

A teal-tinted background image showing two people, a man and a woman, sitting at a desk in an office. The man is on the left, wearing glasses and a light-colored shirt, looking towards the woman. The woman is on the right, with long blonde hair, looking at a laptop screen. A large window with multiple panes is visible in the background, letting in bright light. The overall scene suggests a professional meeting or collaboration.

Bijlage C4

## **MEETING VALIDATORS**

Oktober 10, 2019

## Meeting Validators, Donderdag 10 Oktober.

Validators is een bedrijf dat veelal markt en communicatieonderzoek uitvoert in de buitenreclame-markt. Zo werkt Validators regelmatig samen met Kinetic (wat op zijn beurt dan weer de samenwerkingspartner op gebied van DOOH van Greenhouse is). Naar aanleiding van het DOOH animatie onderzoek uitgevoerd door Validators ben ik in contact gekomen met Bart Massa (CEO Validators). Bart vertelde mij dat er recent meerdere grootschalige onderzoeken gedaan zijn op gebied van DOOH, die hij niet via de mail kon delen.



### Kinetic Amsterdam meeting

Contactpersoon:	Bart Massa
Functie:	Business Manager
Contact-organisatie:	Validators, Amsterdam

### *Samenvatting*

Dit onderzoek is ontstaan uit een vraag van Exterior Media (Belgische variant). Exterior Media was benieuwd welke vuistregels van belang waren tijdens het ontwerpen van een DOOH uiting.

Tijdens dit onderzoek heeft Validators zo goed mogelijk de realiteit proberen na te bootsen, zodat de resultaten waterdicht zouden zijn. Zo hebben ze gebruik gemaakt van meerdere DOOH uitingen. Daarnaast hebben de respondenten slechts een gedeelte (maximaal 3s) van een DOOH uiting gezien, aangezien voorbijgangers in realiteit niet meer tijd besteden aan een DOOH uiting. Door de uiting aan meerdere respondenten te tonen konden de resultaten samengevoegd worden. Binnen dit onderzoek is er gebruik gemaakt van eye-tracking, waarbij fixaties binnen de iris als uitgangspunt gebruikt worden.

Uit dit onderzoek heeft Validators de volgende vuistregels vast kunnen stellen als het gaat om de creatie van outdoor (in dit geval DOOH) reclame.

### **1. Hou het simpel merk + product of dienst**

Te veel informatie binnen een advertentie kan de personen overvallen. Zorg daarom dat je een product of dienst aanbiedt, je merk binnen de uiting toont en wellicht korte teksten.



## **2. Toon je merk je continue + ook boodschap**

Bedrijven gaan ervan uit dat voorbijgangers de volledige focus op hun outdoor uiting vestigen. In realiteit blijkt het dat er gemiddeld minder dan 3 seconden wordt gekeken naar een outdoor uiting. De lengte van een gemiddelde DOOH uiting is 10 seconden. Daarom is het belangrijk om het merk altijd in beeld te hebben, zodat alle voorbijgangers de content kunnen koppelen met het merk.

## **3. Communiceer slechts 1 boodschap over de gehele looptijd**

Een fout die veel bedrijven nog willen maken is het communiceren van meerdere boodschappen, aangezien ze toch de 10 seconden moeten/kunnen vullen. Uit het onderzoek van Validators is gebleken dat het communiceren van meerdere boodschappen sterk negatieve invloed heeft op het onthouden van een (of meerdere) boodschappen. De aandacht wordt verdeeld waardoor de focus niet op een van de boodschappen ligt.

## **4. Gebruik visuals of video's die je boodschap ondersteunen -> Visualtransfer**

Een term die bekend is binnen de advertentiemarkt is 'visualtransfer'. Hiermee wordt bedoeld dat de beelden altijd de boodschap moet ondersteunen. Wanneer er bijvoorbeeld gepraat wordt over een vakantie naar Ibiza moeten er beelden van Ibiza getoond worden, zodat de hersenen de informatie makkelijker opnemen.

## **5. Distinctive asset in DOOH**

Een distinctive asset is ook wel een element of onderdeel met een sterke merkkoppeling. Wanneer mensen zo'n distinctive asset zien moeten ze in waren meteen aan een bepaald merk denken. Een voorbeeld van zo'n distinctive asset is de kleur blauw bij een supermarktketen. Grotendeels zou direct denken aan de Albert Heijn. Een ander voorbeeld is het konijntje, dat Duracel inzet tijdens hun reclames.

Een aantal andere tips die niet binnen de 5 vuistregels onderverdeeld worden zijn:

Gebruik van foto's van mensen, dit spreekt voorbijgangers aan. Een van de instincten van de mens is om gevaar te herkennen, daarom wordt er vaak gekeken naar uitingen met mensen erin verwerkt. Zorg wel dat deze mensen in een menselijke houding weergegeven worden, anders werkt dit niet.



Zorg dat de schrijfstijl duidelijk is. Maak geen gebruik van hoofdletters, aangezien mensen dit ook niet gewend zijn tijdens het lezen van een normaal stuk tekst. Het zal extra moeite kosten om teksten te moeten lezen die afwijken van 'de normale tekst'.

Mensen kijken in het dagelijks leven taakgericht. Zorg dat je ze afleidt van deze taakgerichtheid, en wanneer je de aandacht van een voorbijgangers heb, zorg dan dat hij alle informatie eenvoudig kan opnemen.