

‘Effect digital signage meten in termen van bereik’

02-10-2007 00:00

POPAL Benelux is volop bezig met de voorbereiding van een nieuw onderzoek. Dit onderzoek moet verduidelijken wat consumenten doen als ze naar een beeldscherm in een winkel kijken.

“Om het effect van digital signage te kunnen meten op hetzelfde niveau als andere mediatypen, zoals tv, print en radio, zal het moeten worden gemeten in termen van bereik. Maar met het meten dáárvan zijn we er nog niet”, aldus Barbara Oerbekke, manager research & insights POPAI Benelux. “Om te weten wat de werkelijke waarde is van een medium, moeten we weten of consumenten de boodschap ook daadwerkelijk hebben gezien en onthouden.”

De onderzoekstechniek die POPAI hiervoor gebruikt is Vision Tracking. De methode werkt als volgt: de shopper krijgt een bril op met daarin een minuscule digitale camera. Deze registreert nauwkeurig waarop het blikveld van de shopper wordt gericht. Hoe lang wordt naar de boodschap gekeken? Hoe vaak wordt er gekeken? Daarnaast wordt met behulp van aanvullende interviews inzicht verkregen in de herinnering en waardering van het betreffende project. “Het onderzoek moet trachten het kip en ei-probleem op te lossen, zodat retailers gaan investeren in het medium. Pas dan kunnen adverteerders het medium meenemen in hun instore mediamix”, aldus Oerbekke.

Lees meer informatie over digital signage in een uitgebreid artikel in de laatste editie van RetailTrends . Een jaar-of proefabonnement op RetailTrends? Klik [hier](#).