

# OUTDOORIMPACT

## SYNBARHETSSTUDIE

Många köpare av utomhusreklam anser att OTS (Opportunity To See) inte är ett tillräckligt mått på synbarheten, då utomhusmediet är ett passivt medium, och OTS inte nödvändigtvis är detsamma som en faktisk kontakt.

För att få en mer tillförlitlig synbarhetsmätning använder sig därför Outdoor Impact av en brittisk metod där man undersöker hur folk ser olika typer av utomhusreklam i olika situationer. Här använder man sig av noggrant kontrollerade ögonkameror som registrerar hur väl testpersonerna ser reklamen i olika situationer. Testpersonerna får en av tre olika roller - förare, passagerare eller gående. För att efterlikna det faktiska beteendet vet testpersonerna inte att undersökningen gäller utomhusreklam.

Genom att använda denna information om hur folk ser utomhusreklam kan VAC (Visibility Adjusted Contacts) räknas ut för varje enskild affischtyp.

De faktorer som främst påverkar synbarheten av en utomhusreklamyta är:

- Avstånd från väggkanten
- Storlek/format på reklamytan
- Belysning, dels på själva reklamytan, dels natt resp. dag
- Bakgrundsbrus/Omgivning (eng. clutter)
- Tid med reklamytan, dvs det avstånd man först kan se reklamytan och den hastighet man har när man kör förbi.

Om du har några frågor kring de 4 undersökningsmomenten kontakta: Margareta Grape, Outdoor AB på telefon 070 544 55 55 eller e-post: [margareta@outdoor-impact.se](mailto:margareta@outdoor-impact.se)