



Reclame tijdens Afleiding: Probleem of Opportunity?

Lunch-webinar - Key - Insights



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🤗

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/afleiding-tijdens-reclame-probleem-of-opportunity>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

Inzicht #1. Magie van Afleiding

- **High attention:** focus zonder multitasking naar andere stimuli
- **Low attention:** verwerking, maar van meerdere stimuli door elkaar
- **No attention:** geen verwerking

Low attention vindt verre weg het meeste plaats, gevolgd door high attention en tot slot no attention. Dit betekent dat mensen over het algemeen veel multitasken.

The Attention Economy legt uit dat aandacht is gecorreleerd met sales. Hieruit blijkt dat aandacht belangrijk is, maar een beetje aandacht al genoeg is gezien de salesdata. Tussen gemiddelde aandacht en hoge aandacht komen er eigenlijk nog relatief weinig sales bij.

Seducing the Subconsciousness legt uit dat men met meer aandacht ook kritischer naar een reclame kijkt (i.e. *counter arguing*). Vooral emotionele en low-involvement producten hebben hier last van.

Inzicht #2. Onderzoek met Ster

50% van de participanten bekeek een reclame met **volle aandacht** en 50% bekeek de reclame met **gespleten aandacht** (en zat daarnaast bijv. ook op hun telefoon)

Hoeveel effectiviteit resteert er nog van die reclames in de afleidingscontext en op welke metrics is het misschien zelfs wel beter?

Gemeten aan de hand van **Verlangen & Engagement**

- Verlangen: mate van toenadering, correleert met sales.
- Engagement: mate van betrokkenheid, correleert met bijvoorbeeld talk value.

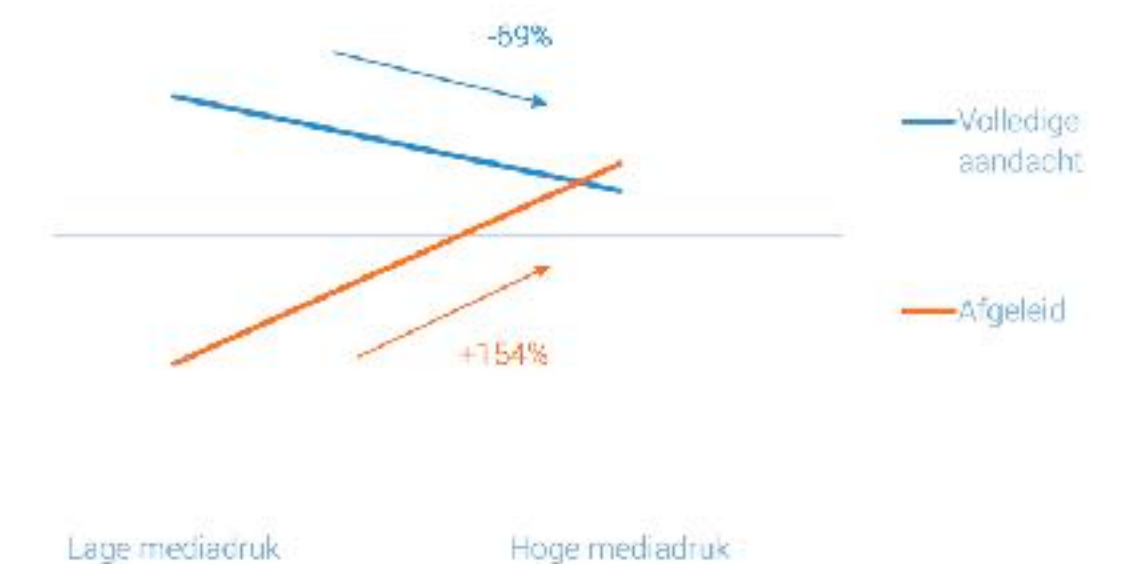
Marathon, geen sprint

- Bij volledige aandacht neemt aandacht rap af
- Bij gespleten aandacht neemt het toe over meerdere exposures. Na verloop van tijd stijgt juist de kwaliteit van de aandacht bij afleiding.

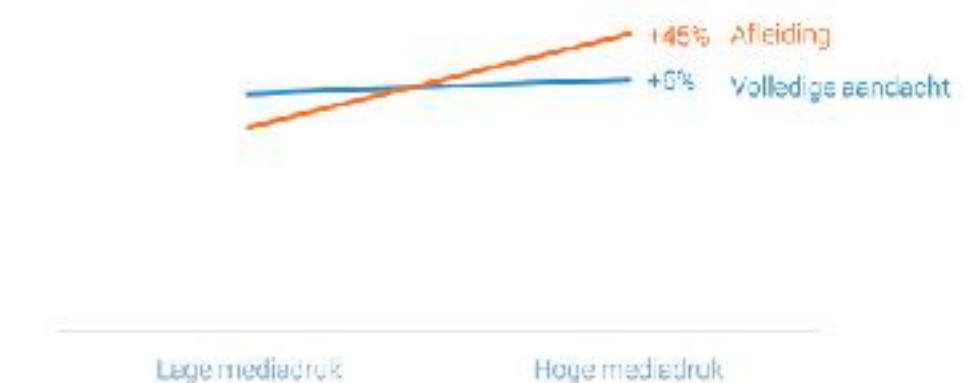
Het Sleeper Effect

- Merkbekendheid en merkimago nemen steviger toe bij lage aandacht
- Aanvankelijk koppel je een boodschap sterk aan de afzender (i.e. het merk), maar na verloop van tijd worden ze ontkoppeld, waardoor zelfs minder geloofwaardige bronnen uiteindelijk meer kracht krijgen.

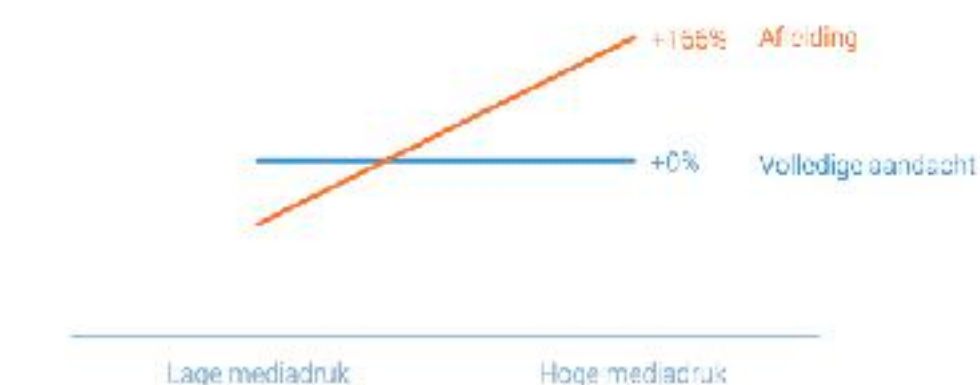
MENTALE AANDACHT RADIO



MERKHERKENNING



MERKIMAGO



Inzicht #3. Aandachtsboosters

Mentaal Meeveren

- Zoom-in: aandacht neemt toe en positieve emotie stijgt
- Zoom-out: aandacht neemt af en positieve emotie daalt

Sociale Uitsluiting

- Wegkijken, -draaien en -lopen resulteren in negatieve emotie
- Omgekeerd: naar de kijker toedraaien werkt positief

Onderzoek Unravel x AdAlliance

Muziek

- Advertenties met melodieuze muziek verhogen engagement.

Storyline

- Het gebruik van een storyline in advertenties heeft een positief effect op engagement

Tekst

- Advertenties met tekst verhogen engagement alleen op **mobiel**. Dit had geen invloed bij TV.



Inzicht #4. Aandacht in Online & Radio

Online

- Ga er vanuit dat het geluid uitstaat
- Een online video moet visueel op eigen benen kunnen staan
- Grijp de aandacht vooral visueel en snel!
- Gebruik subtitles (verhoogt op mobiel aandacht)
- Je kunt inspelen op nieuwsgierigheid door juist de geluidsbron te tonen (conversatie, instrument, pratend persoon)

Radio

- “I saw it on the radio”
- *Prikkel het visuele brein.* Hoe meer een commercial dit doet, hoe beter die wordt herinnerd en hoe meer emotie dat oproept. Dit resulteert uiteindelijk in koopgedrag! Gebruik hiervoor: verhalen, sound effects, visueel taalgebruik, ‘stel je eens voor’
- Investeer in *audio assets*, dus audio logo, muziek en voice-over. Hoe meer brand assets er worden gebruikt, hoe meer associaties er met het merk kunnen worden gemaakt (i.e. het sneeuwbaaleffect)
- *Muziek* verhoogt emotie, maar verlaagt informatie-overdracht. Het toevoegen van muziek gaat een beetje ten koste van de verwerking van de boodschap. Bij het overbrengen van nieuwe informatie of een complexe boodschap, valt muziek af te raden

Inzicht #5. Aandacht in Print

Het Compensatie-effect

Systeem 1: onbewust, emotie gedreven, razendsnel, oppervlakkige informatie verwerking.

Systeem 2: doordachter, meer high involvement, maar ook heel erg traag

Een pagina in een tijdschrift met heel veel tekst, waar dus veel te verwerken valt, is een high-involvement pagina. Een pagina met alleen maar een foto is een low-involvement pagina. Wanneer de tegenoverliggende pagina van jouw advertentie een high-involvement pagina is, dan blijkt jouw advertentie effectiever te zijn wanneer deze simpel en makkelijk te verwerken is. En andersom. Een effectieve advertentie moet dus **contrasterend** zijn qua involvement met de tegenoverliggende pagina.



Take-Aways: Webinar Reclame tijdens Afleiding

- ✓ **Een beetje aandacht is genoeg – en soms zelfs beter.** Dit heeft verstrekkende gevolgen voor creative, mediastrategie en effectmeting.
- ✓ **Creative: speel in op lage aandacht impactsboosters.** Door in beelden en geluiden juist in te spelen op dingen die bij lage aandacht een sterk effect hebben, bereik je meer impact.
- ✓ **Meet de juiste impact KPI's.** Rationele KPI's zoals herinnering en boodschapsoverdracht vertellen een beperkt verhaal. Reclame loopt langs emotionele paden – meet die emotie met neuro (EEG).

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Neuromarketing & Reclame tijdens Afleiding?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen