

... jetzt noch mehr Service für Ihre Anzeigenkunden!

AttVisual als qualitative Ergänzung des Anzeigen-Copytest

Nutzungsqualität sichtbar machen

- Der klassische Copytest AdCheck ist nach wie vor ein erfolgreiches Service-Instrument für die Optimierung Ihres Anzeigenmarketing?
- Sie möchten besonderen Kunden darüber hinaus weiteren Mehrwert bieten?

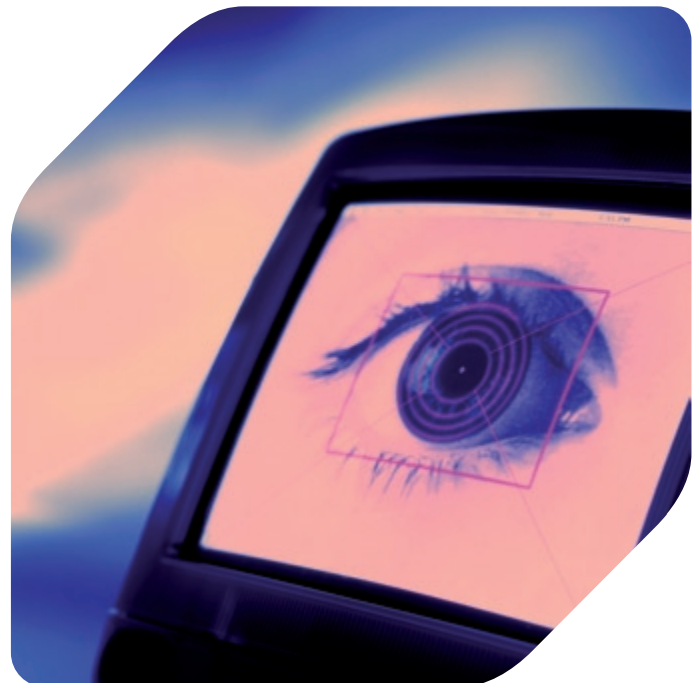
TNS Emnid hat sein Angebotsportfolio erweitert und bietet Ihnen nun die Möglichkeit, Ihren Anzeigenkunden vertiefende Informationen für die Optimierung ihrer Werbemittel zu liefern!

Mit Hilfe eines AttVisual werden Art und Qualität der Anzeigennutzung untersucht.

AttVisual wird online durchgeführt und ermittelt ergänzend zum Anzeigen-Copytest:

- ➔ Welche Elemente in der Anzeige werden beachtet und welche nicht?
- ➔ Welche Elemente sind besonders aufmerksamkeitsstark, welche Elemente funktionieren kaum oder gar nicht?
- ➔ Wie kommunizieren welche Elemente miteinander?
- ➔ Entspricht der Blickverlauf der beabsichtigten Blickregie?
- ➔ In welcher Reihenfolge werden die Elemente betrachtet? Stimmen Platzierung von Logo und Markenname?

Die Studie wird parallel zum Copytest mit einer unabhängigen Stichprobe durchgeführt. Zufällig ausgewählte Leser Ihres Titels werden zur Teilnahme eingeladen und erhalten einen Link zum Online-Fragebogen, in dessen Verlauf die zu testenden Anzeigen auf dem Bildschirm eingeblendet sind. Die Betrachtung der Anzeige und der Blickverlauf werden mittels einer technischen Applikation („Spotlight“) und der Bewegung der Maus nachgebildet.



AttVisual – geeignet als Post- und Pretest

Getestet werden ausgewählte Anzeigen, die auch Gegenstand des Copytest sind (Posttest).

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Anzeigenmotive vor einem Kampagnenstart zu testen (Pretest). AttVisual ist damit ein wirkungsvolles Tool, mit dem wichtige Hinweise für die optimale Anzeigengestaltung gewonnen werden können, noch bevor eine Anzeige geschaltet wird!

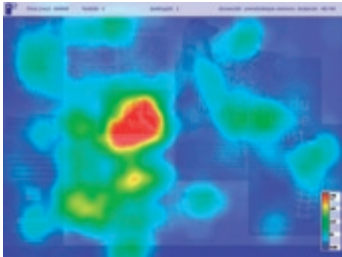
Eine Kombination von Post- und Pretest-Anzeigen innerhalb eines Tests ist problemlos möglich.

Reporting

Sie erhalten im Reporting eine Darstellung der aggregierten Blickverläufe.

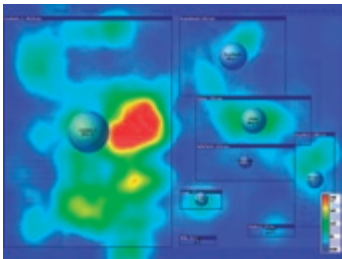
Zusätzlich zum Copytest erlauben diese die qualitative Diagnose und Bewertung der Anzeigengestaltung und ergänzen so die quantitativen Erkenntnisse optimal!

Density (Dichteverteilung)



Ermöglicht die Identifikation von Aufmerksamkeitsschwerpunkten auf Printanzeigen. Die durchschnittliche Rezeptionsdauer lässt sich mit Hilfe einer Farbskala ablesen.

Areas of Interest (Bereichsanalyse)



Zeigt die Quantifizierung von Aufmerksamkeit. Hier werden für ausgewählte Interessensbereiche der Anzeige verschiedene Kennwerte von Aufmerksamkeit ermittelt.

Transitions (Blickübergänge)



Um die Wirkungsweise einer Anzeige und ihrer Einzelemente besser zu verstehen, werden Aufmerksamkeitsverlauf und Blickdynamik untersucht. Diese werden mit Pfeilen dargestellt.

Sequences (Blickreihenfolgen)



Untersucht die Reihenfolge, in der die Bereiche einer Anzeige rezipiert werden. Dabei werden prominente Verarbeitungssequenzen ausgehend von einem Startpunkt dargestellt.

AdCheck mit AttVisual

...eine ideale Kombination aus quantitativem und qualitativem Verfahren.

AdCheck – der Anzeigen-Copytest

... hat sich in der Medienforschung als effektives und valides Instrument zur Messung der Wirkung von Anzeigen erwiesen. Mit quantitativen Daten zur Durchsetzungskraft und Kommunikationsleistung einer Anzeige ist er ein bewährtes Instrument, das nachweislich zur Steigerung des Anzeigenvolumens in einer bestimmten Ausgabe Ihres Titels beiträgt.

AttVisual – die Blickverlaufsmessung

... ist eine ideale Ergänzung zum Copytest und liefert mit qualitativen Nutzungsdaten wichtige Hinweise zur Optimierung der Anzeigengestaltung!

Mehr Service und Information für Ihre Kunden!

In Kooperation mit



Ihre Ansprechpartnerin bei TNS Emnid:

Claudia Knoblauch
t +49 (0) 521 9257 695
e claudia.knoblauch@tns-emnid.com

Stieghorster Straße 90
33605 Bielefeld
Germany

f +49 (0) 521 9257 654
www.tns-emnid.com