

Eye|watch

Attention tracking through Eye Movement Registration



In Sanoma...

- * *Reach 62% of all women in Belgium*
- * *Top 5 most feminine sites!*
- * *Libelle, Femmes, Flair mobile offer for women*
- * *Tailor made Community Activation campaigns*



teamtime
FOUNDED BY BERNIE & PHILIP



WE KNOW HOW TO COMMUNICATE WITH WOMEN!

Information overload



- * The average person sees over 3.000 messages a day
- * Getting the attention of the consumer gets harder and harder
- * Importance of an efficient visual communication



Attention Tracking Research

Attention Tracking by Medialogue

* 1996

- * Launch of Stop|watch barometer (*measuring attention through recognition questions*)

* 2003

- * 2500 advertisements tested in Stop|watch

* 2005

- * 10 years of Stop|watch barometer
- * Publication of Stop|watch book
- * Presentation of du Plesis (*measuring attention through neuroimaging/brainscanning*)



Attention Tracking by Medialogue

* March 2008

- * Launch of Eye|watch = Attention tracking Barometer (*Attention through Eye Movement Registration*) in cooperation with Rogil
- * Paper on eye tracking methodology



Measure the return on impact of your
magazine advertisement

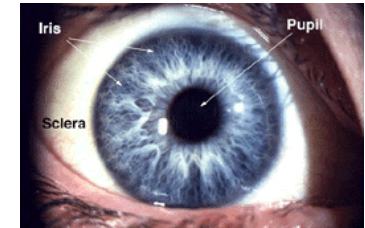
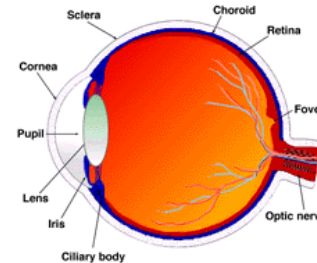
Stop|watch
by Medialogue

Eye|watch
by Medialogue

Anticipate the impact of your
magazine advertisement

Eye Movement Registration?

- * One of the most powerful methods to find out how visual communication works is **eye movement analysis**.



- * **Integrated infrared EMR camera** in flat screens \Rightarrow respondent is not aware of the eye-movement registration equipment.
- * Analysis based on the distribution and number of **fixations** (Fixation = 50-100 milliseconds focus on 1 point)

Added value of Eye|watch

Is your ad communicating your message?

Advertisement pretesting

Optimize the design, lay-out, colours, message... of any communication stimulus before launching



dialogue with your creative people by evaluating your ad in an objective way.

Advertisement optimization

Evaluation of communication power of your advertisement



understand why certain advertisements (didn't) work(ed) and recommendations for improving your advertisement

Main questions:

- ❖ **Which elements** of a stimulus are perceived (headline, product, text, logo...)?
- ❖ Does the viewer pay enough **attention** to process the relevant **elements** (headline, product, text, logo...)?
- ❖ **When** and **how intensive** are they perceived?
- ❖ Are the elements clearly arranged in order to get the **message** to the consumer ?

Advertisement pretesting: Actimel Case

1st version

Met *Actimel* weersta je elk weer.

Actimel werkt daar waar 70% van onze natuurlijke weerstand zich bevindt en helpt ons zo meer weerstand te bieden.

Wetenschappelijk bewezen

Actimel helpt u meer weerstand te bieden.

Actimel bevat bovenop de 2 goede natuurlijke bacteriën van yoghurt nog een exclusieve bacterie die speciaal door Danone werd geselecteerd, de Lactobacillus casei IMUNITASS.

Actimel werkt, dankzij deze goede bacterie, daar waar 70% van onze natuurlijke weerstand zich bevindt.

1 Actimel per dag helpt onze natuurlijke weerstand te versterken en zorgt er zo voor dat ons lichaam beter beschermd is.

De doeltreffendheid van Actimel is wetenschappelijk bewezen.

Surf naar www.actimel.nl voor belangrijke informatie of bel 0800/13 475 om een brochure te verkrijgen.

Hotspots

1,21s Met *Actimel* 0,46s weersta je elk weer.

Actimel werkt daar waar 70% van onze natuurlijke weerstand zich bevindt en helpt ons zo meer weerstand te bieden.

1,43s Wetenschappelijk bewezen 0,56s

1,38s 0,43s

Actimel helpt u meer weerstand te bieden.

0,80s 1,54s

Actimel bevat bovenop de 2 goede natuurlijke bacteriën van yoghurt nog een exclusieve bacterie die speciaal door Danone werd geselecteerd, de Lactobacillus casei IMUNITASS.

Actimel werkt, dankzij deze goede bacterie, daar waar 70% van onze natuurlijke weerstand zich bevindt.

1 Actimel per dag helpt onze natuurlijke weerstand te versterken en zorgt er zo voor dat ons lichaam beter beschermd is.

De doeltreffendheid van Actimel is wetenschappelijk bewezen.

Surf naar www.actimel.nl voor belangrijke informatie of bel 0800/13 475 om een brochure te verkrijgen.

- * Key visual not clear enough, too dark
- * 2 text blocks, no added value
- * Too much text
- * No clear reading pattern



Basic rule:

Keep It Short and Simple (KISS)

Advertisement pretesting: Actimel Case

2nd version

Actimel
WETENSCHAPPELIJK BEWEZEN

helpt uw natuurlijke weerstand te versterken

Sinds 15 jaar bestudeert het Vitapole-onderzoekscenrum van Danone, met zijn 600 wetenschappers en ingenieurs, de effecten van Actimel op de gezondheid, en dit in samenwerking met de beste internationale onderzoekslaboratoria.

Zij hebben een strikt onderzoeksprogramma gevolgd, reeds 30 wetenschappelijke en klinische studies werden uitgevoerd op 2000 personen. Deze werden gepubliceerd in belangrijke wetenschappelijke tijdschriften.

De resultaten van dit unieke onderzoeksprogramma bewijzen dat Actimel uw natuurlijke weerstand helpt te versterken.*

Alle studies op www.actimel.be

Elke ochtend helpt Actimel u zo meer weerstand te bieden.

*In het kader van een geavanceerde en verantwoorde voeding en een gezonde levenswijze.

Hotspots

Actimel
WETENSCHAPPELIJK BEWEZEN

helpt uw natuurlijke weerstand te versterken

Sinds 15 jaar bestudeert het Vitapole-onderzoekscenrum van Danone, met zijn 600 wetenschappers en ingenieurs, de effecten van Actimel op de gezondheid, en dit in samenwerking met de beste internationale onderzoekslaboratoria.

Zij hebben een strikt onderzoeksprogramma gevolgd, reeds 30 wetenschappelijke en klinische studies werden uitgevoerd op 2000 personen. Deze werden gepubliceerd in belangrijke wetenschappelijke tijdschriften.

De resultaten van dit unieke onderzoeksprogramma bewijzen dat Actimel uw natuurlijke weerstand helpt te versterken.*

Alle studies op www.actimel.be

Elke ochtend helpt Actimel u zo meer weerstand te bieden.

*In het kader van een geavanceerde en verantwoorde voeding en een gezonde levenswijze.

- * Product as key visual
→ works very good
- * Increased structure and simplification → clear reading pattern
- * Still problematic = text block and main message at the bottom

Advertisement pretesting: Actimel Case

3rd version



Actimel
WETENSCHAPPELIJK BEWEZEN

Helpt de natuurlijke weerstand te versterken

30 wetenschappelijke studies op 2000 personen.

alle studies op www.actimel.be

Elke ochtend helpt Actimel u zo meer weerstand te bieden.

Hotspots



Actimel
WETENSCHAPPELIJK BEWEZEN

Helpt de natuurlijke weerstand te versterken

30 wetenschappelijke studies op 2000 personen.

alle studies op www.actimel.be

Elke ochtend helpt Actimel u zo meer weerstand te bieden.

- * Further simplification of text part increased the attention
- * Also increased attention for main message at bottom, but there is still improvement possible

Eye|watch barometer

- * Multi-client study for Ad testing
- * **Benchmark** your print ad for Eye Tracking database (more than 7000 observations)
- * Launch 1st wave = week 12

Research design

- * Street recruitment via mobile test units
- * Eye Movement Registration (5 minutes)
- * In-depth evaluation questions: Face to face interview (15 minutes)
- * 7 ads tested per wave
- * 6 waves per year
- * N = 100/wave
- * Quota in line with CIM
 - * Sex: 50% men - 50% women
 - * Age: 50% 18 – 44 y.o. / 50% 45 -65 y.o.
 - * Social groups:
 - * 31% sg 1-2
 - * 28% sg 3-4
 - * 23% sg 5-6
 - * 18% sg 7-8
- * Fieldwork by Rogil, the specialists in Attention Tracking Research

Questionnaire

- * Part 1 = Eye Movement Registration (EMR)
- * Part 2 = In-depth evaluation questions
 - * Overall liking
 - * Key performance indicators

Original	Easiness to understand
Tells me something new	Call to action
Convincing	Attractive
Entertaining	Striking, eye-catching
Credibility	Gives me a good feeling
Inspiring	Moves me, touches me

- * + 2 ad specific closed items/questions can be added (within the fixed budget)
- * Socio-demographics
- * Media usage

Options

- * Option 1: extra questions
 - * Extra ad hoc questions for a specific print (open and closed questions)
- * Option 2: Sample boost
 - * Boost sample for specific target groups
 - * e.g.: Youngsters, 16-24 years old
 - * N = 50 which all pass the EMR and verbal measurement
- * Option 3: qualitative research
 - * Possibility to interview a sub-sample (N = 10 respondents)
 - * In-depth qualitative interview (20 minutes)
 - * Qualitative insights are integrated in Eye/watch report

Practical

* Input client

- * Stimuli (both French and Dutch) in high definition jpg file
 - * Minimum 300 Dpi
 - * Minimum resolution 1680x1050
- * Ad hoc questions

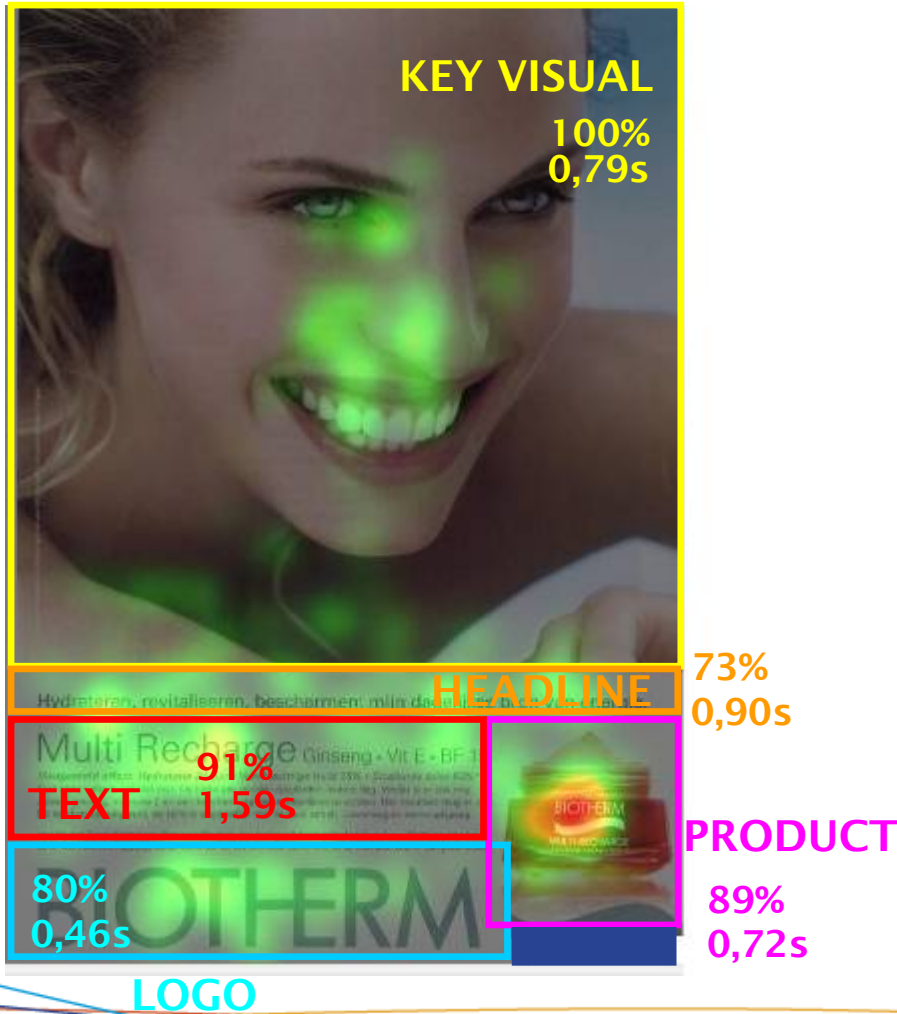
→ *deadline = 1 week before field!*

* Output Medialogue

- * Eye Movement Analysis
 - * Hotspots analysis
 - * Reading pattern analysis
- * Evaluation of the ad
 - * Overall liking
 - * Evaluation on 10 items (8 fixed items/2 ad hoc items)
- * Key findings + recommendations
- * PowerPoint report + oral presentation with both Eye tracking and questionnaire data

Output: Hotspots & Reading pattern

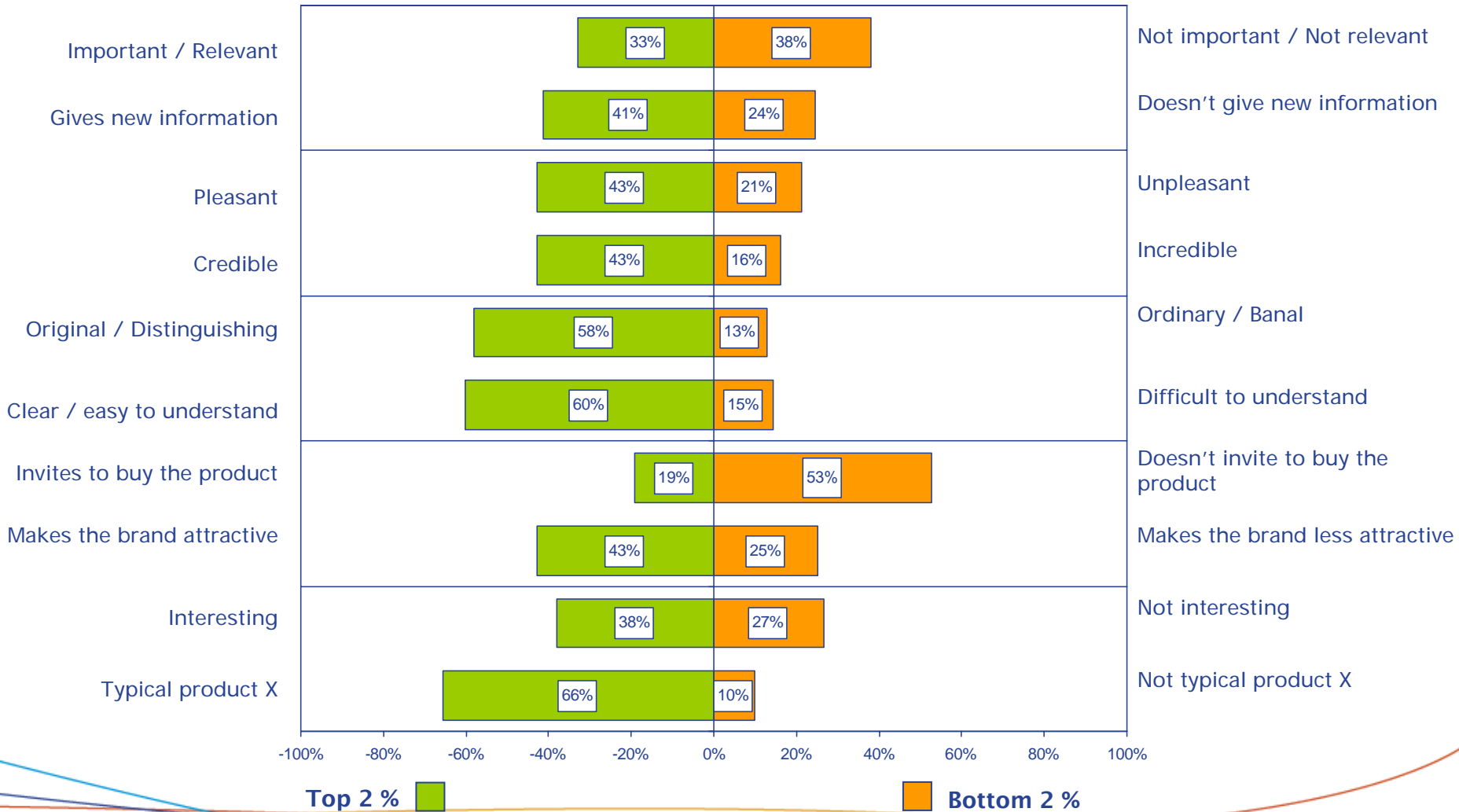
Hotspots



Reading pattern



Output: Evaluation of the ad



Timing

<u>Wave</u>	<u>Region</u>	<u>Field</u>	<u>Results</u>
<ul style="list-style-type: none"> • MARCH • Material: Week 10 	North	• Week 12	• Week 14-15
<ul style="list-style-type: none"> • APRIL • Material Week 13 	South	• Week 16	• Week 18-19
<ul style="list-style-type: none"> • MAY • Material: Week 18 	North	• Week 20	• Week 22-23
<ul style="list-style-type: none"> • SEPTEMBER • Material: Week 36 	South	• Week 38	• Week 40-41
<ul style="list-style-type: none"> • OCTOBER • Material: Week 40 	North	• Week 42	• Week 44-45
<ul style="list-style-type: none"> • NOVEMBER • Material Week 44 	South	• Week 46	• Week 48-49

Budget

- * Eye|watch your ad € 3.500

- * Options
 - * Option 1: extra questions
 - * Open question + € 200/question
 - * Closed question + € 75/question
 - * Option 2: Sample boost ad hoc
 - * Option 3: qualitative research + € 2.650

Contact us

Medialogue - n.v. Sanoma Magazines Belgium

Telecomlaan 5-7

1831 Diegem

tel.: +32 2 776 27 12

fax: +32 2 776 27 93

marketing@medialogue.be