

PaperSense

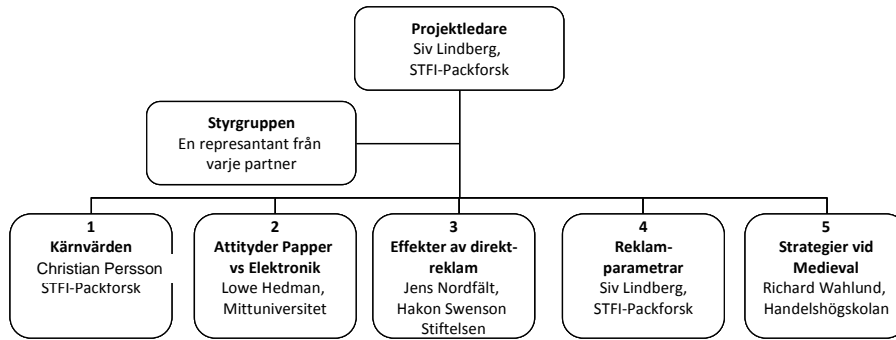
Tryckta mediers potential både från ett konsument perspektiv och från ett företagsperspektiv (medieföretag och annonsörer) utifrån vad som är betydelsefullt för mottagaren och vad som driver medievalet



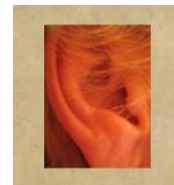
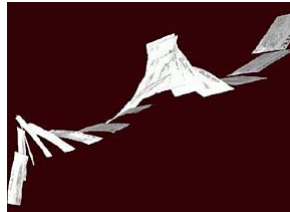
Vinnova/BFP 2-årigt, 12 partners, total ~14 Mkr

PaperSense project organisation

Styrgrupp: En representant från varje partner
Möten 3ggr/år, kombinerat med workshops



2010-04-06
3



Kärnvärden för pappersprodukter



Nocturne for paper; Vladimir Tarasov
<http://www.avantart.com/index.htm>

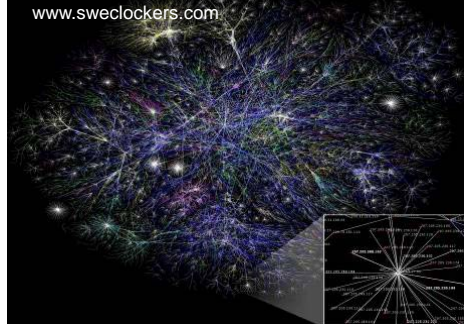
2010-04-06
4



Klargöra hur olika sinnen (syn, hörsel och känsel) bidrar till upplevelsen av en pappers produkt.

Undersöka vilka värden människor förknippar med pappersmedier (t.ex. portabilitet, översikt, läsbarhet, fysisk påtaglighet) och i vilken mån de är betydelsefulla för människor.

Schematisk bild över Internet
www.sweclockers.com



2010-04-06
5



Hur upplever vi papper via våra sinnen: syn, hörsel, känsel

- Visuellt och taktill upplevelse av en tänkt produkt:
 - Elegant
 - Billig
 - Maskulin
 - Ekologisk
 - Feminin
 - Spröd
 - Mjuk
 - Varm
 - Modern
 - Spännande
 - Slät
- Papper:
 - LWC
 - MCV
 - SC
 - Kopieringspapper
 - Tidningspapper
 - Bokpapper



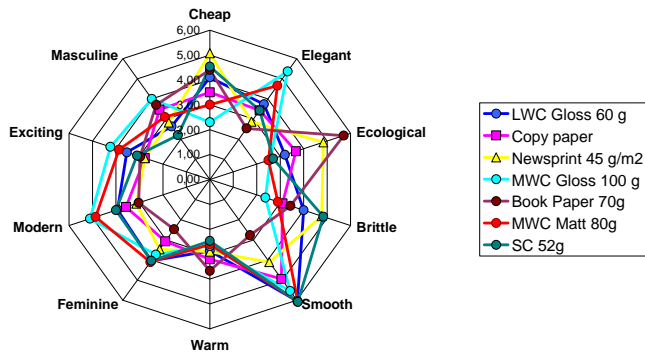
Otryckt papper

2010-04-06
6



PaperSense: Papperets Kärnvärden

Semantisk profil: Taktil bedömning



2010-04-06
7



Några slutsatser

- Människor har väldigt god uppfattning om pappers kvalitet, användning/typiska produkter och pris, från enbart känsel eller enbart syn.
- Vissa papperskvaliteter, t.ex. MWC och LWC, förmedlar samma budskap i termer av semantiska profiler i de båda sinnen (taktill och visuellt)
- Vissa kvaliteter, t.ex. SC papper har en starkare ekologisk association via synen än via känseln. Detta kan leda till en total upplevelse av papperet som inte är riktigt kongurent

2010-04-06
8



Medievanor bland unga (14-16 år) i Stockholm och Sundsvall

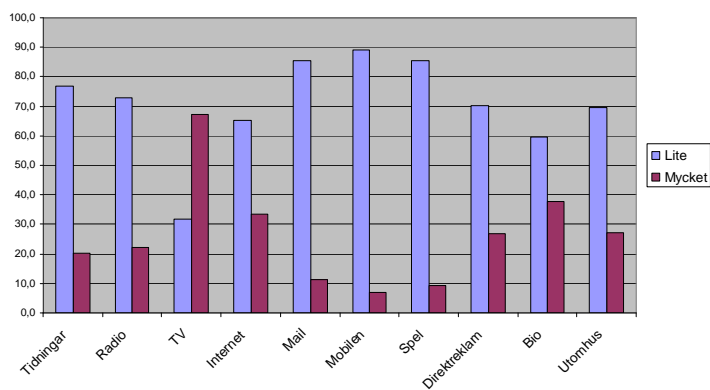


2010-04-06
9



Var man lägger märke till reklam 275 unga 14-16 år i Stockholm och Sundsvall

Var lägger du märke till reklam?



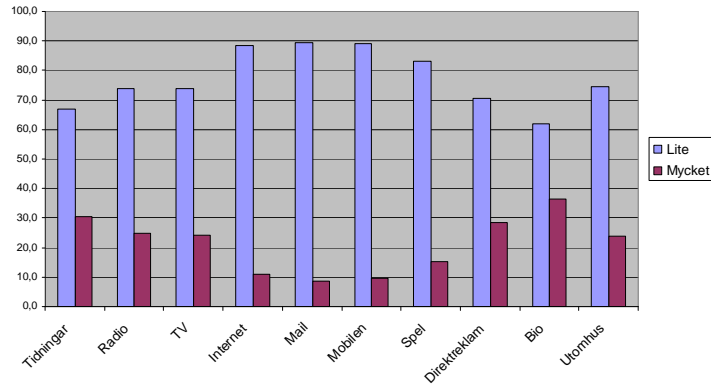
2010-04-06
10



Förtroende för reklam i olika medier

275 unga 14-16 år i Stockholm och Sundsvall

Tycker du att man kan lita på reklam?



2010-04-06
11



Attityder och erfarenheter av pappers- respektive elektronikbaserade reklammedier

Undersöka vad tidnings- och tidskriftsförlagen gör för att utveckla pappersprodukten som sådan.
Identifiera vilka synergiformer som kan finnas mellan pappers och elektroniska medier
Undersöka attityder och drivkrafter för medieval hos konsumenterna?



2010-04-06
12



Experimentella studier om marknadskommunikation i olika kanaler



Att utveckla en metodik för kvantitativ karakterisering, i laboratoriemiljö, av hur marknadsföring av produkter påverkas av marknadskommunikationens grafiska utformningen.

Identifiera pappersmediers fördelar och nackdelar inom marknadskommunikation genom kontrollerade laboratorieexperiment.



2010-04-06
13



Pågående studier

- Hur man optimerar budskapet i olika medier: exempel IKEA websida och IKEA katalog
 - Bildvinkel, detaljrikedom i bilden, personer, stämning, färgsättning.
- Hur man papper och grafisk design påverkar upplevelsen:
 - Direktreklam
 - Förpackningen som en mediekanal

2010-04-06
14



Exempel på metod: Eye-tracking.

Studierna bedrivs med konsumenter som rekryteras via annonser. Ett hjälpmedel för att se vad som fångar uppmärksamheten är eye-tracking



Visa eye-tracking video

En ögonrörelsekamera under trycket registrerar var personen tittar

2010-04-06
15

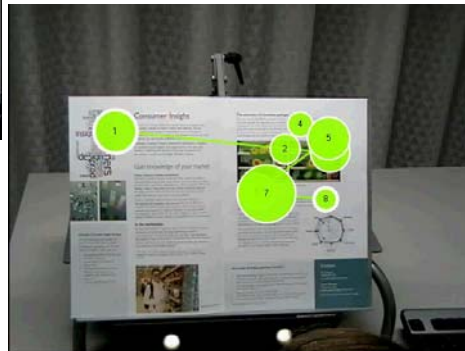


Exempel på metod: Eye-tracking.



Heatmaps visar vilka områden eller designelement som fått mest uppmärksamhet

Med en sk gazeplot kan man se i vilken ordning man har tittat på olika element



2010-04-06
16



Strategier vid medial för marknadskommunikation



Undersöka vilka drivkrafter och beslutsprocesser som ligger bakom medialen i marknadskommunikationsbranschen och om/hur den ökande miljömedvetenheten påverkar medialen.

2010-04-06
17



Pågående projekt Handelshögskolan

- Empirisk undersökning bland beslutsfattare i marknadsföringsvärlden (i huvudsak marknadschefer) om deras medialprocesser generellt, och dessutom med särskild fokusering på miljöaspekter
- Empirisk undersökning bland konsumenter om deras syn på olika typer av medier, inkl. miljöaspekten
- Experiment bland konsumenter om betydelsen av miljöaspekten hos marknadsföringsmediet.
- En mindre kvalitativ studie av samarbetet mellan marknadsförande företag (marknadschefer) och underleverantörer såsom reklambyråer, mediebyråer, konsulter, etc.:
 - Varför och hur uppstår, fortgår och avslutas samarbeten (maktförhållanden, styrning, beroenden, relationer, syften, etc.) och vilken roll spelar detta för medialen?

2010-04-06
18



Papper 1: Technoly Labor and the Rise of a Financial Newspaper

- Casestudie av Dagens Industri med särskild inriktning på hur tidningen förhöll sig till och påverkades av de tekniska och arbetsmarknadspolitiska förändringar som skedde under perioden 1975-1985, och de institutionella förändringar som innebar att marknaderna i de forna öststaterna öppnades upp
 - Genom att outsourcea tryck och sättning kom DI att undvika de arbetsmarknadskonflikter som kom att drabba resten av tidningsbranchen.

Papper 2 Models of Internationalization

- Komparativ studie av hur tre skandinaviska mediaföretag (DI/Bonniers, MTG/Metro och Schibstedt) valt att internationalisera.
 - DI har gått in på nya marknader genom att kopiera en affärsmodell och genom green field investments
 - Metro har kopierat produkten och hanterar nya tidningar som editioner – styrning och lönsamhetsmaximering sker på moderbolagsnivå
 - Schibstedt har valt en traditionell förvärvsmodell där man köpt etablerade tidningar

Effekter av direktreklam kontra butiksaktiviteter

Identifiera styrkor och svagheter när det gäller pappersburen marknadskommunikation (direktreklam) i relation till andra mediekanalet i butik, ex. butiks-tv



2010-04-06
21



Pågående studie

- Hur man väljer produkt i hylla i dagligvaruhandeln (ICA Kvantum) och vad som påverkar valet.
 - Förpackning
 - Pris
 - Butiks-TV
 - Produktnära kommunikation (hyllvippor, gavelannonsering)
 - Direktreklam
 - TV-reklam
- Reklamens effekter undersöks med kassakvitto analyser
Fn analyseras data från 150 personer

Visa eye-tracking video från butiksstudien

2010-04-06
22



Sammantaget kan man säga att...

- All marknadskommunikation kräver ett medium. Det kan t.ex. vara pappersbaserat, elektroniskt, personligt, en fysisk plats eller en produkt per se eller dess förpackning. Det betyder att för all marknadskommunikation måste ett medieval göras. Projektet Paper Sense söker identifiera kärnvärden för pappersburen information och marknadskommunikation relativt andra medier samt undersöker betydelsen av dessa för konsumenten.
- Paper Sense söker också ge pappersindustrin forskningsarbete med varumärkesägare, representanter för mobil teknologi och medieforskning, och bidrar därmed till en ökad förståelse av kundens och konsumentens behov och bevekelsegrunder.

2010-04-06
23



Publikationer

- Lindberg, S. and Kihlstedt (2009)A. Core values: A product semantic study of the influence of the sense of touch and vision on the evaluation of different paper grades. Pending Innventia report

Lindberg, S., and Kihlstedt. (2009) A. A product semantic study of the influence of touch and vision on the evaluation of different paper grades. Paper presented at the 36th International research Conference on Advances in printing and Media Technology 13-16 September 2009, Stockholm.

Coppel, L. and Lindberg S. (2009) Appearance of surfaces and printed images: Effect of paper shade on perceived image quality. Pending Innventia Report.

Coppel, L., Norberg, O., and Lindberg S. paper Whiteness and its effect on perceived image quality. paper to be presented at CGIV2010/MCS10 the Fifth European Conference on Colour in Graphics, Imaging. June 14-18, 2010, Joensuu, Finland

Overdevest,C. Performativity, Counterperformativity and the Case of FLEGT. Submitted to Economy and Society

- Lakomaa, E. Technoly Labor and the Rise of a Financial Newspaper

Lakomaa, E. Models of Internationalization (Manuscript)

2010-04-06
24





Tack för Er uppmärksamhet !
Välkomna åter
www.INNVENTIA.com

