|  |
| --- |
| Баннерная реклама мешает визуальному поиску информации и быстро забывается |
| Мойра Берк, Николай Горман, Эрик Нильсен, и Энтони Хорноф |

Баннерная реклама широко применяется в Интернете, несмотря на разные доказательства ее неэффективности. Большинство объявлений содержат анимацию в попытке привлечения внимания. Был проведен эксперимент с целью выявления, как различная баннерная реклама влияет на визуальный поиск заголовков новостей в Интернете и могли ли участники вспомнить, какую рекламу они видели. Результаты как поддерживают, так и противоречат понятию «баннерная слепота» – идее, которая заключается в том, что люди игнорируют баннерную рекламу. Участники не могли вспомнить, какие именно объявления они видели, но та реклама не отвлекала пользователей и значительно увеличивала время поиска. Наиболее удивительным результатом был отзыв, который отмечал, что особенная плохая реклама, представленная в виде анимированных баннеров. Эта статья рассматривает, что позволяет задержать внимание пользователя в прикладной области и представляет собой руководство для веб-дизайнеров.

Ключевые слова

Анимация, визуальный поиск, баннерная реклама, память, Всемирная Веб паутина.

Введение

Одна из наиболее распространенных форм рекламы на сегодняшний день является баннер. В то время, как сайты переполнены различными по внешнему виду и размерам баннерами, прототипом является изображение 468 x60 пикселей, часто встречающееся в верхней части страницы. Это исследование рассматривает два аспекта баннерной рекламы: анимацию и расположение, учитывая количественную оценку их влияния на визуальный поиск новостных заголовков и степень запоминания рекламных объявлений на них.

Баннерная реклама начала широко распространяться в середине девяностых, и ее использование быстро подверглось сомнению. Бенвей впервые ввел термин «баннерная слепота» в 1998 году, который сопровождался следующим наблюдением: только 20% пользователей могли вспомнить только присутствие ярко-цветных баннеров. Один журналист охарактеризовал баннерную рекламу следующим образом: «баннерной рекламы является предпочтительным средством обмена идеями в Интернете, несмотря на доказательства гипервентиляции, визга, и уханья пользователей». Тем не менее, в 2004, баннерная реклама по-прежнему повсеместно распространялась, и увеличились в размерах на некоторых сайтах, таких как NYTimes.com.

В попытках улучшить эффективность баннерной рекламы, дизайнеры включили анимации в объявления, чтобы задержать внимание пользователя. В отчете ZDNet утвержает, что использование анимации увеличивает число кликов до 40%.

Научные исследования по анимации и привлечения внимания пользователя являются двусмысленными. В то время, когда совершенно очевидно, что движущиеся объекты иногда притягивают наше визуальное внимание, по-прежнему существует дискуссия относительно того, что это автоматический процесс или это зависит от значимости анимации к задаче человека.

Изучение анимированных иконок показало, что резкие визуальные эффекты (например, мигание) приводят к увеличению времени поиска, что не наблюдалось за статическими (например, простые различия). С другой стороны, несколько научных исследований обнаружили, что неуместные анимации, которые не разделяют критические свойства поисковых целей, иногда приводят к эквивалентной или даже более быстрой производительности.

Было проведено несколько исследований HCI, связанные с последствиями анимации в недавнем прошлом. У Чжана пользователи подсчитывали количество строк в письме, которое отображалось на экране и содержало анимированные строки и изображения, появляющиеся в верхней, боковой или нижней части экрана. Оба типа анимации мешали производительности. Она также обнаружила, что негативный эффект от анимации был наибольшим при подсчете более простых задач. Большая часть умственной нагрузки сокращается, но отрицательное влияние анимации имеет место быть. Байлес изучал память в отношении к анимированной и статической баннерной рекламы. Участники решили четыре информационно-поисковых задач на веб-странице, включающая один анимационный и один статический баннеры, которые не имеют отношения к поисковым задачам. Только 40% субъектов правильно вспомнили, по крайней мере, один из баннеров. Кроме того, тип баннера не имел никакого значения в воспоминаниях участников: статический баннер или анимированный. Один из недостатков исследования Байлеса в том, что использовались только два рекламных объявления, поэтому трудно обобщить ее выводы. Недостатком исследования Чжана явился тот факт, что задача и анимации непохожи на те, что располагаются в Интернете.

Исследование, представленное здесь, проверяет воздействие баннерной рекламы на выполнение задания и запоминание рекламы в задаче визуального поиска, который является одинаковым в сети: люди просматривают списки ссылок, в то время как рекламные объявления появляются вокруг страницы. Участники ищут заголовки посредством списков реальных новостей на экранах, которые содержат пары баннерной рекламы, выбранной из набора 100 различной рекламы, полученной с коммерческих веб-сайтов. Наше исследование манипулирует типом баннерной рекламы (статическая, анимированная или пустая), расположением баннеров на экране (в верху или встроен в список заголовков) и умственной нагрузкой поисковых задач (дословный или передача семантики). Эти манипуляции позволяют нам решить ряд вопросов, представляющих интерес для как для исследователей, так и для веб-дизайнеров: оказывают ли большее влияние анимированные баннеры на решение задачи, связанной с визуальным поиском, чем статические баннеры или их отсутствие? Анимированные баннеры более запоминающиеся, чем статические? Влияет ли размещение баннеров на экране на запоминание? Как ответы на эти вопросы влияли на умственную нагрузку пользователя при выполнении визуального поиска?

Метод

Участники

Двадцать четыре взрослых (из них шестнадцать женщин) в возрасте от 19 до 22 лет, участвовали в эксперименте. Каждому участнику заплатили минимум по 10$, но у каждого была возможность заработать дополнительный бонус в размере до 8$ в зависимости от скорости и точности. Все участники были опытными пользователями Интернета и обладали нормальным зрением или были приближены к нормальному.

Оборудование и материалы

Визуальный текст размещался на Planar 17" LCD мониторе, контролируемым 350 МГц процессором Pentium II, работающим под управлением Windows 98. Участники отвечали с помощью новой оптической мыши Logitech.

Движения глаз участников были записаны посредством системы LC Technologies Eyegaze. Во время сбора данных участники использовали держатель для головы. Небольшая, ненавязчивая камера была установлена ниже монитора компьютера. Исследования по анализу движения глаз продолжаются, поэтому эти данные не будут представлены в этой статье.

Были разработаны две компьютерные программы для изучения. Одна из них представляла собой задачу визуального поиска и собирала реакцию и процент ошибок. Другая оценивала запоминание участниками баннерную рекламу. Программное обеспечение было написано в Линго, язык сценариев Macromedia Director.

Использовались три типа баннеров: (а) пустые (серые) баннеры, (б) анимированные коммерческие баннеры и (в) статические коммерческие баннеры. Подборка, состоящая из ста анимационных баннеров, была выбрана из популярных сайтов новостей, поисковых систем и порталов, включая New York Times, AltaVista, и AOL. Статические коммерческие баннеры были созданы путем извлечения кадра из каждого анимированного коммерческого баннера.

Дизайн и технологический процесс

Для каждого экспериментального периода участнику было поручено найти заголовок конкретных новостей из списка гипертекстовых ссылок и щелкнуть по нему мышью. Каждое испытние состояло из двух частей: этап и стадия поиска. Были использованы два различных типа для управления умственной нагрузкой страницы. Участники осуществляли выполнение поисковой задачи по списку реальных новостей. Проще говоря, буквальный поиск означает полное соответствие точному заголовку, слово в слово. Например, буквальный поиск и цель заголовка может быть «Drop-outs doing just fine, thanks».

В более сложной семантике могут быть использованы одно или два предложения с начала новостей. Были приняты специальные меры, чтобы убедиться в том, что ни одно из главных слов в заголовке не появилось в семантике. Например, семантика для заголовка «Drop-outs doing just fine, thanks» была следующая: Новое исследование развенчивает общее убеждение, что если покинуть школу до 12лет, то снижается шанс подростка на успешную карьеру. В этом семантической реплике участники не могли просто искать ключевое слово в целевом заголовке. Вместо этого они должны были читать заголовки и сравнивать их с репликой, чтобы найти достаточное совпадение по смыслу для сопоставления.

В каждом состоянии участникам отводилось столько времени, сколько они хотели, чтобы прочитать и запомнить реплику. Когда участник справляется с заданием, он нажимает на кнопку под репликой. Это делает ее недоступной, а слой появляется, тем самым инициализируя этап поиска (смотри Рисунок 1).

На этапе поиска экспериментального периода всю область экрана заполнили две колонки (смотри Рисунок 1). Каждая колонка состоит из 6 рядов, пять из которых содержали заголовки. А шестая строка содержала баннер, охватывающий обе колонки. Формат заголовков: 12 пунктов, синие, подчеркнутые, Arial – распространенный формат для гиперссылок в Интернете. Только один из заголовков был целевым; остальные выступали в качестве дистрактора. Каждый правильный заголовок был использован в эксперименте только один раз, и каждый дистрактор заголовок не появлялся больше, чем три раза. Заголовки были выбраны из оригинальных статей, опубликованных с апреля – сентября 2003 года на новостных сайтах (например, CNN.com/offbeat).Участники находили и нажимали на целевой заголовок так быстро, насколько это возможно. Обратная связь аудитории предоставила 6210 оценку точности, а затем реплика для следующего испытания появлялась в верху экрана. Ошибочные испытания проводились повторно позже в эксперименте.

Два блока испытаний проводились в уравновешенном порядке. Каждый блок использовал один из типов реплик (буквальный или семантический) и состоял из 5 практических заданий, следующими за коллекцией заданий, включающей 36 задач ( 12 испытаний, каждый из которых содержал анимированную, статическую и пустую баннерную рекламу). Целевой заголовок появлялся в различных позициях для каждых 12 испытаний. Каждое испытание включало в себя по 2 баннерные рекламы. Один баннер всегда находился в верхней части экрана, непосредственно над той областью, где размещались заголовки. Это место было выбрано с той целью, чтобы гарантировать, что взгляды участников будут проходить над баннерами на каждом испытании и имитировать общую позицию баннерного объявления в Интернете. Второй баннер был случайно помещен в одну из шести строк заголовка, охватывающая обе колонки. Для каждого испытания, оба баннера были одинаково типа (статичные, анимированные, пустые). Тип баннера был выбран случайным образом на всех испытаниях и в пределах блока. Сразу же после визуальных поисковых задач, участникам был дан короткий перерыв, а затем им надо было определить, какие именно баннеры были показаны в исследовании. Они только сейчас впервые узнали о том, что им надо будет определить баннеры из эксперимента. Объяснялось, что участникам будут показывать несколько разных баннеров, которые как могли быть в исследовании, так и нет. Баннеры появлялись на экране однажды, а участники должны были нажать на кнопки «да» или «нет», расположенные в нижней части экрана, отвечая тем самым на вопрос о том, видели ли они эти баннеры ранее в исследовании. Каждый клик сменял баннер на следующий. В общей сложности было представлено 60 баннеров (30 анимированных и 30 статических). Из них 40 баннеров были на самом деле показаны во время визуальных задач поиска, 20 не было. Участникам не оглашались результаты, касаемые точности запоминания и скорости.

Результаты

Время поиска и процент ошибок

Управление умственной нагрузкой, зависящая от типа реплики (дословная или семантическая), произвело сильное воздействие в эксперименте. Буквальная реплика (Среднее = 2134мс., стандартное отклонение = 299 мсек.) была намного быстрее и менее изменчива, чем семантическая реплика (M = 6129 мсек., SD = 1567 мсек.), F (1, 23) = 231,р <0,0001. В связи с подавляющими различиями и неравной дисперсией в этих условиях анализ поискового времени был разбит на состояния реплик.

В верхней части таблицы 1 показано среднее время поиска для каждого баннера буквального состояния. Повторные меры ANOVA показали значительную разницу между типами баннеров F (2, 46) = 5,5, р <0,007. Временная пара т-испытания показали, что как статические, так и анимированные баннеры привели к увеличению времени поиска по сравнению с пустыми баннерами (р <0,005 для обоих сравнений), но одинаковое число поиска по сравнению друг с другом (р = 0,65).