

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 2000 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/zo-grijp-je-aandacht-voor-online-advertenties>

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



Zo Grijp je Aandacht voor Online Advertenties

Neuromarketing lunch webinar





Kook de lekkerste
maaltijden voor
het hele gezin

Start vandaag



Snel en gezond
koken met onze
maaltijdboxen

Aan de slag



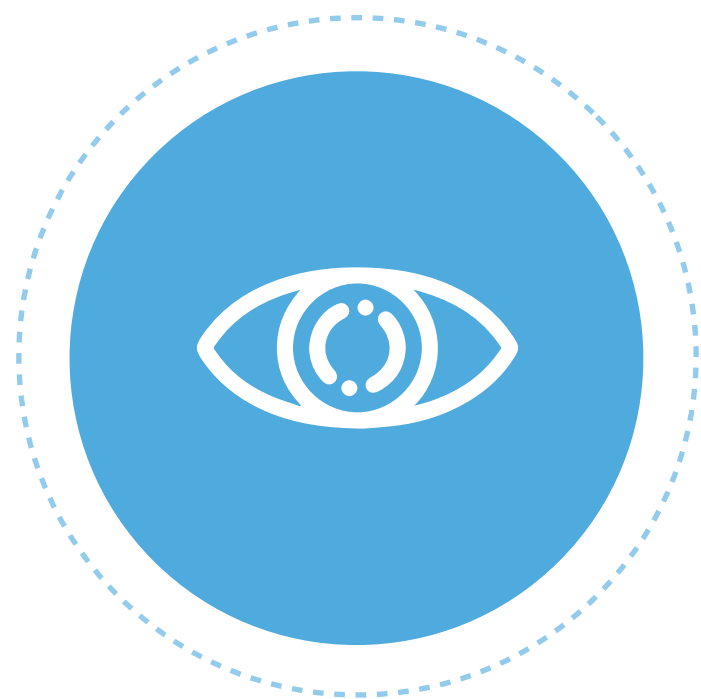
Toelichting: In deze banners zitten een aantal factoren die de aandacht zouden kunnen trekken. Deze hebben wij getoetst in een groot aandacht-onderzoek.

Welke banner is beter?



Online Advertising Webinar

Topics van vandaag



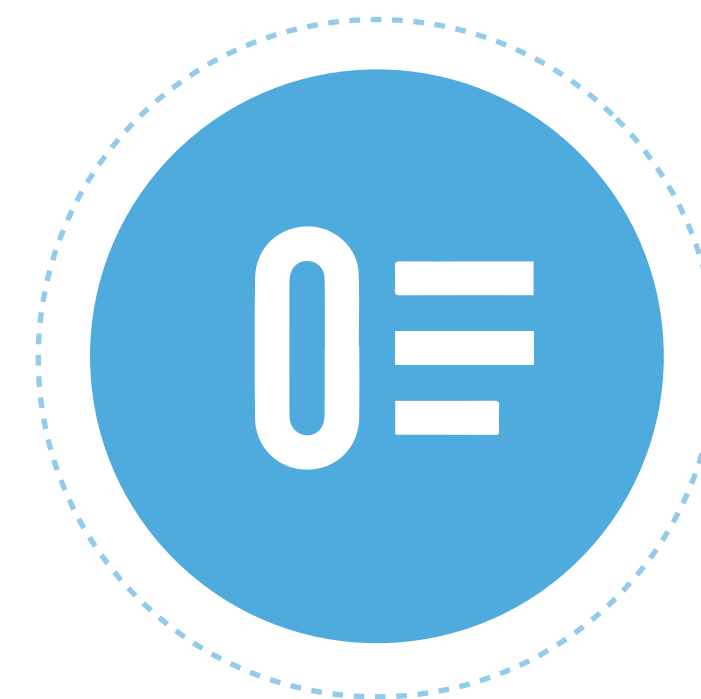
Hoe werkt aandacht?

Waarom moet een effectieve advertentie voldoen?



Invloed van ad

Optimaliseer je boodschap, design en call to action



Invloed van context

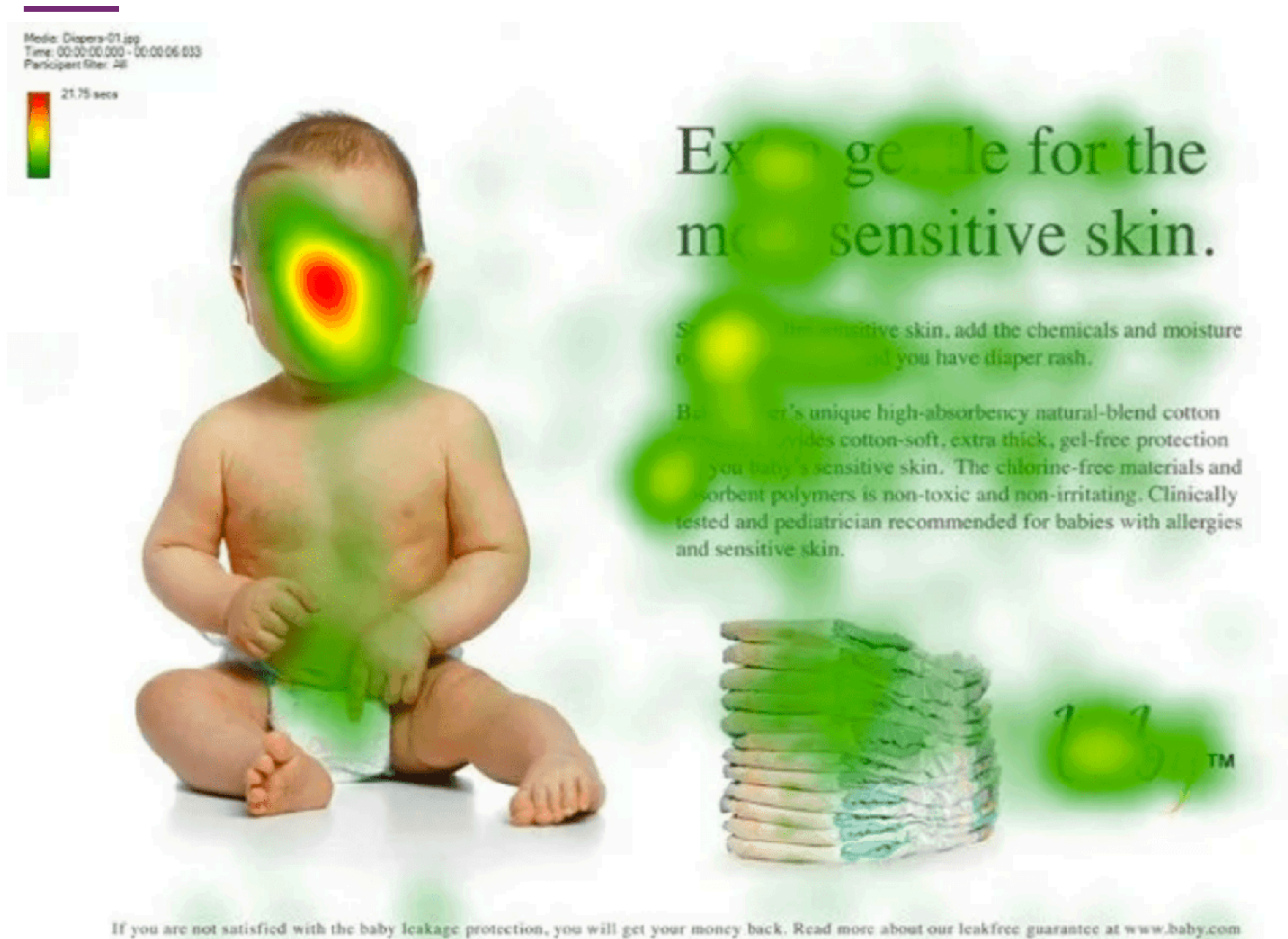
De juiste ad op de juiste plek



Invloed van persoon

Verschillen op basis van demografie, platformgebruik en motivatie

Gaze Cues | Waar kijk je naar?



Toelichting: Gezichten trekken de aandacht, mensen hebben sterk de neiging om naar mensen te kijken. Je ziet hier een eye-tracking heatmap. Hoe roder de vlek, hoe meer mensen er naar kijken.

Bijna iedereen kijkt naar het gezicht van de baby. Minder mensen kijken naar de tekst, en bijna niemand kijkt naar het product (de luiers).

Gaze Cues | Waar kijk je naar?



Toelichting: Ogen geven veel informatie prijs, men kan zien waar een ander naar kijkt.

Wanneer de baby naar de tekst kijkt, gaat de aandacht van de kijker alsnog eerst naar het gezicht van de baby, maar vervolgens substantieel meer naar de tekst en het product.

Regel 1: Mensen grijpen de aandacht.

Regel 2: Zorg dat de mensen in de advertentie kijken waar jij wil dat de klant naar kijkt.

19:02 4G

Zoeken

Belastingdienst
Gepromoot

Heeft u als ondernemer gebruik gemaakt van bijzonder uitstel van betaling? Let op: vanaf 1 oktober verandert deze regeling.



Check wat er verandert vanaf 1 oktober.
Belastingdienst.nl/corona

Belastingdienst 00:01

Check vóór 1 oktober wat er voor u verandert en w... [Meer informatie](#)

12

Home Mij netwerk 2 Plaatsen Meldingen 3 Vacatures



Toelichting: Voorbeelden van advertenties waar dit **fout** gaat.

Aanwijzingen | Oriëntatie



Apple Store

The new iMac

All quad core.
All-new graphics.
From \$1199

Buy now ▶

Fast, free shipping.

The advertisement features two iMac computers. The one in the foreground is a white iMac with a large screen displaying a person surfing. The second iMac is partially visible behind it, showing a different image on its screen.



DELL

Inspiron 15 5000 Series (Intel®) Featuring Intel® Core™ i5 processor

Learn More

LEARN IT.
SHARE IT.

intel
inside
CORE i5

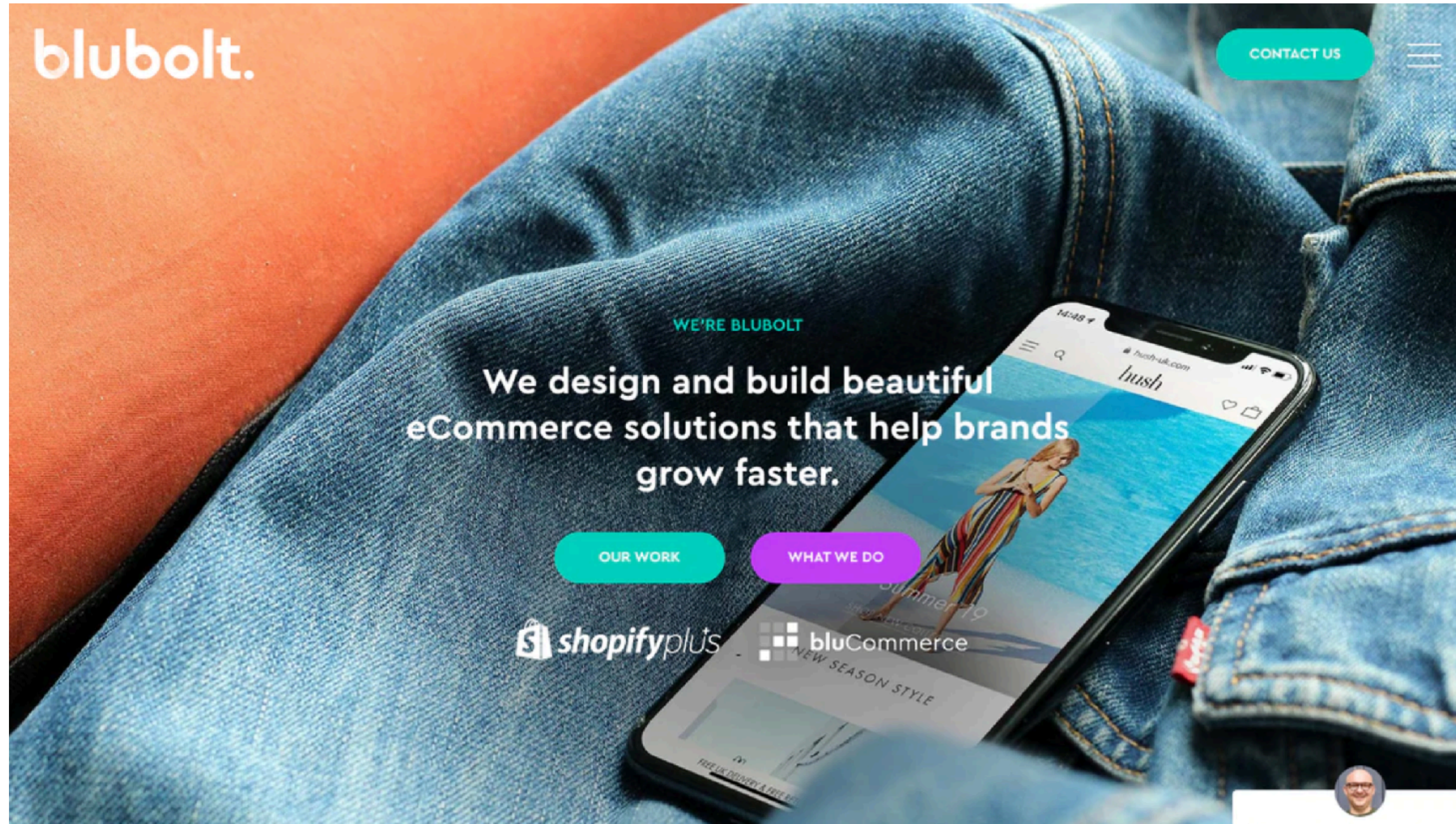
The advertisement shows a silver Dell Inspiron 15 laptop open, displaying a woman in a colorful dress on its screen. The background is a solid red color.

Toelichting: De aandacht sturen als je geen mensen gebruikt in de advertentie kan ook door de oriëntatie van het product.

Mensen kijken ook waar het product naar 'kijkt'.

Aanwijzingen | Oriëntatie

Toelichting: Voorbeeld waarbij hier **goed** gebruik van wordt gemaakt.



NIKE NEYMAR JR MERCURIALX VICTORY VI DYNAMIC FIT TURF RACER BLUE



921514-407 • [Deel dit product](#)



89,99

Gratis verzending bij dit product!

Selecteer je maat



[Maattabel](#)

PLAATS IN WINKELWAGEN

TIP! Personaliseer dit product in de [winkelwagen](#)

VOORDELEN VAN VOETBALSHOP

- ✓ **Gratis** verzending
- ✓ Voor 23:00u besteld, morgen in huis!
- ✓ **Gratis** retour! (45 dagen)
- ✓ Voetbalshop wordt beoordeeld met een **8.7**
- ✓ Veilig winkelen en betalen (Thuiswinkel Waarborg)

CONTACT OPNEMEN

NIKE NEYMAR JR MERCURIALX VICTORY VI DYNAMIC FIT TURF RACER BLUE



921514-407 • [Deel dit product](#)



89,99

Gratis verzending bij dit product!

Selecteer je maat



[Maattabel](#)

PLAATS IN WINKELWAGEN

TIP! Personaliseer dit product in de [winkelwagen](#)

VOORDELEN VAN VOETBALSHOP

- ✓ **Gratis** verzending
- ✓ Voor 23:00u besteld, morgen in huis!
- ✓ **Gratis** retour! (45 dagen)
- ✓ Voetbalshop wordt beoordeeld met een **8.7**
- ✓ Veilig winkelen en betalen (Thuiswinkel Waarborg)

CONTACT OPNEMEN

Toelichting: De Nike schoen kijkt naar de 'plaats in winkelwagen' knop. Hierbij is het Nike logo op de schoen gespiegeld.

Dit is niet hoe het Nike logo hoort te zijn, maar er wordt bewust voor gekozen. Onderzoek wijst uit dat deze methode een significant effect heeft op de conversie.

First person

Toelichting: Mensen zien de wereld vanuit hun eigen perspectief.



UNRAVEL



SHIFT_

WHAT IF_ YOUR PHONE COULD
MAKE YOUR CAR HOTTER?
REMOTE CLIMATE CONTROL



SMARTPHONE CONTROL APP



100% ELECTRIC NISSAN LEAF

Innovation that excites

Leaf is a registered trademark of Nissan North America, Inc.

Toelichting: Mensen zien bijvoorbeeld erg vaak een product in hun eigen handen. Door gebruik te maken van het beeld van de telefoon in een hand in de advertentie, wordt de mentale stimulatie bij de kijker verhoogt.

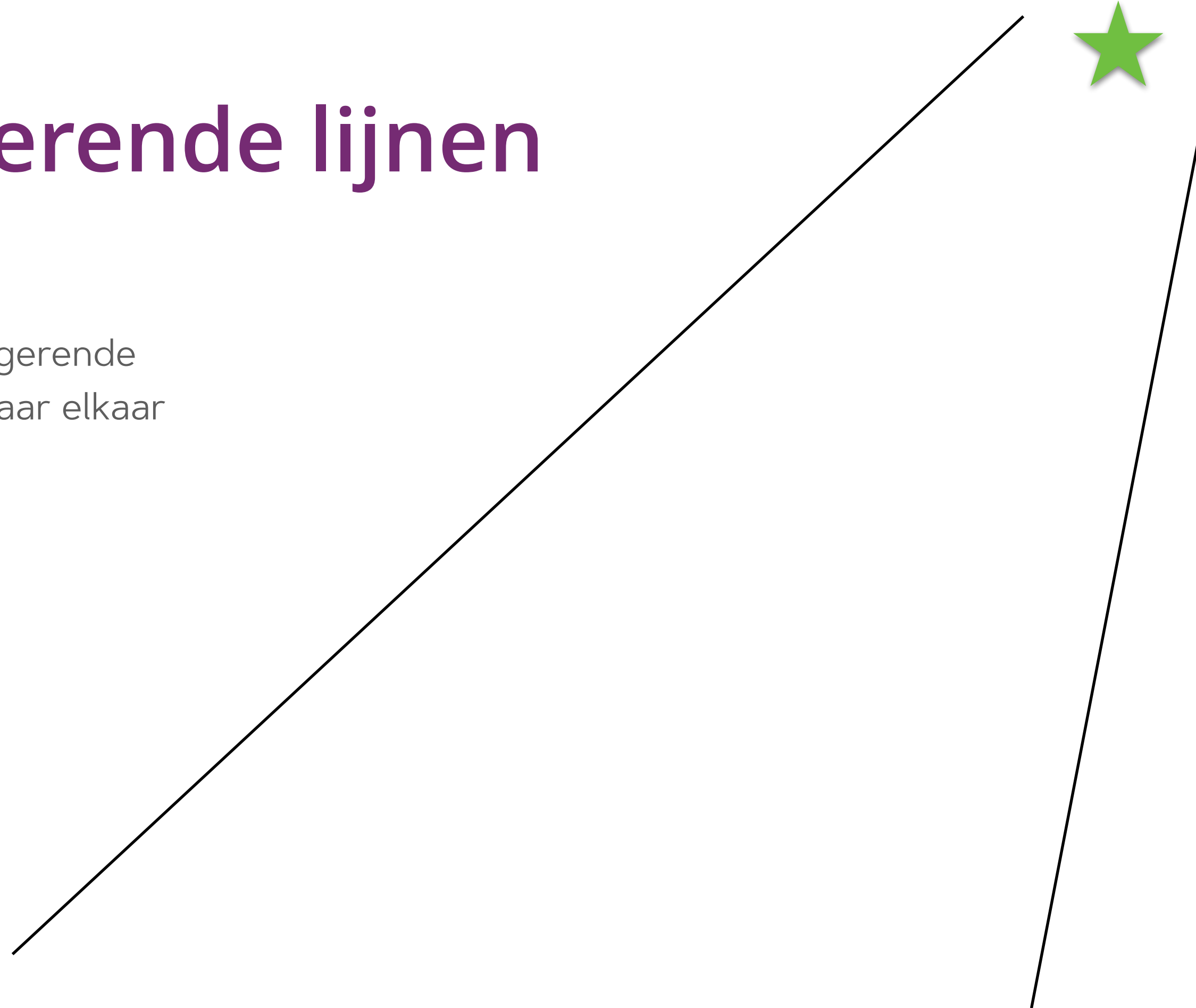
First person

Toelichting: Mc Donalds maakt hier vaak gebruik van in hun advertenties. Op dit plaatje wordt jou een hapje ijs aangereikt op een lepel.



Convergerende lijnen

Toelichting: Bij convergerende lijnen, lopen de lijnen naar elkaar toe.





Welcome to Holland
荷兰欢迎您



Toelichting: In deze advertentie ziet men vaak als eerst de molen. Bijna niemand ziet in eerste instantie het product. In dit geval zou je beter de producten op de plek van de molen kunnen plaatsen. Daar waar de convergerende lijnen naartoe lopen.

Aandacht (be)grijpen

Genomineerd voor AMMA 'Beste Research' 2021

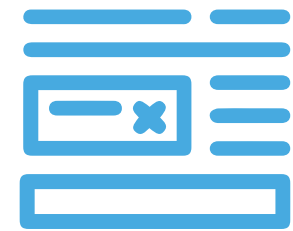


Model. De Drie Drivers van Aandacht

Toelichting: Dit is het model dat volgde uit het aandacht onderzoek.



Stimuli



Banners (Statisch en Rich Media)

- Doel: branding of actie
- Boodschap: emotioneel of rationeel
- Getoond op AD, Libelle en FB



Branded content

- Boodschap: emotioneel of rationeel
- Getoond op AD en Libelle

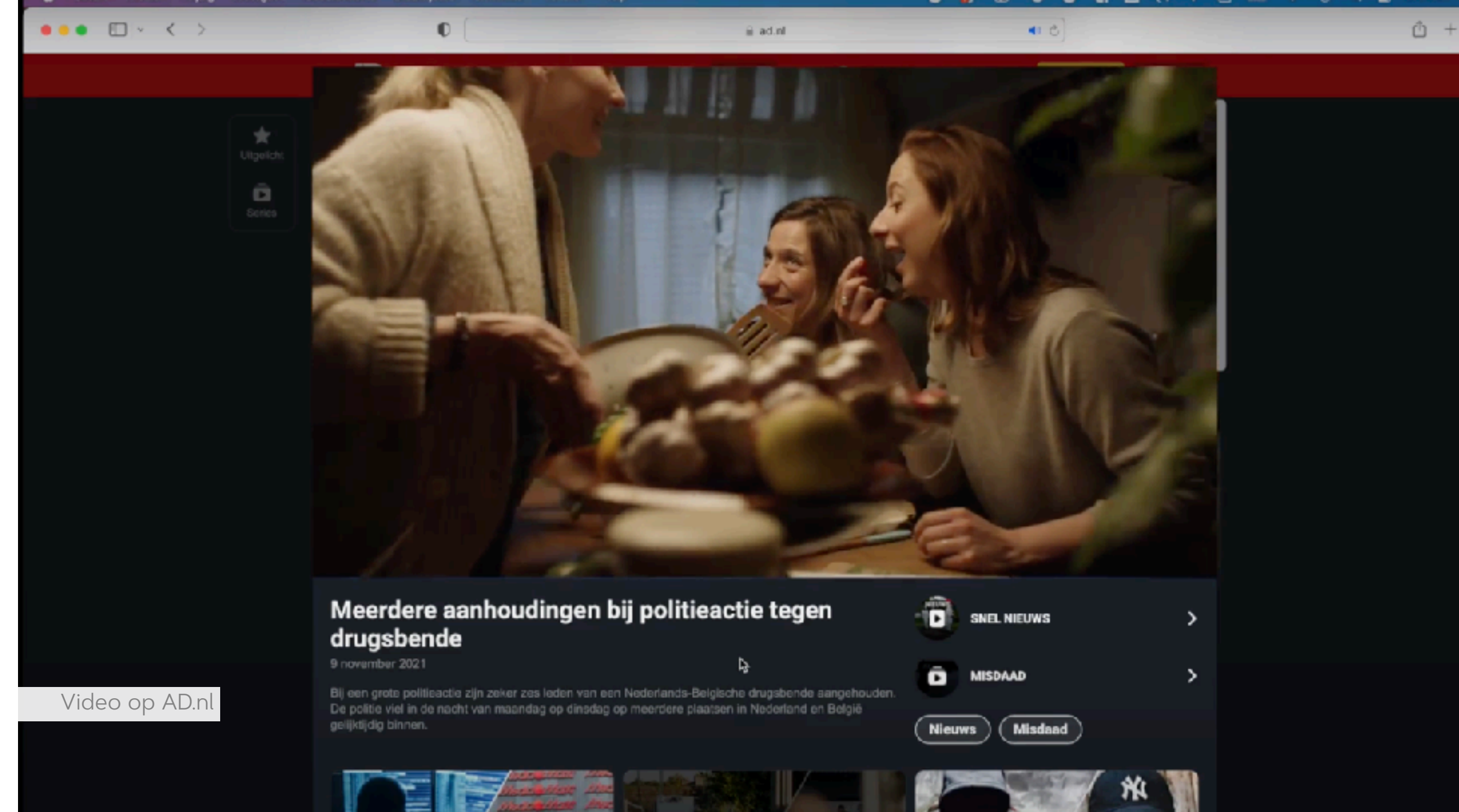


Video

- Boodschap: emotioneel of rationeel
- Getoond op AD en Facebook

Toelichting: Deze stimuli zijn getest op de verschillende platforms. De aandacht en de emotie zijn gemeten doormiddel van Eye Tracking en EEG onderzoek.

Aandacht trekken is belangrijk, de emotie die wordt opgeroepen bepaalt vervolgens hoe waardevol die aandacht is.



Neuro Metrics

Van Ruwe Data tot Neuro Metric

Na het veldwerk wordt op basis van geavanceerde algoritmen de ruis uit de EEG data gefilterd (oogknippering, bewegingen met hoofd en andere artefacten).

Vervolgens wordt elke exposure aan een reclame-uiting individueel gelabeld. Dit stelt ons in staat een overall performance score te berekenen en van seconde tot seconde de emotionele ervaring van de uitingen te analyseren. Dit doen we aan de hand van de metrics verlangen, workload en engagement.

Toelichting: Deze factoren kunnen worden gemeten met EEG.



Verlangen

"Ik wil dit"

De persoon ervaart positieve emotie en is gemotiveerd tot toenadering. Deze metric correleert sterk met koopgedrag.

Ohme et al., (2010)



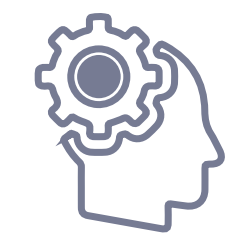
Engagement

"Dit boeit me"

Mate waarin de content aangrijpend en als persoonlijk relevant ervaren wordt.

Gemeten door machine learning classifier. Voorspelt samen met verlangen het sterkst de impact op gedrag.

Berka et al. (2007)



Workload

"Dit is ingewikkeld"

De hoeveelheid moeite die het brein doet om informatie te verwerken. Hoge workload duidt op stress en lage op verveling.

Berka et al. (2007)

Banners & Rich Media

Rationeel

Emotioneel

Uitgekookt

HelloFresh

Branding

Actie

Branding

Actie

Rich media

Banner

Banner

Rich media

Rich media

Banner

Banner

Rich media



Social Media

Rationeel

Emotioneel

Uitgekookt

HelloFresh

Branding

Actie

Branding

Actie

Uitgekookt Sponsored ·

Lukt het koken (soms) niet? En wil je wel gezond en verantwoord eten? Wij koken voor je. Vers, zonder onnodige toevoegingen en gratis thuisbezorgd.

UITGEKOOKT.NL
Vers & verantwoord eten [Lees meer](#)

Lekker, gezond en gratis bij je thuisbezorgd. Zo is gezond eten wel heel eenvoudig!

Uitgekookt Sponsored ·

Maak ook kennis met Uitgekookt en bestel een proefpakket: 4 maaltijden voor maar €20,-

UITGEKOOKT.NL
4 maaltijden voor maar €20,- [Bestel nu](#)

Lekker, gezond en gratis bij je thuisbezorgd. Zo is gezond eten wel heel eenvoudig!

HelloFresh Sponsored ·

Met HelloFresh koop, kook en eet je gemakkelijk op een duurzame manier en draag je bij aan een betere wereld.

HELLOFRESH.NL
Goed voor jou, je portemonnee en de planeet! [Lees meer](#)

Bespaar tijd, geld en stress met HelloFresh! De maaltijdbox van Nederland.

HelloFresh Sponsored ·

Bestel nu je eerste maaltijdbox bij HelloFresh en je profiteert direct van wel 40% korting!

HELLOFRESH.NL
40% korting op je eerste HelloFresh bestelling [Bestel nu](#)

Bespaar tijd, geld en stress met HelloFresh! De maaltijdbox van Nederland.

Uitgekookt Sponsored ·

Uitgekookt? Leun achterover en laat onze chef voor je koken!

UITGEKOOKT.NL
Laat onze chef voor je koken! [Lees meer](#)

Lekker, gezond en gratis bij je thuisbezorgd. Zo is gezond eten wel heel eenvoudig!

Uitgekookt Sponsored ·

Uitgekookt laat je ontdekken hoe lekker én gezond kant-en-klaar is. Bestel nu een extra voordelig proefpakket en ervaar het zelf.

UITGEKOOKT.NL
4 maaltijden voor maar €20,- [Bestel nu](#)

Lekker, gezond en gratis bij je thuisbezorgd. Zo is gezond eten wel heel eenvoudig!

HelloFresh Sponsored ·

HelloFresh is al vanaf hier, begin de #1 maaltijdbox van Nederland. Jouw smaak, jouw box.

HELLOFRESH.NL
De #1 populairste maaltijdbox van Nederland [Lees meer](#)

Bespaar tijd, geld en stress met HelloFresh! De maaltijdbox van Nederland.

HelloFresh Sponsored ·

Kies net als vele Nederlanders voor HelloFresh: de #1 maaltijdbox van Nederland. Je profiteert nu van flinke kortingen op je eerste box.

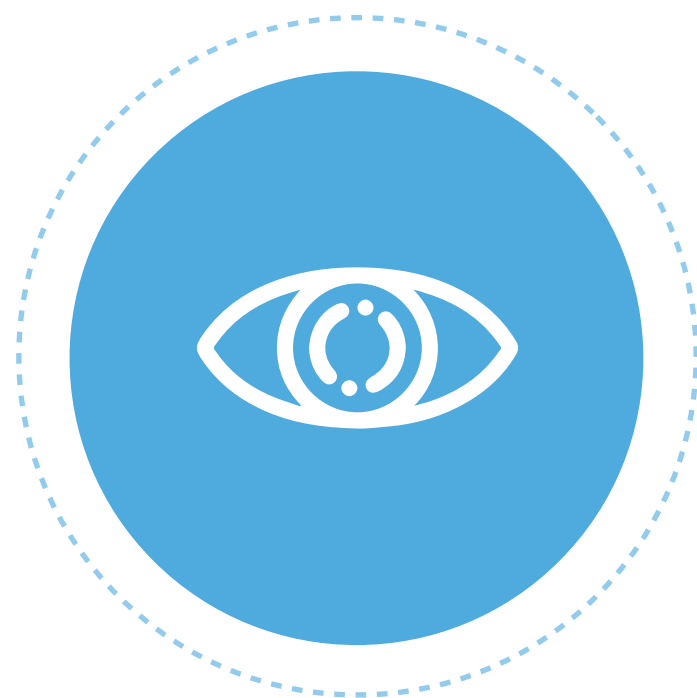
HELLOFRESH.NL
40% korting op je eerste HelloFresh bestelling [Bestel nu](#)

Bespaar tijd, geld en stress met HelloFresh! De maaltijdbox van Nederland.



Online Advertising Webinar

Topics van vandaag



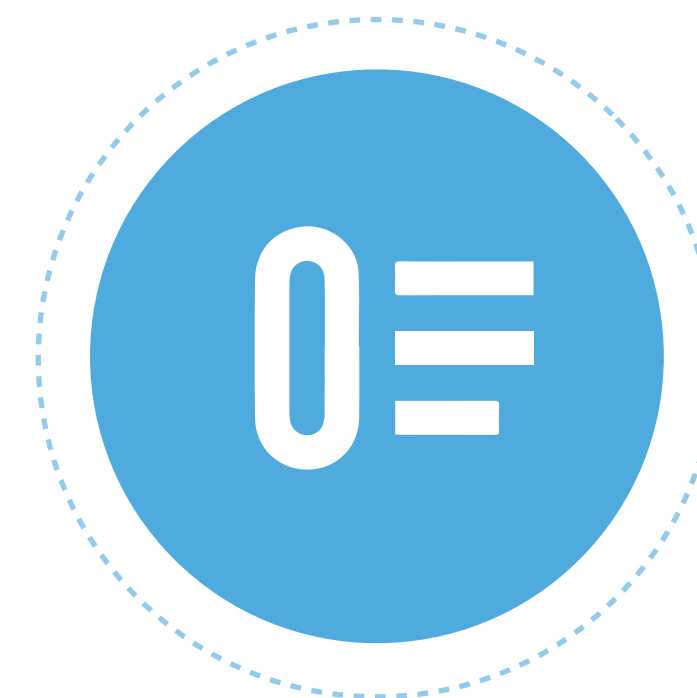
Hoe werkt aandacht?

Waarom moet een effectieve verpakking voldoen?



Invloed van ad

Optimaliseer je boodschap, design en call to action



Invloed van context

De juiste ad op de juiste plek



Invloed van persoon

Verschillen op basis van demografie, platformgebruik en motivatie

1. UITING

- Boodschap
- Format
- Merk



2. CONTEXT



3. PERSOON



1



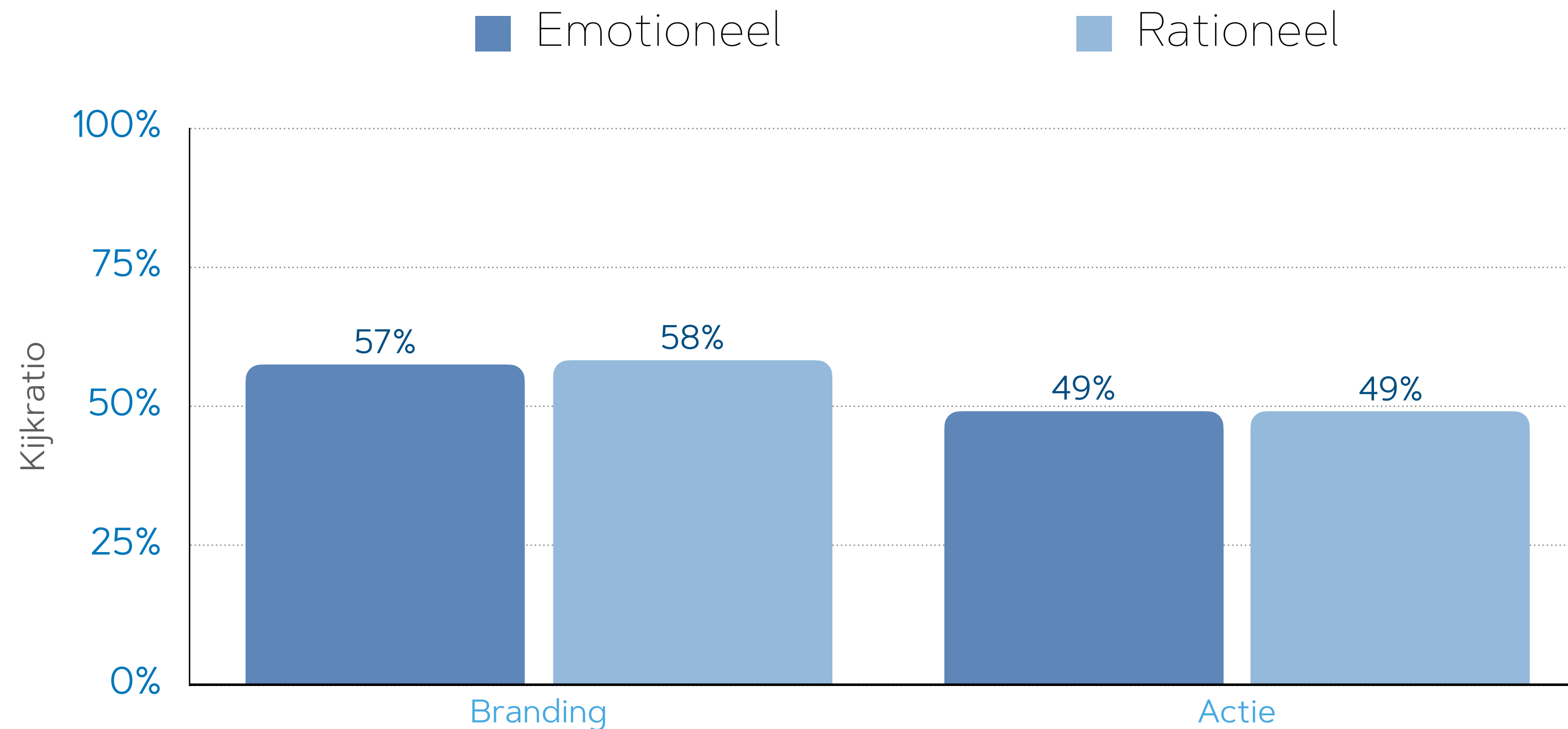
Boodschap

INVLOED VAN
UITING



Boodschap en visuele aandacht (Eye Tracking)

- ▶ De insteek van de boodschap heeft een klein effect op de initiële aantrekkingskracht van de uiting: branding grijpt iets meer aandacht dan actie.



- ▲ Hoeveel procent van de bezoekers ziet deze uiting?
Gemeten op basis van Eye Tracking.

* deze analyse bevat alleen data van banners, rich media en social media



Lekker en gezond eten zonder koken. Eenvoudig.

Bestel nu




Snel en gezond koken met onze maaltijdboxen

Aan de slag




4 maaltijden voor €19,95. Makkelijk.

Bestel nu



bestel nu 4 maaltijden voor slechts **€19,95**



Goed voor jou, je portemonnee én de planeet

Aan de slag



Nu **50%** korting

Branding

Copy gericht op concept/propositie

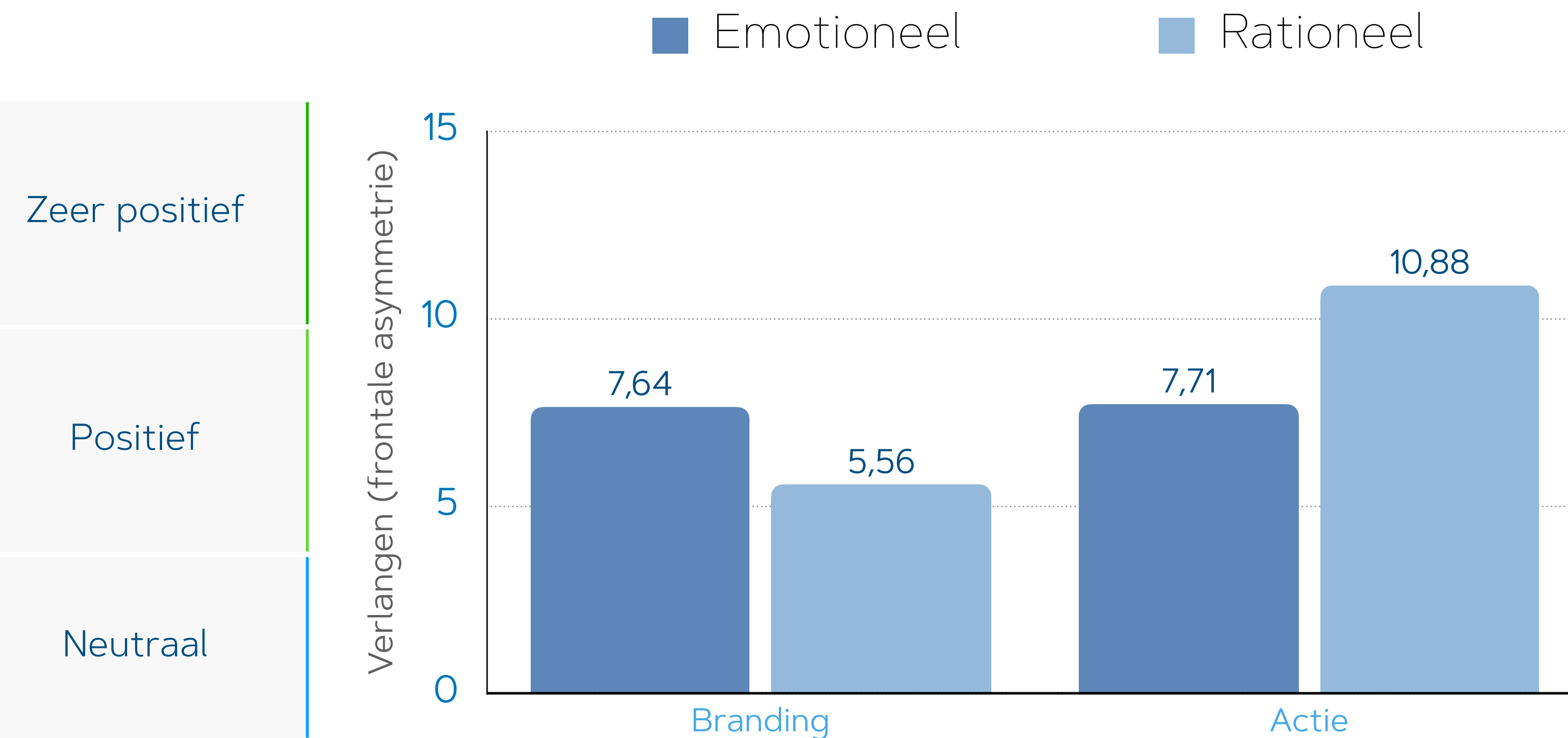
Actie

Knoppen, kortingselementen



Boodschap en verlangen in het brein (EEG)

- ▶ Branding profiteert van emotionele insteek.
Actie profiteert van rationele insteek.



Toelichting: Actiegerichte communicatie roept over de gehele linie iets hoger verlangen op.

Bij branding-campagnes werkt emotionele insteek het best (toon mensen, copy gericht op de lezer).

Bij actiegerichte communicatie werkt rationele boodschap beter (toon product, copy gericht op het product).

- ▲ Welke emotie ervaart de kijker bij het zien van de advertentie?
Gemeten op basis van EEG, metric 'Verlangen'.



Kook de lekkerste
maaltijden voor
het hele gezin

Start vandaag



Emotioneel

Mensen
Copy gericht op lezer



Snel en gezond
koken met onze
maaltijdboxen

Aan de slag



Rationeel

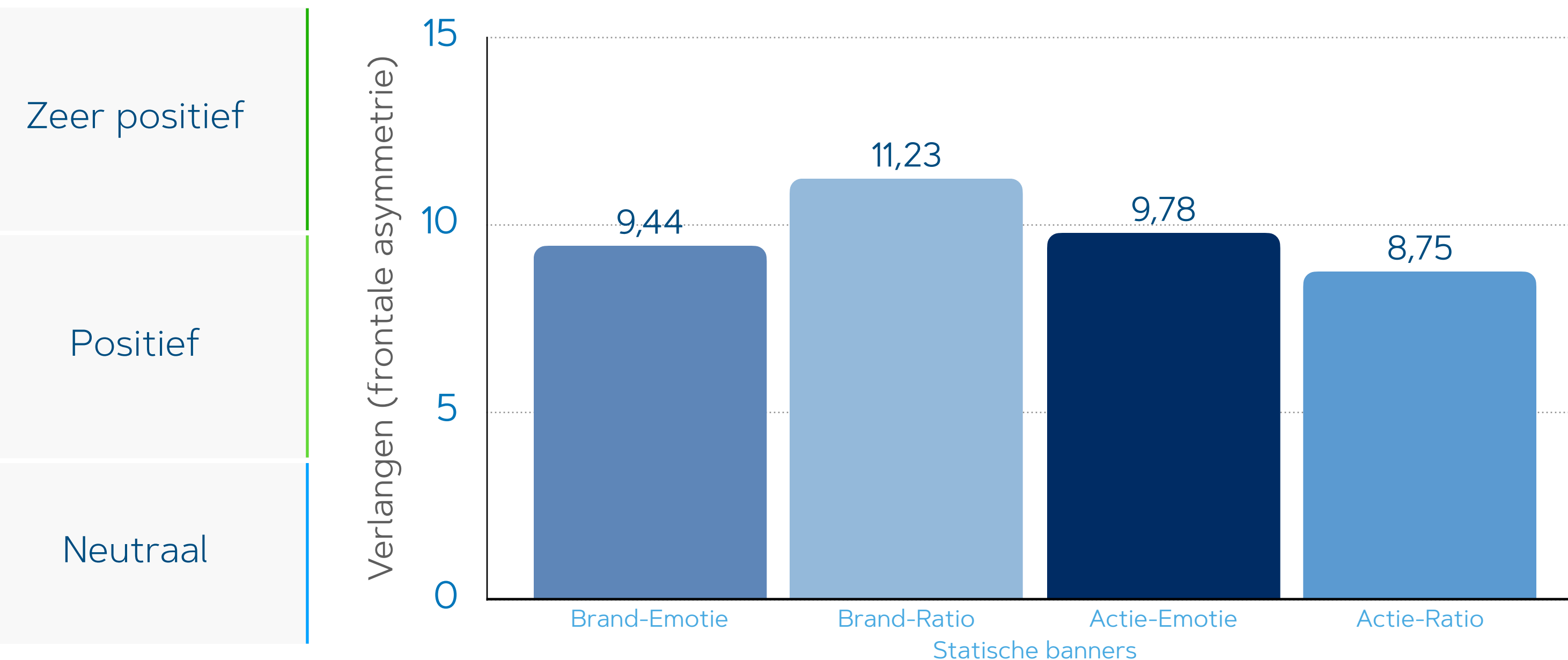
Objecten
Copy gericht op features



Factor 1. Boodschap

Boodschap op statische banners

- ▶ **Statische banners** lenen zich uitstekend voor merkgerichte communicatie met informatieve insteek.



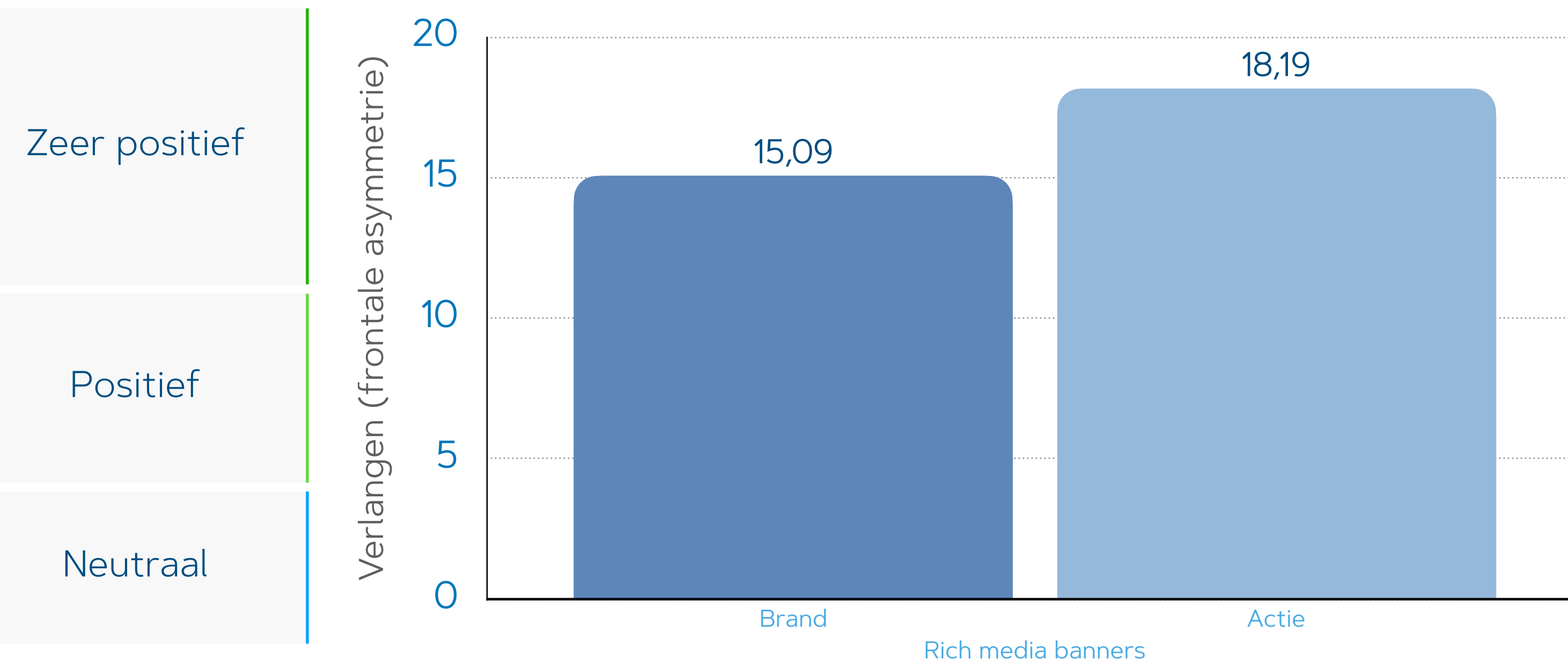
- ▲ Welke emotie ervaart de kijker bij het zien van de advertentie?
Gemeten op basis van EEG, metric 'Verlangen'.



Factor 1. Boodschap

Boodschap op rich media banners

- ▶ Op **rich media** performt juist actiegerichte communicatie het sterkst.



- ▲ Welke emotie ervaart de kijker bij het zien van de advertentie?
Gemeten op basis van EEG, metric 'Verlangen'.

Branding



Statische banner

Actie

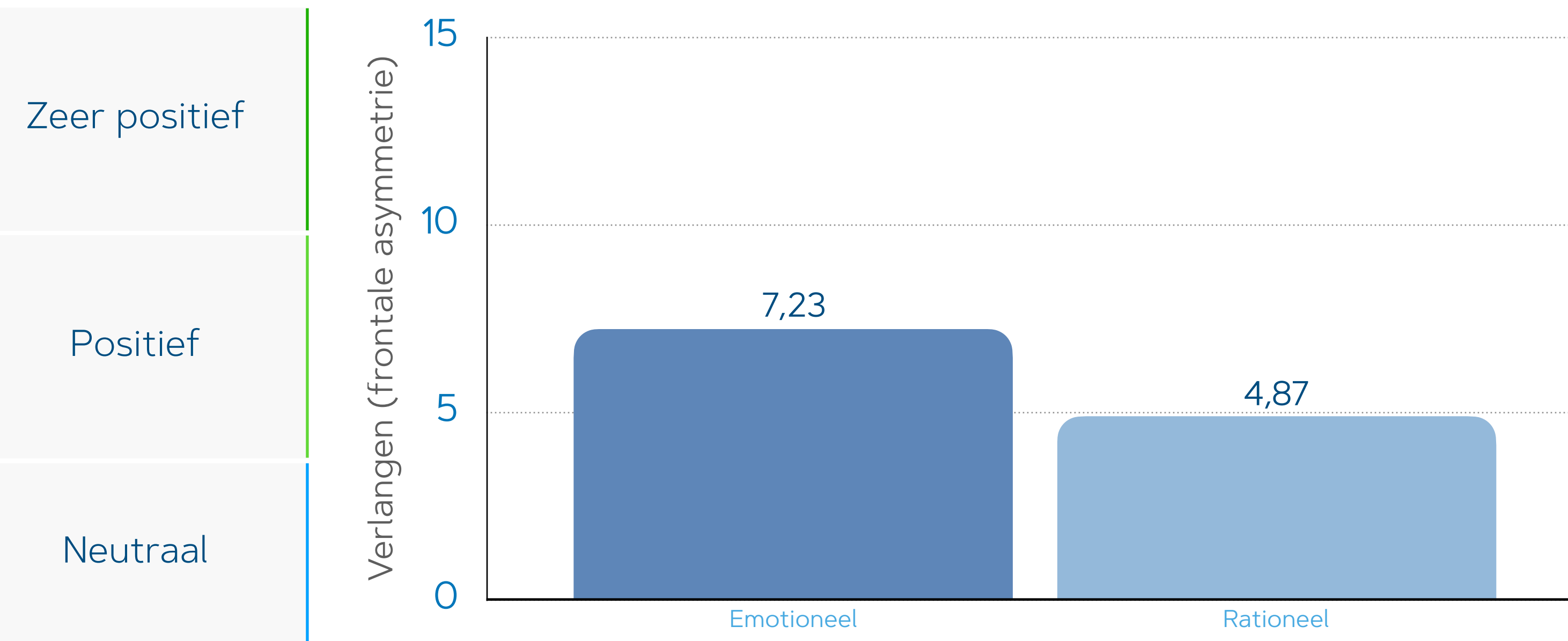


Geanimeerde banner



Boodschap in *branded content*

- ▶ Emotionele elementen brengt **branded content** tot leven.



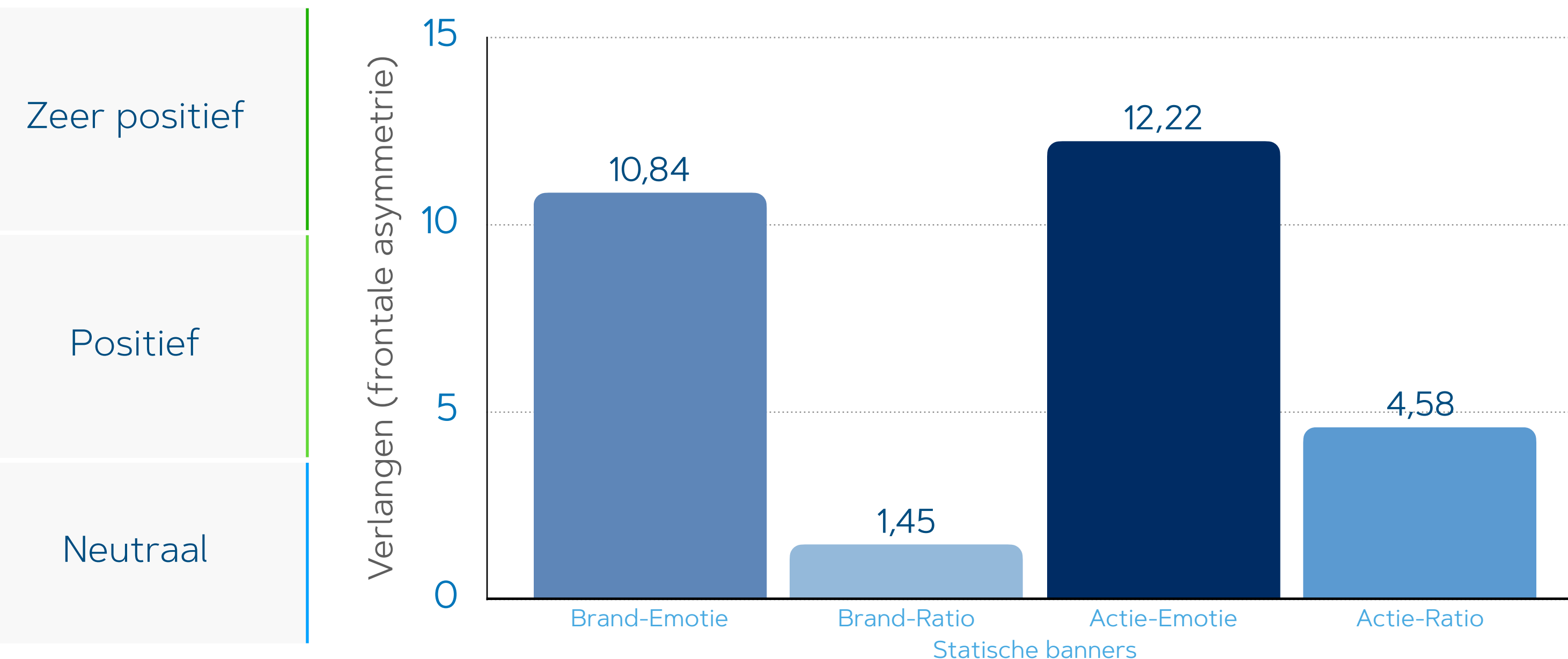
Toelichting: In de branded content artikelen (alle branded content stimuli waren geschreven artikelen) zien we dat emotioneel ingestoken teksten het meeste verlangen oproepen.

- ▲ Welke emotie ervaart de kijker bij het zien van de advertentie?
Gemeten op basis van EEG, metric 'Verlangen'.



Boodschap op *sociale media*

- ▶ **Sociale media** lenen zich uitstekend voor emotionele insteek. Pas op met informatieve content!



Toelichting: Op sociale media zien we het meest duidelijke verschil tussen emotionele berichten en rationale berichten: de emotionele berichten presteren veel beter.

- ▲ Welke emotie ervaart de kijker bij het zien van de advertentie?
Gemeten op basis van EEG, metric 'Verlangen'.

Boodschap

SAMENVATTING

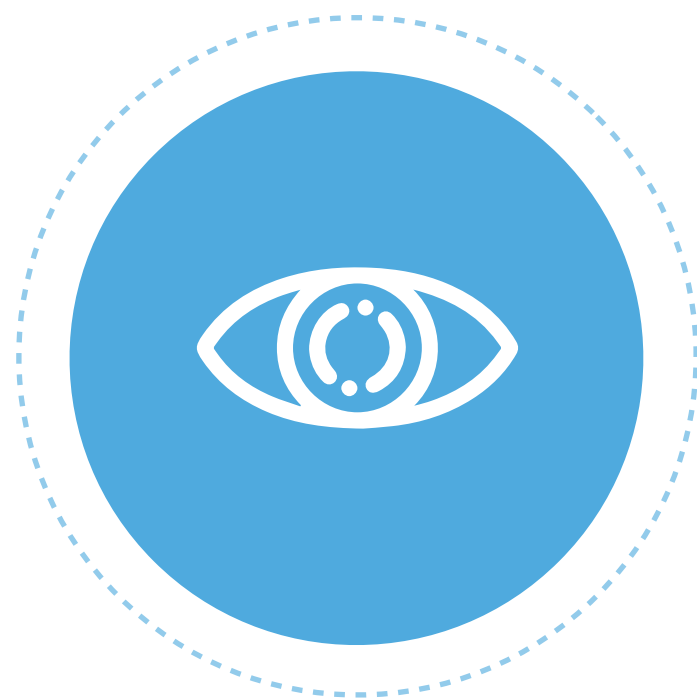
- ▶ Stem je boodschap slim af op campagnedoelstelling. Merkgerichte campagnes profiteren van een meer emotionele insteek. Terwijl actiegerichte campagnes baat hebben bij een informatieve insteek.
- ▶ Stem je boodschap en bannertype slim op elkaar af: gebruik **statische banners** voor informatieve branding campagne.
- ▶ **Rich media** doet het goed met een actiegerichte aanpak.
- ▶ **Social media** advertenties smeken om een emotionele insteek; pas op met rationale communicatie.





Online Advertising Webinar

Topics van vandaag



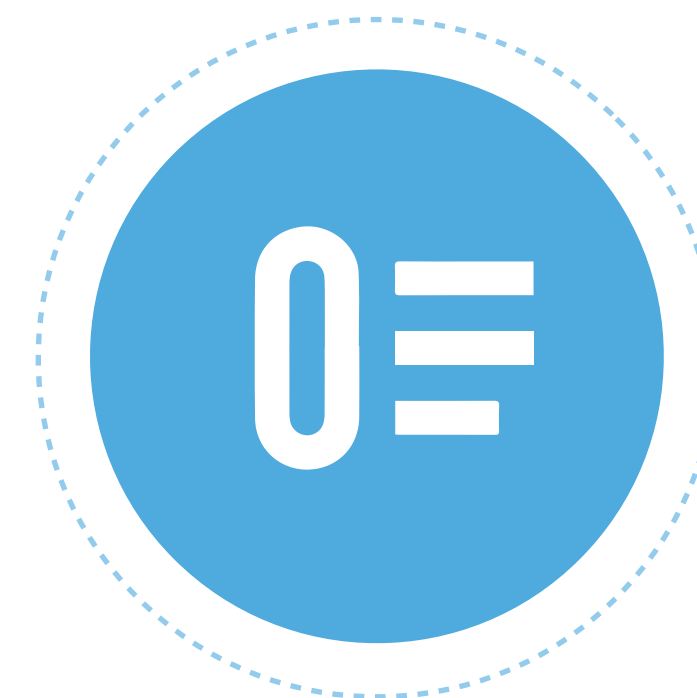
Hoe werkt aandacht?

Waarom moet een effectieve verpakking voldoen?



Invloed van ad

Optimaliseer je boodschap, design en call to action



Invloed van context

De juiste ad op de juiste plek



Invloed van persoon

Verschillen op basis van demografie, platformgebruik en motivatie

2. CONTEXT

- Platform
- Mede-adverteerders



2



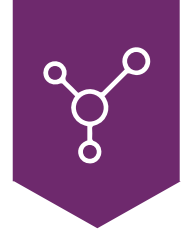
2. CONTEXT

1. UITING

3. PERSOON

Kanaal

INVLOED VAN
CONTEXT



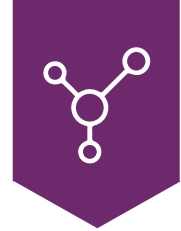
Webinar Aandacht Online Ads

3 Kanalen getest



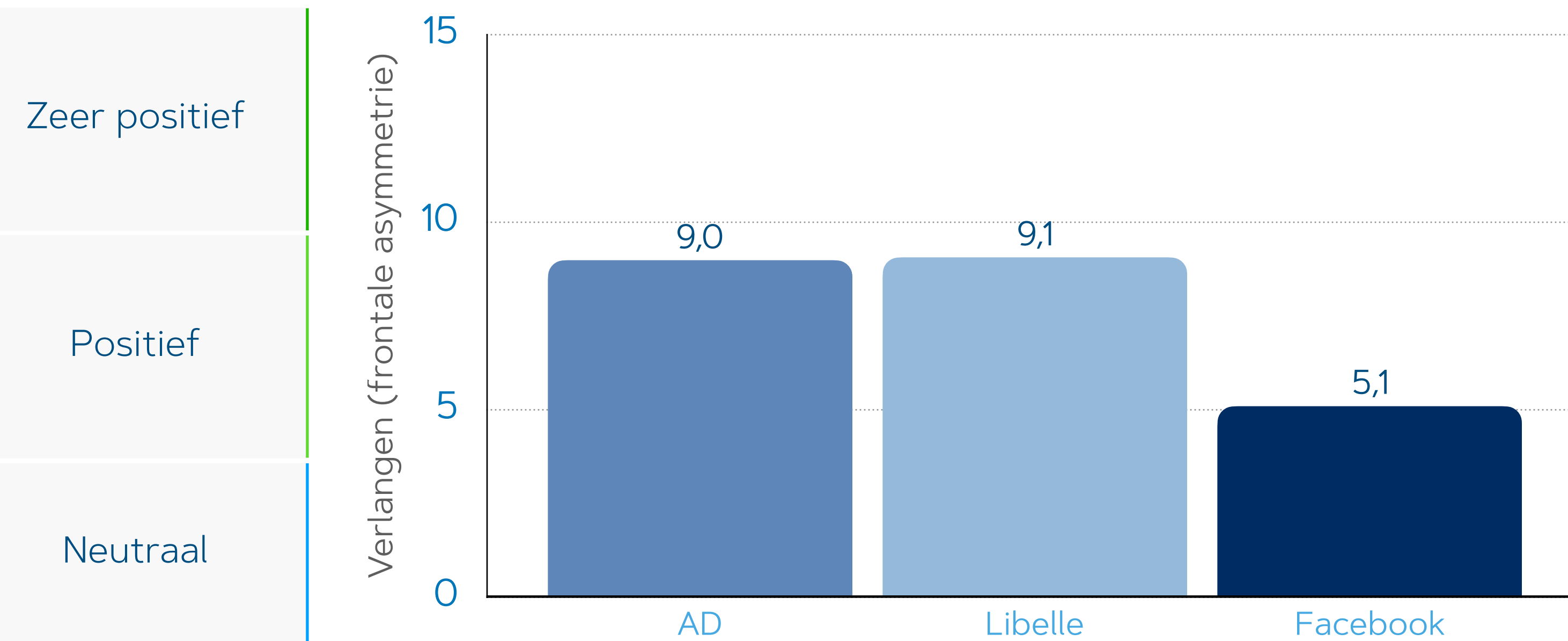
libelle



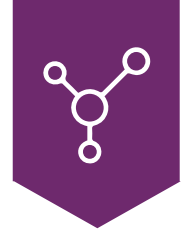


Kanaal-ads en verlangen in het brein (EEG)

- ▶ Facebook banners worden minder positief ervaren dan op AD en Libelle.

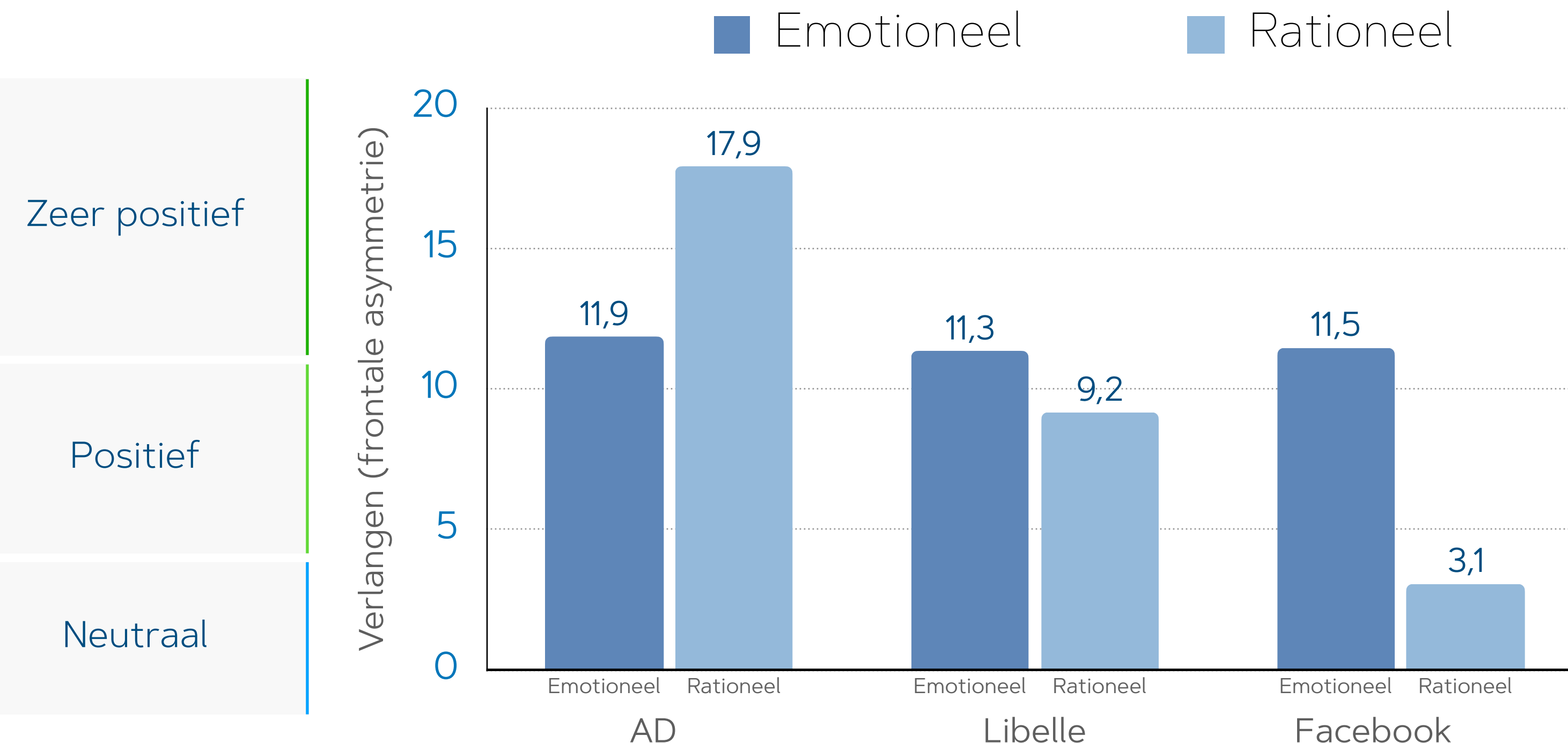


- ▲ Welke emotie ervaart de kijker bij het zien van de advertentie?
Gemeten op basis van EEG, metric 'Verlangen'.



Stem je boodschap af op het kanaal

- ▶ Rationeel werkt het best op AD, emotioneel bij Libelle en Facebook



Toelichting: Mensen zijn doelgerichter als zij gebruik maken van het AD, daardoor werkt rationele content hier beter. Mensen zijn meer aan het 'rondkijken' bij Facebook en Libelle, daarom werkt hier emotionele content juist beter.

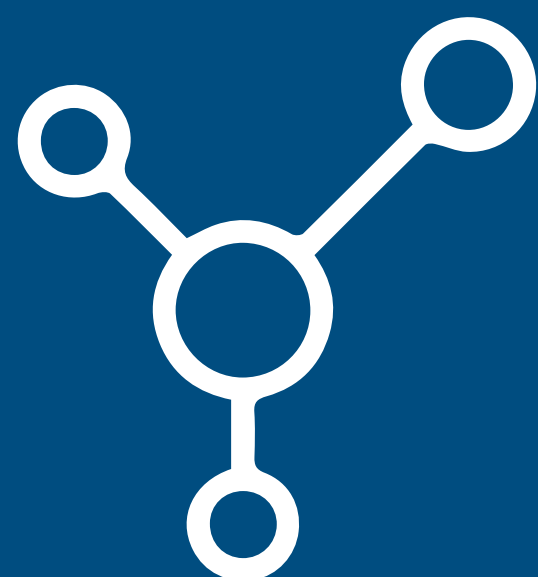
- ▲ Welke emotie ervaart de kijker tijdens het artikel?
Gemeten op basis van EEG, metric 'Verlangen'.

* deze analyse bevat alleen data van banners, rich media en social media

Kanaal

SAMENVATTING

- ▶ De verschillen tussen AD en Libelle zijn klein. Facebook wekt wel minder positieve emotie, wat voortvloeit in de verwerking van de ads.
- ▶ Op AD werkt een rationele boodschapsinstek bijzonder goed.
- ▶ Op Libelle en Facebook werkt een emotionele boodschapsinstek beter.





2.2



Mede- Adverteerders

INVLOED VAN
CONTEXT

Meer weergeven

Privacy · Voorwaarden · Adverteren ·
Advertentievoorkeuren · Cookies · Meer · Meta ©
2021



603

41 opmerkingen 8 keer gedeeld

Leuk

Opmerking plaatsen

Delen



HelloFresh
Sponsored ·

HelloFresh is al vanaf het begin de #1 maaltijdbox van Nederland. Jouw smaak, jouw box.



HELLOFRESH.NL

De #1 populairste maaltijdbox van Nederland

Lees meer

Bespaar tijd, geld en stress met HelloFresh! De maaltijdbox van Nederland.

62

2 Comments 10 Shares

Like

Comment

Share



HELLOFRESH.NL

De #1 populairste maaltijdbox van Nederland

Lees meer

Bespaar tijd, geld en stress met HelloFresh! De maaltijdbox van Nederland.

👍❤️👎 62

2 Comments 10 Shares

👍 Like

💬 Comment

➦ Share



Buy Bitcoin Now

Sponsored · 🌐



Mediamagnaat John de Mol heeft Inside Information en heeft zijn fortuin 100% omgezet in bitcoin.



buybitcoinnow.com

John de Mol zet fortuin om in BITCOIN

Koop nu

Dit is jouw laatste kans om bitcoin te kopen. Mis de boot niet koop bitcoin.

👍❤️👎 62

2 Comments 10 Shares

👍 Like

💬 Comment

➦ Share



QPS Geneesmiddelenonderzoek

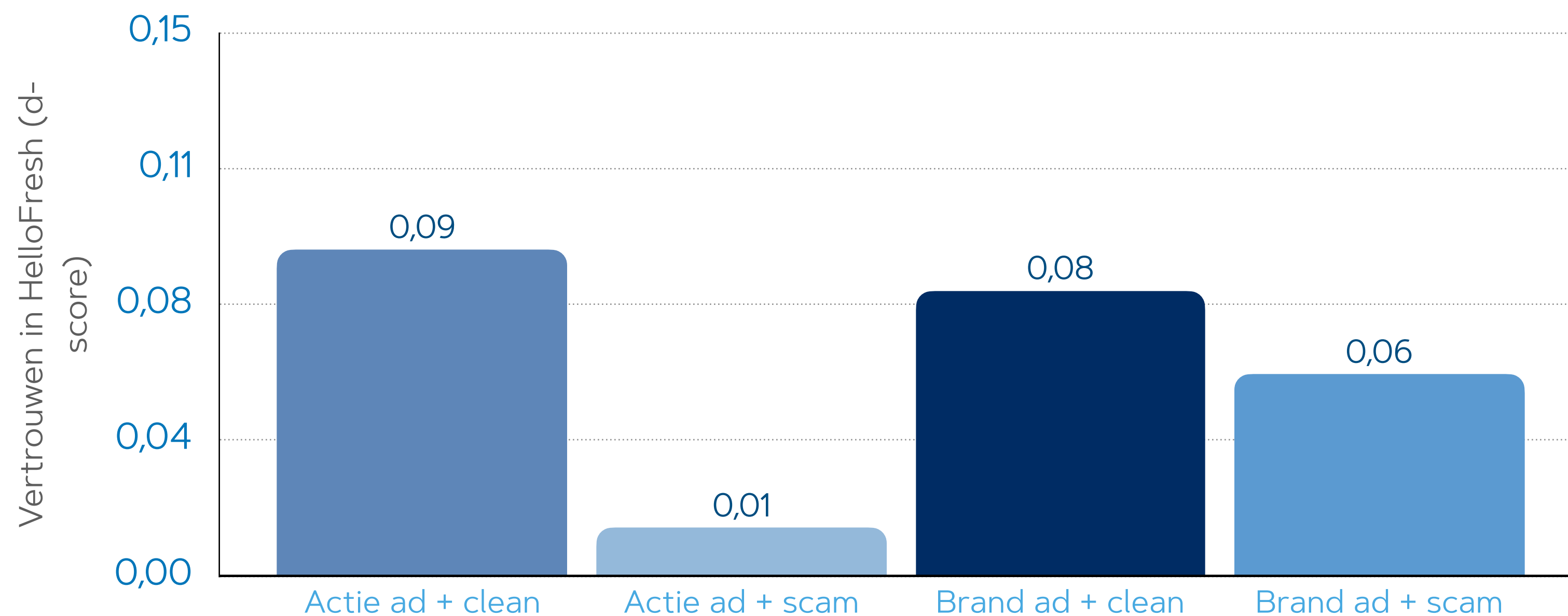
Gesponsord · 🌐



Ontvang een vergoeding van max. €11.088.
Lever een bijdrage aan een mogelijk nieuw middel voor de behandeling van Spierverzwakking.
We zoeken voor dit onderzoek mannen tussen de 18 en 39 jaar.
Ontvang een vergoeding tot € 11.088 bruto voer 42 dagen hulp.

Vertrouwen op Facebook

- ▶ Louche mede-adverteerders in de Facebook stream hebben een nadelig spillover effect op de target ad.



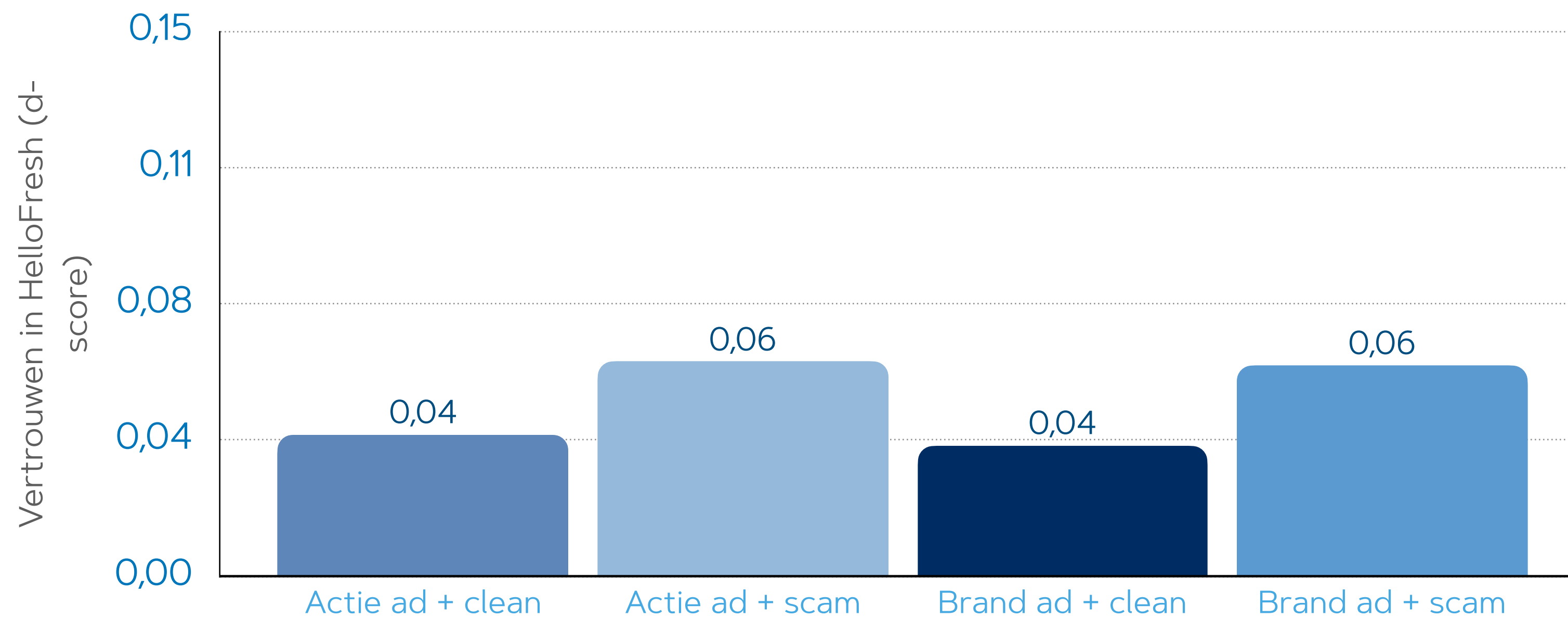
- ▲ Hoeveel onbewust vertrouwen heeft de kijker achteraf in het HelloFresh?
Gemeten op basis van IAT, metric 'Vertrouwen'. Verschillen van 0.05 zijn noemenswaardig.

Toelichting: Wanneer de HelloFresh advertentie vergezeld is van onbekende mede-adverteerders met typische scam producten, dan doet dit het vertrouwen in HelloFresh schade. Dit effect is het meest evident bij actie-georiënteerde ads.



Vertrouwen op AD

- ▶ Er zijn geen significante verschillen op AD.



Toelichting: Wanneer de HelloFresh advertentie vergezeld is van onbekende mede-adverteerders met typische scam producten, dan heeft dit op AD geen significante impact op vertrouwen in HelloFresh.

- ▲ Hoeveel onbewust vertrouwen heeft de kijker achteraf in het HelloFresh merk?
Gemeten op basis van IAT, metric 'Vertrouwen'. Verschillen van 0.05 zijn noemenswaardig.

Het immuniteitseffect

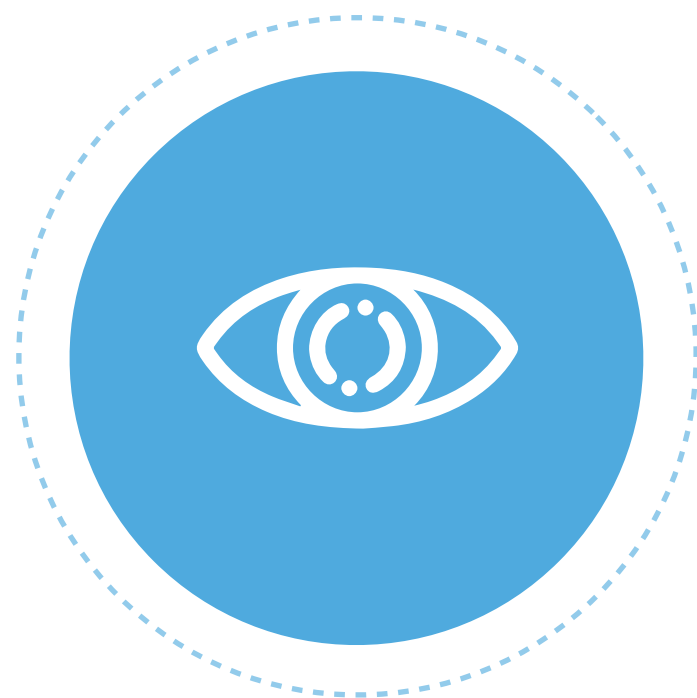
Platform beschermt tegen mede-
adverteerders

Toelichting: Waarschijnlijk is het basisvertrouwen in AD groter dan het basisvertrouwen in Facebook. Daarom is er wel een negatief effect van de scam advertentie op Facebook, maar geen negatief effect van de scam op AD.



Online Advertising Webinar

Topics van vandaag



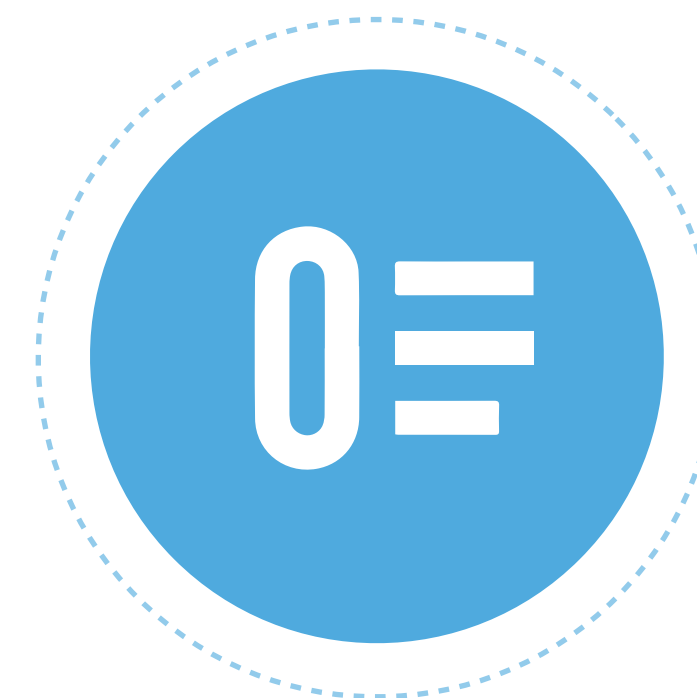
Hoe werkt aandacht?

Waarom moet een effectieve verpakking voldoen?



Invloed van ad

Optimaliseer je boodschap, design en call to action



Invloed van context

De juiste ad op de juiste plek

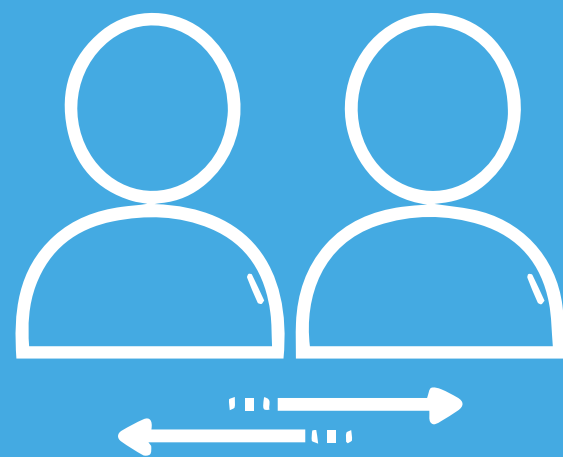


Invloed van persoon

Verschillen op basis van demografie, platformgebruik en motivatie



3



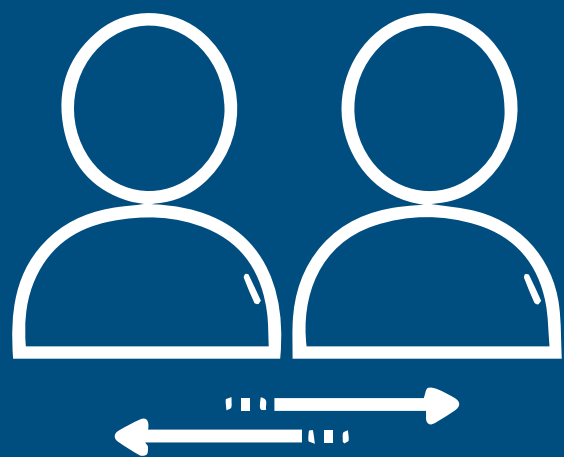
Gebruik

INVLOED VAN
PERSOON

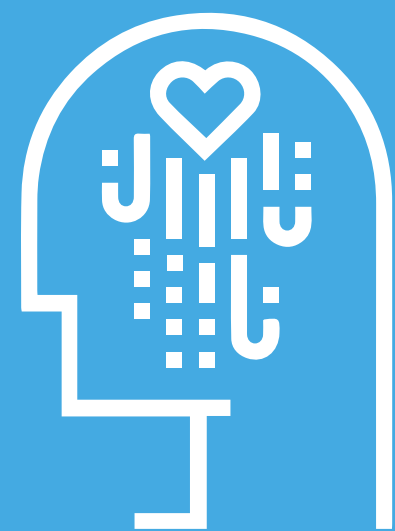
Gebruik

SAMENVATTING

- ▶ Gebruikers van mediamerk zien **meer** ads dan niet-gebruikers
- ▶ Gebruikers van een mediamerk ervaren meer verlangen bij de ads op deze platforms dan niet-gebruikers.
- ▶ Gebruikers van een platform ervaren meer vertrouwen bij het geadverteerde merk dan niet-gebruikers.

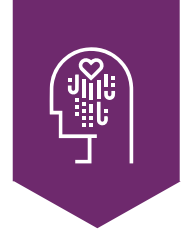


3



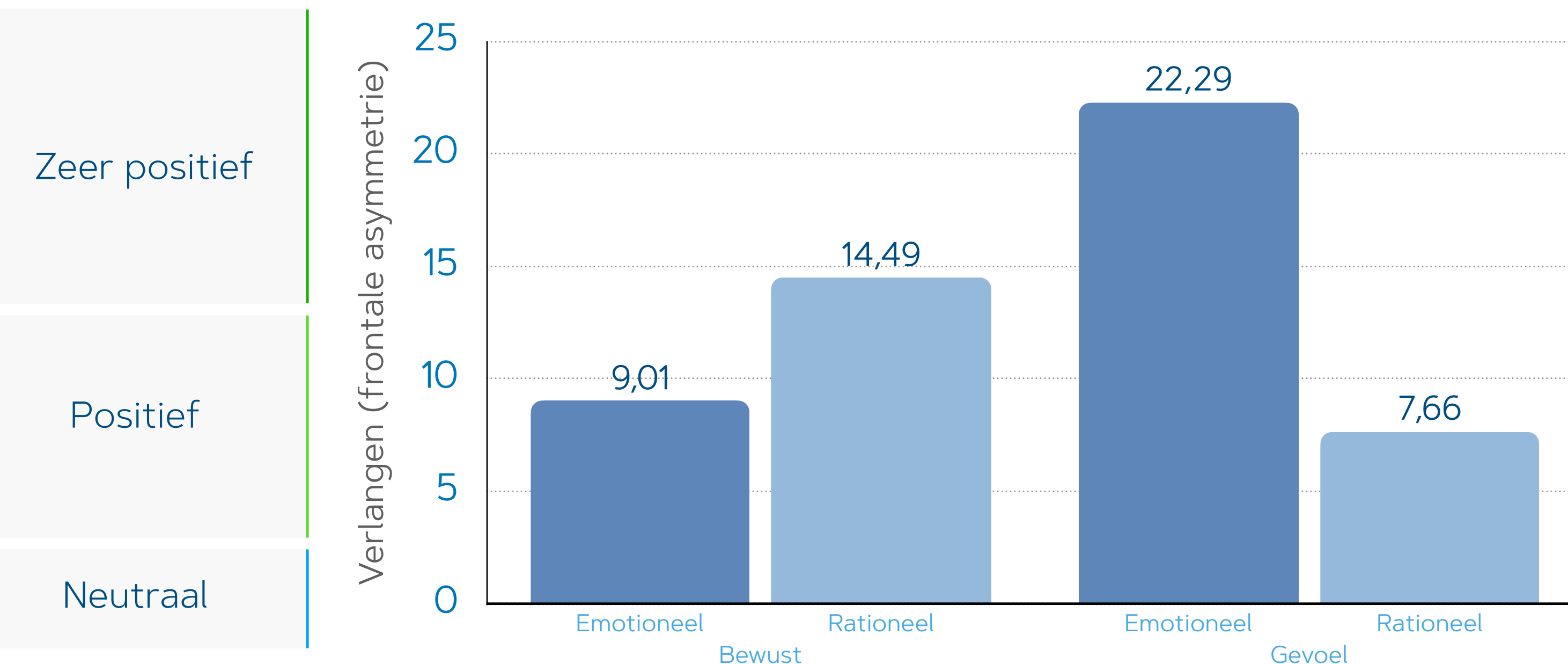
Mediamotivatie

INVLOED VAN
PERSOON



Bewust gebruik en boodschap

- ▶ Het is effectief om de juiste boodschap aan de juiste gebruiker te targeten. Gevoelsmensen slaan aan op emotionele insteek, terwijl bewuste gebruikers een meer rationele insteek waarderen.



Implicatie: Je kunt hier op platformniveau rekening mee houden (AD kent meer bewuste gebruikers dan Libelle). Een laag dieper zou je gebruikers zelfs individueel kunnen profilen en targetten.

- ▲ Welke emotie ervaart de kijker bij het zien van de advertentie?
Gemeten op basis van EEG, metric 'Verlangen'.

* deze analyse bevat alleen data van banners, rich media en sociale media

3



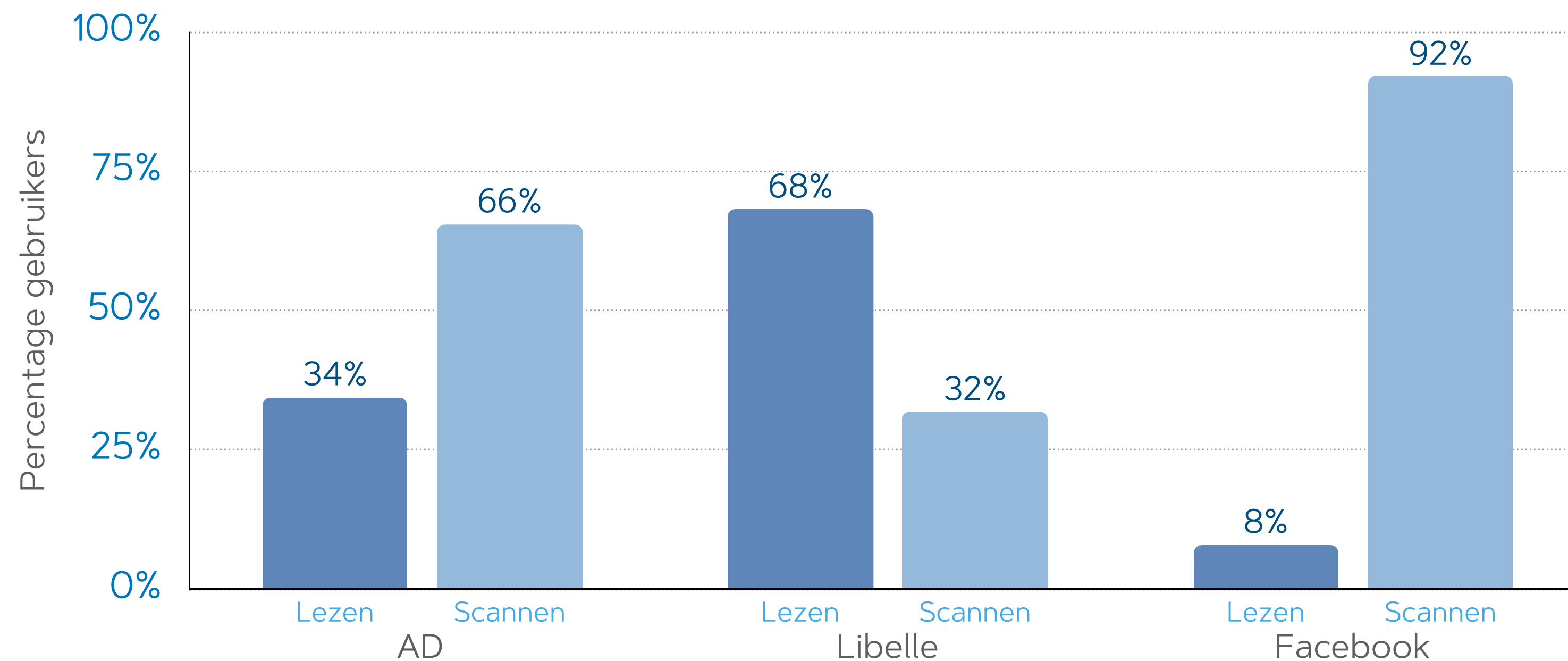
Verwerking van content

INVLOED VAN
PERSOON



Verwerking van content en kanaal

- ▶ Op Libelle wordt meer gelezen dan op AD. Op Facebook wordt verreweg het minst gelezen.



Toelichting: Artikelen op Libelle worden een stuk beter gelezen dan de artikelen op AD. De berichten op Facebook worden nog minder gelezen.

Dit laatste kan te maken hebben met de lengte van de berichten: vaak omvatten deze slechts een of twee zinnen en zijn daardoor lastiger door het algoritme te classificeren, naast het feit dat korte teksten überhaupt vaker worden gescand.

- ▲ Hoeveel procent van de bezoekers leest de content op elk platform?

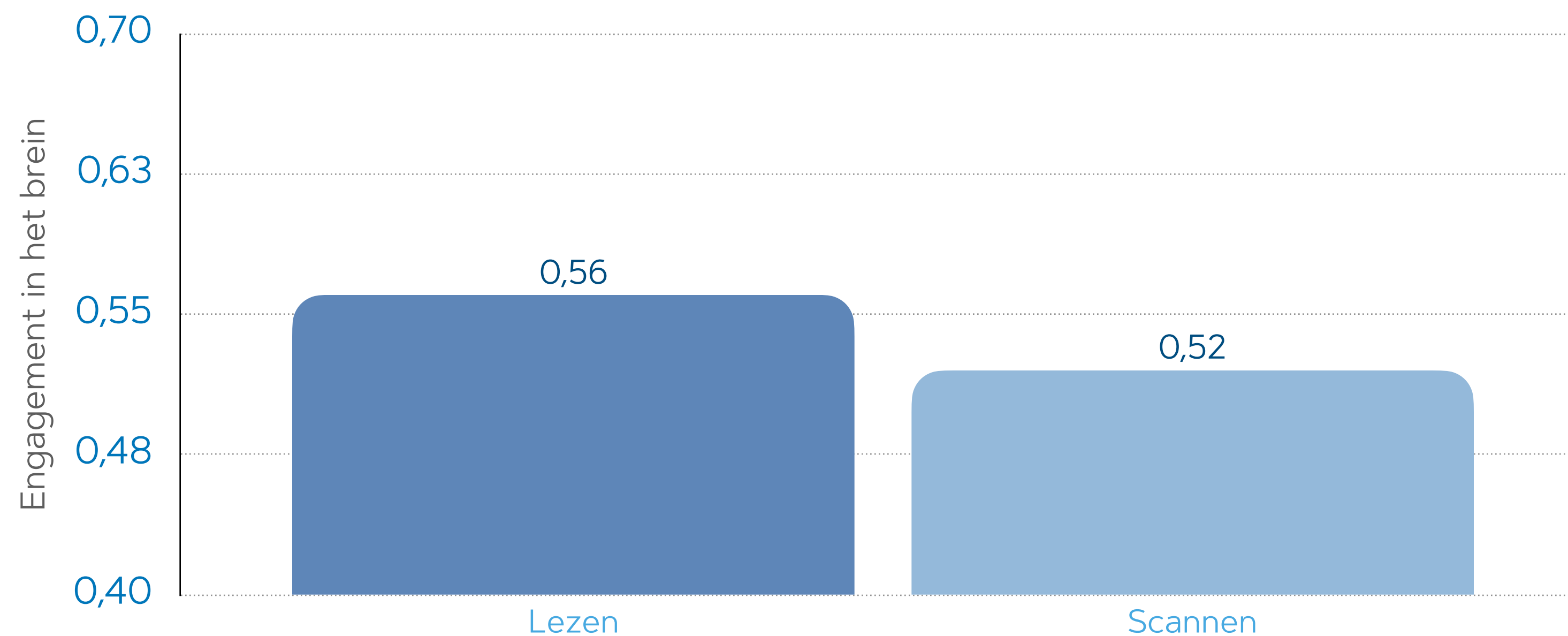
Gemeten op basis van Eye Tracking Classificatie

*deze analyse bevat alleen data van banners, rich media en sociale media en richt zich alleen op de tekst van het nieuwsartikel of Facebook bericht



Verwerking van content en visuele verwerking (EEG)

- ▶ Lezers van de content hebben ook mentaal meer aandacht voor advertenties



Toelichting: We zien we dat intensieve lezers ook daadwerkelijk mentaal aandachtiger de ads verwerken. Dit lijkt vooral een spill-over effect te zijn van de content: lezers van de content hebben mentaal meer aandacht voor advertenties dan scanners.

- ▲ Welke emotie ervaart de kijker bij het zien van de advertentie?
Gemeten op basis van EEG, metric 'Aandacht'.

*deze analyse bevat alleen data van banners en rich media en richt zich alleen op de tekst van het nieuwsartikel

** deze analyse bevat alleen classificaties die meer dan 70% zeker waren.

Contentverwerking

SAMENVATTING

- ▶ Gebruikers die een artikel lezend verwerken (in plaats van scannend), besteden daadwerkelijk meer kijktijd aan het artikel en ervaren een hoger verlangen.
- ▶ Lezers van het artikel zijn ten opzichte van scanners kortduriger met ads bezig, maar ze verwerken deze intensiever.



De praktische take-aways

1. UITING

- ▶ Stem **boodschap** (emotie of ratio) af op advertentiedoel (resp. branding of actie)
- ▶ Gebruik emotie in **branded content**
- ▶ Gebruik actie-elementen in **video**
- ▶ **Intrusive advertentievormen** wekken irritatie (met uitzondering van rich media)

2. CONTEXT

- ▶ Stem boodschap af op kanaal: rationeel op AD en emotioneel op Libelle en FB
- ▶ Onbetrouwbare mede-adverteerders kunnen nadelige invloed hebben, maar enkel op FB (op AD is de ad immuun)

3. PERSOON

- ▶ Richt je op (groot)gebruikers van een medium voor meer aandacht
- ▶ Stem je boodschap (emotioneel of rationeel) af op gebruiksintentie (resp. ter afleiding of doelgericht)



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 2000 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL