
5 seconden is wat telt... maximale contactwaarde!

Voor Bushhouse,
Case Health Center Poster

Veldwerkdag 11 december 2009



Bushhouse BV

Twée Health Center Posters gemeten



Poster 1



Poster 2

Vraag: Wat zijn de verschillen tussen beide posters?

Methode: met eye-tracking is bepaald, welke elementen de meeste kans op boodschapoverdracht heeft. Aandachttrekkend en aandachtbehoudend vermogen van de hele advertentie en van de losse elementen worden bekeken.

Samenvatting & advies



Poster 1

Poster 2

In omgeving: Poster 1 trekt 5% meer aandacht dan poster 2*.

Kijkpad: beide posters laten een ander beeld zien. Het gezicht trek vrijwjl direct de aandacht en bepaald sterk het kijkpad van poster 1. Daardoor wordt de tekst OPEN DAG tekst later gelezen. Poster 2 trekt direct aandacht naar de boodschap.

Aandachttrekken (sheet 7 -8)

In 2 seconden trekt boodschapttekst OPEN DAG trekt in poster 1 een stuk minder snel de aandacht dan in poster 2 (18% vs 98%). De KOM tekst in poster 1 maakt wel wat goed met 70%. Poster 1 heeft een stuk beter merkoverdracht (65% vs 18%).

Na 2 seconden stijgen KOM en OPEN DAG op poster 1 flink door.

Aandachtbehouden (sheet 9)

OPEN DAG in poster 1 heeft met 186ms veel te weinig tijd om gelezen te worden. Poster 2 heeft met 1355ms wel voldoende tijd om gelezen te worden.

Let op: beide posters zijn slechts in één omgevingsafbeelding getoond, er kunnen verschillen ontstaan door afbeelding. In een Umfeld test laten we de poster in meerdere omgevingen zien.

Advies



Poster 1



Poster 2

Advies t.a.v. Poster 1: zet de tekst OPEN DAG boven het gezicht of maak gebruik van een vector (verwijzing). De vrouw in de poster kijkt namelijk naar boven / buiten en niet naar de tekst. Dat is een gemiste kans.

Advies t.a.v. Poster 2: iets minder tekst in boodschap bijvoorbeeld in boodschap "1e jaar voor €25 per maand". De tekst mag naar boven, daaronder het logo en adres plaatsten. Omdat het alleen maar tekst is, kan het "bewuste" kijkpatroon worden aangehouden.

Boodschapoverdracht: advies is om volgende keer tijdens veldwerkdag te vragen naar boodschapoverdracht, merkrecall en opvolging (call-to-action). Daarmee registeren we verschillen in gedragseffecten. Een waardevolle aanvulling in dit geval.

Welke aandachtsgebieden



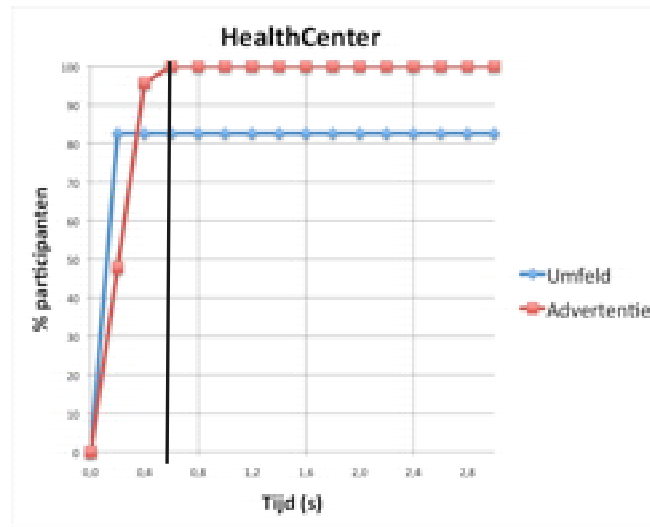
Poster 1



Poster 2

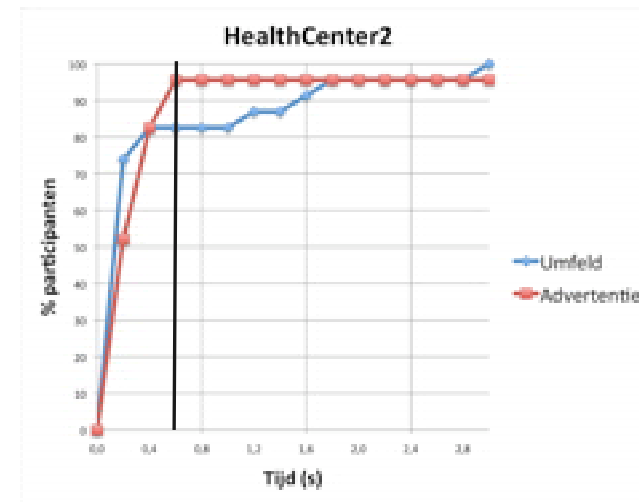
Aandachtsgebieden worden handmatig geselecteerd en gekozen om statistische analyses uit te voeren. Dit zijn een elementen in het design waar men meer over de aandachtswaarden wil weten.

Aandachttrekken in omgeving (Umfeld)



Poster 1

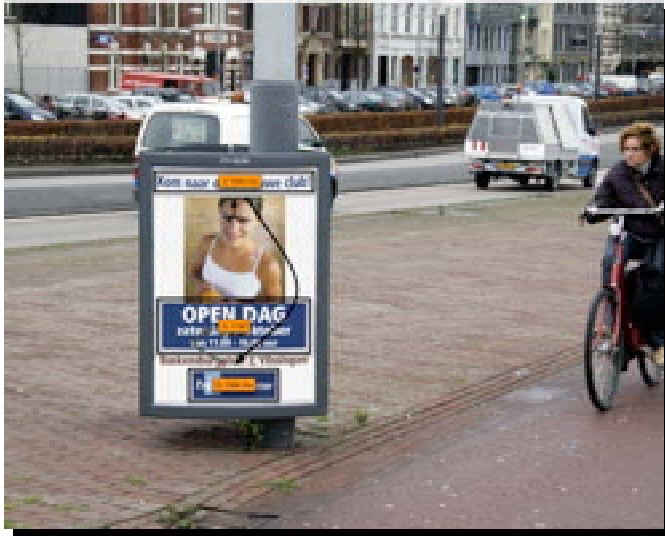
In 0,6 seconden ziet 100% de poster in de omgeving.



In 0,6 seconden ziet 95% de poster in de omgeving.

De curve in de grafiek beschrijft het percentage respondenten dat na een bepaalde tijd het bijbehorende aandachtsgebied waarneemt. Een steilere en hogere curve representeert een betere aandachtsscore.

Nieuw: bepaal gemiddelde kijkroute!



Poster 1

Aandacht wordt direct getrokken naar de ogen daarna direct naar de voettekst. Het logo valt dus goed op.



Poster 2

Als eerste wordt snel gekeken naar het middentekst en daarna volgt de koptekst. De voettekst volgt logischerwijs als laatste (na 2507 ms).

Aandachttrekkend vermogen



Poster 1

Aandacht wordt getrokken naar de ogen daarna naar koptekst (78%). Het logo valt goed op met 87%.

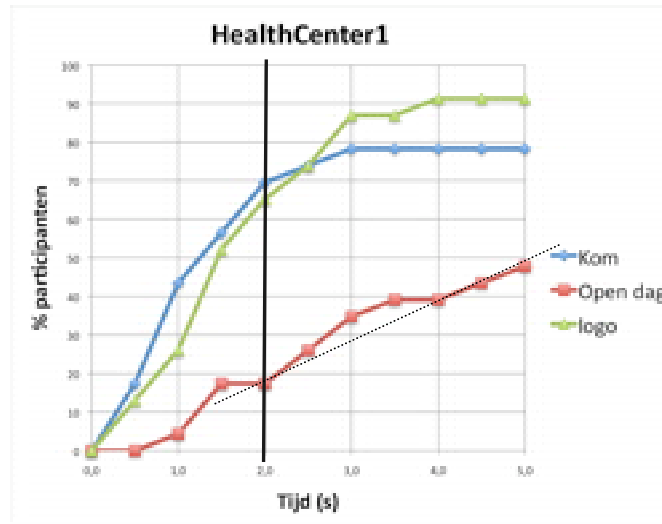


Poster 2

96% aandacht gaat uit naar middentekst, adres (4%) valt in feite niet op. Het logo valt minder op (30%)

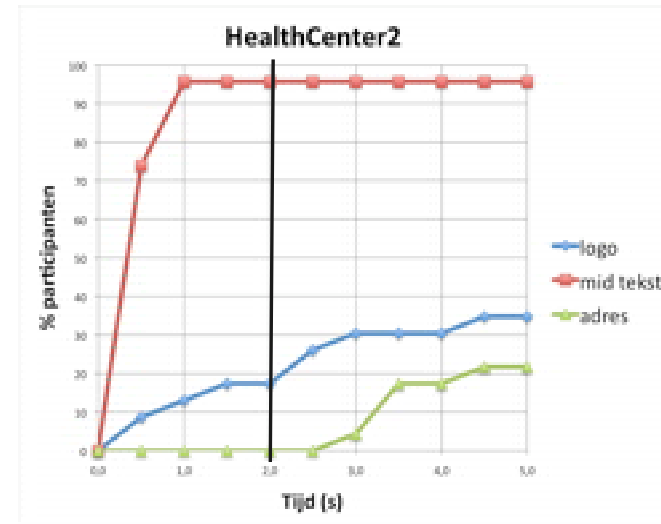
De percentages in de boxen, representeren het percentage respondenten dat de desbetreffende aandachtsgebieden minimaal één keer waarneemt.

Aandachttrekkend vermogen in de tijd



Poster 1

OPEN DAG heeft veel meer kans (+30%) om te stijgen als het langer de aandacht trekt. Logo en KOM gaan gelijk op en zitten in 2 seconden op 70%.



Poster 2

Middentekst trekt maximaal ten koste van logo en adres. Het logo valt minder dan 20% en het adres is vrijwel kansloos.

De curve in de grafiek beschrijft het percentage respondenten dat na een bepaalde tijd het bijbehorende aandachtsgebied waarneemt. Een steilere en hogere curve representeert een betere aandachtsscore.

Aandachtbehoudend vermogen



Poster 1

KOM tekst krijgt nipt te weinig tijd om volledig leesbaar te zijn (667 ms). Middentekst wordt nauwelijks gelezen. Voor het merk logo is voldoende tijd.

(Suggestie: OPEN DAG naar boven plaatsen en KOM tekst boven logo.)



Poster 2

Voldoende “behoud” om tekst te kunnen lezen, ook de middentekst

De oranje boxen representeren de tijd die respondenten in de desbetreffende aandachtsgebieden spendeerden.

Aantal waarnemingen



Poster 1

Het aantal waarneming laat een gelijkmatig beeld zien. Dit duidt op een evenwichtige verdeling.



Poster 2

Poster 2 heeft een veel grotere spreiding in waarnemingen. De middentekst is heel dominant (4,7), hier staat ook de boodschap.

De getallen in de boxen, representeren het gemiddeld aantal waarnemingen dat een respondent in de aandachtsgebieden maakt.

Heatmaps



Poster 1



Poster 2

Totale waarnemingen op beide uitingen.
Hoe roder de kleur, hoe meer en langer
de waarnemingen zijn geweest.

Methode

De posters zijn in de wekelijkse sessie en getoond tussen meerdere (typen) uitingen zoals print, TVC en online campagne pagina's.

De doelgroep is een evenwichtige verdeling tussen m/v en leeftijd (18-39 en 40+). Deze steekproef grootte bestaat uit 25 respondenten, daarmee wordt een gemiddelde betrouwbaarheidsniveau gehaald van 95%.

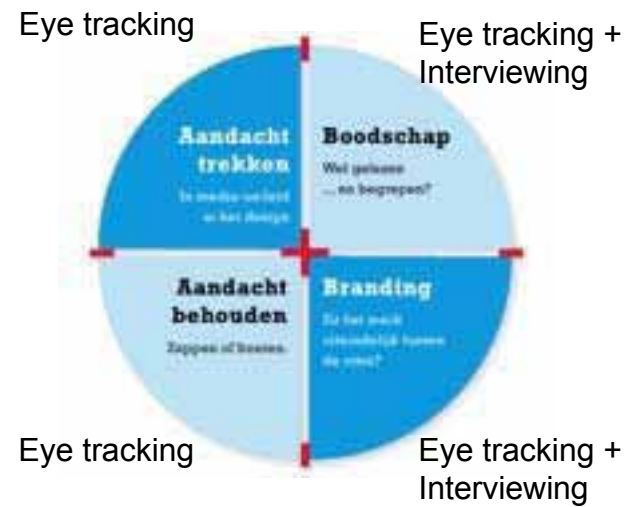
De respondenten hadden de opdracht naar de uitingen te kijken en konden wanneer zij dit wilden doorklikken naar de volgende uiting.

Oogbewegingen werden gemeten met de niet-invasieve (hoofd staat niet vast maar is vrij beweegbaar) Tobii 1750. Dit apparaat meet 50 keer per seconde waar de respondent kijkt.



“Not Just Research”

Consumer Centric Design©



5 seconden..... is wat telt!