

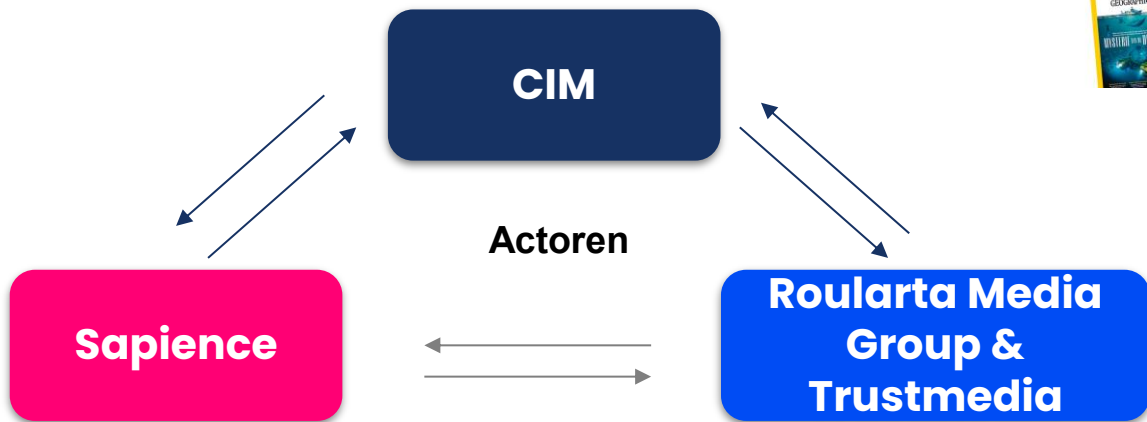
Aandachtsstudie



Achtergrondinformatie

Waarom deze studie?

Focus XMC = **audio (TV + Radio) & online** → Printsector wou ook meerwaarde



Hamvraag:

**In welke mate besteden mensen
aandacht aan advertenties?**



Wat?

12 Vlaamse titels
(fysieke versie, PDF replica, Website)



Eigen tijdlijn/feed op sociale media
(Facebook & Instagram)



Hoe?



Hoe?

Eye-tracking



Galvanic Skin Response

GSR meet kleine veranderingen in de elektrische geleiding van de huid, dat gebeurt wanneer iemand

- emotioneel gestimuleerd wordt
 - alerter wordt
 - onbewust reageert (bv. verrassing, interesse of spanning)
- ☑ Door zweetklieren, vaak onbewust

Hoe?

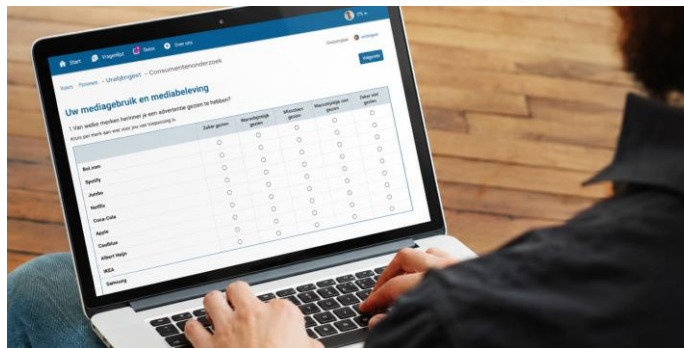
Eye-tracking



Galvanic Skin Response



Vragenlijst



- Herinnering
- Herkenning
- Vertrouwdheid, waardering, perceptie en fit met de titel

Waar?

In een realistische omgeving, met authentiek leesmateriaal en een natuurlijke leesopdracht
(= 5 minuten verkenning van vier leesscenario's)

Locaties in:

- Gent
- Antwerpen
- Leuven



Wie?

122 Nederlandstalige deelnemers:

- 18+
- Woonachtig in Vlaanderen
- Vloeiend Nederlands
- Lezers van kranten/magazines
- Sociaal demografische variabelen opgevolgd

Opzet



Screener vragenlijst

Voor het onderzoek

Welkom,
instructies &
set-up

4



5 min exploratie van 4
leesscenario's



Aandacht & engagement



5 min scrollen op hun
eigen tijdslijn



Einde

Platform	Gemiddelde tijd
Sociale media	4,3 min
Website	5,7 min
PDF	5,8 min
Print	6,2 min

Onderzoek:
60-75 min duurtijd

Resultaten



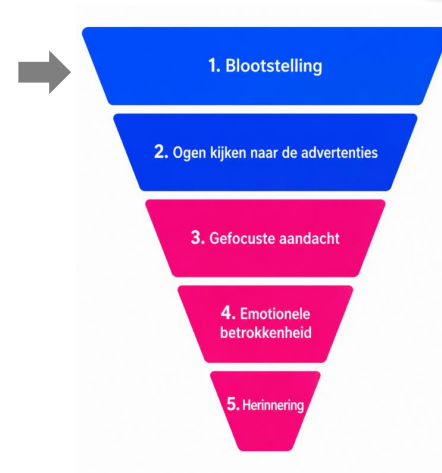
Overzicht



1. Blootstelling

Aantal advertenties per minuut blijft relatief stabiel per platform

	 PDF Replica	 Print	 Social Media	 Website
# advertenties per minuut	1,2	1,4	1,4	1,5

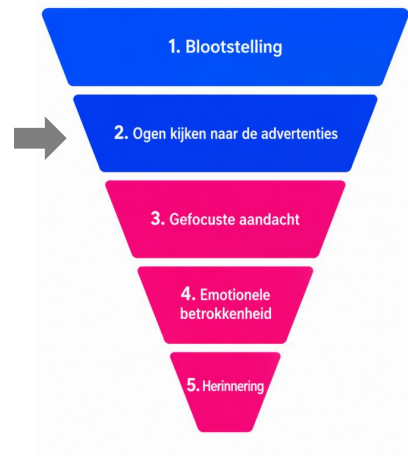




2. Kijken naar de advertentie

De mate waarin mensen kijken naar een advertentie verschilt wel over de verschillende kanalen

	 PDF Replica	 Print	 Social Media	 Website
# advertenties per minuut	1,2	1,4	1,4	1,5
Kijken naar de advertentie (s)	3,6	3	2,6	2,1



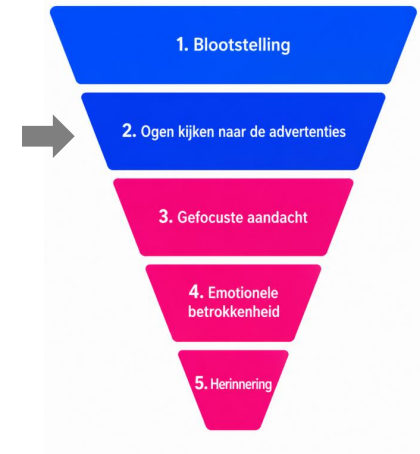


Eye-
tracking

2. Kijken naar de advertentie

Factoren die de kijktijd per advertentie verhogen

1. Full-screen formaten





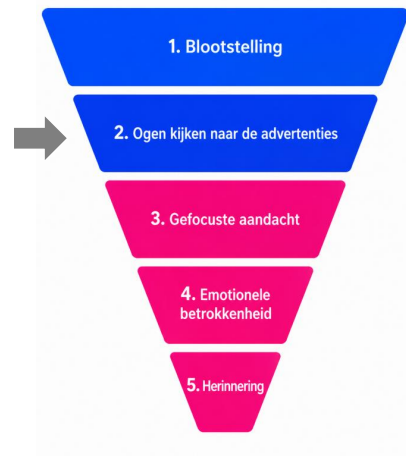
Eye-tracking

2. Kijken naar de advertentie

Factoren die de kijktijd per advertentie verhogen

1. Full-screen formaten
2. Advertorials: geïntegreerde formaten in de content

Belfius ad in De Tijd Print





Eye-tracking

2. Kijken naar de advertentie

Factoren die de kijktijd per advertentie verhogen

1. Full-screen formaten
2. Geïntegreerde formaten in de content
3. Categorie-relevante advertenties

Voorbeelden:



Gezondheid
Beauty
Accessoires
FMCG



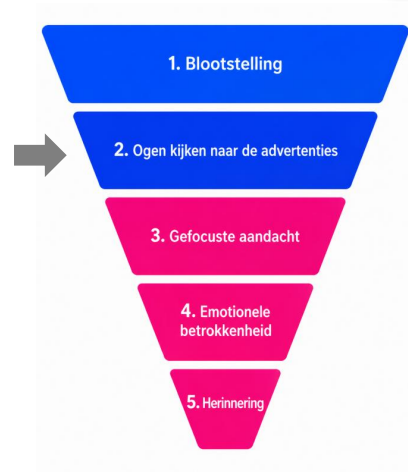
Retail
FMCG
Beauty
Accessoires



Energie
Financiën



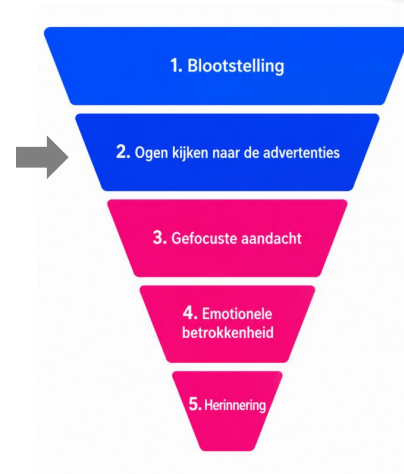
Toerisme
Energie
Telecom



2. Kijken naar de advertentie

Factoren die de kijktijd per advertentie verhogen

1. Full-screen formaten
2. Geïntegreerde formaten in de content
3. Categorie-relevante advertenties
4. De hoeveelheid getoonde advertenties



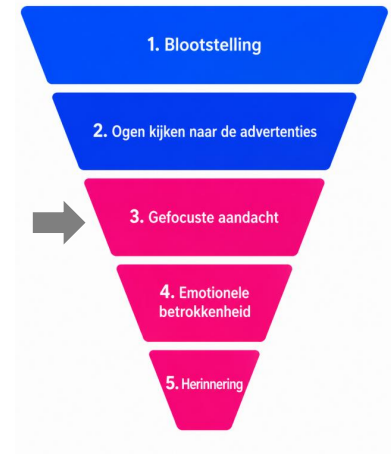
3. Gefocuste aandacht

Gefocuste aandacht gaat verder dan het kijken naar een advertentie. Het is:

- Diepere mentale verwerking
- Betekenisgeving

→ Zorgt voor een hogere kans op geheugenopbouw

→ Verklaart waarom sommige factoren de kijktijd naar advertenties verhogen



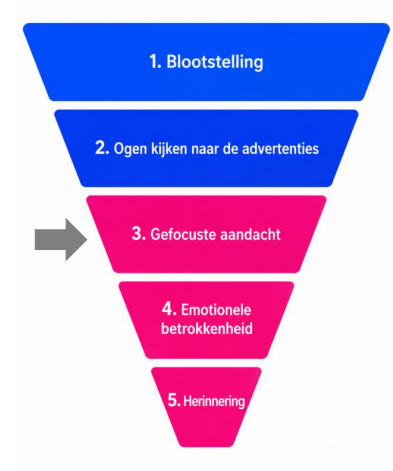
3. Gefocuste aandacht



Formats die hierdoor beter presteren:

1. Advertorials

- In PDF Replica: 8,3 seconden
- In Print: 3,6 seconden



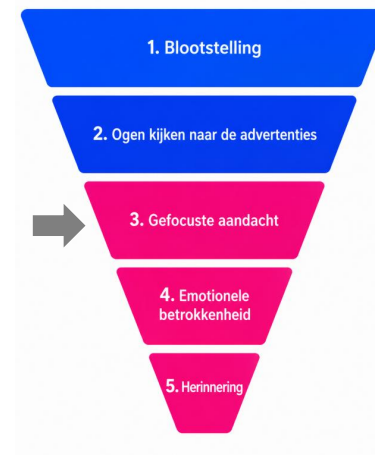
3. Gefocuste aandacht



Eye-tracking

Formats die hierdoor beter presteren op gefocuste aandacht:

1. Advertorials
 - In PDF Replica: 8,3 seconden
 - In Print: 3,6 seconden
2. PDF Replica: 3,1 seconden

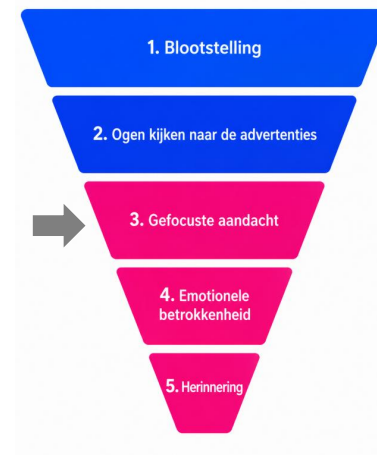


3. Gefocuste aandacht



Formats die hierdoor beter presteren op gefocuste aandacht:

1. Advertorials
 - In PDF Replica: 8,3 seconden
 - In Print: 3,6 seconden
2. PDF Replica: 3,1 seconden
3. Ads bovenaan op de website
 - Smartphone: 4,7 seconden

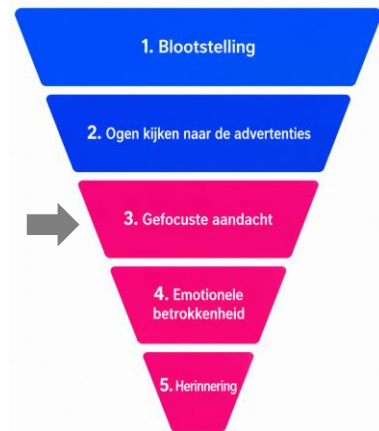




3. Gefocuste aandacht

Formats die hierdoor beter presteren op gefocuste aandacht:

1. Advertorials
 - In PDF Replica: 8,3 seconden
 - In Print: 3,6 seconden
2. PDF Replica: 3,1 seconden
3. Ads bovenaan op de website
 - Smartphone: 4,7 seconden
4. Video-social formaten
 - Website videoformaat (uitgevers) op een smartphone: 3,3 seconden
 - Social media feed op de computer: 3,0 seconden

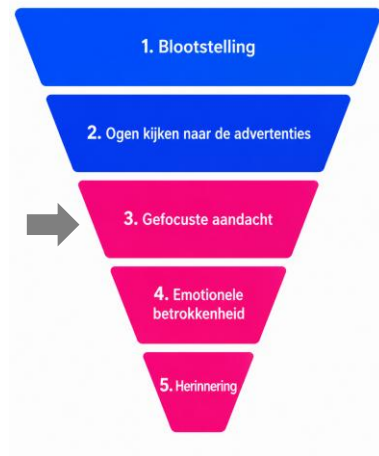




3. Gefocuste aandacht

Formats die hierdoor beter presteren op gefocuste aandacht:

1. Advertorials
 - In PDF Replica: 8,3 seconden
 - In Print: 3,6 seconden
2. PDF Replica: 3,1 seconden
3. Ads bovenaan op de website
 - Smartphone: 4,7 seconden
4. Video-social formaten
 - Website videoformaat (uitgevers) op een smartphone: 3,3 seconden
 - Social media feed op de computer: 3,0 seconden
5. Feed integrated ads



3. Gefocuste aandacht



Formats die hierdoor beter presteren op gefocuste aandacht:

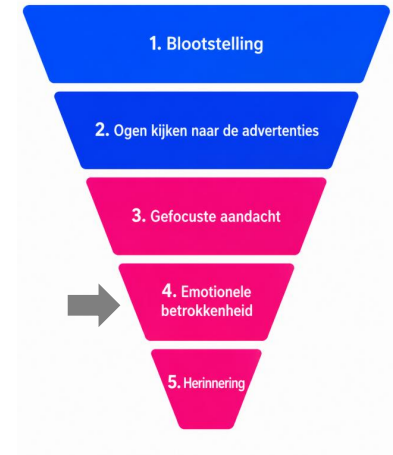
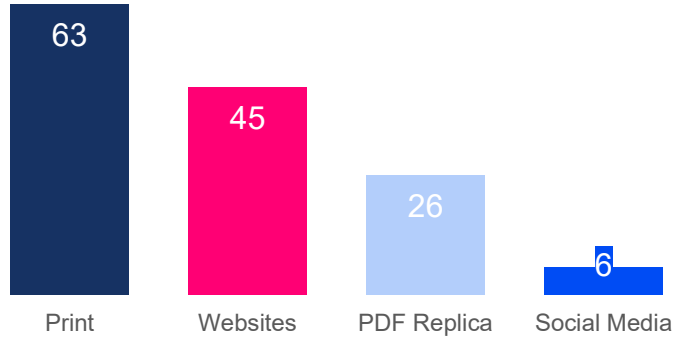
1. Advertorials
 - In PDF Replica: 8,3 seconden
 - In Print: 3,6 seconden
2. PDF Replica: 3,1 seconden
3. Ads bovenaan op de website
 - Smartphone: 4,7 seconden
4. Video-social formaten
 - Website videoformaat (uitgevers) op een smartphone: 3,3 seconden
 - Social media feed op de computer: 3,0 seconden
5. Feed integrated ads
6. Volledige pagina en/of rechterpagina





4. Emotionele betrokkenheid

EMOTIONELE PIEKEN



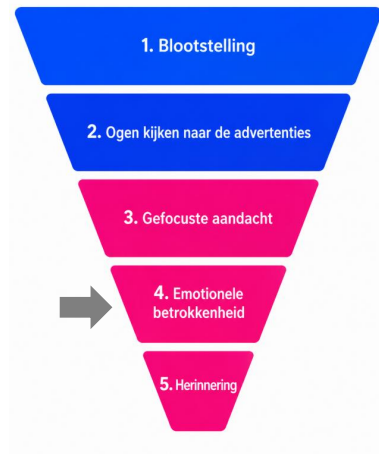
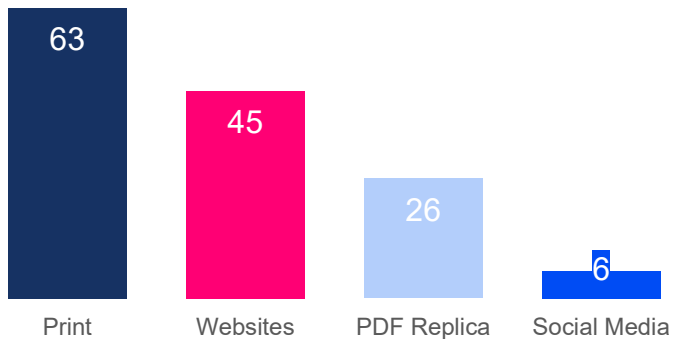


4. Emotionele betrokkenheid

Advertenties die pieken opwekten waren vaak

1. Geïntegreerd in de content
2. Contextueel relevant
3. Immersief

EMOTIONELE PIEKEN

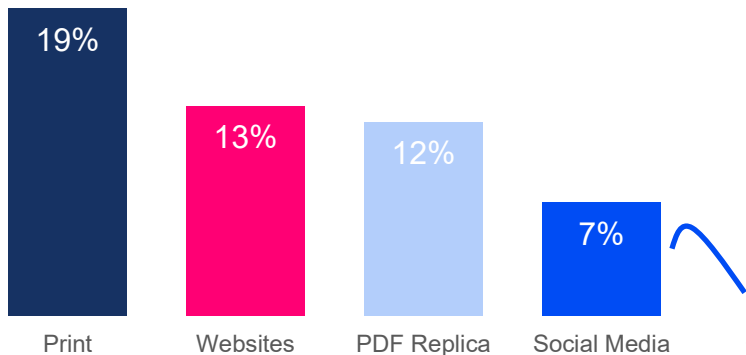




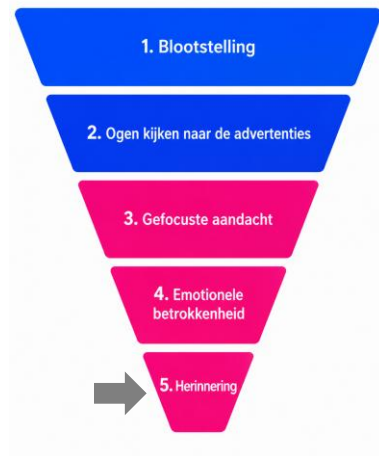
5. Spontane herinnering

Mensen onthouden niet alleen wat ze zien, ook wat emotioneel verwerkt wordt

SPONTANE MERKHERINNERING



*Snelle scroll-aandacht
⇔ duurzame mentale
impact*

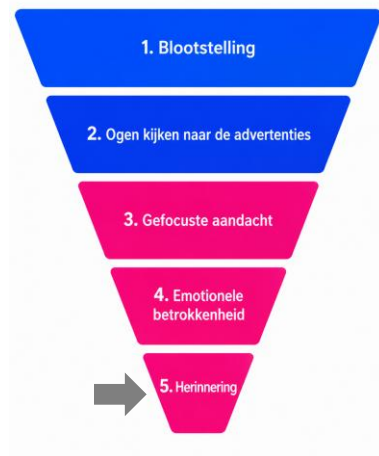




5. Spontane herinnering

De sterkste commerciële **impact** ontstaat wanneer aandacht

1. Lang duurt
2. Minder gefragmenteerd is
3. Een emotioneel effect genereert
4. Contextueel betekenisvol is



Conclusies



Algemene conclusies

Kwaliteitsomgevingen
creëren een specifieke
cognitieve waarde

- Publishing werkt:**
- **Vertrouwen**
 - **Intentioneel**
 - **Mentale focus**
 - **Minder gefragmenteerd**



→ **Duurzame impact ontstaat uit media die:**

- **Focus ondersteunt**
- **Context aanreikt**
- **Emotionele verwerking mogelijk maakt**