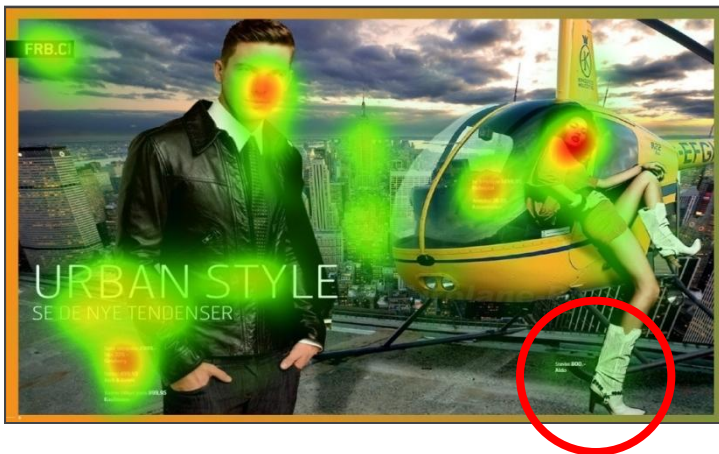


*"Analyserne fra iMotions har givet os større viden om placeringen af vigtige elementer, så de kommunikerer først. Derudover har vi fået indsigt i, hvad der giver modellerne størst mulig emotionel respons, samtidig med at vi giver læseren ro på siden, så varerne ses og teksterne læses. Vi lytter fortsat til vores intuition, men er gået fra at tro til rent faktisk at vide, hvad der virker."* Vibeke Qvist, Centerchef, Frederiksberg Centret

Frederiksberg Centret har 65 butikker i hjertet af Frederiksberg. Hovedparten af budgettet ligger i produktion og udgivelse af magasiner med vægt på mode, henvendt til den moderne storbyborger. iMotions anvendes til at lave analyser på magasinerne for at sikre, at de får den størst mulige opmærksomhed og dermed bliver valgt til, når der skal læses fra reklamebunken.

### FORMÅL

Frederiksberg Centret ønskede at teste to magasin-sider før igangsættelse af New York-kampagne



### KONKLUSION

#### Virker

- Modellerne er gode til at fange beskuerens opmærksomhed.
- Designet gør god brug af modellernes ansigter, idet disse vender direkte mod læseren, der derved kan få øjenkontakt.
- Tematekst og underoverskrift er placeret taktisk godt, hvilket bevirker, at begge tekster ses af næsten alle respondenter.

#### Forslag

- Støvlen og dennes prisinformation i nederste, højre hjørne bemærkes kun af ca. 25 % af respondenterne. Såfremt det ønskes at øge dette tal, anbefales en tydeligere tekst, så læseren kan se, at støvlen er et reelt produkt og ikke blot en del af baggrundsbilledet

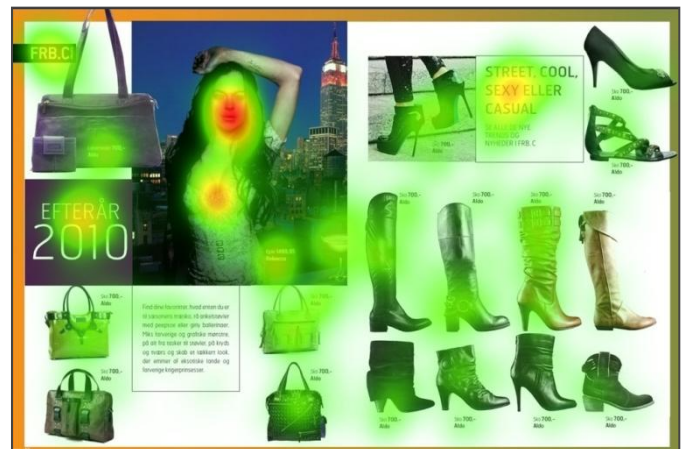
### KONKLUSION

#### Virker

- Annoncen skaber en høj stop-effekt med en emotionel aktivering, der er højere end benchmark for denne type kommunikation. Dette kan begrundes i den udfordrende fremtoning hos den kvindelige model.
- Selvom den kvindelige model ikke fylder meget, anvender respondenterne 25 % af tiden på at se på hende. Idet de øvrige elementer er relativt neutrale, bevirker hun således en stor kontrast i annoncen.

#### Forslag

- Billedet af modellen tiltrækker så stor opmærksomhed, at der kannibales på annoncens øvrige elementer, herunder budskabet "STREET, COOL..." og FRB.C-logo, der ses af færre respondenter end benchmark for lignende budskaber i andre layouts. En mere jævn fordeling af opmærksomheden kan sandsynligvis opnås, hvis der vælges et mindre udfordrende billede og/eller tilføjes flere billeder med høj stop-effekt andre steder i annoncen.



### RESULTAT AF ANALYSEN

I den endelige udgave af magasinet med New York som tema valgte Frederiksberg Centret at publicere andre sider, der kommunikerede budskabet optimalt.