

SCHIBSTED ATTENTION STUDY REPORT

Schibsted

ATTENTION! STUDY REPORT

Nedkortad version

— 2023



Ett samarbete mellan



Erik Modig

Handelshögskolan i Stockholm
Institute for Research
erik.modig@hhs.se



Karolina Nilvang

Research & Effect Manager
Schibsted Marketing Services
karolina.nilvang@schibsted.com

Schibsted

 ODYSSEY

tobii

Schibsted

Innehåll



01 Om Schibsted Attention Study

- 02 Attention och påverkan på reklameffekt
- 03 Slutsatser om media och placeringar
- 04 Slutsatser om varumärken, annonser och dess förutsättningar
- 05 Key findings

Intro till rapporten

Karolina Nilvang

Schibsted Marketing Service
Karolina.nilvang@schibsted.com

Erik Modig

Handelshögskolan i Stockholm
Institute for Research
erik.modig@hhs.se



Attention mätt med eye tracking har det senaste året varit ett stort fokus inom media och marknadsföring. Anledningen är att nya mätmetoder gör att vi i större utsträckning kan se vilka annonser man *faktiskt* tittar på och därför validera att det är en människa och inte en bot som exponerats för annonsen.

Tidigare studier har visat att långt ifrån all annonsering leder till exponering och i sin tur önskad effekt. Ytterligare en utmaning som diskuteras i branschen är just problematiken i att annonser visas på sajter med stor andel bot-trafik och att annonser därmed inte blir sedda alls.

Att kunna mäta och följa upp sina marknadsinvesteringar är viktigare än någonsin på grund av det ständigt föränderliga medielandskapet och med cookiedöden runt hörnet. Marknadschefens roll har därmed blivit än mer komplex och utmanande.

Vår ambition och syfte med Schibsted Attention Study är att sprida ny kunskap om vilken roll attention (mätt med passiv eye tracking) har i marknadsföringens effektkedja och på så sätt bidra till en effektivare annonsering i digitala kanaler.

I Schibsted Attention Study har vi mätt och analyserat utfallet av 34 display-kampanjer för 17 varumärken. Det är en omfattande forskningsstudie som pågått under ett års tid och är unik i sitt slag. I denna rapport presenteras slutsatserna från studien i sin helhet.

Ny metod för att mäta attention

Det finns idag olika metoder för att mäta eye tracking, dels klassisk eye tracking som använder sig av en aktiv panel.

Sen finns en förhållandevis ny metod med en passiv panel som använts som den huvudsakliga metoden i den här studien för att mäta uppmärksamhet genom fixation och fixationstid.

Avslutningsvis kan eye tracking mätas med hjälp av AI eller så kallad predictive analys. Den metoden har också använts för att analysera design av annonser i studien.



Aktiv Panel

1. Klassisk eye tracking där man använder **glasögon** för att analysera vad en aktiv panelist tittar på. **Små sampel** med fokus på enskilda annonser och kanaler.
2. Eye tracking som använder **kameran i dator eller mobil** som efter kalibrering kan analysera vad en aktiv panelist tittar på. **Större sampel än med glasögon** men med fokus på enskilda annonser och kanaler.



Passiv Panel

Större panel för always-on mätningar för att analysera det naturliga onlinebeteendet. Lösningen kräver inga tag-integrationer vilket gör att **även walled garden mäts**, samt att det finns tillgång till historisk data. Eye tracking görs via **Tobii Eye Tracker 5** eller via eye tracking algoritmer på webcam.



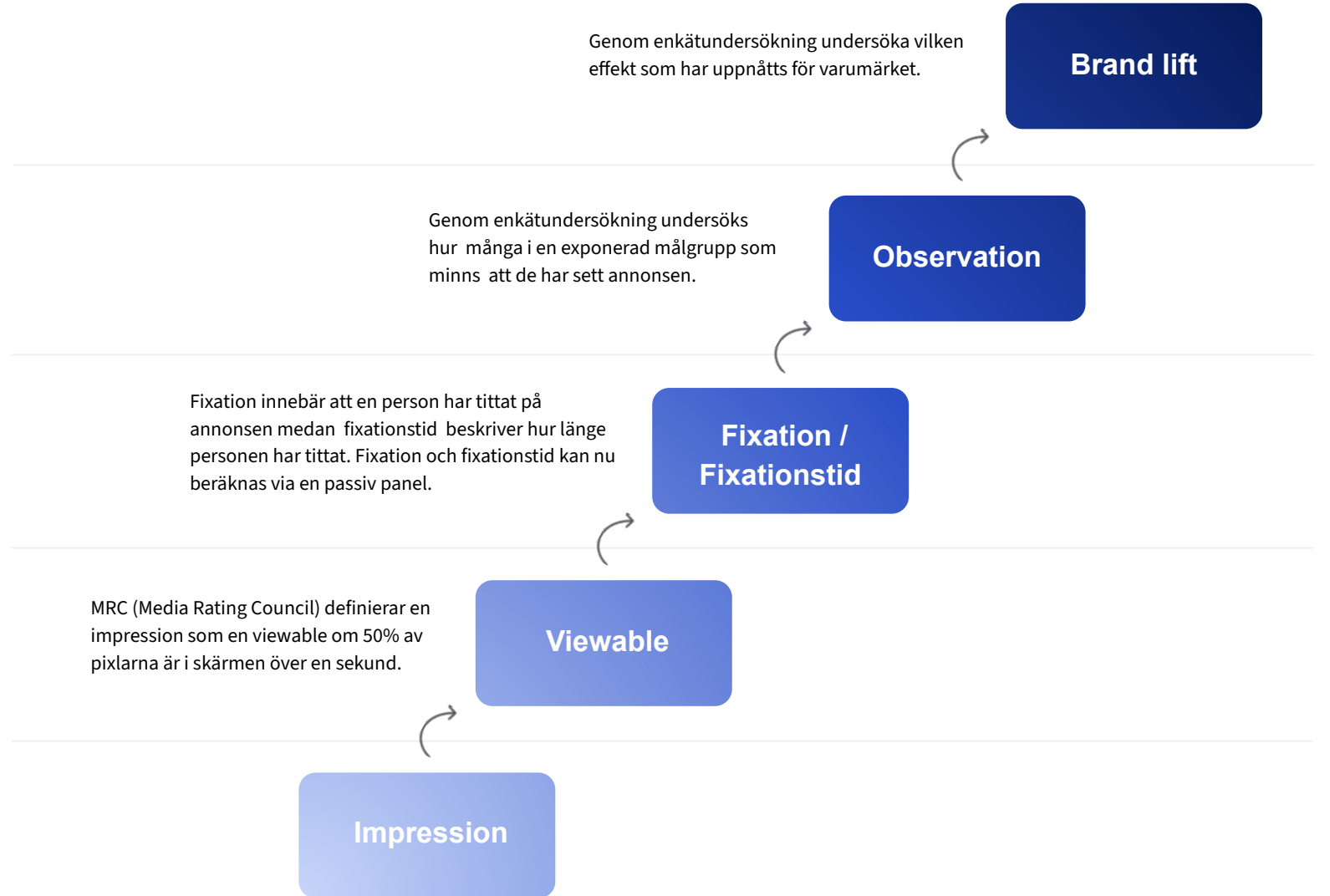
AI

Med hjälp av lärdomar från **historisk data** som tittar på samband mellan faktorer som driver attention, används AI till att förutse vad ögonen fixerar på.

Predictive eye tracking med AI är en metod som ger en god uppskattning på vad som driver och inte driver uppmärksamhet.

Målet med studien är att veta hur fixation påverkar brand lift

Målet med studien är undersöka hur fixation påverkar varumärkeseffekter. Det görs genom att både studera skillnaderna inom **fixation** och **fixationstid** samt hur dessa påverkar observationsvärden och varumärkeslyft.



Innehåll

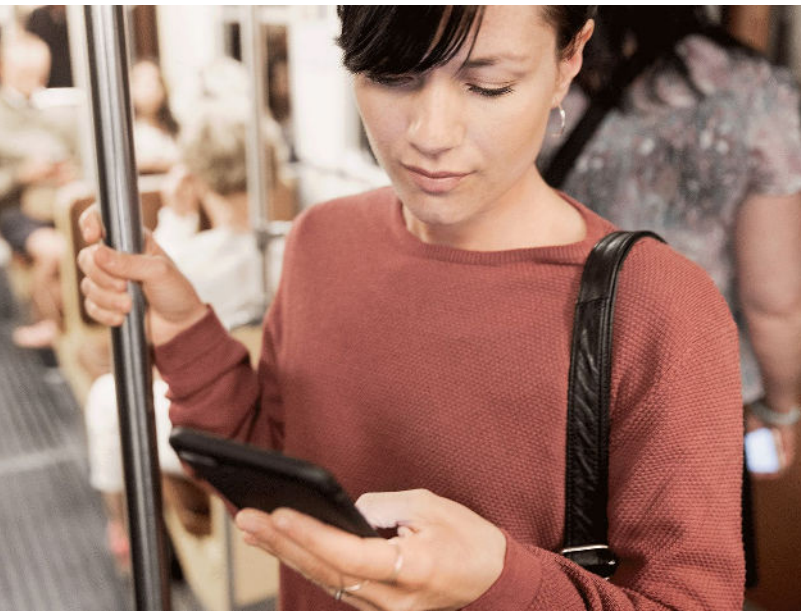
01 Om Schibsted Attention Study

02 **Attention och påverkan
på reklameffekt**

03 Slutsatser om media och placeringar

04 Slutsatser om varumärken, annonser och dess förutsättningar

05 Key findings



ANDELSFÖRDELNING % SAJTER (N=14)

Nyhets sajter presterar i topp inom desktop display

För att illustrera sammansättningen av genomsnittlig fixation för desktop display per sajt har vi analyserat de 140 sajter med tillräcklig volym data under 2023.

Datan visar att hälften av sajterna har fixation under 10 procent. Det är främst dessa sajter som drar ned snittet för desktop display. Här är det väldigt få kända sajter.

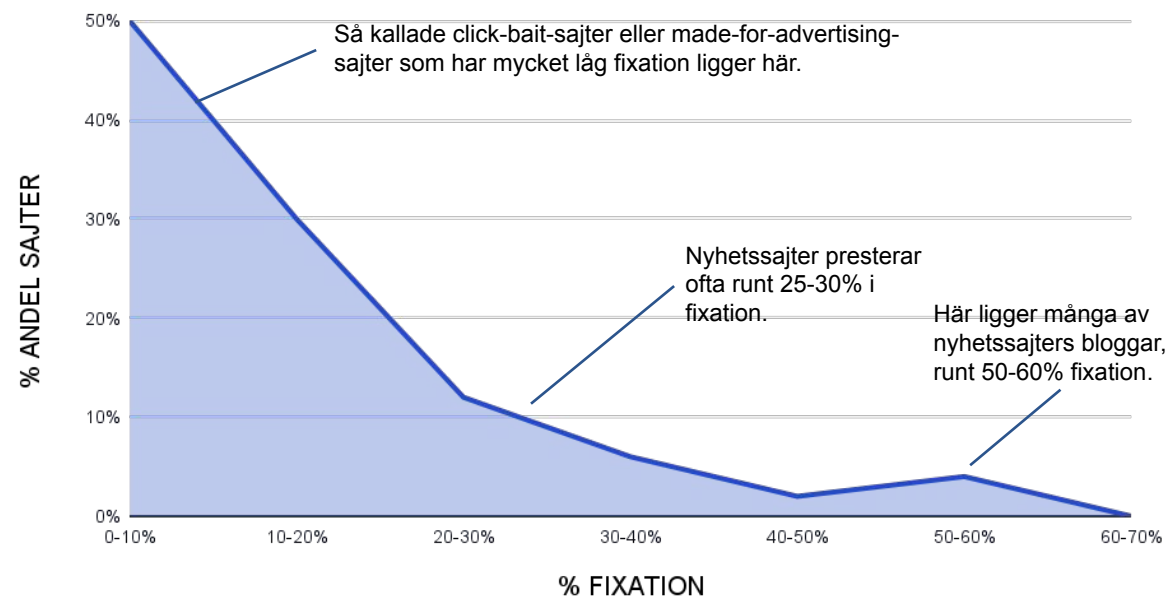
Det är sen ytterligare 30 procent av alla sajter som har mellan 10-20 procent fixationsgrad.

För Schibsted så ligger Aftonbladet på ca 28 procent och SvD på 26 procent i denna sammanställning. Några av Schibsteds bloggar är de som faller in i spannet 50-60 procent.

Utöver variation mellan olika sajter så har också olika placeringar varierande genomsnittlig fixation.

”På desktop måste du veta vad du köper!”

Fördelning sajter på desktop utifrån % fixation



Schibsted Attention Study, 2023

**Om du inte vet vad du köper
så kan skillnaden inom
desktop display vara mellan
att 5 eller 50 procent av dina
annonser blir sedda**



Det går att uppnå mycket på kort tid

Det finns många mål inom annonsering som går att uppnå på kort tid. **Framförallt att påminna om köp, stärka existerande minnen samt väcka känslor.** Det är främst när man som annonsör vill lära kunderna något nytt eller kommunicera mer komplexa budskap som längre tider krävs.



Om annonsörer anpassar sina annonser efter kort exponeringstid så kan de *skapa stora effekter.*

Om de inte anpassar riskerar de att tappet blir stort.



Innehåll

01 Om Schibsted Attention Study

02 Attention och påverkan på reklameffekt

03 **Slutsatser om media
och placeringar**

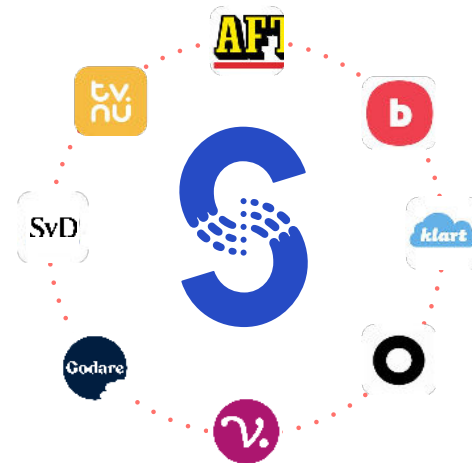
04 Slutsatser om varumärken, annonser och dess förutsättningar

05 Key findings

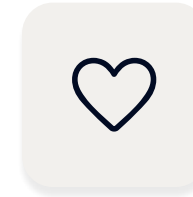


Effekt skapas i tre steg – Schibsteds effektmodell

För att uppnå effekt är det viktigt att annonsen **når ut**, **når in** och sen **skapar förändring**. Vi visar hur annonserna i studien har presterat i dessa steg.



Följs upp via Schibsteds kampanjrapportering i Admarket. Inkluderar Schibsted Reach, Impressions, CTR och Viewability samt målgrupps- / geostyrning.



Följs upp via Schibsteds kampanjrapportering i Admarket och annonsparametrar i effektmätning. Inkluderar attention, avsändaridentifikation, budskapsförståelse, relevans etc. Här utvärderas även annonsformatens storlek och kampanjtryck.



Följs upp via varumärkesparametrar i effektmätning. Inkluderar varumärkes- och actionparametrar.

Viewability är stabilt men stor variation i fixation

När vi observerar mätvärden inom viewability för de 17 kampanjerna på desktop så ser vi att dessa är mycket konstanta.

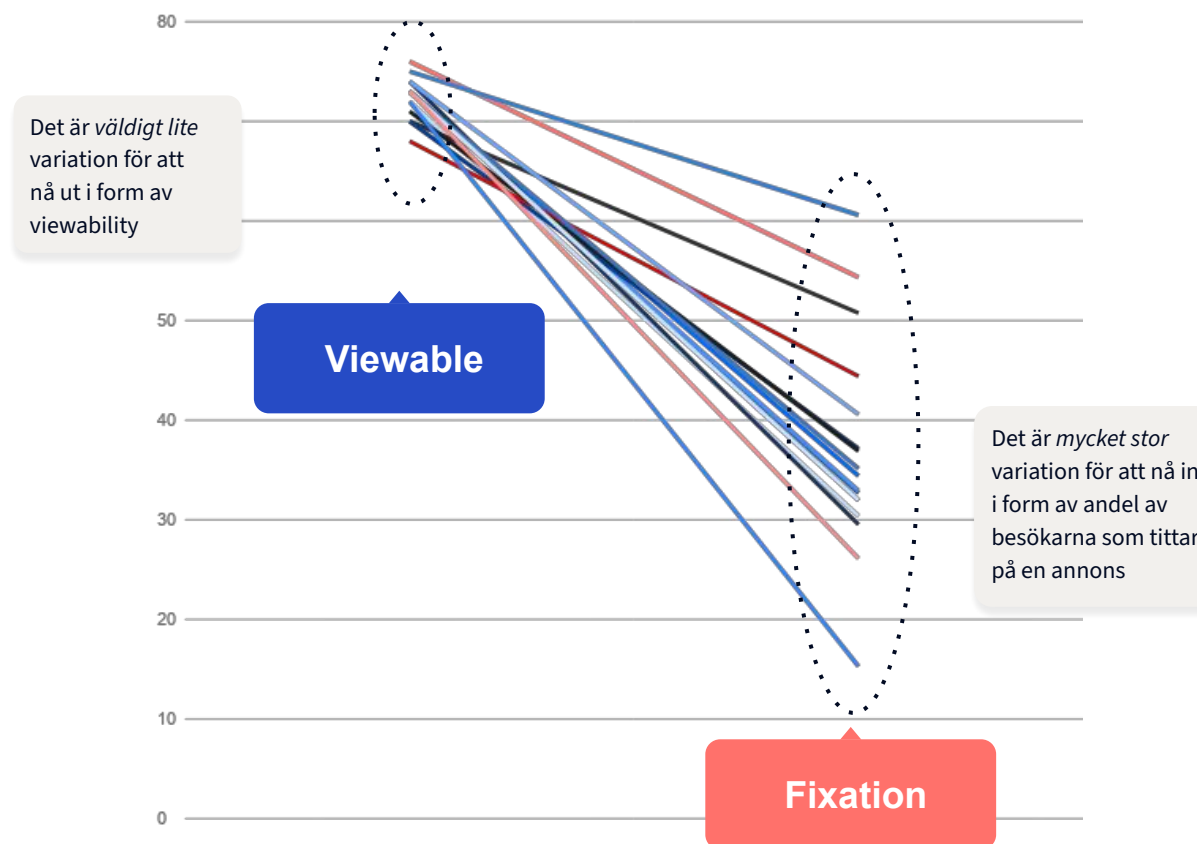
Värdena för viewability varierar mellan 68-76 procent. Det innebär att samtliga av de 17 kampanjerna i studien har varit möjliga att se i lika stor utsträckning, dvs mycket liten variation i synlighet.

Vad är det då som driver hög fixation?

När vi mäter fixationen för kampanjerna så skiljer de sig mycket åt. **De har en variation från 15-60 procent.** Det innebär att trots att alla 17 kampanjer hade samma förutsättningar för att bli sedda (låg variation i viewability) är det stora skillnader i om de *faktiskt blev* sedda (hög variation i fixation).

Detta innebär att det är stor elasticitet när det kommer till fixation, alltså att olika varumärken och kampanjer kan erhålla stora skillnader i hur stor andel av annonser som blir sedda.

Nivå på viewability och fixation i procent för studiens 17 kampanjer på desktop



Stor variation i fixationstid

Vi ser en stor variation i fixationstid för de 17 olika kampanjerna. **Vår data visar på en större elasticitet inom mediet/formaten än vad som framgår i tidigare forskning** som menar att fixationstiden i stor utsträckning styrs av mediet och placeringen.

En förklaring till detta är mätmetoden. Eyetracking mätt med passiv panel möjliggör en större precision och granularitet jämfört med mätning med en aktiv panel och/eller AI modeller.

Ytterligare en förklaring är att det finns större skillnader inom relevans vid annonsering på nyhetsmedier vilket kan få utslag på fixationstiden. Vi ser dock inga tydliga trender på någon underliggande förklaring som skulle kunna belysa varför vissa får längre eller kortare.

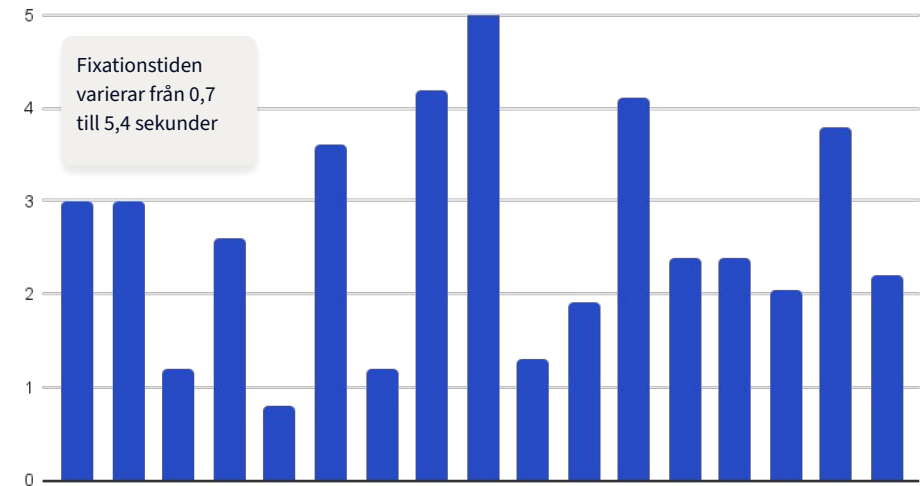
Inget samband mellan fixation och fixationstid

I studien ser vi att annonser med hög fixation kan ha korta fixationstider men ändå starka varumärkeseffekter (brandlift). Vi ser också att annonser med hög fixation och längre fixationstid skapar starka varumärkeseffekter.

Fixationens varande, dvs längd på den fixationstid som mäts förklarar därför inte skillnader i varumärkeseffekt. Inget varumärke missgynnas av långa tider. **Men det är gå att uppnå stora effekter även på kort tid.**

När det kommer till korta tider behöver man dock granska och se vad det beror på. *Är tiden kort för att allt var tydligt och känt eller för att ingen ens gav annonsen en chans?*

Fixationstid i desktop för studiens 17 kampanjer



Annonsörer måste matcha placeringar med annonseringens mål

Det är tydligt att det finns olika förutsättningar för olika placeringar. Det innebär att annonsörer behöver matcha de mål som olika annonser har med olika typer av placeringar.

Kortare exponeringar klarar av att leverera enklare budskap för mer kända varumärken och produkter. Okända varumärken eller produkter eller mer komplexa budskap måste matchas med längre exponeringar.



Innehåll



- 01 Om Schibsted Attention Study
 - 02 Attention och påverkan på reklameffekt
 - 03 Slutsatser om media och placeringar
-

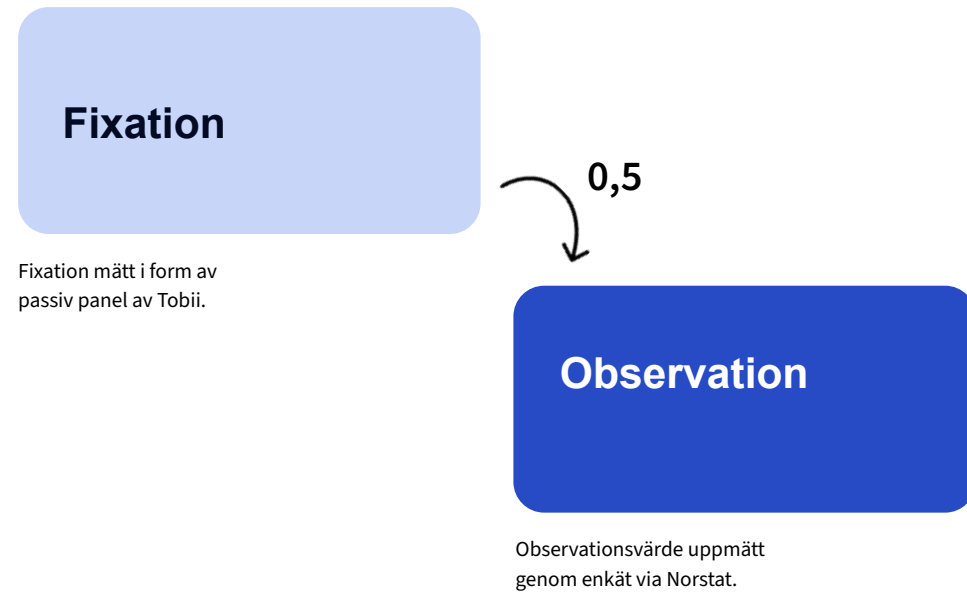
04 **Slutsatser om varumärken, annonser och dess förutsättningar**

- 05 Key findings

Fixation har stor påverkan på observation

Datan i studien visar på en signifikant hög korrelation på 0,52 mellan fixation och observation. **Ju högre fixation desto högre sannolikhet till observation.** Det betyder att om man faktiskt tittat på annonsen också mer sannolikt att man minns den. Kan tyckas logiskt och självklart men nu har vi data som bevisar att det är så. Datan visar på ett starkt samband mellan fixation och observation så här är det verkligen viktigt att ta fixation i beaktning för att uppnå observation.

Datan är kontrollerad för varumärkeskännedom även om den effekten såklart finns. **Ju kändare varumärket är desto högre sannolikhet för både fixation och observation.** Därför är det ännu viktigare för okända varumärken att fokusera mycket på att uppnå hög fixation.



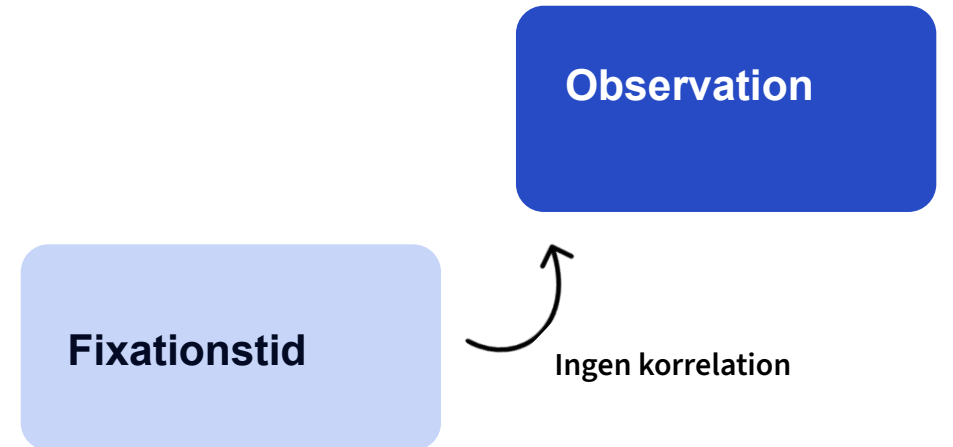
Fixationstid har ingen påverkan på observation

Datan i studien visar *inte* på någon korrelation mellan fixationstid och observation. Detta går emot vad tidigare studier visat. Vi har redan gått igenom att fixation och fixationstid inte heller uppvisar någon signifikant korrelation – resonemanget på slide 15 blir således applicerbart även här.

Den här studien utmanar därmed idén om att tiden är en avgörande för effekt. Med stöd i insamlad data vill vi påstå att det är möjligt att uppnå stora effekter även på mycket korta tider.

Vi drar följande slutsatser:

- Kända varumärken kan ha mycket kort fixationstid men ändå uppnå hög observation.
- Okända varumärken kan ha hög fixationstid men ändå inte uppnå observation.
- Annonserna har olika mål och kräver därmed olika långa tider för att .
- Annonstens kvalitet spelar stor roll på vilka effekter den lyckas uppnå.



Slutsatser om varumärke och annons

En av de största insikterna från studien är hur viktig varumärkesplattformen samt annonsdesignen är.

Ju kortare fixationstid desto tydligare och mer konsekventa behöver formspråk och budskap vara.



Tydligt avsändar-ID är avgörande!

Det ska vara omöjligt att undgå att annonsen är från er. En tydlig avsändare är alltid A och O för alla annonser, speciellt för annonser med kortare exponeringstider.



Skapa en annonsdesign som känns igen

För att ge er själva mer flexibilitet gällande logga och varumärke, skapa en annonsdesign som ni lär kunderna representerar er. På så sätt kan annonsdesignen göra jobbat med att kommunicera er som avsändare.



En annons, en uppgift

Det går att sälja och det går att bygga varumärke med annonser som har korta exponeringstider. Det är dock svårt att göra både och samt addera massa annat. Gör en uppgift och gör den bra.

Innehåll

- 01 Om Schibsted Attention Study
- 02 Attention och påverkan på reklameffekt
- 03 Slutsatser om media och placeringar
- 04 Slutsatser om varumärken, annonser och dess förutsättningar

05 **Key findings**



Key findings

1

Det finns stora skillnader på fixation på desktop-sajter vilket gör att annonsörer behöver vara noga med var deras annonser visas.

2

Schibsted och nyhetsmedier överlag presterar betydligt bättre inom fixation än genomsnittet när det kommer till desktop display.

3

Olika varumärken får stor skillnad i fixationsgrad, det beror i stor utsträckning på hur väl man når en intresserad mottagare.

4

Fixationsgraden har stor påverkan på observationsvärde, därmed är det viktigt att hitta format med hög fixation för att driva observation.

5

Fixationstid har ingen påverkan på observation, det går att nå hög observation på korta tider.

6

Annonsens utformning påverkar i mycket hög utsträckning vilken möjlighet varumärket har att driva varumärkeseffekter.

Kontakt



Erik Modig

Handelshögskolan i Stockholm
Institute for Research
erik.modig@hhs.se



Karolina Nilvang

Research & Effect Manager
Schibsted Marketing Services
karolina.nilvang@schibsted.com

Vill du veta mer eller få rapporten
presenterad i sin helhet?

Tag kontakt med din säljkontakt hos Schibsted eller skicka
ett mail till insight@schibsted.com