

Blickregistrierung TV-Spot

"Sie haben 30 Sekunden!"



Ausgangsversion



Optimierte Version

TV-Werbung bietet viele Vorteile für die Inszenierung einer Marke und die Vermittlung komplexer Botschaften – vorausgesetzt sie spricht die Zielgruppe richtig an. Die ersten Sekunden eines Spots entscheiden dabei schon über das Interesse und die Zuwendung der Zuschauer. Mit einem integrierten Untersuchungsdesign aus apparativen Methoden (Eye-Tracking) und qualitativen Befragungen ermöglicht phaydon Ihnen einen tiefen Einblick in die Wirkung Ihrer TV-Spots. Wir identifizieren für Sie detailliert die Stärken und Schwächen in der Kommunikationsleistung Ihres Werbespots. Dank unserer umfangreichen Benchmark-Datenbank können realistische Vergleiche zum Wettbewerb gezogen werden. Auf Basis einer diagnostischen Analyse erhalten Sie von uns konkrete und umsetzungsorientierte Handlungsempfehlungen, mit denen sich die Kommunikationsleistung steigern lässt.

Vorgehen und Methode

Beim phaydon TV-Spottest wird der zu testende Spot in eine typische Werbeinsel bestehend aus aktuellen Werbefilmen eingebettet und den Testteilnehmern auf einem hochauflösenden Monitor dargeboten. Dabei wird das Blickverhalten wahrnehmungssimultan mittels eines berührungslosen Eye-Trackers aufgezeichnet. Bei der Werbeeffizienzmessung verstehen wir den Konsumenten als aktiven Teilnehmer eines Kommunikationsprozesses, dem multiple Vermeidungsstrategien zur Verfügung stehen. Daher basiert die Aufmerksamkeitsmessung auf dem Prinzip der „Freiwilligkeit“. Die Probanden betrachten die verschiedenen Werbespots, und können diese zu jedem Zeitpunkt „wegzappen“ (non-forced-exposure-Situation). Auf diese Weise ist es möglich, das natürliche Rezeptionsverhalten der Probanden abzubilden und zu ermitteln, ob und in welchem Umfang die Probanden die spezifischen Elemente des Spots gesehen haben. Anschließend werden in Einzelinterviews die Erinnerungsleistung erhoben sowie zentrale Werbewirkungsdimensionen exploriert.

Performance-Analyse & Benchmark

Beim phaydon TV-Spottest werden spezifische Aufmerksamkeitsindikatoren ermittelt, die durch den Vergleich mit einer umfangreichen Benchmark realistische Aussagen über die Kommunikationsleistung Ihres Spots zulassen. Die folgenden Indikatoren werden hierbei berechnet:

- Retention Score: Wie gut hält der TV-Spot die Aufmerksamkeit über die Zeit hinweg aufrecht?
- Finalisten-Score: Wie viele Zuschauer rezipieren den TV-Spot bis zum Ende?
- Brand Exposure: Wie viele Zuschauer waren in den Momenten der Markendarbietung anwesend?

Qualitative Detailanalyse

Die individuelle Analyse auf Basis Ihrer Kommunikationsziele liefert eine zuverlässige Bewertung der Leistung Ihres TV-Spots.

- Durchsetzungsstärke der einzelnen Spotelemente (z.B. Marke, Protagonisten, Textelemente): Objektiver Beleg, wie viele Personen tatsächlich die Kernelemente des Spots wahrgenommen haben.
- Zapping-Momente: Was geschieht in diesen Momenten? Welche Elemente haben die Probanden, vor ihrer Entscheidung zu zappen, wahrgenommen?
- Durch die Analyse des Zappingverhaltens können in Kombination mit Interviewdaten Schwachstellen innerhalb des Spots, wie z.B. Orientierungs- und Verständnisprobleme sowie Unstimmigkeiten in der Produkt- und Markenkommunikation punktgenau identifiziert werden.
- Fixationsanalyse: Zeigt den Blickverlauf, die Beachtung handlungstragender Spot-Elemente sowie die Aufmerksamkeit gegenüber Produkt- und Markeneinblendungen auf.
- Storyline-Analyse: Folgen die Probanden der Storyline? Gelingt es der Geschichte, den USP des Produkts bzw. der Dienstleistung verständlich und glaubwürdig zu kommunizieren?

© phaydon | research+consulting 2004-2010 www.phaydon.de