

In-Game Advertising meets Eyetracking

Analyse der Wirkung von In-Game Werbung
mit Hilfe von Eyetracking

Eine Diplomarbeit betreut von Prof. Dr. Sighard Roloff





EA™ IS AN ELECTRONIC ARTS™ BRAND

Eyetracking und In-Game..was???

Problematik und Zielsetzung



Um was geht es eigentlich?

Werbetreibende



Spielehersteller



???

Zielgruppe männlich 18-34

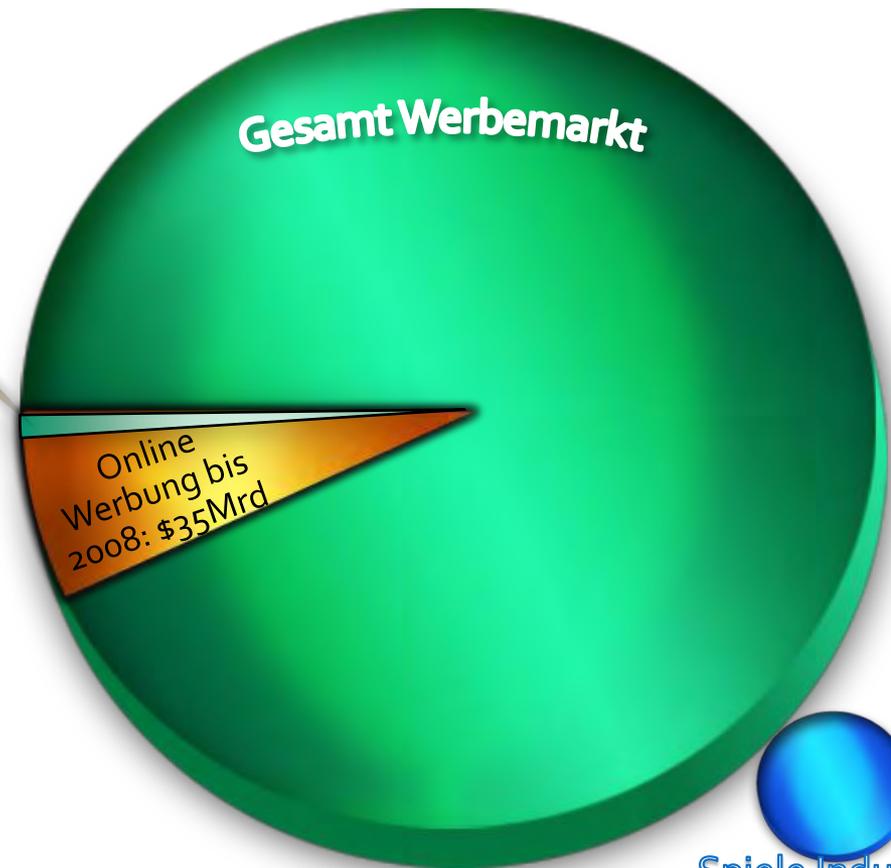


~~\$\$\$~~

In-Game Advertising Prognosen

In-Game Advertising Markt

- **\$56Mio in 2005**
- **“\$800 Million by 2009“**
-Yankee Group
- **“\$1 Billion by 2010“**
-Nielsen
- **“\$1 Billion by 2010“**
-Jupiter Research
- **“\$2.5 Billion by 2013“**
-Nielsen



Werbung in und rundum Computer- und Videospiele



Webseiten für
Spieler



Wettbewerbe



Dynamic
In-game
Advertising



Product
Placement
(static)



Advergames

Kosten/Komplexität/Zeitbedarf

SCORE: 0

**SPECIAL
SWITCH**



*Live image of Massive Network ad campaign
from Funcom's Anarchy Online™*



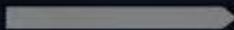
**BATMAN BEGINS
JUNE 15**



[]

[**SC-20K LAUNCHER**]

[**30 / 60**]



3:28,63

RUNDE 1: 2

-2:27,55 1

-2:33,47 2

-2:26,47 3

-2:22,95 4

-2:28,05 5

-2:22,62 6

-2:21,18 7

8



2 865
KM/H

Speedometer scale: 2, 4, 6, 8, 10



10:06,02

RUNDE 1: 2

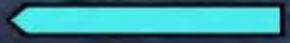
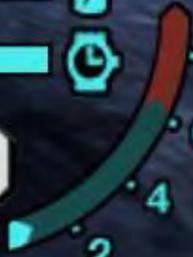
- ROGER 5
- BIGGIE 6
- SNAP 7
- CHAN 8
- TRIPLE S 9
- KILLA 10
- ANAMORI 11
- Hend 12



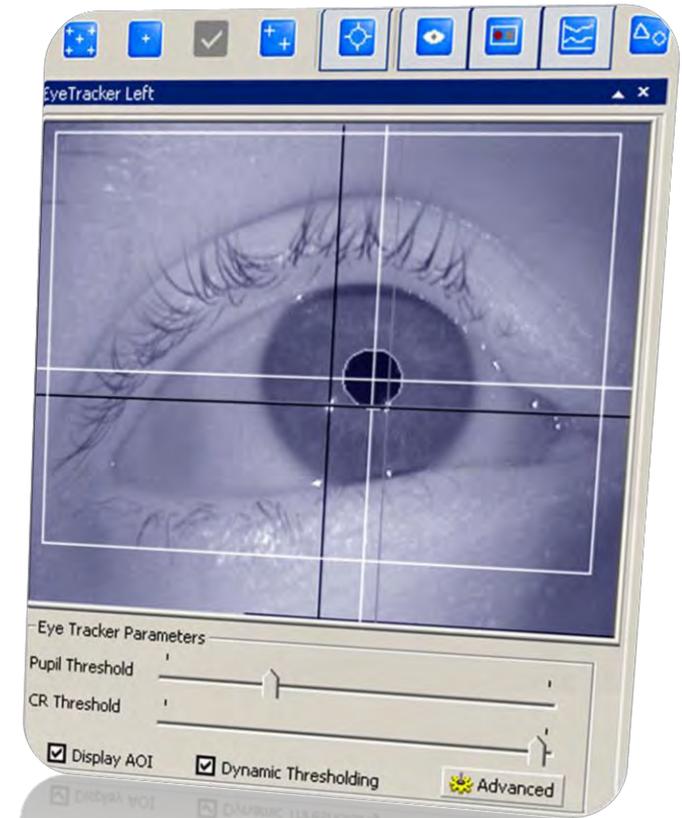
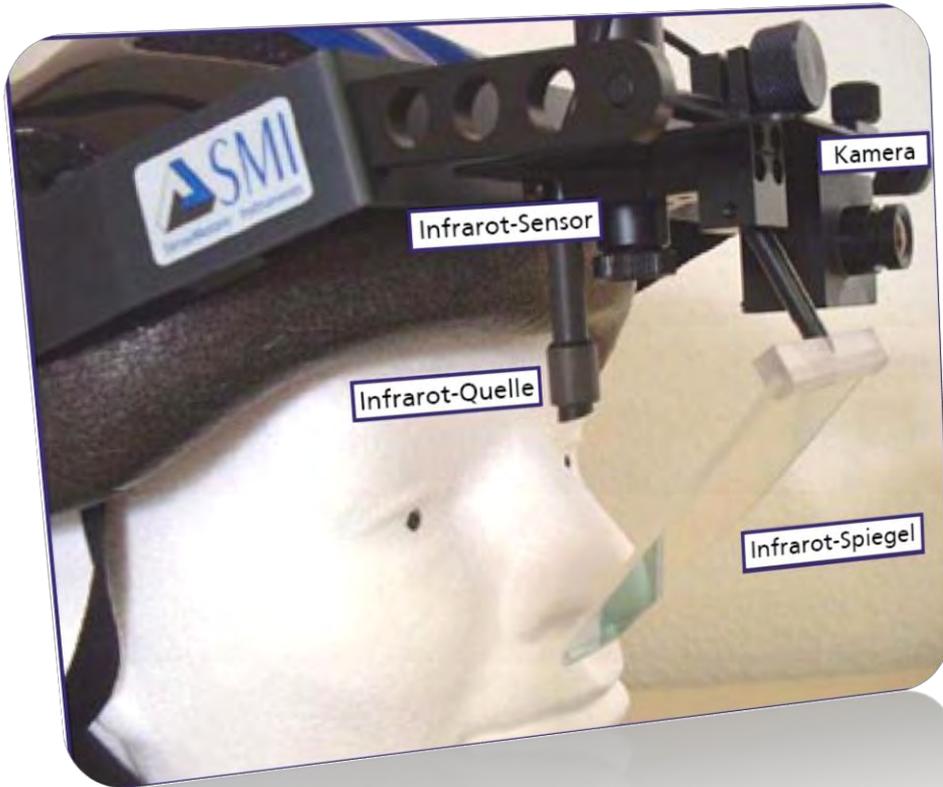
WARNING
SWIM AT OWN RISK

IN CASE OF
EMERGENCY
call 911



 
 
 1  880
 KM/H 

Eyetracking Funktionsweise



Aufgabenstellung und Zielsetzung

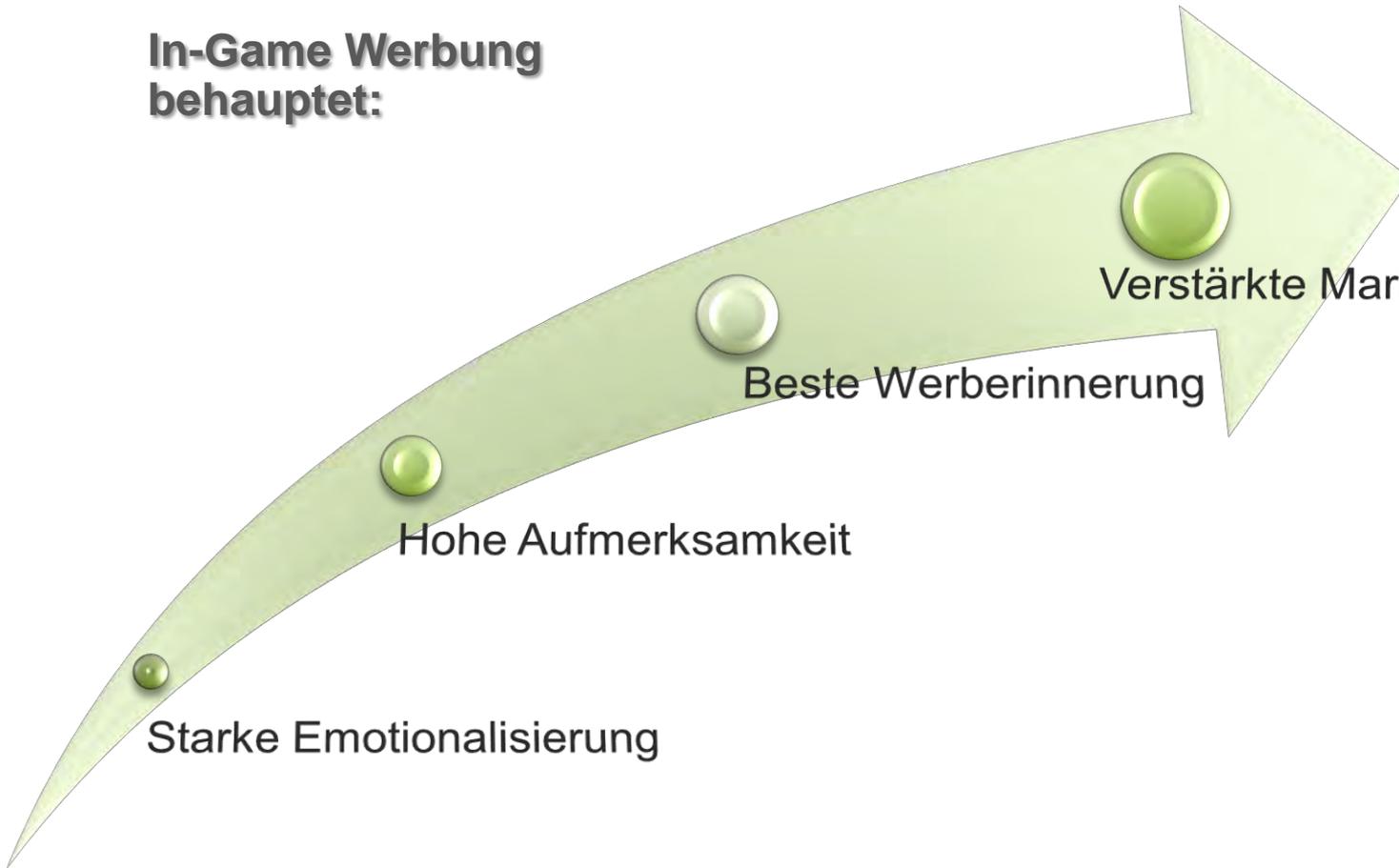
**In-Game Werbung
behauptet:**

Starke Emotionalisierung

Hohe Aufmerksamkeit

Beste Werberinnerung

Verstärkte Markenwahrnehmung

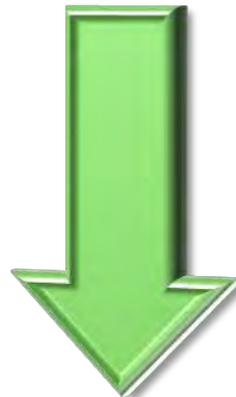


Aufgabenstellung und Zielsetzung

**Ablenkungstheorie
besagt jedoch:**



Ablenkung/
Komplexität



Bewusste
Wahrnehmung

Vorgehensweise und Methodik der Arbeit



1. Schritt - Kooperation mit massive inc. | Microsoft



2. Schritt - Versuchsstimulus und Hardware



3. Schritt - Probandenakquise

Zocken

...für die Wissenschaft!



*Du spielst gerne mal ne Runde Computer oder Videospiele?
Und willst an einer spannenden Studie teilnehmen?*

Um was gehts?

Es ist endlich so weit: Der lustige Teil meiner Diplomarbeit steht vor der Tür und ich würde mich riesig freuen, wenn Du mir bei dieser aussergewöhnlichen Studie helfen würdest!!!

Ich suche Probandinnen und Probanden zwischen 18 und 35 Jahren, die wenigstens ab und zu mal Computer oder Spielkonsole spielen und bereit sind, für ein Stündchen das brandneue "Need for Speed - Carbon" zu zocken. Je mehr ihr auch normal zockt, natürlich um so besser! :-)
Ladies, auch ihr seid ausdrücklich eingeladen! Ich brauche Euch dringend, selbst wenn ihr nicht so viel spielt!

Was wird meine Aufgabe dabei sein?

Ganz einfach: Du sitzt entspannt im Sessel, bekommst unseren "Eyetracking-Fahrradhelm" auf und darfst "Need for Speed" spielen. Ich nehme derweil mithilfe des Helms auf, wohin Du so alles schaust während dem Spielen. Keine Sorge - lustige Sache und es ist absolut ungefährlich! Du beantwortest zusammen mit mir noch ein paar Fragen zum Spiel, den Rest erledige alles ich!

Wann und wo findet das statt?

Durchgeführt wird ab Montag, 11. Dezember bis Freitag, 22. Dezember im Eyetrackinglabor der Hochschule Offenburg, Badstraße 25, 77652 Offenburg. Das Labor ist im Steinbeilgebäude/Erdgeschoss - das ist gleich das erste Gebäude hinter der Dampflok bzw. direkt neben dem Parkplatz der Hochschule.

Der Versuch wird so in etwa eine Stunde in Anspruch nehmen und kann gerne auch am Wochenende stattfinden! Wir machen einen Termin, der DIR passt! Morgens, Mittags, Abends, Nachts - ganz egal! Und gegen den größten Hunger und Durst wird natürlich ebenfalls gesorgt!

Interesse? Bitte hilf mit!
Hier kannst Du Dich rekrutieren lassen!



Hendrik Verbeek (Studiengang MI)

Tel.: 0781 / 47 49 116

Mobil: 0176 / 24545985

E-Mail: hendrik.verbeek@gmx.de

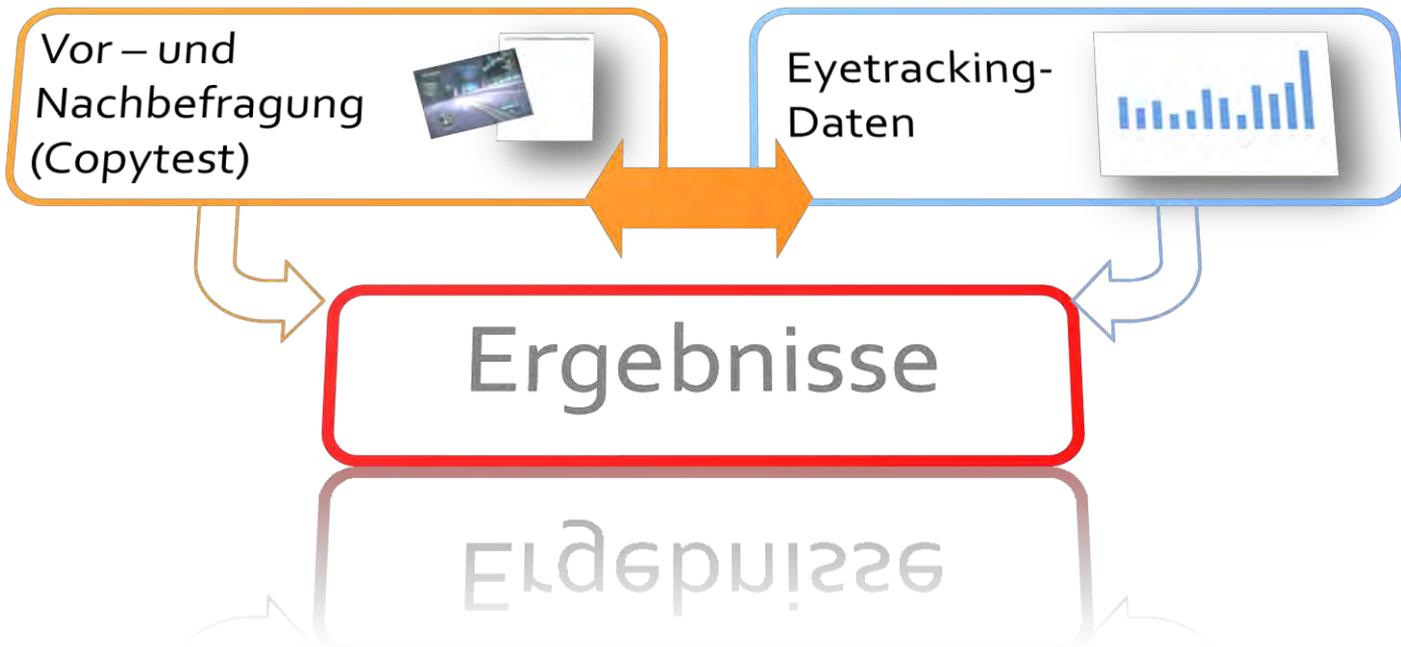
Skype: hendrik_verbeek



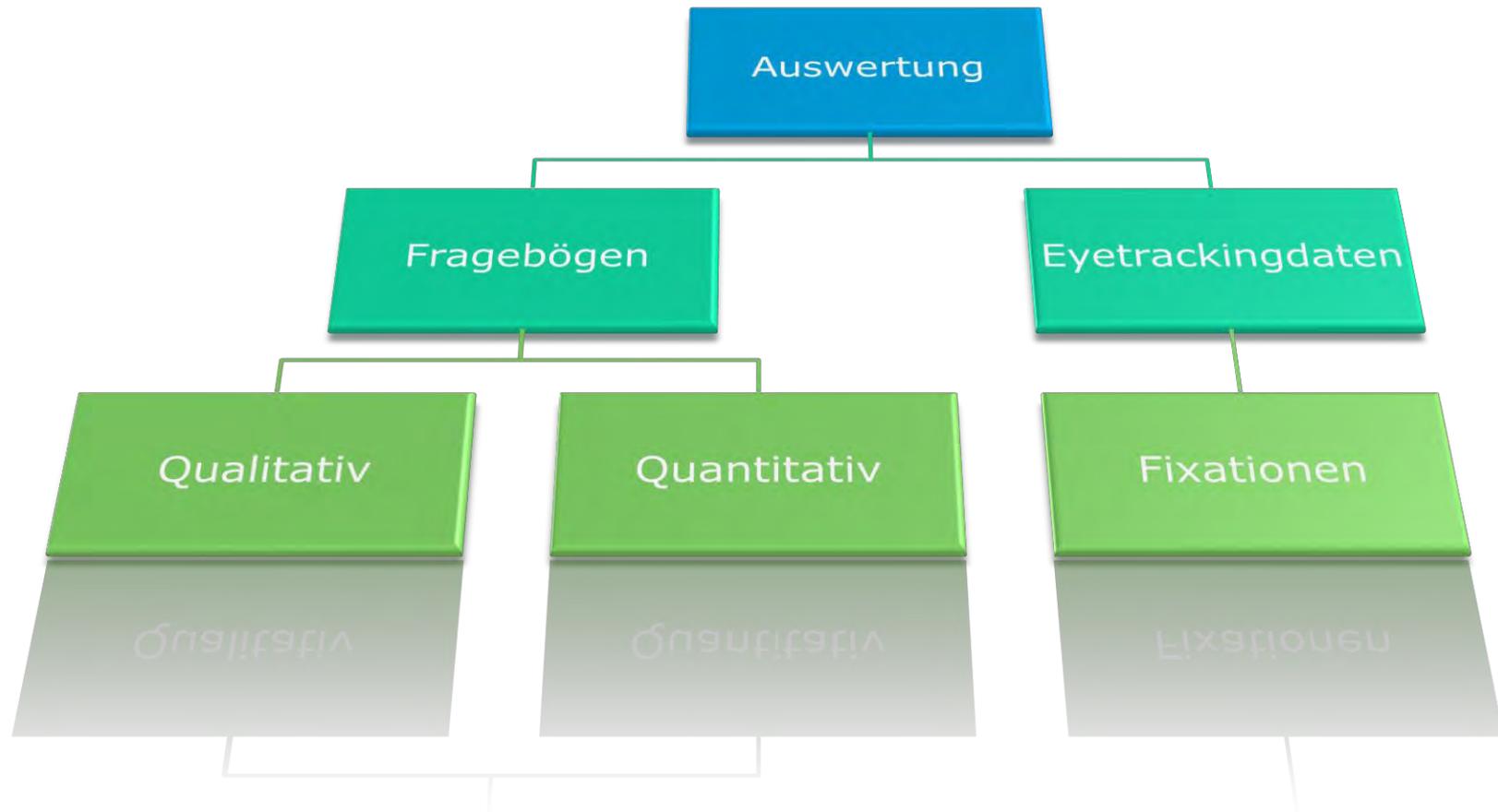
4. Schritt - Methode und Durchführung

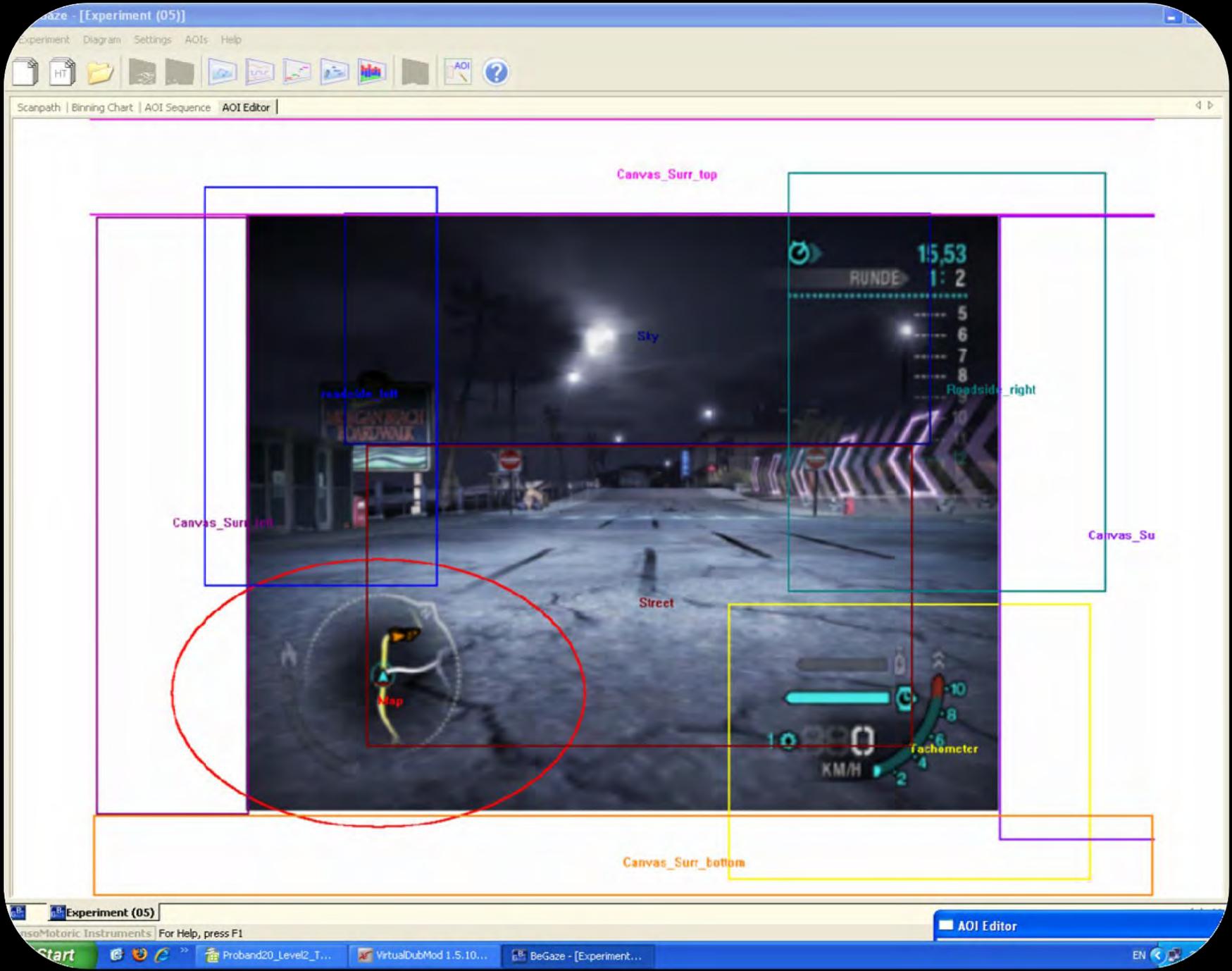


5. Schritt - Datenauswertung



5. Schritt - Datenauswertung







1	Table Header for Fixations:					
2	Event Type	Start	End	Duration	Location X	Location Y
621	Fixation L	912587	913747	1160	481249	22740
626	Fixation L	913787	914188	401	281882	4109E
628	Fixation L	914227	914848	620	460411	25201
632	Fixation L	915088	915568	480	427293	2370E
635	Fixation L	915608	916067	460	282004	4046E
637	Fixation L	916107	918688	2580	455307	2634E
645	Fixation L	918728	919088	360	281007	4084E
647	Fixation L	919107	919547	440	370915	30171
650	Fixation L	919808	921009	1201	406037	3110E
652	Fixation L	921048	921408	360	268494	4304E
654	Fixation L	921448	922008	560	450249	2843E
657	Fixation L	922048	922388	340	278555	413E
659	Fixation L	922428	923208	780	453333	3E
663	Fixation L	923248	923468	220	282601	4513E
665	Fixation L	923508	923908	400	529277	2734E
668	Fixation L	923928	926528	2600	511939	2909E
673	Fixation L	926548	927647	1100	536964	3460E
679	Fixation L	928048	928608	560	295501	41607
681	Fixation L	928628	928908	280	429784	3204E
683	Fixation L	928948	929328	380	278116	4058E
685	Fixation L	929368	930208	840	435477	2627E
688	Fixation L	930248	930748	500	267678	3466E
692	Fixation L	931028	931768	740	391318	2771E
694	Fixation L	931788	932428	640	388478	22147
699	Fixation L	933008	933428	420	388478	4785E
702	Fixation L	933468	934028	560	388478	3864C
706	Fixation L	934148	934428	280	388478	3846E
708	Fixation L	934468	934988	520	388478	3846E
712	Fixation L	935268	935608	340	388478	3846E
714	Fixation L	935648	936228	580	388478	3846E
717	Fixation L	936368	936908	540	279934	3846E
719	Fixation L	936948	938088	1140	445251	1940E
725	Fixation L	938188	938688	500	269598	40161
727	Fixation L	938728	942048	3320	447001	25367
736	Fixation L	942088	942488	400	270275	4077E
738	Fixation L	942528	943129	600	407882	20721
742	Fixation L	943428	943788	360	265878	4091E
744	Fixation L	943808	944428	620	385046	1768E
749	Fixation L	944468	944988	520	269888	4194E
751	Fixation L	945028	945848	820	467642	2015C
756	Fixation L	945928	948009	2080	526770	2560E
761	Fixation L	948029	948849	820	458779	2491E
765	Fixation L	948889	949329	440	265907	42137
767	Fixation L	949369	951029	1660	416891	2656E

00:03:00:05 Fri Dec 16 20:35:37

930107

Frame 4506 (0:03:00.240) [P]

Erkenntnisse und mögliche Empfehlungen aus der Eyetrackingauswertung

Vorläufig...



Bisherige Erkenntnisse...

- Blickverlauf höchst individuell!
- Blick auf Straße: Extrem lange Fixationszeiten
- Blick auf Werbung/andere Objekte: kurze Fixationszeiten
- Erfahrene Spieler nutzen Karte, Tacho, Ranking etc. intensiv sehen dadurch aber wenig anderes!
- Unerfahrene Spieler schauen entweder mehr in die Umgebung oder stur auf die Straße

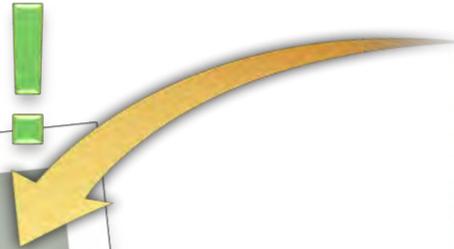
Mögliche Empfehlungen

- KISS (!)
- Werbung an Stellen mit geringer Ablenkung
- gut beleuchtet, evtl. blinkend, kräftige Farben
- möglichst alleingestellt
- hohe Textur-Auflösung



Mögliche Empfehlungen

Oder bei Männern einfach:
„Schwänzchenschema“

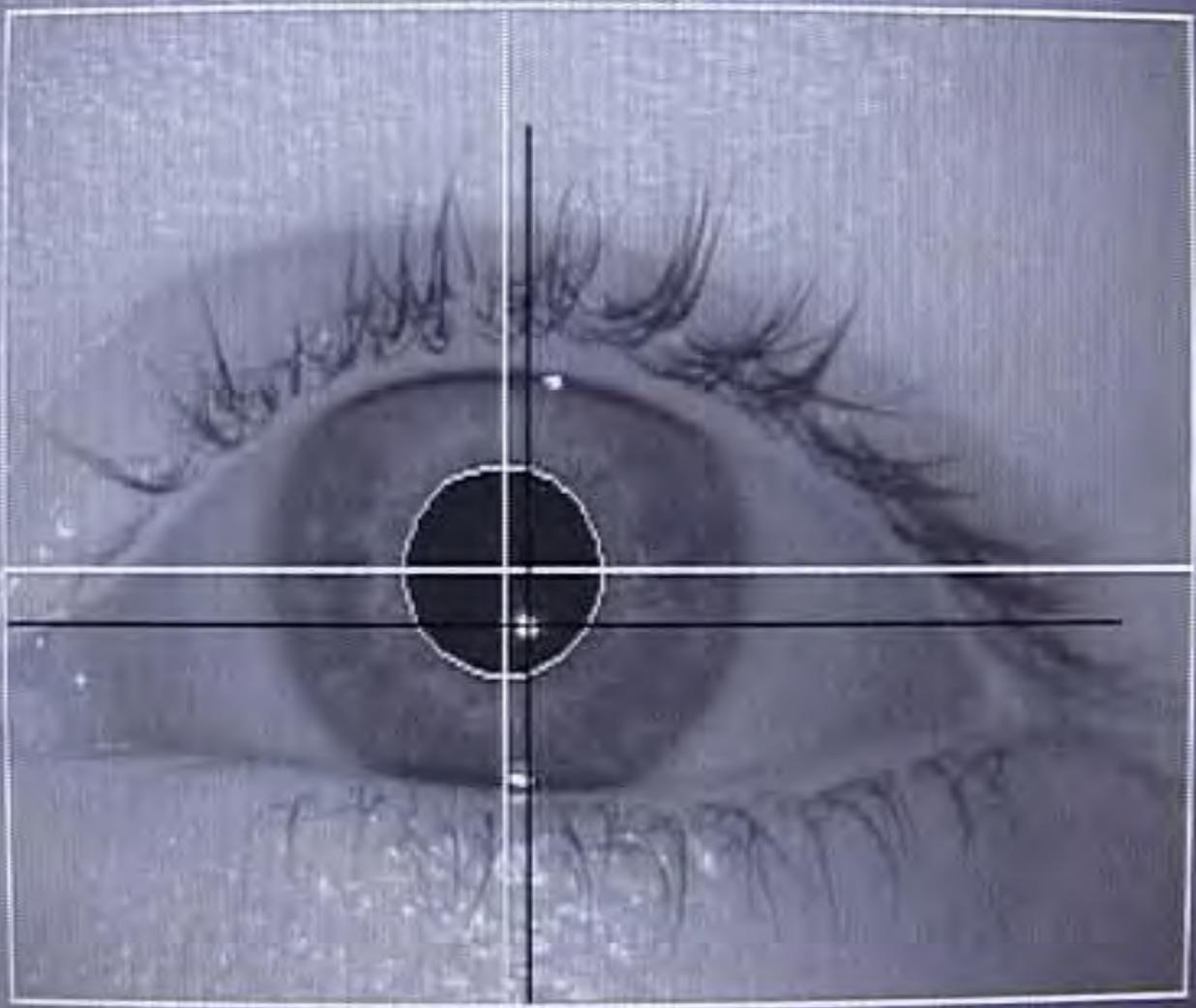


Und zum Schluss...

Beispielhafter Blickverlauf
während des Spielens



eTracker Left



...Fragen?

