



NEURO BANNER ONDERZOEK

Inzicht in impact(volle) banners

INHOUD

- 1 DOEL VAN HET ONDERZOEK
- 2 UNRAVEL: KIJKJE IN HET BREIN
- 3 METHODE & OPZET
- 4 AANDACHT EN WERKING BREIN
- 5 RESULTATEN: BANNERTYPES
- 6 RESULTATEN: BASIC-FIT
- 7 ADVIES: STERKE(RE) BANNER

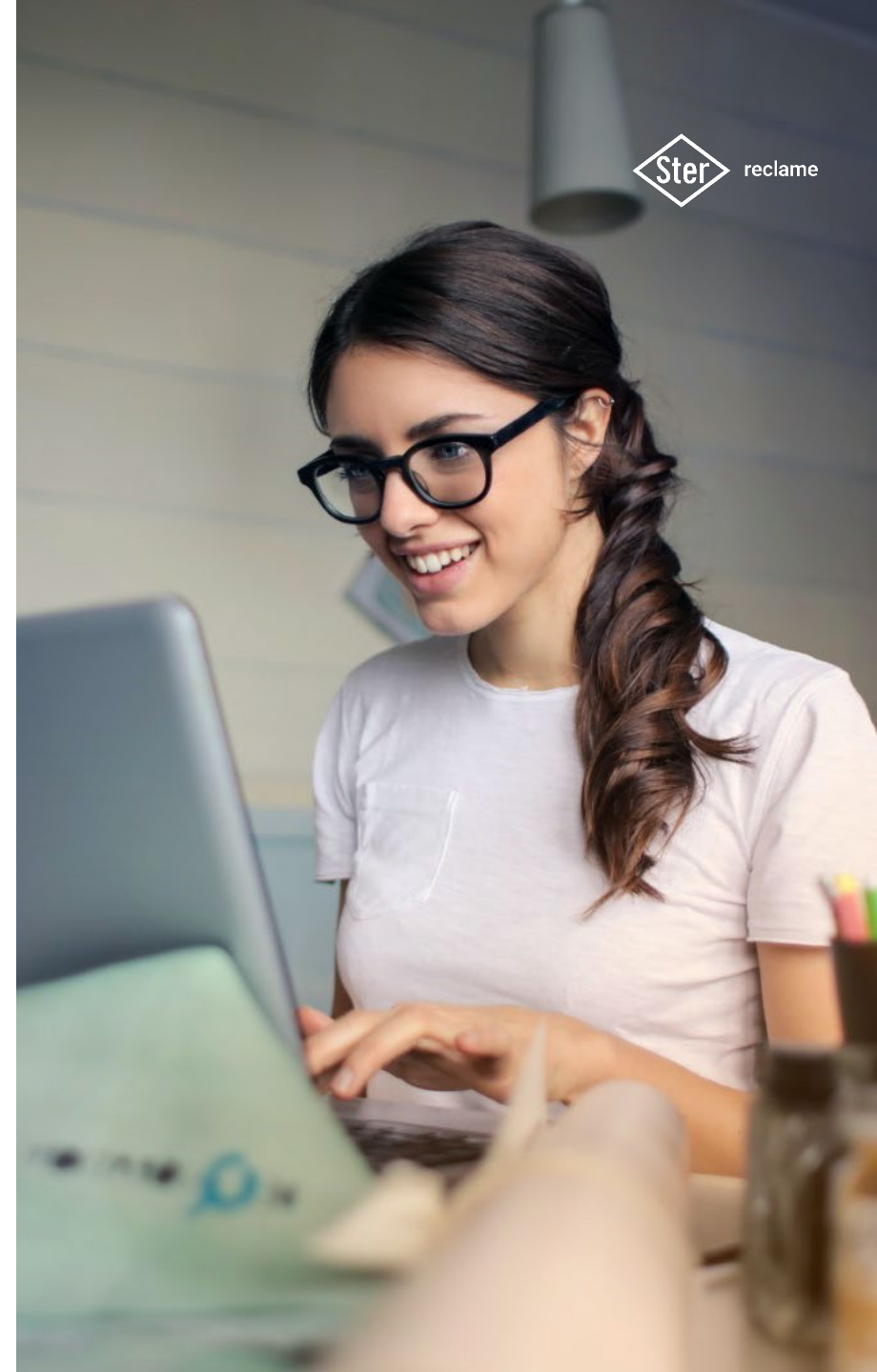
IMPACT(VOLLE) BANNERS

DOEL VAN HET ONDERZOEK

Onderzoeksvraag:

'Hoe performen verschillende soorten banners in het verkrijgen van aandacht en het activeren van de bezoeker?'

Specifiek voor banners op nieuwspagina NOS.nl





Een kijkje in het brein



METHODE & RESPONDENTEN


- ▶ Kijkpatronen met Eye tracker
- ▶ Hersenactiviteit met een EEG headset
- ▶ Huiskamerlab
- ▶ 20 respondenten
- ▶ Gelijk verdeeld op
 - ▶ Leeftijd (18-67 jaar)
 - ▶ Geslacht
 - ▶ Opleiding

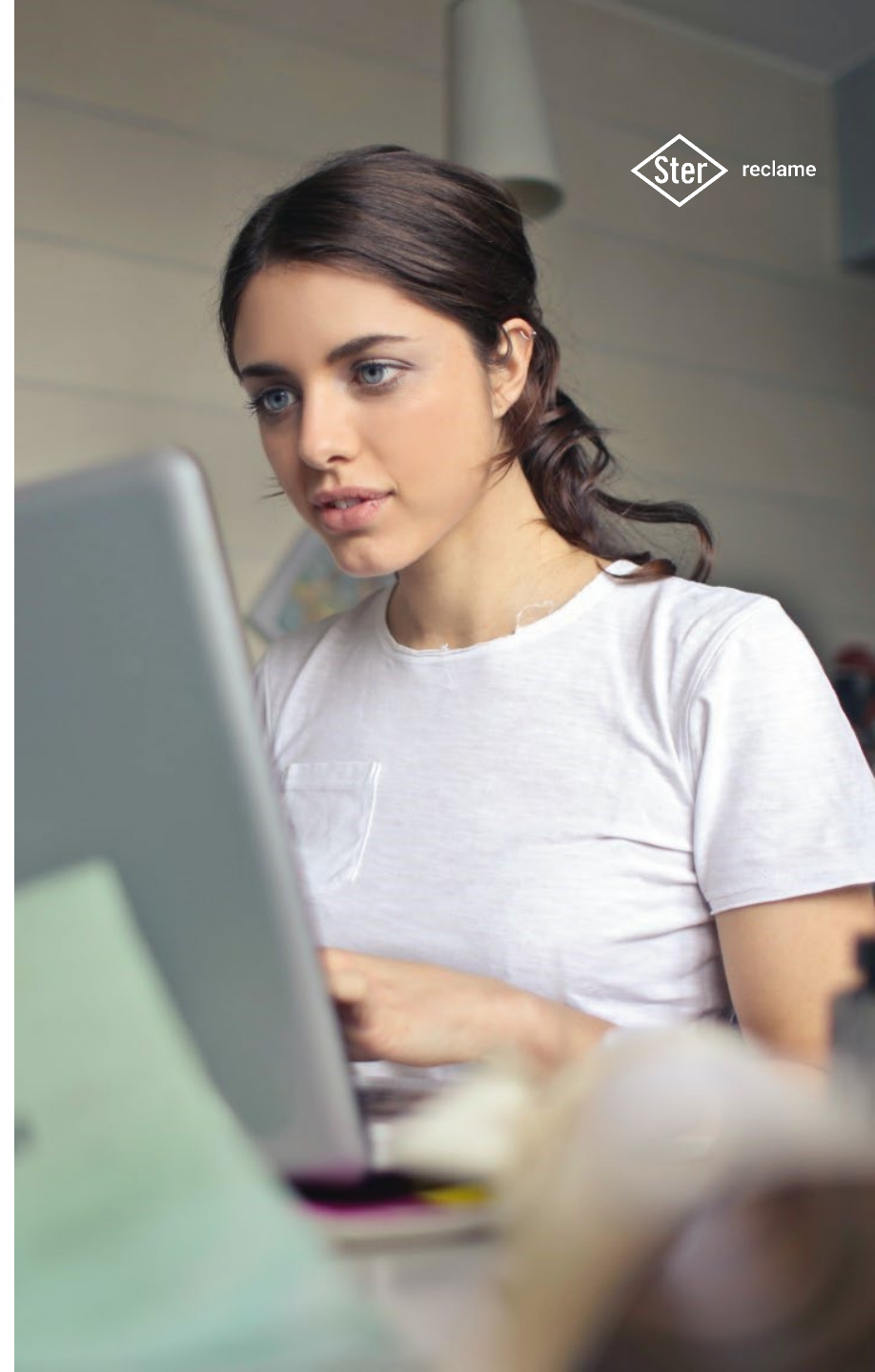


STIMULI

- ▶ 15 verschillende banners*
 - ▶ 5 bannertypes & 3 merken
- ▶ Nieuwsartikelen NOS.nl en NU.nl (als 'verfrissing')
- ▶ Instructie: *bekijk gehele pagina, vind je het artikel relevant?*



*Banners ontwikkeld door  weborama



VIJF VERSCHILLENDE BANNERTYPES



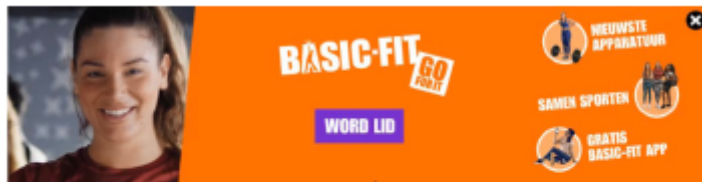
Statisch zijkant
Afbeelding rechts naast de tekst



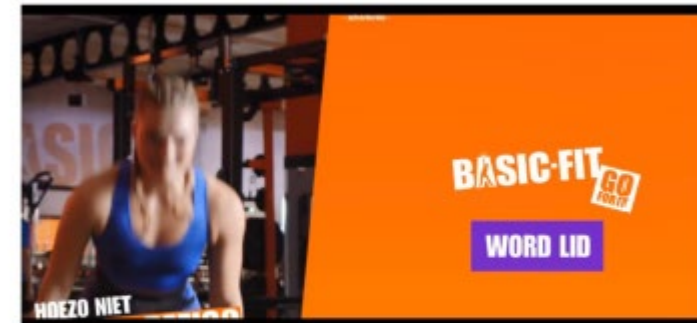
Bewegend zijkant
Carrousel of GIF rechts naast de tekst



Video zijkant
Video rechts naast de tekst

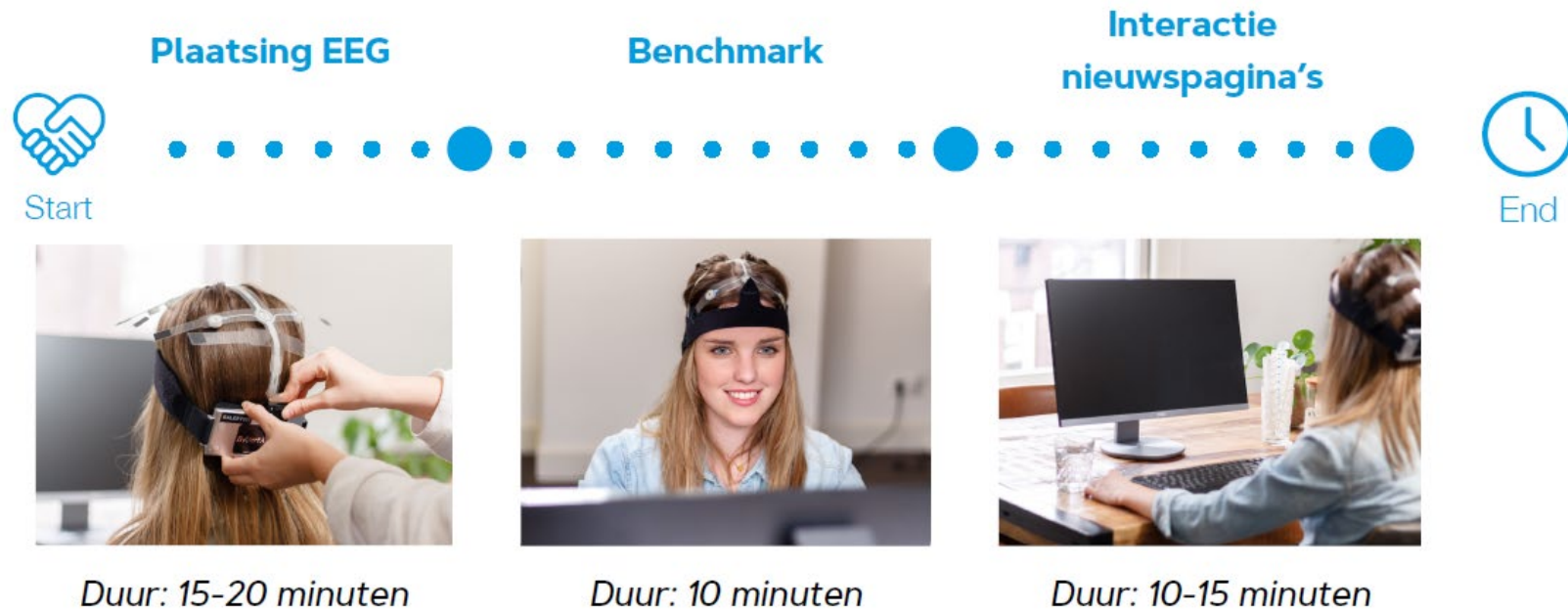


Onderaan
Video, GIF of afbeelding onderaan de tekst



Kijkraam
Video of afbeelding als kijkraam tussen de tekst

ONDERZOEK STAP VOOR STAP



METRICS

EYE TRACKING



Pulling Power

% mensen die de banner zien



Stopping power

Gemiddelde tijd (s) tot eerste fixatie

Gerekend vanaf de eerste fixatiemogelijkheid



Kijktijd

Gemiddelde fixatietijd op de banner

EEG



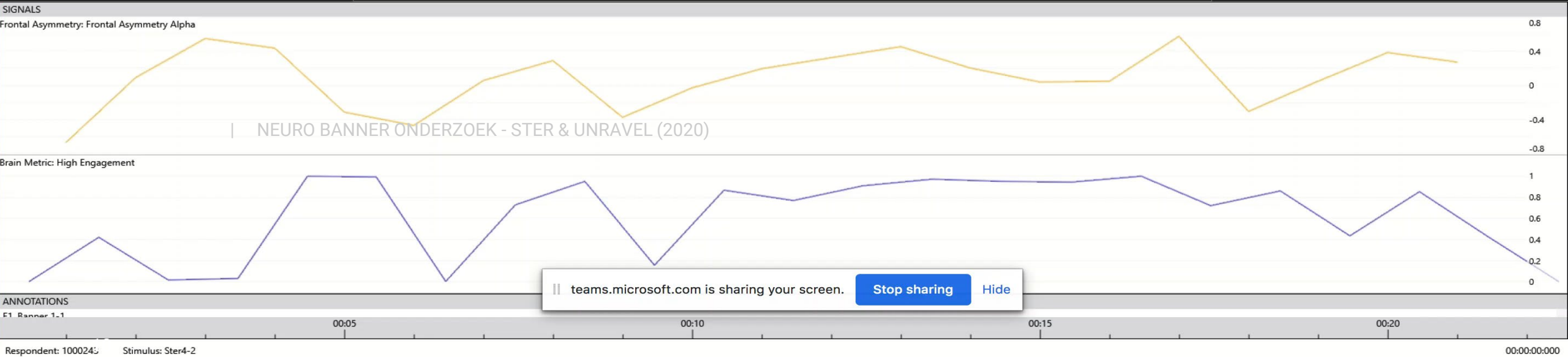
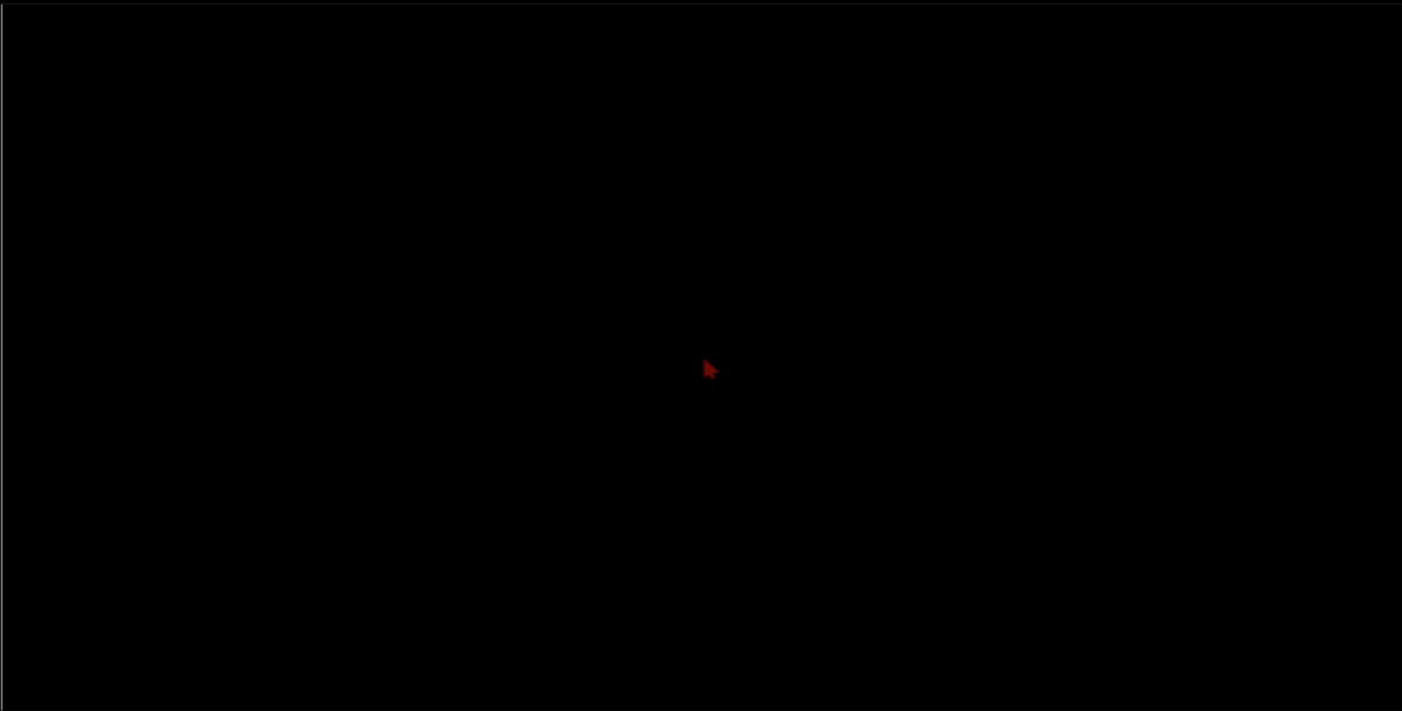
Verlangen

"Ik wil dit!"



Engagement






"Dat is interessant!"



PERFORMANCE BANNERTYPES

(INDEX)SCORE T.O.V. GEMIDDELDE



	 PULLING POWER	 STOPPING POWER*	 KIJKTIJD	 VERLANGEN	 ENGAGEMENT
STATISCH ZIJKANT	37	Langzamer (4)	54	27	142
BEWEGEND ZIJKANT	68	Langzamer (5)	90	99	75
VIDEO ZIJKANT	68	Langzamer (3)	85	129	79
KIJKRAAM TUSSEN TEKST	161	Sneller (1)	168	111	56
ONDERAAN	166	Sneller (2)	105	110	163
GEMIDDELDE INDEX	100	100	100	100	100

PERFORMANCE BANNERTYPES

CONCLUSIES

- ▶ Banner onderaan all-round winnaar
- ▶ Statische banner (zijdant) presteert het minst
 - ▶ Gebruik enkel indien hoge relevantie
 - ▶ Context targeting
- ▶ Beweging zorgt voor 2x zoveel aandacht
- ▶ Kijkraam (in artikel) hoge eye tracking resultaten



BANNERS BASIC-FIT



PULLING POWER



STOPPING POWER



KIJKTIJD



VERLANGEN



ENGAGEMENT

BASIC FIT

81

Sneller

77

168

78

GEMIDDELD
E
INDEX

100

100

100

100

100



ADVIES VOOR STERKE(RE) BANNER

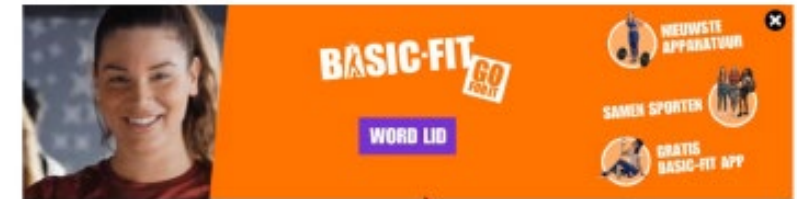
VISUALS ZIJN AANDACHTSTREKKERS

De eerste fixatie op een banner, naast de tekst, vindt bijna altijd plaats op de visuals. Vooral de gezichten die de camera inkijken zorgen voor veel stopping en pulling power.

Fixaties op deze gezichten gaan gepaard met hoge scores van verlangen.

Advies

- ▶ Maak gebruik van de magnetiserende werking van gezichten



LINK NAAR MERKLOGO

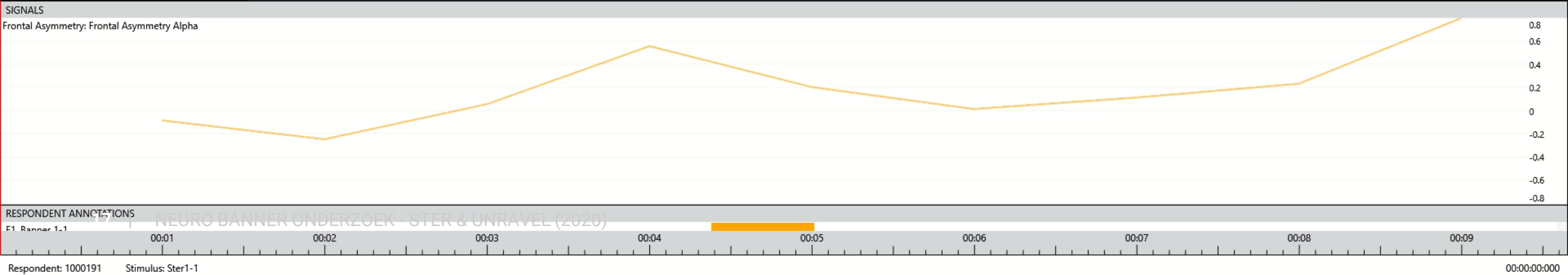
Nadat de hoofd-visual de aandacht heeft getrokken, wordt er vaak gezocht naar het merklogo.

Bij banners met bewegend beeld komt het wel eens voor dat het merklogo buiten beeld ten tijde van de fixatie. Op dat moment wordt de link tussen advertentie en merk niet gelegd.

Advies

- ▶ Zorg er voor dat het logo altijd in beeld is, ook bij bewegend banners
- ▶ Plaats het logo naast de visual of bovenaan de banner





EERSTE FIXATIE IN HET MIDDEN

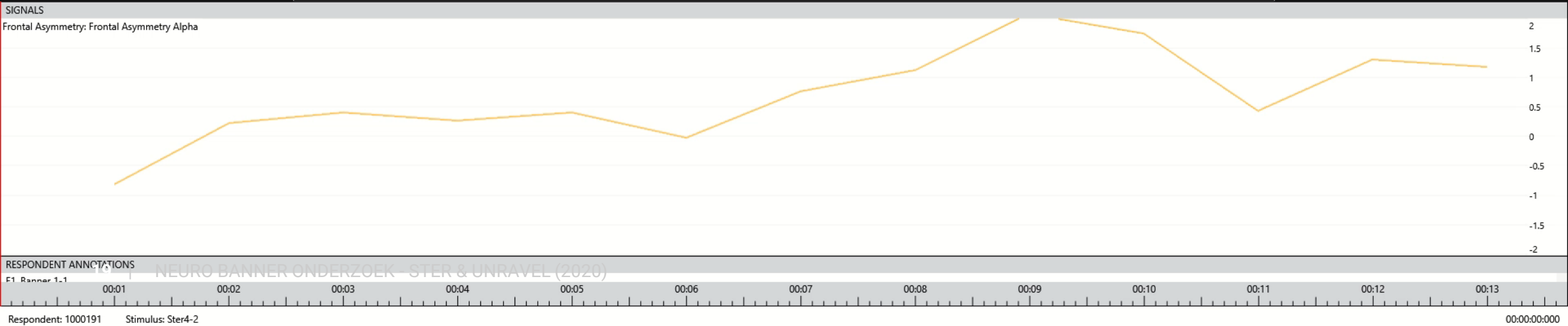
BIJ BANNERS ONDERAAN

Bij de banners onderaan de tekst 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





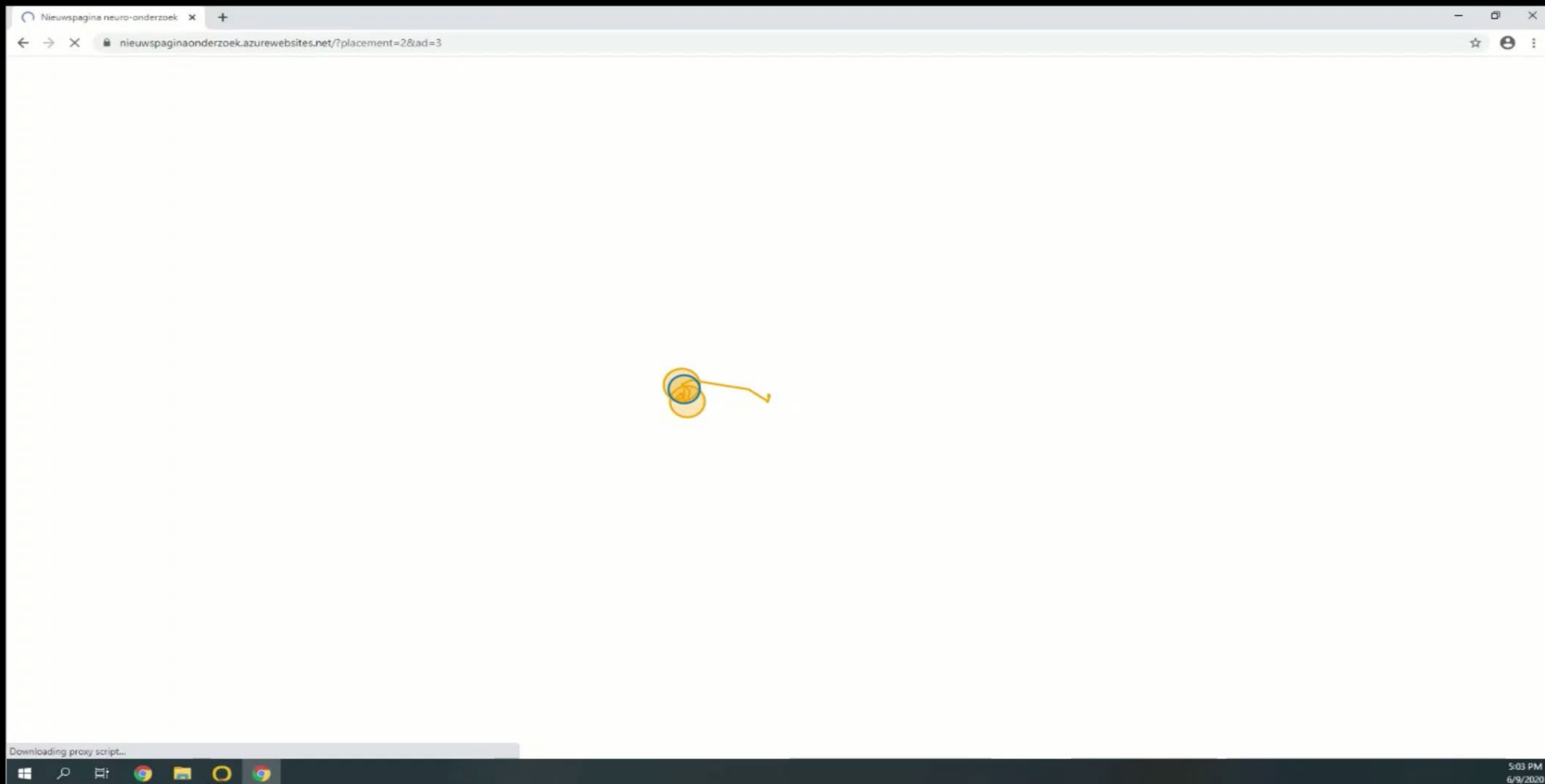
BEWEGING AANLEIDING TOT FIXATIE

Bij de banners die gebruik maken van een carousel vindt de eerste fixatie vaak plaats vlak na de draai.

Advies

- ▶ Geef je statische banner meer pulling power door gebruik te maken van de carouselbeweging





ANNOTATIONS

- F1 Banner 1-1
- F2 Banner 1-2
- F3 Banner 1-3
- F4 Banner 2-1
- F5 Banner 2-2
- F6 Banner 2-3
- F7 Banner 3-1
- F8 Banner 3-2
- F9 Banner 3-3
- N9 Banner 4-1
- Live markers

00:01 00:02 00:03 00:04 00:05 00:06 00:07 00:08 00:09 00:10 00:11 00:12 00:13 00:14 00:15 00:16 00:17

Respondent: 1000255 Stimulus: Ster2-4

NEURO BANNER ONDERZOEK - STER & UNRAVEL (2020)

00:00:00:367



KOM IN CONTA CT



TELEFOON

035 672 55 00

MAIL

digital@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



reclame
Bereik meer