



Prasa angażuje

- *Eyetracker* – śledzi ruchy gałki ocznej.
- Empiryczne potwierdzenie znanej zalety – prasa angażuje bardziej.
- Korzyść dla reklamodawcy – prasa przekazuje bardziej złożony komunikat marketingowy.

Prasa buduje bardziej złożony, angażujący komunikat marketingowy





14 tytułów,
2 segmenty



Duża próba



Długie fiksacje
(powyżej 180 ms)



Badanie
eksperymentalne



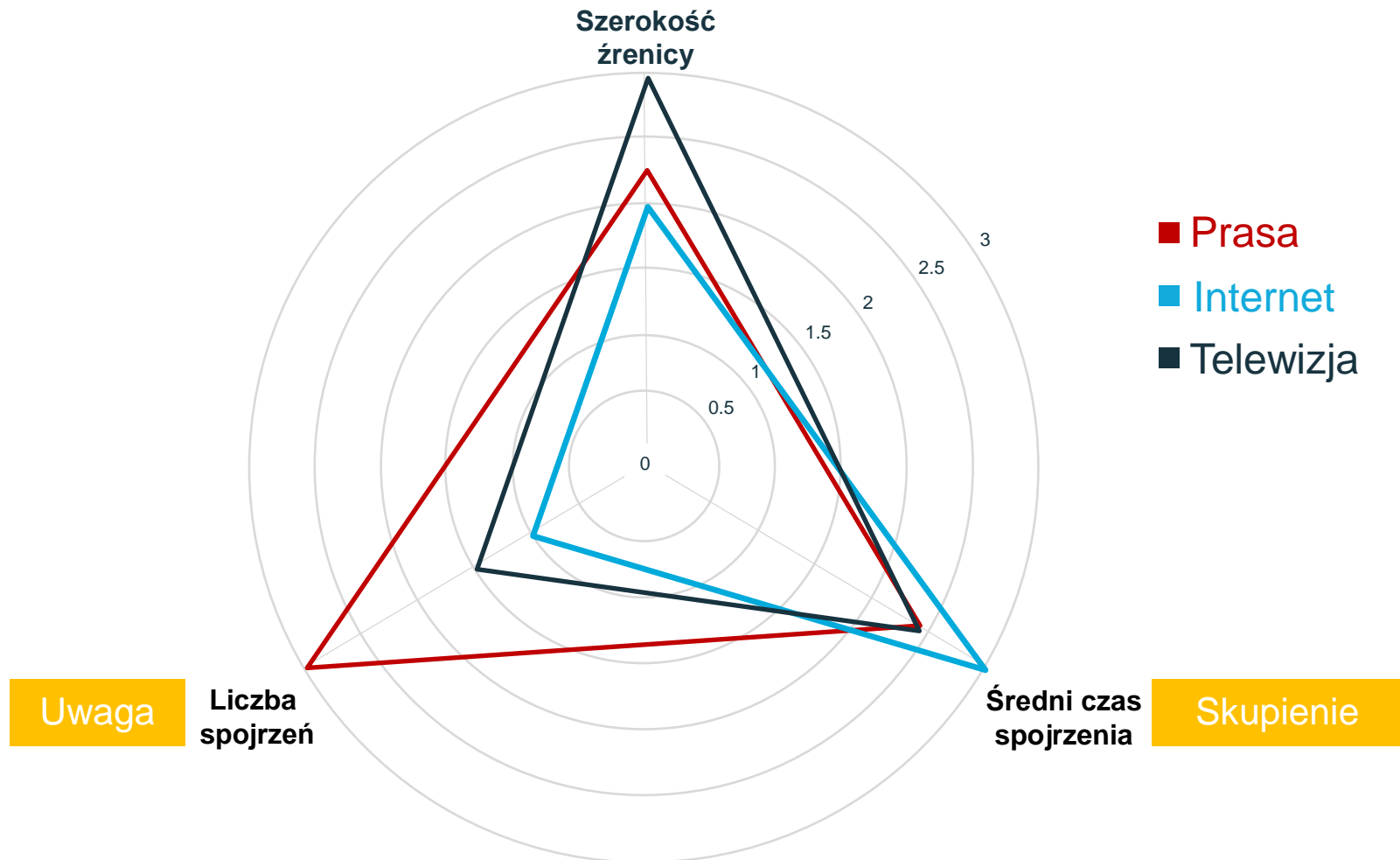
Internet – domeny
niewydawców prasy



Materiały – porównano
„jabłka z jabłkami”

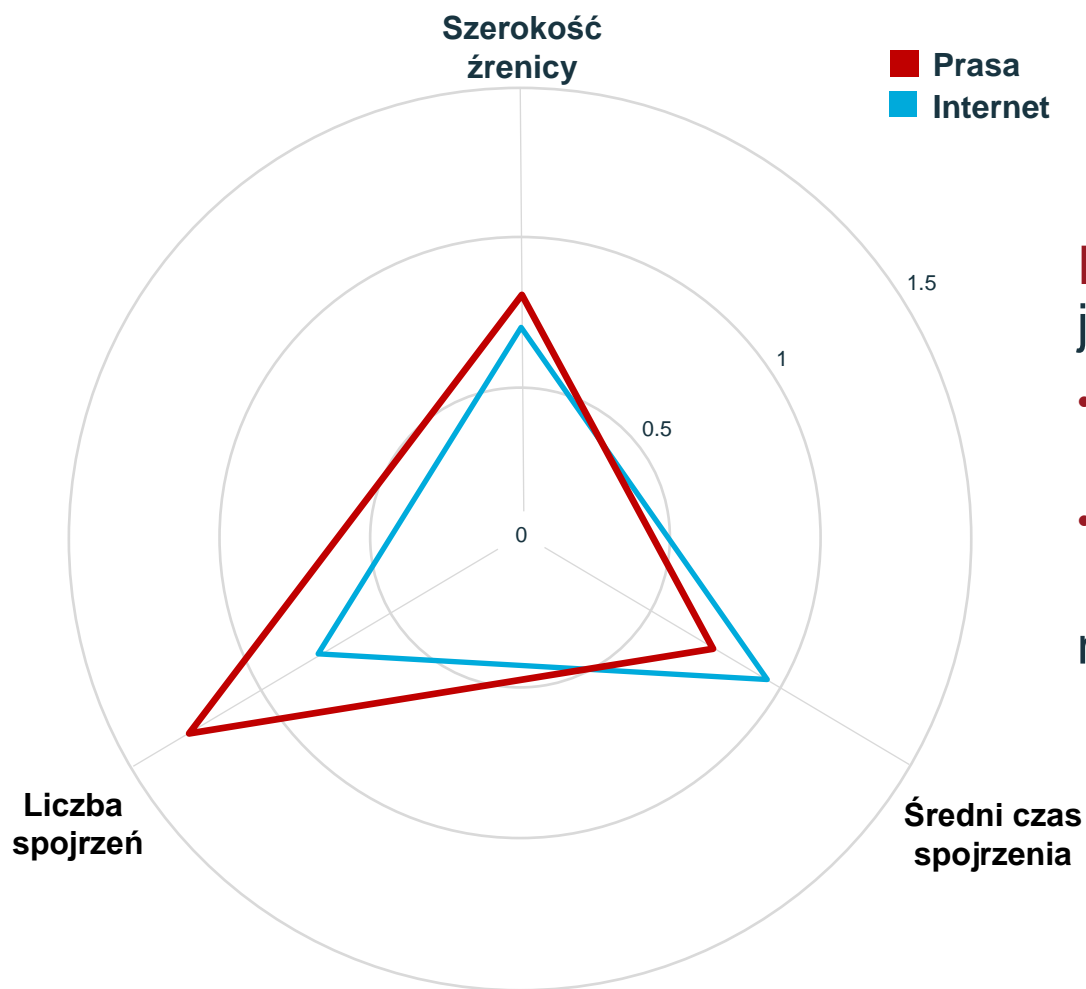
Hipoteza o roli prasy w media miksie

Zaangażowanie emocjonalne



Skuteczność reklam w prasie

Postrzeganie reklamy w prasie vs. Internecie w grupie czytelników prasy



Reklama w prasie
jest przez czytelników:

- oglądana z większą uwagą (liczba spojrzeń)
- lepiej emocjonalnie odbierana (szerokość źrenicy)

niż reklama w Internecie.



Prasa angażuje