EAC

Effective Attention Contact

Onderzoek naar de relatie tussen aandacht en impact

blauw · media dpg · LUMEN

> *Before consumers can be affected by advertising messages, they need to first be paying attention.*
>
> **Dr Karen Nelson-Field,** University of Adelaide's Centre for Attention Intelligence

Het onderzoek

Aandacht vs Impact

Aanleiding

- Bevordering van media op **kwalitatieve effecten** is een betere indicator van effectiviteit dan bereik.
- Verschuiving naar **afrekenen op kwaliteit**
- **Onderbouwde maatstaf** voor reclame-aandacht wat is de definitie van een quality view in print vs. online, voor branded content vs. advertising?

Aanpak

Voortbouwend op bestaande kennis en ervaring uit Lumen-benchmark (UK) hebben we de aandacht en impact van advertenties en branded content gemeten.

- **Online eyetracking + IRT + vragenlijst**
  Magazines* (n=649) en websites** (n=562)
- **Eyetracking-brill + vragenlijst**
  Magazine L (Belle (n=40)
- **Online eyetracking + vragenlijst**
  Mobiel: NU.nl (n=119)

* Libelle, Oudere vrouw, Nu, vitaliteit ** KuchMeer.nl, Libelle.nl, NU.nl

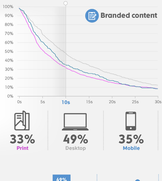
De aandachtsfunnel

Van bereik naar effectieve aandacht

Kijkduur en merkherinnering

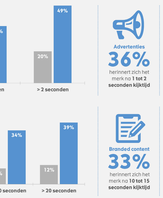
Welk percentage kijkt 'lang genoeg'?

Op basis van het onderzoek stellen we dat 1 + seconden kijktijd een gerechte standaard is voor effectiviteit van advertenties en 10+ seconden voor branded content



Advertentie		Branded content	
86% Print	18% Desktop	33% Print	49% Desktop
34% Mobile		35% Mobile	

Adverteties 36% herinnert zich het merk na **1 tot 2 seconden kijktijd**



Branded content 33% herinnert zich het merk na **10 tot 15 seconden kijktijd**

Print versus online

Print tijkt over het algemeen het meest effective kanaal voor advertenties en branded content

Print	Online
24% spontane merkherinnering versus 2% online	**53%** geholpen merkherinnering versus 11% online
+ Hogere mate van vertrouwen t.p.v. online	**+** Hogere mate van betrokkenheid t.p.v. online
30% geholpen merkherinnering versus 19% online	**10,5** gemiddelde seconden kijkduur versus 14,5 online

	Print	Online	Print	Online
Tijd op pagina	32 seconden	87 seconden	42 seconden	33 seconden
Tijd zichtbaarheid uiting	29 seconden	16 seconden	36 seconden	32 seconden
Gemiddelde kijkduur	4,5 seconden	1,1 seconden	10,8 seconden	14,5 seconden
Spontane merkherinnering	24%	2%	8%	7%
Geholpen merkherinnering	53%	11%	30%	19%

Learnings

EAC: Effective Attention Contact

Het percentage van het bereik dat lang genoeg naar de uiting heeft gekeken om zich het merk te herinneren.

Het is gebruikelijk om naar bereik en viewability te kijken; met dit onderzoek zetten we de stap naar aandacht, naar **effectieve aandacht** zelfs.

* Impact gemeten met spontane en geholpen merkherinnering en ondersteunde effecten

Aandacht

De belangrijkste learnings over de aandacht van de consument.

- **Hoe langer een advertentie zichtbaar in beeld is, hoe groter de kans dat deze gezien wordt en hoe langer de kijkduur**
- **Mensen zijn goed in het negeren van commerciële uitingen: de gemiddelde kijkduur is relatief kort**
- **In branded content worden de merkelementen meestal snel gezien**
- **Er is een duidelijke relatie tussen de kijkduur en merkherinnering**
- **Er is een groot verschil in de scores qua bereik, zichtbaarheid, gezien worden en voldoende lange kijkduur om impact te hebben in het brein**

Mobiel

Mobiel onderzoek

Aanvullend op het basisonderzoek naar magazines en desktop is een mobiel onderzoek uitgevoerd. De aandacht voor advertenties en branded content op een smartphone is gemeten met Lumen's nieuwe eyetracking-technologie, in combinatie met een vragenlijst.

- **Kortere kijkduur op mobiel**
  Mensen kijken minder lang naar advertenties en branded content op hun smartphone dan via de desktop
- **Uiting op mobiel vaker bekeken**
  Ondanks een lagere kijkduur wordt de mobiele tekstuiting een groter gedeelte van de uitingen bekeken
- **Aandacht voor branded content**
  Een mobiele advertentie krijgt 1,4 seconden aandacht en branded content ontvlamt 11,1 seconden
- **Mobiele reclame beter herinnerd**
  Advertenties en branded content op een smartphone worden beter herinnerd dan op een desktop

Succesfactoren adverteties

- Maak gebruik van grotere formaten
- Herhaling werkt
- Fit met Uniteld verhoogt effect
- Beeld trekt meer aandacht dan tekst
- Originaliteit maakt de uiting beter
- Gebruik personen in de uiting
- Meer impact met grote uitbeeldingen
- Een informatieve headline is beter
- Noem het merk vaker in de uiting

Magazine-adverteties worden gepercipieerd als duidelijk, origineel, geloofwaardig, nuttig en enthousiasmerend. Vooral effectief op merkverdacht, maar ook geschikt voor boodschapoverdracht en merkoverweging. Creatie is de sterkste voorspeller van effectiviteit.

Succesfactoren branded content

Gewaardeerd en geloofwaardig communicatiemiddel, grotendeels onbewust werkend. Vooral effectief op boodschapoverdracht, merkoverweging en attitude-verandering. Een bepaalde mate van merkbekendheid voorat is essentieel.

Als merkbekendheid het doel is, zijn advertenties geschikter.

- Bied inspiratie, geef tips
- Geef iets om over te praten
- Vul redactionele inhoud aan
- Houd rekening met context van de lezers
- Zorg voor relevantie
- Wees subtiel over voordelen van merk
- Ga voor balans beeld en tekst
- Wees authentiek (geen stockfoto's)
- Merkkoppeling (b.b.v. kleurgebruik)

Conclusies

Verwoeiend2 unlek onderzoek: zowel bewuste als onbewuste merkeffecten in relatie tot aandacht in kaart gebracht, gemeten via eyetracking in combinatie met explicitete en implicitete methodes in één gecombineerd platform.

Belangrijkste bevindingen

01 Aandacht geschikte maat
Kijkduur is een geschikte maat voor effectivitet: hoe langer de kijkduur, hoe groter de mate van merkherinnering, vertrouwen en affinitet.

02 Content zorgt voor aandacht
Goede redactionele content werkt door: *het zorgt voor meer aandacht* voor de geplaatste advertenties.

03 Branded content effectief
Branded content is een effectief middel, *maar vergt meer aandacht* (10+ seconden) dan advertenties (1+ seconden)

04 Beinvloeden met print
Voor het beinvloeden van awareness voor het merk is het gebruik van printadvertenties het meest geschikt.

05 Print is kostenefficiënter
Voor het genieren van effectieve aandacht is print een goedkopere optie dan online advertenties.

06 Merkeffect beter op mobiel
Voor zowel advertenties als branded content is het merkeffect op een mobiele telefoon groter dan op de desktop.

Meer weten over dit onderzoek?

Neem contact op met B2B Marketing via B2Bmarketing.nl@dpgmediamagazines.nl

blauw · media dpg · LUMEN