



Print.Analyzer

Pretest zur Werbewirkung von visuell-statischen Werbemitteln

Werbung gezielt maximieren

Anzeigen müssen Schwerstarbeit leisten: Sie sollen informieren, emotionalisieren, interessieren und positiv auf das Markenkonto einzahlen. Um das zu erreichen, müssen sie eine hervorragende Werbewirkung besitzen. Diese Wirkung ist das Ergebnis eines komplexen Zusammenspiels vielfältiger Faktoren. Je besser diese Faktoren kontrolliert und justiert werden, desto grösser ist die Sicherheit, dass die gesetzten Ziele erreicht und der ROI maximiert wird.

Handlungsorientiert optimieren

Der **Print.Analyzer** bietet einen umfassenden handlungs- und empfehlungsorientierten Pretest zur Werbewirkung von **visuell-statischen Werbemitteln**.

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?

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

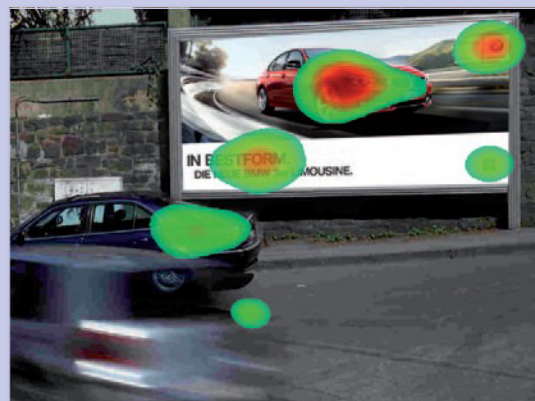
Dank Benchmarks können die gemessenen Werte direkt verglichen und konkrete Ansätze zur zielführenden Optimierung ermittelt werden.

Rasche Ergebnisse

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.

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.



Ergänzend kann der Test mit der Radar-Psychografie analysiert werden. Die Radar-Psychografie ist ein national anerkanntes Verfahren der DemoSCOPE, welches bereits seit 1974 besteht und Zielgruppen nach Werthaltungen segmentiert.

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

Print.Analyzer

	Fokussiert (ca. 8 min)	Standard (ca. 12 min)	Ausführlich (ca. 15 min)
EMOTION			
Gesamtgefallen (Schulnote)	✓	✓	✓
Likes & Dislikes: Was gefällt konkret? Was gefällt weniger? (offene Abfrage)	–	✓	✓
Bewertung hinsichtlich konkreter Aussagen (z. B. sympathisch, glaubwürdig, seriös, interessant, auffällig, witzig, anders als andere)	2 Aussagen	4 Aussagen	6 Aussagen
KOGNITION			
Kernaussage: Was wird verstanden? (offene Abfrage)	–	✓	✓
Bewertung hinsichtlich konkreter Aussagen (z. B. verständlich, Vorteil klar, von persönlicher Bedeutung, informativ, überzeugend)	2 Aussagen	4 Aussagen	6 Aussagen
AKTIVIERUNG			
Interesse geweckt	✓	✓	✓
Wahrscheinlichkeit zur Registrierung	✓	✓	✓
Weiterempfehlung an Freunde	–	✓	✓
Next Steps	–	–	✓
AttentionTracking™ siehe Vorderseite	✓	✓	✓
BRANDING			
Unaided Recall (Marke, URL, Produkt)	✓	✓	✓
Aided Recall	✓	✓	✓
Erinnerte Anzeigen-Inhalte (unaided)	–	✓	✓
Markenbild & Markenpassung	2 Aussagen	4 Aussagen	6 Aussagen
PRÄFERENZ & OPTIMIERUNG			
Vorlage Vergleichsanzeige und Präferenzfrage	–	✓	✓
Begründung Präferenzwahl (offene Abfrage)	–	–	✓
Verbesserungsvorschläge (offene Abfrage)	–	✓	✓
REPORTING			
Management Summary & Empfehlungen	kurz	ausführlich	ausführlich
Radar-Psychografie (Segmentierung nach Werthaltungen)	optional	optional	optional
Zielgruppensplits	–	✓	✓

Erfahren und kompetent.

Demo SCOPE AG
Klusenstrasse 17/18
CH-6043 Adligenswil
www.demoscope.ch

Ihre Ansprechperson:
Jacqueline Rütter
jacqueline.ruetter@demoscope.ch
+41 (0) 41 375 44 93



Spot.Analyzer

Pretest zur Werbewirkung von auditiven und audiovisuellen Werbemitteln

Werbung gezielt maximieren

TV-Spots sind mit Abstand das Werbemittel mit der stärksten emotionalen Wirkung. Damit diese Werbewirkung optimal erreicht werden kann, müssen vielfältige Faktoren zusammenspielen. Je besser diese Faktoren kontrolliert und justiert werden, desto grösser ist die Sicherheit, dass die gesetzten Ziele erreicht und der ROI maximiert wird.

Handlungsorientiert optimieren

Der **Spot.Analyzer** bietet einen umfassenden handlungs- und empfehlungsorientierten Pretest zur Werbewirkung von **auditiven und audiovisuellen Werbemitteln**.

Getestet werden TV-Trailer, Radio-, Kino- oder TV-Spots 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 TV-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?

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

Dank Benchmarks können die gemessenen Werte direkt verglichen und konkrete Ansätze zur zielführenden Optimierung ermittelt werden.

Rasche Ergebnisse

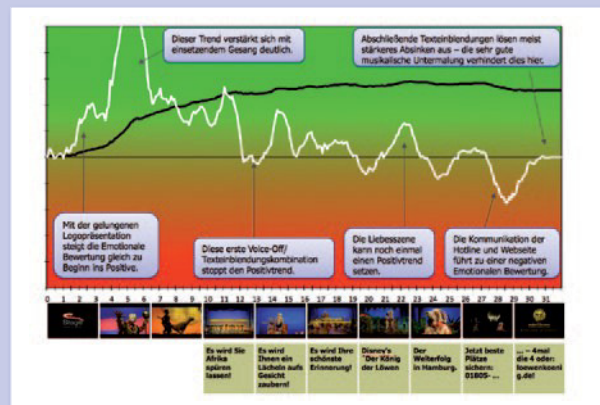
Die Adressbasis der Umfragen bildet der Premium Online Pool eSample.ch. Beim online-basierten Verfahren können nationale und internationale Tests kosteneffizient innerhalb von wenigen Tagen durchgeführt werden.

EmotionTracking

Das Verfahren EmotionTracking kann Emotionen «live» sichtbar machen. Die Daten werden erhoben, ohne dass der Proband seinen Blick vom Werbespot abwenden muss. Er bewegt dazu beim Ansehen oder Anhören des Spots die Maus nach rechts und links, um seinen Gefühlen Ausdruck zu verleihen.



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



Ergänzend kann der Test mit der Radar-Psychografie analysiert werden. Die Radar-Psychografie ist ein national anerkanntes Verfahren der DemoSCOPE, welches bereits seit 1974 besteht und Zielgruppen nach Werthaltungen segmentiert.

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

Spot.Analyzer

	Fokussiert (ca. 8 min)	Standard (ca. 12 min)	Ausführlich (ca. 15 min)
EMOTION			
Gesamtgefallen (Schulnote)	✓	✓	✓
Likes & Dislikes: Was gefällt konkret? Was gefällt weniger? (offene Abfrage)	–	✓	✓
Bewertung hinsichtlich konkreter Aussagen (z. B. sympathisch, glaubwürdig, seriös, interessant, auffällig, witzig, anders als andere)	2 Aussagen	4 Aussagen	6 Aussagen
EmotionTracking (szenengenaue Messung) siehe Vorderseite	✓	✓	✓
KOGNITION			
Kernaussage: Was wird verstanden? (offene Abfrage)	–	✓	✓
Bewertung hinsichtlich konkreter Aussagen (z. B. verständlich, Vorteil klar, von persönlicher Bedeutung, informativ, überzeugend)	2 Aussagen	4 Aussagen	6 Aussagen
AKTIVIERUNG			
Interesse geweckt	✓	✓	✓
Wahrscheinlichkeit zur Registrierung	✓	✓	✓
Weiterempfehlung an Freunde	–	✓	✓
Next Steps	–	–	✓
BRANDING			
Unaided Recall (Marke, URL, Produkt)	✓	✓	✓
Aided Recall	✓	✓	✓
Erinnerte Spot-Inhalte (unaided)	–	✓	✓
Markenbild & Markenpassung	2 Aussagen	4 Aussagen	6 Aussagen
PRÄFERENZ & OPTIMIERUNG			
Vorlage Vergleichsspot und Präferenzfrage	–	✓	✓
Begründung Präferenzwahl (offene Abfrage)	–	–	✓
Verbesserungsvorschläge (offene Abfrage)	–	✓	✓
REPORTING			
Management Summary & Empfehlungen	kurz (2-3 Seiten)	ausführlich (8-10 Seiten)	ausführlich (8-10 Seiten)
Radar-Psychografie (Segmentierung nach Werthaltungen)	optional	optional	optional
Zielgruppensplits	–	✓	✓

Erfahren und kompetent.

Demo SCOPE AG
Klusenstrasse 17/18
CH-6043 Adligenswil
www.demoscope.ch

Ihre Ansprechperson:
Jacqueline Rütter
jacqueline.ruetter@demoscope.ch
+41 (0) 41 375 44 93