

Digital Metod

Outdoor Impact 1.0 (2017-10-09)

Digitala skyltar/skrärmar är inkluderade i Outdoor Impact och här beskrivs metoden.

Metoden är baserad på den sedan tidigare framtagna "scroller-logiken". I samband med denna release har 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.

Outdoor Impact 1.1 (2020-02-17)

I version 1.1 av Outdoor Impact ingår följande uppdateringar av den digitala metoden:

Dwell-time. (Release 20190930) Områden med högre vistelsetid/exponeringstid för skyltar vid tex. matställen i köpcentrum och väntplatser på tågstationer eller kollektivtrafikmiljöer har tilldelats ett högre värde av flödet (istället för 50%). Beroende på var ytan är placerad blir dessa värden:

- ytor där det finns både normalt flöde och väntetider, t.ex. matställe i köpcentrum: 60%
- ytor där det i första hand handlar om väntetider, men med visst flöde, t.ex. stationsplattformar: 70%
- ytor med längre väntetider, t.ex. väntrum på stationer: 100%

Ny beräkning av digitala paneler för Roadside (RS). Utgår från standarddefinitionen av digitala annonsvisningar från IAB, vilken anger att minst 50% av ytan av en annons måste vara i synlig i minst en sekund. I RS-miljöer finns två huvudsakliga faktorer som definierar hur länge en panel är synlig för ett förbipasserande fordon: fordonets hastighet och på vilket avstånd som panelen är synlig. Hastigheten och avståndet blir måttet för exponeringstiden, d.v.s. en bil som kör förbi en affisch med dubbel hastighet får hälften av VAC %. Den nya logiken är utökad, från den internationella studien, AM4DOOH.

5 sekunders spot räknas som 58% exponeringsvärde jämfört med en 10 sekunder I den digitala valutan 1.0 finns ett nyckeltal som säger att vi räknar värdet av en 5 sek-spot till 50% av värdet av en 10 sek-spot. Det finns en enkel teoretisk logik i detta, eftersom 5 sek är hälften av 10 sek. Detta korrigeras nu, eftersom exponeringen för en konsument inte börjar exakt när spoten startar på skärmen så kommer antalet startade spottar under en tidsperiod att vara högre än det matematiska medelvärdet. Relationen mellan antalet startade 5-sekundersspottar och antalet startade 10-sekundersspottar är alltså inte linjär för olika exponeringstidslängder. 5-sekundersspottar viktas därför något uppåt. En 5 sekunders spot räknas som 58% exponeringsvärde jämfört med 10 sekunder.