

Schibsted

ATTENTION STUDY

– REPORT



Ett insiktsprojekt handlett
av forskaren **Erik Modig**



Schibsted

ATTENTION STUDY

Ett samarbete mellan

Schibsted

 ODYSSEY

tobii

Erik Modig

Expert marknadsföring på
Handelshögskolan i Stockholm



Innehåll

1. Om Schibsted Attention Study
2. Attention och påverkan på reklameffektivitet
3. Slutsatser om media och placeringar
4. Slutsatser om varumärken, annonser och dess förutsättningar

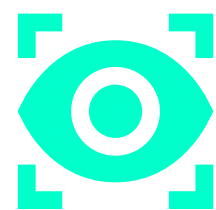
Om Schibsted Attention Study

Deltagande bolag



Ny metod för att mäta uppmärksamhet

Det finns idag flera olika metoder av eye-tracking. Klassiskt eye-tracking som använder så kallad aktiv panel. Sen har vi passiv panel som är den huvudsakliga datamängd i denna studie för att mäta uppmärksamhet genom fixation. Sen finns det AI eller så kallad predictive. Den har också använts för att analysera design av annonser.



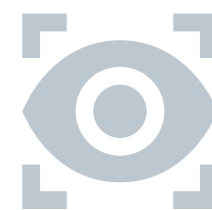
Aktiv panel

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.

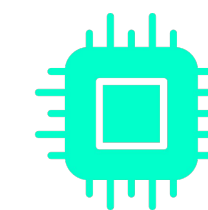
2

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 **Tobiis Eye Tracker 5** eller via eye tracking algoritmer på webcam.



AI

Via lärdomar från **historisk data** gällande samband på vilka faktorer som driver attention, används sedan AI för att förutse **gaze fixations** på kommande impressions.

Tobii har utvecklat passiv panel, Odyssey har paketerat datan

Studien är baserad på Tobii's ATTEX som är en attention data exchange som innehåller eye tracking data insamlad från passiva och always on paneler. Läs mer om ATTEX här:

<https://www.tobii.com/products/attention-exchange/tobii-attex>

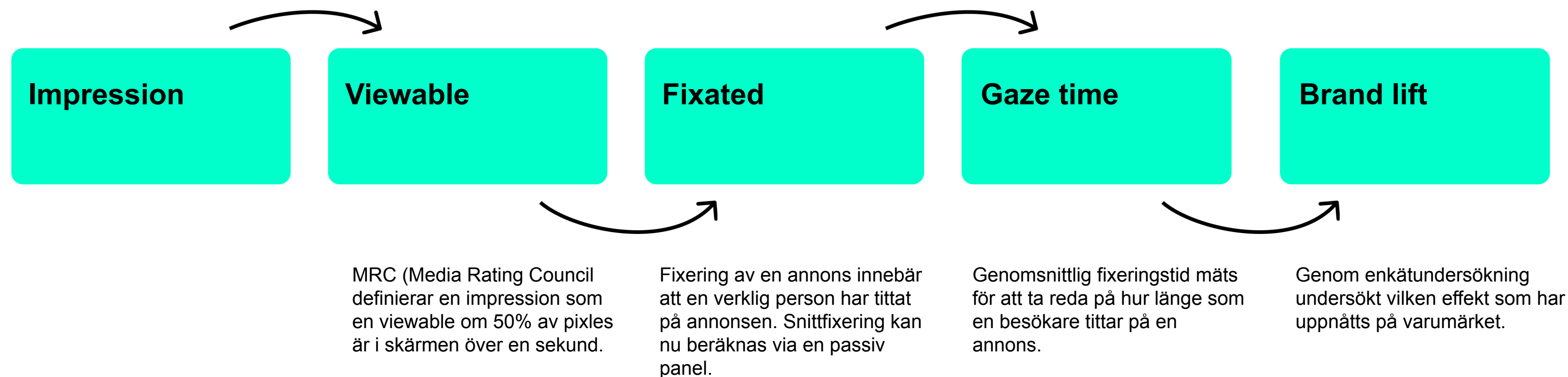
För att analysera datan har vi använt Pulse som är utvecklat av Odyssey. Pulse använder Tobii's ATTEX-data för att leverera insikter om andelen uppmärksamhet såsom antal visningar vs. sedda annonser, med hjälp av dwell time. Läs mer om Pulse här:

<https://sv.odyssey.se/pulse>



Målet med studien är att veta hur fixation påverkar brand lift

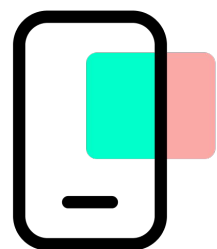
Målet med studien är undersöka hur fixation påverkar varumärkeseffekter. Både genom att studera skillnaderna inom fixation och fixeringstid samt hur dessa påverkar observationsvärden och varumärkeslyft.



Attention och påverkan på reklameffektivitet

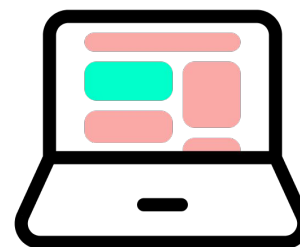
Olika kanaler och placeringar får olika mycket uppmärksamhet

Olika kanaler, medier och placeringar har olika grader av fixering. Det bestäms av att annonsen faktiskt visas på skärmen, hur mycket som finns runt den som eventuellt stör samt det engagemang besökarna till kanalen har.



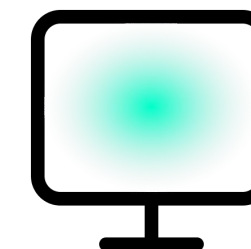
Visade pixlar + coverage

Det beror på hur många pixlar som visas i hur lång tid. Samt vilka delar av annonsen som visas .



Klutter

Hur många olika annonser visas samtidigt och hur styrs uppmärksamheten till dessa?



Engagemang

Hur intresserade är besökarna av kanalen? Vilket engagemang har de?

Aggregerad fixeringsdata visar på trender, men är också missvisande

När fixeringstider rapporteras är det oftast på en väldigt aggregerad nivå. Vanligt är att gruppera ihop all display på desktop och på mobil. Det riskerar dock att bli lite missvisande för att det är många olika kanaler och placeringar som ingår i dessa kategorier. In-stream video och social har oftast egna kategorier.

Vanliga slutsatser är att desktop display ligger lågt tillsammans med out-stream och social på desktop. Anledningen beror på två anledningar. Fixation är oftast lägre på desktop. Det är också så att desktop display påverkas av en högre andel dåliga sidor såsom ad-fraud och click-bait sidor.

Låt oss därmed gräva djupare i hur nyhetssiter presterar inom desktop display.

Attention & Attention Time

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

Odyssey i Mediatrender Q1 2023 av Sveriges Annonsörer.
All data för desktop.

Nyhetssiter presterar i topp inom desktop display

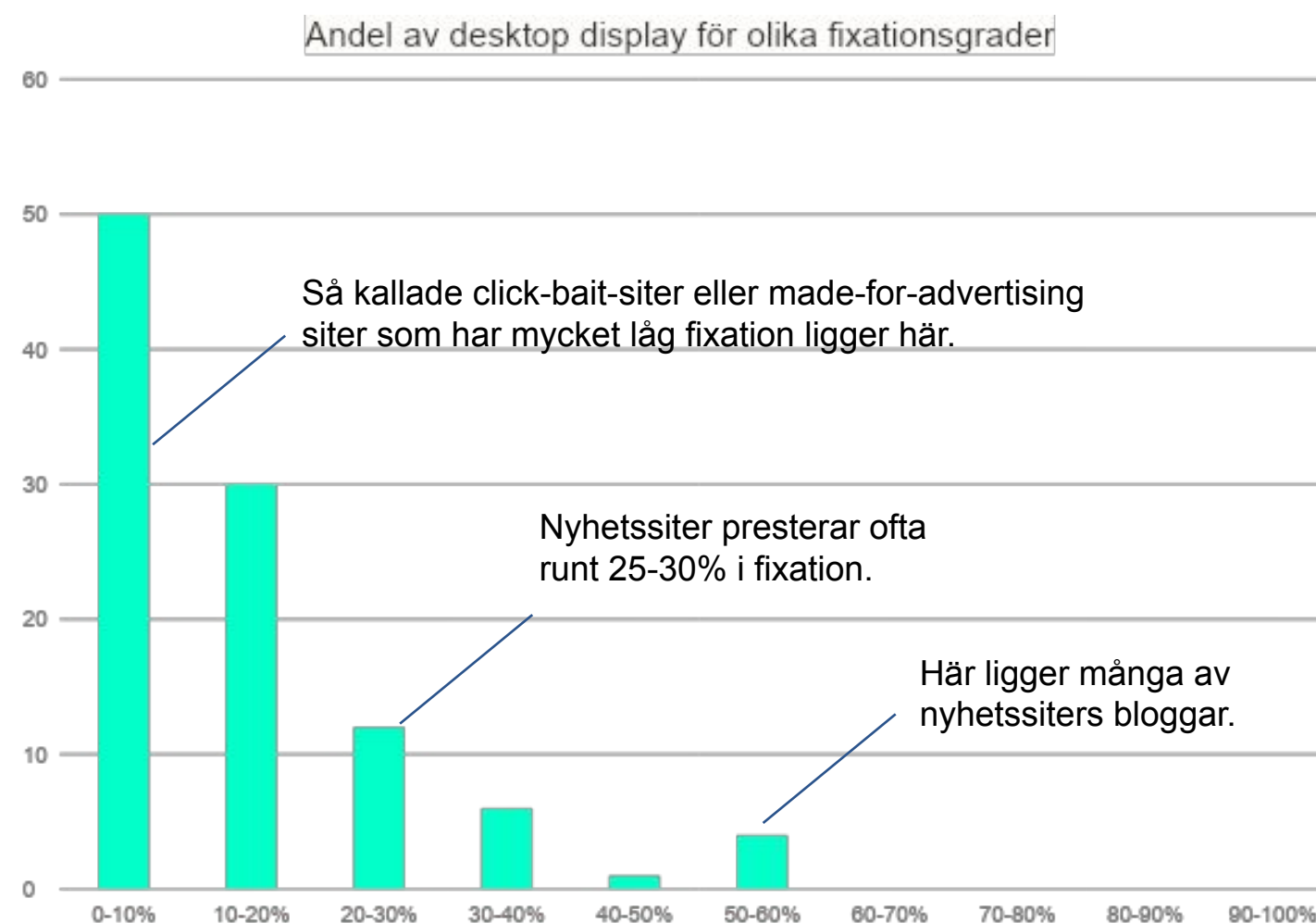
För att illustrera sammansättningen av genomsnittliga fixationstider för desktop display per site analyserade vi de 140 siter med tillräcklig data under 2023.

Datan visar att hälften av siter har fixationsgrad under 10 procent. Det är främst dessa siter som drar ned snittet för desktop display. Här är det väldigt få kända siter. Det är sen ytterligare 30 procent av alla siter 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 kommer in i **spannet 50-60 procent**.

Som ni kommer att se senare i rapporten så har också olika placeringar olika genomsnittlig fixationsgrad.

”På desktop måste du veta vad du köper!”



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!

Korta exponeringstider överlag

När det kommer till fixeringstider för digitala annonser brukar det diskuteras två olika kategorier. Den ena är in-stream video som handlar om video som spelas i en videospelare. Här är besökarna inställda på att se annonsering och genomsnittstiden är ca 3,5 sekunder. Om det är non-skippable så är den uppemot 5 sekunder.

Övriga annonsplaceringar ligger i ett spann mellan ca 1 till 2 sekunder. Desktop tenderar att ligga närmare 2 sekunder och mobil närmare 1 sekund.

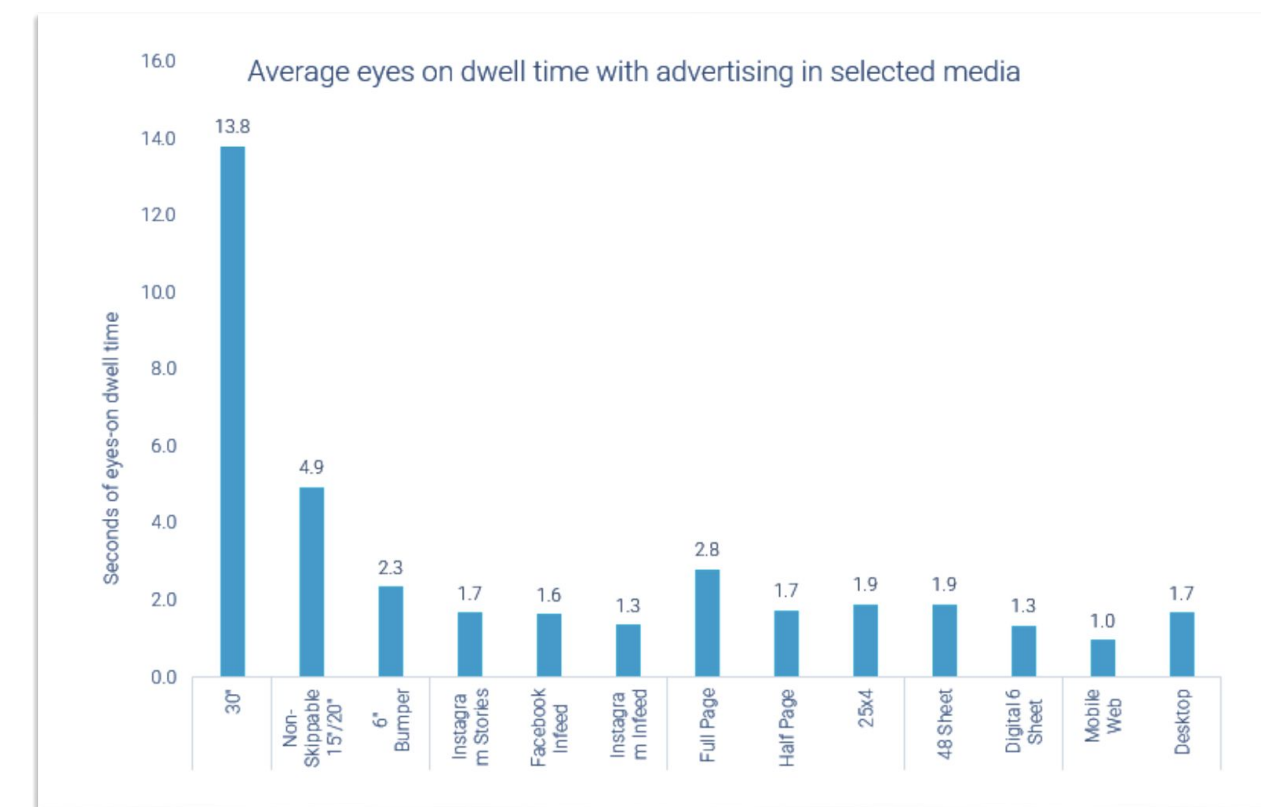
Även här kommer vi senare att återkomma till det spann som annonser haft på Schibsteds medier i denna studie.

Attention & Attention Time

Online Attention , ODYSSEY & Sveriges Annonssörer

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

Odyssey i Mediatrender Q1 2023 av Sveriges Annonssörer. All data för desktop.



Lumen, Cost of attention 2020

Det går att skapa mycket effekt på korta exponeringstider

Det går att skapa olika effekter beroende på vilken längd på fixering en annonsvisning har. Längre tid innebär större minneseffekt.

Exempelvis går det att skapa längre bearbetning vid 4 sekunder och uppåt. Även vid tider mellan 2,5 till 4 sekunder går det att bygga kännedom.

Kortare tider under 2,5 sekunder kan också skapa effekter. Det finns en mer begränsad effekt på minnet men kan ha tydliga effekter på sälj, uppmaning till beteende eller påminna om varumärke, produkt eller en känsla.

Exponering av stimuli

0,5 – 2,5 s

Fixering

Konceptualisering av stimuli

Kunder särskiljer annonsen från omgivningen och förstår att det är en annons som de tittar på. De fixerar de utifrån dem mest relevanta delarna för att värdera innehållet. Om de

2,5 – 4 s

Gaze time

Uppmärksamhet

Kunder uppmärksammar annonsen och ökar förmågan att bearbeta delar av innehållet.

Kännedom

Kunder adderar information givet existerande kännedom. Framing och längd av uppmärksamheten påverkar vilken information som minns.

4 s och längre

Bearbetning

Kunder fortsätter att uppmärksamma en stimuli och detta bidrar till förståelse och acceptans vilket bygger ytterligare kännedom och kunskap.

Emotionell reaktion

Kunder reagerar emotionellt på något som de fixerat på.

Påminnelse till familjaritet

Kunder känner igen något de sett tidigare och kan mer eller mindre helt omedvetet koppla detta till ett existerande varumärke.

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

Om de inte anpassar riskerar de att tappet blir stort.

Slutsatser om media och placeringar

Effekt skapas i tre steg – Schibsteds effektmodell

För att uppnå effekt är det viktigt att annonsen når ut, når in och sen skapar förändring. Här kommer vi nu se hur annonserna i studien presterat i dessa steg.

Nå ut



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

Nå in



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

Förändra / Påverka



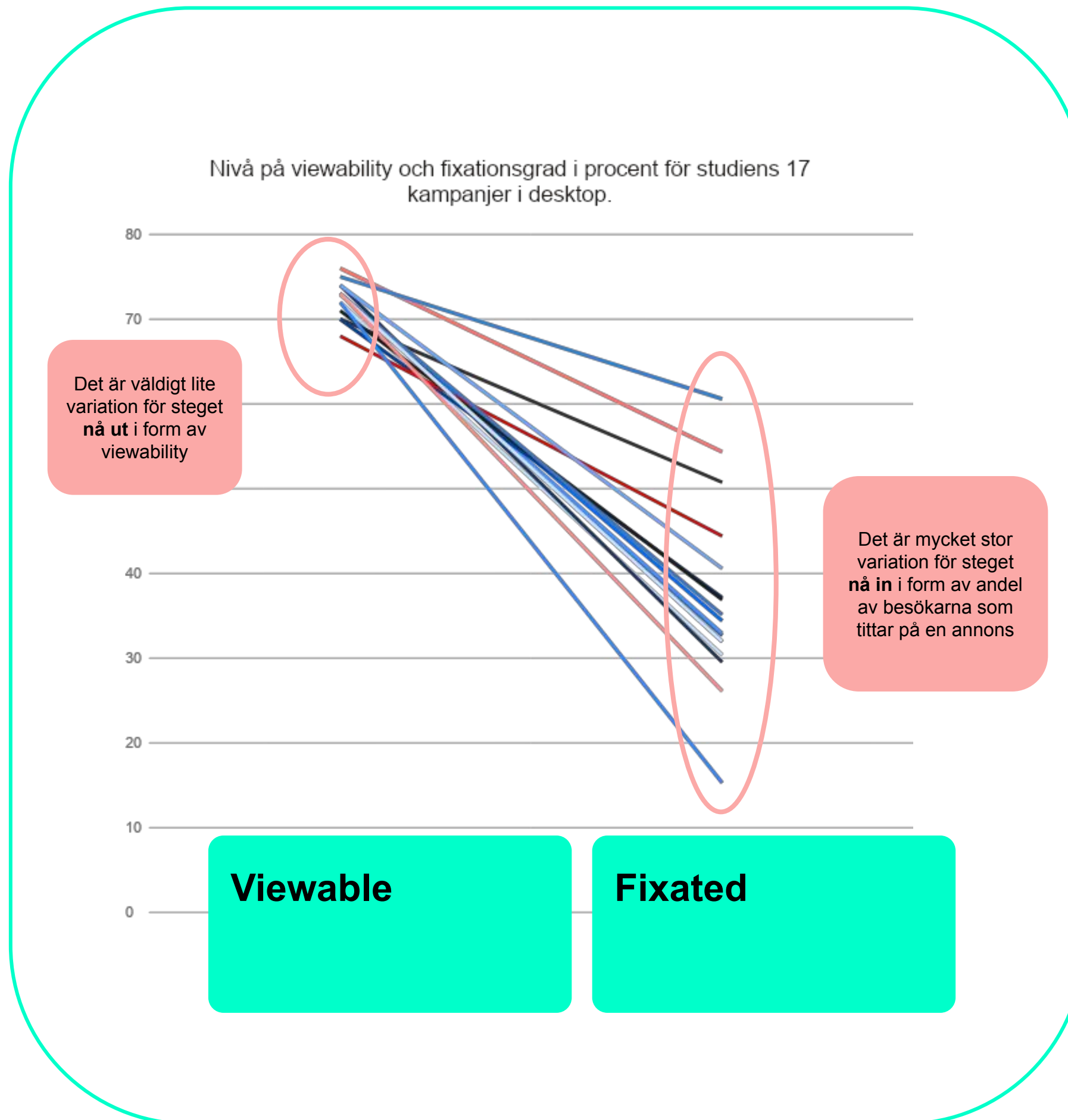
Följs upp via varumärkesparametrar i effektmätning. Inkluderar varumärkes och actionparametrar

Viewability är stabilt, stor variation i fixation

När vi observerar mätvärdena för viewability för de 17 kampanjerna i desktop så ser vi att dessa är mycket konstanta. De varierar mellan 68 till 76 procent.

När vi dock mäter fixationsgrader för kampanjerna för dessa varumärken så skiljer de sig mycket åt. De har en variation från 15 till 60 procent. Detta innebär att det är stor elasticitet när det kommer till fixation, alltså att olika varumärken och kampanjer kan erhålla stora skillnader i fixationsgrad.

Vad är det då som driver hög fixationsgrad?



Så driver ni hög fixationsgrad för er kampanj

Det går att se tydliga mönster i datan som ger insikter kring vad det är som driver hög fixationsgrad. Det handlar om att nå kunder som är intresserade.

Relevant targeting

Om en målgrupp är mer intresserad av en viss typ av produkt så är det också högre sannolikhet att de ser annonser för denna typ av produkt. Det innebär att de annonsörer som lagt på en styrning på sina kampanjer kommer med hög sannolikhet att visa upp en högre fixationsgrad än de som går brett.

Branscher som generellt har mycket styrningar kommer att som bransch visa upp högre fixationssiffror överlag.

Populär bransch

Även kategorier som är intressanta för stora delar av besökarna på en nyhetssite kan få hög fixation. Anledningen är att det finns många som är intresserade av den typen av produkt och därmed så tittar de till när de ser en version av den.

Kategorier med mycket smalt intresse där det enbart är en liten andel av de totala besökarna som är intresserade kommer att få lägre fixationsgrad.

För att dessa två effekter ska uppstå så måste annonsören skapa annonser som besökarna med sin perifera syn kan känna igen att de tillhör en viss bransch. Då kan de uppmärksamma eller skipa annonser instinktivt.

Vad som är top-of-mind idag

Saker händer i världen och det påverkar också besökarnas uppmärksamhet. Om varumärken är mer intressanta / relevanta utifrån de frågor som är aktuella utifrån läget i samhället, världsläget samt konjunkturen så kan de påverka och leda till högre fixationsgrad.

Stor variation i fixationstid

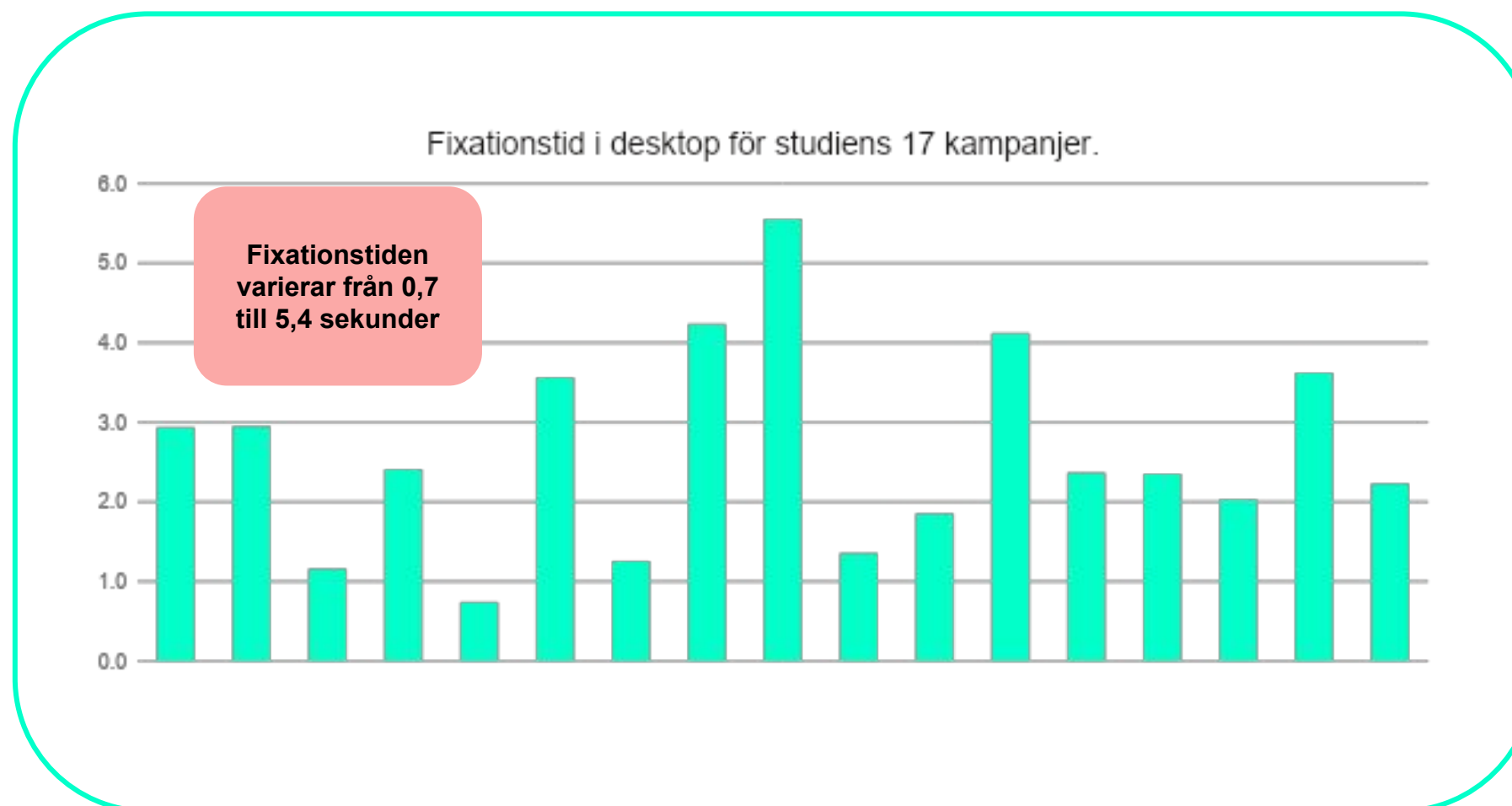
Vi ser en stor variation i fixationstiden för de 17 olika kampanjerna. Detta går till viss del emot tidigare forskning som visar att fixationstiden i stor utsträckning styrs av mediet och placeringen.

Antingen kan detta bero på att det är större skillnad inom nyhetsmedier där varumärken och annonser kan vara mer eller mindre relevanta och att det får utslag på fixationstiderna. Vi ser dock inga tydliga trender på någon underliggande förklarande variabel som skulle kunna belysa varför vissa får längre eller kortare.

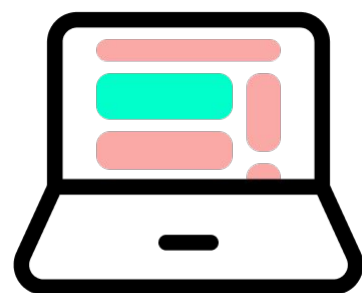
Fixationsgrad och fixationstid hänger samman

Detta bero på att fixationsgrad hänger naturligt inte ihop med fixationstid. Anledningen är logisk. Vissa kända annonsörer med tydliga budskap får hög fixationsgrad men kort tid. Det behövs helt enkelt inte längre tid för mottagaren att förstå. Å andra sidan kan okända varumärken med okända produkter få låg fixationsgrad men väldigt lång fixationstid för de få som försöker förstå tittar länge.

Inget varumärke missgynnas av långa tider. 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.



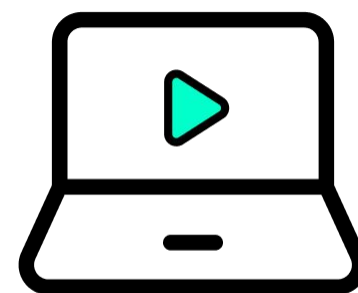
Slutsats desktop: Tre högpresterande val för desktop



Modul

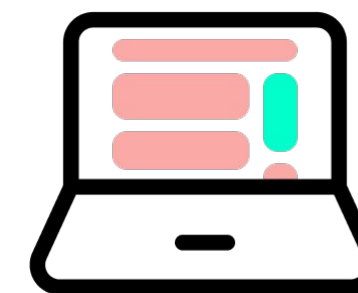
Ni vill lägga era annonser i flödet som finns på sidan. Denna placering har ofta hög fixation.

Om det inte är en videobaserad plattform är det oftast bäst att använda **stillbilder** eller lätt **animerade bilder**.



Video

För video så bör ni placera det i en placering som är främst använd för att titta på video. Pre-rolls in-stream som då är i anslutning till relevanta videos.



Sticky widescreen

Widescreen är ett format som har två ansikten. Om det är statiskt har det betydligt lägre fixering. Om man köper sticky så att den följer med så ökar fixationsgraden och det går att arbeta mer med film eller animeringar som fångar besökarnas ögon.

Mobilen har hög fixation, kortare fixationstid

I linje med andra studier så ser vi för studien att mobila placeringar på Aftonbladet har hög fixation. Det är en mindre skärm där allt visas i en feed vilket innebär att det är lättare att få en besökare att se annonsen.

Tiden är också i linje med liknande undersökningar och visar att den är kortare än på desktop. Därmed är det viktigt att anpassa mer gällande den korta tiden för mobil.

Fixation och fixationstid för mobil på Aftonbladet

51,5%

0,8 sekunder

Panelen för mobil håller på att byggas upp av Tobii. Den är vid denna rapports författande inte tillräckligt stor för att vi ska kunna mäta för enskilda varumärken eller kampanjer. Här är den samlade datan under hösten 2023 för mobila placeringar på Aftonbladet.

Skillnad mellan desktop och mobil

Det är skillnad på skärmstorleken mellan desktop och mobil och det får implikationer på vilka utmaningar annonsörer främst behöver fokusera på.

Val av kanal och placering är viktigare på desktop

Fixationsgraden varierar mycket mer på desktop. Det beror på att det finns många olika placeringar som syns i olika hög utsträckning, i varierande grad på olika siter. Därmed måste annonsörer vara nog med att välja kanaler och placeringar som faktiskt tittas på.

Att matcha typ av uppdrag för annonsen till placeringens fixeringstid är lika viktigt för båda

Olika annonser tittas på olika länge. Därmed är det av stor vikt att alltid anpassa det uppdrag som annonsören önskar uppnå med annonsen till fixeringstiden som fås.

Anpassning av annons till kort exponeringstid är viktigare på mobil

Fixeringstiden på mobil är oftast betydligt kortare. Det innebär att det är mycket viktigt att anpassa annonsen efter den korta tiden. Skärmen är också mindre så det är även därmed viktigt att anpassa annonsen så att det går att se vem som är avsändaren.

Varumärken måste matcha placeringar med annonser och deras uppdrag

Det är tydligt att det finns olika förutsättningar för olika placeringar. Det innebär att varumärken behöver matcha de uppdrag 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.

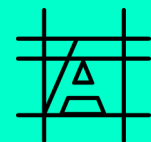
**Påminn om
köp**

1 sekund



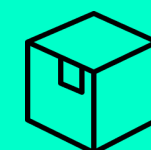
**Påminn om
varumärke**

1,5 sekunder



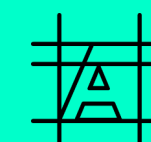
**Påminn om
produkt**

2,5 sekunder



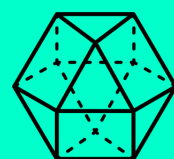
**Berätta om
varumärke**

4 sekunder



**Berätta om
komplex
produkt**

8 sekunder



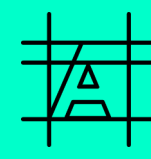
**Berätta om
företaget**

15 sekunder



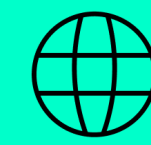
**Introducera
varumärke**

25 sekund



**Berätta om
er värld**

60 sekund



Detta är en illustrativ bild. Varje varumärke måste analysera vilken tid det krävs för att förmedla de olika uppgifter som de står inför.

Det går att uppnå mycket på korta tider

Det finns många uppdrag som går att göra 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 nå igenom med mer komplexa budskap längre tider krävs.

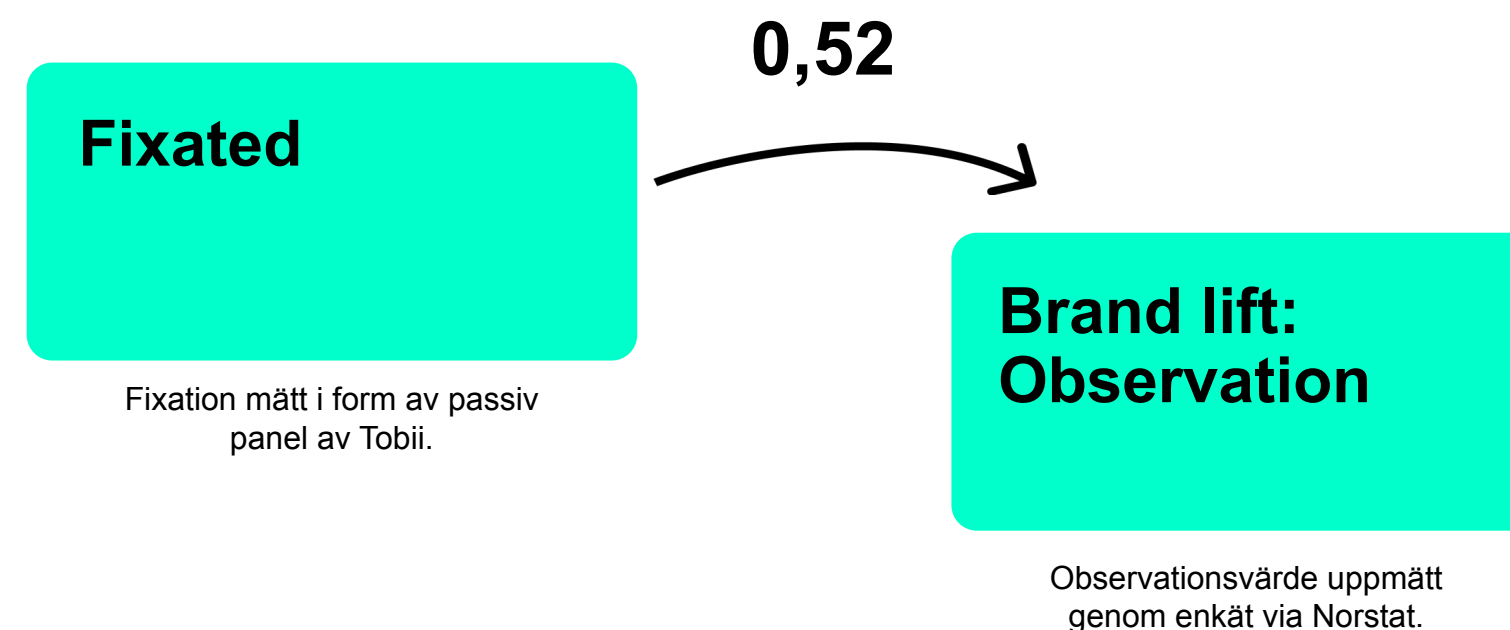


Slutsatser om varumärken, annonser och dess förutsättningar

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 är logiskt i och med att om man faktiskt tittat på annonsen så är det högre sannolikhet att man minns att man observerat den. Detta är ett starkt samband 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 varumärke man är desto högre sannolikhet för både fixation och observation. Därför ännu viktigare för okända varumärken att fokusera mycket på att uppnå fixationsgrad.

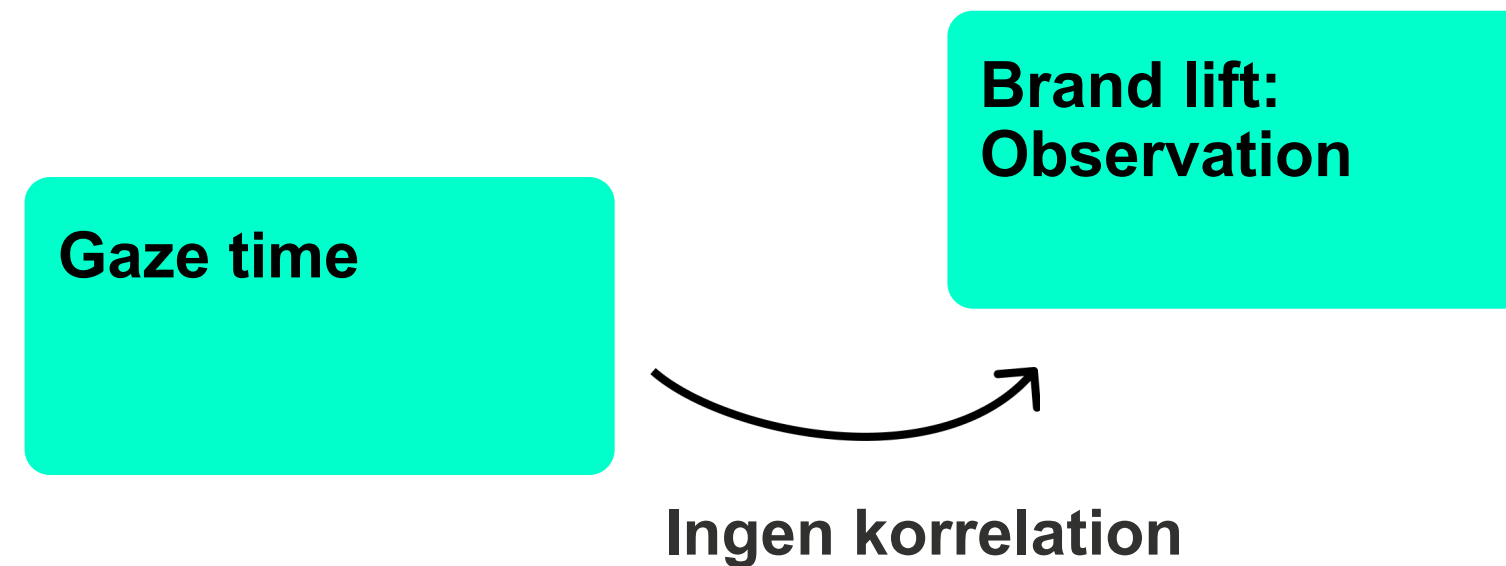


Fixationstid förklarar inte observationsvärde

Vi ser ingen korrelation mellan fixationstid och observation. Anledningen är för det första att det inte finns något samband mellan fixationsgrad och fixationstid. Man kan titta på en annons i hög utsträckning men kort tid för att det inte behövdes tittas längre. Kanske för att det var känt varumärke med känt budskap. Eller så kan det vara att det är en annons med låg fixation men lång fixationstid.

Detta är också förklaringen att fixationstid inte påverkar observation.

- 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 uppdrag och därmed slår de olika
- Annonstens kvalitet spelar stor roll på vilka effekter den lyckas uppnå



Så uppnår ni hög observation

När vi detaljgranskar alla annonser så är det tydligt att de som har en tydlig avsändare i annonsen har större effekt. Med korta exponeringstider måste det vara väldigt tydligt vilket varumärke som står bakom.

1

Loggan ska vara tydligt
placerad

2

Om ni har en otydlig logga
så skriv gärna ert namn i
budskapet i annonsen

3

Förstora loggan om andra
delar i annonsen tar
uppmärksamhet

Arbeta med distinkta varumärkeselement

Kraven på att visa upp loggan kan minska något om man som varumärke har etablerat tydliga varumärkeselement. Dessa kan vara en färg som alltid återkommer eller andra element som påminner den som ser annonsen om att det är just detta varumärket som står bakom annonsen.

Försök att ha så lite variation som möjligt så att elementen etablerar sig.

Vid välkända varumärkeselement och annonsdesign kan hög observation uppstå även vid kortare exponeringstider.

Färger



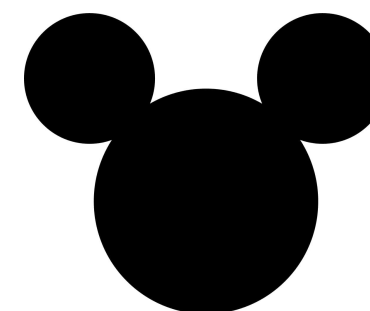
Loggor



Slogans



Symboler



Annonsdesign



Tänk på vad ni visar i annonsen

Varje budskap tolkas baseras på den omkringliggande information som mottagaren uppfattar. Detta kallas framing och blir av stor vikt när det kommer till korta exponeringstider. Anledningen är att mottagarna snabbt ska koda av ett budskap och då använder de sig i högre utsträckning av den omkringliggande informationen - the frame - för att dra slutsatser. Det är därmed av stor vikt att inte slarva med framingen utan verkligen tänka igenom vad som omger budskapet.

Något som gick att observera i annonserna är att de som håller sig tydligt till ett bildspråk som påminner om deras kategori fick högre observationsvärden. Om det är otydligt vad annonsen handlar om sjunker observationsvärden.

1. Rätt miljö i annonsen för att stärka budskapet
2. Visa på produkt och andra kategoribilder. Undvik bilder som kan få mottagaren på andra tankar
3. Ord kan också påverka framingen. Tänk därför noga vilka ord som används. Använd ord som underlättar att mottagaren förstår vad ni säljer

Slutsatser om varumärke och annons

En av de största insikterna från att arbeta med studien är hur viktig varumärkesplattformen samt designen av annonserna är. Ju kortare fixationstid desto tydligare och mer konsekventa behöver formspråk och budskap vara.

Avsändar id, avsändar id, avsändar id!!!

Det ska vara helt omöjligt att undgå att annonsen är från er. Tydlig avsändare är alltid a och o i alla annonser. Speciellt för de med mycket korta exponeringstider.

Skapa en annonsdesign som känns igen

För att ge er själva mer flexibilitet gällande logga och ert namn så försök att skapa en annonsdesign som ni lär kunderna är 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 med korta exponeringstider. Det är dock svårt att göra båda samt addera massa annat. Gör en uppgift och gör den bra.

Känslor och kreativitet?

Känslor är väldigt viktigt och det går att arbeta med känslor i mycket hög utsträckning på korta exponeringstider. Viktigt är dock då att tänka på att det som väcker känslorna inte tar all uppmärksamhet. Logga och avsändaridentifikation behöver oftast vara ännu tydligare när bilder eller annat som väcker känslor finns med.

Kreativitet är alltid viktigt inom kommunikation. Och för att lösa många av de utmaningar som uppstår när det kommer till att få med både en produkt, ett budskap och avsändare behövs kreativitet. Att dock använda olika kreativa uttryck eller tankeexperiment som är avsedda att mottagaren ska engagera sig i så är det svårt med korta exponeringstider. Tydlighet vinner mot kreativitet på fixeringstider under 2,5 sekunder.

Key learnings

1

Schibsted och Nyhetsmedier överlag presterar betydligt bättre än genomsnittet när det kommer till desktop display

2

Det är mycket stor skillnad mellan olika köp inom desktop så annonsörer behöver vara noga att veta var deras annonser visas

3

Olika varumärken får stor skillnad i graden av fixation, det beror i stor utsträckning på hur väl man når en intresserad mottagare

4

Fixationsgrad har stor påverkan på observationsvärde, därmed viktigt att hitta format med hög fixation för att driva observation

5

Fixationstid hade ingen påverkan på observation, det går att ha hög observation på korta tider

6

Annonsen påverkar i mycket hög utsträckning vilken möjlighet varumärket har på att driva varumärkeseffekter

Fortsättning av attentionstudier

Detta var en första inblick i attention och hur annonserings hos Schibsted och nyhetsmedia presterar. Vi ser positivt på utvecklingen för attention som mått och tror att det kommer att erbjuda stora insikter för annonsörer och publicister.

Därmed ser vi en stor vikt av att det fortsätts byggas ut panel som kan mäta detta på ett högkvalitativt sätt så att vi kan gräva på djupet för varumärken och kampanjer.

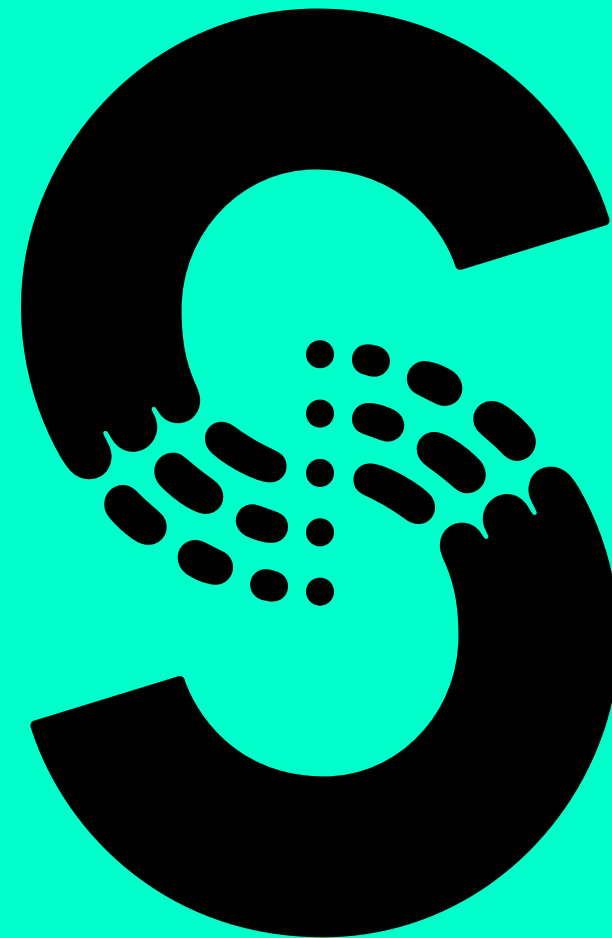
Mobilen har vi bara skrapat på ytan än så länge. Det ska bli roligt att fortsätta utveckla vår och er kunskap om attention på mobilen.

Hör av er om ni har några funderingar om hur ni kan få mer effekt på er annonsering.

Bästa hälsningar

Karolina Nilvang
Schibsted Marketing Service
Karolina.nilvang@schibsted.com

Erik Modig
Handelshögskolan i Stockholm
erik.modig@hhs.se



Erik Modig
Handelshögskolan i Stockholm
erik.modig@hhs.se



Karolina Nilvang
Research & Effect Manger
Schibsted Marketing Service
Karolina.nilvang@schibsted.com

Thank you