

Super Market TV

A study about means and effects of (good) design

Ursula Stalder, lic. phil I
Head of Competence Center Online Communication
University of Applied Sciences, Lucerne/Switzerland

Question

How to design effective and efficient programs and spots for consumers that are in motion, in noisy environments and absorbed by doing something else?

Research Goals

„Out-of-Home“-Displays: Means and Effects of Design

- Attention and awareness
- Impact of design on perception and retention
- Means and strategies to increase efficiency and effectivity

Research Methods

Qualitative Approach

Context (of reception)

- Built space
- Experienced space

Awareness, Perception

- In-depth Interviews

Structural analysis

Video documentation 7x24 hours

36 interviewees per field à 1,5 hours

Lab situation, test program

Quantitative Approach

Patterns of use

- Frequency analysis

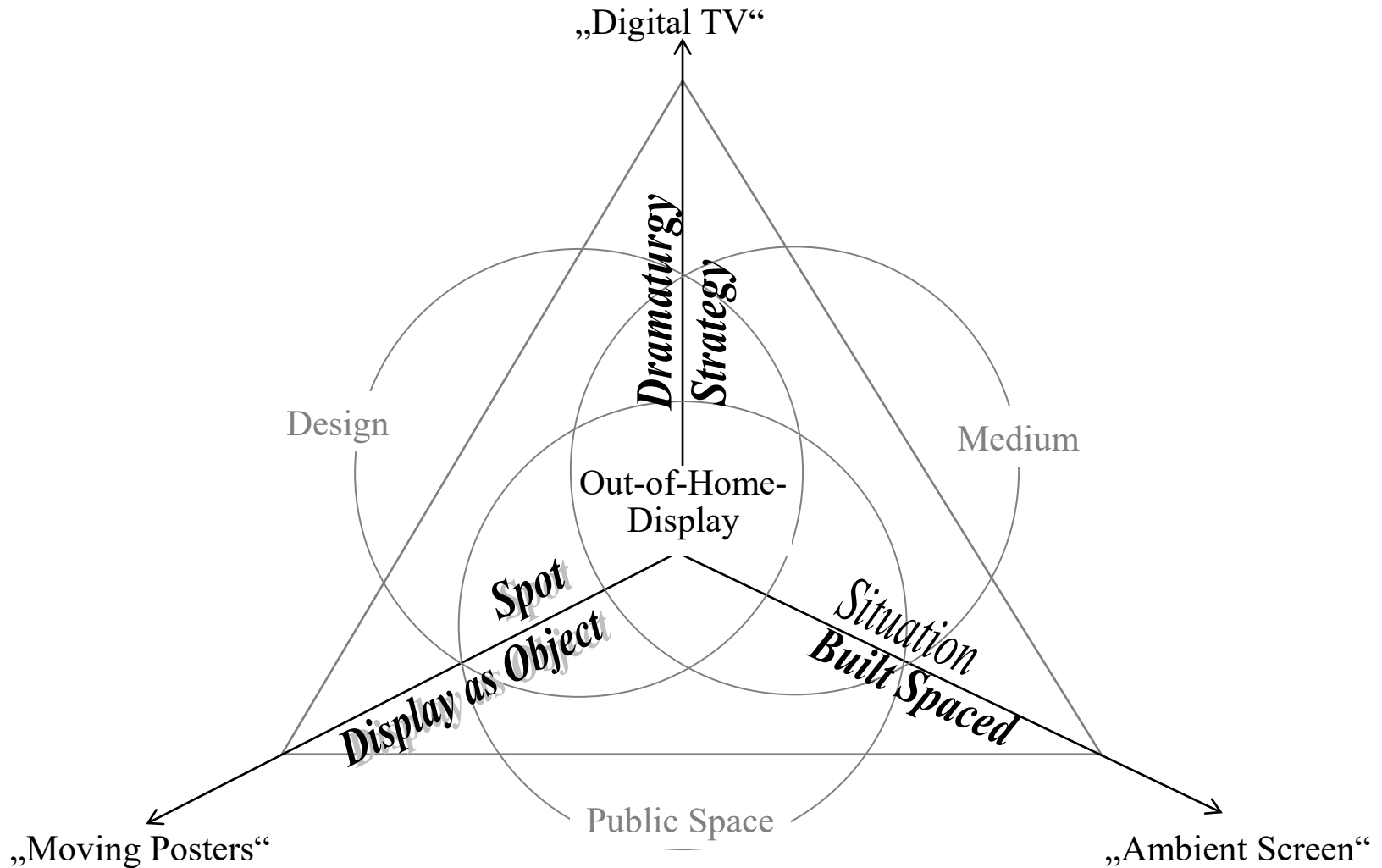
Attention, Retention

- Survey

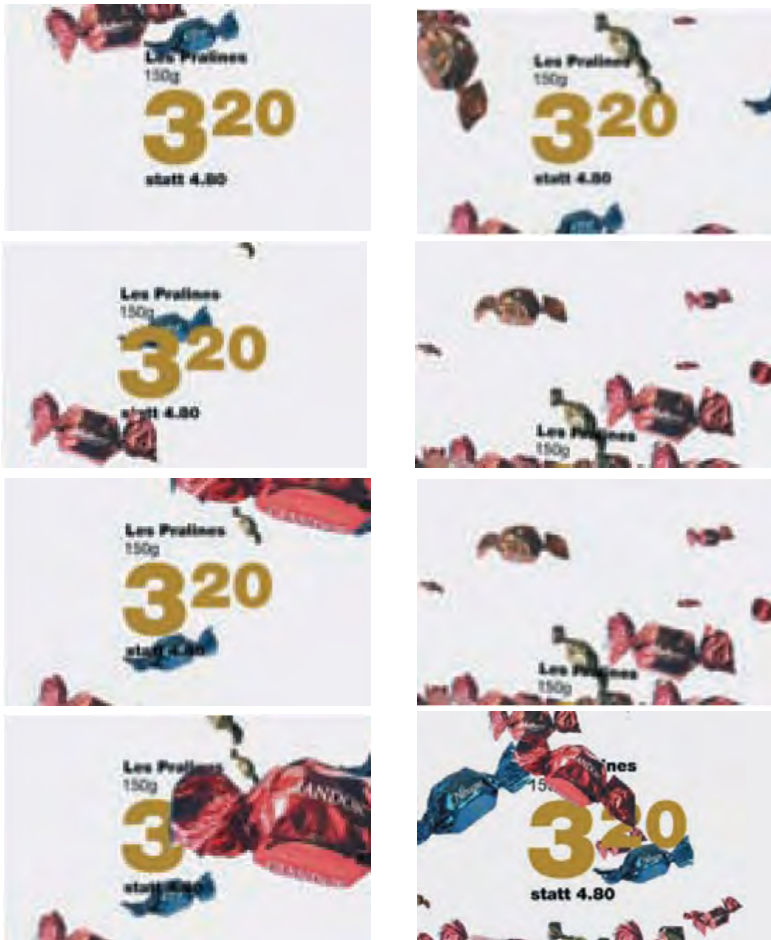
Sony Instore observation system

360 interviewees per field à 10 min.

6 Dimension of (good) Display Design

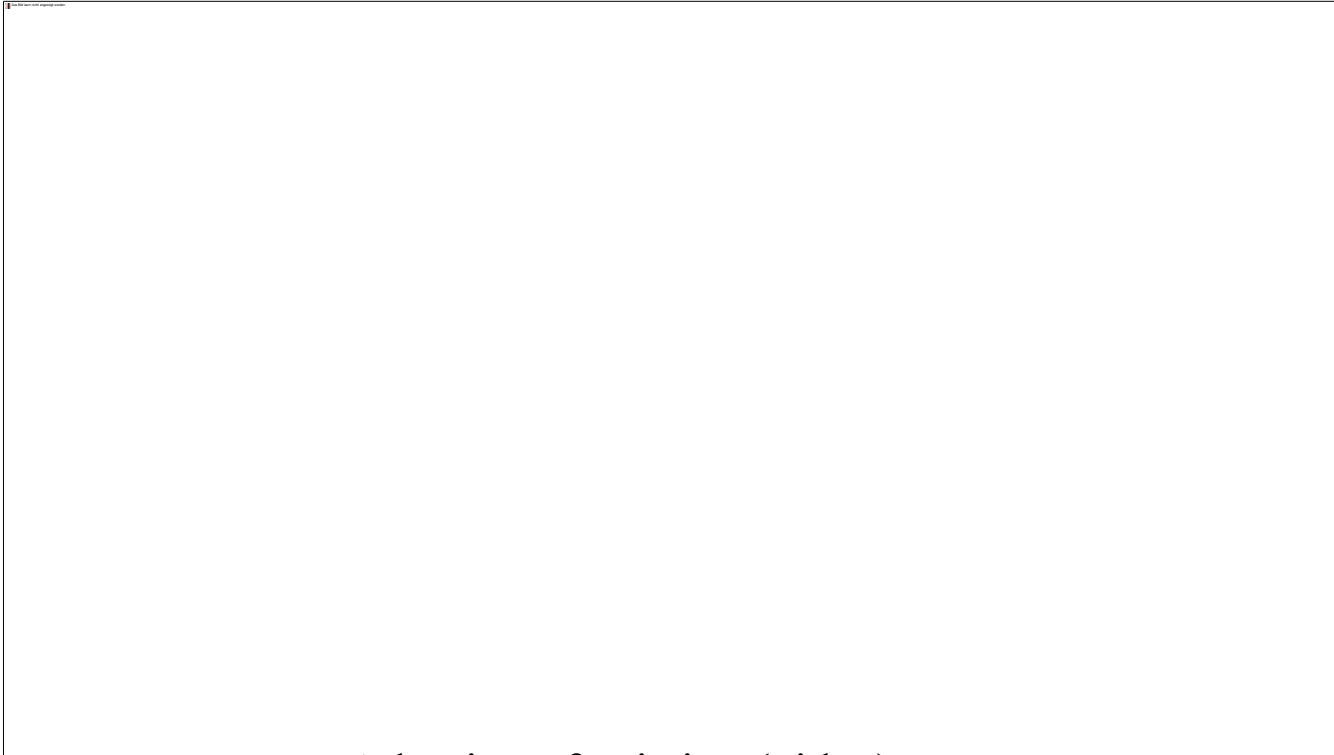


Movement



- Premium stimulus, increase of attention span
- Representation of emotion and entertainment values
- Synchronized speed is perceived as ideal
- Acceleration/deceleration strong stylistic elements: Handle with care.

Movement



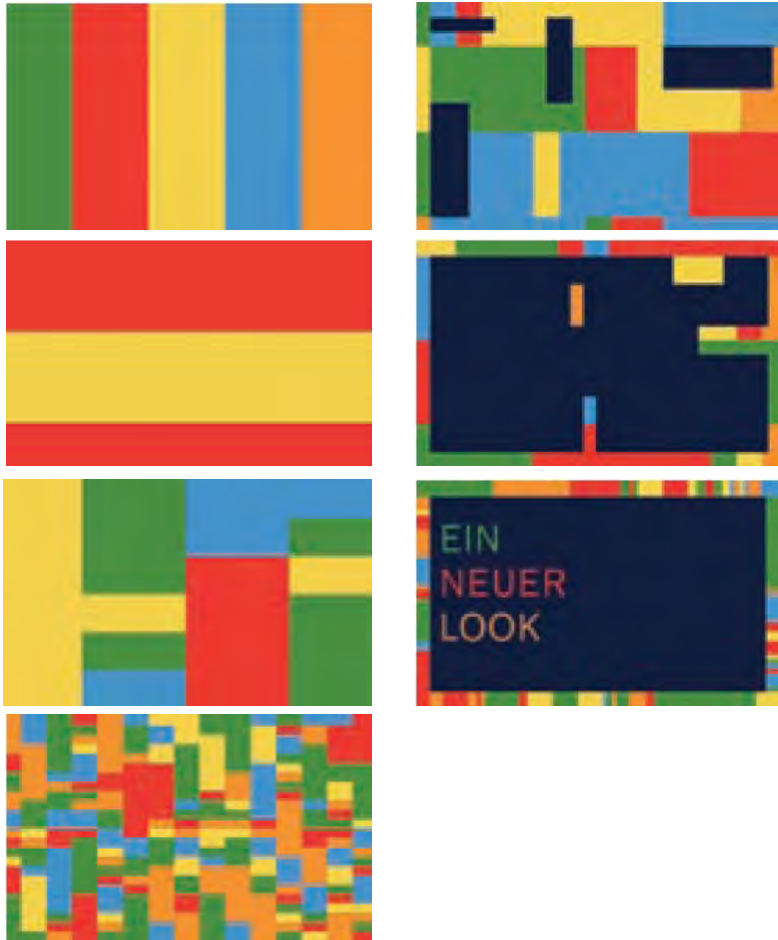
- Adaption of existing (video) spots:
Make sure the message is understandable at one sight:
 - Attention span: 2 - 5 sec only
- Additional animation of images, graphics, text elements:
 - Use “micro motions”
 - Develop a consistent style

Dis(as)sociation



- Separation between virtual space (of image) and architectural environment supports fast decoding of the message

Dis(as)sociation



- Use of framing elements recommended
 - as visual element of the spot design
 - as blank (black) distance element
 - as part of the display (hardware)

Simplicity



- Reduced complexity in spot concept and design is mission critical to both – acting as eye-catcher and allowing quick understanding
- Use accessible images
 - _ Avoid assembled forms

Simplicity



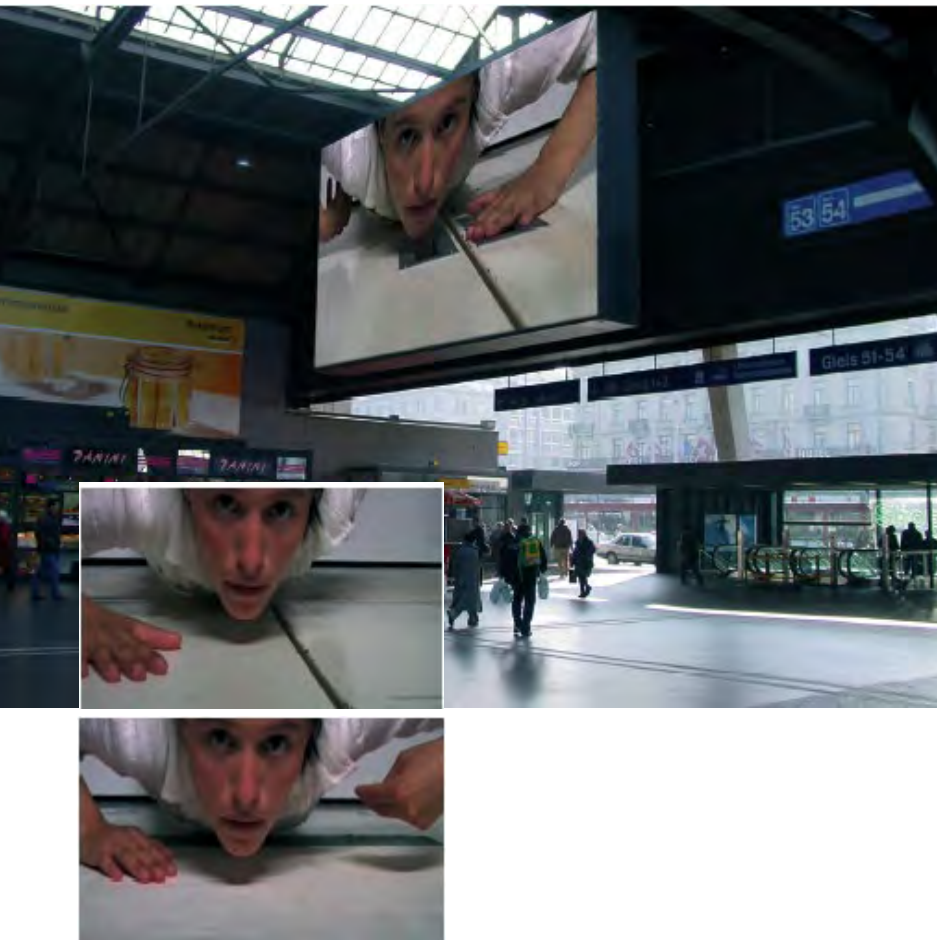
- Use simple dramatic structures - descriptive or narrative
- Use short, good structured text elements –
 - _ Not more than 5 – 7 words at once
 - _ Avoid long composite words
- Use screen fonts the same way as for web design
- Display product name continuously - or at least every 5 sec.

Brilliance



- Increased contrast ensures readability
- also under changing light conditions
- Brightness of pictures and display reduces time and effort needed for decoding
- Use premium raw material
 - _ high resolution formats
 - _ professionally generated and processed
- Care for luminous power of the screen – watch the decrease over time
- Watch out that the shop lightening system is adjusted

Building Bridges



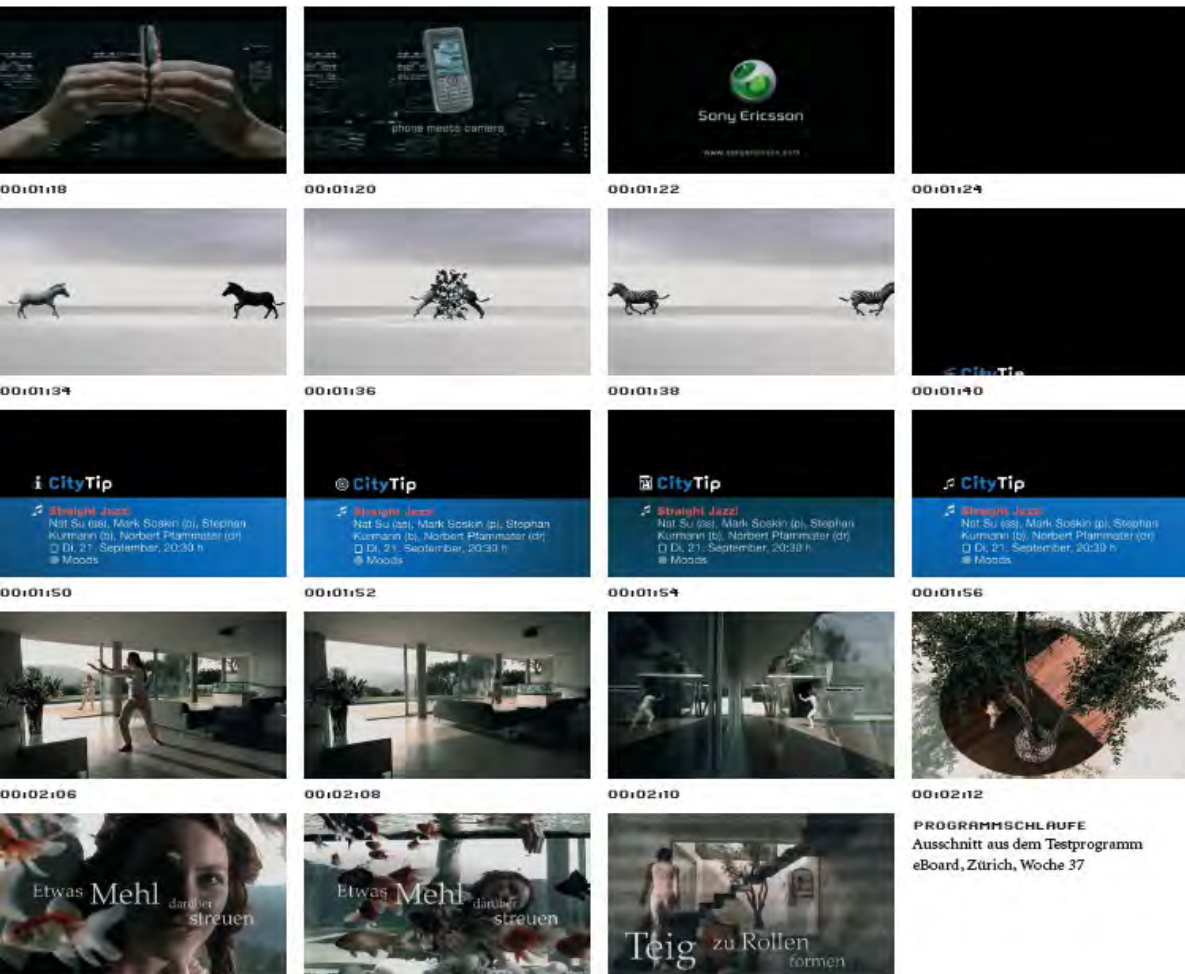
- Content that interact with the built space and/or the situation the users are in, get the highest attention
- These spots are also ranked best
 - either for entertainment value
 - or direct benefit
- Interaction concepts
 - architectural structures
 - dimensions – size, speed, environment
 - people on screen – people in reality
 - product shown – on screen, on shelf

Orientation



- Efforts for quick orientation within the program loop should be increased
- If you don't tell people what they see, they will assume it as adverts.
- *Avoid split screens*
- *unless in areas of extended reception time*
- In mixed programs, care for clear separation of the different content types

Orientation



Differentiation concepts:

- using black separation tables
- labeling the different content types
- defining distinctive formats for non-commercial content

Positioning



- The better the display is integrated in its environment, the higher its impact. This applies not only in regard of reach, but also of attention and perception.
- The user-centric approach tells you the right combination *of dimension and position* of the the display:
- The analysis of the architectural structures
- The analysis of user frequencies and usage patterns
- The user segments and the primary motives of using the spaces

Positioning



– For the initial system setup, work in integrated project teams:

- _ Architects/interior designers
- _ visual merchandisers
- _ media strategist/product managers

– Less is (very often) more...

Situationing



- The closer the display and its program are related to the situation, the higher its perceived value
- The user-centric approach tells you the right *program strategy*:
 - _ pragmatic
 - _ relaxing
 - _ considering
 - _ opportunistic
- Adjust program mix for different zones within the shop



Integrated communication



- What is shown on the display will always be perceived complementary to other brand or product information
- Design for recognition and recollection
- But also: design for a clear allocation of tasks for every communication channel.

Added value



- The attention span for the displays is directly related to the perceived added value. Make sure the display program is not only more of the same.
- Value strategies:
 - Enrichment of the brand experience (e.g. flagship stores)
 - Decision support (e.g. for low-interest products)
 - Convenience (e.g. for complex products)

Asset Management



- Just adverts might not be enough
 - neither to increase shopping experience
 - nor to decrease efforts for purchasing
- The potential shows in direction of building “intelligent environments”
 - by combining different (digital) content sources
 - by enrichment through new packaging and service models

Research Fields

Migros Mythen Center Schwyz „POS-Net“

- Corporate media application type
- Small format screens
- Networked application of 12 Displays
- Pilot phase

Zurich Main Station „Ad screen“

- Public media application type
- Big screen 60m2
- Stand-alone
- Operating since 2001

MM Mythen Center Schwyz



MM Mythen Center Schwyz

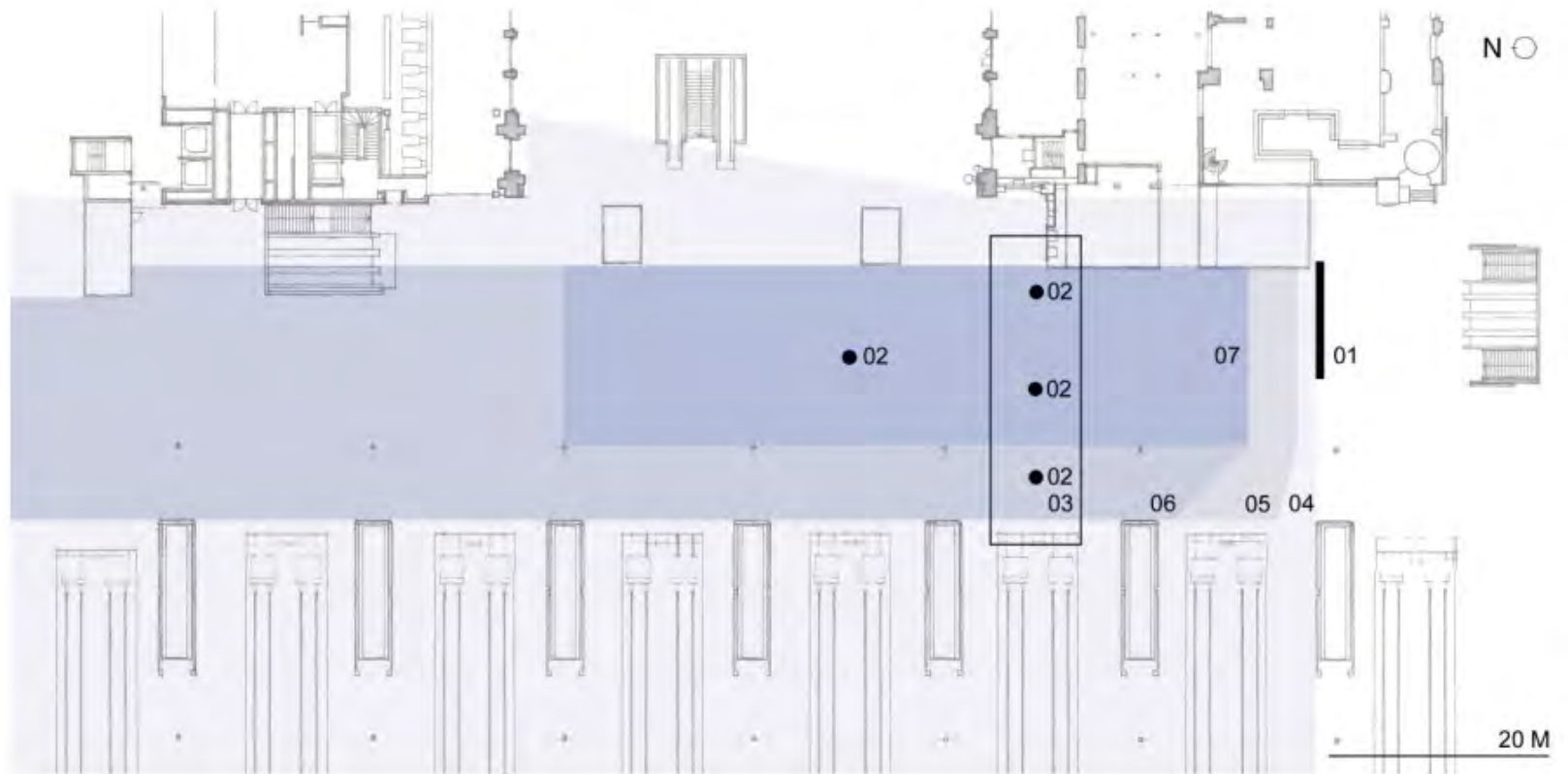


© 2004, Erich Häfliger

Zurich Main Station



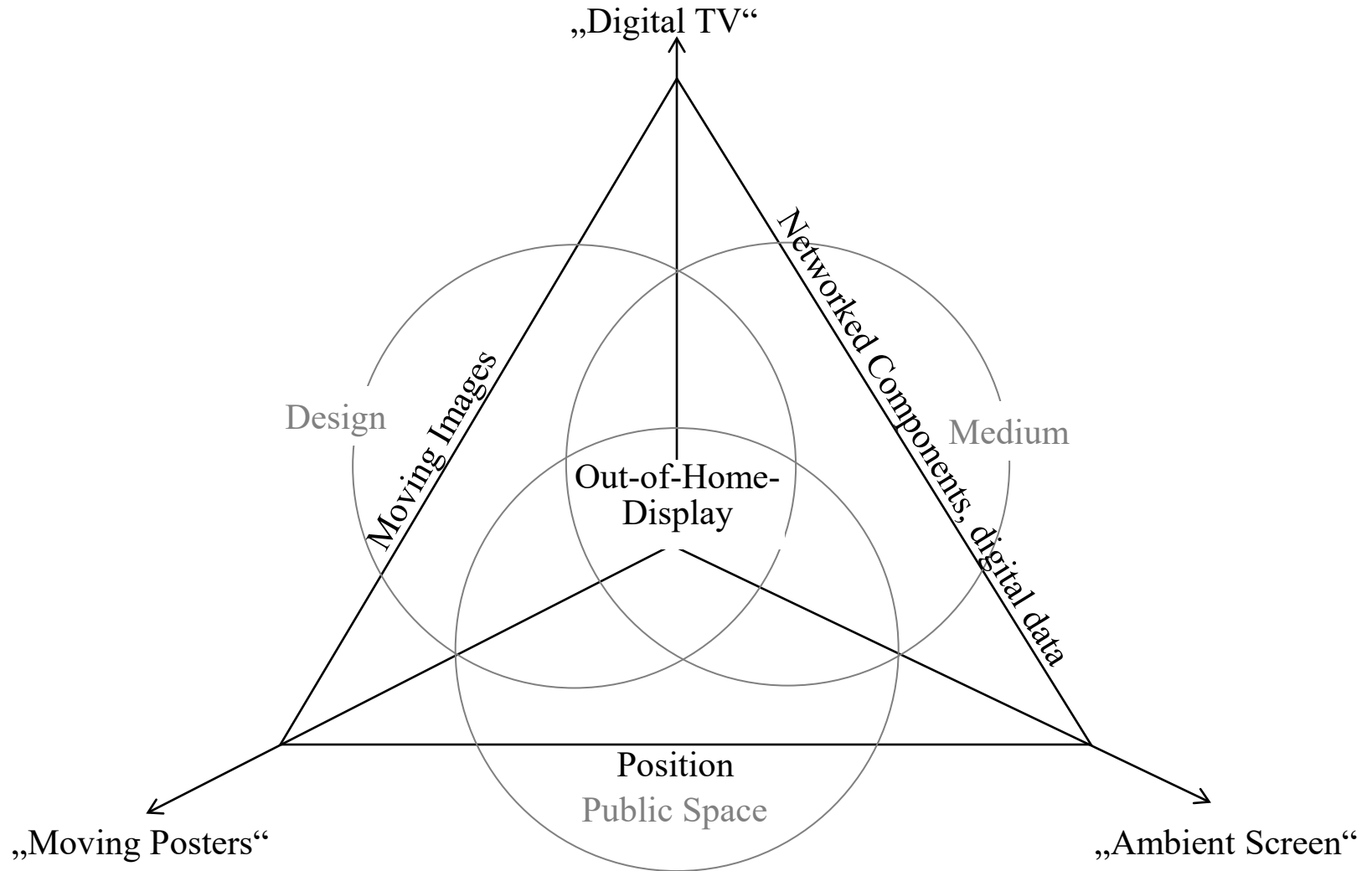
Zurich Main Station



Agenda

- **Research Design**
- **Key Findings**
- **Design Variables**
- **Conclusions**

Media Modell



Key Findings I

About good spot design

Key Findings II

About good design strategies

Produktmarken



Gestaltung allgemein



« Es war etwas trocken».

Die Programmgestaltung wirkt gesamthaft etwas lustlos: statisch, wenig abwechslungsreich und eher langweilig.

« Nicht sehr speziell, nicht abwechslungsreich»

Auch das bei den Produkten und Aktionen immer abgebildete Verkaufspersonal wird als eher langweilige Darstellungsform empfunden.

« Die Bilder sollten bewegt werden [...] sonst entspricht es Plakaten».

Der Eindruck von Monotonie wird dadurch verstärkt, dass kaum bewegte Bilder integriert sind.

Textgestaltung

« Optimal, gut lesbar».

Die Lesbarkeit der Schriften wird für gut befunden

– die Namen und Funktionen der Verkäuferinnen ist zu klein

« Weiss auf Orange ist schlecht lesbar».

Weisse Schrift auf orangem Hintergrund ist schwer lesbar.

« Egal ob schnell oder langsam - ich möchte den ganzen Satz sehen».

Ein bewegter Schriftzug ist zwar leserlich, aber unangenehm:

- Das Auge fokussiert auf einen kleinen Bereich, was anstrengend ist;
- das Lesetempo wird dem Leser aufgezwungen, ohne dass er den Satz auf einen Blick erfassen kann.

Bewegung

« Angenehm, es braucht ein gewisses Tempo, weil man ja nicht stundenlang stehen und schauen kann».

Das Tempo des Bildwechsels wird mehrheitlich als gut bezeichnet und wenigen ist sie etwas zu schnell.

« Es muss der Realität entsprechen».

In Bezug auf die Filmgeschwindigkeit sprechen sich die Befragten grossmehrheitlich für die synchrone Version aus, da diese am ehesten der Wirklichkeit entspricht.

« Es beruhigt die Kunden».

Einige Ausnahmen plädieren für eine verlangsamte Filmtempo („Zeitlupen-Effekt“), da sie sich eine beruhigende Wirkung auf das Umfeld erhoffen.

Key Findings

Untersuchungsschwerpunkte

- Beachtung und Erinnerung
- Akzeptanz
- Relevanz/Glaubwürdigkeit
- Anmutung
- Erwartungen

High Relevance

Mobility: Mehr als 6 Std täglich ausser Haus

Media Use: Flächendeckende Erreichbarkeit schwierig

The Captive Audience: Impossible to zap, click, turn away

More than 70% of the purchase decisions are made in front of the shelf

High Attention

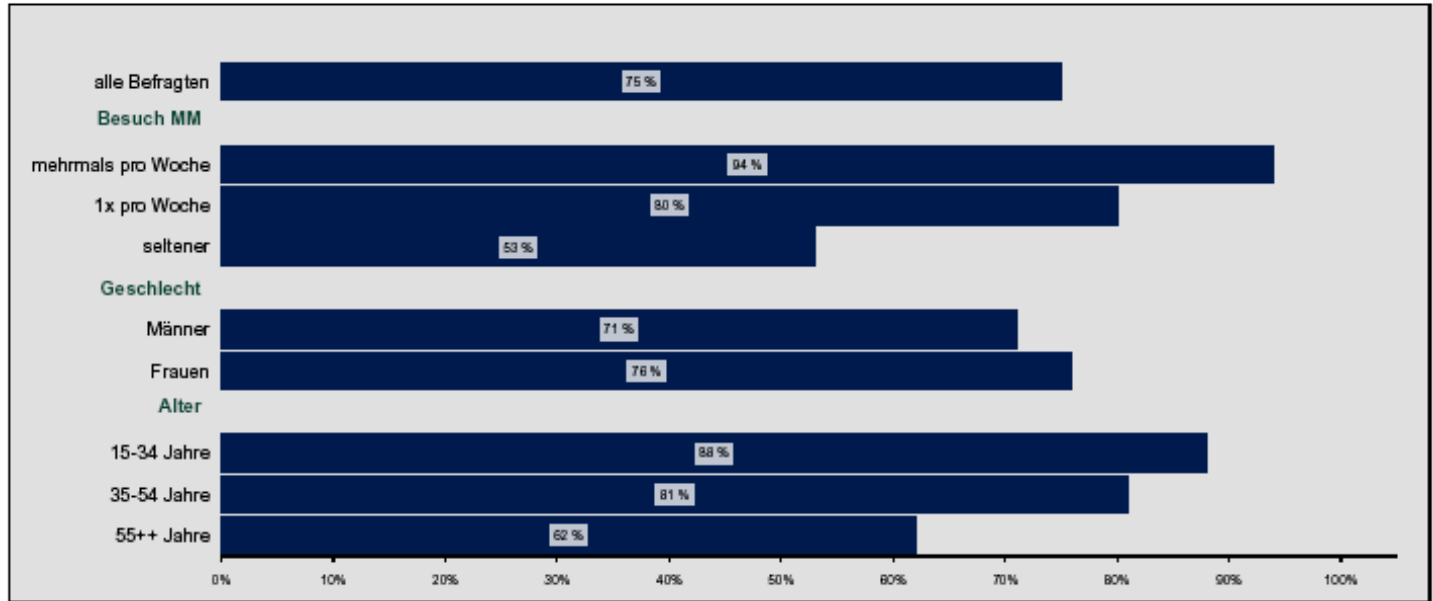
Automatische Aufmerksamkeit
Leuchtkraft der Displays
Bewegung der Bilder

High Acceptance

Werbung im öffentlichen Raum ist akzeptiert
Unterhaltungswert
Inszenierung von Urbanität
Sehnsucht nach Entlastung, Entertainment und Emotion

Bekanntheit

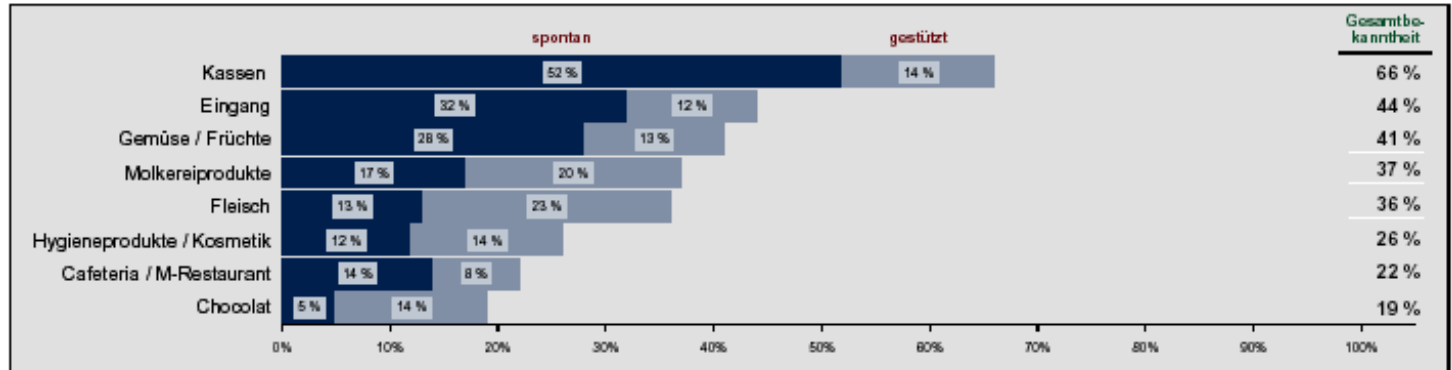
Basis: Alle Befragten; Computertabellen-Seiten 3 und 4; 13 und 14



Within only three months, 75% of all users know the new medium.

Bekanntheit - nach Standort

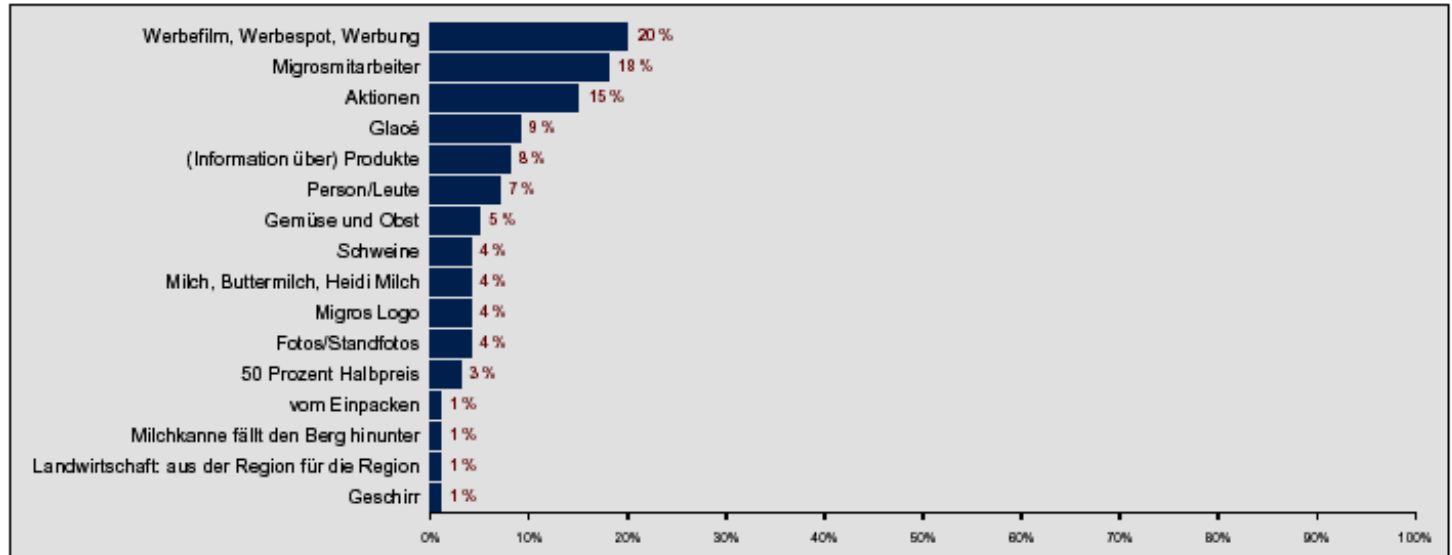
Basis: Alle Befragten; Computertabellen-Seiten 5 bis 8



The displays at the cashes (Kassenbereich) and at the entrance become known the best.

Erinnerte Elemente

Basis: Befragte, welche die Bildschirme früher schon gesehen haben; Computertabellen-Seite 17 und 18

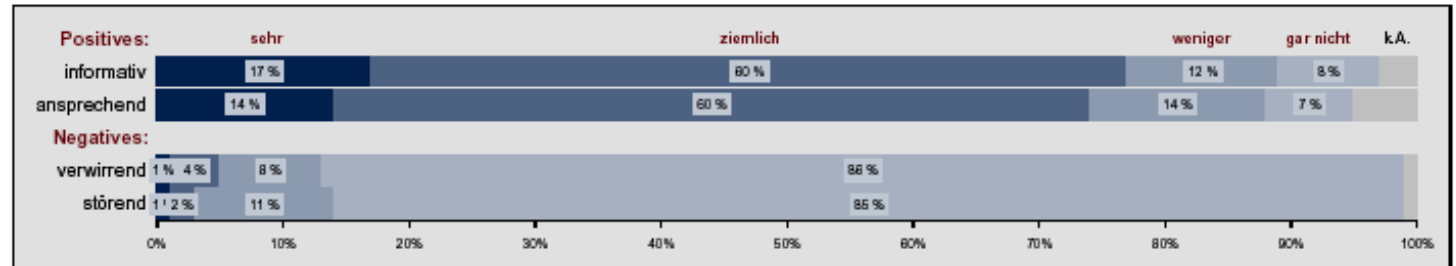


They see product and promotional spots - because they expect them. Other content types as e.g. news is either remarked (erkannt) nor wanted (gewünscht).

Programmgestaltung

Frage 8/16 «Wie ... finden Sie die Programme insgesamt? Finden Sie sie sehr, ziemlich, weniger oder gar nicht...»

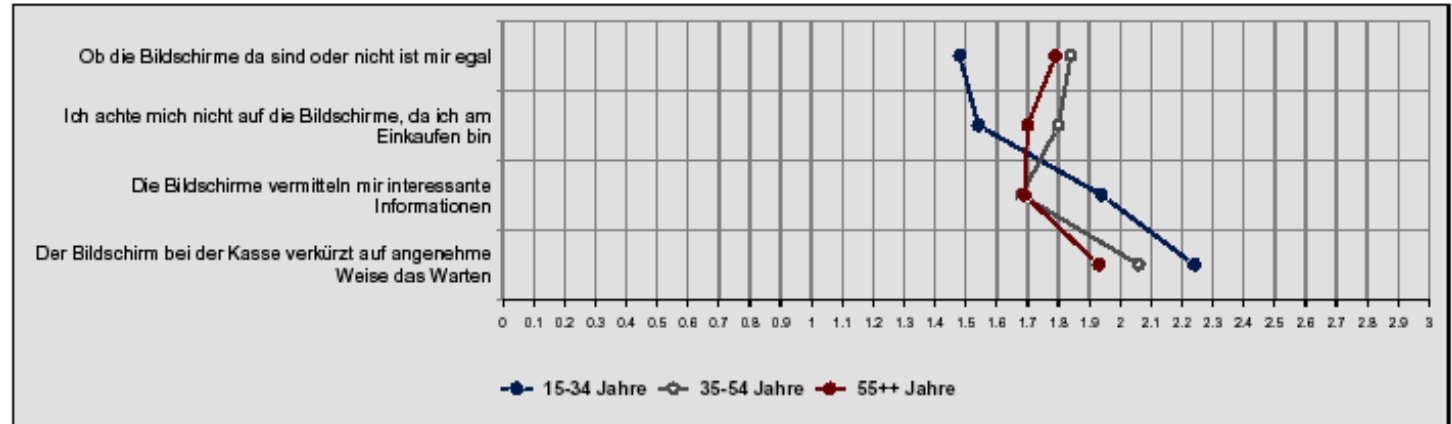
Basis: Beobachter Bildschirme; Computertabellen-Seiten 27 bis 34



About 75% of the people don't find the display disturbing or distracting. What they like the most is a program highly synchronized with the environment - in regard of speed (dynamic) and of message shown.

Unterschiede in der Wahrnehmung

Basis: Beachter Bildschirme; Computertabellen-Seiten 53 bis 60; Skala: 2 = trifft sehr zu, 1 = trifft ziemlich zu, 0 = trifft weniger zu, -1 = trifft gar nicht zu

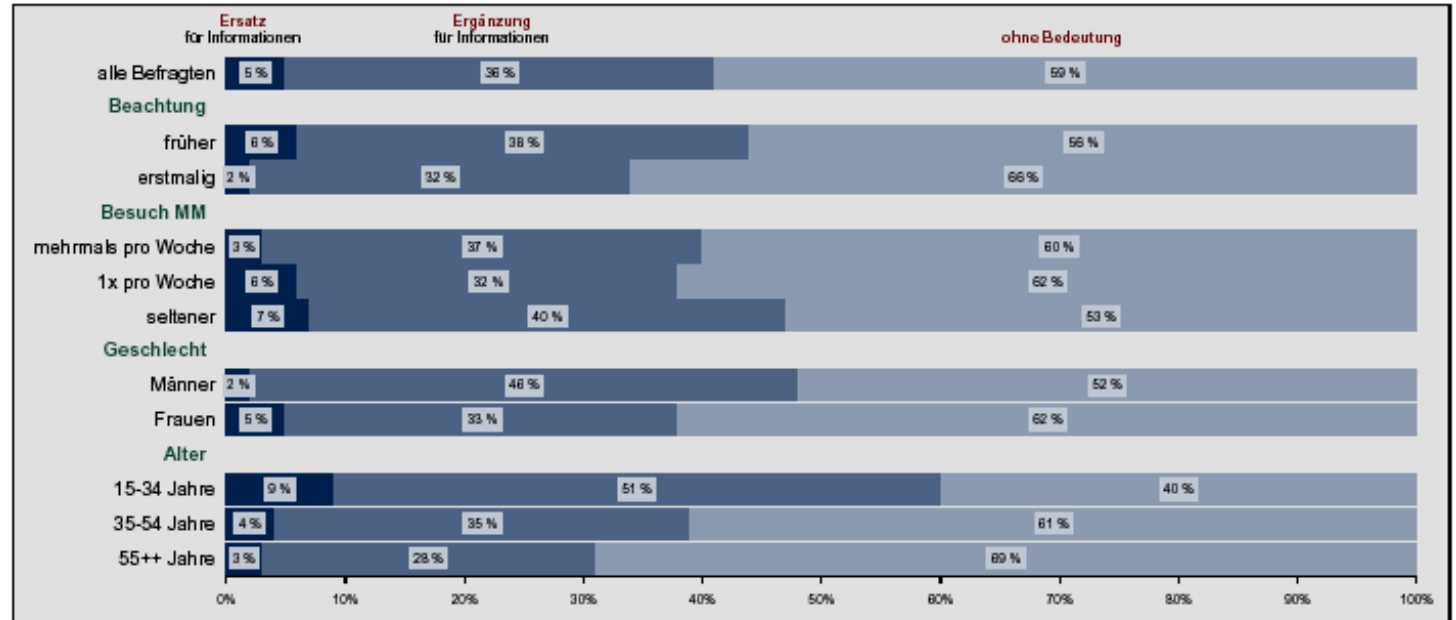


Die jüngeren Befragten (bis 34 Jahre) bekräftigen diese Aussagen überdurchschnittlich. Um so vehementer widersprechen sie auch den Aussagen, dass die Displays beim Einkaufen stören.

Geschlechtsspezifische Unterschiede konnten nicht beobachtet werden. (nicht dargestellt)

Vergleich mit Magazin

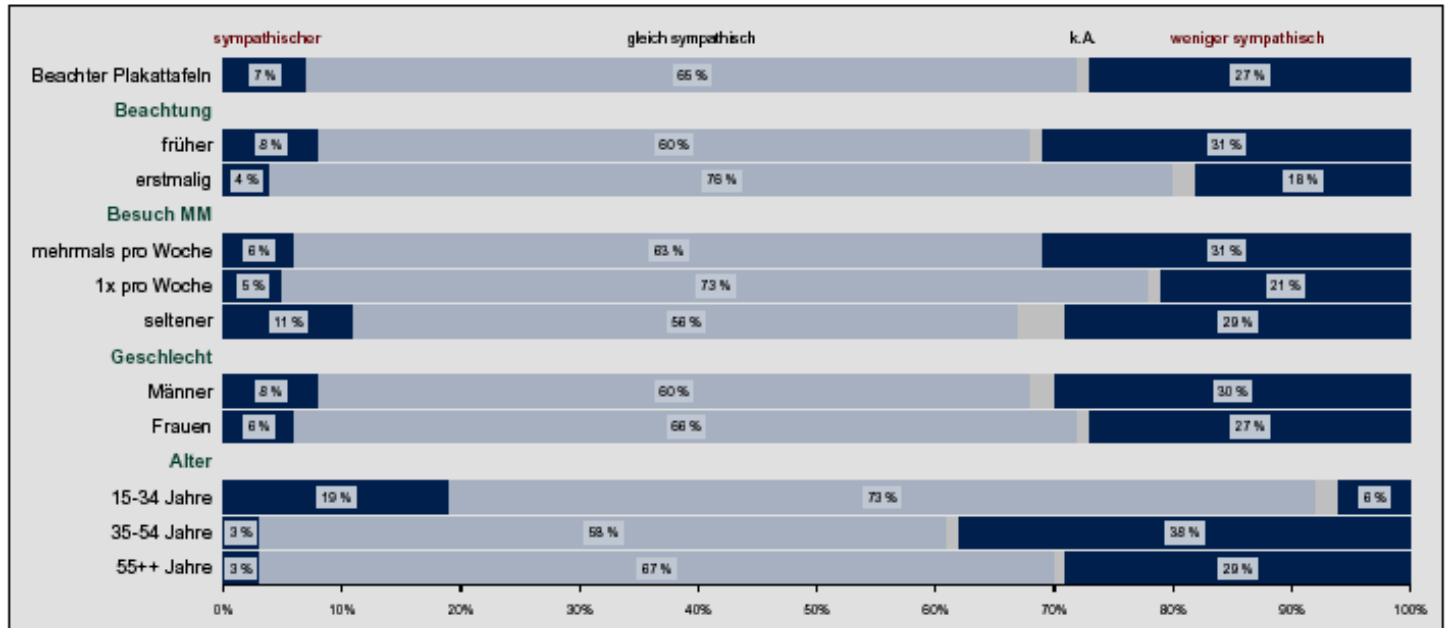
Basis: Beachter Aktionen Migros Magazin; Computertabellen-Seiten 43 und 44



36% finden die Displays eine sinnvolle Ergänzung zum Migros Magazin, für 5% stellen die Displays bezüglich Bekanntmachung der Aktionen gar einen Ersatz zum Print-Magazin dar.

Vergleich zu Aktionsplakaten

Basis: Beachter Plakattafeln; Computertabellen-Seiten 47 und 48



Für zwei Drittel sind die Displays als Werbeplattform gleich sympathisch wie die Aktionsplakate am Eingang. 7% finden die Displays sympathischer, 27% finden sie weniger sympathisch.

Zusammenfassung

Ein Medium für Junge, das die Älteren nicht stört.

- Ein Medium für Junge
 - tendenziell häufiger aufgefallen und stärker beachtet;
 - sie wären auch interessiert an weitergehenden Nutzungsangeboten.
 - hoher Stellenwert im Vergleich zu andern Promotionsmedien.
- Die Bekanntheit der Displays nimmt mit zunehmendem Alter etwas
 - die Wertschätzung nimmt darüber hinaus stark ab.
 - Im Vergleich mit anderen Promotionsmedien haben die Älteren die Displays noch nicht als Informationsträger erkannt.
- Die Bildschirme an der Kasse bieten gute Voraussetzungen für eine Programmerweiterungen.
- Personen, die das aktuelle Programm nicht interessant finden, werden jedoch auch mit neuen Programmelementen kaum zu begeistern sein.

Design Variables

Untersuchungsschwerpunkte

- Wahrnehmung und Akzeptanz der Displays
- Erwartungen und Interessen bezgl. Programmzusammensetzung
- Verhalten vor den Displays
- Rezeption und Bewertung gestalterischer Elemente*