

# OUTDOOR**IMPACT**

## **DIGITAL METOD**

Digitala tavlor/skärmar är nu för första gången inkluderade i OI databasen och här beskrivs metoden bakom mätningen av de digitala tavlorna.

Mätningen är baserad på den sedan tidigare framtagna "scroller-logiken". I samband med denna release har också majoriteten av de digitala reklamytorna uppdaterats med ny trafik- och flödesdata. Vid beräkningarna antas 6\*10 sekunders spotar som går i 60 sekunders loop. Genom mätningar är det fastslaget att "walk by time" är 30 sekunder med en synlighet på 30 meter vilket ger att 50% av publiken har möjlighet att se en given spot. Utöver det justeras varje reklamplats synlighet med hänsyn till skyltens placering och storlek på samma sätt som det görs på analoga tavlor. Då 5 sekunders spots används minskas kontakterna proportionellt.

För att även ta hänsyn till det digitala mediets extra förmåga att dra till sig uppmärksamhet bl.a. genom rörlighet så har en "digital faktor" adderats för att på ett rättvist sätt kunna jämföra digitala med analoga tavlor. Den digitala faktorns värde bygger på empiriska studier och ökar uppmärksamheten med ett genomsnittligt värde på 25%. Outdoor Impact kommer arbeta med att ytterligare utveckla metoden baserat fortsatt forskning och utveckling.

Om du har några frågor kring de 4 undersökningsmomenten kontakta: Ulrika Danielsson, Outdoor AB på telefon 073 984 47 90 eller e-post: [ulrika.danielsson@kmanalys.se](mailto:ulrika.danielsson@kmanalys.se)