0,5 seconden

Zo weinig tijd heb je om de aandacht te trekken

WAAROM STOP JIJ MET SCROLLEN?

KEEP IT SIMPLE
'Een plaatje met scherpe copy wordt vaak meer gewaardeerd dan een grote videoproductie'

THE SWEET SPOT...
tussen herkenbaarheid en verrassing: hoe bereik je die?

WIST JE DAT...
nog geen 10% van alle advertenties langer dan één seconde wordt bekeken?

SCROLLEN SCROLLEN SCROLLEN SCROLLEN SCROLLEN SCROLLEN SCROLL

WAT LEES IK WAAR?

06 **Waarom stop jij met scrollen?**

10 **Tip 1. Ben zo relevant mogelijk**
Tip 1. Zo doe je dat

14 **Tip 2. Beschouw de volger als hoofdpersoon**
Tip 2. Zo doe je dat

20 **Tip 3. Toon andere mensen**
Tip 3. Zo doe je dat

24 **Tip 4. Maak gebruik van de kracht van een gezicht**
Tip 4. Zo doe je dat

30 **Tip 5. Speel in op de beleving**
Tip 5. Zo doe je dat

34 **Tip 6. Maak gebruik van positieve emoties**
Tip 6. Zo doe je dat

38 **Tip 7. Vind de sweet spot tussen herkenbaarheid & verrassing**
Tip 7. Zo doe je dat

44 **Tip 8. Gebruik visuals & motion**
Tip 8. Zo doe je dat

52 **Tip 9. Houd het simpel**
Tip 9. Zo doe je dat

58 **Tip 10. Combineer een vaste stijl met creativiteit**
Tip 10. Zo doe je dat

64 **Dus...**

65 **Bronnenlijst**

WAAROM STOP JE MET SCROLLEN?

Hoe vaak betrap jij jezelf erop dat je eindeloos en achteloos door een tijdlijn scrollt? Op Instagram, Facebook, Twitter of TikTok. Achter je bureau, in de bus, in bed of op de wc. We spenderen steeds meer uren aan social media. Maar wat maakt nou dat je even stilstaat bij die ene post?

Uit recent onderzoek blijkt dat Nederlanders gemiddeld 97 minuten per dag op social media rondhangen. En dat wordt alleen maar meer. Bij jongeren tussen de 15 en 19 jaar is de groei qua gebruik het grootst. In 2021 zaten jongeren gemiddeld 180 minuten per dag op social media. In 2020 was dit nog maar 143 minuten[1].

Bliksemsnel
Social media zijn voor merken dan ook dé plek om de verbinding met je doelgroep aan te gaan. Weet jij eigenlijk waarom je bij de ene post wel stopt met scrollen en bij de andere niet? Bij Yune denken wij elke dag na over de *stopping power* van content. We vinden het bijvoorbeeld *mind blowing* dat je brein al binnen 0,5 seconden bepaalt of content interessant is of niet. En of je dus wel of niet stopt met scrollen. Een bliksemsnelle reactie dus. Dit betekent dat je als merk maximaal een halve seconde hebt om de aandacht te trekken.

Bij Yune gaan we wel lekker op deze inzichten. Ook gaan we met onze content voor maximale impact. Daarom zijn psychologie en gedragswetenschap de motor van alles wat we creëren. In dit document delen we een aantal interessante wetenschappelijke feiten, zodat je met jouw merk maximale impact maakt.

Waarom zijn we zo gek op social media?
We houden van aandacht. Uit onderzoek[2] blijkt dat al die likes en reacties dezelfde gebieden in het brein activeren die bij beloning geactiveerd worden. Ons brein wil graag geprikkeld worden: met humor, inspiratie, medelijden of welke emotie dan ook. Social media-content serveert ons die prikkels.

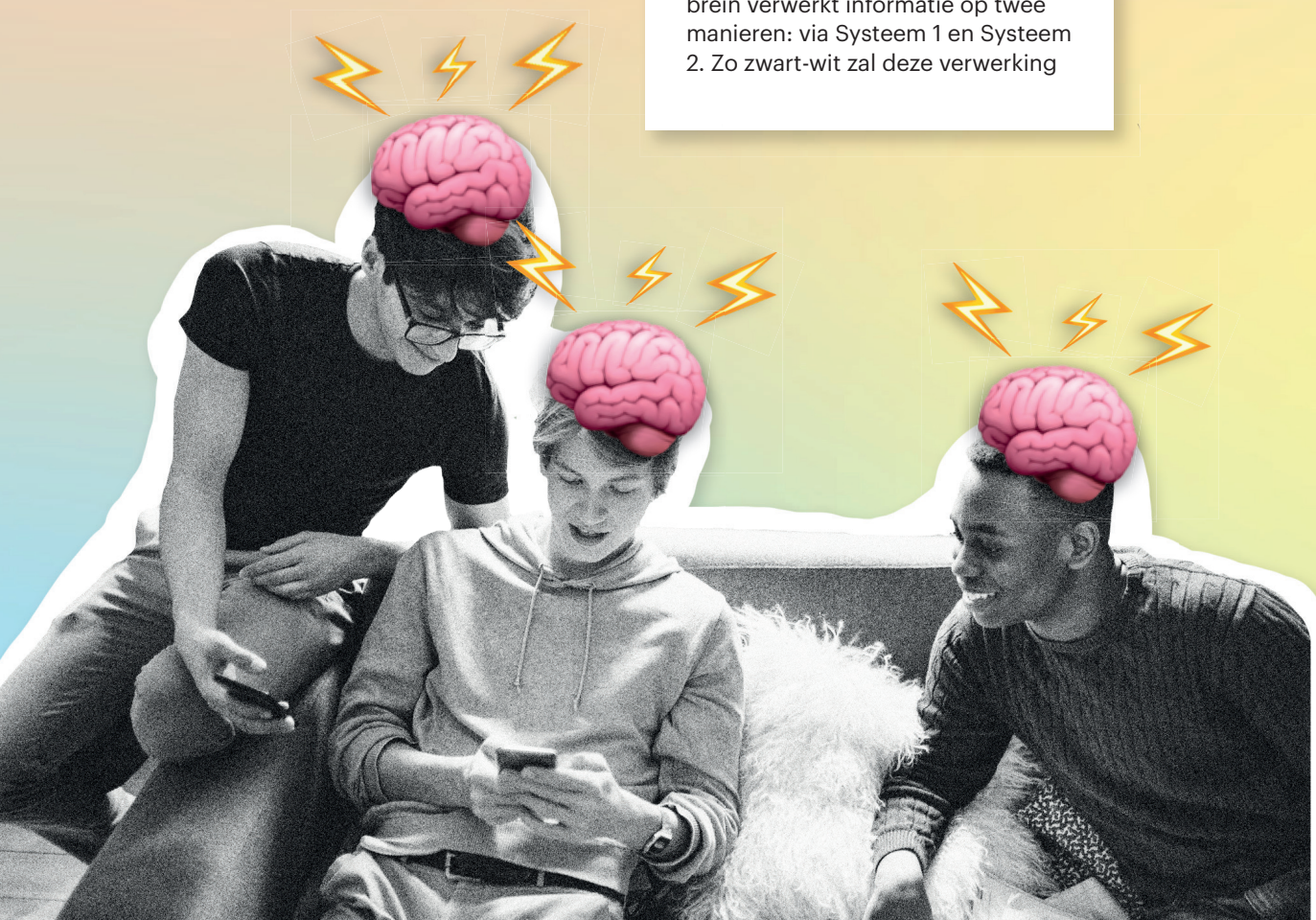
Oneindig veel koekjes
Volgens psychologen en onderzoekers is ons brein dol op dat eindeloos gescroll. Vergelijk het met een bak koekjes die voor je neus staat en nooit leeg lijkt te raken, hoeveel koekjes je ook verslindt. Bij elke scroll valt er weer iets nieuws te ontdekken, in de hoop dat je geïnspireerd of vermaakt wordt. Het stofje dat bij elke veeg vrijkomt is dopamine[3]. Dopamine maakt dat we verslaafd raken aan het scrollen en naar nieuwe onvoorspelbare content hunkeren. De impact van wisselende en onbekende beloningen werd in de jaren 30 al onderzocht door psycholoog B.F. ▲

Je hebt maximaal 0,5 seconden om aandacht te trekken

Skinner en is vandaag de dag net zo relevant.

Onderzoek en data
Waarom stopt jouw volger met scrollen? Om die vraag te kunnen beantwoorden, kun je simpelweg een representatieve groep mensen de opdracht geven om door social media te scrollen en bij elke *scroll stopper* vragen wat de aandacht trekt. Toch is deze feedback alleen niet voldoende om de bovenstaande vraag te beantwoorden. Er is namelijk een combinatie van onderzoek en inzichten nodig. Wel is feedback van je doelgroep een belangrijk startpunt.

Twee soorten verwerking
Feedback alleen is niet genoeg, omdat het evalueren van content zo snel en onbewust gebeurt dat je daar niet direct op kunt reflecteren. Net als bij zo'n 98% van ons dagelijkse gedrag. Onderzoek[4] toont aan dat mensen veel moeite hebben om hun eigen gedrag te voorspellen of hierop te reflecteren. Vaak begrijpen we de oorzaken van ons gedrag namelijk niet goed. Dit kan verklaard worden door de indeling van ons brein. Ons brein verwerkt informatie op twee manieren: via Systeem 1 en Systeem 2. Zo zwart-wit zal deze verwerking niet verlopen, maar deze indeling biedt ons een goed uitgangspunt. Psycholoog Daniel Kahneman[5] stelt in zijn baanbrekend onderzoek dat we vooral beslissingen maken met Systeem 1: snel, automatisch en onbewust. We hoeven hierbij niet veel na te denken en besparen energie. Het Systeem 2-denken is daarentegen een gecontroleerd denkproces dat veel moeite kost en slechts 2% van ons denken uitmaakt. Dit bewuste denkproces is niet geactiveerd wanneer we door een tijdlijn scrollen. Daarom wil je niet alleen op feedback van je doelgroep varen, maar ook het onbewuste brein onder de loep nemen.



De grote spelers
Leermeesters zijn de algoritmes van Facebook, Instagram, Twitter of LinkedIn. Deze datagiganten spelen in op de behoeftes van gebruikers door hun online gedrag in kaart te brengen. Wat liket iemand? Waar zoekt iemand het vaakst naar? Welke mensen en pagina's volgt iemand? Op basis van digitale sporen schotelt het algoritme de meest relevante content voor. Slaat de gebruiker bepaalde content vaak over? Dan weet het algoritme: dit thema vindt deze persoon niet interessant.

Maar naast persoonlijke interesses moeten er toch meer factoren zijn die ervoor zorgen dat volgers stoppen met scrollen? Juist. We laten je niet langer wachten. Op naar de tips!

Dopamine maakt dat we verslaafd raken aan het scrollen

Disclaimer:
De tips zijn volgens ons goed toepasbaar door marketing-professionals en vertaalbaar naar verschillende sectoren. Maar afhankelijk van je merk, de context en het medium zal de impact van de inzichten verschillen. Want het socialmedialandschap verandert vliegensvlug.

En er zijn natuurlijk genoeg andere inzichten. Maar welke de beste zijn, dat valt te bediscussiëren. Wij hebben ons voor deze whitepaper vooral gefocust op tijdloze tips, tips die niet beïnvloed worden door algoritmes of andere variabelen. Kortom: tips die altijd relevant zijn.

TIP 1. BEN ZO RELEVANT MOGELIJK

Relevantie. Het woord vliegt je om de oren in de marketingwereld. De term heeft zowat een holy grail-status verkregen. Dat het belangrijk is, weten we. Maar hoe doe je dat dan, relevant zijn?

‘Als we intern om een inhaker lachen, dan weten we: dit is een goeie. Je collega’s kunnen een goede graadmeter zijn’

- Elke van Looveren, Lead Digital Content bij Jumbo

De zojuist besproken algoritmes bieden de eerste les: ben relevant. Algoritmes spelen in op eerder vertoond gedrag van jouw doelgroep. Als merk kun je dit zelf ook doen door de beschikbare data te volgen. Hoe? Heel simpel. Bekijk bijvoorbeeld het aantal likes en reacties op je content. Elke like of reactie is een bewijs dat jouw content iemands aandacht trok. Een interessante vervolgvraag om te stellen is dan: waaróm liket of reageert deze persoon?

Wat heb je te bieden?
Relevant zijn betekent dus: inspelen op iemands behoeftes. Uit neuropsychologisch onderzoek blijkt dat we social media vooral gebruiken om cognitief beloond te worden voor dat shotje dopamine. Maar ook voor sociale aandacht en status. Simpel gezegd: als een volger er zelf wat uit kan halen, is de kans groter dat jouw merk een like, reactie of andere vorm van aandacht ontvangt. Het draait dus niet om jouw merk, maar wat je als merk biedt. Dat is de kracht van reciprociteit: je krijgt wat je geeft.

Testen, testen, testen
Maar behoeftes en gewoontes veranderen tegenwoordig behoorlijk snel en daarmee je relevantie als merk. Blijf daarom vooral testen. Bij Yune doen we dat bijvoorbeeld aan de hand van doelgroepanalyses, storyboards en *concept testing*.

Liefde is...

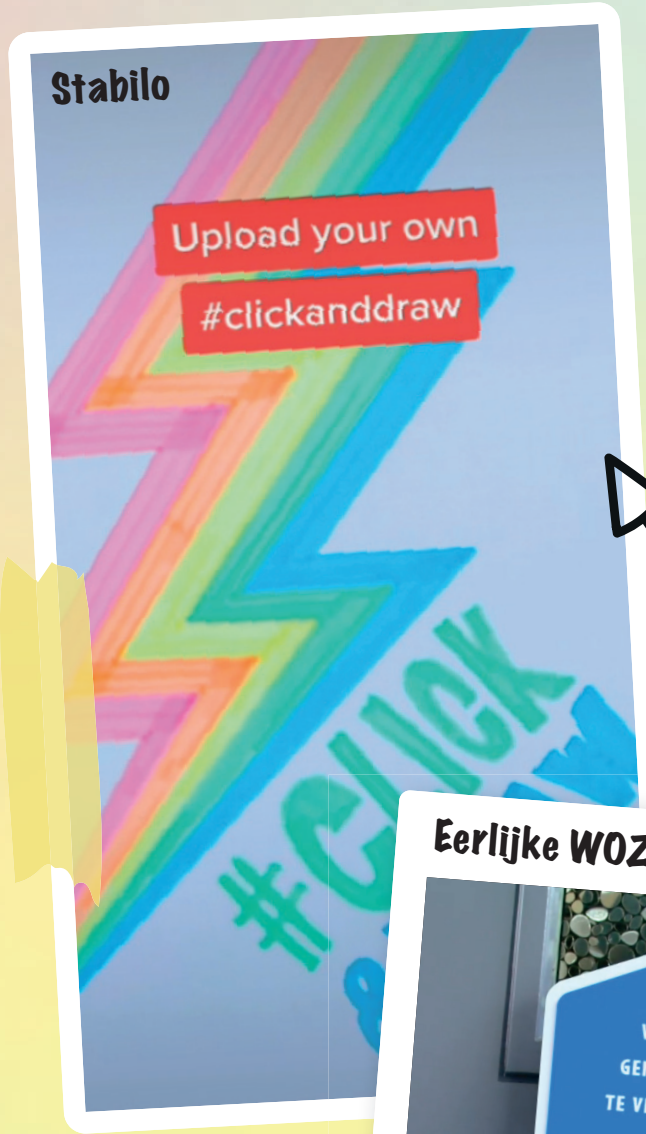
Likes en reacties zeggen veel, maar zeker niet alles. Cruciale elementen zoals authenticiteit of onderscheidend vermogen zijn vaak niet uit te drukken in duimpjes. Bij Yune meten we het succes van socialmediacontent daarom met de LOVE-score, een benchmark om te beoordelen welke content het meest succesvol is in het creëren van merkvoorkeur.

We kijken hierbij naar de belangrijkste statistieken voor waardevolle merkinteracties. Videoweergaven van tien seconden, reacties, opmerkingen, opgeslagen berichten, deelacties, clicks op links of stemmen op peilingen. De ene interactie weegt zwaarder dan de andere. Zo is een deelactie een betere indicator van ‘liefde’ dan een stem op een poll. De score maakt het mogelijk om verschillende soorten content met elkaar te vergelijken.

Meer weten over deze berekening? Neem contact met ons op.

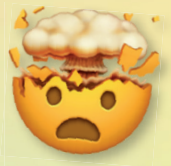
Hoe dan?!

TIP 1. ZO DOE JE DAT



Relevant zijn betekent ook: aanwezig zijn op het platform van jouw doelgroep zoals TikTok

DIY-tip voor de feestdagen!



Door middel van targetting zagen volgers precies hoeveel belasting ze kunnen besparen

TIP 2. BESCHOUW DE VOLGER ALS HOOFD PERSOON...

...en niet je merk. Vaak schuiven merken zichzelf als held van het verhaal naar voren. Maar daar gaat het meestal mis.

Lees verder

‘Als je een niche aanspreekt, dan zit je goed. Content die iedereen leuk kan vinden, resoneert minder’

- Isaac Diepenhorst, Lead Social & Content bij bol.com

Wanneer jij je merk en de merkwaarden te veel uitstalt, krijgt content al gauw een commerciële lading. De volger denkt hierbij: dit merk wil iets van mij. Gevolg? De volger haakt af. Jammer, want je wil mensen juist iets bieden. De behoeftes van je doelgroep komen hierbij niet overeen met de commerciële doelen van je merk. Iemand zal daarom direct verder scrollen, terwijl het brein deze stimuli eruit filtert.

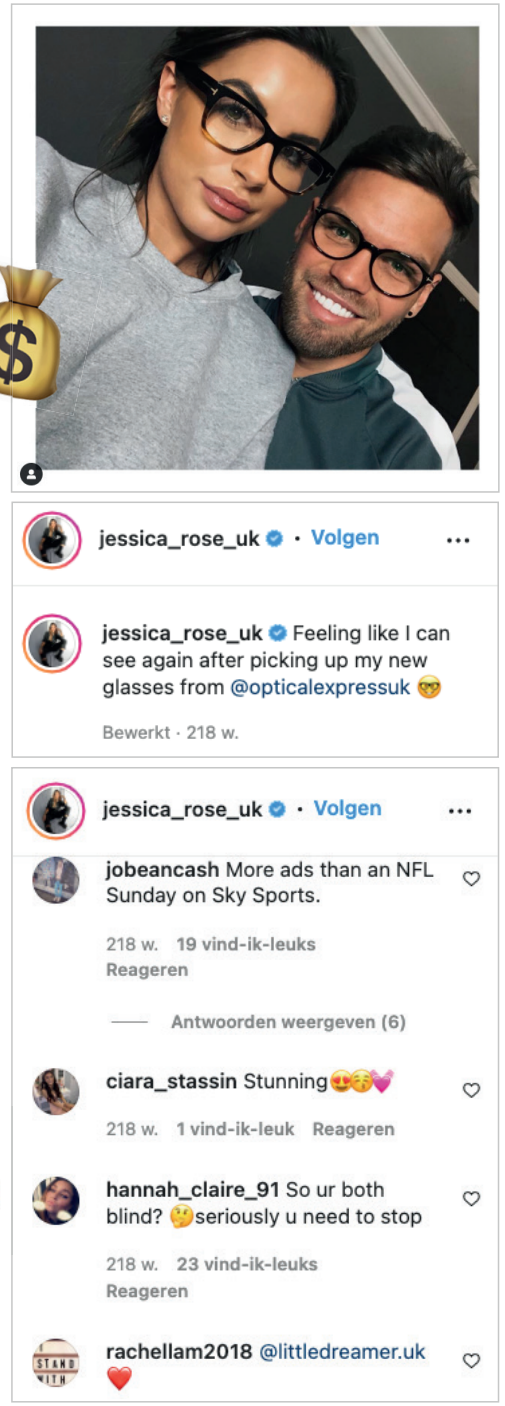
Scroll, scroll, scroll...
Niet gek dat veel gebruikers genoeg hebben van al die commerciële berichten. We worden overspoeld door een digitale tsunami van advertenties en gesponsorde berichten. Hoe kan je er als merk dan toch bovenuit springen met jouw content? Zorg dat jouw volger — en niet je merk — de protagonist van je content is. Jouw doelgroep is namelijk op zoek naar relevantie en zoekt content waarmee zij zich kunnen identificeren of waarin zij zich kunnen herkennen.

Influencermarketing
Wanneer je als consument doorhebt dat advertenties je verleiden tot een aankoop of verandering van gedrag, zal je psychologische weerstand bieden om jezelf te beschermen. Dit wordt uitgelegd in het Persuasion Knowledge Model[7]. Steeds meer merken zetten daarom vormen van verkapte reclame in, zoals influencers, omdat dat minder als reclame voelt. Maar is die verkapte vorm van reclame wel nodig? Onderzoek[8] zegt dat het vertrouwen in het merk zelfs kan groeien wanneer de overtuigingspoging van een gesponsorde post of influencer er dik bovenop ligt. Denk aan de toevoeging van #ad in de beschrijving van een post.

Dit vertrouwen groeit echter alleen bij advertenties met een inhoudelijke lading, waarbij de communicatiestrategie over het algemeen als betrouwbaar wordt gezien. Bij minder inhoudelijke advertenties met bijvoorbeeld peperdure acteurs is het een ander verhaal. Betrouwbare en transparante communicatie is dus key.

Transparantie
Onderzoek[9] toont ook aan dat transparantie over de sponsoring geen negatief effect heeft op het gedrag en de attitude van de consument. Sterker nog, de geloofwaardigheid van zowel de boodschap als de influencer groeit bij de inzet ervan[10]. Dit inzicht passen wij bijvoorbeeld toe bij Jumbo’s YouTube-serie ‘Koken & Knoeien’, met influencers Daan Boom en Tobias Camman.

Twee belangrijke ingrediënten
Om de juiste communicatiestrategie te bepalen zijn dus twee dingen van belang. Ten eerste, herkent de doelgroep de communicatiestrategie als overtuigingspoging? Ten tweede, hoe betrouwbaar vindt de consument de communicatiestrategie? Wees in ieder geval transparant en eerlijk naar je doelgroep. Dan kom je al een heel eind.



Voorbeeld commerciële content[24]

Ook JIJ bent allergisch voor commerciële content

Het aantal commerciële boodschappen neemt in ons dagelijks leven zo sterk toe, dat we ons steeds meer tegen persuasieve berichten afzetten. Dat gebeurt uit zelfbescherming[6]:

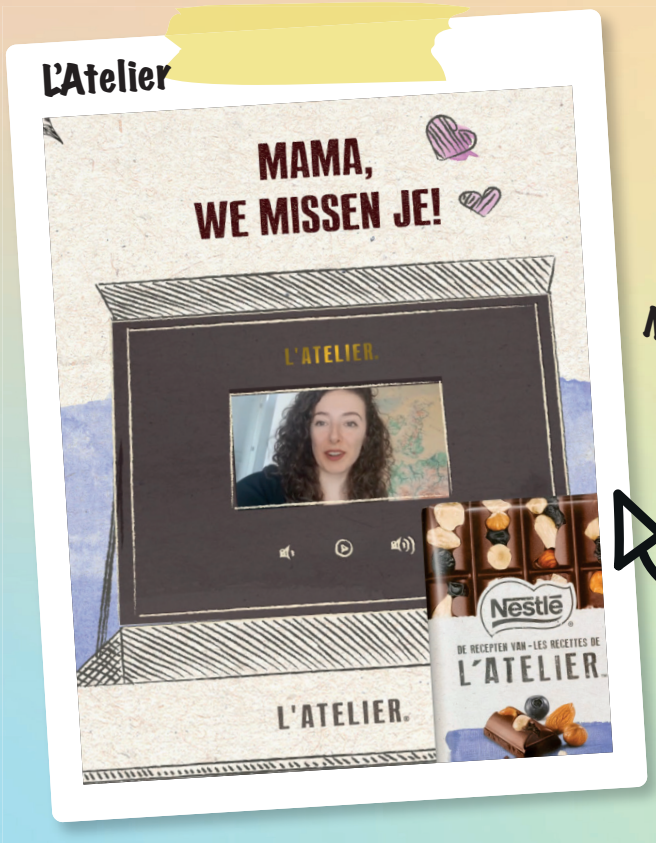
1. We houden niet van verandering en blijven het liefst consistent in onze opvattingen.

2. We verzetten ons graag tegen mogelijk misleidende informatie.

3. We hebben het gevoel dat persuasieve berichten onze vrijheid en autonomie afnemen.

Hoe dan?!

TIP 2. ZO DOE JE DAT 🤧



L'Atelier

Mama in the spotlight!

Jumbo

Staan Suzan & Freek opeens op je stoep!

Bol.com klant Steven wordt verrast door Willie Wartaal

Bol.com

TIP 3. TOON ANDERE MENSEN

Niks heerlijker dan onderuitzakken op het terras en flink ongegeneerd voorbijgangers begluren. Mensen kijken is een heuse dagactiviteit. Waarom doen we dit? En wat kunnen we hier als marketeers van leren?

Wij mensen vinden niets zo interessant als andere mensen. Geef maar toe, ook jij bent niet vies van een potje mensen kijken. Evolutionair gezien halen we namelijk kracht uit gemeenschap, verlangen we naar contact en halen we geborgenheid uit sociale contacten.

Gedrag spiegelen

Personen kunnen in content dan ook aanzetten tot actie. 'Goed voorbeeld doet goed volgen', zeggen we ook wel. Dit fenomeen kunnen we verklaren met *spiegelneuronen.* Spiegelneuronen zorgen er zowel bewust als onbewust voor dat wij andermans gedrag spiegelen[11]. Ook willen we graag lijken op mensen binnen ons netwerk. Daarom is een afbeelding van een persoon die een gewenste actie uitvoert of duidelijk tevreden is met een product erg effectief. Zij happy, jij vast ook happy.

'Interviews met klanten scoren bij ons het beste. Die zijn niet alleen inspirerend, maar hebben een groot bereik, omdat klanten het binnen hun eigen netwerk delen'

- Joyce van Schip-Wagter, contentspecialist bij ONZV

TIP 3_ ZO DOE JE DAT

Dura Vermeer

Familie als belangrijke waarde

Rituals

Iedereen vindt het leuk om verrast te worden

Iedereen vindt het leuk om verrast te worden

Jumbo

TIP 4 MAAK GEBRUIK VAN DE KRACHT VAN EEN GEZICHT

Als we iemand bekijken, letten we eerst op het gezicht. Niet op de benen, armen, voeten, handen of buik. Gezichten zijn dus belangrijke aandachtstrekkers.

Nog specifieker dan mensen, is het gezicht als aandachtstrekker. Dat komt in veel (eye-tracking)onderzoeken naar voren. Het is evolutionair bepaald dat we graag naar gezichten kijken. In ons brein bestaat er zelfs een gebied dat specifiek getriggerd wordt door gezichten, *de fusiform face area*. Dit hersengebied zorgt ervoor dat wij snel en nauwkeurig gezichten herkennen[12].

Kijk maar eens naar de afbeelding hiernaast. Laat ons raden: je aandacht gaat vast snel uit naar de advertenties met gezichten. Gezichten zijn belangrijk in het creëren van effectieve content.

Onderzoek[13] toont aan dat andermans kijkrichtingen al vanaf de geboorte een belangrijke sociale stimuli zijn om te bepalen waarnaar je moet kijken.

Dit effect wordt versterkt door de kracht van emotionele expressie. Zo worden glimlachende gezichten aantrekkelijker ervaren dan neutrale gezichten[14]. ■

We vinden **glimlachende gezichten** aantrekkelijker dan neutrale gezichten

Gaze cueing
Ook heeft iemands kijkrichting effect op jouw kijkrichting. Het sturen van aandacht door ogen naar een bepaalde hoek te laten kijken, heet ook wel *gaze cueing*.

Advertentie-walhalla Times Square, New York

TIP 4. ZO DOE JE DAT

Ministerie van Sociale Zaken

Gaze cueing: nog zo'n voorbeeld

Goed voorbeeld van gaze cueing!

T-Mobile

Heeft Clooney je aandacht?

Nespresso

TIP 5. SPEEL IN OP DE BELEVING

Verkoop het product niet. Verkoop juist het gevoel dat iemand dankzij het product ervaart. Dus geen matras maar een hemelse nachtrust. Geen tandenborstel maar een stralende glimlach. Enzovoort.

Hoewel Instagram steeds meer mogelijkheden biedt om producten en services te verkopen, weten we ook dat scrollers niet puur op social media zitten om online te shoppen. We zitten eerder op social media omdat ons brein continu op zoek is naar nieuwe ervaringen. Het brein wil getriggerd worden met emoties. Het is daarom belangrijk om je te focussen op de beleving van je product of service.

Kopieergedrag
Twee elementen spelen hierin een rol: kopieergedrag en spiegelneuronen. Als mens voldoen we graag aan sociale normen en willen we tot een groep behoren.

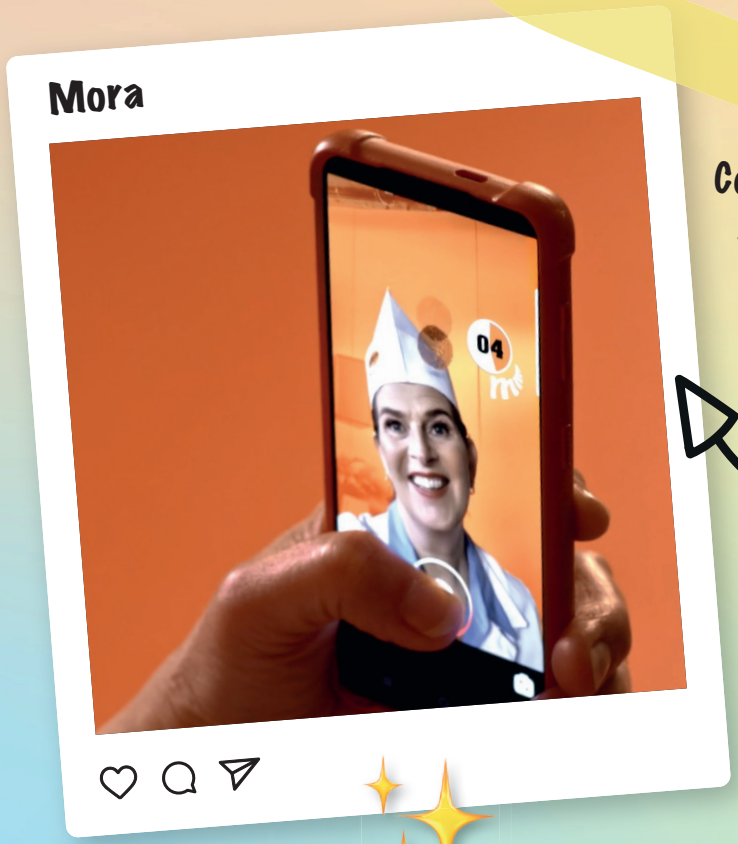
Vandaar ons onbewuste kopieergedrag. Wanneer we de beleving van een product of service benadrukken, worden de eerder besproken spiegelneuronen in ons brein actief. Die zorgen ervoor dat een bepaald gevoel ook bij jou loskomt. Dan is er sprake van *emotional contagion*. Denk eens aan het krakende geluid van een Magnum. Wedden dat je nu zin hebt in een ijsje?

Aanstekelijk
Emoties zijn dus aanstekelijk. Draag in je content daarom een specifiek gevoel over om de aandacht te pakken. Laat zien hoe anderen jouw product of service gebruiken en welk gevoel daarbij vrijkomt.

TIP 5. ZO DOE JE DAT

Prime Video

Schaterlachen met Prime Video's Comedy Club: dat wil je ook



Mora

Cora demonstreert Mora's AR-filter

Prime Video

TIP 6. MAAK GEBRUIK VAN POSITIEVE EMOTIES

Liefde, blijheid, tevredenheid. Deze emoties kunnen de impact van content een behoorlijke boost geven. Helemaal wanneer er een negatieve emotie aan voorafgaat. Eh, hoe zit dat?

Positief ingestoken advertenties hebben meer impact dan hun negatieve tegenhangers. Zo heeft neuromarktonderzoeksbureau Neurensics onderzocht dat effectieve reclames meer positieve dan negatieve emoties activeren. Ook weten we dat het benadrukken van emoties in content belangrijk is voor die emotionele besmettelijkheid en het maken van impact. Maar wat blijkt? Onderzoek[15] laat zien dat niet positieve, maar vooral negatieve emoties de aandacht trekken. Vooral wanneer er gezichten zichtbaar zijn.

Alarmbellen

Waardoor komt dit? In onderzoeken wordt dit vanuit een evolutionair perspectief verklaard: we zijn alert op mogelijke bedreigende situaties. Negatieve expressies en emoties van anderen zijn daar een voorbode van.

Eerst negatief, dan positief

Wat we hiervan kunnen leren? Dat aandacht trekken het beste werkt met negatieve emoties. Maar om impact te maken, moeten die overstemd worden door positieve emoties. Doe je dat niet en blijf je in het negatieve hangen? Dan vergroot je de kans op negatieve merkassociaties. Precies wat je niet wilt. Zoek daarom de balans tussen het opwekken van negatieve en positieve emoties, waarbij positieve emoties de negatieve emoties opvolgen en overstemmen.

‘Persoonlijkheid in een artikel verwerken, werkt goed. Betrek bijvoorbeeld klanten en medewerkers in je content’

- Joyce van Schip-Wagter, contentspecialist bij ONVZ

Hoe dan?!

TIP 6. ZO DOE JE DAT 😭

Team Alzheimer

Aandacht trekken met negatieve emoties...

ANWB

Team Alzheimer

...en daarna impact maken met positieve emoties

ANWB

TIP 7. VIND DE SWEET SPOT TUSSEN HERKEN-BAARHEID & VERRASSING

Weet je met content de gulden middenweg te vinden? Jackpot!

Twee belangrijke krachten die de aandacht trekken, zijn herkenbaarheid en verrassing. Maar voor ons brein zijn herkenbaarheid en verrassing als water en vuur. Het is daarom extra belangrijk om een middenweg te zoeken. Toegegeven: onze hersenen zijn dol op consistentie, want dat is veilig. Maar onze bovenkamer is ook continu op zoek naar nieuwe prikkels.

It's a match!
Wie het brein optimaal wil stimuleren, moet dus de perfecte match tussen herkenning en verrassing zoeken. Het is hierbij belangrijk om de afzender van de content snel duidelijk te maken en het verrassingselement in verschillende vormen te gieten om de aandacht optimaal te grijpen.

Test dus de balans tussen herkenbaarheid en verrassing, want ze kunnen onder elkaar lijden. Te onvoorspelbare content kan de herkenbaarheid van je merk negatief beïnvloeden. Om een advertentie of stuk content te begrijpen, moet de volger het merk kunnen identificeren en de boodschap kunnen verwerken[16]. En aangezien je online weinig tijd hebt om aandacht te trekken, is het belangrijk dat mensen je merk herkennen.

Onderzoek naar merkherkenning is vooral gedaan onder de noemer *brand-*

'Eerst bestond onze contentkalender veel uit losse flodders. Nu gaan we content met een vaste frequentie laten terugkomen. Specifiekere campagnes laten we op een natuurlijke manier erin vervlechten'

- Elke van Looveren, Lead Digital Content bij Jumbo

identifiability en is een belangrijke factor in het ontwerp van een advertentie[17, 18].

Vier designprincipes hebben een grote impact op merkherkenning[19], onafhankelijk van de hoeveelheid ruimte dat het merk krijgt. Let op: dit is getest bij statische advertenties, maar kun je ook toepassen bij de momenten in dynamische advertenties waarop het merk zichtbaar is.

1. Een laag merkcontrast
De eerste is vrij simpel: merken zijn moeilijker te herkennen wanneer het contrast met andere objecten en de achtergrond laag is. Dat kan liggen aan vervaagde contouren of kleine verschillen in de belichting.

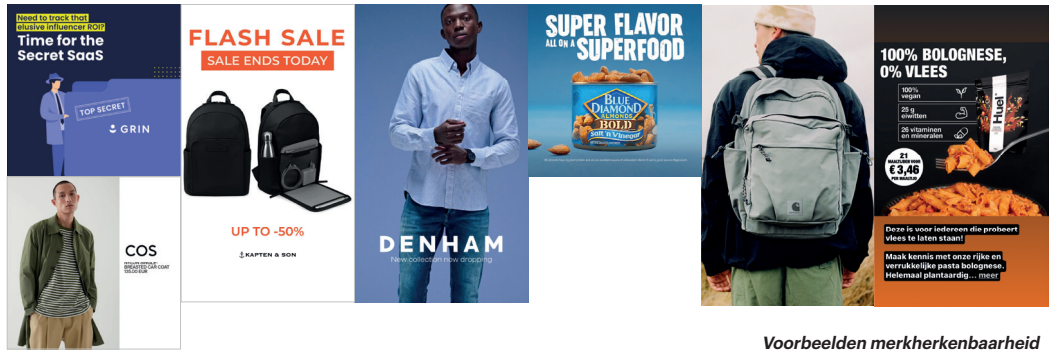
2. Relatieve grootte van het merk
De tweede gaat puur over de grootte van het merk ten opzichte van andere objecten. Hoe relatief groter de andere objecten, hoe minder het merk opvalt.

3. Het maskeren van het merk
Merken zijn minder herkenbaar wanneer ze gemaskeerd worden door andere objecten. Zo lijken ze namelijk bij de achtergrond te horen. Merken zijn juist goed herkenbaar wanneer ze geïsoleerd afgebeeld worden.

4. Heterogeniteit van de achtergrond
Deze hangt vooral af van de achtergrond. Bij een volle en drukke achtergrond zal het merk minder goed te herkennen zijn.

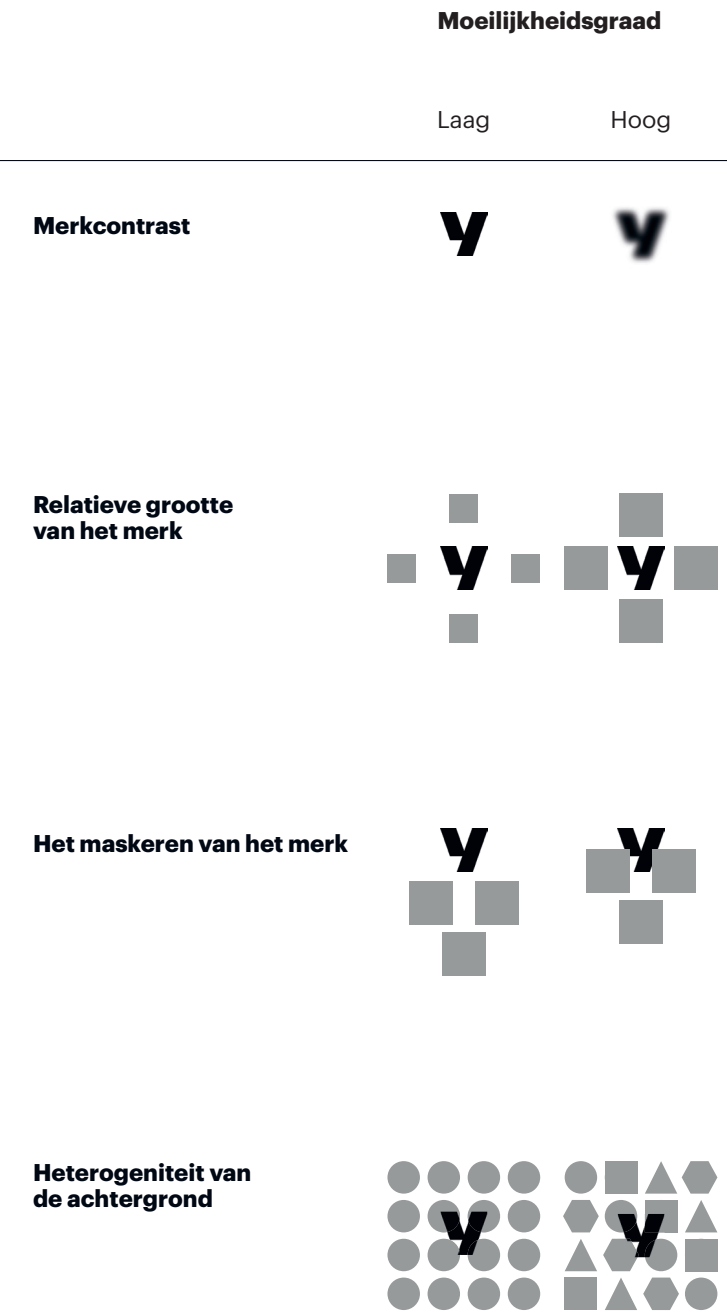
In een ideale wereld test je al je content op deze designprincipes, maar dat is natuurlijk niet altijd mogelijk. Maar door je bewust te zijn van de factoren kom je al een heel eind! Zo blijf je werken aan merkherkenning terwijl je met verrassing speelt. Win-win!

Kan jij spotten welke ad goed scoort op welk element?



Voorbeelden merkherkenbaarheid

Merkherkenbaarheid



Hoe dan?!

TIP 7. ZO DOE JE DAT

McDonalds

Herkenbaar en toch verrassend

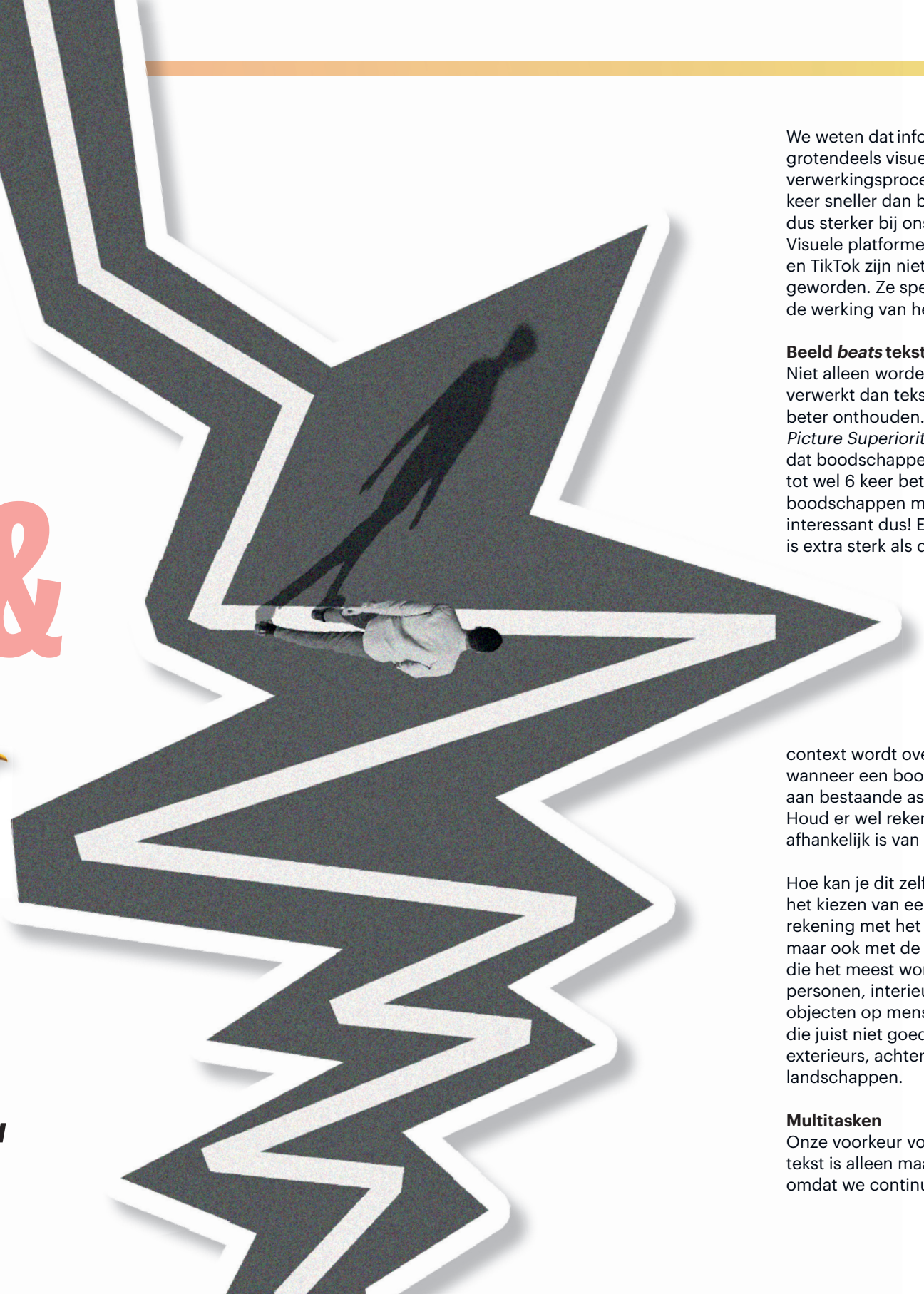
Bol.com

De blinddoek bouwt spanning op

Nope, bij Old Spice geen standaard scheermesreclame met voetballer voor de spiegel

Old Spice

TIP 8. GEBRUIK VISUALS & MOTION



Grote kans dat je deze zigzaggende lijnen eerst zag. En daarna aan deze intro begon. Hebben we gelijk? Da's niet gek. Ons brein is nou eenmaal dol op beelden.

We weten dat informatie in ons brein grotendeels visueel wordt verwerkt. Dit verwerkingsproces verloopt 60.000 (!) keer sneller dan bij tekst. Beelden komen dus sterker bij ons binnen dan woorden. Visuele platformen als Instagram, Pinterest en TikTok zijn niet voor niks zo groot geworden. Ze spelen behoorlijk goed in op de werking van het brein.

Beeld *beats* tekst
Niet alleen worden visuals sneller verwerkt dan tekst, ook worden visuals beter onthouden. Het vaak onderzochte *Picture Superiority Effect*[16] stelt dan ook dat boodschappen met beelden erin tot wel 6 keer beter blijven hangen dan boodschappen met enkel tekst. Erg interessant dus! Een visuele boodschap is extra sterk als deze in een bekende context wordt overgebracht. Bijvoorbeeld wanneer een boodschap wordt gekoppeld aan bestaande associaties of ervaringen. Houd er wel rekening mee dat de impact afhankelijk is van de persoon en de context.

Hoe kan je dit zelf toepassen? Houd bij het kiezen van een visual niet alleen rekening met het product of de persoon, maar ook met de context. Elementen die het meest worden onthouden zijn: personen, interieurs, voorgronden en objecten op menselijke schaal. Elementen die juist niet goed worden onthouden zijn: exterieurs, achtergronden en bijvoorbeeld landschappen.

Multitasken
Onze voorkeur voor afbeeldingen boven tekst is alleen maar sterker geworden, omdat we continu naar onze smartphones ▲

turen en met tien dingen tegelijk bezig zijn. Dat betekent: minder tijd en cognitieve capaciteit voor het begrijpen van langere stukken tekst. Dus bravo dat je tot hier bent gekomen met lezen!

Ook weten we dat onze gemiddelde spanningsboog acht seconden is. Niet omdat we dan niet meer kunnen, maar simpelweg omdat we afgeleid worden door andere stimuli of content. We zijn dol geworden op video's en afbeeldingen die in korte tijd veel informatie en prikkels overbrengen.

Beweging
Verder is beweging een element dat al miljoenen jaren onze aandacht trekt. Beweging is namelijk een teken van mogelijk gevaar. Tegenwoordig schrikken we gelukkig niet continu bij bewegingen van andere mensen of objecten. Maar toch blijven bewegende elementen onze aandacht grijpen. Maak hier dus ook gebruik van.

Halve seconde
Animeer bijvoorbeeld de belangrijkste elementen en zorg dat de achtergrond of minder essentiële elementen minder of helemaal niet bewegen. Zo valt het ons bij Yune op dat gesponsorde berichten vaak een dynamische achtergrond hebben, maar dat leidt af van de hoofdboodschap en voegt tegelijkertijd weinig toe. Je hebt tenslotte maar 0,5 seconden om de aandacht te trekken, dus ben kort maar krachtig.

Wat te doen met al die prikkels?

Het geklets van vrienden, een trillende telefoon in je broekzak, de geur van versgebakken broodjes: we moeten onze aandacht continu verdelen. Gelukkig regelt het brein dit via selective attention, waarbij irrelevante informatie uit ons brein wordt gefilterd. Zo kunnen we ons beter concentreren.

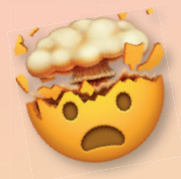
Twee modellen beschrijven hoe dat werkt:

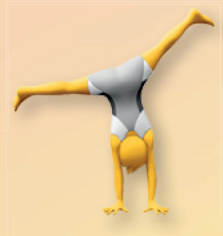
Het Spotlight-model stelt dat we aandacht moeten zien als – juist – een spotlight. De belangrijkste prikkels vallen in het midden van de spotlight en het omringende gebied is de *fringe*. Volgens psycholoog William James[19] zijn we ons bewust van de prikkels in de fringe, maar zijn deze niet volledig helder. Buiten de fringe bevindt zich de rand, met prikkels die we niet tot nauwelijks opmerken.

Het Zoom-lens model[20] is een verrijking van het Spotlight-model. Dit model stelt dat mensen afhankelijk van hun behoeftes in staat zijn om het focuspunt te vergroten of verkleinen. Bij vergroting van het focuspunt raken onze aandachtsbronnen wel sneller op, omdat we meer prikkels moeten verwerken.

Spotlight model

TIP 8_ ZO DOE JE DAT





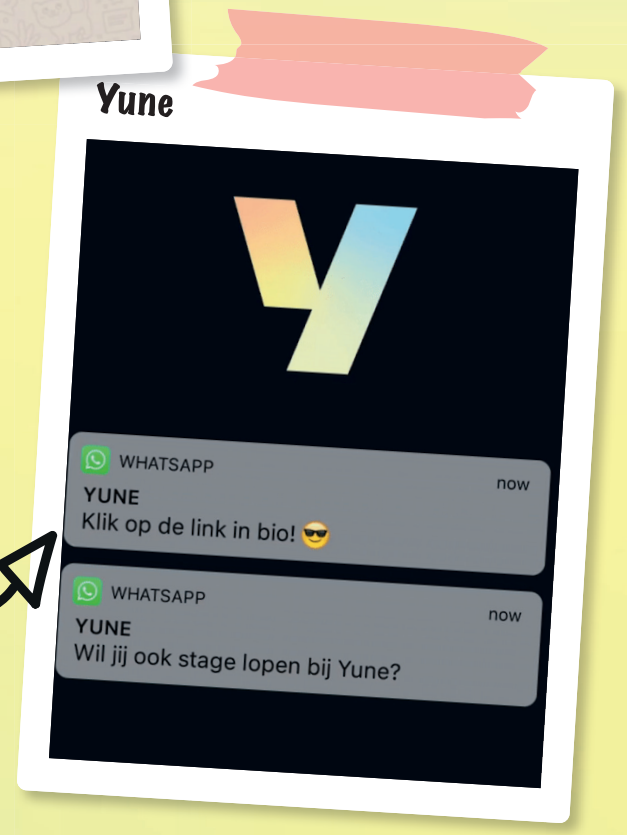
SNS Bank

Herkenbaar en toch verrassend

Yune

Social video in WhatsApp-stijl

Yune



TIP 9. HOUD HET SIMPEL

Mand.

‘Hoe eenvoudiger, hoe succesvoller. Een plaatje met scherpe copy wordt vaak meer gewaardeerd dan een grote videoproductie’

- Isaac Diepenhorst, Lead Social & Content bij bol.com

Gezien je slechts 0,5 seconde hebt om de eerste indruk te maken, moet je het simpel houden. EEG-onderzoek toont aan dat content minder aantrekkelijk is wanneer de boodschap moeilijk te verwerken is. Om het éxtra simpel voor je te maken, halen we er een onderzoek bij.

Onderzoek van Pieters, Wedel en Batra[21] gaat in op de vraag wanneer content de aandacht van de consument trekt, maar ook welke kenmerken van content belangrijk zijn zodat de consument de advertentie begrijpt. Het trekken van aandacht en het juist begrijpen van de boodschap gaat niet altijd hand in hand. De visuele aantrekkingskracht van een afbeelding speelt een grote rol in het betrekken en activeren van een kijker.

Feature- en designcomplexiteit
Onderzoekers hebben gebruikgemaakt van twee verschillende vormen van complexiteit om aan te geven hoe een advertentie qua vormgeving opvalt: *feature- complexiteit en designcomplexiteit*. Een hoge mate van featurecomplexiteit betekent een flitsende advertentie, bijvoorbeeld met verschillende felle kleuren. Dit heeft te maken met de kenmerken van de advertentie en wordt vooral uitgedrukt in JPEG-bestandsgrootte oftewel het aantal kilobytes (KB’s). Een ▲

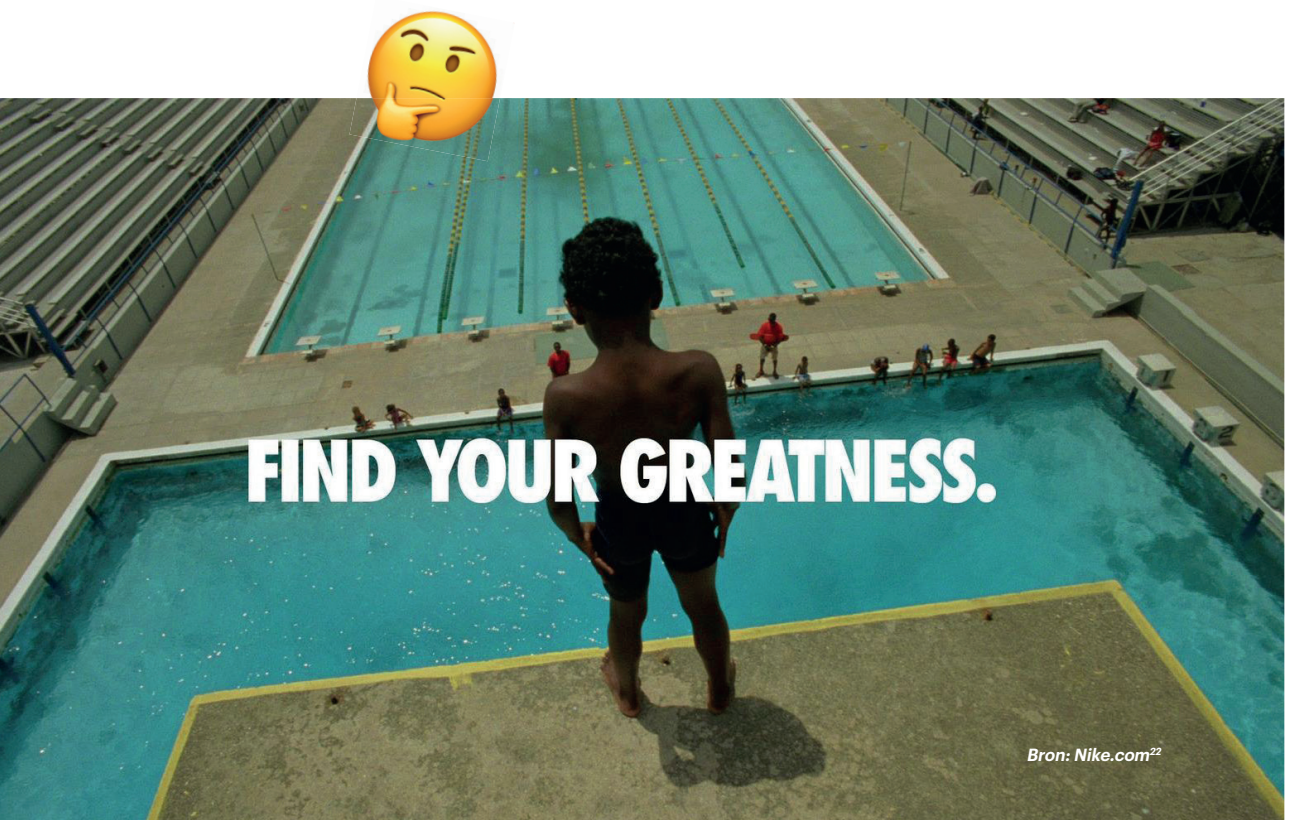
advertentie met veel witruimte of een witte achtergrond heeft juist een lage featurecomplexiteit en een lage JPEG-bestandsgrootte.

Zes componenten
De mate van designcomplexiteit wordt bepaald door zes componenten:

1. De hoeveelheid voorwerpen: hoe meer, hoe complexer.
2. De onregelmatige vormen van de voorwerpen: hoe onregelmatiger, hoe complexer.
3. De ongelijkheid tussen vormen: hoe ongelijker, hoe complexer.
4. De mate van details van de voorwerpen: hoe meer details, hoe complexer.
5. De asymmetrie en van de voorwerpen: hoe assymetrischer, hoe complexer.
6. De onregelmatigheid van de voorwerpen: hoe onregelmatiger, hoe complexer.

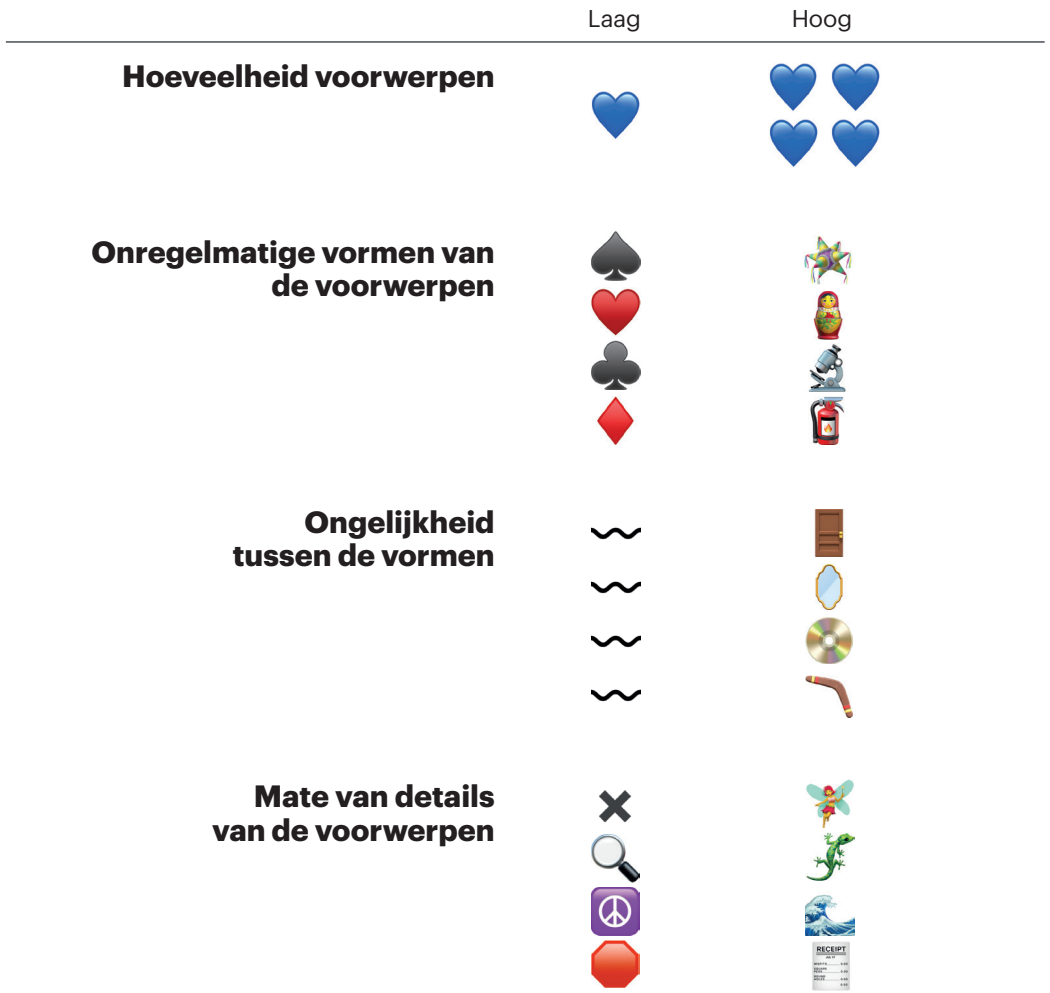
Door middel van EEG en eye tracking is vastgesteld welke impact de verschillen in feature- en designcomplexiteit op de variabelen 'aandacht voor het merk' en 'het begrijpen van de advertentie' heeft. Wat blijkt nou? De featurecomplexiteit heeft een negatief effect op de mate waarin respondenten aandacht aan het merk in de advertentie besteden. Daarnaast leidt een hoge featurecomplexiteit tot een lagere waardering voor de advertentie. Dit betekent dus dat je beter geen advertenties kunt tonen met een hoge featurecomplexiteit.

Ook laten de resultaten positieve effecten zien van designcomplexiteit. Een hogere mate van designcomplexiteit leidt namelijk tot een hogere waardering voor content. Ook zorgt het ervoor dat de consument de boodschap van de advertentie beter begrijpt. Een ontwerp met vormen en afbeeldingen grijpt dus beter de aandacht. Wel is het belangrijk een ophoping van vormen (*visual clutter)* te voorkomen.



Bron: Nike.com[22]

Designcomplexiteit



Hoe dan?!

TIP 9. ZO DOE JE DAT

Hoge designcomplexiteit

Lage designcomplexiteit

TIP 10. COMBINEER EEN VASTE STIJL MET CREATIVITEIT

Zeg je geel, blauw en gehaktballen, dan zeg je Ikea. Zeg je wit, rood en buckets, dan zeg je KFC. Jep, een duidelijke huisstijl is key, maar durf ook verrassend uit de hoek te komen.

De inzichten uit Byron Sharps[23] boek 'How Brands Grow' zijn je misschien bekend. Sharp benoemt hierin het belang van *distinctive brand assets*: onderscheidende elementen in reclame-uitingen die je merk direct herkenbaar maken.

Mental availability
Deze elementen zijn volgens Sharp nodig om *mental availability* te creëren onder potentiële kopers. Mental availability is de mate waarin consumenten aan je merk denken bij relevante koopsituaties. Hoe groter de mental availability, hoe groter je marktaandeel. Daarom is het belangrijk om de visuele identiteit van je merk consistent te blijven tonen. Op die manier brand je de kenmerken van je merk in het brein van je doelgroep.

Eerste seconde
Toch merken wij dat veel merken moeite hebben om hun merkidentiteit in hun socials te verwerken. Aangezien nog geen

10% van de advertenties langer dan één seconde wordt bekeken, is het belangrijk dat elementen direct zichtbaar zijn. Het brein bepaalt namelijk pijlsnel of een advertentie interessant is of niet. Weet je de kijker te laten stoppen met scrollen? Dan draait het om het vasthouden van aandacht.

Zoek de balans
Maar let op: hier ontstaat een belangrijk spanningsveld met creativiteit. Wanneer je je visuele identiteit consistent in de eerste seconde uitstalt, doet dat af aan de creativiteit en originaliteit van je content. Zo ga je de aandacht niet trekken en al zeker niet behouden. Probeer dus de balans te vinden tussen creativiteit en een consistente en herkenbare identiteit.

‘Data is key, maar vergeet nooit te luisteren naar je onderbuikgevoel’

- Marlies van Voorthuizen, campagnemanager bij Zilveren Kruis

Advertising Agency: Cossette, Montréal, Canada
Photographer: Olivier Staub juli 2021[26]

Hoe dan?!

TIP 10. ZO DOE JE DAT

T-Mobile

Kenmerkend maar ook verrassend

Headspace

Een consistente stijl maar toch vernieuwend

De grijze kat en paarse kleur zeggen genoeg!

Whiskas

DUS...

Het mag duidelijk zijn: naast aandacht, spelen veel elementen een rol bij succesvolle contentmarketing. De bovenstaande tips focussen zich daarom op het socialmedialandschap, waar snelheid en efficiëntie hoog in het vaandel staan. En waarbij het cruciaal is om in de eerste seconden *stopping power* te kweken.

Dankzij deze tips kun je meer tijd winnen van je doelgroep door ze in de eerste seconden te verleiden. Maar vervolgens is het aan de creatieven om te entertainen, verhalen te vertellen en de consument uiteindelijk te inspireren. Creativiteit en een scherpe uitwerking blijven natuurlijk doorslaggevend in het realiseren van impact.

Sommige tips lijken misschien *peanuts*, maar het juist toepassen ervan doe je niet met twee vingers in de neus. Dat is een kunst waar wij ons binnen Yune elke dag mee bezighouden. Wil jij graag meer impact willen maken met content en bovenstaande tips effectief inzetten, aarzel dan niet om contact met ons op te nemen!

Nieuwsgierig naar nog meer *brainfood*? Lees onze blogs op Yune.nl/nieuws en volg ons op LinkedIn, Facebook en Instagram.

BRONNEN

1. Nationale Social Media Onderzoek (2021). Newcom.nl
2. Sherman., L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., Dapretto M. (2016). The power of the like in adolescence: effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. Psychological Science, 27(7), 1027-35.
3. Berridge, K. C., & Robinson, T. E. (1998). What is the role of dopamine in reward: hedonic impact, reward learning, or incentive salience?. Brain research reviews, 28(3), 309-369.
4. Zaltman, G. (2003). How customers think. Boston: Harvard Business School Press.
5. Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Macmillan.
6. "De Gewapende Consument" (2019) Web Publication/site, Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC).
7. Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. Journal of consumer research, 21(1), 1-31.
8. Isaac, M. S., & Grayson, K. (2017). Beyond skepticism: Can accessing persuasion knowledge bolster credibility?. Journal of Consumer Research, 43(6), 895-912.
9. Boer, R. (2020, 21 februari). Waarom consumenten producten kopen die door Instagram influencers worden gepromoot. SWOCC Kennisbank Item. Geraadpleegd op 21 april 2022, van https://www.swocc.nl/kennisbank-item/waarom-consumenten-producten-kopen-die-door-instagram-influencers-worden-gepromoot/
10. Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. Journal of Communication Management.
11. Oosterhof, N. N., & Todorov, A. (2008). The functional basis of face evaluation. Proceedings of the National Academy of Sciences, 105(32), 11087-11092.
12. Gauthier, I., Tarr, M. J., Moylan, J., Skudlarski, P., Gore, J. C., & Anderson, A. W. (2000). The fusiform "face area" is part of a network that processes faces at the individual level. Journal of cognitive neuroscience, 12(3), 495-504.
13. Mason, M. F., Tatkow, E. P., & Macrae, C. N. (2005). The look of love: Gaze shifts and person perception. Psychological science, 16(3), 236-239.
14. Jones, B. C., DeBruine, L. M., Little, A. C., Conway, C. A., & Feinberg, D. R. (2006). Integrating gaze direction and expression in preferences for attractive faces. Psychological science, 17(7), 588-591.
15. Kret, M. E., Muramatsu, A., & Matsuzawa, T. (2018). Emotion processing across and within species: A comparison between humans (Homo sapiens) and chimpanzees (Pan troglodytes). Journal of Comparative Psychology, 132(4), 395–409. http://dx.doi.org/10.1037/com0000108
16. Paivio, A., & Csapo, K. (1973). Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding?. Cognitive psychology, 5(2), 176-206.
17. Book, A. C., & Schick, C. D. (1997). Fundamentals of copy & layout. McGraw Hill Professional.
18. Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. Journal of marketing, 68(2), 36-50.
19. James, W., Burkhardt, F., Bowers, F., & Skrupskelis, I. K. (1890). The principles ofpsychology (Vol. 1, No. 2). London: Macmillan.
20. Eriksen, C. W., & St James, J. D. (1986). Visual attention within and around the field of focal attention: A zoom lens model. Perception & psychophysics, 40(4), 225-240.
21. Pieters, R., Wedel, M., Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity. Journal of Marketing, vol. 74, no. 5, 48-60.
22. https://news.nike.com/news/nike-launches-find-your-greatness-campaign-celebrating-inspiration-for-the-everyday-athlete
23. Sharp, B., & Romaniuk, J. (2016). How brands grow. Oxford University Press.
24. Jessica. R [@jessica_rose_uk]. (2018, February 26). Feeling like I can see again after picking up my new glasses from @opticalexpressuk [Instagram photo]. Verkregen van https://www.instagram.com/p/BfpwaILlx8R/?utm_source=ig_web_copy_link
25. https://www.magnumicecream.com/nl/campagnes/magnum-remix.html
26. Staub, O. (2021). Adirondack Chairs [Photograph]. Cossette. https://www.adsoftheworld.com/campaigns/adirondack-chairs

RECAP! 💯

1. Ben zo relevant mogelijk

2. Beschouw de volgers als hoofdpersoon

3. Toon andere mensen

4. Maak gebruik van de kracht van een gezicht

5. Speel in op de beleving

6. Maak gebruik van positieve emoties

7. Vind de sweet spot tussen herkenbaarheid & verrassing

8. Gebruik visuals & motion

9. Houd het simpel

10. Combineer een vaste stijl met creativiteit

SCROLLEN SCROLLEN SCROLLEN SCROLLEN SCROLLEN SCROLLEN SCROLL

COLOFON

Redactie:

Thijs Jaski
Managing Partner

Savenna Hof
Copywriter

Ferdi Gökhan
Science Lead

Ramy Mahmoud
Stagiaire Creative

Vormgeving:

Roel Hei
Head Design & Motion

Jody Smit
Junior Designer

Royce Alava
Stagiaire Design

Datum
April 2022

Contact
Peter van Anrooystraat 7
1076 DA, Amsterdam
www.yune.nl