

Eye tracking avslöjar

BANNERS



Varför vissa banners fungerar och andra inte

Digital upplaga 1.1. Publicerad december 2016.



Rapporten är ett resultat av den senaste eye tracking-forskningen, klickstatistik och över 5000 av våra egna eye tracking-tester insamlade under tre års tid (2014-2016) från svenska sites.

Innehållsförteckning

Värdet av denna rapport	1
Företaget Need Insights	1
Denna rapport baserar sig på...	2
Vad är fixeringar?	3
Testa själv	4
Vad är banner blindness, egentligen?	5
“Window of opportunity”	6
Maximera er synlighet	7
Bannerns budskap	7
Avsändaren / Loggan	7
Skapa intresse	8
Ta action, klicka	8
Banneruppföljning	9
Se upp, ett vanligt misstag med bannerdesign	11
Undantag	13
Skapa effektiva banners	14
Avståndet mellan pris och produkt	14
Bakgrundsfärgen	16
Antal element som fungerar bäst i banners	17
Att visa er logga	21
En call to action (CTA) knapp	22
Svåra (ovanliga) ord och meningar	23
Hur bild och text hänger ihop	24
Bildtexter	25
Placering av loggan	26
Storleken på er logga	27
Arbeta fram effektiva banners	28
Checklista fasta placeringar	29
Checklist olika placeringar - olika siter	37
Finns det en bästa bannerplacering?	39
Källförteckning	40
Tack	41

DENNA RAPPORT BASERAR SIG PÅ...



5000+

eye tracking-tester på svenska siter.



Över 1 miljon

fixeringar på webbsiter med banners.



7000+

testpersoner

Det finns många olika åsikter gällande hur en bra banner bör designas för att dra uppmärksamhet, bygga varumärke, få många klick och driva försäljning. Vi har själva en lång erfarenhet av att analysera banners i olika annonskampanjer.

Men baserar vi endast våra analyser på klick så får vi aldrig reda på vilken påverkan dessa banners faktiskt har på sitens besökare. Om i bästa fall 0,5% klickade på er banner så vet ni fortfarande inget om dem 99,5% som inte klickade.

Det kanske var så att alla dessa 99,5% tittade på just er banner, såg er logga och förstod er kommunikation. Dessa personer tog inte "action" just nu men den hade en väldigt positiv inverkan på dem vilket gör att när ni upprepar samma kommunikation så kommer många av dessa personer att inte bara klicka utan själva leta sig till er site och ta del av era produkter eller tjänster.

Det kan också vara så, vilket tyvärr väldigt ofta är fallet, att en väldigt liten andel tittade på er banner vilket gör att den inte hade någon påverkan på alla dessa besökare.

Under tre års tid har vi samlat eye tracking-data på hur folk betar sig på siter som visar banners. Detta underlag ligger främst som grund till insikterna och rekommendationerna i denna rapport. Dessutom har vi jämfört våra resultat med den senaste forskningen och andra rapporter inom eye tracking och kombinerat detta med både klickstatistik, enkätsvar och försäljnings-siffror.

VAD ÄR FIXERINGAR?

En fixering är när ögat stannar och linsen fokuserar på ett objekt. Det är på denna fixeringspunkt, som inte är större än en 1-krona på en arms avstånd, där hjärnan tar in information på detaljnivå och som ligger till grund för våra beslut och handlingar.

I denna rapport använder vi flertalet exempel där vi har med fixeringspunkterna, exempelvis var på en banner som folk har tittat. Fixeringar och hur ögat förflyttar sig är grunderna i det som man mäter med eye tracking.