

# Van viewable tot viewed: de realiteit van aandacht voor advertenties

Het meten van 'opportunity to see' (OTS) of 'viewability' van advertenties is momenteel een hot topic. Moeten adverteerders betalen voor advertenties die geen realistische kans hebben om gezien te worden door de consument? Adverteerders willen inzicht krijgen waar ze exact voor betalen. Maar is 'viewability' of 'zichtbaarheid' dan de juiste maatstaf? Moeten we ons niet eerder afvragen hoeveel consumenten daadwerkelijk de advertentie bekijken? Met die vraag gingen [Brightfish](#), [Profacts](#) en [Lumen](#) van start. **Uitdaging van het onderzoek: Wat is de werkelijke impact en kost van advertenties wanneer we rekening houden met de effectieve aandacht die ze krijgen?**

Dit is een belangrijke vraag want ons vermogen om advertenties op te merken en actief aandacht te geven is niet hetzelfde voor alle media. Ons buikgevoel zegt dat een spot op een groot cinemascherm effectiever bekeken wordt dan een video op een website, ook al kan de OTS gelijk zijn voor beide advertenties. We zouden intuïtief ook kunnen stellen dat de kwaliteit van betrokkenheid verschilt in beide gevallen, maar momenteel is er geen enkele manier om deze verschillen te kwantificeren.

Brightfish heeft daarom de onderzoeksbureaus Profacts en Lumen de opdracht gegeven een onderzoek op te zetten om deze situatie nader te bekijken via eye tracking. Het is de allereerste keer dat dergelijk onderzoek binnen de internationale reclamesector uitgerold wordt over de verschillende media heen. Centraal staat de vraag: Wat is de kans op effectieve aandacht bij 'viewable of zichtbare' advertenties via verschillende kanalen zoals tv, cinema, print en online? De gehoopte uitkomst: een uniforme meeteenheid om de echte impact van media te bepalen.

## Van viewable tot viewed: de realiteit van aandacht

De resultaten van het eye tracking onderzoek tonen aanzienlijke verschillen zowel in de kans om een advertentie te zien als in de duur van de aandacht die ze krijgen. De eerste uitdaging voor adverteerders is ervoor zorgen dat een advertentie opgemerkt wordt. Mike Follet, Managing Director bij Lumen, licht toe: *"Zo heeft een viewable of zichtbare online advertentie 22% kans om gedurende één blik of oog fixatie gezien te worden door de consument. Dit betekent dat 78% van de zichtbare digitale advertenties volledig wordt genegeerd. Iemand die zich in dezelfde kamer bevindt als een televisietoestel heeft bijvoorbeeld 64% kans om een tv-spot gedurende één blik daadwerkelijk op te merken."*

Maar één blik op een advertentie geeft geen impact. Daarom moeten we ook kijken hoe lang advertenties bekeken worden op verschillende media. Hier zijn er grote verschillen vastgesteld. Uit het onderzoek weten we dat een viewable online advertentie gemiddeld 21 seconden zichtbaar in beeld komt, een pers advertentie 20 seconden en TV en cinema 30 seconden.

Wanneer iemand dan een digitale advertentie opmerkt, is de kans groot dat deze slechts vluchtig gezien wordt: gemiddeld krijgt een online advertentie maar 0,3 seconden van die 21 seconden ook effectief onze aandacht. Print-advertenties doen het iets beter met 1,5 seconden. TV 6,9 seconden van de 30 en cinema-advertenties scoren hier het best met een gemiddelde

aandachtsspanne van maar liefst 25,5 seconden.

**Dit wil zeggen dat online advertenties 1,4% van de tijd dat ze zichtbaar zijn, ook effectief bekeken worden, pers advertenties 7,5% van de tijd, TV 23,1% en cinema advertenties worden 85% van de tijd bekeken.**

*"Dankzij bijkomende onderzoek van Lumen naar het verband tussen eyetracking scores enerzijds en memorisatie en sales conversie anderzijds weten we ook dat er een directe correlatie bestaat tussen die elementen. Daaruit kunnen we met zekerheid besluiten dat adverteerders er meer baat bij hebben als advertenties langer worden bekeken dan van advertenties die misschien vaker maar vluchtig bekeken worden", aldus Mike Follet.*

## **De werkelijke kost van advertenties**

Vanuit dit standpunt krijgt de kost van media ook een andere betekenis. In plaats van te kijken naar de kost van duizend impressies (CPM), moeten we ons de vraag stellen of we niet beter de kost per effectieve aandacht in acht moeten nemen. Lumen en Brightfish doopten deze maatstaf 'attention CPM' (aCPM):

*Sylvia Van Cauteren, Marketing Director bij Brightfish licht toe: "Op een CPM-niveau zien TV en cinema er duur uit in vergelijking met digitaal. Zelfs wanneer we de 'viewability' in overweging nemen, lijkt online programmatical nog steeds aanzienlijk goedkoper dan alle andere media. Zodra we echter beginnen met het berekenen van de daadwerkelijke aandacht die advertenties in deze media ontvangen, is de situatie omgekeerd. Op een aCPM-basis is het meest 'dure' medium, cinema, opeens verrassend betaalbaar. En 'goedkope' media, zo online programmatical, eigenlijk vrij duur. Traditionele online advertenties zijn op deze manier zelfs 24 keer duurder dan de bioscoop, en zelfs online programmatical advertenties zijn 2,5 keer duurder. Voor 1.000 contacten in cinema betaal je 2,6 euro per seconde, op tv 3,06 euro per seconde en online 62,2 euro per seconde."*

Conclusie: het berekenen van de aCPM voor verschillende media creëert een gemeenschappelijke meeteenheid, waardoor mediaplanners, adverteerders en reclamebureaus kunnen begrijpen wat ze echt van elk kanaal krijgen. Merken zeggen vaak dat ze geïnteresseerd zijn in het kopen van 'eyeballs'. Tot nu toe moesten ze 'opportunity to see' als een maatstaf hiervoor gebruiken. Met aCPM kunnen we meten wat er echt toe doet: de kwalitatieve aandacht zelf.