

Print.Analyzer

Pretest zur Werbewirkung von Still Media

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 Umfeld durch?

Wahrnehmung:

Was sieht der Konsument?

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 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.



Spot.Analyzer

Pretest zur Werbewirkung von Motion Media

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 emotionalen Verlauf des Spots, über seinen Erfolgstreiber sowie über Optimierungspotentiale des Spots.



Media.Pathfinder

Posttest zur Werbewirkung von Still Media

Der Media.Pathfinder verknüpft die Werthaltungsanalyse der Radar-Psychografie auf monatlicher Basis mit Standardfragen zur Werbewirkung.

Getestet wird auf bevölkerungsrepräsentativer Basis mit direktem Vergleich zur Zielgruppe und anhand der relevanten Erfolgstreiber:

Beachtung:

Wurde das Werbemittel gesehen und wie oft?

Akzeptanz:

Spricht das Werbemittel an?

Interesse:

Gibt es ein Interesse am beworbenen Produkt / an der beworbenen Dienstleistung?

Werthaltungen:

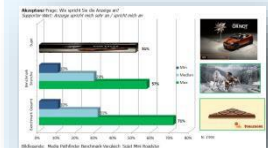
Werden die relevanten Zielgruppen angesprochen?

Radar-Psychografie®

Die Probanden nehmen zu 26 Aussagen Stellung. Aufgrund des Antwortmusters entsteht für jede Person und für ganze Gruppen ein Werteprofil.



Werteprofile dienen als entscheidende Bestimmungsfaktoren fürs Kauf- und Konsumverhalten und bestimmen, welcher Stil der Ansprache für eine gegebene Zielgruppe adäquat ist.



eSample.ch – Der Premium Online Access Pool

Adressbasis der Umfragen bildet der Premium Online Access Pool eSample.ch von DemoSCOPE. Beim online-basierten Verfahren können nationale und internationale Tests kosteneffizient innerhalb von wenigen Tagen durchgeführt werden. Durch Benchmarks werden zusätzlich Vergleichswerte und Optimierungsansätze eruiert.

Die **Radar-Psychografie®** ist seit 1974 die Schweizer Währung der psychografischen Segmentierung. Sämtliche Rechte liegen bei DemoSCOPE.

AttentionTracking™ und **EmotionTracking** sind international etablierte Verfahren von MediaAnalyzer, Hamburg, dem Partnerinstitut von DemoSCOPE.



Ihre Ansprechperson: Eva Bühlmann
Tel. +41 41 375 44 46

eva.buehlmann@demoscope.ch

Oder jede andere Ihnen persönlich bei DemoSCOPE bekannte Ansprechperson.

Tel. +41 41 375 40 00 www.demoscope.ch

