

**Was
wann
wo
wie
wirkt...**



DemoSCOPE



Print.Analyzer

Pretest zur Werbewirkung von visuell-statischen Werbemitteln

Die Grundlage des **Print.Analyzers** ist die einzigartige Integration von Aufmerksamkeitsanalyse mittels **AttentionTracking™** und detaillierter Befragung.

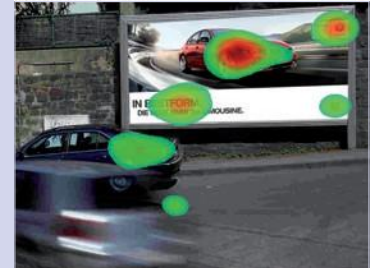
Getestet wird direkt in der Zielgruppe anhand der relevanten Erfolgstreiber:

- **Durchsetzungskraft**
Setzt sich die Anzeige im platzierten Werbeumfeld durch?
- **Wahrnehmung**
Was nimmt der Konsument wahr?
Wie ist der Blickverlauf durch die Anzeige?
- **Emotion**
Wie gefällt die Anzeige?
- **Kognition**
Wird die Anzeige verstanden und bleibt sie in Erinnerung?
- **Branding**
Wird die Marke beachtet?
- **Handlung** (Kaufimpuls)
Wie kann die Anzeige die für den langfristigen Erfolg wichtigen «weichen» Handlungsimpulse steigern?

AttentionTracking™

Beim Verfahren zur Aufmerksamkeitsmessung wird exakt aufgezeichnet, wohin die Probanden bei der Betrachtung einer Kreation auf ihrem Bildschirm blicken und mit der Computermaus klicken.

Das Verfahren nutzt die Tatsache, dass der Mensch nur über eine einzige, unteilbare Aufmerksamkeit verfügt, die sowohl seine Motorik als auch seine Wahrnehmung steuert.



Spots

Spot.Analyzer

Pretest zur Werbewirkung von auditiven und audiovisuellen Werbemitteln

Der **Spot.Analyzer** bietet eine einzigartige Kombination aus emotionaler Analyse mit **EmotionTracking** und detaillierter Befragung.

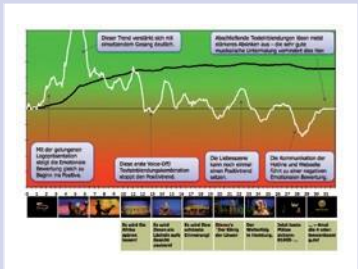
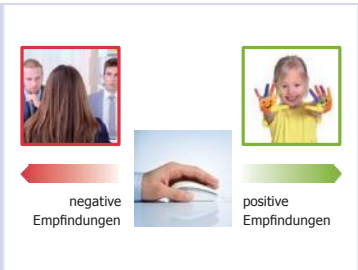
Getestet wird direkt in der Zielgruppe anhand der relevanten Erfolgstreiber:

- **Wahrnehmung**
Hebt sich der Spot im Werbeblock ab?
- **Emotion**
Welche Szenen sind die zentralen emotionalen Treiber?
- **Kognition**
Wird der Spot verstanden und bleibt er in Erinnerung?
- **Branding**
Passt der Spot zur Marke?
- **Handlung** (Kaufimpuls)
Wie kann der Spot die für den langfristigen Erfolg wichtigen «weichen» Handlungsimpulse steigern?

EmotionTracking

Der Proband bewegt beim Ansehen oder Anhören des Spots die Maus, nach rechts und links, um seinen Gefühlen Ausdruck zu verleihen.

Die Ergebnisse geben Auskunft über den sekundengenauen emotionalen Verlauf des Spots, über seinen Erfolgstreiber sowie über Optimierungspotentiale.



Return.Analyzer

Posttest zur Werbewirkung von medialen Werbemitteln

Hat sich die Investition in die Kommunikationsmassnahme ausbezahlt? Der **Return.Analyzer** bietet die Kombination aus Befragung und Analyse, womit die Wirkung der Kommunikationsmassnahme anhand der Kontakthäufigkeit überprüft wird.

Getestet wird direkt in der Zielgruppe anhand der folgenden Kriterien:

- **Beachtung**
Wird das Werbemittel auch ohne Marke erkannt? Wurde das Werbemittel gesehen und wie oft?
- **Akzeptanz**
Spricht das Werbemittel an?
- **Interesse**
Gibt es ein Interesse?
- **ROI**
Wie wirkt sich der Kontakt auf das Kaufverhalten aus?
- **Zielgruppe**
Stimmen Beachtung, Akzeptanz & Interesse am Werbemittel in der Zielgruppe überein?
- **Werthaltungen**
Spricht das Werbemittel die Werthaltungen an, die in der Zielgruppe vorherrschen?

Durch **Benchmarks** werden zusätzlich bei den drei Werbetests Print.Analyzer, Spot.Analyzer und Return.Analyzer Vergleichswerte und Optimierungsansätze eruiert.

Radar-Psychografie

Die drei Werbetests können dank der Radar-Psychografie ergänzend auch nach Werthaltungsmustern analysiert werden. Die Probanden nehmen dabei zu verschiedenen Aussagen Stellung. Aufgrund des Antwortmusters entsteht für jede Person und für ganze Gruppen ein Werteprofil. Werte steuern individuelles und kollektives Verhalten oft stärker als Interesse oder Bedürfnisse der handelnden Akteure. Die Radar-Psychografie vervollständigt das Bild der Konsumenten.



Mit dem **Media Pathfinder** bietet DemoSCOPE ausserdem eine kontinuierliche Überprüfung von visuell-statischen Werbemitteln.

Die Adressbasis der Umfragen bildet der Premium Online Pool **eSample.ch**. Beim online-basierten Verfahren können nationale und internationale Tests kosteneffizient innerhalb von wenigen Tagen durchgeführt werden.

A close-up, high-resolution photograph of a human eye, looking directly forward. The image has a strong blue color cast. The eye is the central focus, with detailed textures of the iris, pupil, and eyelashes visible. The surrounding skin and hair are also rendered in shades of blue and white.

...wir sehen es.

Unsere 3 Methoden

zur Optimierung Ihrer Werbewirkung:

Print.Analyzer | Spot.Analyzer | Return.Analyzer



Ihre Werbung im Focus?

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage.

Eva Bühlmann

eva.buehlmann@demoscope.ch

Fon **+41 (0) 41 375 44 46**



DemoSCOPE

Demo SCOPE AG | Klusenstrasse 17/18 | 6043 Adligenswil

www.demoscope.ch | 0041 41 375 40 00 | demoscope@demoscope.ch