

T. XXI (2018) Z. 4 (52) **ROCZNIK**  
ISSN 1509-1074 **HISTORII PRASY POLSKIEJ**

Ad viewability in daily print media **Zauważalność reklam w prasie codziennej**

Wydział Prawa i Komunikacji Społecznej  
w Filii we Wrocławiu  
SWPS Uniwersytetu  
Humanistycznospołecznego  
ul. Ostrowskiego 30b  
PL 53-238 Wrocław  
e-mail: [bkilijanska@swps.edu.pl](mailto:bkilijanska@swps.edu.pl)  
<https://orcid.org/0000-0002-6984-7766>

**Barbara**  
**KILIJAŃSKA**

**KEY WORDS:**

Press advertising, daily newspapers, eyetracking, fixation, gaze

**SŁOWA KLUCZOWE:**

reklama prasowa, eyetracking, gazety codzienne, fiksacje, wzrok

**ABSTRACT**

The objective of this project was to evaluate and measure the viewability of various kinds of ads in the daily press. A total of 63 ads was assessed, including 17 in *Metrocafé*, 28 in *Gazeta Wyborcza*, and 18 in the *Super Express*.

The analysis of the data made it possible to assess the effectiveness of various formats of press advertising.

**ABSTRAKT**

Celem projektu była ocena percepcji i zmierzenie zauważalności różnych formatów reklam w prasie codziennej. Ocenie poddano łącznie 63 reklamy, w tym 17 w „Metrocafé”, 28 w „Gazecie Wyborczej” i 18 w „Super Expressie”. Analiza danych pozwoliła na określenie, który format reklamy prasowej przyciąga największą uwagę czytelników.

## Streszczenie

Celem projektu była ocena percepcji i zmierzenie zauważalności różnych formatów reklam w prasie codziennej. Zrekrutowano grupę dwudziestu jeden osób. Poproszono by usiedli przed monitorem komputera i swobodnie przeglądali kolejne, wyświetlane tam strony gazety, przewijając je w dowolny sposób i poświęcając uwagę preferowanym przez siebie treściom. W tym czasie okuloGRAF rejestrował ścieżki wzroku respondentów. Ocenie poddano łącznie 63 reklamy, w tym 17 w „Metrocafe”, 28 w „Gazecie Wyborczej” i 18 w „Super Expressie”. Analiza danych pozwoliła na określenie, który format reklamy prasowej przyciąga największą uwagę czytelników. W materiale badawczym rozróżniono i uporządkowano reklamy ze względu na wielkość (format I — największy, IV — najmniejszy), umiejscowienie (rogi stron lub centralnie w treści) oraz rodzaj (reklama wprost oraz sponsorowana). Dokładnej analizie poddane zostały zarejestrowane ścieżki patrzenia respondentów. Wnioskowanie dotyczące zauważalności wykonano na podstawie metryk eyetrackingowych. Były nimi: czas do pierwszej fiksacji (w jakiej kolejności różne rodzaje reklamy były zauważane), średni czas obserwacji (na jak długo poszczególne formaty przyciągają uwagę wzrokową) oraz średnia liczba obserwacji (czy kontakt jest jednorazowy w trakcie oglądania strony, czy jest ich więcej).

„Nawet bastion słowa drukowanego, gazeta, poddał się całkowicie obrazkom, a pod koniec XX wieku kolorowym obrazkom, po to, aby przyciągnąć czytelników i uwypuklić znaczenie opowiadanych historii”<sup>1</sup>

## Cel i przedmiot badania

W dzisiejszych czasach, by gazeta utrzymała się na rynku, musi najczęściej zabiegać nie tylko o czytelników, ale też o reklamodawców. Zwraca się uwagę na stronę wizualną dzienników, by dzięki temu skłonić odbiorców do konkretnych wyborów<sup>2</sup>. Dlatego niezwykle istotny jest temat badania reklam prasowych. Wiedza ta może ułatwić precyzyjne projektowanie, unikanie elementów niepotrzebnie odciągających uwagę oraz planowanie treści na stronach. Celem tego eksperymentu była ocena percepcji i zmierzenie zauważalności różnych formatów reklam w prasie codziennej. Współcześnie zauważalność określana jest zazwyczaj w oparciu o dane deklaratywne (ankietę lub wywiad pogłębiony), których wiarygodność bywa podważana. Dlatego zdecydowano się na obiektywny pomiar dokładnego miejsca skupienia (zatrzymania) wzroku w trakcie swobodnego oglądania gazety. Badanie polegało na wyświetleniu grupie respondentów kolejnych stron gazet na monitorze komputera.

Pierwszym przedmiotem zainteresowania wybrano największy dziennik opiniotwórczy, którym w kwietniu 2017 roku okazała się być „Gazeta Wyborcza” (dalej również jako GW) ze wskaźnikiem sprzedaży ogółem (czyli w pełnej cenie w kioskach i prenumeracie) bliskiej 121 tys. egzemplarzy. W porównaniu do tego samego okresu w 2016 roku, pismo kierowane przez Adama Michnika odnotowało spadek o 20 punktów procentowych. Od kilku lat najczęściej wybieraną w Polsce gazetą codzienną jest „Fakt” wydawany przez Ringier Axel Springer Polska. Na

<sup>1</sup> M. Sturken, L. Cartwright, *Practices of looking: an introduction to visual culture*, Oxford–New York 2001, <https://searchworks.stanford.edu/view/4549245>

<sup>2</sup> P. Olechowska, *Wizualizacja treści na przykładzie „jedynek” wybranych dzienników z całego świata*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, Warszawa 2013, s. 59–74, <https://pbn.nauka.gov.pl/sedno-webapp/works/309750>

drugim miejscu, z wynikiem 133 tys. egzemplarzy, uplasował się „Super Express”, w którego posiadaniu jest ZPR Media. Tabela 1 prezentuje szczegółowe zestawienie liczbowe dziewięciu najpopularniejszych tytułów prasy codziennej. Rozrózono tam *Rozpowszechnianie płatne razem* oraz *Sprzedaż ogółem*. Pierwsza wartość to „suma sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych, sprzedaży egzemplarzowej e-wydań, prenumeraty wydań drukowanych i prenumeraty e-wydań oraz innych płatnych form rozpowszechniania wydań drukowanych i innej płatnej dystrybucji e-wydań”, natomiast druga oznacza „sumę sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych, sprzedaży egzemplarzowej e-wydań oraz wszystkich form prenumeraty wydań drukowanych i prenumeraty e-wydań”<sup>3</sup>.

Tabela 1

Sprzedaż ogólnopolskich dzienników<sup>4</sup>

 <b>SPRZEDAŻ OGÓLNOPOLSKICH DZIENNIKÓW</b>				
TYTUŁ	KWIECIEŃ 2017		KWIECIEŃ 2016	
	ROZPOWSZECHNIANIE PŁATNE RAZEM	SPRZEDAŻ OGÓŁEM	ROZPOWSZECHNIANIE PŁATNE RAZEM	SPRZEDAŻ OGÓŁEM
FAKT GAZETA CODZIENNA	266 415	266 415	283 381	283 381
SUPER EXPRESS	133 573	132 840	146 061	145 341
GAZETA WYBORCZA	133 006	120 565	170 555	152 282
RZECZPOSPOLITA	49 576	49 484	54 903	54 805
DZIENNIK GAZETA PRAWNA	46 430	40 720	51 140	43 589
PRZEGLĄD SPORTOWY	25 782	25 782	26 910	26 910
GAZETA POLSKA CODZIENNIE	18 710	18 699	20 543	20 531
PULS BIZNESU	12 075	9 592	12 576	10 207
PARKIET GAZETA GIEŁDY	4 600	4 270	5 076	4 725

ŹRÓDŁO: ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY

BUSINESS INSIDER POLSKA

Na materiał badawczy wybrano wydanie ogólnopolskie „Gazety Wyborczej” z 22 grudnia 2017 r. Drugim zakwalifikowanym tytułem był „Super Express” (dalej również jako SE). Celowo wybrano numer tabloidu z tego samego dnia, co dziennika opiniotwórczego. Trzecią analizowaną gazetą było dystrybuowane bezpłatnie „Metrocafe.pl” (dalej również jako „Metrocafe” lub MC), wydawane przed wrześniem 2015 roku pod nazwą „Metro” (od 1998 roku). W projektowaniu badania

<sup>3</sup> P. Pallus, *Sprzedaż dzienników w kwietniu 2017 roku*, <https://businessinsider.com.pl/media/prasa/sprzedaz-dziennikow-w-kwietniu-2017-roku/xdtswkt> (dostęp: 16.01.2018).

<sup>4</sup> Tamże.

dużą wagę przyłożono do tego, by dobrać materiał spójny — wszystkie przykłady to dzienniki, a jednocześnie urozmaicony — adresowany dla różnych grup docelowych. Wykorzystano ostatni numer „Metrocafe” w historii tego tytułu, czyli z 14 października 2016 r. Jego wydawca, czyli Agora S.A. podjął decyzję o zamknięciu darmowej gazety, która ukazywała się w osiemnastu największych miastach Polski od poniedziałku do piątku<sup>5</sup>. Swoją decyzję tłumaczył ciężką sytuacją ekonomiczną i malejącymi dochodami z reklam.

Podjmując się tematu analizy reklam prasowych, warto uwzględnić cenę ich publikacji. „Gazeta Wyborcza” najwyższe kwoty narzuca w piątki, aż do 289 500 zł za zajęcie całej strony trzeciej<sup>6</sup>. W tym samym dniu tygodnia najdrożej jest także w „Super Expressie”. Rozkładówka na dwie strony kosztuje wtedy 152 000 zł, podczas gdy w pozostałe dni 122 000 zł<sup>7</sup>. Wszystkie ceny podawane są w kwotach netto i należy doliczyć do nich podatek VAT w wysokości 23%.

Reklamy występujące w gazetach zostały sklasyfikowane według powierzchni jaką zajmują. Zdefiniowano 4 kategorie reklamy:

- I — reklama zajmuje całą stronę
- II — reklama zajmuje mniej niż całą stronę lub  $\frac{1}{2}$  strony
- III — reklama zajmuje mniej niż pół strony lub  $\frac{1}{4}$  strony
- IV — reklama zajmuje mniej niż  $\frac{1}{4}$  strony

## Przebieg badania

Zastosowano metodę badań eyetrackingowych, zwanych również okulograficznymi, które polegają na bezinwazyjnym śledzeniu ruchu gałek ocznych przez precyzyjne urządzenie, którym jest eyetracker<sup>8</sup>. Do tego eksperymentu wykorzystano model sprzętu *Eyetracker Tobii 300Hz*. Pierwszym krokiem było przygotowanie narzędzi, tzn. eyetrackera, komputera, programu do rejestracji zachowań użytkownika i ankiet. Wprowadzono treść zadania oraz materiały do oprogramowania, wykonano pretesty w celu sprawdzenia poprawności działania urządzenia w danych warunkach oświetleniowych oraz jakości wyświetlanych materiałów.

<sup>5</sup> G. K o p a c z, *Agora zamyka Metrocafe.pl*; [http://www.press.pl/tresc/45900,agora-rezyguje-w-wydawnia-gazety-\\_metrocafe\\_pl\\_](http://www.press.pl/tresc/45900,agora-rezyguje-w-wydawnia-gazety-_metrocafe_pl_) (dostęp: 23.01.2018).

<sup>6</sup> *Cennik ogłoszeń Gazeta Wyborcza*, <http://bi.gazeta.pl/im/7/22820/m22820847,CENNIK-OGOLNOPOLSKI-2018.pdf> (dostęp: 29.01.2018).

<sup>7</sup> *Cennik reklam Super Express*, [http://pliki.wydawnictwo.murator.pl/doc/2017/cennik\\_kraj.pdf](http://pliki.wydawnictwo.murator.pl/doc/2017/cennik_kraj.pdf) (dostęp: 13.02.2018).

<sup>8</sup> B. K i l i j a ń s k a, *Opis badań okulograficznych*, [w:] *Badanie komunikacji*, red. M. Grech, A. Siemens, M. Wszolek, Wrocław 2018, tom 1, s. 355–363.

Następnie zrekrutowano grupę dwudziestu jeden osób. Za każdym razem, po przywitaniu i wypełnieniu przez badanego zgody na udział w doświadczeniu, moderator pytał użytkownika o jego zwyczaje dotyczące czytania oraz przeglądania gazet codziennych. Ustawiany był sprzęt, tak aby możliwa była kalibracja. Użytkownik proszony był o zajęcie wygodnej pozycji przed monitorem komputera, takiej której nie będzie później zmieniał. Informowany był o treści zadania, którą widział również na ekranie monitora. Proszono by swobodnie przeglądał kolejne, wyświetlane tam strony gazety, przewijając je w dowolny sposób i poświęcając uwagę przez siebie preferowanym treściom. W tym czasie moderator dbał o komfort respondentów, a okulograf rejestrował ich ścieżki wzroku. Na koniec, badanie uzupełniano ankietą potestową z pytaniami metryczkowymi, takimi jak: płeć, wiek, częstotliwość czytania prasy codziennej.

Analiza danych pozwoliła na określenie, który format reklamy prasowej przyciąga największą uwagę czytelników. W materiale badawczym rozróżniono i uporządkowano reklamy ze względu na wielkość (mały format, średni format, duży format), umiejscowienie (rogi stron lub centralnie w treści) oraz rodzaj (reklama wprost oraz sponsorowana). Dokładnej analizie poddane zostały zarejestrowane ścieżki patrzenia respondentów. Wnioskowanie dotyczące zauważalności wykonano na podstawie metryk eyetrackingowych. Były nimi: czas do pierwszej fiksacji (w jakiej kolejności różne rodzaje reklamy były zauważane), średni czas obserwacji (na jak długo poszczególne formaty przyciągają uwagę wzrokową) oraz średnia liczba obserwacji (czy kontakt jest jednorazowy w trakcie oglądania strony czy jest ich więcej).

## Materiał badawczy

Analizie poddano łącznie 63 reklamy, w tym 17 w „Metrocafe”, 28 w „Gazecie Wyborczej” i 18 w „Super Expressie” (tabela 2).

Tabela 2

Liczba reklam w poszczególnych formatach

Tytuł	I wielkość	II wielkość	III wielkość	IV wielkość	Suma reklam
„Metrocafe”	3	5	2	7	17
„Gazeta Wyborcza”	9	4	–	15	28
„Super Express”	5	3	2	8	18

Wszystkie reklamy zaznaczono w programie *Tobii Studio* jako obszary zainteresowania (ang. *Areas of Interest, AOI*), obrysowując je precyzyjnie w kształty prostokątów. Poniżej przedstawiono przykładowe strony z każdej gazety (ryc. 1–10). Kolejno przeprowadzono analizę obszarów zainteresowania dla następujących metryk eyetrackingowych:

Visit Duration — średni czas pojedynczego kontaktu wzrokowego z AOI,

Total Visit Duration — całkowity czas kontaktu wzrokowego z AOI,

Percentage fixated — liczba osób, które spojrzały na AOI.



Ryc. 1.

Przykładowy obszar zainteresowania dla reklam z grupy I w GW



Ryc. 2.

Przykładowy obszar zainteresowania dla reklam z grupy I w MC



Ryc. 3.

Przykładowy obszar zainteresowania dla reklam z grupy I w SE



Ryc. 4.

Przykładowy obszar zainteresowania dla reklam z grupy II w GW





Ryc. 5.

Przykładowy obszar zainteresowania dla reklam z grupy II oraz III w MC



Ryc. 6.

Przykładowy obszar zainteresowania dla reklam z grupy II w SE



Ryc. 7.

Przykładowy obszar zainteresowania dla reklam z grupy III w SE



Ryc. 8.

Przykładowy obszar zainteresowania dla reklam z grupy IV w GW



Ryc. 9.

Przykładowy obszar zainteresowania dla reklam z grupy IV w MC



Ryc. 10.

Przykładowy obszar zainteresowania dla reklam z grupy IV w SE



## Wyniki i wnioski

### Analiza map ciepłych

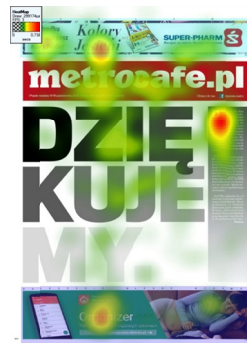
Przygotowano zestawienie map ciepłych (ang. *heat map*) naniesionych na poszczególne strony gazet. Jako pierwszą zaprezentowano stronę główną „Super Expressu” (ryc. 11), gdzie bardzo mało uwagi wzrokowej respondentów poświęcili reklamie.

Na stronie głównej „Metrocafe” (ryc. 12) obie prezentowane reklamy skupiły uwagę respondentów, głównie na prezentowanych treściach. Mógł przyczynić się do tego ich dobry projekt graficzny.



Ryc. 11.

Mapa cieplna strony głównej SE



Ryc. 12.

Mapa cieplna strony głównej MC

Z kolei na stronie głównej „Gazety Wyborczej” (ryc. 13) respondenci zauważyli reklamy, jednak nie zatrzymali na nich wzroku na zbyt długo, co oznacza, że uwaga była rozproszona.



Ryc. 13.

Mapa cieplna strony głównej GW

W gazetach umieszczane bywają całe strony reklamowe (pojedyncze lub podwójne). W przypadku SE jest to prezentacja produktów RTV i AGD (ryc. 14). Widać atencję na konkretnych artykułach, zapewne zgodnie z zainteresowaniem badanych. Więcej uwagi poświęcono grafice niż cenom. Warto dodać, że respondenci w procesie badania sami mówili, że np. dostrzegają produkty, których akurat szukają lub porównują ceny sprzętów, które niedawno kupili.

Poniżej umieszczono przykład bloku reklamowego na jedną stronę w MC (ryc. 15). Uwaga była bardzo rozproszona, oferta została jedynie przeskanowana. Prawdopodobnie ciekawszy okazał się artykuł po lewej stronie.



Ryc. 14.

Mapa cieplna podwójnej strony reklamowej SE



Ryc. 15.

Mapa cieplna strony reklamowej MC

Następnie analizie poddano strony SE z reklamami w prawym dolnym rogu (ryc. 16, ryc. 17). Ich treść przyciągnęła niewiele uwagi.



Ryc. 16.

Mapa cieplna strony z reklamą 1  
w prawym dolnym rogu SE

Ryc. 17.

Mapa cieplna strony z reklamą 2  
w prawym dolnym rogu SE

Na kolejnej stronie SE (ryc. 18) widniała duża reklama w prawym dolnym rogu, uwaga kierowana była głównie na jej tekst. Po lewej znalazła się reklama na pół strony, uwagę przyciągały zarówno na hasło, jak i twarz modelki.

Poniżej widać podwójną stronę reklamową GW (ryc. 19). Uwaga wzrokowa respondentów skierowana była na konkretne oferty spośród umieszczonych w bloku reklamowym.



Ryc. 18.

Mapa ciepła stron z reklamami w lewym i prawym dolnym rogu GW



Ryc. 19.

Mapa ciepła podwójnej strony reklamowej GW

Następnie wyróżniono osobną kategorię reklam, którą były zajmujące całą prawą stronę w GW (ryc. 20, ryc. 21, ryc. 22). Większość uwagi skupiona była na twarzach i w nieznacznym stopniu na prezentowanej treści. Wyniki dla trzech reklam pokazują, że projekty formatu A4 są bardzo wrażliwe na odbiór wzorkowy. Reklama MediaExpert wyglądająca jednoznacznie na treść promocyjną nie zatrzymała wzroku respondentów, jednak reklama bankowa, która w centralnym punkcie miała krótkie informacje, zatrzymała wzrok i skupiła na dłużej uwagę badanych.

Z kolei reklama PGNiG po prawej stronie w „Super Expressie” (ryc. 23) ilustruje przykład projektu skupiającego uwagę w centralnym punkcie.



Ryc. 20.

Mapa ciepła strony reklamowej GW (1)



Ryc. 21.

Mapa ciepła strony reklamowej GW (2)



Ryc. 22.

Mapa ciepła strony reklamowej GW (3)



Ryc. 23.

Mapa ciepła na stronie reklamowej SE



Jako następna, analizie badawczej poddana została reklama całostronicowa w „Super Expressie” (ryc. 24). Wyniki rozkładu uwagi potwierdzają jak kluczową rolę odgrywa układ graficzny, który skierował wzrok respondentów na twarz postaci oraz wyróżniony tekst.



Ryc. 24.

Mapa cieplna na stronie reklamowej SE

W „Metrze” obserwowano wyniki popularności reklam zajmujących po pół strony (ryc. 25, ryc. 26). Nie udało się jednoznacznie wskazać, że na prawej czy lewej stronie te reklamy przyciągają uwagę na dłużej, ponieważ w prezentowanych przykładach uwaga skupiała się na wyróżnionych treściach lub atraktorach wizualnych, takich jak twarz człowieka.



Ryc. 25.

Mapa cieplna dolnej połowy  
strony reklamowej MC (1)



Ryc. 26.

Mapa cieplna dolnej połowy  
strony reklamowej MC (2)

W celu zaprezentowania ostatniego z tego typu pomiarów mapy cieplnej, sięgnięto ponownie do SE, tym razem na ostatnią stronę (ryc. 27). Wystąpiła tam tematyczna reklama świąteczna, w której wszystkie elementy (tekst i symbole) zwróciły uwagę badanych.



Ryc. 27.

Mapa cieplna dolnej połowy strony reklamowej SE

### Analiza zauważalności reklam

Poniżej zaprezentowano wyniki zauważalności reklam. Wartość przedstawia średni procent respondentów, którzy zauważyli reklamę danego typu. Najwyższe wyniki odnotowano dla grupy I oraz II. Wyższa lub zbliżona zauważalność była w gazecie „Metrocafe”, w większości kategorii, poza IV, gdzie największą zauważalność odnotowano dla „Super Expressu” (tabela 3).

Tabela 3

Wyniki zauważalności reklam w poszczególnych formatach i tytułach

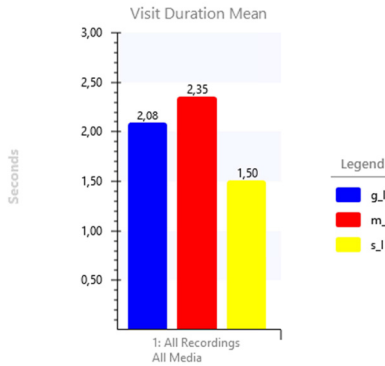
Tytuł	I wielkość	II wielkość	III wielkość	IV wielkość
„Gazeta Wyborcza”	90%	61%	–	71%
„Metrocafe”	91%	85%	78%	78%
„Super Express”	54%	73,5%	81%	90%

Poniżej zaprezentowano średni czas pojedynczego kontaktu wizualnego dla każdej z kategorii reklam w zestawieniu dla różnych gazet. Średni czas pojedynczego kontaktu z reklamą z kategorii I jest najdłuższy dla gazety „Metrocafe” (ponad 2,35 sekundy), a najkrótszy dla gazety „Super Express” (1,5 sekundy) (wykres 1).

Średni czas pojedynczego kontaktu z reklamą z kategorii II jest najdłuższy dla gazety „Metrocafe” (1,42 sekundy), a najkrótszy dla gazety „Super Express” (0,81 sekundy). Zmniejszenie powierzchni reklamowej o połowę powoduje zmniejszenie czasu kontaktu o połowę dla „Super Expressu” i o ponad połowę dla „Gazety Wyborczej” (wykres 2).

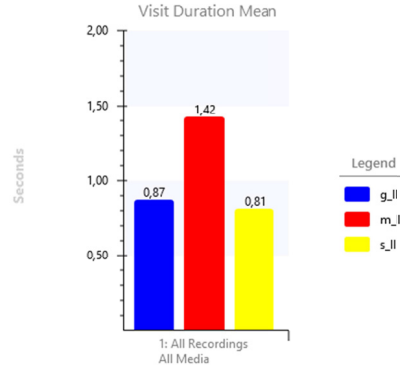
Średni czas pojedynczego kontaktu z reklamą z kategorii III jest najdłuższy dla gazety „Metrocafe” (1,11 sekundy), a najkrótszy dla gazety „Super Express” (0,65 sekundy). Zmniejszenie formatu znów o połowę powoduje zmniejszenie czasu kontaktu odpowiednio o 0,30 i o 0,20 sekundy (wykres 3).

Średni czas pojedynczego kontaktu z reklamą z kategorii IV jest najdłuższy dla gazety „Super Express” (1,14 sekundy), a najkrótszy dla „Metrocafe” (0,83 sekundy). Zmniejszenie czasu kontaktu o 0,3 sekundy w porównaniu z powierzchnią większą o połowę występuje w przypadku gazety „Metrocafe”, natomiast zwiększenie czasu następuje dla „Super Expressu” (o ponad 0,5 sekundy) (wykres 4).



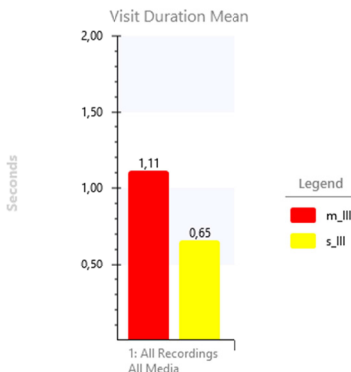
Wykres 1.

Średni czas pojedynczego kontaktu z reklamą z kategorii I



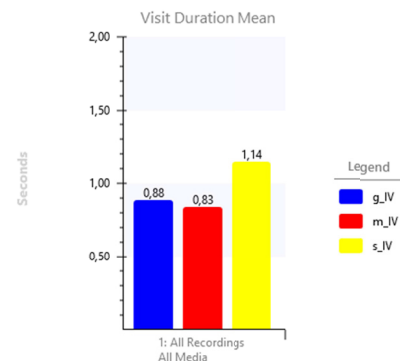
Wykres 2.

Średni czas pojedynczego kontaktu z reklamą z kategorii II



Wykres 3.

Średni czas pojedynczego kontaktu z reklamą z kategorii III



Wykres 4.

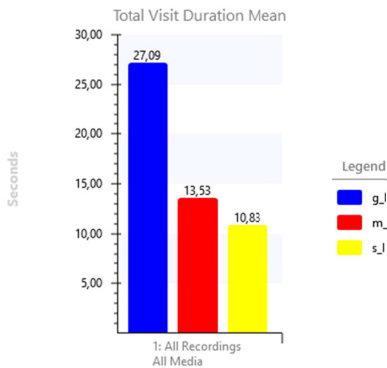
Średni czas pojedynczego kontaktu z reklamą z kategorii IV



W przypadku „Gazety Wyborczej” oraz „Metrocafe”, wraz ze zmniejszeniem się powierzchni reklamy zmniejsza się średni czas kontaktu z reklamą. W przypadku „Super Expressu” kontakt z reklamą kategorii IV jest dłuższy niż dla kategorii II o około 0,34 sekundy. Najdłuższy kontakt prawie ze wszystkimi formami reklamy jest w gazecie „Metrocafe”. Niewielkie różnice zaobserwowano w czasach kontaktu dla „Gazety Wyborczej” w kategorii II oraz IV.

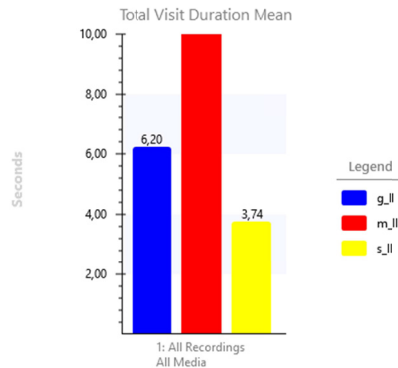
Poniżej zaprezentowano wyniki całkowitego czasu kontaktu wzrokowego z reklamą danego typu podczas przeglądania gazety, w zestawieniu dla różnych gazet. Całkowity czas oglądania dla reklam z kategorii I jest zdecydowanie najdłuższy dla „Gazety Wyborczej” (ponad 27 sekund). Pozostałe czasy oglądania to prawie 14 sekund dla „Metra” oraz prawie 11 dla „Super Expressu”. Zbliżone czasy dla „Metra” oraz „Super Expressu” mogą wynikać z podobnej liczby reklam w „Gazecie” (3) oraz „Super Expresie” (5), a znacząco dłuższy czas dla „Gazety Wyborczej” ze znacząco większej liczby reklam w tej kategorii (9) (wykres 5).

Dla reklam z kategorii II najdłuższy czas całkowitego kontaktu występuje w gazecie „Metrocafe” (około 10 sekund) i jest zmniejszony w porównaniu z poprzednią kategorią o 3 sekundy. Odnotowano ponad 6 sekund kontaktu dla „Gazety Wyborczej” oraz prawie 4 sekundy dla „Super Ekspresu” — w obu znaczące zmniejszenie czasu kontaktu. GW oraz MC mają zbliżoną liczbę reklam (5 i 4), najmniej ma „Super Express” (3) (wykres 6).



Wykres 5.

Całkowity czas oglądania reklam z kategorii I

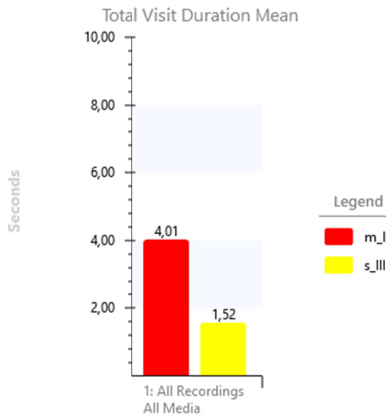


Wykres 6.

Całkowity czas oglądania reklam z kategorii II

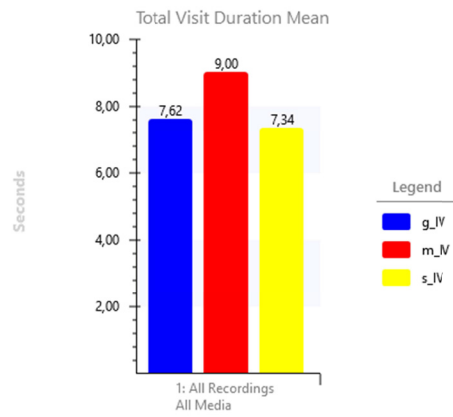
W przypadku reklam z kategorii III, ich liczba w każdej z gazet była najmniejsza i wynosiła 2 sztuki. Całkowity czas kontaktu był znacząco zmniejszony dla obu gazet i relatywnie niski w porównaniu z innymi kategoriami reklam (wykres 7).

W kategorii IV występowało najwięcej reklam w każdej z gazet — od 7 dla „Metrocafe” do 15 dla „Gazety Wyborczej”. Całkowite czasy kontaktu były bardzo zbliżone dla czasów reklam z kategorii II w przypadku „Metrocafe” oraz „Gazety Wyborczej”, w której było jednak dwa razy więcej reklam niż w MC (wykres 8).



Wykres 7.

Całkowity czas oglądania reklam z kategorii III



Wykres 8.

Całkowity czas oglądania reklam z kategorii IV

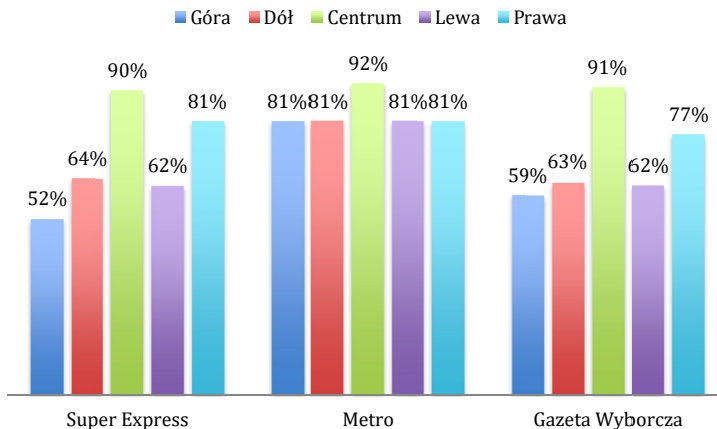
Na wartość całkowitego czasu oglądania reklam wpływać może ich liczba w poszczególnych gazetach. Chcąc jednak odwzorować naturalne warunki w jakich czytelnicy mają kontakt z reklamami w gazetach codziennych, nie wyłączano stron.

Tabela 4

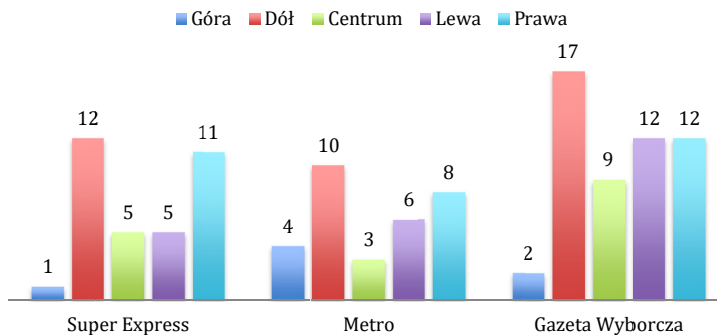
Liczba reklam w poszczególnych gazetach

Tytuł	I	II	III	IV	Suma reklam
	Liczba Visit Duration Total Visit Duration	Liczba Visit Duration Total Visit Duration	Liczba Visit Duration Total Visit Duration	Liczba Visit Duration Total Visit Duration	
„Gazeta Wyborcza”	9 2,08 sec 27,09 sec — <i>mniejsza waga ze względu na liczbę reklam</i>	4 0,87 sec 6,2 sec	—	15 0,88 sec 7,62 sec	28
„Metrocafe”	3 2,35 sec 13,53 sec	5 1,42 sec 10 sec	2 1,11 sec 4,01 sec	7 0,83 sec 9 sec	17
„Super Express”	5 1,5 sec 10,83 sec	3 0,81 sec 3,74 sec	2 0,65 sec 1,52 sec	8 1,11 sec 7,34 sec	18
Razem	17	12	4	30	63

Za kolejną zmienną różnicującą reklamy przyjęto ich umiejscowienie. Poniższe wykresy przedstawiają zauważalność (wykres 9) i liczbę wystąpień ze względu na lokalizację w numerze gazety (wykres 10).

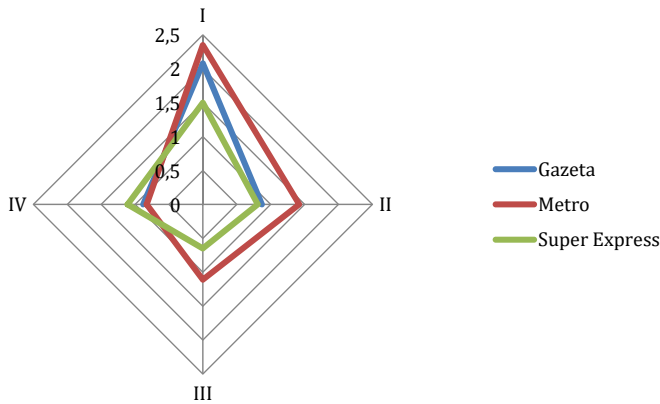


Wykres 9.  
Zauważalność reklamy ze względu na umiejscowienie

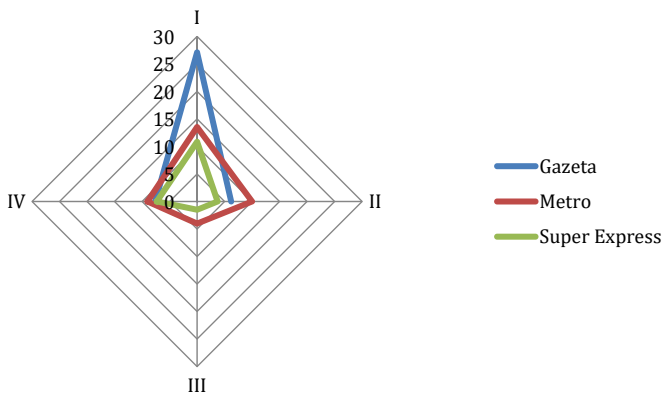


Wykres 10.  
Liczba reklam ze względu na umiejscowienie

Podsumowując wyniki tych badań, stwierdza się, że pod względem czasu kontaktu z reklamą najlepiej we wszystkich kategoriach wypadła gazeta „Metrocafe”. Było w niej o połowę mniej reklam kategorii IV (najmniejszego formatu) niż w „Gazecie Wyborczej”, a mimo to czas kontaktu okazał się dłuższy. Potwierdzenie wniosków można znaleźć na poniższych wykresach przedstawiających wizualizacje danych eyetrackingowych w porównaniu dla wszystkich grup reklam (wykres 11, wykres 12).



Wykres 11.  
Średni czas pojedynczego kontaktu z reklamą



Wykres 12.  
Całkowity czas oglądania reklam

W badaniu osiągnięto założone cele, którymi była ocena percepcji i zmierzenie zauważalności różnych formatów reklam w prasie codziennej. Obiektywny pomiar dokładnego miejsca fiksacji wzroku pozwolił określić, które formaty reklam prasowych i na jak długo skupiają uwagę. Badanie zostało zrealizowane dzięki środkom z projektu (zadania badawczego) finansowanego w ramach działalności statutowej Uniwersytetu Wrocławskiego — „Działanie służące rozwojowi młodych naukowców”. Kierownikiem projektu była mgr Barbara Kilijańska. Tytuł projektu: „Percepcja poszczególnych formatów reklam w prasie codziennej (wydania elektroniczne)”. Nr projektu: 0420/2564/17.

## Bibliografia

- Cennik ogłoszeń Gazeta Wyborcza*, <http://bi.gazeta.pl/im/7/22820/m22820847,CENNIK-OGOLNOPOLSKI-2018.pdf> (dostęp: 29.01.2018).
- Cennik reklam Super Express*, [http://pliki.wydawnictwo.murator.pl/doc/2017/cennik\\_kraj.pdf](http://pliki.wydawnictwo.murator.pl/doc/2017/cennik_kraj.pdf) (dostęp: 13.02.2018).
- Kilijańska B., *Opis badań okulograficznych*, [w:] *Badanie komunikacji*, red. M. Grech, A. Siemens, M. Wszolek, Wrocław 2018, tom 1, s. 355–363.
- Kopacz G., *Agora zamyka Metrocafe.pl*, [http://www.press.pl/tresc/45900,agora-rezygnuje-w-wydawnia-gazety-metrocafe\\_pl](http://www.press.pl/tresc/45900,agora-rezygnuje-w-wydawnia-gazety-metrocafe_pl) (dostęp: 23.01.2018).
- Olechowśka P., *Wizualizacja treści na przykładzie „jedynek” wybranych dzienników z całego świata*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, Warszawa 2013, s. 59–74, <https://pbn.nauka.gov.pl/sedno-webapp/works/309750>
- Pallus P., *Sprzedż dzienników w kwietniu 2017 roku*, <https://businessinsider.com/pl/media/prasa/sprzedaz-dziennikow-w-kwietniu-2017-roku/xdtswkt> (dostęp: 16.01.2018).
- Sturken M., Cartwright L., *Practices of looking: an introduction to visual culture*, Oxford–New York 2001, <https://searchworks.stanford.edu/view/4549245>