



EN IÖGONFALLANDE STUDIE

**Var minns man reklamen bäst och längst?
I tidningsannonser eller reklamfilmer?**

Citypaketet

Dagens Nyheter. Göteborgs-Posten. Sydsvenskan.

Psykologin bakom reklamen visar hur du investerar pengarna rätt.

Bra reklam ger tillbaka betydligt mer än den kostar. Men vad fungerar bäst när man ställer reklamen i TV mot reklamen i tidningarna? Bilden klarnar om man tittar på den unika ögonrörelsestudie som Citypaketet genomfört i samarbete med Mejsel Media & Reklampsykologi AB.

Metoden visar hur reklam i tidningar och TV fungerar när den passerar flaskhalsar som Perception, Uppmärksamhet, Kognition, Emotion, Minne och vad den utlöser för Beteende.

Genom denna undersökning står det bland annat klart hur bra, och hur länge reklamen etsar sig fast i minnet. Undersökningen visar också att man minns avsändaren bättre i tidningsannonserna än i reklamfilmerna.

Med detta "facit" blir det också lättare att se vilka mediakanaler som ger störst möjlighet att nå fram till konsumenten.

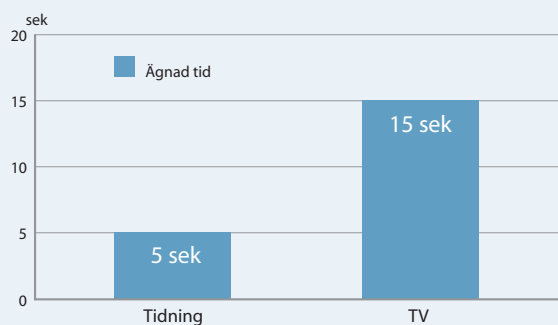


Eye Know är en unik metod som visar vad som händer i mötet mellan reklamen och målgruppen. Genom de ögonrörelser som mäts registreras hur varje person tittar på reklamen, hur lång tid de ägnar den, var man riktar uppmärksamheten, hur många som ser annonsörsnamnet, vilka känslor och tankar reklamen väcker, i vilken utsträckning man minns reklam, budskap, avsändare och på vilket sätt reklamen påverkar målgruppens beteende.

PERCEPTION

Hur lång tid ägnar man tidnings- och TV-reklam?

Helsidor, respektive 30-sekundersspotar (20-40 sek.)



Vilken av annonserna ägnas längst tid? Hur länge?



10 sekunder

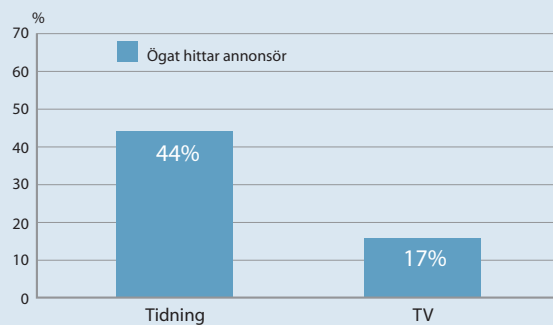


2.5 sekunder

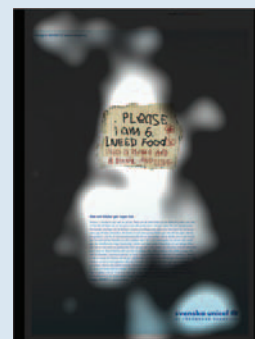
UPPMÄRKSAMHET

Hur stor andel riktar blicken mot annonsörsnamnet i tidnings- och TV reklam?

Ser man vem som är annonsör?



Var riktar man uppmärksamheten? Ser man avsändaren?

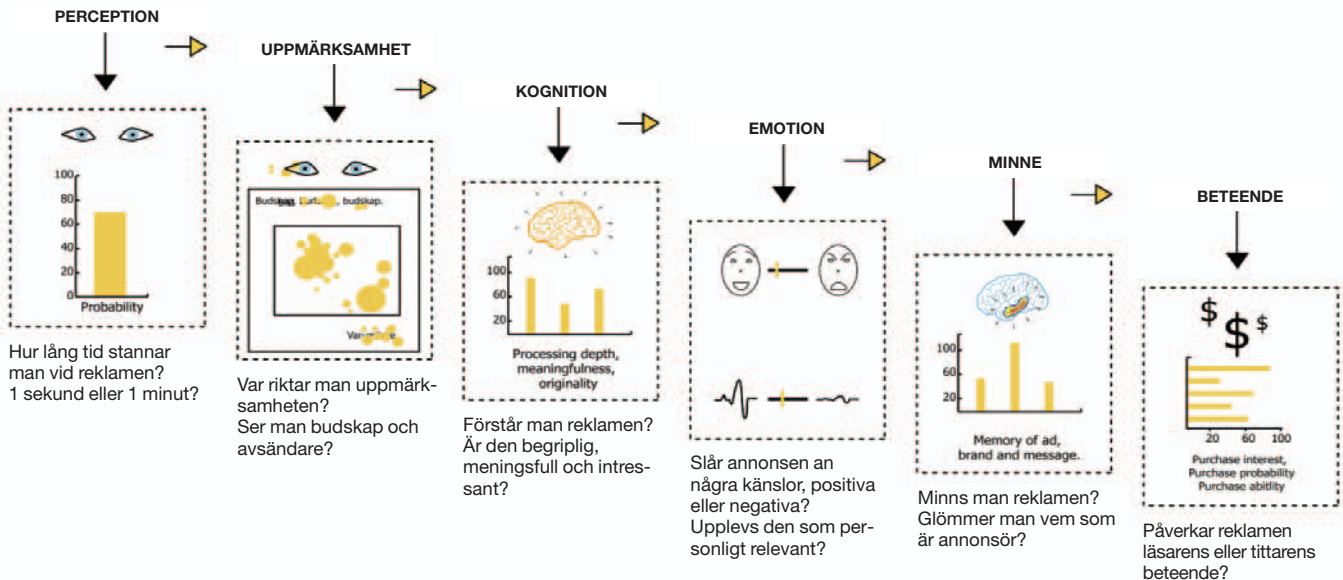


Mörkläggningsillustrationen visar var deltagarna fäste blicken på annonsen.

Nålsögat till dina kunders medvetande.

Att hitta dörröppnarna till kundens medvetande är en hel vetenskap. Den blir tydlig med den här modellen som visar hur man reagerar på reklamen och vad den har för chans att fastna i medvetandet.

Modellen är utvecklad av Daniel Lundqvist (medicine doktor i psykologi) och tydliggör bl a hur man minns reklam i TV och tidningar efter 1 respektive 3 veckor.

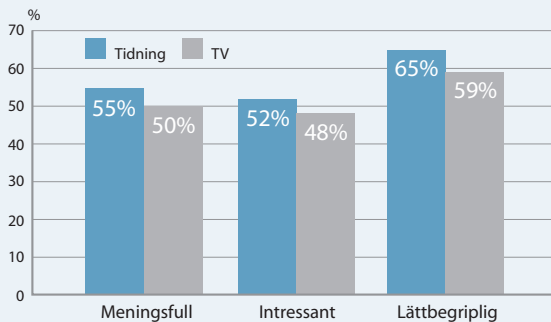


KOGNITION



Reklam ska väcka tankar och intresse, kännas meningsfull och gå att förstå. Skiljer sig tidningsreklam från TV-reklam på den punkten?

Är annonsen/filmen meningsfull, intressant och begriplig?



Vilken av annonserna var mest intressant, meningsfull och lättbegriplig?



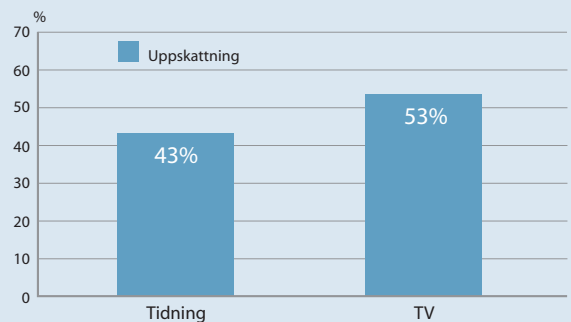
Svar: SIDA

EMOTION



En annan viktig egenskap hos reklam är att den slår an på känslor och upplevs som personligt relevant. Skiljer sig tidningsreklam från TV-reklam på den punkten?

Hur mycket tycker man om reklamen?



64 personer fick reagera på reklamen.

Undersökningen baserades på ett representativt reklamurval. I detta breda tvärsnitt ingick 43 stycken helsidesannonser i DN, GP och Sydsvenskan av generell karaktär, och 43 stycken 20-40 sekunders reklamfilmer i TV3, TV4 och Kanal 5.

De 64 personer som fick reagera på varumärkesreklamen representerade ett balanserat urval ur SPAR, baserat på Stockholmsregionen i åldrarna 20-64 år, varav 50% var män och 50% kvinnor.

Undersökningssituationen

- Tidningsreklamen visades på en högupplöst digital bildskärm stor som en tabloidsida.
- TV-reklamen visades i en storlek som motsvarar en normalstor TV på 3 meters avstånd.
- En ögonrörelsekamera registrerade hur det ena ögats blick rörde sig och vad det fokuserade på.
- Deltagarna hade möjlighet att "bläddra och zappa" bort reklam som inte fångade intresset.
- Dag 1 fick deltagarna se 24 reklamfilmer och 24 tidningsannonser. Ögonrörelserna mättes och gav underlag till Perception och Uppmärksamhet.
- Dag 7 testades hälften av materialet som visades dag 1. Minnet av reklam och avsändare mättes och gav underlag till Minne.
- Dag 7 gjorde också deltagarna en serie bedömningar av varje enhet. Det gav underlag till Kognition, Emotion och Beteende.
- Dag 21, samma som dag 7. Den andra hälften av materialet som visades dag 1 testades.

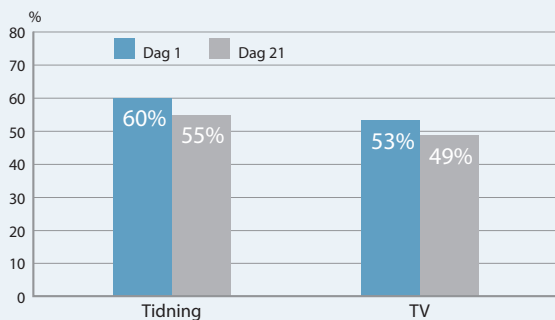
MINNE

Kommer man ihåg reklam och avsändare? >

Minns man vem som är annonsör?

Fri erinran av annonsör.

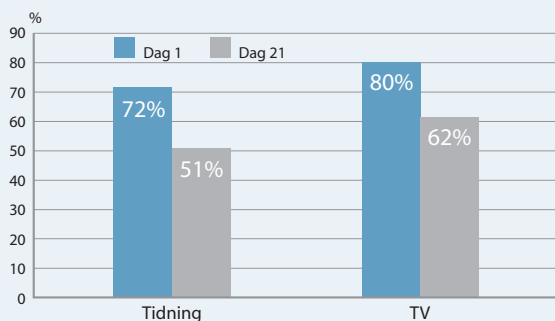
Bas: alla som har medverkat i studien.



Känner man igen filmen/annonsen?

Igenkänning av annons/film.

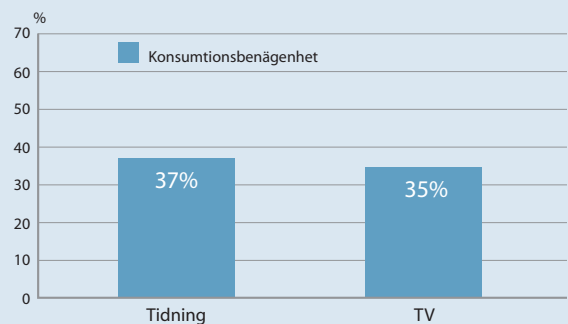
Bas: alla som har medverkat i studien.



BETEENDE

Påverkar reklamen läsarens eller tittarens beteende? >

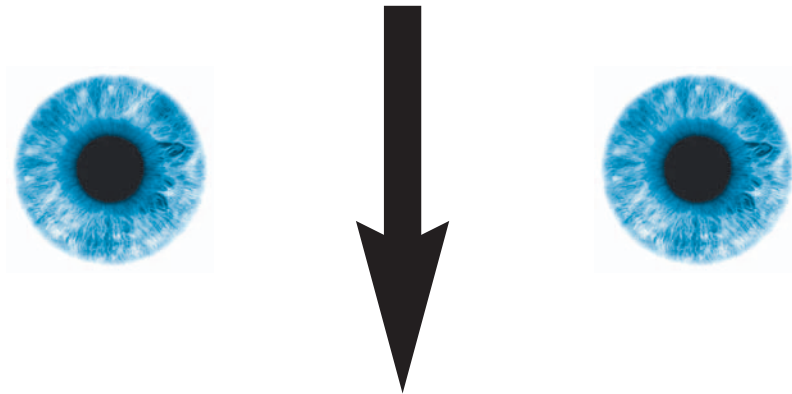
Benägenhet att köpa/konsumera



MAN MINNS AVSÄNDAREN BÄST I TIDNINGSANNONSERNA

I undersökningen visar det sig bland annat hur tidningsreklam skiljer sig från TV-reklam. Undersökningen visar också hur bra konsumenterna minns reklamen och annonsörens avsändare över tid, både medvetet och omedvetet. Det medvetna minnet har t ex testats genom fri erinran av annonsörsnamn och igenkänning av annonsör och reklam.

I undersökningen har man också fått en unik inblick i det omedvetna minnet genom att studera hur snabbt man läser av ett annonsörsnamn, eller hur snabbt och effektivt man söker av en annons eller reklamfilm med blicken.



RESULTATET

Studien visar att tidningsannonser etsar sig fast betydligt bättre än vad reklamfilmer gör.

44% av läsarna fixerade avsändaren av tidningsreklamen, medan endast 17% av tittarna fixerade avsändarnamnet i TV-reklamen.

Tidningsreklamen överför snabbt information som upplevs som meningsfull, väcker eftertanke och intresse.

Detta medför också att man i större utsträckning än för TV kan ange vem som är avsändare.

TV-reklamen å sin sida har förmågan att skapa uppmärksamhet och gillande då möjligheten att attrahera flera sinnen finns.

Men TV-reklamen innehåller mindre information och det är därför svårare att uppfatta vad den är reklam för och vem som är avsändare.

Över tiden kvarstår dessa resultat.

Citypaketet

Dagens Nyheter. Göteborgs-Posten. Sydsvenskan.

Box 34109, 100 26 Stockholm • Telefon 08-738 22 33 • Fax 08-738 22 58 • www.citypaketet.se