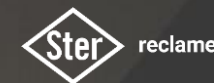


IMPACT MAKEN MET DISPLAY

Onderzoek Creatie & Impact Online Banners



INHOUD



1 DE IMPACT VAN VERSCHILLENDE BANNERTYPES

2 TIPS VOOR EEN EFFECTIEVE CREATIE

IMPACT VAN VERSCHILLENDE BANNERTYPES



IMPACT VAN VERSCHILLENDE BANNERTYPES

Dit onderzoek is opgezet om er achter te komen hoe effectief vijf verschillende bannertypes zijn in het genereren van **aandacht en activatie**.

Geteste formaten zijn: het billboard onderaan de tekst, een kijkraam tussen de tekst, en aantal banners aan de rechterzijkant (statisch, bewegend of video).

Met behulp van Eye-tracking is onderzocht in hoeverre de banners aandacht trokken. Met behulp van EEG is de hersenactiviteit gemeten, om er zo achter te komen in hoeverre de banners oproepen tot activatie



Het onderzoek en de analyse zijn uitgevoerd door Unravel Research in hun 'huiskamerlab', onder n=20 respondenten tussen 18-67 jaar.



BILLBOARDS ONDERIN HET BESTE ALLROUND

Billboards onderaan de tekst scoorden het beste van alle geteste bannertypes, met name op het trekken van aandacht en het wekken van interesse.

Bij dit type banner wordt er bijna altijd als eerste gekeken naar het midden van de banner. De tweede fixatie vindt daarna meestal plaats aan de linkerkant. De rechterkant van de banner wordt vaak overgeslagen

Advies

- ▶ Plaats de belangrijkste informatie van de banner in het midden
- ▶ Dit kan een aanbieding zijn, maar bijvoorbeeld ook het merklogo
- ▶ Geschikt voor het genereren van kwalitatievere clicks



STATISCHE BANNER ZIJKANT SCOORT MINST

De statische banner rechts trok overall het minste vaak de aandacht en vielen het minst vaak op. Toch wekte dit type wel het sterkste de interesse onder de mensen die het gezien hadden

Dus, wanneer statisch zijkant wél bekeken wordt, wordt de content als erg persoonlijk relevant gezien. Of, deze banner wordt alleen bekeken wanneer de content als zeer relevant wordt gezien. De relatie kan hier beide kanten op gaan.

Advies

- ▶ Gebruik dit bannertype enkel wanneer de content zeer relevant zal zijn voor de bezoeker. Content is key.
- ▶ Dit type banner zal mogelijk nog extra profiteren van **contextual targeting**



KIJKRAAM TUSSEN DE TEKST VALT GOED OP

MAAR WEKT HET MINSTE DE INTERESSE

Het kijkraam (banner tussen de content) scoort erg hoog op de eye tracking metrics. Deze plaatsing trok het sterkste de aandacht, en men keek er ook het langste naar. De meeste mensen zullen deze banner dus zien.

Maar dit type banner scoort weer lager op het wekken van interesse. Dit komt mogelijk door de plaatsing tussen de tekst, wat als opdringerig wordt ervaren.

Advies:

- ▶ Veel mensen zullen deze creatie zien. Gebruik het kijkraam daarom vooral voor awareness/branding doelstellingen, met een zo simpel mogelijke boodschap.



OVERIGE TIPS

Visuals zijn aandachtstrekkers.

- ▶ Men kijkt altijd het eerst naar de visuals, vooral naar gezichten die de camera inkijken. Maak gebruik van de magnetiserende werking van gezichten.

Maak je logo makkelijk vindbaar

- ▶ Na de hoofdvisual, gaat men meestal op zoek naar het merklogo. Zorg daarom dat het logo altijd goed te zien is, ook bij bewegende banners. De beste positie voor het logo is naast de visual of bovenaan de banner.



TIPS VOOR EEN EFFECTIEVE CREATIE

BANNER CREATIEONDERZOEK

“AANDACHT TE MIDDEN VAN OVERVLOED”

Mensen ervaren dagelijks een overvloed aan (commerciële) boodschappen. Er is sprake van veel prikkels en weinig aandacht. Je hebt als merk slechts een paar seconden om consumenten te interesseren. **Dus hoe zorg je ervoor dat je online banner opvalt?**

Met dit onderzoek analyseren we welke elementen in een online banner de aandacht trekken en hoe deze aandacht behouden kan worden.

M.b.v. online eyetracking zijn er statische banners onderzocht. Deze werden getoond op een variatie van websites van NPO (zowel desktop als mobiel). Er zijn verschillende bannerformaten getoetst.

Voor de selectie van de banners lag de focus op twee branches: **Retail** en **Telecom**.

PRIMER

Het onderzoek en de analyse zijn uitgevoerd i.s.m. met Primer Research.



5 ALGEMENE TIPS

WAAR MOET JE OP LETTEN BIJ DE CREATIE VAN EEN ONLINE BANNER?

1. **Niet te veel tekst:** focus op één korte boodschap, anders haakt de kijker af.
2. Een open uiting met weinig losse elementen, leidt tot meer aandacht en conversie
3. **Creëer diepte** in uiting, bijvoorbeeld door foto's te gebruiken die vanuit een hoek genomen zijn
4. **Originaliteit** leidt tot meer aandacht
5. Maak gebruik van **contrast**



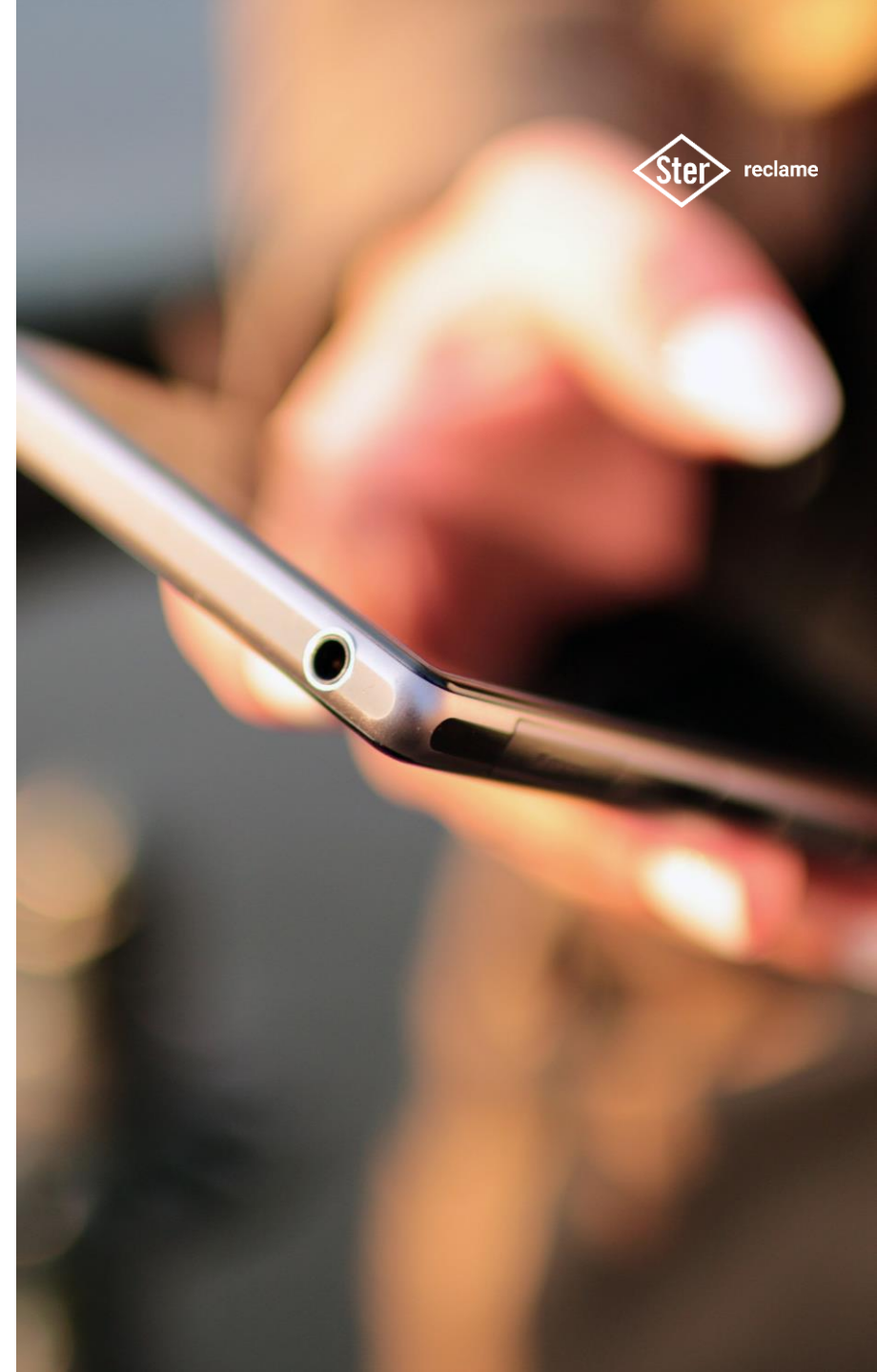
ONLINE BANNERS: TELECOM

HOE SCOREN DE UITINGEN IN DE TELECOM-BRANCHE?

Banners **binnen Telecom** trekken over het algemeen **beter dan gemiddeld** de aandacht, en houden deze ook langer vast.

Dit komt met name door:

- ▶ Het gebruik van **(sterke) visuals**
- ▶ De focus op **het communiceren van één aanbieding**
- ▶ Ook trekt **het merk** in de uiting **bovengemiddeld aandacht**. Het merk staat in de Telco-uitingen relatief meer centraal dan in andere branches



7 TIPS VOOR TELECOM

WAAR MOET JE OPLETTEN BIJ DE CREATIE VAN EEN ONLINE BANNER?



1. **Gebruik niet te veel tekst.** Veel tekst gebruiken om iets uit te leggen werkt averechts op aandacht. Visuals communiceren sneller.
2. **Wees onderscheidend en origineel.** Telecom is een concurrerende markt. Probeer het gebruik van alleen de afbeelding van een telefoon te voorkomen. Of gebruik het scherm van de telefoon om er een experience in te plaatsen.
3. **Zorg voor een positieve uitstraling.** Laat de oplossing en/of positieve experience meteen zien in plaats van de nadruk te leggen op functionaliteit.
4. **Bouw branding cues op.** Grotere merken hebben een voorsprong doordat zij sneller herkenning op kunnen bouwen met minder elementen in de uiting. Zorg dus voor herkenbare elementen die gekoppeld zijn aan je merk en laat deze in al je communicatie terugkomen.
5. **Plaats belangrijke elementen, zoals de heading en merk, meer centraal met zoveel mogelijk contrast.** Hou rekening met de algemene kijkroute die vaak van boven naar beneden gaat, of bij een liggende banner van links naar recht.
6. **Maak gebruik van de kracht van de visual.** Bepaal met de visual de juiste kijkflow met een eenduidige kijkroute. Stel de lezer niet teveel voor een keuze, want vaak mijden zij die. Zet de visual meer prominent in de uiting. Bij de hoogst scorende uitingen op CREA-score, staan de visuals meer links van de uiting.
7. **Plaats je merk dichtbij de visual.** Als je merk verder af staat van de visual zal de visual afleidend werken voor je merk. Het beste werkt om de afzender in de visual zelf te vermelden bijvoorbeeld op het product.

ONLINE BANNERS: RETAIL

HOE SCOREN DE UITINGEN IN DE RETAIL-BRANCHE?

De uitingen in de Retail-branche zijn **minder goed in staat** zijn om de aandacht te trekken, te behouden en het eigen merk over te brengen:

- ▶ Advertenties in de Retail-branche bevatten **vaak actiematige aanbiedingen**. Dit leidt tot vluchtigere aandacht
- ▶ Veel uitingen zijn **vol en onoverzichtelijk**, waardoor de boodschap niet goed overgebracht kan worden
- ▶ De aanbiedingen zijn vaak leading, wat afleidt van het merk. Gemiddeld nemen minder mensen kennis van de afzender van de aanbieding(en) zelf



6 TIPS VOOR RETAIL

WAAR MOET JE OPLETTEN BIJ DE CREATIE VAN EEN ONLINE BANNER?

1. **Plaats het eigen merk meer bovenaan de uiting.** Binnen de Retail-branche is het een extra uitdaging de eigen afzender te communiceren. Als dit een doelstelling is, wees dan niet te bescheiden met het plaatsen van je eigen merk.
2. **Plaats de elementen die je wilt communiceren met voldoende contrast.** Contrast in de uiting helpt ook voor extra aandachttrekkend vermogen als gehele uiting.
3. **Gebruik een visual voor extra aandachttrekkend en sturend vermogen.** Maak gebruik van de juiste kijkflow, stuur de aandacht naar de centrale elementen zoals het merk. Zorg ervoor dat je merk dichtbij het interessegebied staat.
4. **Communiceer de visual helder en positief.** Zorg ervoor dat de visual niet te druk overkomt en dat het een positieve (menselijke) uitstraling heeft. Lezers hebben een voorkeur in de ogen van mensen/ dieren te kijken.
5. **Wissel ook af met eigen proposities.** Als de doelstelling is om meer engagement te creëren, adviseren wij niet alleen aanbiedingen van andere merken te gebruiken, maar af te wisselen met uitingen die de proposities van je eigen merk laden.
6. **Wissel af met aanbiedingen/ thema's die meer involved zijn.** Als de doelstelling is om meer engagement te creëren, adviseren wij niet alleen actiematige uitingen in te zetten, maar bijvoorbeeld ook op thema niveau te communiceren (denk bijvoorbeeld aan een seizoen als thema of een bepaald land).



KOM IN CONTACT



TELEFOON

035 672 55 00

MAIL

ster@ster.nl

POST

Postbus 344
1200 AH Hilversum

KOM LANGS

Laapersveld 70
1213 VB Hilversum

SOCIAL MEDIA

 company/ster

 sterreclame

 sterreclame

 sterreclame

WEBSITE

www.ster.nl