

Persbericht: Hoe kijkt men naar tijdschriftadvertenties? Aanbevelingen voor effectiever adverteren

Wat bepaalt of ons oog wordt getrokken naar een advertentie? En wat leidt daarbij af? Intomart GfK heeft in samenwerking met de Universiteit van Amsterdam door middel van eye tracking een meta studie uitgevoerd naar welke kenmerken van advertenties in tijdschriften de aandacht trekken en wat bij tijdschriftreclame de aandacht afleidt. Dit fundamentele onderzoek leidt tot praktische aanbevelingen hoe de effectiviteit van tijdschriftadvertenties is te verbeteren. Het onderzoek is op 31 mei in De Balie in Amsterdam gepresenteerd (www.bladenindebalie.nl).

Wanneer kijken we naar tijdschriftadvertenties?

Belangrijkste uitkomsten met betrekking tot de aandacht voor tijdschriftadvertenties:

- De omgeving (tegenoverliggende pagina) van de advertentie is zeer bepalend
- Met name kleurgebruik in de omgeving (het "Umfeld") trekt de aandacht voor de advertentie weg
- Een advertentie op een rechterpagina scoort beter dan op een linkerpagina
- Grote advertenties trekken meer aandacht
- Een headline trekt de aandacht
- Een duidelijke *branding* werkt: de aandacht neemt toe als het merk vaker wordt genoemd

Aandacht is gedefinieerd als het percentage oogbewegingen gericht op de advertentie in de eerste vijf seconden. Gemiddeld is dit 45%, wat betekent dat bij het lezen van een tijdschrift bij pagina's met één of meer advertenties iets minder dan de helft van de oogbewegingen gericht is op deze advertenties.

Advertenties verschillen onderling sterk op de aandacht die ze weten te trekken: de 20 slechtste advertenties scoorden minder dan 30% van de aandacht, de 20 beste advertenties scoorden 68% of meer van de aandacht.

Waar kijkt men naar?

Waar kijkt men naar als een advertentie eenmaal de aandacht heeft getrokken? Hierbij is onderzocht welke elementen van een advertentie stimuleren om naar zowel het merk, de tekst als naar de visual van de advertentie te kijken, zodat de boodschap zo effectief mogelijk wordt overgebracht. Deze factoren zijn:

- Vermijd kleur in de omgeving, met name de kleur rood leidt af
- Advertenties op een rechterpagina scoren beter dan op een linkerpagina
- Veel tekst op de andere pagina leidt af
- Kies een groot formaat
- Gebruik veel verschillende kleuren
- Plaats een headline in de advertentie
- Geef een informatie lading aan de headline
- Beperk de afstand tussen merk, visual en tekstelementen

Het percentage personen dat zowel naar het merk, de tekst als naar de visual heeft gekeken is gemiddeld 34%. De 20 beste advertenties scoorden 60% of hoger, de 20 slechtste scoorden 12% of lager.

De onderzoeksopzet

183 verschillende tijdschriftadvertenties zijn door middel van eye-tracking onderzocht (gemiddeld 105 respondenten per meting, periode 2002 – 2008). Bij eye tracking worden door middel van een camera 10 keer per seconde de oogfixaties vastgelegd zodat exact kan worden geregistreerd waar men naar kijkt. Vervolgens is door de Universiteit van Amsterdam op de onderzochte tijdschriftadvertenties een inhoudsanalyse uitgevoerd. De keuze van de relevante advertentiekenmerken vond plaats in overleg met Sanoma. In totaal werden 140 variabelen gecodeerd en toegevoegd aan de eye-tracking data. De uitkomsten werden geanalyseerd door middel van multivariate analyse op basis van regressiemodellen (verklaarde variantie 69%).

Quotes

Lex van Meurs, Media Research Director bij Intomart GfK: *"Met eye tracking meet je exact waar men naar kijkt. Met ons model is goed te voorspellen of de tijdschriftadvertentie de potentie heeft effectief de boodschap over te brengen. Door onze aanbevelingen te volgen kan de aandacht voor een advertentie sterk toenemen, maar het model is geen recept dat je klakkeloos kunt volgen. Creativiteit blijft een noodzakelijk en doorslaggevend ingrediënt."*

Edith Smit, Hoogleraar Media & Advertising, Universiteit van Amsterdam: *"Aandacht is de basisvoorwaarde voor effect. Essentieel te weten hoe initiële aandacht wordt getrokken. Dat laat dit onderzoek zien. Nu nog een stap verder: wat zorgt ervoor dat er doorgezette aandacht ontstaat en welke reclame- en merkeffecten treden daarbij op."*

Sophie Boerman, Research assistant, Universiteit van Amsterdam: *"Eye-tracking geeft de mogelijkheid om onbewuste aandacht te meten. Op die manier kunnen we met dit onderzoek aantonen welke advertentie- en omgevingskenmerken de aandacht trekken, ook als de lezer hiervan niet bewust is."*

Dennis Hoogervorst, Manager Sales Intelligence Sanoma Uitgevers BV: *"Deze analyses geven handvaten om de effectiviteit van tijdschriftadvertenties nog verder te verhogen. Als meer lezers naar tekst, beeld en merk kijken, is de kans groter dat de boodschap van de adverteerder beklijft."*

Contactinformatie

Dr. Lex van Meurs
Intomart GfK
Media Research Director
Tel 035 6258423 (direct)
Fax 035 6258433
www.IntomartGfK.nl www.GfK.com