širšem urbanem okolju. Fill (2009, str. 722) identificira tri glavne tipe oglaševanja na prostem:

1. obcestno pohoštvo,
2. tranzit,
3. veleplakati.

Croninova (2010, str. 51) sledi podobni klasifikacijski shemi. Ključne tipe oglaševanja na prostem identificira kot:

1. veleplakate (veliki obcestni plakati),
2. posterje (oglas na avtobusnih postajališčih, samostojne panele v conah za pešce in nakupovalnih conah),
3. transportno oglaševanje (oglas na straneh avtobusov, taksijev, vlakov ipd.),
4. ambientalno oglaševanje (oglas na kioskih, bencinskih črpalkah, javnih straniščih ipd.).

Zunanje oglaševanje je danes na razpotju tudi zaradi udara digitalne tehnologije, ki se v svetu vedno bolj manifestira. Leta 2003 je digitalno oglaševanje prispevalo samo k 1 % vseh izdatkov za zunanje oglaševanje, v letu 2010 je prišlo do dviga na 11 %. Projekcije predvidevajo, da bo digitalno oglaševanje do leta 2020 prispevalo k 25 % vseh izdatkov za oglaševanja na prostem (Kinetic, 2011, str. 9).

Koeck in Gary (2014, str. 1404) kljub temu vidita 2D-oglaševanje kot eno izmed najpomembnejših oblik oglaševanja na prostem. To oglaševanje se tradicionalno pojavlja v tiskanih oglasih, na veleplakatih in tudi v obliki digitalnih oglasov.

2D-oglas je pritrjen na površino in vizualno koristi samo enojno površino.

Omenjeni 2D-format oglaševanja je še vedno dominantna oblika zunanjega oglaševanja.

9 VELEPLAKATI

Poznamo ogromno načinov oglaševanja, oglaševanje na prostem v obliki veleplakatov je eden bolj razširjenih. Poslovni subjekti ga uporabljajo iz štirih primarnih razlogov: vidnosti, medijske učinkovitosti, lokalne pojavnosti in možnosti oprijemljivih odzivov (Bang, Franke in Taylor, 2006, str. 21).

Najpomembnejša razloga za odločitev za uporabo veleplakatov sta vidnost in medijska učinkovitost. Omenjena atributa pripomoreta k učinkovitemu opazovanju in branju plakatov, da se pomnjenje ne izgubi skozi proces selektivne percepcije potrošnika (Bang in drugi, 2006, str. 22). Pomembna razloga sta tudi lokalna prisotnost oz. pojavnost in oprijemljiv odziv, ki sta povezana z vprašanjem prodajne gravitacije v medijski strategiji (prav tam, str. 22). Z drugimi besedami: veleplakati so lahko izjemno koristni pri doseganju avtomobilistov, blizu kraja in časa odločitve o nakupu, zato so še posebej pomembni za podjetja, povezana s prodajo in z distribucijo izdelkov široke potrošnje (prav tam, str. 22).

9.1 SLEDENJE OČESNIM FIKSACIJAM

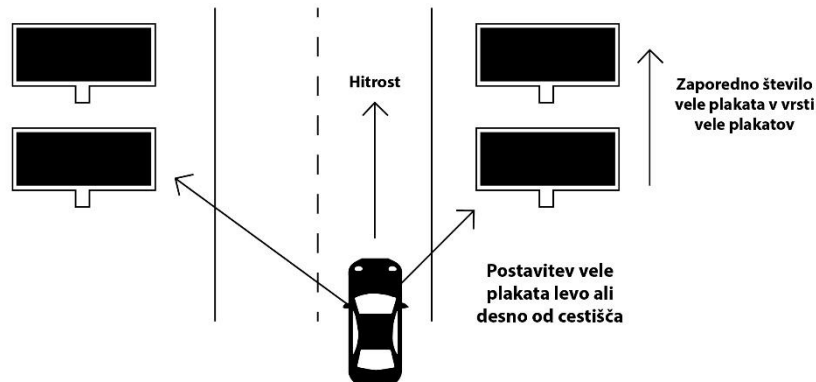
Metoda sledenja očesnim fiksacijam je bila do razcveta v sedemdesetih letih dvajsetega stoletja izredno invazivna (Jacob in Karn, 2003, str. 574). Danes se uporablja kot podporna metoda kognitivnim teorijam zaznave in procesiranja podatkov iz okolja. Podatke, pridobljene in analizirane po tej metodi, je težko pridobivati zaradi težave pri sledenju očesnim fiksacijam pri 30 % sodelujočih; za kvalitetne podatke so namreč potrebne dobre razmere, predvsem v fizičnem vidiku sodelujočih. Očesne fiksacije temeljijo na odsevu infrardeče svetlobe od mrežnice in roženice, od sodelujočega pa zahtevajo fizične karakteristike, ki so kompatibilne s tovrstno tehnologijo (Jacob in Karn, 2003, str. 578).

Sledenje očesnim fiksacijam mi bo omogočilo, da izmerim zaznavo veleplakatov med vožnjo v simulatorju. Vizualni sistem omogoča delegacijo pozornosti. Pozornost spreminjajo nenadne značilnosti iztočnic, povezanih z njihovo prepoznavnostjo, lokacijo ali izpostavljenostjo. Sistem privede do uporabe hevristik, ki izhajajo iz poskusa, da hitro identificiramo zadovoljiv dražljaj, pri čemer pozornost usmerimo v določeno hevristično iztočnico, ki izbere določeno hevristiko (Gigerenzer in Goldstein, 2002, str. 75).

Objektivna raziskava potrošnikov z raziskovalno metodo sledenja očesnim fiksacijam, ki se bo osredotočala na zajemanje in analizo fokusa ter poteka očesnih fiksacij med simulirano vožnjo

za določanje deleža fokusa, namenjenega veleplakatom, je zato najprimernejša raziskovalna tehnika. S to metodo želim pridobiti objektivne podatke o tem, kam je usmerjen fokus avtomobilista med vožnjo na različnih trasah pri različnih hitrostih potovanja, pri čemer postavitev veleplakotov variira glede na postavitev od cestišča.

Slika 9.1: Vizualna predstavitev območij zanimanja (veleplakati) in dimenzij merjenja



9.2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN CILJ

Raziskovalna vprašanja:

1. Kakšen je delež očesnih fiksacij, namenjenih posameznemu veleplakatu ob različnih hitrostih vožnje (40 km/h in 60 km/h)?
2. Kakšen je delež očesnih fiksacij, namenjenih posameznemu veleplakatu glede na postavitev veleplakata levo ali desno od cestišča?
3. Kako je razporejena koncentracija fokusa, ki ga sodelujoči namenjajo specifičnemu veleplakatu v seriji veleplakatov?

Cilj:

1. Raziskati zaznavo veleplakatov med simulirano vožnjo ob različnih pogojih postavitve veleplakatov.

10 METODOLOGIJA

Pri empiričnem delu magistrske naloge sem se odločil za raziskovalno metodo Eye Movement Tracking, natančneje za sistem Tobii Glasses Pro 2. Tobii Glasses Pro 2 je sistem, ki sledi gibanju oči in je nepogrešljivo sredstvo pri analizi, kadar želimo vedeti, kam je bil usmerjen fokus udeleženca v danem trenutku. Raziskava se opira na kvantitativne in kvalitativne podatke, fokus posameznika pa je bil zabeležen na vsako enoto, 0,02 sekunde. Vsako posamezno enoto pogleda na veleplakate na prostem sem nato ročno vnesel v tabelo, za analizo pa sem uporabil program SPSS za statistično obdelavo pridobljenih rezultatov. Analizo sem podkrepil s kvalitativno analizo v programu Tobii Pro Lab.

Osredotočal sem bom na:

1. *število očesnih fiksacij na posamezen veleplakat med simulirano vožnjo,*
2. *čas, porabljen za pregled veleplakatov med simulirano vožnjo,*
3. *skupno koncentracijo fokusa vseh sodelujočih pri pregledu veleplakatov med simulirano vožnjo,*
4. *odstotek očesnih fiksacij na posameznem veleplakatu.*

Cilj raziskave je pridobiti kvantitativne in kvalitativne podatke o dejanskem fokusu, ki ga avtomobilisti namenijo veleplakatom med simulirano vožnjo, in raziskati, ali preko delegiranja fokusa oglaševalskim iztočnicam, ki so prisotne na veleplakatih, prejema in obdelujejo informacije hevristično.

10.2 IZBOR SODELUJOČIH

Sodelujoče sem izbral na osnovi tega, ali imajo veljavno vozniško dovoljenje in na letni ravni prevozijo vsaj 10.000 kilometrov. Pri demografiji sem se osredotočal na čim bolj raznovrsten vzorec, od leta opravljenega vozniškega izpita pa do starosti sodelujočih in relativno trajne dostopnosti osebnega prevoznega sredstva. Starost izbranih sodelujočih se giblje od 21 do 60 let. Postopek izbire je ovirala uporaba očal, mnogi zainteresirani sodelujoči namreč niso bili imetniki kontaktnih leč.

10.3 POSTOPEK

Pred zbiranjem podatkov sem opravil 50 posnetkov različnih cestnih odsekov, ob katerih so prisotni veleplakati. Vsi posnetki so z ljubljanskih cestnih odsekov. Čas nastajanja je variiral glede na promet, saj je za »čisti« posnetek posamezne trase potrebno le-to v povprečju prevoziti vsaj 20-krat. Med posnetki je bila večina neuporabnih zaradi tehničnih zapletov, težav v prometu, dežja, sonca itd.; nekateri so bili neuporabni zaradi odboja sončnih žarkov, prav tako jih je bilo nemogoče zajemati v dežju, zlasti med plohami.

Za raziskavo sem uporabil 6 posnetkov, ki so bili najoptimalnejši. Prvi in drugi sta posnetka istega cestnega odseka, vendar v nasprotnih smereh vožnje. Na prvem in drugem posnetku se pojavi 12 veleplakatov, skupaj 24. Na prvem so veleplakati nanizani na desni, na drugem pa na levi strani cestišča. Tretji in četrti posnetek sta prav tako z istega cestnega odseka, vendar v nasprotnih smereh vožnje. Na tretjem posnetku se pojavi 9 veleplakatov, na četrtem pa 8. Na tretjem so veleplakati nanizani na desni strani cestišča, na četrtem pa na levi. Peti posnetek je samostojen, veleplakati so nanizani na desni strani cestišča. Pojavi se 8 veleplakatov. Šesti posnetek je delna ponovitev tretjega, vendar je samostojen, veleplakati so nanizani na desni strani cestišča. Pojavi se 10 veleplakatov. Na uporabljenih posnetkih je bilo skupno 59 veleplakatov.

Raziskava je bila izvedena na več lokacijah. Prva je bila v Celju, Ob Koprivnici 55, v nedeljo, 13. avgusta 2017, 13.00–17.00. Druga je bila v Ljubljani, na Šmartinski cesti 70, 14. avgusta 2017, 20.30–23.30. Tretja lokacija je bila na Bratovševi ploščadi 10 v Ljubljani, 15. avgusta 2017, 11.30–12.30; 16. avgusta 2017, 9.30–11.00; 18. avgusta, 18.30–22.30; 19. avgusta, 15.00–18.30. Podatki so bili pridobljeni v laboratorijskem okolju, kjer sem lahko zbral tiste, ki jih lahko poenotim za relevantno statistično analizo. Uporabljena tehnika zbiranja podatkov je bil simulator, prilagojen vsem sodelujočim. Vsaka lokacija simulacije je vsebovala televizijo z visoko ločljivostjo (HD in Ultra HD), pri čemer so se vsem sodelujočim predvajali zgoraj omenjeni posnetki. Za vse so bile razmere gledanja posnetkov prilagojene proporciju vidnega polja vožnje z avtomobilom. Raziskava je bila omejena pri pregledu celotnega vizualnega polja, posnetek je bil osredotočen le na vidno polje skozi sprednje avtomobilsko steklo. Za namene pregleda celotnega vizualnega polja sodelujočega bi bila potrebna terenska raziskava, pri kateri se udeležencem v cestnem prometu meri fokus na lokaciji v realnem času in v realnem okolju.

Vseh sodelujočih je bilo 25, vendar sem zaradi težav pri kalibraciji lahko dobil zadostno visoko mero zabeleženega fokusa le pri 14-ih. Vsak izmed 25-ih si je ob gledanju posnetkov nadel

Tobii Pro Glasses 2 in je bil deležen kalibracije pri določanju fokusa. Kalibracija je videti tako, da sodelujoči gleda na kartico, na kateri je v centru majhna črna pika, ki jo je potrebno gledati. Okoli te pike poteka široka koncentrična linija, ki predstavlja rob kalibracije. Vsak izmed 14-ih sodelujočih, pri katerih je kalibracija uspela, je nato dobil navodila za gledanje posnetkov. Vsem je bilo naročeno, naj se pri gledanju obnašajo kot pri vožnji avtomobila, naj upoštevajo dogajanje v prometu na posnetku iz perspektive voznika. Sodelujoči niso vedeli, kaj je predmet raziskave. Omenjeno je bilo samo, da je raziskava povezana z merjenjem fokusa. Vsakemu izmed 14-ih sodelujočih je bilo nato predvajanih 6 posnetkov različnih tras v enakem vrstnem redu.

Zajemanje posnetkov vseh sodelujočih je trajalo 6 dni in je bilo izvedeno na treh lokacijah. Posnetke sem po zajemanjih naložil v program Tobii Pro Lab, kjer sem vsak zabeležen fokus vnesel v tabelo Excel. Zabeležil sem tudi čas, namenjen veleplakatom ob posamezni fiksaciji v milisekundah.

10.4 MERITVE

10.4.1 Tobii Pro Glasses

Pri vsakem sodelujočem je bil posnet video, v katerem se zabeleži fokus posameznika na eno enoto (ena enota je dolga 0,02 sekunde). Zajeti posnetek je enoten pri vsakem izmed sodelujočih (vseh šest cestnih odsekov je bilo predvajanih v istem vrstnem redu pod enakimi pogoji).

10.4.2 Tobii Pro Lab

Vsakega izmed opravljenih posnetkov sem nato naložil na program Tobii Pro Glasses Lab, kjer sem v tabelo Excel ročno vnesel vsako enoto in čas trajanja fokusa skozi celoten proces izbora. Prav tako sem lahko v programu naredil toplotne zemljevide, na katerih je razviden kumulativni fokus na posamezen element oz. področje zanimanja.

10.4.3 Intervju

Po vsakem posnetku so bili sodelujoči takoj po tehničnem delu raziskave deležni še krajšega intervjuja, s katerim sem meril spontani priklic vsebine oglasov.

Glede na fokus, zabeležen v raziskavi, lahko kvantitativno in kvalitativno izdelam pregled zaznave veleplakato. Preverim lahko delegacijo pozornosti oz. izmerim kvantitativno in kvalitativno količino fokusa, namenjenega posameznemu veleplakatu. Preko pregleda načina

delegacije fokusa posameznim iztočnicam lahko določim, ali je način procesiranja hevrističen, in skušam določiti, katera hevristika se uporabi pri delegiranju pozornosti veleplakatom.

11 ANALIZA

Glavna odvisna spremenljivka pri raziskavi je število fiksacij, namenjenih pregledu veleplakatov. Vsak izmed analiziranih veleplakatov predstavlja območje zanimanja, ki je vezano na kategorizacijo vsakega veleplakata kot samostojnega objekta analize. Takšna kategorizacija omogoča kvalitativne meritve po posameznem območju zanimanja, tj. za vsak veleplakat, in kvantitativne meritve prostorske distribucije fokusa, namenjenega veleplakatom. Vsako območje zanimanja je samostojno, ne glede na to, da se je vsebina posameznega plakata tudi ponovila.

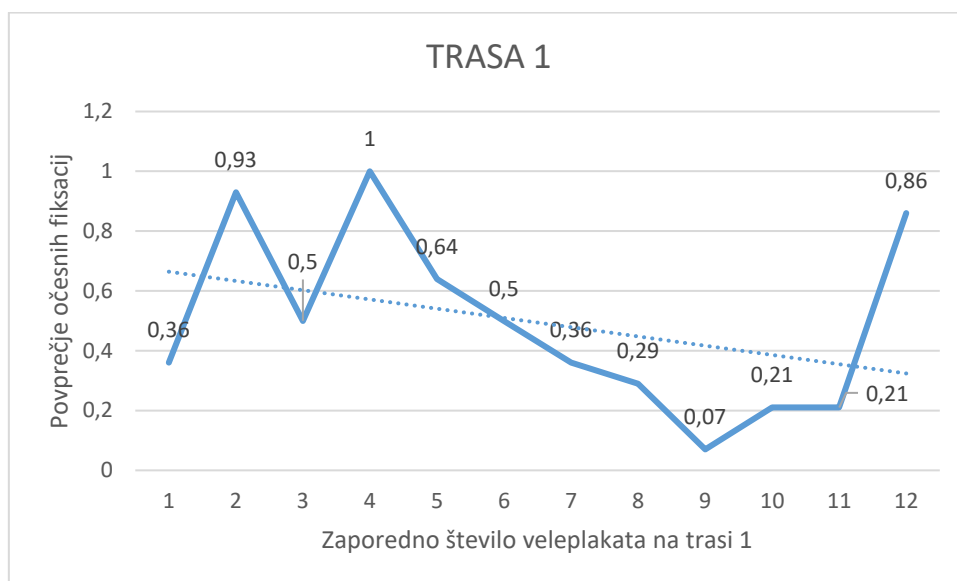
11.1 KVALITATIVNA ANALIZA PRIDOBLENIH PODATKOV

Za analizo sem izbral črtni grafikon pri prikazu kumulativnih vrednosti fiksacij posameznega veleplakata na vseh šestih trasah. Ker je bilo sodelujočih samo 14, je količina pridobljenih podatkov relativno majhna. Težava pri tovrstni raziskavi je v naporu pridobivanja podatkov, s katerimi bi lahko reprezentativno kvantitativno operirali.

11.1.1 Trasa 1

Slika št. 11.1 prikazuje povprečje očesnih fiksacij, ki so bile namenjene posameznemu veleplakatu. Najvišjo vrednost sem zabeležil na četrtem veleplakatu v nizu dvanajstih veleplakatov na trasi 1. Sledi drugi veleplakat, izstopa le še zadnji. Vsi veleplakati imajo desno postavitev. Viden je padajoč trend očesnih fiksacij na veleplakatih med potekom trase. Krivulja ima obliko »zajemalke«, pri čemer je viden padec števila očesnih fiksacij, namenjenih pregledu veleplakatov; temu sledi nenaden višek.

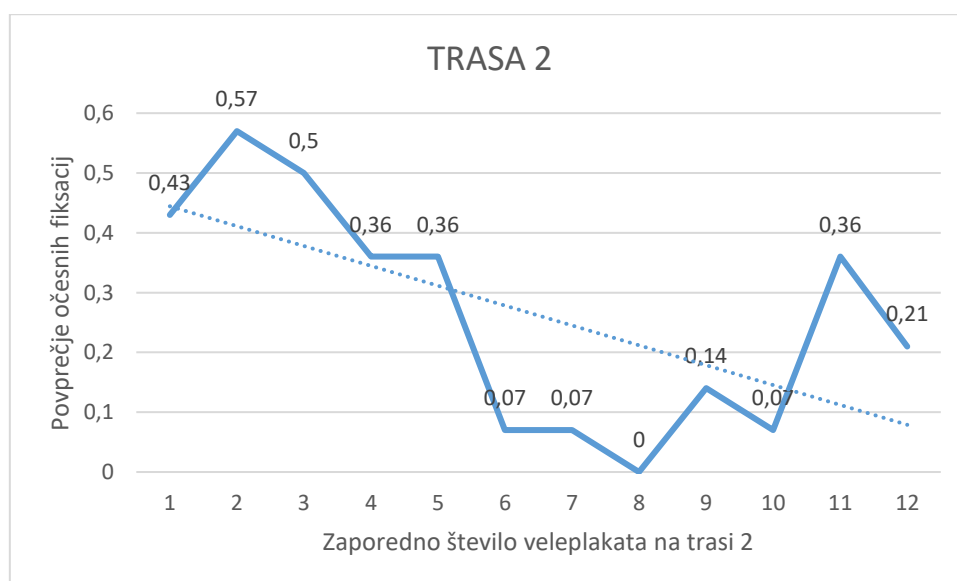
Slika 11.1: Povprečje števila očesnih fiksacij (število fiksacij/število sodelujočih)



11.1.2 Trasa 2

Slika št. 11.2 prikazuje povprečje očesnih fiksacij, ki so bile namenjene posameznemu veleplakatu. Najvišjo vrednost sem zabeležil na drugem veleplakatu v nizu dvanajstih veleplakato. Vsi plakati na drugi trasi imajo levo postavitev. Viden je padajoč trend očesnih fiksacij na veleplakatih med potekom trase. Krivulja ima obliko »zajemalke«, pri čemer je viden padec števila očesnih fiksacij, namenjenih pregledu veleplakato; temu sledi nenaden višek in nato padec.

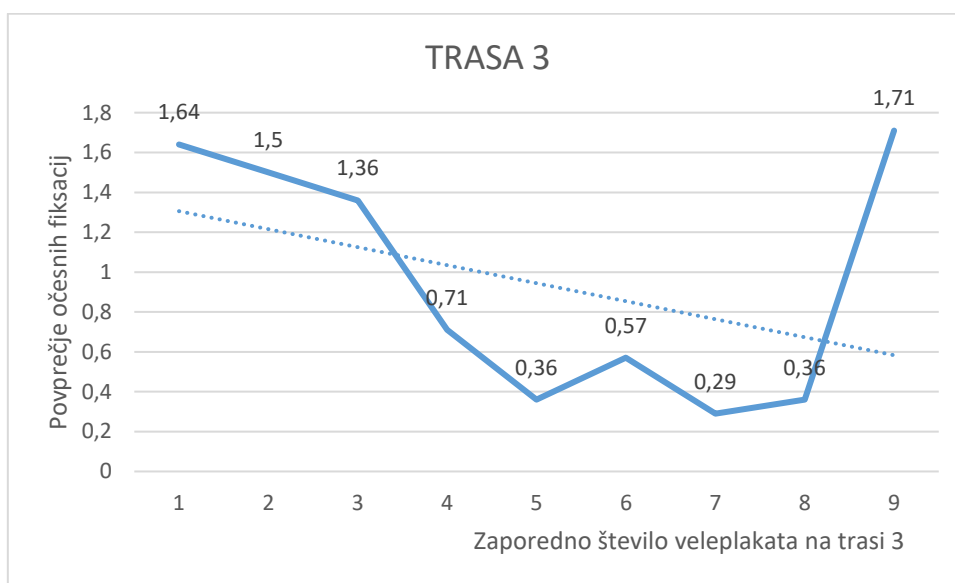
Slika 11.2: Povprečje števila očesnih fiksacij (število fiksacij/število sodelujočih)



11.1.3 Trasa 3

Slika št. 11.3 prikazuje povprečje očesnih fiksacij, ki so bile namenjene posameznemu veleplakatu. Najvišjo vrednost sem zabeležil na devetem veleplakatu v nizu devetih veleplakatov na trasi 3. Sledi prvi veleplakat, izstopata še drugi in tretji. Vsi veleplakati imajo desno postavitev. Viden je padajoč trend očesnih fiksacij na veleplakatih med potekom trase. Krivulja ima obliko »zajemalke«, pri čemer je viden padec števila očesnih fiksacij, namenjenih pregledu veleplakatov; temu sledi nenaden maksimum.

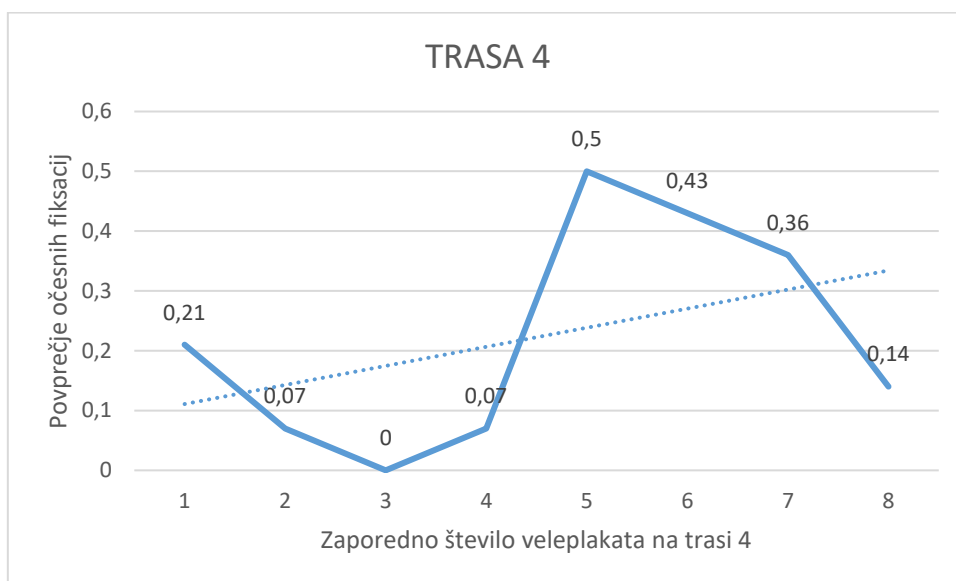
Slika 11.3: Povprečje števila očesnih fiksacij (število fiksacij/število sodelujočih)



11.1.4 Trasa 4

Slika št. 11.4 prikazuje povprečje očesnih fiksacij, ki so bile namenjene posameznemu veleplakatu. Najvišjo vrednost sem zabeležil na petem veleplakatu v nizu osmih veleplakatov. Vsi plakati na drugi trasi imajo levo postavitev. Viden je padajoč trend očesnih fiksacij na veleplakatih med potekom trase. Krivulja ima obliko »zajemalke«, pri čemer je viden padec števila očesnih fiksacij, namenjenih pregledu veleplakatov; temu sledi nenaden maksimum in nato padec. Posebnost krivulje na trasi 4 je obrnjena »zajemalka«, pri čemer se število očesnih fiksacij prične pri nižjih vrednostih in strmo naraste na sredini niza veleplakatov; temu sledi ponoven padec.

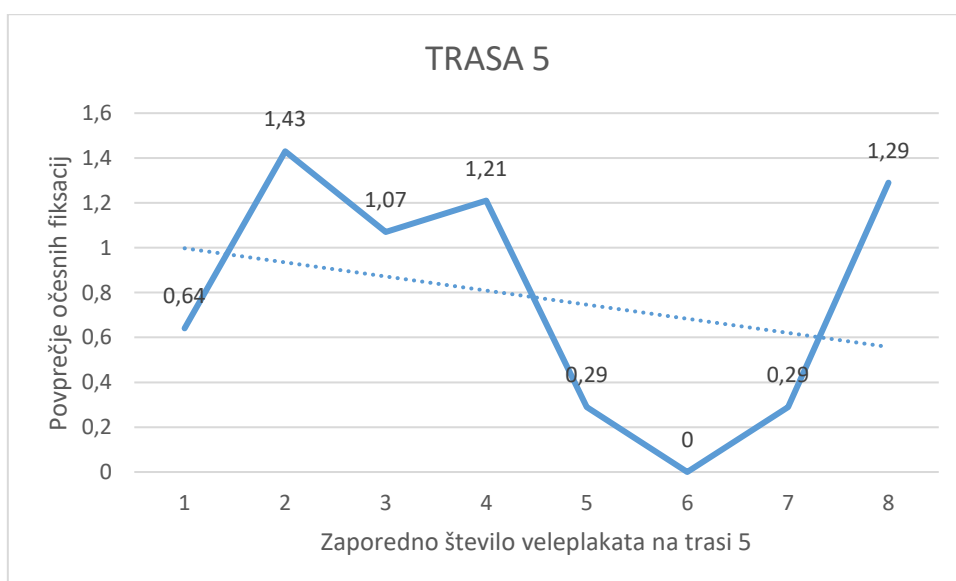
Slika 11.4: Povprečje števila očesnih fiksacij (število fiksacij/število sodelujočih)



11.1.5 Trasa 5

Slika št. 11.5 prikazuje povprečje očesnih fiksacij, ki so bile namenjene posameznemu veleplakatu. Najvišjo vrednost sem zabeležil na drugem veleplakatu v nizu osmih veleplakato na trasi 5. Sledi osmi veleplakat, izstopa le še četrti. Vsi veleplakati imajo desno postavitev. Viden je padajoč trend očesnih fiksacij na veleplakatih med potekom trase. Krivulja ima obliko »zajemalke«, pri čemer je viden padec števila očesnih fiksacij, namenjenih pregledu veleplakato; temu sledi nenaden višek.

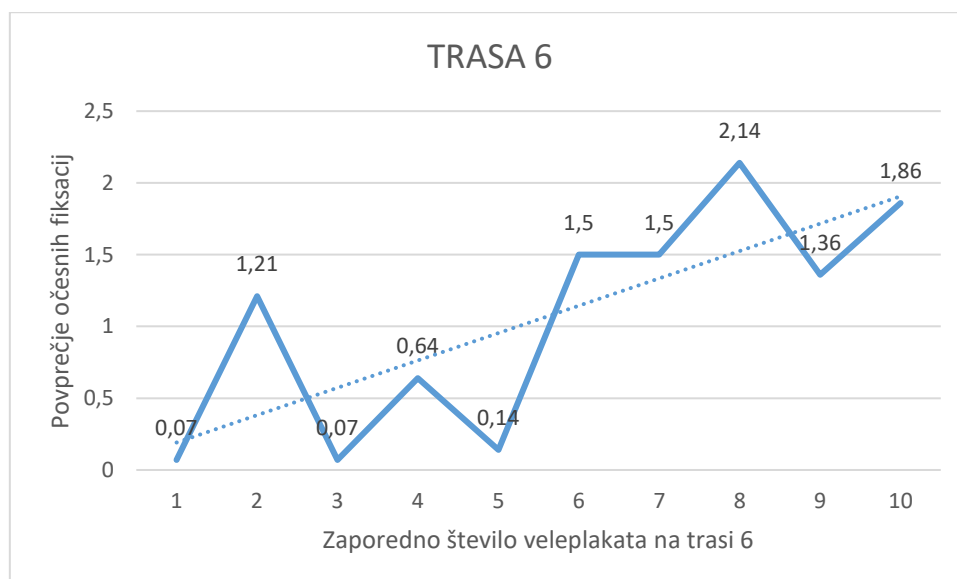
Slika 11.5: Povprečje števila očesnih fiksacij (število fiksacij/število sodelujočih)



11.1.6 Trasa 6

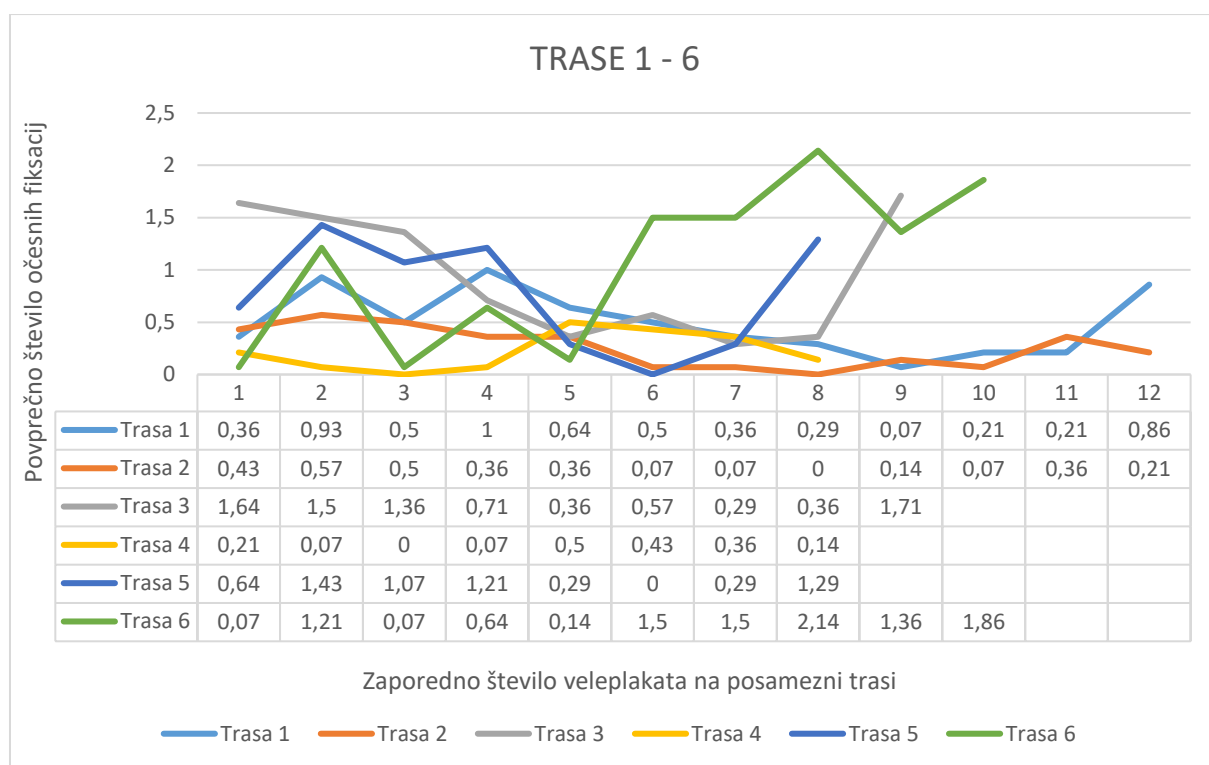
Slika št. 11.6 prikazuje povprečje očesnih fiksacij, ki so bile namenjene posameznemu veleplakatu. Najvišjo vrednost sem zabeležil na osmem veleplakatu v nizu desetih veleplakatov na trasi 6. Sledi deseti veleplakat, izstopajo še šesti in sedmi ter delno deveti veleplakat. Vsi veleplakati imajo desno postavitev. Viden je naraščajoč trend očesnih fiksacij na veleplakatih med potekom trase. Krivulja ima obliko »zajemalke«, pri čemer je viden padec števila očesnih fiksacij, namenjenih pregledu veleplakatov; temu sledi nenaden maksimum in nato padec. Posebnost krivulje na trasi 6 je obrnjena »zajemalka«, pri čemer se število očesnih fiksacij prične pri nižjih vrednostih in strmo naraste, nato pa pade in spet strmo naraste na sredini niza veleplakatov; temu sledi ponoven padec in nato spet dvig. Krivulja na trasi 6 je kompleksnejša kot na drugih trasah, saj je večja tudi količina zabeleženih očesnih fiksacij. Posebnost pri trasi 6 je ponovitev pojavnosti trase 3. Na trasi 6 sem zaznal mnogo višje vrednosti kot na trasi 3 pri specifičnih kreativah, ki so bile prisotne na veleplakatu; to bom razložil v nadaljevanju kvalitativne analize.

Slika 11.6: Povprečje števila očesnih fiksacij (število fiksacij/število sodelujočih)



11.1.7 Vse trase

Slika 11.7: Povprečje števila očesnih fiksacij (število fiksacij/število sodelujočih)



Slika št. 11.7 prikazuje krivulje povprečnega števila očesnih fiksacij po vseh trasah. Relativno vidna začetni in končni višek s sredinskim nižkom sta razvidna na vseh krivuljah. Štiri izmed tras imajo padajoč trend števila očesnih fiksacij, dve pa naraščajočega. Naraščajoči trend je zaznati na trasi 4, kjer so imeli vsi veleplakati v nizu veleplakatoev levo postavitev, kar pomeni, da so postavljeni levo od cestišča. Prav tako je naraščajoči trend mogoče opaziti na trasi 6, kjer zaradi ponovitve določenih kreativ, ki so bile prisotne na veleplakatu, krivulja strmo naraste in se obdrži na končnem delu trase; to bom razložil v nadaljevanju kvalitativne analize.

11.2 TOBII PRO LAB ANALIZA IZBRANIH VELEPLAKATOV

11.2.1 Trasa 1

Na prvi trasi se je skupno pojavilo 12 veleplakatoev. Vsi veleplakati v vrsti imajo desno postavitev, kar pomeni, da so postavljeni desno od cestišča. Hitrost potovanja je bila 60 kilometrov na uro, kolikor znaša tudi omejitev na predelu cestišča. Število vseh očesnih fiksacij, namenjenih veleplakatom vseh sodelujočih, je bilo 83. Fokus na veleplakatih je bil (kumulativno zabeležen) 30,3 sekunde. Simulacija vožnje na trasi 1 je bila 41 sekund. Odstotek pogleda na trasi 1, namenjenega pregledu veleplakatoev, je bil 5,2 %, kar pomeni, da je bila

pozornost, namenjena veleplakatom na trasi 1, 5,2-odstotna. Izmed vseh dvanajstih veleplakatov sta po številu fiksacij in času, namenjenem pregledu veleplakatov, izstopala dva. Prvi je bil četrti (4/12) v vrsti dvanajstih veleplakatov, razviden na sliki 11.8, drugi pa dvanajsti (12/12) v vrsti dvanajstih veleplakatov, razviden na sliki 11.9. Na četrtem veleplakatu sem zabeležil 6,75 sekunde fokusa v 14-ih fiksacijah, kar predstavlja 1,2 % fokusa, porabljenega za pregled veleplakatov v celotnem trajanju trase. Na dvanajstem veleplakatu sem zabeležil 5,45 sekunde fokusa v 12-ih fiksacijah, kar predstavlja 0,95 % pozornosti, namenjene pregledu veleplakatov v celotnem trajanju trase. Delež celotne pozornosti, namenjene četrtemu plakatu glede na kumulativo vse pozornosti, namenjene veleplakatom, je 22,3 %, dvanajstemu pa 18 %.

Posebnost teh dveh veleplakatov je, da sta oba postavljena višje kot drugi veleplakati. Dvanajsti plakat je postavljen na ustje križišča. Četrti v vrsti je pridobil višjo mero pozornosti kot dvanajsti. Četrti veleplakat se je bolje obnesel od dvanajstega zaradi direktne postavitve zraven cestišča.

Slika 11.8: Trasa 1, veleplakat 4 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih



Primarni kumulativni fokus sem na četrtem plakatu zabeležil v zgornjem levem delu vizualije, kjer je tudi barvni grb Mestne občine Ljubljana, in na napisu »Welcome«. Sekundarni fokus sem zabeležil na naslovu Ljubljana in na preostalih delih vizualije.

Slika 11.9: Trasa 1, veleplakat 12 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih



Primarni kumulativni fokus vseh sodelujočih sem na dvanajstem plakatu zabeležil na centralni vizualiji, kjer je tudi naslov oglaševanega dogodka, *Le Spectacle*. Sekundarni fokus sem zabeležil na zgornjem in spodnjem delu vizualije. Na zgornjem delu je sekundarni fokus krepkejši, tam je tudi napis izvajalca, *Perpetuum Jazzile*.

11.2.2 Trasa 2

Na drugi trasi se je pojavilo 12 veleplakatov. Vsi imajo levo postavitev, kar pomeni, da so postavljeni levo od cestišča. Hitrost potovanja je bila 60 kilometrov na uro. Število vseh očesnih fiksacij, namenjenih veleplakatom vseh sodelujočih, je bilo 44. Fokus na veleplakatih je bil (kumulativno zabeležen) 15,7 sekunde. Simulacija vožnje na trasi 2 je bila 43 sekund. Odstotek fokusa na trasi 2, namenjenega pregledu veleplakatov, je bil 2,7 %, kar pomeni, da je bila pozornost na trasi 2 v 2,7 % namenjena pregledu veleplakatov. Izmed vseh dvanajstih plakatov na trasi 2 je po številu fiksacij in času, namenjenem pregledu veleplakatov, izstopal eden. Veleplakat je bil prvi v vrsti dvanajstih (1/12) plakatov, razviden je na sliki 11.10. Na veleplakatu sem zabeležil 3,5 sekunde fokusa v osmih fiksacijah, kar predstavlja 0,6 % fokusa, porabljenega za pregled veleplakatov v celotnem trajanju trase. Delež celotne pozornosti, namenjene prvemu plakatu glede na kumulativo vse pozornosti, namenjene veleplakatom, je 22,3 %.

Slika 11.10: Trasa 2, veleplakat 1 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih



Primarni kumulativni fokus vseh sodelujočih sem na prvem veleplakatu zabeležil na centralni vizualiji, kjer je v ospredju sladoled *McDonalds*. Sekundarni fokus sem zabeležil na levem zgornjem in spodnjem delu veleplakata. Na spodnjem delu je izrazitejši, tam sem opazil največji kontrast na vizualiji, črno-belo. Zaradi kontrasta centralne vizualije je sekundarni fokus največji.

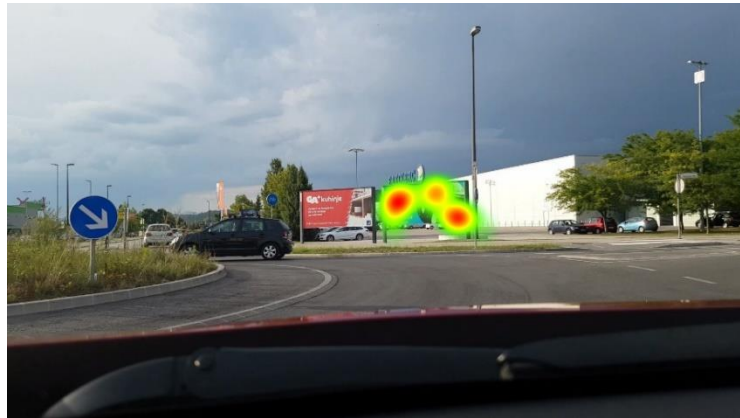
11.2.3 Trasa 3

Na tretji trasi se je skupno pojavilo 9 veleplakatov. Vsi veleplakati v vrsti imajo desno postavitev, kar pomeni, da so postavljeni desno od cestišča. Hitrost potovanja je bila 40 kilometrov na uro, kolikor znaša tudi omejitev na predelu cestišča. Število vseh očesnih fiksacij, namenjenih veleplakatom vseh sodelujočih, je bilo 119. Kumulativen fokus vseh sodelujočih je bil 37,3 sekunde. Simulacija vožnje na trasi 3 je bila 34 sekund. Odstotek fiksacije na trasi 3, namenjen pregledu vseh plakatov, je bil 7 %, kar pomeni, da je bila pozornost, namenjena veleplakatom na trasi 3, 7 %. Izmed desetih veleplakatov sta po številu fiksacij in času, namenjenem pregledu veleplakatov, izstopala dva. Prvi je bil prvi v vrsti (1/9) devetih plakatov, razviden je na sliki 11.11, drugi pa zadnji (9/9) v vrsti devetih veleplakatov, razviden je na sliki 11.12. Na prvem veleplakatu sem zabeležil 5,8 sekunde fokusa v 23-ih fiksacijah, kar predstavlja 1,1 % pozornosti, namenjene pregledu trase. Na dvanajstem veleplakatu sem zabeležil 5,8 sekunde fokusa v 24-ih fiksacijah, kar predstavlja 1,1 % pozornosti, namenjene pregledu trase. Delež celotne pozornosti, namenjene prvemu plakatu glede na kumulativo vse pozornosti, namenjene veleplakatom, je 15,5 %; prav tako je pri desetem veleplakatu (15,5 %).

Vrednosti, izmerjene pri prvem plakatu, so visoke zaradi odlične postavitve na križišču krožnega prometa, ob cestišču, kjer je pogled avtomatično usmerjen na omenjeni veleplakat. Primarni fokus sem zabeležil na napisu in osrednji vizualiji v spodnjem desnem kotu.

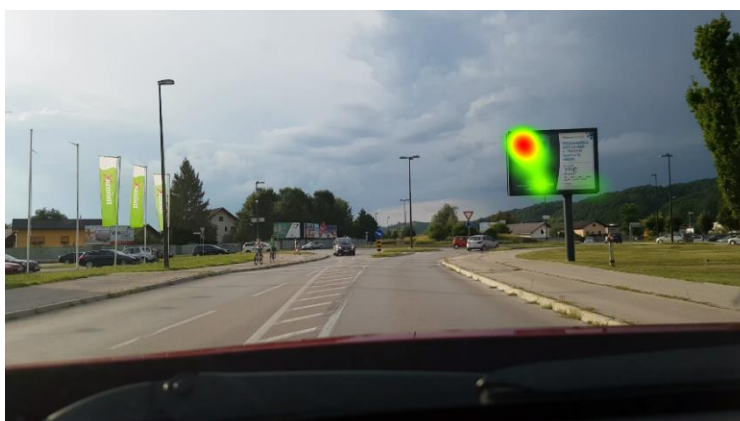
Intenziteta spodnjega levega fokusa se lahko pojavlja tudi zaradi postavitve ob rob cestišča v krožnem prometu, kjer je pogled v desno izjemno pomemben pri vključevanju v krožni promet. Sekundarni fokus sem zabeležil na obrazu osrednje vizualije na sredinskem zgornjem delu.

Slika 11.11: Trasa 3, veleplakat 1 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih



Visoke vrednosti, izmerjene pri desetem plakatu, so posledica postavitve plakata na višje mesto in zraven cestišča, skorajda že nanj. Zanimivost pri desetem veleplakatu je, da se je vsebina tega plakata pojavila že na prvi trasi, kjer število fiksacij in čas, namenjen pregledu veleplakatov, nista izstopala. Na tretji trasi pa je bil veleplakat deležen višje mere pozornosti zaradi postavitve zraven cestišča in zaradi višine postavitve, ki je večja kot pri drugih veleplakatih na trasi. Primarni fokus sem zabeležil na osrednji vizualiji v zgornjem levem kotu, kjer je tudi obraz znane osebnosti iz svetovne uspešnice *Igra prestolov*.

Slika 11.12: Trasa 3, veleplakat 9 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih



11.2.4 Trasa 4

Na četrti trasi se je skupno pojavilo 8 veleplakato. Vsi veleplakati v vrsti imajo levo postavitev, kar pomeni, da so postavljeni levo od cestišča. Hitrost potovanja je bila 40 kilometrov na uro, kolikor znaša omejitev na predelu cestišča. Število očesnih fiksacij, namenjenih veleplakatom vseh sodelujočih, je bilo 25. Fokus na veleplakatih je bil (kumulativno zabeležen) 7,6 sekunde. Simulacija vožnje na trasi 4 je bila 32 sekund. Odstotek pogleda na trasi 4, namenjenega pregledu veleplakato, je bil 1,7 %, kar pomeni, da je bila pozornost, namenjena veleplakatom na trasi 4, 1,7 %. Izmed vseh veleplakato je po številu fiksacij in času, namenjenem pregledu veleplakato, izstopal eden. Veleplakat je bil peti (5/8) v vrsti osmih veleplakato, razviden je na sliki 11.13. Na petem veleplakatu sem zabeležil 3 sekunde fokusa v 7 fiksacijah, kar predstavlja 0,7 % pozornosti, namenjene veleplakatom v celotnem trajanju trase. Delež celotne pozornosti, namenjene petemu plakatu glede na kumulativno vse pozornosti, namenjene veleplakatom, je 39,4 %.

Slika 11.13: Trasa 4, veleplakat 5 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih



Primarni kumulativni fokus vseh sodelujočih sem na petem plakatu zabeležil na levi osrednji vizualiji, kjer je obraz znane osebnosti iz svetovne uspešnice *Igra prestolov*. Sekundarni fokus sem zabeležil na desnem zgornjem delu veleplakata, kjer je naveden ponudnik oglaševane programske vsebine.

11.2.5 Trasa 5

Na peti trasi se je skupno pojavilo 8 veleplakato. Vsi veleplakati v vrsti imajo desno postavitev, kar pomeni, da so postavljeni desno od cestišča. Hitrost potovanja je bila 60 kilometrov na uro, kolikor znaša omejitev na predelu cestišča. Število očesnih fiksacij, namenjenih veleplakatom vseh sodelujočih, je bilo 87. Fokus na veleplakatih je bil

(kumulativno zabeležen) 22 sekund. Simulacija vožnje na trasi 5 je bila 74 sekund. Odstotek pogleda na trasi 5, namenjenega pregledu vseh veleplakatov, je bil 2,2 %, kar pomeni, da je bila pozornost, namenjena veleplakatom na trasi 4, 2,2 %. Izmed vseh osmih veleplakatov na trasi 5 sta po številu fiksacij in času, namenjenem pregledu veleplakatov, izstopala dva. Prvi je bil drugi (2/8) v vrsti osmih plakatov, razviden je na sliki 11.14, drugi pa osmi (8/8) v vrsti osmih plakatov, razviden je na sliki 11.15. Na drugem veleplakatu sem zabeležil 4,9 sekunde fokusa v 20-ih fiksacijah, kar predstavlja 0,5 % fokusa, porabljenega za pregled veleplakatov v celotnem trajanju trase. Na osmem veleplakatu sem zabeležil 5,8 sekunde fokusa v 18-ih fiksacijah, kar predstavlja 0,6 % pozornosti, namenjene pregledu veleplakatov v celotnem trajanju trase. Delež celotne pozornosti, namenjene drugemu plakatu, glede na kumulativo vse pozornosti, namenjene veleplakatom, je 21,8 %, osmemu pa 26,4 %.

Slika 11.14: Trasa 5, veleplakat 2 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih



Zanimivost drugega plakata na peti trasi je, da se je njegova vsebina ponovila. Prvič je bila vsebina plakata prikazana na prvem plakatu na trasi 2. Drugi veleplakat na trasi 5 je kljub enakim pogojem dosegel boljše rezultate kot enak veleplakat na trasi 2. Edina razlika med njima je postavitev. Plakat na trasi 2 je imel levo postavitev, plakat na trasi 5 pa desno, pri čemer je imel plakat na trasi 5 (desna postavitev) za 60 % boljše rezultate kot tisti na trasi 2 (leva postavitev).

Primarni fokus vseh sodelujočih sem na drugem plakatu zabeležil na osrednji vizualiji, kjer je v ospredju sladoleđ *McDonalds*. Sekundarni fokus sem zabeležil na levem zgornjem delu veleplakata. Na osrednji vizualiji je fokus močnejši, razporeditev ostalih očesnih fiksacij (sekundarni fokus) pa je enakomerno razpršena čez zgornji levi del veleplakata.

Slika 11.15: Trasa 5, veleplakat 8 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih



Primarni fokus vseh sodelujočih sem na osmem veleplakatu zabeležil v spodnjem levem kotu veleplakata, kjer je puščica, ki kaže na lokacijo oglaševanega veletrgovca, *Leclerca*. Sekundarni fokus sem zabeležil na logotipu oglaševane trgovinske verige, v desnem srednjem delu veleplakata.

11.2.6 Trasa 6

Trasa 6 je posebna, je delna ponovitev trase 3. Posnetek trase 6 je bil zajet v enakih pogojih kot posnetek trase 3. Posnetka se razlikujeta samo v tem, da se trasa 6 nadaljuje in zajame 3 plakate, ki niso bili zajeti v posnetku 3.

Na trasi 6 se je skupno pojavilo 10 veleplakatov. Vsi veleplakati v vrsti imajo desno postavitev, kar pomeni, da so postavljeni desno od cestišča. Hitrost potovanja je bila 40 kilometrov na uro, kolikor znaša omejitev na predelu cestišča. Število očesnih fiksacij, namenjenih veleplakatom vseh sodelujočih, je bilo 147, kar je največ očesnih fiksacij, izmerjenih na posamezni trasi. Fokus na veleplakatih je bil (kumulativno zabeležen) 42,7 sekunde, kar je prav tako največ časa, namenjenega pregledu veleplakatov na vseh trasah. Simulacija vožnje na trasi 6 je trajala 41 sekund. Odstotek pogleda, namenjenega pregledu plakatov na trasi 6, je bil 7,4 %, kar pomeni, da je bila pozornost, namenjena veleplakatom na trasi 6, 7,4 %. Izmed vseh desetih plakatov so po številu fiksacij in času, namenjenem pregledu veleplakatov, izstopali trije. Prvi je bil sedmi (7/10) izmed desetih, razviden je na sliki 11.16, drugi je bil osmi (8/10), razviden je na sliki 11.17, tretji pa deseti (10/10), razviden je na sliki 11.18. Na sedmem veleplakatu sem zabeležil 6,8 sekunde fokusa v 21-ih fiksacijah, kar predstavlja 1,2 % fokusa, porabljenega za pregled veleplakatov v celotnem trajanju trase. Na osmem veleplakatu sem zabeležil 6,6 sekunde fokusa v 30-ih fiksacijah, kar predstavlja 1,1 % fokusa, porabljenega za pregled veleplakatov v celotnem trajanju trase. Na desetem veleplakatu sem zabeležil 9 sekund fokusa v 26-ih

fiksacijah, kar predstavlja 1,6 % fokusa, porabljenega za pregled veleplakato v celotnem trajanju trase. Delež celotne pozornosti, namenjene sedmemu veleplakatu glede na kumulativno vse pozornosti, namenjene veleplakatom, je 16 %, osmemu 15 % in desetemu 21,1 %.

Slika 11.16: Trasa 6, veleplakat 6 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih



Zanimivost plakata je, da se je njegova vsebina pojavila že na prvi, tretji in četrti trasi. Na prvi trasi število fiksacij in čas, namenjen pregledu veleplakato, nista izstopala. Veleplakat na tretji trasi je bil deležen višje mere pozornosti zaradi postavitve zraven cestišča in višine postavitve, ki je večja kot pri drugih veleplakatih na trasi.

Kljub enakim pogojem je plakat na trasi 6 dosegel boljše rezultate kot enak plakat na trasi 3. Število fiksacij je bilo na trasi 6 manjše, čas, namenjen pregledu vsebine veleplakata, pa je bil višji za eno sekundo. Čeprav se ena sekunda zdi malo, v kombinaciji z manj fiksacijami in ob višji vrednosti časa, namenjenega pregledu, predstavlja pomemben podatek. Pozornost, namenjena plakatu 6 na trasi 6, je bila višja kot tista na trasi 3, saj je razmerje med časom in številom fiksacij na trasi 6 višje kot na trasi 3. Na trasi 6 sem zabeležil 480 milisekund na eno fiksacijo, na trasi 3 pa 400 milisekund.

Prav tako je veleplakat na trasi 4 dosegal slabše rezultate kot veleplakata na trasi 3. Razlog za slabše rezultate na trasi 4 je postavitve veleplakata na levo stran cestišča, kjer je že iz kvalitativnih podatkov razvidno, da sta število očesnih fiksacij in čas, namenjen pregledu veleplakato, za 63 % slabša.

Primarni fokus vseh sodelujočih sem na šestem veleplakatu zabeležil na centralni vizualiji v zgornjem levem delu veleplakata, kjer je obraz znane osebnosti iz svetovne uspešnice *Igra*

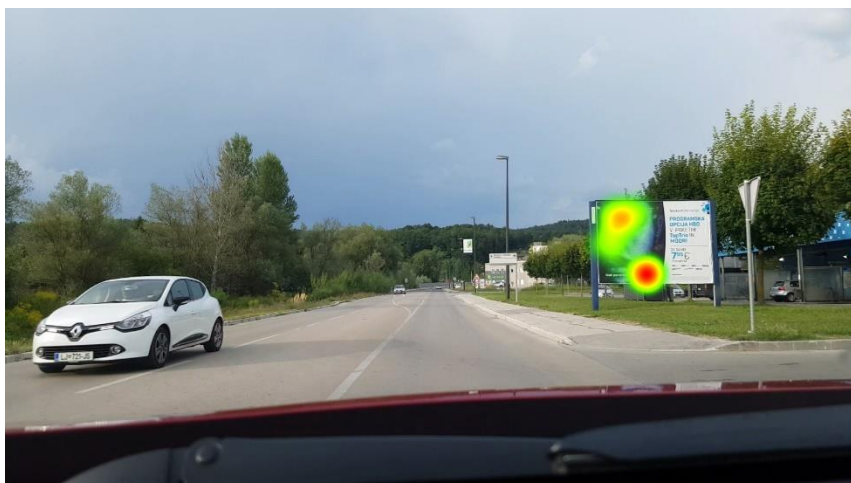
prestolov. Sekundarni fokus je enakomerno razporejen vertikalno od zgoraj navzdol na levem delu veleplakata.

Slika 11.17: Trasa 6, veleplakat 8 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih



Primarni fokus vseh sodelujočih sem na osmem veleplakatu zabeležil v zgornjem levem kotu veleplakata, kjer je velik napis *Festival Panč*, in na centralnem delu osrednje vizualije. Sekundarni fokus sem zabeležil na podpornem delu osrednje vizualije.

Slika 11.18: Trasa 6, veleplakat 10 – kumulativna intenziteta fokusa vseh sodelujočih



Primarni fokus vseh sodelujočih sem na desetem veleplakatu zabeležil na spodnjem delu osrednje vizualije, kjer je naveden ponudnik programske storitve, *HBO*. Sekundarni fokus sem zabeležil na centralni vizualiji v zgornjem levem delu veleplakata, kjer je obraz znane osebnosti iz svetovne uspešnice *Igra prestolov*. Sekundarni fokus je enakomerno razporejen vertikalno od zgoraj navzdol na levem delu veleplakata.

11.3 KVANTITATIVNA ANALIZA PRIDOBLENIH PODATKOV

Tabela 11.1: Povprečje zaznave veleplakata glede na hitrost potovanja

		Povprečna količina časa, namenjenega pregledu veleplakata (ms)	Povprečno število očesnih fiksacij na posamezen veleplakat (št.)
		Povprečje	Povprečje
Hitrost potovanja	40 km/h	240,6593	,7995
	60 km/h	161,9071	,5095

Če pogledamo povprečje pri spremenljivki v tabeli 11.1, je opazna razlika med potovalno hitrostjo 40 kilometrov na uro in potovalno hitrostjo 60 kilometrov na uro. Na območjih potovalne hitrosti 40 kilometrov na uro je zaznava veleplakatov za 37 % višja kot pri potovalni hitrosti 60 kilometrov na uro.

Tabela 11.2: Korelacije spremenljivk – hitrost potovanja

		Hitrost potovanja	Število očesnih fiksacij	Čas, namenjen pregledu veleplakatov
Hitrost potovanja	Pearsonova korelacija	1	-,265*	-,253
	Signifikanca		,043	,053
Število očesnih fiksacij	Pearsonova korelacija	-,265*	1	,922**
	Signifikanca	,043		,000
Čas, namenjen pregledu veleplakatov	Pearsonova korelacija	-,253	,922**	1
	Signifikanca	,053	,000	

*Korelacija je značilna pri stopnji 0,05 (2-stranska).

**Korelacija je značilna pri stopnji 0,01 (2-stranska).

V tabeli 11.2 so prikazane korelacije med hitrostjo potovanja, številom očesnih fiksacij na posamezen veleplakat in časom, namenjenim pregledu veleplakatov. Izračunal sem Pearsonov koeficient korelacije.

Pearsonov koeficient korelacije z vrednostjo -0,265 kaže na negativno srednje močno statistično korelacijo med hitrostjo potovanja in številom očesnih fiksacij, namenjenih pregledu

veleplakatov. Vrednost signifikance pa mi pove, da lahko z manj kot 5-odstotnim tveganjem trdim, da obstaja povezava med spremenljivkama hitrost potovanja in število očesnih fiksacij, namenjenih pregledu veleplakatov. Nižja kot je hitrost potovanja, več je očesnih fiksacij.

Tabela 11.3: Povprečje zaznave veleplakata glede na postavitev – desno ali levo od cestišča

		Povprečna količina časa, namenjenega pregledu veleplakata (ms)	Povprečno število očesnih fiksacij na posamezen veleplakat (št.)
		Povprečje	Povprečje
Postavitev plakata	Desno od cestišča	248,6842	,7985
	Levo od cestišča	92,4643	,2464

Če pogledamo povprečje pri spremenljivki v tabeli 11.3, vidimo, da je zaznava veleplakatov, ki so postavljeni na desno stran cestišča, za 69 % višja kot pri tistih, ki so postavljeni levo od cestišča.

Tabela 11.4: Korelacija spremenljivk – postavitev veleplakata glede na cestišče

		Postavitev plakata desno ali levo od cestišča	Število očesnih fiksacij	Čas, namenjen pregledu veleplakatov
Postavitev plakata desno ali levo od cestišča	Pearsonova korelacija	1	-,475**	-,479**
	Signifikanca		,000	,000
Število očesnih fiksacij	Pearsonova korelacija	-,475**	1	,922**
	Signifikanca	,000		,000
Čas, namenjen pregledu veleplakatov	Pearsonova korelacija	-,479**	,922**	1
	Signifikanca	,000	,000	

**Korelacija je značilna pri stopnji 0,01 (2-stranska).

V tabeli 11.4 so prikazane korelacije med postavitvijo plakata na levo ali desno stran cestišča, številom očesnih fiksacij na posamezen veleplakat in časom, namenjenim pregledu veleplakatov. Izračunal sem Pearsonov koeficient korelacije.

Najprej naj omenim močno in statistično negativno korelacijo med postavitvijo plakata na levo ali desno stran cestišča in številom očesnih fiksacij ter statistično negativno korelacijo med postavitvijo plakata na levo ali desno stran cestišča in časom, namenjenim pregledu veleplakatov. Pearsonov koeficient korelacije z vrednostjo $-0,475$ kaže na zmerno močno statistično negativno korelacijo med postavitvijo veleplakata na levo ali desno stran cestišča in številom očesnih fiksacij, namenjenih pregledu veleplakatov. Vrednost signifikance pa mi pove, da lahko z manj kot 1 % tveganja trdim, da obstaja povezava med spremenljivkama hitrost potovanja in število očesnih fiksacij, namenjenih pregledu veleplakatov. Postavitev veleplakata desno od cestišča generira več očesnih fiksacij in časa, namenjenega pregledu veleplakatov.

11.3.1 T-test

Tabela 11.5: T-test Hitrost

	40 km		60 km				
	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje	Standardni odklon	Razlika povprečij	t	p
Št. fiksacij	0,769	0,67	0,478	0,39	0,292	2,072	0,043

T-test v tabeli 11.5 nakaže, da lahko trdim, da sta število fiksacij in hitrost potovanja statistično značilni pri stopnji 0,05, oz. da lahko s 5 % tveganja trdim, da je višje število očesnih fiksacij povezano z nižjo hitrostjo potovanja in obratno.

Tabela 11.6: T-test Postavitev plakata na levo ali desno stran cestišča

	Desno		Levo				
	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje	Standardni odklon	Razlika povprečij	t	p
Št. fiksacij	0,798	0,588	0,246	0,184	0,552	4,077	0,00

T-test v tabeli 11.6 nakaže, da lahko trdim, da sta število fiksacij in postavitev plakata na levo ali desno stran cestišča statistično značilni pri stopnji 0,01, oz. da lahko z 1 % tveganja trdim, da je višje število očesnih fiksacij povezano s postavitvijo veleplakata na desno stran cestišča in nižje število očesnih fiksacij s postavitvijo plakata na levo stran cestišča.

Tabela 11.7: Delež pojasnjene variance treh regresijskih modelov po številu fiksacij

Prilagojeni R kvadrat	Hitrost potovanja	Postavitev plakata na levo ali desno stran cestišča	Hitrost potovanja in postavitev plakata na levo ali desno stran cestišča
Število fiksacij	0,054	0,212	0,251

1. Kazalci (konstanta): kontrolna spremenljivka hitrost potovanja
2. Kazalci (konstanta): kontrolna spremenljivka postavitev plakata na levo ali desno stran cestišča
3. Kazalci (konstanta): kontrolni spremenljivki hitrost potovanja in postavitev plakata na levo ali desno stran cestišča

V tabeli 11.7 so izpisani prilagojeni multipli determinacijski koeficienti, regresijo sem opravljal na majhnem številu enot. Razberemo lahko, da kontrolna spremenljivka hitrost slabo pojasnjuje število očesnih fiksacij, bolje je pri postavitvi plakata na levo ali desno stran cestišča, najbolje pa je to pojasnjeno pri kontrolnih spremenljivkah hitrost in postavitev plakata na levo ali desno stran cestišča. Zaradi malega vzorca podatkov, ki sem ga uporabil v raziskavi, je delež pojasnjene variance v regresijskih modelih nizek. V primeru hitrosti potovanja lahko varianca pojasni samo 5,4 % vrednosti odvisne spremenljivke, števila fiksacij. Varianca je višja pri kontrolni spremenljivki postavitev plakata na levo ali desno stran cestišča, kjer lahko pojasni 21,2 % vrednosti odvisne spremenljivke. Odstotek se zviša pri kontrolnih spremenljivkah hitrost in postavitev plakata na levo ali desno stran cestišča, ki pojasnita 25,1 % vrednosti odvisne spremenljivke, števila fiksacij.

11.4 UGOTOVITVE KVANTITATIVNEGA DELA ANALIZE

Na osnovi analize kvantitativnih podatkov lahko rečem, da je postavitev plakatov glede na usmerjenost levo ali desno od cestišča izjemno pomembna, saj je zaznava veleplakatov višja pri desni postavitvi. To je logična predpostavka, ker vožnja zahteva takšno zaznavo okolja, v katerem smo, ki temelji bolj na pozornosti dražljajev, ki prihajajo z desne strani. Poznamo desno pravilo, po katerem je pozornost pri vožnji z avtomobilom v veliki meri usmerjena v desno. Če bi raziskavo izvedli v državi, kjer imajo obraten prometni režim, bi bili rezultati obratni.

Prav tako je iz kvantitativnih podatkov razvidno, da je zaznava veleplakatov višja pri potovalni hitrosti 40 kilometrov na uro kot pri potovalni hitrosti 60 kilometrov na uro. Višja kot je potovalna hitrost, nižja je zaznava veleplakatov in obratno – nižja kot je potovalna hitrost, višja je zaznava veleplakatov. To je logična ugotovitev, saj se pri višjih hitrostih ustvarja vedno večji efekt tunela, pri čemer je pozornost usmerjena v primarno dejavnost, tj. vožnjo. Višja kot je hitrost, manj pozornosti delegiramo objektom iz okolja.

Več pozornosti usmerimo v veleplakat, ki je na začetku ali koncu niza veleplakatov. Vsak izmed 59-ih analiziranih veleplakatov predstavlja samostojno območje zanimanja. Višje vrednosti so imeli veleplakati, ki so se pojavili na začetku ali koncu posamezne trase (seveda so bile tudi izjeme). Pri vizualni zaznavi nizov veleplakatov je ključna postavitev na začetek ali konec posameznega niza veleplakatov, vmesna območja zanimanja pa so manj atraktivna pri delegaciji fokusa oz. je stopnja selektivnega pozabljanja višja.

Napovedni modeli imajo nizke vrednosti, saj je podatkov relativno malo za tovrstno raziskavo. Ob večjem številu podatkov in spremenljivk bi se lahko napovedni modeli drastično popravili. V mojem primeru nakazujejo možnost napovedi odziva, vendar je varianca prenizka. Ob možnosti kodiranja vizualnih in semantičnih elementov na posameznem veleplakatu bi lahko določili tudi optimalno postavitev kreativ na njem, vendar je za to potrebno pridobiti ogromno podatkov, prav tako pa je treba koderski proces standardizirati z mnogimi koderji.

11.5 UGOTOVITVE KVALITATIVNEGA DELA ANALIZE

Na osnovi kvalitativne analize sem pridobil mnoge kvalitativne podatke, ki pripomorejo k razumevanju vidnosti in zaznave veleplakatov med simulirano vožnjo. Za kvalitativno analizo sem izbral vrednosti veleplakatov, ki so najbolj izstopali po številu očesnih fiksacij in času, namenjenem pregledu veleplakatov.

Med izbranimi zasledimo podobno vsebino na določenih veleplakatih. Vsebina veleplakata seveda vpliva na delegacijo očesnih fiksacij. Rezultati raziskave McColl-Kennedyja in drugih (2015, 435) kažejo, da je seznanjenost s proizvodom ali storitvijo pomemben dejavnik fiksacije. Prav to je tehtna ugotovitev pri kvalitativnem delu analize, ki sem jo izvedel na osnovi intervjuja po koncu raziskave. Vsak izmed sodelujočih je povedal, da ga je pritegnil specifičen plakat s specifično vsebino. V času snemanja posnetkov je v Sloveniji potekala oglaševalska kampanja za eno izmed najbolj gledanih serij na svetu, *Igro prestolov*. Veleplakat z upodobitvijo enega izmed glavnih igralcev je bil takrat prisoten po vsej Ljubljani. Prav ta plakat je povprečno in absolutno dosegel najboljšo vrednost pri fiksacijah in času, namenjenem pregledu veleplakatov.

Najvišja vrednost plakata je bila na zadnjem posnetku na zadnjem plakatu, torej na posnetku trase 6 na plakatu 10, razvidnem na sliki 11.11. Zaradi višje stopnje ponavljanja je veleplakat z znano osebnostjo serije *Igra prestolov* pri vsaki trasi (z izjemo leve postavitve veleplakata glede na cestišče) dosegal višje vrednosti števila fiksacij in časa, namenjenega ogledu veleplakata. Kvalitativno lahko predvidevam, da višja stopnja ponavljanja vsebine veleplakata v seriji veleplakatov zvišuje delegacijo fokusa omenjenemu veleplakatu.

Na osnovi pregledanih vrednosti in kvantitativnih rezultatov lahko rečem, da je najbolj uporabljena hevrstika pri delegiranju fokusa in zaznavi veleplakatov hevrstika prepoznavnosti, saj je bila večina veleplakatov, ki je imela visoke vrednosti fiksacije in časa, namenjenega pregledu veleplakatov, prepoznana oz. je bil priklic prepoznanih vsebin v intervjuju konsistenten s pridobljenimi kvantitativnimi podatki. Pomembno je poudariti, da je v intervjuju večina intervjuvancev povedala, da so si zapomnili določeno vsebino veleplakata zaradi osebnega interesa do vsebine plakata. Pri nekaterih veleplakatih, ki so imeli prav tako visoke vrednosti, vendar si jih ni pri spontanem priklicu v okviru intervjuja nihče zapomnil, pa je deloval učinek pozabljanja. Gigerenzer (2008, str. 22) pravi, da je za organizem pomembno pozabljanje zaznanih vsebin, kar pomeni, da jih organizem zazna, vendar ne preidejo skozi sito vizualne elementarne ali kategorične prepoznavne in/ali preko vratarjev delovnega spomina. Prav tako je od posameznika odvisno, ali uporabi hitro, varčno in s tem tudi ekološko racionalno hevrstiko, ki temelji na hevrstičnih iztočnicah in se opira na okolje pri delegaciji fokusa, saj je, tako menijo Bowman in drugi (2015, str. 129), uporaba hevrstik odvisna od treh faktorjev, to pa so oseba, naloga in okolje.

12 SKLEP

Na osnovi pregledane literature lahko določim potek hevrističnega procesiranja pri delegaciji fokusa veleplakatom.

Vsak element na veleplakatu skupaj z drugimi elementi v vidnem polju ustvari zaznavne kategorizacije, ki skupaj tvorijo območje zanimanja. Območje zanimanja je v mojem primeru veleplakat. Kognitivni sistem vizualne dražljaje na območju zanimanja procesira preko časovne karakteristike, pri čemer se možnost v omejenem časovnem okviru vzorči. V primeru uspešnega vzorčenja dobi vizualni dražljaj zastopanost v kratkoročni spominski shrambi. Predloga, povezana z akumulacijo notranje vrednosti, nato določa težo posameznih dražljajev pri delegiranju pozornosti. Prepoznavne enote se aktivirajo s pojavom dražljaja, ki ima določene kritične značilnosti in pri katerem je moč višja. Aktivacija je najvišja za dražljaj, ki vsebuje vse kritične značilnosti, je intenzivno prezentiran in zahteva udeležbo. Rezultat prepoznavnih enot je, da preko zaznavne interpretacije dražljaju pripišejo pomen in mu najdejo spominsko reprezentacijo. Če je z gledanjem pozornost usmerjena na dražljaje, obstaja pozitivna korelacija med kraji fiksacije in intenziteto dražljaja na teh predelih (Koch in Ullman, 1985, 221). Ta logika temelji na domnevi, da sta očesna fiksacija in pozornost povezani.

Pozornost je končen resurs, saj so človekove senzorične in motorične zmogljivosti omejene v biološki sestavi. Količina vhodnih informacij je za vizualni sistem primatov prevelika, da bi jo bilo moč v celoti obdelati. Informacije, ki jih kognitivni sistem obdela, so vezane na nevronske arhitekture, pri kateri dinamični mehanizmi selektivne pozornosti obdelujejo vhod vizualnih informacij kot vratar.

Preko teorije o vizualni zaznavi, teoretičnega koncepta omejene kapacitete pridobivanja, kodiranja in procesiranja elementov iz okolja sem prišel do naslednjih ugotovitev. Vizualna zaznava se prične pri zaznavi elementa ali kategorije. Procesiranje je lahko omejeno na elementarno raven ali pa kategorično. Procesiranje preko elementarne ravni imenujemo filtriranje. Vsak posamezni element se kodira, proces delegacije fokusa pa se osredotoča na pregled vseh elementov. Procesiranje preko kategorične ravni imenujemo predalčkanje. Pri tem se vsak element klasificira v kategorijo, kategorija pa delegira fokus očesnih fiksacij. Te zaznavne kategorije temeljijo na generalizaciji dražljajev iz okolja. Predstavljajo iztočnice, ki imajo potencialno hevristično vrednost.

Da bi se izbrali relevantni vizualni podatki, morata biti vzpostavljena oba mehanizma. Filtriranje je počasnejši, k cilju usmerjen mehanizem, pri katerem pričakovanja ali namere vplivajo na razporeditev pozornosti. Predalčkanje je hitrejši, bolj generalen mehanizem, ki temelji na izrabljanju razvitih kognitivnih kapacitet, kot sta vizualno zaznavanje in dolgoročni senzorični spomin. Pri zaznavi veleplakatov je v celoti dominanten mehanizem predalčkanja. Fiksacije so hitre, spontane in se opirajo na razvite kognitivne kapacitete. Iz tega razloga sem uporabil hevrističen sistem kognitivnega procesiranja pri zaznavanju veleplakatov in skušal določiti hevristiko pri procesiranju vizualnih informacij.

Preko kvalitativne analize pregledanih veleplakatov lahko določim, da je proces delegacije fokusa hevrističen proces, pri katerem so podzavestne funkcije prejšnjih dejanj in procesiranih informacij shranjene v pomnilniku podzavesti in se aktivirajo ob prepoznavi elementa, zaznavne kategorije ali območja zanimanja, ki je skladno z akumulirano shrambo informacij v možganih, predvsem v dolgoročnem spominu.

Uporaba hevristik je pomemben dejavnik, saj naša senzorična kognitivna kapaciteta deluje tako, da na osnovi ekonomskega minimiziranja kognitivnih naporov in maksimiranja zadovoljstva organizma izbere ter procesira le tiste informacije, ki so za organizem relevantne. Pregled veleplakatov med vožnjo je torej v celoti hevrističen proces, saj smo podzavestno nagnjeni k delegiranju fokusa tistim dejavnikom, ki nas zanimajo. Pri delegaciji fokusa posameznim veleplakatom je v ospredju pregled vizualnih iztočnic, ki sprožijo hevristiko prepoznavanja.

Dodatne teoretične perspektive, ki bi jih bilo mogoče aplicirati na zaznavo veleplakatov, so gravitacijski modeli in teorija kvantne hevristike. Natančnejše podatke bi bilo mogoče dobiti preko terenskih raziskav, pri katerih se fokus sodelujočega meri v realnem času in na lokaciji pridobivanja podatkov. Pomembni so številni metodološki pristopi, vključno z laboratorijskimi eksperimenti, kvalitativnimi raziskavami in kvantitativnimi modeli.

Magistrska naloga ima poleg teoretičnega tudi praktičen vidik. Na osnovi kvantitativnih podatkov, pridobljenih z raziskavo, lahko rečem, da se zaznava veleplakatov diferencira glede na tri dimenzije: hitrost potovanja, postavitev veleplakata na levo ali desno stran cestišča ter zaporedno število veleplakata v seriji veleplakatov. Veleplakati, ki stojijo na območjih z omejitvijo 40 kilometrov na uro, bodo bolj učinkoviti pri doseganju avtomobilistov kot tisti, ki stojijo na območjih, kjer je omejitev 60 kilometrov na uro. Veleplakat, postavljen na desno stran cestišča, bo za 60 % bolj učinkovit pri doseganju avtomobilistov kot tisti, ki je postavljen

na levo stran cestišča. Veleplakati, ki so postavljeni na začetek ali konec niza veleplakatov, bodo bolj učinkoviti pri doseganju avtomobilistov kot tisti, ki so postavljeni v sredino niza.

Na osnovi podatkov lahko oglaševalcem, ki se ukvarjajo z zunanjim oglaševanjem, predlagam, da se ceniki njihovih storitev prilagodijo zgoraj naštetim dimenzijam. Veleplakati se ne morejo ekonomsko oceniti kot enakovredni, ker se razlikujejo po kvaliteti postavitve. Pri njihovi postavitvi v urbano okolje bi se morala upoštevati tudi visoka mera regulacije, saj s strateško postavitvijo zvišujemo vidnost oglaševalskih vsebin in redčimo oglaševalsko nasičenost, ki je posledica slabo postavljenih veleplakatov. Čeprav je 2D-veleplakatno oglaševanje v zunanjem oglaševanju še vedno dominantno, je potrebno v regulacijo vključiti nove, digitalne tehnologije in ustvarjati takšne urbane površine, ki so potrošniško prijazne ter soustvarjajo prijetno urbano okolje.

13 VIRI

1. Anesbury, Z., Grasby, A., Moshakis, S. in Page, B. (2017). Measuring Audience Reach of Outdoor Advertisements: Using Bluetooth Technology to Validate Measurement. *Journal of Advertising Research, Digital First*.
2. Angell, R., Bottomley, P., Gorton, M., Sauer, J. in White, J. (2016). Toward a Theory for Raising Advertising Recall and Recognition. *Journal of Advertising, 45(2)*, 198–210.
3. Bang, H., Franke, G. R. in Taylor, C. R. (2006). Use and effectiveness of billboards. Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models. *Journal of Advertising, 35(4)*: 21–34.
4. Bargh, J. A. (1989). Conditional Automaticity: Varieties of Automatic Influence on Social Perception and Cognition. V J. S. Uleman in J. A. Bargh, (ur.), *Unintended Thought* (str. 3–51). New York: The Guilford Press.
5. Benhabib, J. in Bisin, A. (2002). *Advertising, Mass Consumption and Capitalism. Handbook of Social Economics*. Amsterdam: Elsevier.
6. Bowman, N. D., Dogruel, L. in Joeckel, S. (2015). Choosing The Right App: An Exploratory Perspective on Heuristic Decision Processes for Smartphone App selection. *Mobile Media and Communication, 3(1)*, 125–144.
7. Burgoon, M., Hunsaker, F. in Dawson, E. (1994). *Human Communication*, London: Sage.
8. Bundesen, C. (1990). A Theory of Visual Attention. *Psychological Review, 4*, 523–547.
9. Chaiken, S. in Chen, S. (1999). The Heuristic-Systematic Model in Its Broader Context. V S. Chaiken in Y. Trope (ur.), *Dual-process theories in social psychology* (str. 73–96). New York, NY: The Guilford Press.
10. Cresswell, T. in Hoskins, G. (2008). Place, persistence and practice: Evaluating historical significance at Angel Island, San Francisco and Maxwell Street, Chicago. *Annals of the Association of American Geographers, 98(2)*, 392–413.
11. Cronin, A. M. (2010). *Advertising, commercial spaces and the urban*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
12. Dale, S. (2015). Heuristics and Biases: The Science of Decision Making. *Business Information Review, 32(2)*, 93–99.

13. Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content (5th ed.)*. Harlow: Prentice Hall Financial Times.
14. Fletcher, W. (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
15. Franke, G. R. in Taylor, C. R. (2017). Public Perceptions of Billboards: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 46(3), 395–410.
16. Galbraith, J. K. (1998). *The Affluent Society*. New York: A Mariner Book.
17. Gigerenzer, G. in Todd, P. M. (1999). Fast and frugal heuristics: The adaptive toolbox. V S. Stich (ur.), *Simple heuristics that make us smart*, (str. 3–36). New York, NY: Oxford University Press.
18. Gigerenzer, G. in Todd, P. M. (2000). Précis of Simple Heuristics That Make Us Smart. *Behavioral and Brain Sciences*, 23, 727–780.
19. Gigerenzer, G. in Goldstein, D. G. (2002). Reasoning the Fast and Frugal Way: Models of Bounded Rationality. *Psychological Review*, 109(1), 75–90.
20. Gigerenzer, G. (2008). Why Heuristic Work. *Perspectives for Psychological Science*, 3(1), 20–29.
21. Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. New York: Simon and Schuster.
22. Greyser, S. A. in Bauer, R. A. (1966). Americans and Advertising: Thirty Years of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 30(1), 69–78.
23. Horstmann, G. (2005). Attentional Capture by an Unannounced Color Singleton Depends on Expectation Discrepancy. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 31(5), 1039–1060.
24. Hutter, K. (2015). Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 33–47.
25. Iveson, K. (2012). Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. *Antipode*, 44(1), 151–174.
26. Jacob, R. J. in Karn K. S. (2003). Eye Tracking in Human–Computer Interaction and Usability Research: Ready to Deliver the Promises. V S. P. Liversedge, I. D. Gilchrist in S. Everling (ur.), *Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, (str. 574–605). New York, NY: The Guilford Press.

27. Jayasinghe, L. in Ritson, M. (2013). Everyday Advertising Context: An Ethnography of Advertising Response in the Family Living Room. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 104–121.
28. Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. New Jersey: Prentice – Hall Inc.
29. Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus in Giroux.
30. Kim, J., Lim, J. S. in Bhargava, M. (1998). The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 143–152.
31. Kinetic. (2011). *On the threshold of change: The future of out of home media in the UK – The Industry, consumers and technology to 2020*. London: Kinetic.
32. Koch, C. in Ullman, S. (1985). Shifts in selective visual attention: towards the underlying neural circuitry. *Human neurobiol*, 4, 219–227.
33. Koeck, R. in Gary W. (2014). Outdoor advertising in urban context: Spatiality, temporality and individuality. *Journal of Marketing Management*, 30(13–14), 1402–1422.
34. Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70.
35. Lang, A. (2006). Using the Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing to Design Effective Cancer Communication Messages. *Journal of Communication*, 56(1), S57–S80.
36. Law, K., Niebur, E. in Parkhurst, D. (2002). Modeling the role of salience in the allocation of overt visual attention. *Vision Research*, 42, 107–123.
37. McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., in Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430-435.
38. Meyer, W. U., Niepel, M., Rudolph, U. in Schützwohl, A. (1991). An Experimental Analysis of Surprise. *Cognition and Emotion*, 5(4), 295–311.
39. Myers, G. (1999). *Ad worlds: Brands, media, audiences*. London: Arnold.
40. O'Guinn, T., Semenik, R. J., Allen, C. in Kaufmann, H. (2011). *Advertising and Promotions: An Integrated Brand Approach*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.
41. Olson, E. L. in Thjøømøe, H. M. (2011). Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of Advertising*, 40, 57–70.

42. Rubinstein, J. S., Meyer, D. E. in Evans, J. E. (2001). Executive Control of Cognitive Processes in Task Switching. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 27(4), 763–797.
43. Scherer, K. R. (1984). On the Nature and Function of Emotion: A Component Process Approach. V K. R. Scherer in P. Ekman (ur.), *Approaches to Emotion* (str. 293–317). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
44. Shah, A. K. in Oppenheimer, D. M. (2008). Heuristics Made Easy: An Effort-Reduction Framework. *Psychological Bulletin*, 134(2), 207–222.
45. Shimp, T. A. (1991). Neo-pavlovian conditioning and its implications for consumer research. V T. S. Robertson in H. H. Kassarian (ur.), *Handbook of consumer behavior* (str. 162–187). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
46. Simon, H. A. (1957). *Models of Man: Social and Rational*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
47. Stanev, V. (2017). Advertising in the age of hyper consumption. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 186–190.
48. Stangor, C. in McMillan, D. (1992). Memory for Expectancy-Congruent and Expectancy-Incongruent Information: A Review of the Social and Social Developmental Literatures. *Psychological Bulletin*, 111(1), 42–61.
49. Taylor, C. R. in Taylor, J. C. (1994). Regulatory issues in outdoor advertising: A content analysis of billboards. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(1), 97–107.
50. Till, B. D. in Wilson, R. T. (2001). Effects of Outdoor Advertising: Does Location Matter? *Psychology & Marketing*, 28(9), 909–933.
51. Van den Putte, B. (2009). What matters most in advertising campaigns? The relative effect of media expenditure and message content strategy. *International Journal of Advertising*, 28(4), 669–690.

PRILOGE

PRILOGA A: TRANSKRIPT INTERVJUJEV

Priloga A.1: Sodelujoči 1

Izpraševalec: Ali se imate za varnega voznika?

Sodelujoči 1: Ja.

Izpraševalec: Ko vozite, spremljate tudi okolico poleg koridorskega vida?

Sodelujoči 1: Ja.

Izpraševalec: In kaj v okolici gledate oz. kaj najbolj opazite?

Sodelujoči 1: Vozila, ki se vključujejo s strani.

Izpraševalec: Kaj pa izven prometa?

Sodelujoči 1: Stavbe.

Izpraševalec: Kaj pa oglaševalske dražljaje?

Sodelujoči 1: Tudi.

Izpraševalec: Ste v katerem izmed teh šestih posnetkov opazili zasičenost jumbo plakatnih prostorov?

Sodelujoči 1: Bilo je kar nekaj jumbo plakatov. Niso bili povsod enako impulzivni. Pred rondojem in v rondoju se jih najbolj opazi. Predvsem ko si v rondoju, tisti »vizavi« tebi je najbolj opazen, pred izvozom, če greš naravnost.

Izpraševalec: Pa se za katerega izmed njih spomnite specifično, kaj je na njem pisalo?

Sodelujoči 1: Spomnim se obraza, ki je najbolj vpadljiv.

Izpraševalec: Ne spomnite se pa, kaj je na plakatu pisalo?

Sodelujoči 1: Mislim, da je bil Game of Thrones plakat.

Izpraševalec: Eden izmed njih je bil tudi Game of Thrones. Je to morda, ker spremljate serijo?

Sodelujoči 1: Ja.

Izpraševalec: Se poleg tega morda spomnite še katerega drugega? Morda specifično, barva, obraz, vizualija, ki vas je pritegnila?

Sodelujoči 1: Mislim ... Šteje tudi tabla za E. Leclerc?

Izpraševalec: Tudi.

Sodelujoči 1: Ostalega se pa ne spomnim, morda sem preslabo videl. Vem, da je bil še en plakat z modrim napisom, s pisanimi črkami. Ne vem pa, kaj je pisalo, nisem mogel prebrati.

Izpraševalec: Dobro, hvala.

Priloga A.2: Sodelujoči 2

Izpraševalec: Ali se imate za varnega voznika?

Sodelujoči 2: Ja.

Izpraševalec: Ali poleg koridorskega vida, ki je nekako potreben za to, da ste varen udeleženev v prometu, opazujete tudi okolico?

Sodelujoči 2: Ja.

Izpraševalec: In kaj od okolice opazujete oz. najbolj opazite?

Sodelujoči 2: Najprej znake, če pa še imam čas, pa še druge stvari. Reklame so po moje zadnja stvar.

Izpraševalec: Verjetno ste na raznih odsekih na teh posnetkih opazili višjo nasičenost oglaševalskih dražljajev v formi veleplakatov in podobno.

Sodelujoči 2: Ja, sploh bolj v središču (Ljubljane).

Izpraševalec: In ste si morda katerega od njih zapomnili?

Sodelujoči 2: (Smeh) Ja, John Snova (lik v seriji Game of Thrones), samo ne vem točno, kaj je predstavljal ... Ostalo pa težko ...

Izpraševalec: Se morda spomnite kakšnih barv, kontrastov ali česa podobnega?

Sodelujoči 2: Nekega čudnega lika se spomnim – ta je največkrat izstopal, ker sem se spomnil, da sem že večkrat videl to reklamo. Ampak se je zagotovo ne bom spomnil zdaj ...

Izpraševalec: Pa recimo kakšnih napisov, podob, barv, ko niste prepričani, kaj oglašujejo, pa ste si jih še kljub temu zapomnili?

Sodelujoči 2: Ja, ravno ta lik. Če bi ga videl, bi se po moje spomnil, kaj predstavlja. Se pa ne spomnim, kaj je pisalo. Mislim, da sem nekje videl tudi Moma (Momax) ...

Priloga A.3: Sodelujoči 3

Izpraševalec: Se imate za varnega voznika?

Sodelujoči 3: Razmerno.

Izpraševalec: Kaj to pomeni?

Sodelujoči 3: Nikoli ne vozim preko predpisane hitrosti, poskušam biti pozoren, ko vozim, poskušam voziti predvidljivo.

Izpraševalec: Ko vozite, vidite tudi kaj drugega poleg ceste? Poleg tunelskega vida voznika opazujete tudi okolico in podobno?

Sodelujoči 3: Ja, seveda. Prometne znake, gledam recimo na rob cestišča, če je prehod za pešce – to absolutno gledam že prej, če se od daleč kdo približuje, če je kolesarska steza, če so pešci ob cestišču.

Izpraševalec: Ste pozorni na oglaševalske dražljaje, medtem ko vozite?

Sodelujoči 3: Ne bi rekel, da sem ekstra pozoren nanje. Neizogibno je, da na nek način to zaznaš, ampak ne posvečam posebne pozornosti temu.

Izpraševalec: Ste na teh šestih posnetkih morda opazili večjo količino jumbo plakatov oziroma veleplakatov?

Sodelujoči 3: Ja, zaznal sem, da so bili. V okolici mesta jih je seveda ogromno. Težko bi se pa spomnil kakšnega konkretnega plakata.

Izpraševalec: Aha, to je bilo pa pravzaprav moje naslednje vprašanje – ali ste si morda zapomnili kakšnega od plakatov.

Sodelujoči 3: Samo enega, bolj proti koncu, za Game of Thrones, ker tudi spremljam serijo. Verjetno je to povezano tudi s tem.

Priloga A.4: Sodelujoči 4

Izpraševalec: Se imate za varnega voznika?

Sodelujoči 4: Ja.

Izpraševalec: Ali poleg tega, da vozite in imate nek cestni koridor, opazujete tudi okolico?

Sodelujoči 4: Ja.

Izpraševalec: Kaj pa vse opazite v okolici?

Sodelujoči 4: Druge avte, ljudi, reklame, napise na stavbah.

Izpraševalec: Ste v posnetkih torej opazili, da so bili določeni odseki bolj nasičeni z oglasnimi veleplakati?

Sodelujoči 4: Ja.

Izpraševalec: Ste si katerega od njih zapomnili?

Sodelujoči 4: Game of Thrones. Pa Festival Panč, ker sem ga že videl po Ljubljani. Nek oglas za avto – vem, da je tudi bil, samo nisem prepričan, za katero znamko je šlo.

Izpraševalec: Pa ste si morda zapomnili, katere barve je bil?

Sodelujoči 4: Rdeč. Ostale vsebine plakatov se pa ne spomnim, jih je bilo pa zelo veliko.

Izpraševalec: Še morda kakšni kontrasti, barvne sheme, napisi? Se spomnite česa takšnega, npr. napisa ali pa obraza, kakšen je bil, ne spomnite se pa, kaj je oglaševal?

Sodelujoči 4: Ja. Nekih nasmejanih obrazov, rdeči napisi. Predvsem se mi zdi, da je rdeča prevladovala.

Priloga A.5: Sodelujoči 5

Izpraševalec: Do you consider yourself a safe driver?

Sodelujoči 5: I've never had a crash, so yes.

Izpraševalec: And while driving requires some corridor vision to operate, are you aware of your surroundings while you are behind the wheel? Meaning do you look also at other things besides the road? And if so, at what?

Sodelujoči 5: Other cars, road signs, lights, pedestrians – even if there's nothing there something could come out of there.

Izpraševalec: How about buildings?

Sodelujoči 5: I don't pay too much attention to buildings. Billboards however I do see a lot.

Izpraševalec: So on certain sections of these tapes, did you perhaps see many billboards at one place?

Sodelujoči 5: Yes, especially on the first video in Trnovo. There's billboards everywhere.

Izpraševalec: And do you maybe recall any of those billboards?

Sodelujoči 5: Yes, Game of Thrones, Telekom or T2 or something like that. That was the one that really stood out because I like Game of Thrones. Other ones there are a lot of _____, so I wouldn't honestly say I took enough information in from them.

Izpraševalec: Certain colours or maybe saturation levels that you could recall?

Sodelujoči 5: Yellow, orange and white. Game of Thrones was blue and white.

Izpraševalec: So you recall Game of Thrones and T2/Telekom?

Sodelujoči 5: Yes.

Izpraševalec: Others, you don't recall even though you looked at them?

Sodelujoči 5: Yes, that is correct.

Izpraševalec: Thank you very much.

Priloga A.6: Sodelujoči 6

Izpraševalec: Ali se imate za varnega voznika?

Sodelujoči 6: Ja.

Izpraševalec: Ali poleg tunelskega vida pri vožnji zavestno opazujete oziroma vidite tudi okolico? Si jo zapomnite?

Sodelujoči 6: Ja.

Izpraševalec: Kaj pa si od okolice zapomnite?

Sodelujoči 6: Pač tisto, kar izstopa.

Izpraševalec: To je kaj – stavbe, ljudje, kaj drugega?

Sodelujoči 6: Stavbe, ljudje, reklame.

Izpraševalec: Ste v seriji teh posnetkov opazili večjo nasičenost jumbo plakatov oziroma veleplakatov?

Sodelujoči 6: Ja.

Izpraševalec: In ste si od tega katerega specifično zapomnili?

Sodelujoči 6: Ja.

Izpraševalec: Katerega?

Sodelujoči 6: Game of Thrones.

Izpraševalec: Poleg Game of Thrones še kakšnega drugega?

Sodelujoči 6: Nek Movie ...

Izpraševalec: Kaj pa kakšna specifična barva, obraz, znamka? Poleg plakata Game of Thrones.

Sodelujoči 6: Preveč je bilo vsega, da bi si zapomnil.

Izpraševalec: Pa recimo mislite, da zavestno filtrirate te podatke? Mislite, da ste pogledali na plakat in da si ga samo niste zapomnili ali da ga sploh niste videli in ste bili bolj osredotočeni na vožnjo?

Sodelujoči 6: Ja, sem ga videl, ampak je bilo preveč napisanega, nikoli nisem bral, kaj je na plakatu.

Priloga A.7: Sodelujoči 7

Izpraševalec: Ali se imate za varnega voznika?

Sodelujoči 7: Da.

Izpraševalec: Ali ob tem, ko vozite, gledate tudi kam drugam kot samo na cesto?

Sodelujoči 7: Da.

Izpraševalec: Kaj pa gledate?

Sodelujoči 7: Vse – okolico. Odvisno, kaj je ob cesti. Lahko so to reklame, seveda promet, če se kdo vključuje vanj, karkoli ... Odvisno od gostote prometa, tako bom rekel.

Izpraševalec: Glede na posnetke – ali ste kje zasledili večjo količino jumbo plakatov?

Sodelujoči 7: Ja.

Izpraševalec: Ali ste katerega izmed jumbo plakatov registrirali?

Sodelujoči 7: Registriral sem Škodo, Game of Thrones, ena ženska je bila, samo ne vem, za kaj je bila reklama. Vem, da so bili še ostali, ampak si jih nisem zapomnil.

Priloga A.8: Sodelujoča 8

Izpraševalec: Ali se imate za varno voznico?

Sodelujoča 8: Precej, ja. 90 % ja.

Izpraševalec: Ali poleg koridorskega vida, ki je potreben za vožnjo, opazujete tudi okolico, v kateri ste?

Sodelujoča 8: Ja.

Izpraševalec: Kaj pa iz okolice najbolj opazite?

Sodelujoča 8: Ljudi, barve in seveda plakate, napise na kakšnih stavbah, naravo.

Izpraševalec: V ogledanih posnetkih ste morda opazili odseke, kjer je veliko oglaševalskih dražljajev v obliki jumbo plakatov in drugih oblikah ...

Sodelujoča 8: Ja.

Izpraševalec: Ste si katerega od plakatov zapomnili?

Sodelujoča 8: Za serijo Game of Thrones, to je pa to, kar sem si zapomnila. Vem, da so bili še drugi ...

Izpraševalec: Se mogoče spomnite česa z drugih plakatov? Kakšne barve, barvni kontrasti, kakšni napisi, ki ste si jih zapomnili, ampak ne veste, kaj oglašujejo?

Sodelujoča 8: Se ne spomnim.

Priloga A.9: Sodelujoča 9

Izpraševalec: Ali se vam zdi, da ste varna voznica?

Sodelujoča 9: Da.

Izpraševalec: Vožnja zahteva nek koridorski vid – da na cesti upoštevate vse, kar je v prometu.

Ali takrat, ko vozite, zaznavate tudi okolico?

Sodelujoča 9: Ja.

Izpraševalec: In kaj v okolici zaznavate?

Sodelujoča 9: Ljudi, različne situacije, druge udeležence v prometu.

Izpraševalec: Kaj pa kakšne oglaševalske dražljaje?

Sodelujoča 9: Ja, tudi reklame in seveda znake.

Izpraševalec: Ste na teh posnetkih morda videli, da so ponekod odseki z zelo veliko nasičenostjo jumbo plakatov?

Sodelujoča 9: Da.

Izpraševalec: Ste si katerega izmed teh zapomnili?

Sodelujoča 9: Ja, recimo.

Izpraševalec: Katerega pa? Kaj je oglaševal?

Sodelujoča 9: Oglaševal je avtomobil.

Izpraševalec: Se morda spomnite, katere znamke?

Sodelujoča 9: Ne.

Izpraševalec: Kaj pa barva?

Sodelujoča 9: Srebrna, če se ne motim. Mislim, da je bil tudi plakat za nek film. Poleg seveda vseh reklam za trgovine, mimo katerih sem se vozila ... To sem si zapomnila, ostalih reklam pa si ravno nisem ...

Izpraševalec: Mogoče kakšne barve, barvne kontraste, obraz? Nekaj, za kar ne veste, kaj je sicer bilo oglaševano, ampak vam je v spominu ostal kak napis ali kaj podobnega?

Sodelujoča 9: Ja, barva vsekakor. Oranžna in modra sta bili izraziti. Nek obraz sem si zapomnila, moški. Ne vem sicer, kaj je bilo oglaševano. Ampak je bil velik obraz bradatega moškega. Predvsem to. Barve pa tiste, ki so bolj izstopale – modra in oranžna.

Priloga A.10: Sodelujoča 10

Izpraševalec: Ali se imate za varno voznico?

Sodelujoča 10: Ja, imam se za varno voznico.

Izpraševalec: Ali poleg koridorskega vida, ki je potreben za to, da ste varna udeleženka na cesti, opazujete tudi okolico?

Sodelujoča 10: Ja, vsekakor.

Izpraševalec: In kaj od okolice opazujete oziroma največkrat vidite – da imate najboljši priklic tega, kar vidite v okolici?

Sodelujoča 10: V okolici je najbolj pomembno, da paziš na pešce, kakšne mlade mamice z vozički ali pa kolesarje, ki znajo biti zelo nepredvidljivi. Ampak enostavno, ko voziš, opaziš vse. Ne ravno, da bi vse ob cesti prebral, recimo plakate, ampak opaziš pa jih.

Izpraševalec: Ravno to je naslednja točka. Ste morda opazili na določenih cestnih odsekih, da je kar visoka nasičenost jumbo plakatnih oglasov?

Sodelujoča 10: Ja.

Izpraševalec: Ste si katerega izmed njih zapomnili?

Sodelujoča 10: Ja, ta Igra prestolov definitivno, ker je povsod. Obraz Johna Snowa.

Izpraševalec: In še kaj drugega recimo?

Sodelujoča 10: Kaj drugega niti ne. Vem, da sem opazila neko rdečo barvo – ne vem točno, kaj je bilo, ampak zelo kontrastno, glede na to, da imaš v okolici večinoma drevesa, veliko zelene barve ... In tako ta rdeča izstopa in zmoti voznika.

Izpraševalec: Se pravi barvo ste si zapomnili, ne pa tistega, kar oglašujejo?

Sodelujoča 10: Je tako.

Izpraševalec: Morda še kaj? Kakšen drug napis, za katerega ne veste, kaj je bilo z njim oglaševano? Kakšen barvni kontrast poleg tega rdečega?

Sodelujoča 10: Spomnim se plakata »Dobrodošli v Ljubljani« s sliko nekega mostu, ostalega pa ne.

Priloga A.11: Sodelujoča 11

Izpraševalec: Ali sami sebe ocenjujete za varno voznico?

Sodelujoča 11: Ja.

Izpraševalec: Ali se poleg tega, da veste, da je za vožnjo potreben nek tunelski vid, zavedate svoje okolice? In katere elemente okolice, poleg teh, ki so vezani na promet, opazujete?

Sodelujoča 11: Se zavedam okolice, po moje včasih celo preveč. Vidim oglase, ljudi, kolesarje, prometne znake, druge avtomobile ... To je to.

Izpraševalec: Na posnetkih je bila nizka ali visoka nasičenost oglaševalskih dražljajev – in na določenih posnetkih je velika koncentracija jumbo plakatov. Se mogoče katerega od teh jumbo plakatov spomnite?

Sodelujoča 11: Ja, za Panč festival. Pa še en, ki je bil moder in črn z nekim obrazom, samo ne vem, kaj je oglaševal. Po moje Game of Thrones.

Izpraševalec: Kaj pa poleg tega, mogoče še kakšni barvni kontrasti, ki se jih spomnite, ampak ne znate priklicati podobe iz spomina?

Sodelujoča 11: Barva, rumena in rdeča, bela. Pa ta očitni kontrast na črnem in modrem plakatu.

Priloga A.12: Sodelujoči 12

Izpraševalec: Ali se imate za varnega voznika?

Sodelujoči 12: Ja.

Izpraševalec: Ali poleg koridorskega vida, ki je potreben za vožnjo, opazujete tudi okolico?

Sodelujoči 12: Ja.

Izpraševalec: Kaj pa od okolice opazujete?

Sodelujoči 12: Mislim, da največ tisto, kar se premika v okolici. Voznike, pešce, nepredvidljive situacije. Drugače pa tudi vse ostalo, odvisno od vožnje.

Izpraševalec: Ne vem, ali ste na posnetkih opazili, ampak na določenih odsekih je veliko oglaševalskih dražljajev v obliki jumbo plakatov.

Sodelujoči 12: Ja.

Izpraševalec: Ste si od teh plakatov katerega zapomnili?

Sodelujoči 12: Ja, po moje kar enih par. Ta za HBO, ki ga ima Telekom. Panč. Potem za Škodo. En velik jumbo plakat, v katero smer je E. Leclerc. Za Hofer vem, da so bili, sicer ne jumbo plakati, na uličnih svetilkah.

Izpraševalec: Katere od teh ste si zapomnili, kaj je bil po vašem mnenju najpomembnejši faktor, da ste si jih zapomnili?

Sodelujoči 12: Tega za HBO in Game of Thrones sem videl že velikokrat. Za Panč mi je najbolj padel v oči, ker bi šel na festival. Ostalih pa si nisem najbolje zapomnil.

Izpraševalec: Kaj pa recimo kakšni kontrasti med barvami ali pa kakšen poseben dizajn, ki vam je padel v oči, pa se ne spomnite specifično plakata in tega, kaj je oglaševal, spomnite se pa barv, kontrastov, česarkoli?

Sodelujoči 12: Ne, najbolj mi je padel v oči ta od E. Leclerca, ker je bilo na veliko napisano. Veliko je pa tudi jumbo plakatov, ki imajo majhne napise, ki jih ne moreš prebrati in jih potem posledično tudi pozabiš.

Priloga A.13: Sodelujoči 13

Izpraševalec: Ali se imate za varnega voznika?

Sodelujoči 13: Da.

Izpraševalec: Ali poleg koridorskega vida, ki je potreben za vožnjo, opazujete tudi okolico, ki ni vezana na sam promet?

Sodelujoči 13: Ja, včasih preveč.

Izpraševalec: In kaj od okolice opazujete?

Sodelujoči 13: Pokrajino, dosti tudi same reklame, ki ti pridejo z vizualnimi efekti v zorni kot in jih zato skoraj ne moreš spregledati s temi živimi barvami in različnimi oblikami.

Izpraševalec: Ste na posnetkih, na določenih odsekih, kjer je bila večja nasičenost jumbo plakatov, opazili oziroma registrirali plakate?

Sodelujoči 13: Ja, sem.

Izpraševalec: In ste si katerega izmed teh zapomnili?

Sodelujoči 13: Ja.

Izpraševalec: Katerega?

Sodelujoči 13: Na primer Bauhaus, Mazda, Beko, za Game of Thrones, Tedi, Hofer.

Izpraševalec: Pa recimo samo in izključno jumbo plakate, ki so ob cesti? Ne glede na te trgovinske oglase? Poleg Game of Thrones in Mazde?

Sodelujoči 13: Škode se še spomnim ... Vseh si nisem zapomnil.

Izpraševalec: Kaj pa recimo kakšna posebna barva, obraz, kontrasti, ki so izstopali?

Sodelujoči 13: Mislim, da so me najbolj pritegnile žive barve. Oranžna in rdeča se mi zdi, da najbolj prideta do izraza. Kakšne ilustracije pa mislim, da ne najbolj.