

Eye-catching

Welke factoren van een tijdschriftadvertentie en zijn directe context springen in het oog?



SWOCC 57

Hoe komt het dat je sommige advertenties niet eens opmerkt, terwijl andere wel in het oog springen? Anders gezegd: wat maakt dat een tijdschriftlezer wel of juist niet naar een advertentie kijkt?

In een interactieve bijeenkomst op dinsdag 22 november behandelt scriptieprijswinnares Sophie Boerman de advertentie- en contextkenmerken die de aandacht trekken of afleiden. Voor haar onderzoek – dat in november wordt uitgebracht als 57^e SWOCC publicatie - analyseerde zij de oogbewegingen van lezers. Hiervoor gebruikte zij eye-tracking data verzameld door Intomart GfK, gastheer voor deze bijeenkomst. Het resultaat: een lijst van concrete en wetenschappelijk onderbouwde aanbevelingen voor een succesvolle magazineadvertentie.

Datum: dinsdag 22 november 2011

Locatie: Intomart GfK, Noordse Bosje 13-15, Hilversum

Programma: 14.30 Ontvangst
15.00 Welkomstwoord door Piet Verhoeven (SWOCC)
15.05 Introductie door Lex van Meurs & Martin de Bruin (Intomart GfK)
15.20 Boekpresentatie door Sophie Boerman (auteur)
15.40 Praktijkreflectie door Karin Schut (MediaCom)
15.55 Praktijkreflectie door Nancy Detrixhe (Magazines.nl)
16.10 Borrel en eye-tracking demonstratie

U kunt zich aanmelden voor deze boekpresentatie door een email te sturen naar info@swocc.nl. Zodra u zich heeft aangemeld, ontvangt u een bevestiging en een routebeschrijving.

SPECIAL

Genodigden van SWOCC krijgen de unieke kans om zelf te ervaren hoe het is om achter een eye-tracker te zitten. Benieuwd waar uw ogen zich op fixeren? Na afloop van de bijeenkomst is er een demonstratie. Het is ook mogelijk om uw eigen advertentie te laten testen. Stuur hiervoor uiterlijk op **4 november** een duidelijke scan (jpeg) van de twee opengeslagen tijdschriftpagina's inclusief de advertentie naar info@swocc.nl.