



Newsletter

05/12/2018

Inhoud

Reclame-Impact: aandacht is slechts een van de factoren

De kampioenen van de aandacht zijn sinds lang bekend.....	2
« A question of time » ?	7
Er is niet alleen bewuste aandacht.....	9
Attentie is een element in een breder kader	12

Verantwoordelijke uitgever: François Chaudoir.

Redactie: Bernard Cools.

De inhoud van dit document is uiterst vertrouwelijk en mag niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt zonder voorafgaande toestemming.

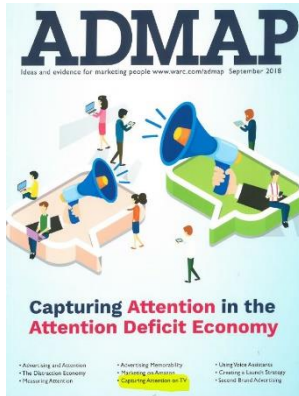
RECLAME-IMPACT: AANDACHT IS SLECHTS EEN VAN DE FACTOREN

De proliferatie van media en reclameboodschappen zorgt voor een groeiend contrast tussen de overvloed aan informatie en de schaarste aan aandacht, die van nature beperkt is. We mogen ons bij de analyse van het fenomeen echter niet beperken tot één soort aandacht; en daarbij ook niet vergeten dat wat vandaag niet met actief wordt bekeken, morgen opnieuw kan opgemerkt worden via een nieuwe verschijning van een boodschap die men vandaag simpelweg heeft 'weggezapt'.

In het kort:

- De sterke groei in mediaconsumptietijd is in zekere zin zorgwekkend voor de evolutie van de aandacht voor de reclame die in elk van de media verspreid wordt.
- De bewuste aandacht van consumenten voor reclame is hoe dan ook kortstondig, vluchtig en niet altijd gemakkelijk te meten. Dientengevolge negeren de metingen vaak bepaalde media, zoals audio en out of home.
- Er is niet alleen bewuste aandacht: cognitiedeskundigen benadrukken het bestaan van andere, bijna onbewuste mechanismen, die ook een rol spelen inzake reclame-impact (en die nog moeilijker te meten zijn).
- De gevestigde kampioen in de kop van het peloton van de reclame-aandacht is de bioscoop. Helaas is diens kwantitatieve slagkracht beperkt.
- Aandacht - bewust of minder bewust - is niet de enige parameter die de impact beïnvloedt. Ook puur mediagerelateerde factoren spelen een belangrijke rol, zoals de omvang van het bereik en de frequentie van blootstellingen, en minstens zo doorslaggevend, de aspecten die verband houden met de inhoud van de boodschappen.

Aandacht is een 'hot topic'. In september publiceerde het vakblad Admap, een uitgave van het World Advertising Research Center, een dossier van 23 pagina's met de titel « Capturing attention in the attention deficit economy »



(Space leverde een bijdrage aan deze publicatie). In het dossier werd gesuggereerd dat het bijzonder moeilijk geworden is om aandacht te verkrijgen voor commerciële communicatie. Geenszins een opzienbarende stelling: in zijn Life Observer merkt IP op dat in 20 jaar (van 1998 tot 2018) het tijdsbudget dat de Belgen aan media besteden met niet minder dan 84% is toegenomen.

In 1998 bedroeg de totale tijd van mediaconsumptie van maandag tot vrijdag 343 minuten per dag. Vandaag is dat 632 minuten, terwijl alle activiteiten die in het onderzoek zijn gemeten (inclusief overlappende activiteiten) met slechts 13% zijn toegenomen (van 1620 tot 1834 minuten per dag)¹. Wij herinneren er terloops aan dat, net zoals in 1998, de dagen in 2018 nog steeds 24 uur duren, of 1440 minuten ... Het zijn duidelijk het internet en de sociale media die een belangrijke rol hebben gespeeld in de uitbreiding van de tijdsduur van de mediaconsumptie. Voor de reclame, die de media een levensnoodzakelijk inkomen verschaft, is opgemerkt worden, dus aandacht opwekken, een centrale bron van bezorgdheid geworden.

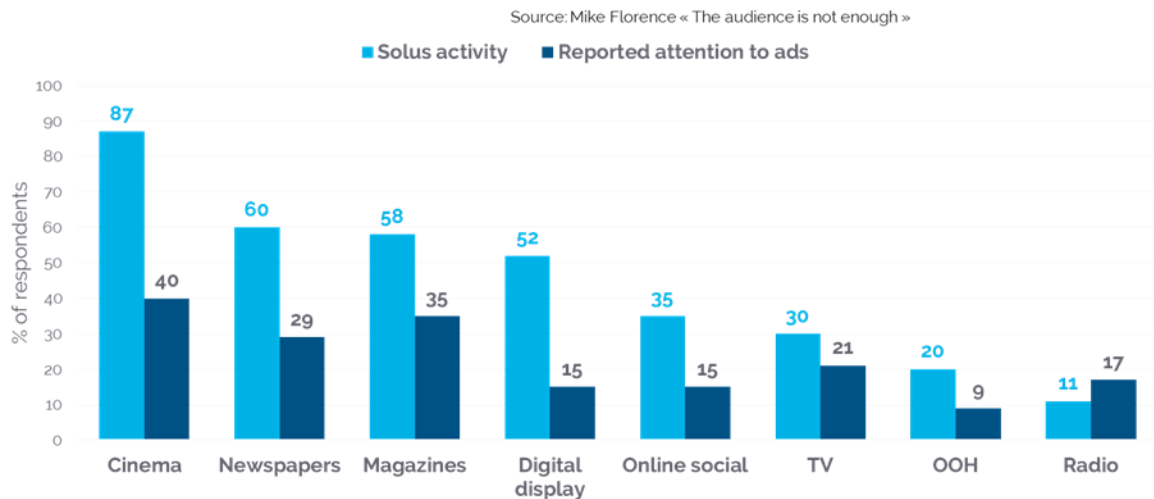
De kampioenen van de aandacht zijn sinds lang bekend

Op het vlak van actieve aandacht geniet de bioscoop een onmiskenbaar voordeel. Die kwaliteit van het medium met het grote scherm is al langer bekend, maar is onlangs in een nieuw daglicht gesteld. Zo vergeleek een recent Engels onderzoek op een steekproef van 2000 personen de consumptie van verschillende media als enige activiteit door metingen te verrichten van de aandacht die besteed werd aan de reclame op dat enige kanaal. Zoals verwacht, staat de bioscoop aan de top van de lijst, gevolgd door de kranten en

¹ IP (2018). *Life Observer. De tijdsbesteding van de Belgen onder de loep.*, p. 13. <https://www.ipb.be/sites/default/files/ip-book-lo-a5-nl-web.pdf>

de tijdschriften. Dezelfde drie media vertonen ook de hoogste aandachtcores voor advertenties ² volgens de verklaringen van de respondenten.

UK: exclusive attention to media categories, link with advertising noting



Solus activity : "When using Imedial I am not usually doing anything else at the time "

Attention to ads: 4 or 5 when asked "On a scale of 1-5 where 5 is full undivided attention and 1 is no attention at all, how much attention do you pay to the adverts in Ichannel?"

Dichter bij huis heeft Brightfish, de reclameregie van de Belgische cinema, nogmaals de intensiteit van de aandacht aangetoond die het medium geniet bij zijn publiek. Bij het opstellen van de 'White Paper' over 'attention' ³ heeft Brightfish gebruik gemaakt van de modernste onderzoekstechnieken. Samen met het Belgische onderzoeksbureau Profacts en het Engelse Lumen Research, werd beroep gedaan op de techniek van 'eye tracking', die de fixaties van het oog registreert en zodoende de aandacht meet bij passieve respondenten.

Voor de bestudeerde media, pers, bioskoop en Tv en et 'digital display', omschrijft deze 'White Paper' 3 niveaus:

- De observaties in de studie becijferen decrescendo de kans om een advertentie te zien van 100% voor cinema tot slechts 22% voor internet.

² Mike FLORENCE (2018) *The audience is not enough* (presentation)

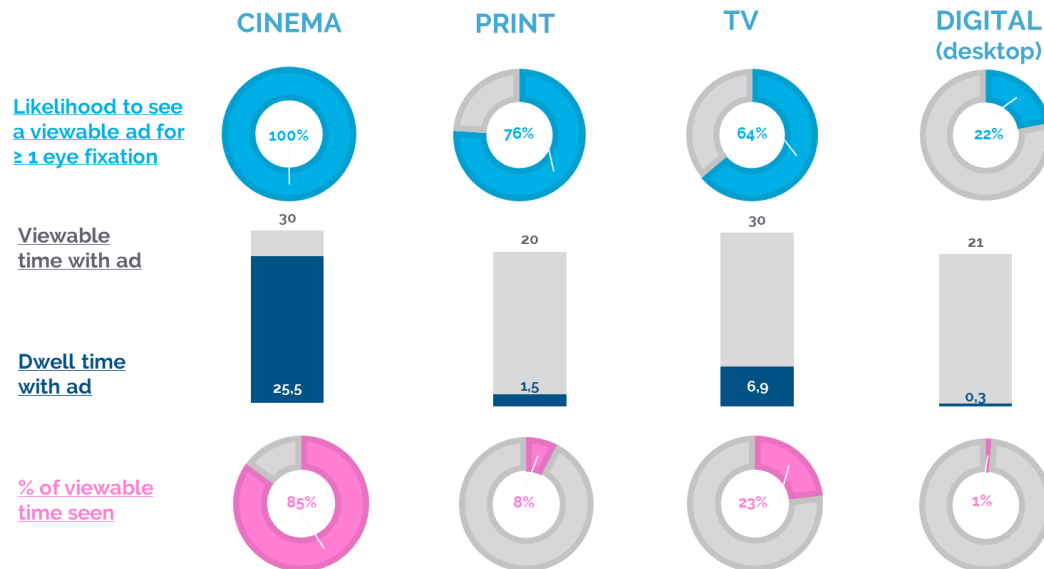
<https://darkroom.magnetic.media/original/42fb16c4c1cdb9296b57bfac8c64fbb0:5acab8bef65f45c5a7813c22e339d3d0/attention-please-mike-florence-presentation-spark-2018.pdf>

³ Brightfish (2018) "From viewable to viewed": <https://www.brightfish.be/fr/attention-effective/>

- Vervolgens wordt de potentiële tijd van blootstelling, of 'viewable time' onder de loep genomen. Voor audiovisuele media hebben we het over de lengte van een klassieke reclamespot, die 30 seconden duurt. Voor de pers en de digitale kanalen hanteren we relatief kortere potentiële kijktijden van 20" en 21".
- Ten derde wordt de "aandachtijd" gemeten. Hier merken we een grote kloof op: 85% effectief gemeten kijkduur voor bioscoop, of iets meer dan 25 seconden, 23% voor televisie, een kwart van het potentieel, 7,5% voor pers en 1,5 seconde - minder dan 1 % - voor display op het internet. "*People don't READ advertising. They LOOK at it. Big difference*"⁴, schrijft Lumen Research, dat ons eraan herinnert dat het ervaren van reclame meestal snel en vluchtig verloopt.
- Oud en nieuw. De aandacht ratio van 85% voor cinema is een waarde die al werd vermeld in de werken van wijlen Armand Morgensztern, opgemeten en berekend met heel andere methoden in de jaren zeventig. Kortom, film kijken in de cinema was en blijft een meeslepende ervaring, als een soort van immersie. Bijgevolg behoudt de bioscoop zijn unieke publicitaire slagkracht. Jammer dat het bereik van de bioskopen niet breder is: het wekelijkse gemiddelde bereikpotentieel plafonneert op 618.000 personen per week, of 6% van de volwassen (12+) bevolking in België (CIM 2017-2018).

⁴ David BASSETT (2017) "The value of media environment in engaging digital display audiences", *Print & Digital Research Forum* (Oct) https://www.pdrf.net/wp-content/uploads/2017/12/papers/12_37.pdf

Highest attention value cinema advertising



Source: Brightfish: from viewable to viewed

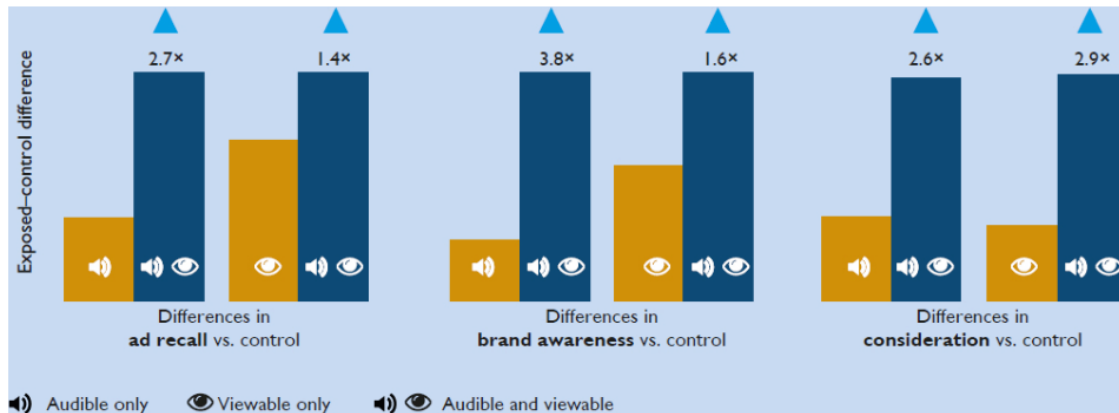
De analyse van Brightfish toont aan dat de combinatie van ervaringen het verschil maakt. De bioscoop combineert immers comfort en oriëntatie (de zaal), omvang van de drager (het bioscoopscherm), en beeld en geluid voor een uniek resultaat, dat de aandacht wekt en vasthoudt. Op de tweede plaats in de ranglijst van Brightfish staat de televisie, waarvan de consumptie plaatsvindt in een omgeving die meer vatbaar is voor afleidingen (men hoeft niet noodzakelijk in de richting van het toestel te gaan zitten het scherm is veel minder groot), maar in principe blijven beeld en geluid bijdragen tot de ervaring. De combinatie van de elementen beeld en geluid is trouwens essentieel, zoals blijkt uit de gegevens van Google die hieronder zijn weergegeven.⁵

Videoboodschappen die zichtbaar zijn maar zonder geluid, of hoorbaar zijn zonder beelden, zijn heel duidelijk in het nadeel in vergelijking met boodschappen die gezien en gehoord worden: de verschillen, met factoren variërend van 1,4 tot 3,8, zijn overduidelijk, zowel op het vlak van de reclamememoriatie, als inzake de herkenning en de waardering van het merk.

⁵ Bron: Claire CHARRON (2018) "Understanding attention: How to better predict impact in a modern, multiscreen world" *Admap* September issue, pp.25-27.

Deze verschillen kunnen toegewezen worden aan de aandacht, die in principe toeneemt met het aantal positieve stimuli.

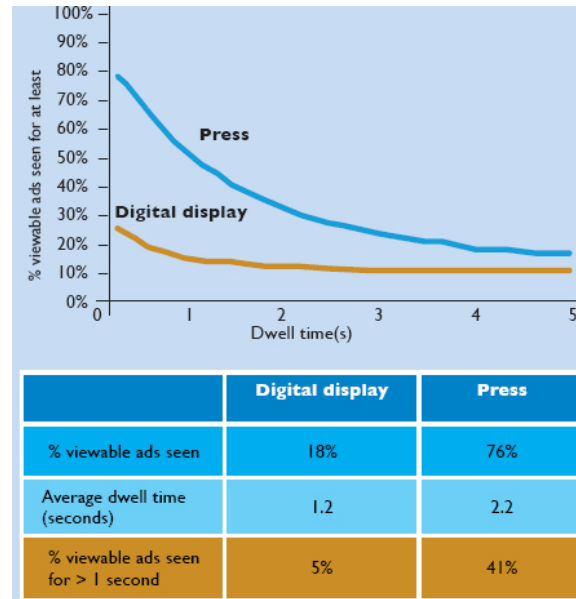
Figure 1: Stronger brand response when users see and hear ads



Source: Google TrueView Brand studies Aug–Sept 2016. Global data for users with single impression. Data shows ratio of additive differences vs. control respondents for each group of viewers

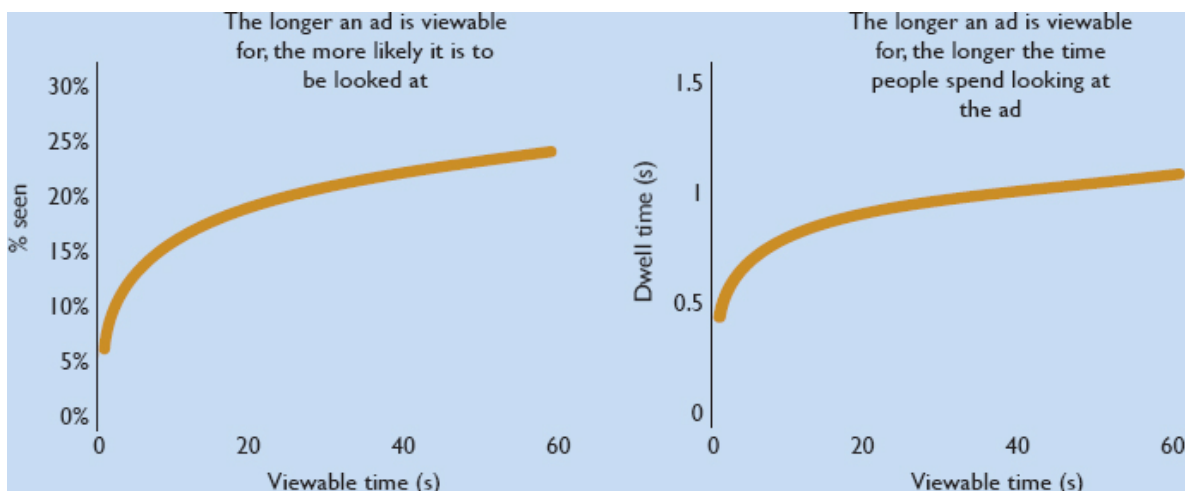
Kwaliteit van impact: het papier blijft een meer betrouwbare drager dan de digitale kanalen. Lumen Research levert ook een bijdrage in de analyse van de grote verschillen in aandacht tussen deze twee dragers, op basis van de 'eye-tracking' metingen die ook in de studie van Brightfish aangewend worden. In onderstaande grafiek worden de vergelijkingen vrij duidelijk weergegeven: slechts 18% van de reclameboodschappen die als 'technisch zichtbaar' worden beschouwd volgens de IAB-standaarden, die bepalen dat 50% van de pixels van de boodschap zichtbaar moeten zijn gedurende ten minste één seconde, zou daadwerkelijk gezien worden door de consumenten in het onderzoek van Lumen. De pers (kranten) vertoont 3 van de 4 reclameboodschappen. De tijd die wordt besteed aan de boodschappen, de zogenoemde 'dwell time', is nog steeds erg kort maar is bijna tweemaal langer op een papieren drager

Als slotsom komen we tot een verhouding van 1 tot 8 tussen de twee dragers inzake de proportie van de boodschappen die gezien wordt gedurende 1 seconde.



« A question of time » ?

De tijd die aan een reclameboodschap wordt besteed, is cruciaal. Zoals de twee grafieken hieronder aantonen: hoe langer een advertentie zichtbaar is, hoe groter de kans dat deze daadwerkelijk wordt bekeken (maar niet noodzakelijk gelezen: zie hierboven) en des te langer ze de aandacht kan trekken ('dwell time')⁶.



⁶ Bron voor de grafieken: Mike FOLLETT (2018) "Context enhances attention and grows sales" *Admap* June issue, pp.30-32.

De tijd die besteed wordt aan een medium of een advertentie wordt ook vaak geïnterpreteerd als een factor van betrokkenheid, zelfs van aandacht. Sommigen bronnen gaan zelfs tot een gelijkschakeling van bestede tijd en aandacht ⁷. Op televisie zouden verbanden zijn vastgesteld tussen aandacht en kijkduur van een programma, met positieve gevolgen op de memorisatie van de spots in de reclameblokken rond dit programma.⁸

Tijd is dus een belangrijke kwestie. Om tijd te winnen, kan men de stimuli verlengen door bijvoorbeeld de reclameboodschap langer te maken, maar dat is zeker niet de vanzelfsprekende universele oplossing. Ten eerste volgt de aandacht, zoals in de grafieken hierboven wordt aangetoond, een curve met dalend rendement. Bij boodschappen die dubbel zo lang zichtbaar zijn, wordt de 'dwell time' daarom niet met twee vermenigvuldigd. Op basis van een zeer geavanceerd maar complex protocol voor het meten van ervaringen inzake onlinevideo, benadrukken de Australische docenten Nelson-Field en Riebe de noodzaak om aandacht te trekken via boodschappen in korte formaten: "*it is possible to do all the necessary things to produce an effective advertisement within a shorter execution (i.e. a 15-second commercial).*" ⁹

Hun metingen, ook uitgevoerd via de registratie van de bewegingen van de ogen op het scherm ('eye on screen'), tonen aan dat aandacht voor reclame zelden langer duurt dan 10 seconden. Uit dezelfde metingen blijkt dat het aantal 30-seconden spots die volledig bekeken worden, zeer marginaal is: minder dan 2% van de gevallen.

Volgens beide auteurs zou de situatie "nog slechter" zijn op mobiele apparaten, die steeds meer gebruikt worden voor de connecties met het internet ¹⁰. De conclusie van Nelson-Field en Riebbe luidt: "*advertisers should brand early and often*". Het merk dat adverteert, moet zich bij voorkeur heel snel bekend maken en zeer aanwezig zijn in de boodschappen. In een context van zwevende

⁷ Voorbeeld van gelijkwaardigheid tussen aandacht en gespendeerde tijd: Matthew GENTZKOW (2014) « Trading dollars for dollars : the price of attention online and offline » *American Economic Review: Papers & Proceedings* 104(5): 481-488. <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/DollarsForDollars.pdf>.

⁸ IP (2007) « De aandacht als factor voor memorisatie van Tv-campagnes » *Backstage*, n° 24, p.21.

⁹ Karen NELSON-FIELD and Erica RIEBE (2018) "How advertising attracts attention". *Admap* September issue, pp. 18-21.

¹⁰ Volgens een Britse studie van maart 2015, telt men per etmaal gemiddeld 264 sessies op een smartphone, of meer dan 10 per uur, terwijl er in principe ook enkele uren nachtrust zijn zonder activiteit op de smartphone... Bron: IPA.CO.UK (2015) *Touchpoints5: the power of passive data*. <http://www.ipa.co.uk/document/touchpoints-5--the-power-of-passive-data>.

aandacht wordt een belangrijke en duidelijke aanwezigheid van het merk cruciaal voor de effectiviteit van reclame.

Er is niet alleen bewuste aandacht

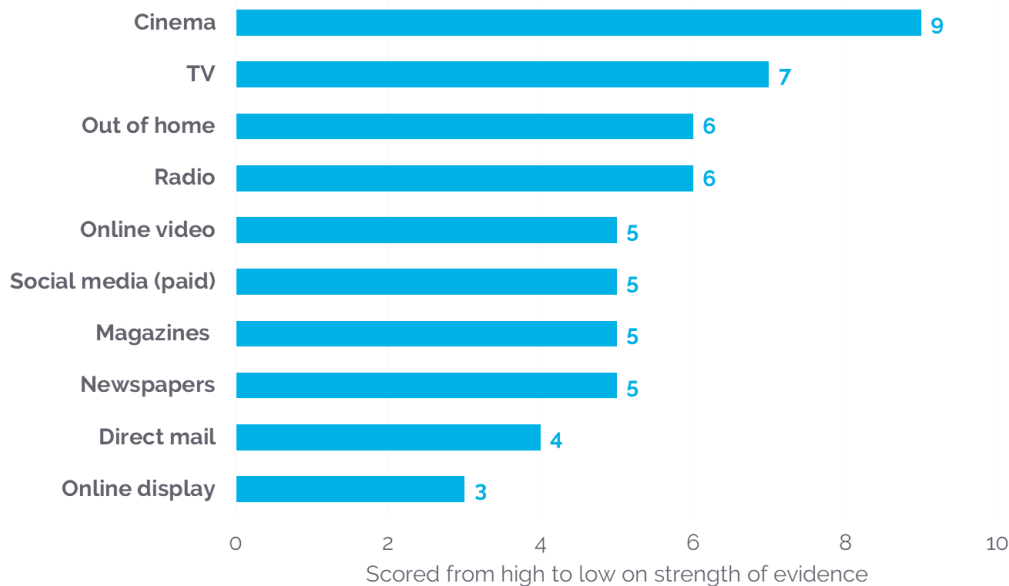
Slechts weinig recente onderzoeken naar aandacht bestuderen uitingen in Out Of Home media of auditieve reclameboodschappen. Hun vormen van blootstelling aan reclame zijn waarschijnlijk minder gevoelig voor de factor aandacht. Zijn deze media daarom minder effectief?



Dat is zeker niet wat het opmerkelijke rapport "Reevaluating media", geschreven door Ebiquity in het Verenigd Koninkrijk, suggereert. Heel grondig worden in dit onderzoek de verschillende mediacategorieën op 12 criteria geëvalueerd, die allen als "belangrijke kenmerken voor een reclamemedium"¹¹ worden omschreven. Het zesde criterium, « Gets your ad noticed » houdt het meest rechtstreeks direct verband met de impact van advertenties. Out Of Home en radio krijgen er dezelfde scores toegekend, net onder bioscoop en televisie.

¹¹ Ebiquity. (2018) *Re-evaluating media. What the evidence reveals about the true worth of media for brand advertisers.* <https://www.radiocentre.org/re-evaluating-media/wp-content/uploads/2018/03/Ebiquity-Radiocentre-report-A4-web-singles-1.pdf>. De 12 criteria zijn: (1) Targets, the right people in the right place at the right time, (2) Increases campaign ROI, (3) Triggers a positive emotional response, (4) Increases brand salience, (5) Maximises campaign reach, (6) Gets your ads noticed, (7) Low cost audience delivery, (8) Builds campaign frequency, (9) Guarantees a safe environment, (10) Short-term sales response, (11) Transparent third party audience measurement, (12) Low production cost.

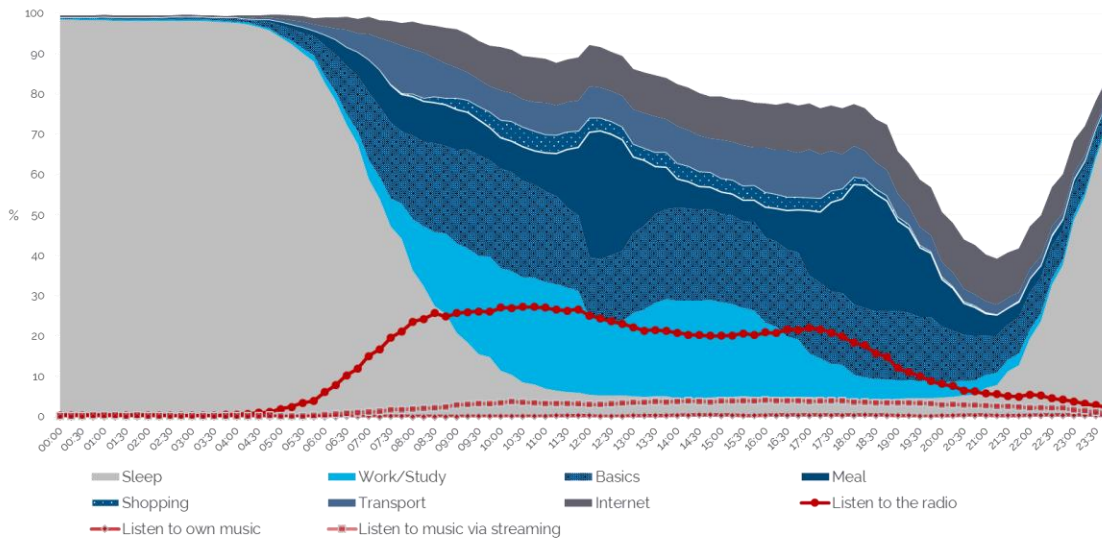
Media categories ability to « get your ad noticed »

Source: Ebiquty/Radiocentre *Reevaluating media*

Nochtans hebben de reclameboodschappen in OOH en radio veel minder kans om opgemerkt te worden. Over OOH vertellen de CIM data ons dat meer dan 80% van de contacten tot stand komen in de auto of in het openbaar vervoer, aan snelheden die slechts zeer vluchtige oogcontacten mogelijk maken, tijdens fracties van seconden. Wat radio betreft, merkt IP merkt in de studie over de tijdsbestedingen ¹² op: " *Eén van de specifieke eigenschappen van radio is dat het gebruik ervan bijna altijd samenvalt met andere activiteiten. Het betreft dan hoofdzakelijk luisteren tijdens de werkuren (45 minuten), verplaatsingen met de auto (32 minuten) en het uitvoeren van dagelijkse taken zoals lichaamsverzorging (8 minuten), eten (16 minuten + 10 minuten voorbereiden) en huishoudelijke taken (18 minuten). Die gelijktijdigheid is dus niet gebonden aan een precies tijdstip: ze strekt zich uit over de hele dag*". Onderstaande grafiek uit de studie toont dat het radio- of audioluisteren bijna altijd in lijn ligt met een andere dagelijkse activiteit, waarop waarschijnlijk de focus ligt voor die luisteraars.

¹² IP (2018). *Life Observer. De tijdsbesteding van de Belgen onder de loep*, p. 22.
<https://www.ipb.be/sites/default/files/ip-book-lo-a5-nl-web.pdf>

IP Life Observer: daily activities & audio listening



Week activities, all adults 18-64

Zonder (veel) aandacht op te wekken, slagen deze twee media, affichage en radio, erin impact te genereren die op degelijke wijze wordt opgemeten door verschillende onderzoeken. Er zijn daarvoor twee verklaringen:

Ten eerste onderscheiden de deskundigen van het menselijk brein twee mechanismen voor informatieverwerking. Naast gerichte, bewuste aandacht, bestaan er 'pre-attente' verwerkingsprocessen die de mensen zich niet bewust herinneren ¹³. Actieve aandacht is bovendien slechts een miniem deel van de hersenactiviteit. Onze hersenen zouden 400 miljard bits aan gegevens per seconde passief behandelen, terwijl we ons slechts bewust zijn van 2000 bits per seconde ¹⁴. Dat betekent dat veel elementen ons ontsnappen in de onbewuste hersenactiviteit. Een klassiek werk in ons vakgebied maakt gewag van "blootstelling [aan reclame] zonder perceptie"¹⁵. Het staat vast dat de consumenten niet leven in de verwachting dat de reclameboodschappen hen veel zullen bijleren en daarom zijn ze niet geneigd om er veel aandacht aan te besteden. Nochtans kan men in 'output' vaststellen dat er impliciete passieve

¹³ Max BLACKSTON (2000) "Pay attention! This advertising is effective". *Admap* March issue.

¹⁴ Volgens de informatie van het MIT, vermeld door par Brian SULLIVAN (2011) « Designing for awareness in the attention economy" (presentation), UPA Boston Conference.

¹⁵ Herbert KRUGMAN (2000) "Memory without recall, exposure without perception". *Journal of advertising research*, November-December issue, pp. 49-54.

leerprocessen bestaan, waarvan de individuen niet of nauwelijks bewust zijn. Deze vorm van impact geldt voor alle media waar reclame steeds slechts vluchtig wordt waargenomen.¹⁶

Een tweede aspect is de herhaling van de blootstellingen. Studies over reclame-aandacht richten zich meestal op één moment, één enkele blootstelling aan een advertentie - vaak een nieuwe- onder specifieke omstandigheden. Voor wetenschappelijke waarneming zijn specifieke ervaringscondities inderdaad noodzakelijk. Maar in de praktijk leveren de dragers van de media in het algemeen herhaalde contacten met de boodschappen op. De boodschappen die een eerste keer op een zeer onnauwkeurige manier worden gezien of gehoord, kunnen beter worden begrepen bij een volgende vertoning. De frequentie van blootstelling kan bovendien het impliciete leerproces, ('implicit learning') bevorderen zoals dat hierboven is beschreven. Een blootstelling met maximale aandacht is alleen noodzakelijk als ze eenmalig is. Dat komt zelden voor; reclame zet vaak in op herhalingen en op dat domein zijn radio en affiche net de media die een hoge frequentie van blootstelling mogelijk maken, aangezien hun kostprijzen per contact relatief laag liggen in vergelijking met andere media¹⁷.

Attentie is een element in een breder kader

We kunnen het concept 'aandacht' samenvatten in een formule: een reclameboodschap zal impact hebben indien, tijdens zijn verschillende blootstellingen ("F") aan zijn doelgroep, er meer aandachtige percepties worden verwekt - expliciet of impliciet ("A") - dan percepties in toestand van afleiding "D".

Bijgevolg: $Imp = (A-D) * F$. Deskundigen op het gebied van marketingefficiëntie, Les Binet en Peter Field, merken in hun analyses op dat meerdere

¹⁶ "Because implicit learning is automatic, you use it every time you see or hear an ad. This means that each occasion on which an ad is processed at high involvement (and its content is learned actively) will be outnumbered two, five, ten, even fifty times by the occasions on which it is processed at low involvement (and its content learned implicitly)." Robert HEATH (2002) "How the Best Ads Work". *Admap* April issue

¹⁷ Met betrekking tot dit onderwerp : zie de rapporten van de UMA over de prijzen en de kosten van de reclameruimte in de media: http://www.uma.be/documents/cost_advertising_2018.pdf

blootstellingen een significant vermeerderend effect hebben op de verschillende 'business indicators' van de merken ¹⁸.

In dit alles ontbreekt een element. Zoals Thinkbox opmerkt in een nota over aandacht: "*Attention is a result of viewability and exposure doing their job combined with creativity.*" ¹⁹ De inhoud van de boodschap speelt inderdaad een uiterst belangrijke rol en vormt daarmee een kapitaal element voor de impact. We komen dus uit op: $Imp = (A - D)^c * F$. Als we het over efficiëntie en impact hebben, kunnen we niet om de absolute noodzaak heen om grote groepen van potentiële consumenten te bereiken. ²⁰. Voor de volledigheid, moeten we de vergelijking als volgt aanvullen: $Imp = R * (A - D)^c * F$, waarbij "R" staat voor de grotere of kleinere proportie van de bereikte consumenten.

Dit is waarschijnlijk de reden waarom bioscoopadvertenties relatief weinig worden gebruikt door adverteerders: ondanks zijn onovertroffen impact op basis van een zeer hoge en algemeen erkende aandachtswaarde, blijft de bioscoop een nichemedium binnen de reclamesector omdat zijn slagkracht, uitgedrukt in aantallen van bereikte mensen, helaas beperkt is.

We vermelden nog een ander belangrijk element dat voortvloeit uit onderstaande vergelijking (die meer een conceptformule is dan een berekening): de media kunnen contacten ('exposure') leveren in omstandigheden die meer of minder gunstig zijn ('viewability'), maar de efficiëntie van de reclame is zeker ook grotendeels afhankelijk van de aantrekkelijkheid van de advertentie-inhoud. Dit is de onmisbare bijdrage van creativiteit, zoals die beschreven wordt in een 'white paper' van de Universiteit van Bournemouth: « *The only way to win customers in the attention economy is to make something worth paying attention to. People don't respond to facts about*

¹⁸ Les BINET & Peter FIELD (2013). *The long and the short of it: 10 key principles of success* (présentation) https://ipa.co.uk/media/5811/long_and_short_of_it_presentation_final.pdf

¹⁹ Thinkbox "Matt Hill on paying attention to viewability" <https://www.thinkbox.tv/News-and-opinion/Blogs/20160826-Paying-attention-to-viewability>

²⁰ "we find a strong correlation between effectiveness and reach, for those channels where data is available. In general, **the more people an advertising medium reached, the more effective it was in hard business terms**." Les BINET & Peter FIELD (2017). *Media in Focus. Marketing effectiveness in the digital era*, IPA, p. 14.

how your product will fill a practical need, they respond to stories about how it will fulfil a personal desire.”²¹

²¹ Dr Janice DENEGRI-KNOTT, Dr. Rebecca JENKINS, Dr. Sevil YESILOGLU, Dr. Sae OSHIMA & Stuart ARMON. (2018) 'Attention please'. A report prepared by Bournemouth University, p.7.