

5 ting vi har lært om oppmerksomhet

Schibsted

Den enkleste veien til det norske folk

Effektstudier de siste årene

Schibsted presents

EYES WIDE OPEN

An eye-tracking study on what drives attention - with focus on both context, creatives and formats



Schibsted MARKETING SERVICES



30%

Mer sannsynlig at man husker å ha sett reklamen på Schibsted enn på Facebook

Schibsted   

Schibsted MARKETING SERVICES

dentsu + Schibsted presents

Online video study

An eye-tracking study on attention and effect on online video



Schibsted MARKETING SERVICES

dentsu x Schibsted

Content Study

How to get effect with content?

- Liking**
+18 %point probability for brand lift

- Credibility**
+15 %point probability for brand lift

- Inspiration**
+10 %point probability for brand lift

- New knowledge**
+9 %point probability for brand lift


Schibsted MARKETING SERVICES

Schibsted presents

Halo/attention study

A study on how different contexts/environments (news and niche media vs. Facebook) effect attention and brand favorability



Schibsted   

Schibsted MARKETING SERVICES

Private/public screens

Synergien mellom utendørs og digital markedsføring



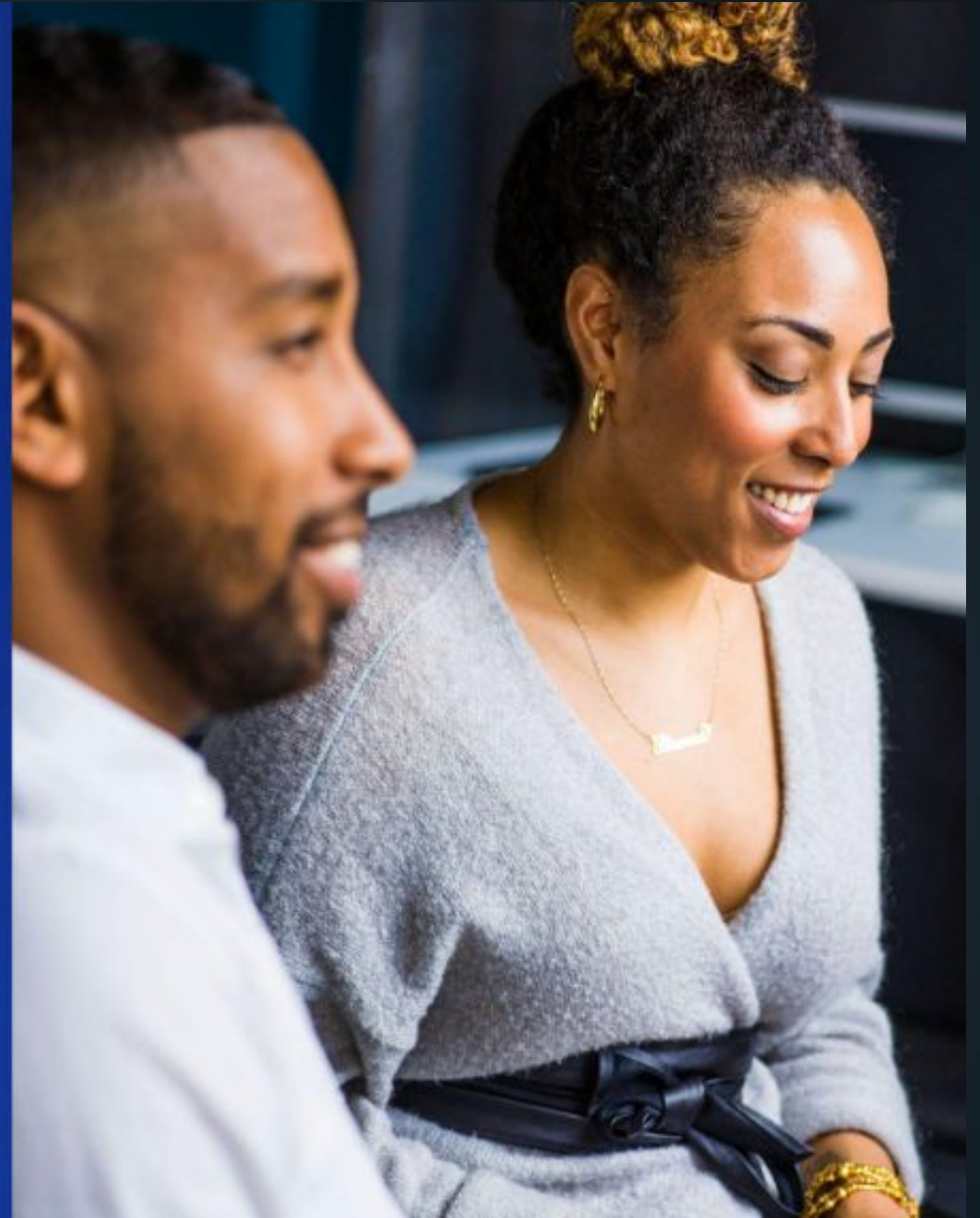
Schibsted PUBLICIS STARCOM JCDcaux MAARUD

Schibsted MARKETING SERVICES

SCHIBSTED ATTENTION STUDY REPORT

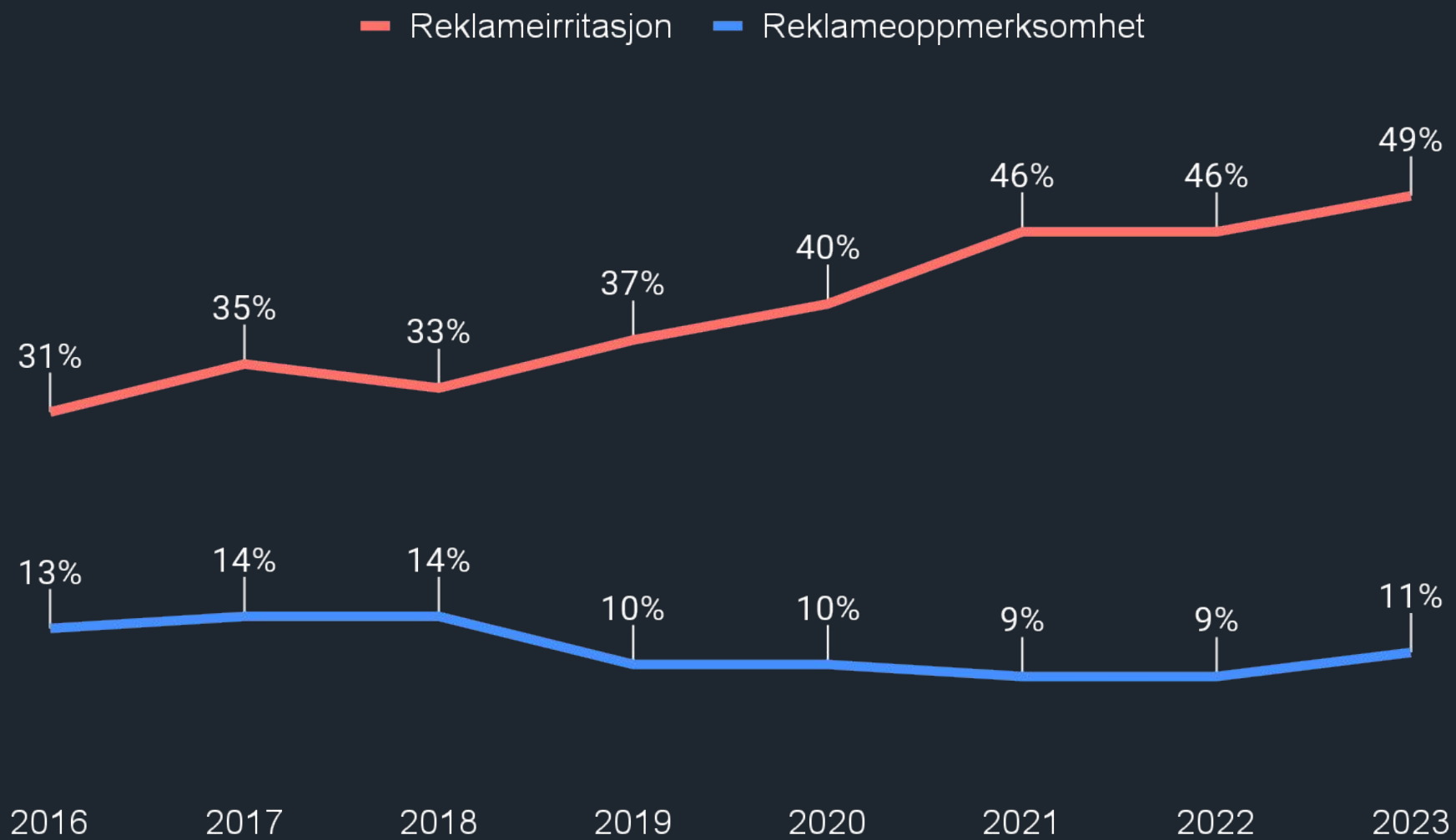
Schibsted

ATTENTION STUDY REPORT

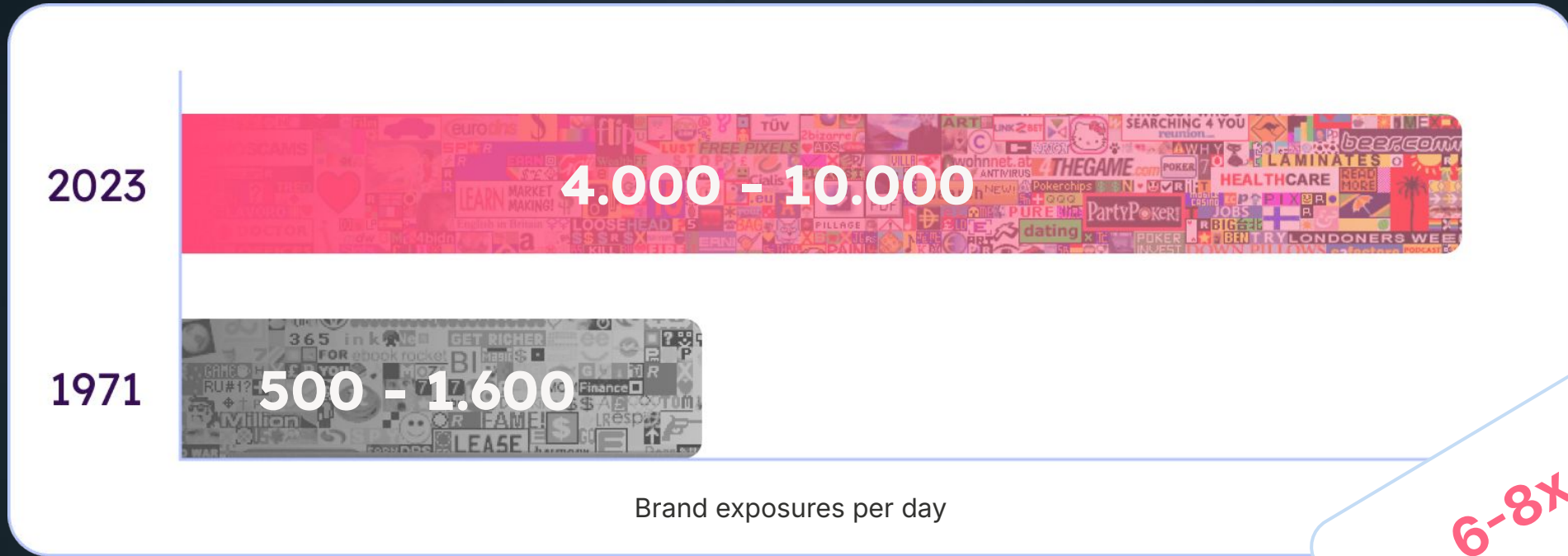


1.

Oppmerksomhetens utfordringer



Forbrukere blir eksponert til langt flere merkevarer enn før



Hjernens oppgave er å filtrere



... oppmerksomheten er filteret

Det er mulig å oppnå mye på kort tid



A horizontal timeline consisting of many vertical tick marks. Two vertical lines mark specific time intervals: one at approximately 2.5 seconds and another at approximately 4.5 seconds. Below the timeline, three colored boxes (blue, light blue, and red) are aligned with these intervals, each containing a list of marketing objectives.

2-2,5 sekunder

- Bygge kjennskap
- Forsterke eksisterende erindring
- Salgsbudskap
- Påminnelse om kjøp
- Vekk følelser

4-5 sekunder

- Legge til ny informasjon
- Kommunisere komplekse assosiasjoner

- Kommunisere mer kompleks informasjon
- Fortellinger

2.

Kanal og brukermodus er avgjørende



30%

Mer sannsynlig at man husker å ha sett reklamen på Schibsted enn på Facebook

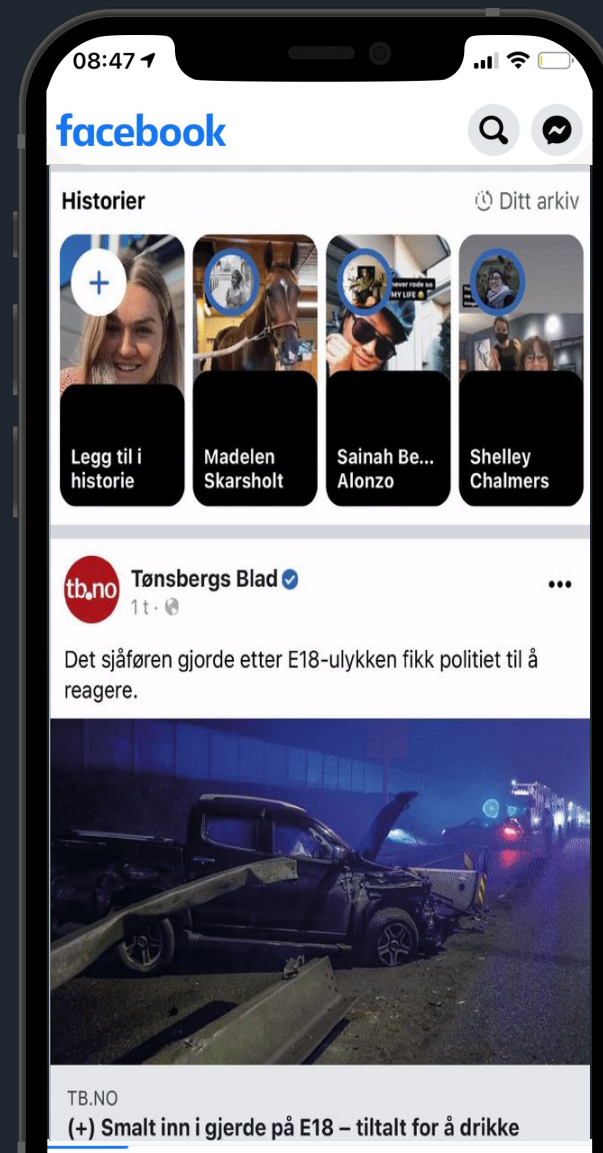
Schibsted



annalect



Modus



Schibsted Attention Study

Et samarbeid mellom

Schibsted

 **ODYSSEY**

tobii

**COME
ON!**

ELGIGANTEN 

 **FirstVet**

Nordea

IG

SYD



JULA

KIA

stadium



 **telenor**

TELE2
OBEGRÄNSAD

 **Länsförsäkringar**

coop

 **SAVR**

 **Servicefinder**

Fiksering og fikseringstid



Perioden der øyet er relativt stille og fokuserer på et spesifikt punkt i synsfeltet

Fiksering



For hver prosentpoeng økning i fiksering, øker andelen som husker å ha sett annonsen med:

0,52 pp

Fiksering er viktigere enn fikseringstid

Fikseringstid display

0,7-5,4
sekunder

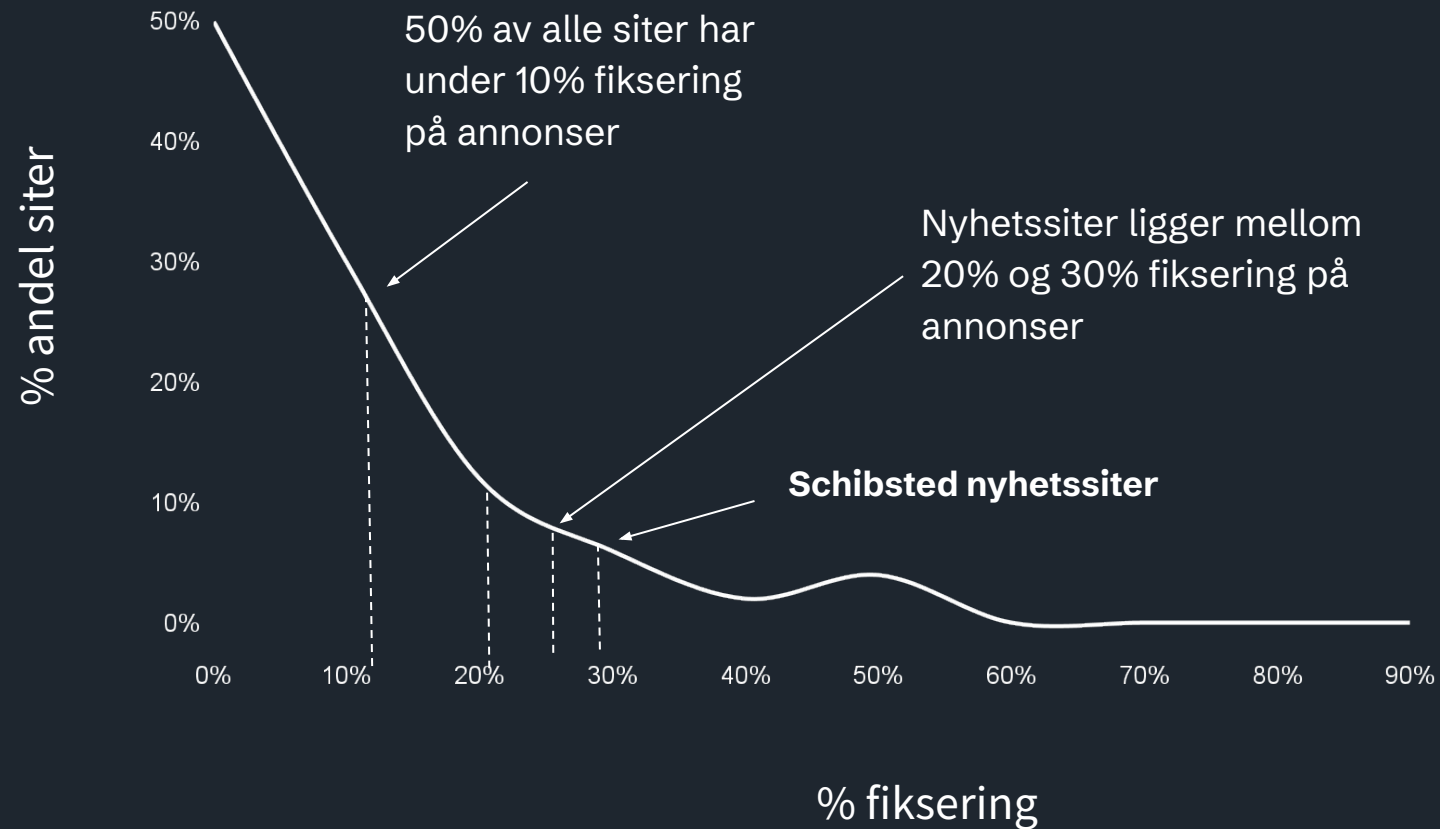
Forskjeller mellom kanaler

Fiksering & fikseringstid

Online Attention, ODYSSEY & Sveriges Annonsörer

Q1 2023 Channels selected industries	Viewed % (Fix / Imp)	Viewed % in 1 sec*	Viewed % in 2 sec**	Avg. FixTime
display	22%	7%	4%	1,47
in-stream-video	57%	40%	30%	3,49
out-stream-video	26%	9%	5%	1,75
search	33%	19%	15%	1,90
social	27%	12%	8%	2,21
Total	25%	9%	6%	2,07

Høyere annonsefiksering på nyhetsnettsider



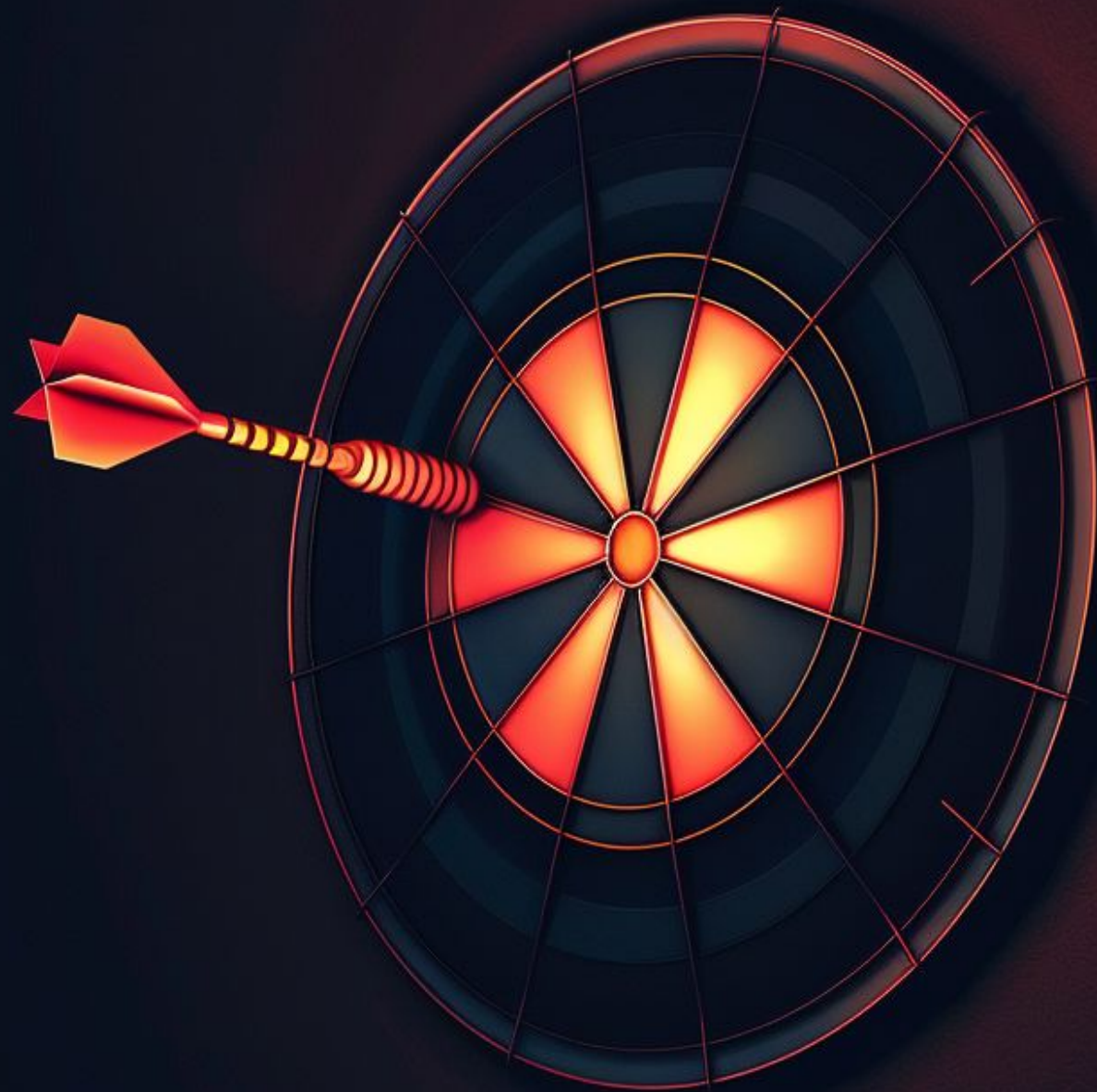
3.

**Relevans er avgjørende for
oppmerksomheten**

Relevans

28%

mer sannsynlig at annonsene
huskes hvis de oppleves
relevante





Modus

45%

mer sannsynlig at de som
planlegger å kjøpe
produktkategorien husker å ha
sett annonsene

Oppmerksomhet

66%

så annonsene på
Godt

49%

så annonsene på
1881



51%

så annonsene på
VG

36%

så annonsene på
Facebook



36%

husker å ha sett annonsene
på Godt



4.

Høy merkevarekjennskap gir større oppmerksomhet

Merkevarekjennskap

109%

mer sannsynlig at de som kjenner til
varemerket/produktet husker å ha
sett annonsene



5.

Riktig bruk av mediet og formatene gir rask og effektiv budskapsformidling

Forskjeller mellom kanaler

Fiksering & fikseringstid

Online Attention, ODYSSEY & Sveriges Annonsörer

QI 2023 Channels selected industries	Viewed % (Fix / Imp)	Viewed % in 1 sec*	Viewed % in 2 sec**	Avg. FixTime
display	22%	7%	4%	1,47
in-stream-video	57%	40%	30%	3,49
out-stream-video	26%	9%	5%	1,75
search	33%	19%	15%	1,90
social	27%	12%	8%	2,21
Total	25%	9%	6%	2,07

Det er mulig å oppnå mye på kort tid

Påminnelse om kjøp

🕒 1 sekund

Påminnelse om varemerke

🕒 1,5 sekunder

Påminnelse om produkt

🕒 2,5 sekunder

Fortelle om varemerke

🕒 4 sekunder

Fortelle om et komplekst produkt

🕒 8 sekunder

Fortelle om selskapet

🕒 15 sekunder

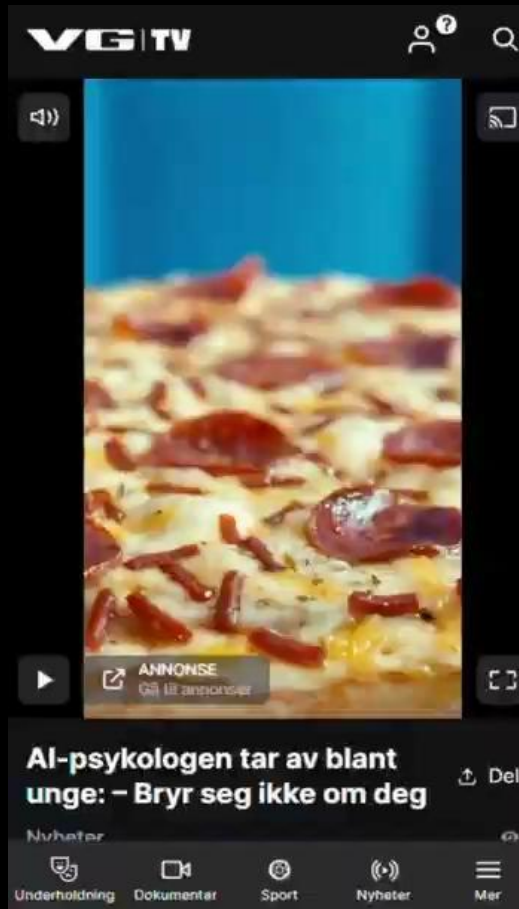
Introdusere et varemerke

🕒 25 sekunder

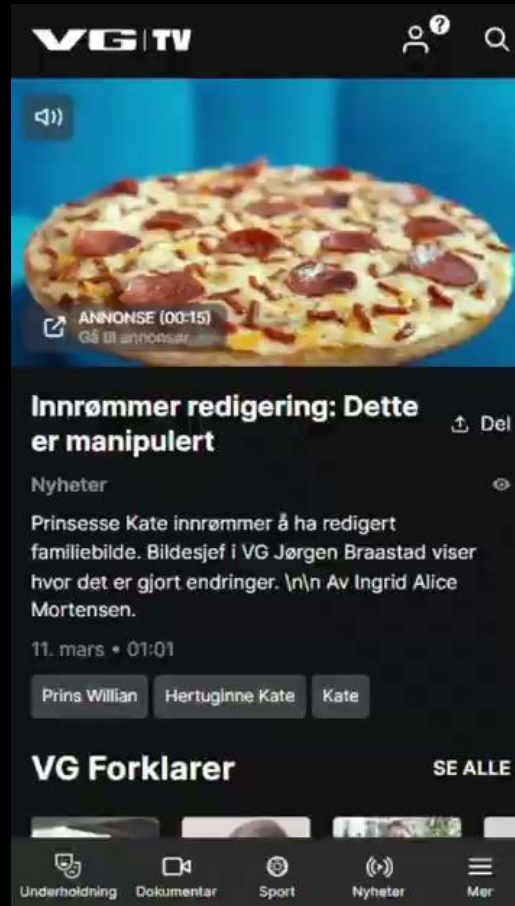
Fortelle om deres verden

🕒 60 sekunder

Optimal utnyttelse av formater for maksimal kampanjeeffekt



Optimal utnyttelse av formater for maksimal kampanjeeffekt



Optimal utnyttelse av formater for maksimal kampanjeeffekt



Store formater gir ikke automatisk best effekt



#1



#2



#3



#4

5 ting vi har lært om oppmerksomhet



1. Oppmerksomheten vår er for alvor under press
2. Kanalen annonsen vises i har stor betydning for oppmerksomheten
3. Relevant kontekst er fordelaktig for oppmerksomheten
4. Høy merkevarekjennskap, gir høy oppmerksomhet - så bygg merkevare
5. Bruker du mediet og formatene riktig, kan du formidle et budskap svært effektivt på kort tid

Schibsted

Empowering people in their daily lives