

‘Je krijgt vijf seconden’

Over advertenties wordt doorgaans lang nagedacht. Wat voor beeldmateriaal, welke tekst en hoeveel en hoe delen we het in? Op zijn minst bijzonder is het dan ook dat het testen van reclame-uitingen, uit tijd- en kostenogpunt, vaak achterwege wordt gelaten. Robert-Jan van Diepen van DiepbiZniZ Consulting biedt een oplossing.

Wilma Wolters

Mensen kijken maximaal 5 seconden naar een reclame-uiting”, vertelt Robert-Jan van Diepen, eigenaar van DiepbiZniZ uit IJpendam (N-H). In die korte tijd moet de kijker zowel de boodschap snappen als het bedrijfslogo of de bedrijfsnaam zien, en liefst moet het geheel ook nog een bepaalde sfeer oproepen. Van Diepen test reclame-uitingen en kan aan de hand van de resultaten adviezen geven. “Ik help daarbij niet de creatie om zeep, maar kan de advertentie finetunen.”

Onbewust kijkgedrag

In de 5 seconden dat we naar een advertentie kijken, vertonen we onbewust kijkgedrag. “Instinct-

matig worden onze ogen gestuurd, dat doen we niet bewust”, weet Van Diepen. “Als je het bewust probeert, ben je dat na een paar seconden alweer vergeten en neemt je instinct het weer van je over.” Dat het bij eenieder zo werkt, toont onderzoek dat Van Diepen samen met de Universiteit Utrecht uitvoerde ook aan. Daaruit blijkt dat het kijkgedrag op reclame-uitingen al vanaf zeventien respondenten stabiel wordt, ofwel dat je dan al weet hoe er gemiddeld naar gekeken wordt. DiepbiZniZ kiest daarom voor een respondentenaantal van 20 tot 25. Van Diepen: “Met een eyetracker, of simpel gezegd een scherm met een camera die vijftig keer per seconde meet waar iemand kijkt, leggen we de oogbewegingen van een kijker vast. In onze tests vragen we de respondenten verschillende reclame-uitingen te bekijken; dan hebben we een duidelijk beeld van hoe mensen een bepaalde advertentie screenen.” Mannen en vrouwen verschillen nauwelijks in hun kijkbeeld. “Mannen zijn iets visueel ingesteld, vrouwen kijken meer naar tekst, maar dat onderscheid komt nauwelijks tot uitdrukking.” Naast advertenties kan Van Diepen bijvoorbeeld ook tv-commercials, websites en e-mailnieuwsbrieven testen.

Analyse van de oogbewegingen

Van Diepen kan na zo’n test iets zeggen over welke elementen van een reclame-uiting het eerste worden bekeken (het aandachttrekkende vermogen), hoe lang elementen worden bekeken (het aandachtbehoudende vermogen) en of elementen in die 5 seconden meer keren worden bekeken. Soms volgt uit zo’n analyse dat elementen binnen een advertentie beter verschoven kunnen worden of dat elementen wat meer op zouden moeten vallen door bijvoorbeeld met meer contrast te werken. (Zie ook het kader.) Daarnaast kan Van Diepen advertenties testen in

umfeld: testpersonen kunnen dan door een blad bladeren en de eyetracker registreert wat op elke bladzijde de meeste aandacht trekt. “Zo is de positie voor een advertentie in een blad beter te bepalen.”

Aandachttrekkers en concurrentie

Elementen die altijd veel ‘oogcontact’ opleveren, zijn gezichten van mensen of koppen van dieren. Daarbij komt dat als gezichten of koppen ergens naar kijken, onze ogen onbewust die kijkrichting volgen. “Gezichten naar de belangrijkste boodschap of je bedrijfsnaam laten kijken, is daarom goed.” Toch kan ook dit fout gaan. Van Diepen: “Als je bijvoorbeeld een varkenskop hebt met rare oren, gaan mensen daar naar kijken en dan leidt dat tot concurrentie voor je boodschap en bedrijfsnaam.” Verder is beweging in een advertentie een aandachttrekker. “Iets simpels als melk uit een kannetje gieten levert veel focus op.” Tot slot worden onze ogen langer gefixeerd door contrast.

Een fout die nog weleens gemaakt wordt, is te veel tekst. “In een seconde kunnen we gemiddeld vier tot zes woorden lezen. Als je dan weet dat een uiting gemiddeld 5 seconden wordt bekeken, dan is vijftien het maximale aantal woorden, omdat er ook nog een logo of merk wordt afgebeeld.”

Nu houdt langer kijken niet direct in dat mensen dan ook opslaan wat ze zien. Maar over het algemeen is het zo dat mensen bij 300 tot 400 milliseconden kijken, onthouden wat er te zien was, weet Van Diepen. Maar om er zeker van te zijn dat je boodschap overkomt, kan hij nog een fase aan de eyetrackertest koppelen. “Dan vraag ik na een serie van twintig reclame-uitingen welke advertenties mensen zich nog kunnen herinneren. Of ik laat een reclame nog eens 3 seconden zien en vraag vervolgens wat de boodschap is.”

ROBERT-JAN VAN DIEPEN

In slechts vijf seconden beoordeelt een kijker een reclame-uiting.

Foto: DiepbiZniZ



DiepbiZniZ test banners



banner 3 is een afwijkende banner. De drie banners zijn getoond tussen veertig andere uitingen aan 25 respondenten. De respondenten hadden de opdracht naar de uitingen te kijken en konden wanneer zij dit wilden doorklikken naar de volgende uiting. De oogbewegingen van de respondenten zijn vastgelegd op een heatmap. De rode gebieden zijn het vaakst bekeken, daarna de geel gekleurde gebieden en tenslotte de groen gekleurde.

Analyse

In de analyses maakt Van Diepen onder meer gebruik van een zogeheten fixatieanalyse. De curve in de grafiek beschrijft het percentage respondenten dat na een bepaalde tijd voor de eerste keer het bijbehorende aandachtsgebied waarneemt. Hoe steiler de curve loopt en hoe hoger de curve komt, hoe beter een aandachtsgebied presteert. We zien in deze grafiek dat de aandachtsgebieden ‘PPP Agro Advies, voor een verstaanbaar advies’ en de diensten die PPP Agro Advies aanbiedt, binnen 5 seconden hoog scoren.

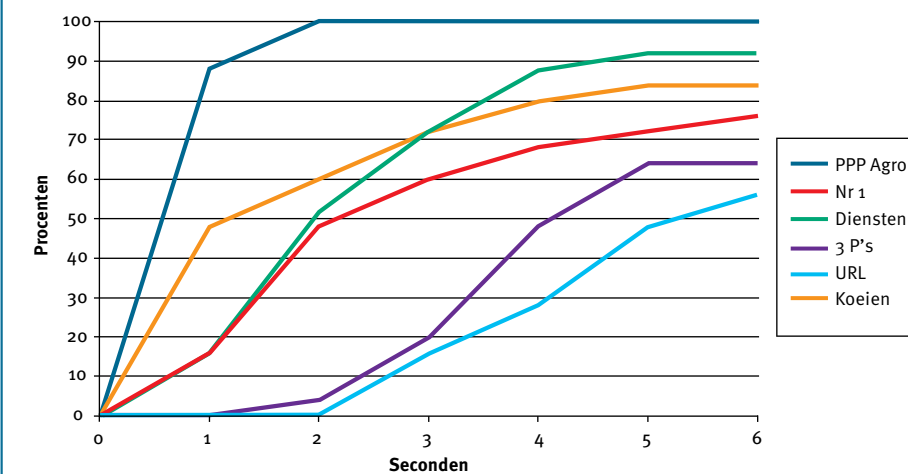
Conclusies

Banner 3 is gemiddeld het langst bekeken. Het aandachtbehoudende vermogen daarvan is dus het beste. Tevens worden op banner 3 ‘PPP Agro’ en ‘Diensten’ niet alleen door de meeste respondenten bekeken, maar ook het vaakst en het langst. Langer kijken betekent dan een grotere kans op boodschap- en merkoverdracht. Dat banner 3 het langste is bekeken, komt doordat die sfeervoller is dan banners 1 en 2. Bij de banners 1 en 2 zie je de concurrentie om aandacht van de verschillende vlakken, waardoor belangrijke informatie (welke diensten biedt PPP Agro Advies aan) door te weinig respondenten en te kort wordt bekeken. DiepbiZniZ heeft PPP Agro Advies geadviseerd om banner 3 in te zetten voor marketingdoeleinden.

Meer informatie over het testen en verbeteren van reclame-uitingen kunt u vinden op www.diepbizniZ.nl.

Figuur 1

De fixatiegrafiek laat zien dat het bedrijfslogo, PPP Agro Advies, door veel mensen als eerste wordt bekeken.



In opdracht van PPP Agro Advies heeft DiepbiZniZ met behulp van de eyetracker een onderzoek gedaan naar het aandachtbehoudende en aandachttrekkende

vermogen van een drietal banners. De banners worden gebruikt als rolbanners op beurzen en open dagen. Banner 1 en 2 lijken sterk op elkaar,

Deze informatie vertelt of mensen weten waar het over gaat in een advertentie. Een advertentie, homepage of landingspagina testen en verbeteren kost 1.950 euro exclusief

btw. Voor dat bedrag test Van Diepen twee varianten of twee webpagina's en daarbij is een open vraag inbegrepen (denk aan merkoverdracht). Voor een extra open vraag komt daar 275 euro

bij. Voor het uitvoeren van de test bij specifieke doelgroepen (respondenten), zoals melkvee-houders, gelden meerkosten.