

Goed dat je er bent! We beginnen 12u





# Reclame tijdens Afleiding: Probleem of Opportunity?

Lunch-webinar



UNRAVEL





Hoe we willen dat mensen kijken  
**Focussed attention**



Hoe we echt kijken  
**Split attention**

Minder aandacht = minder effect

Of niet?



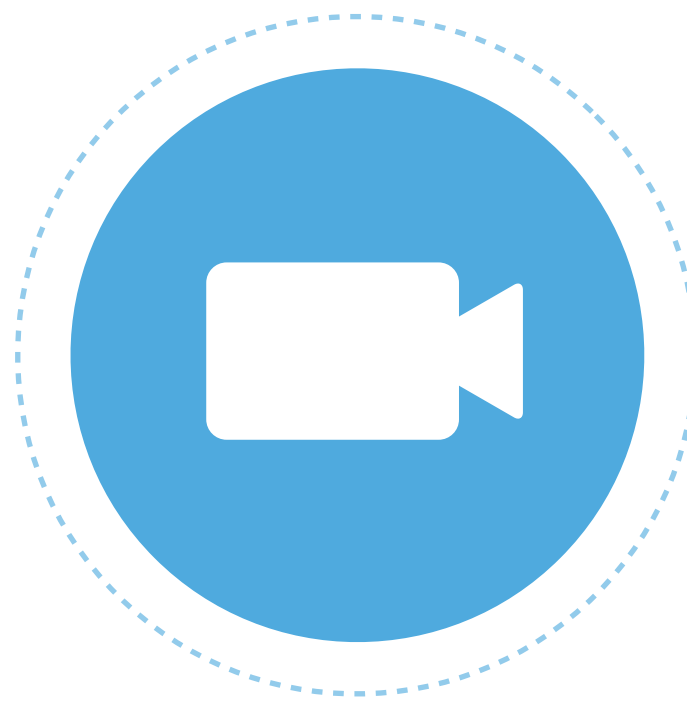


Webinar Afleiding & Aandacht in Reclame

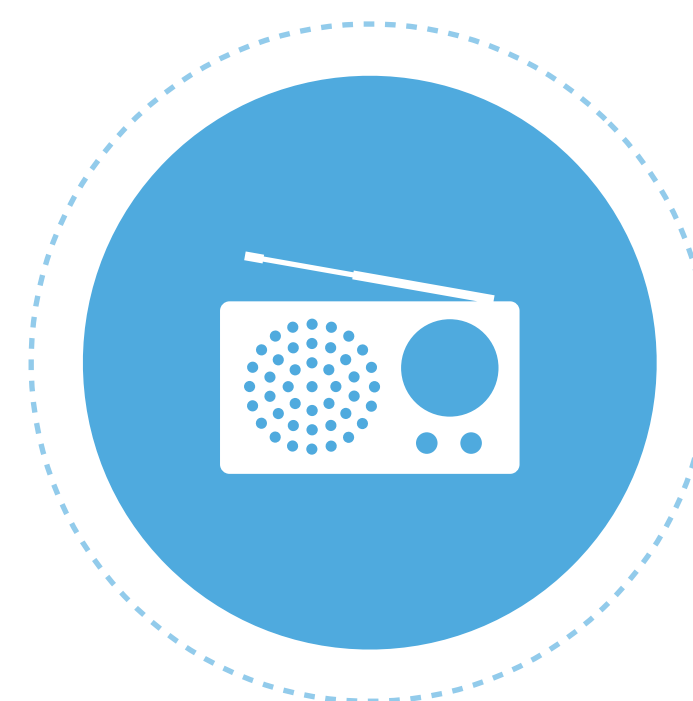
# Topics van vandaag



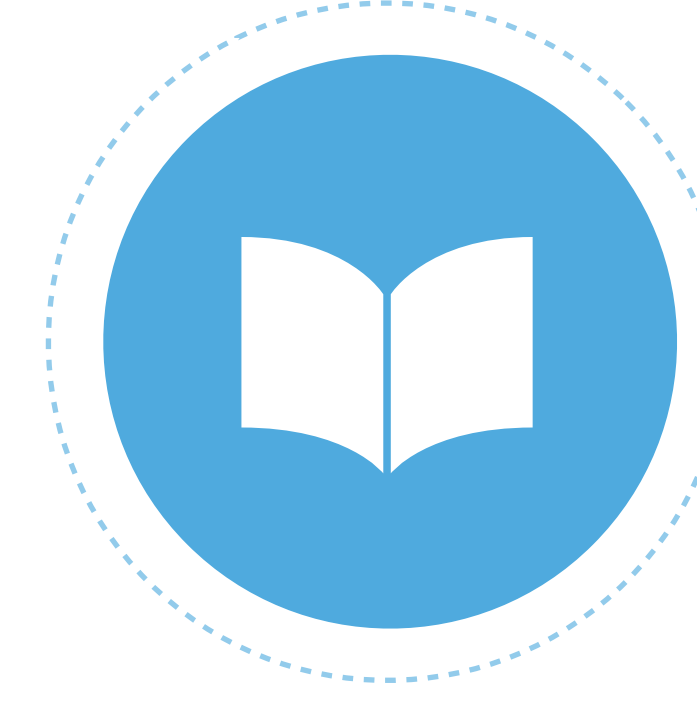
**Magie van Afleiding**  
Wat is de psychologische  
potentie van afleiding in  
marketingcommunicatie?



**Afleiding TVC en online**  
Hoe je online de strijd om  
aandacht wint



**Afleiding radio**  
Hoe je op radio de strijd om  
aandacht wint

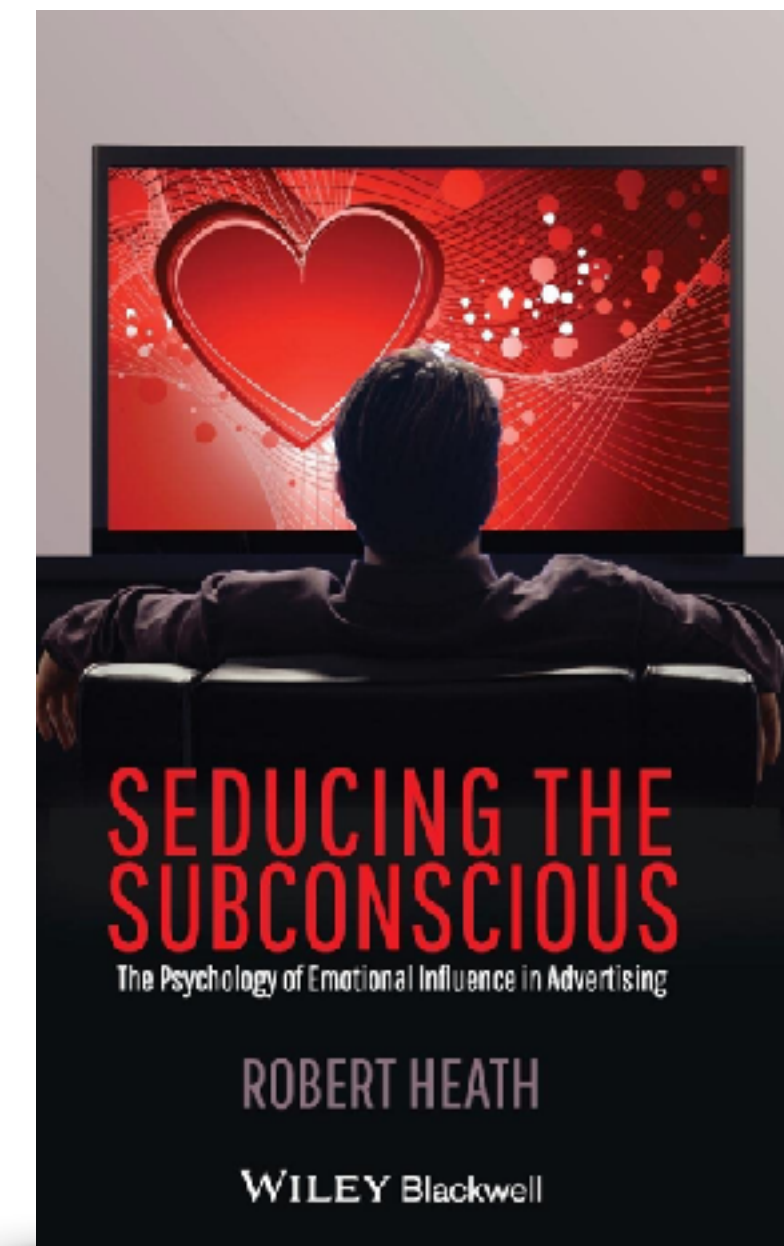


**Afleiding in print**  
Hoe benut je onbewuste  
verwerking in print?

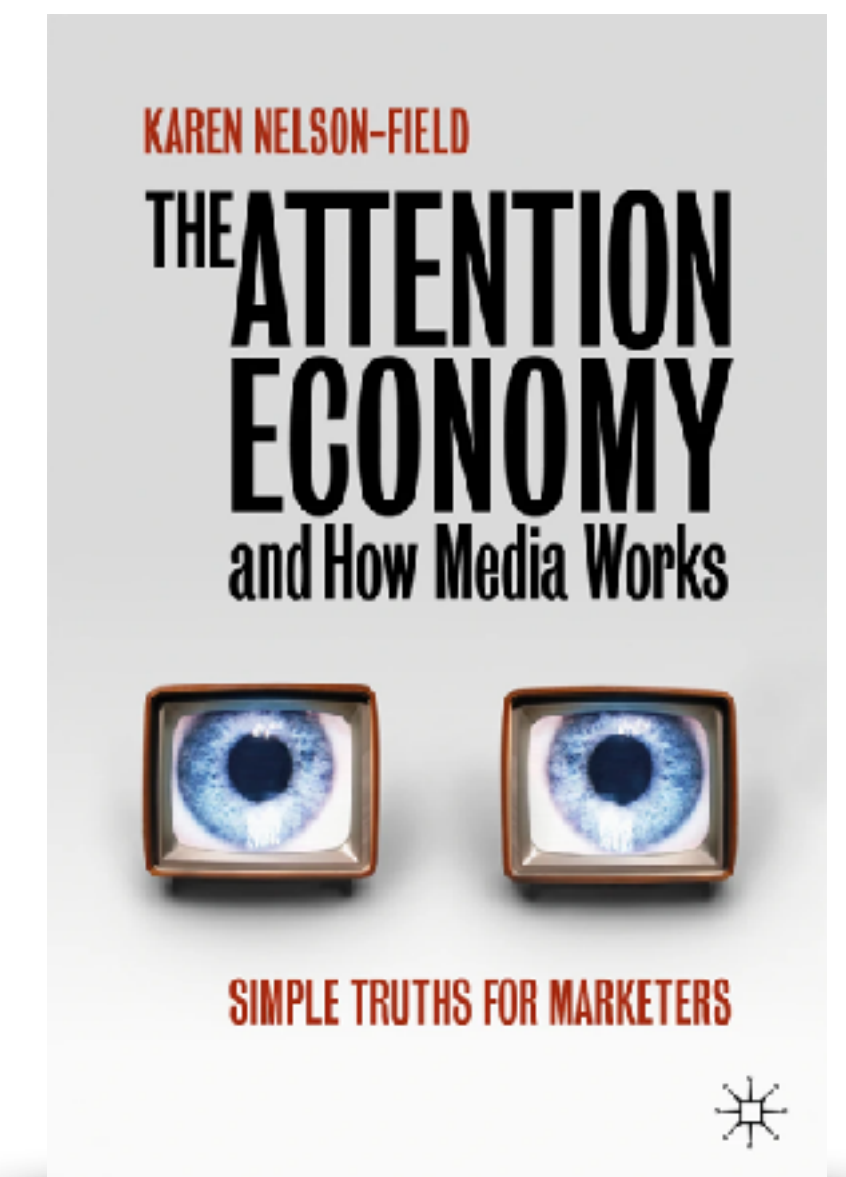


# Drie vormen van aandacht

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



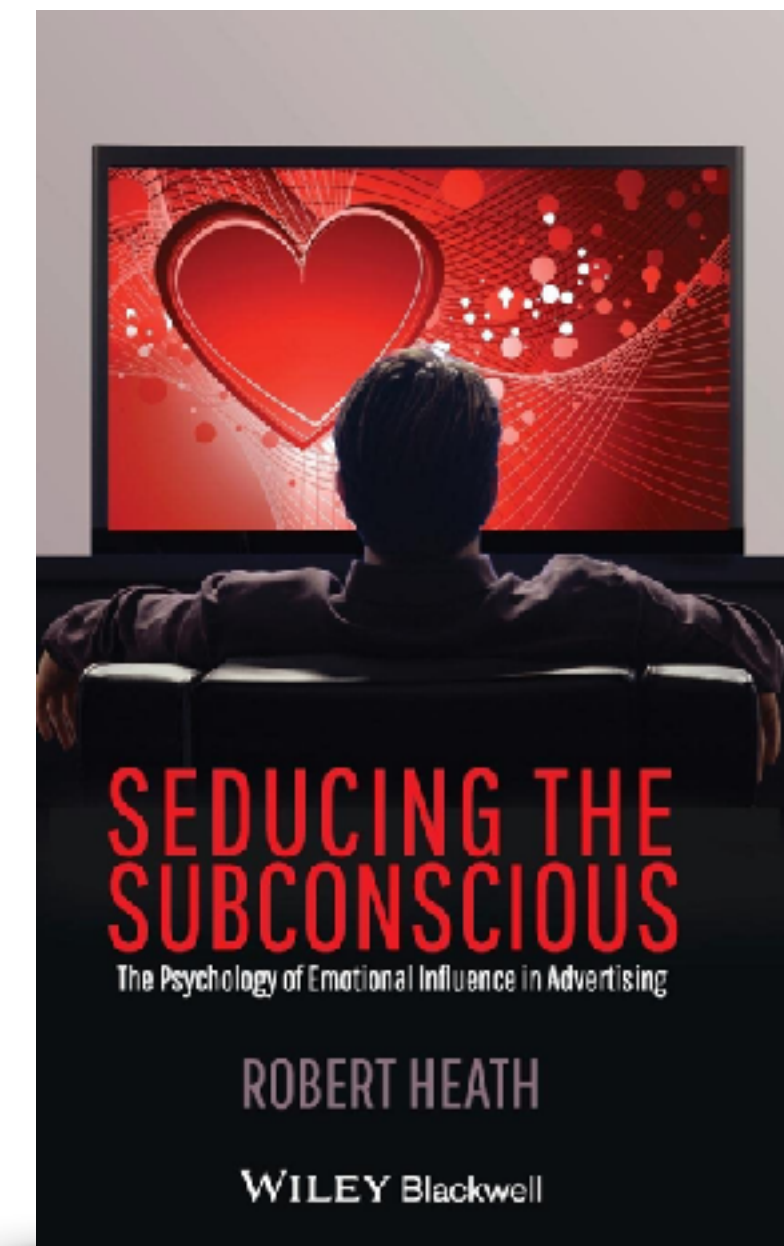
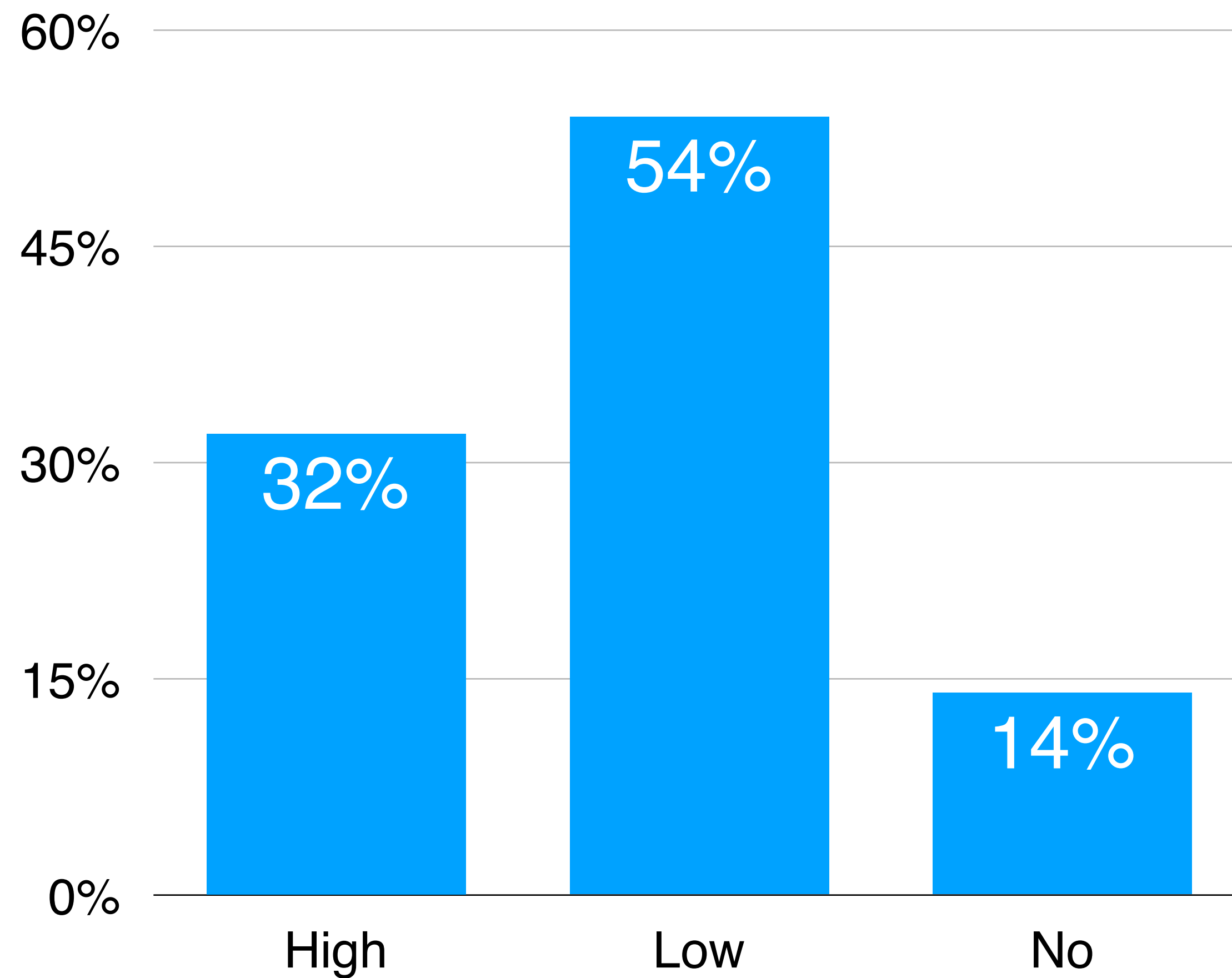
Heath (2012)



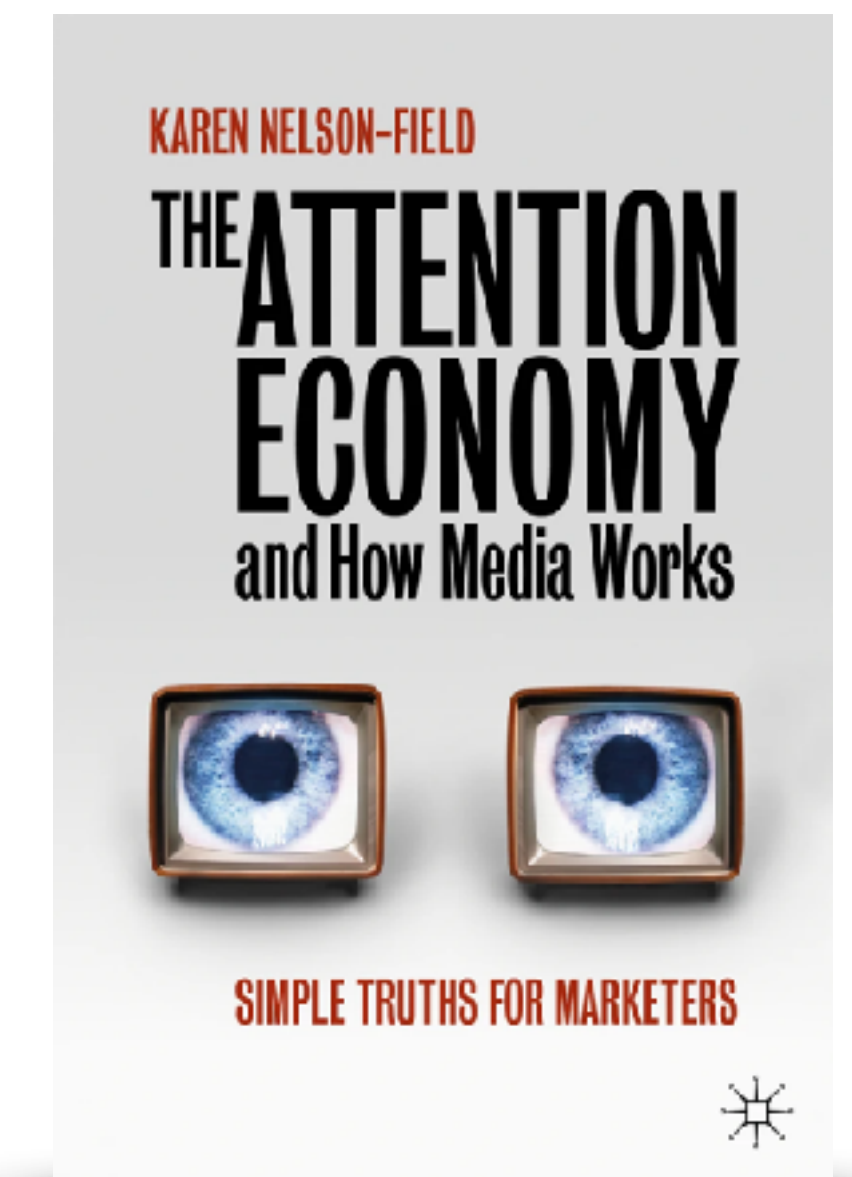
Nelson-Field (2020)



# Drie vormen van aandacht



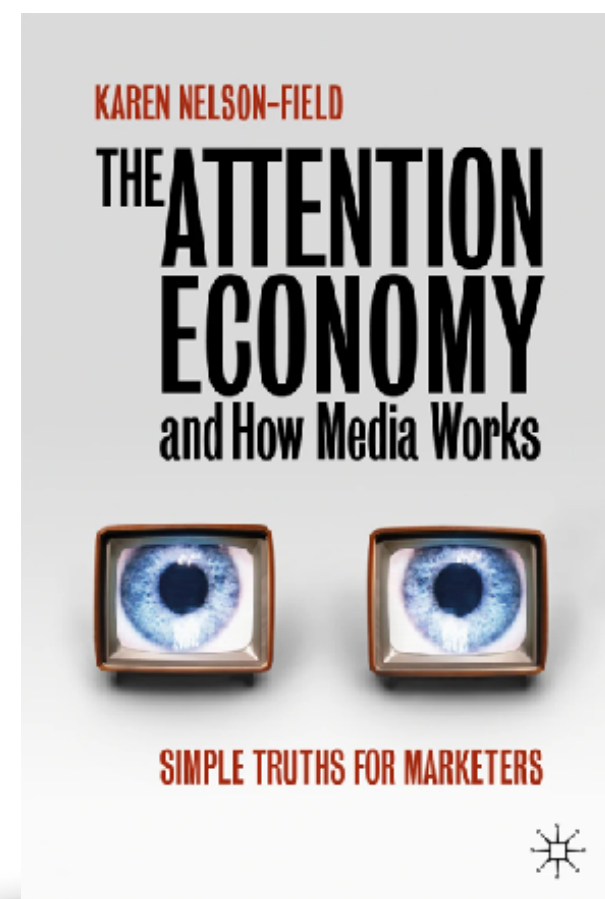
Heath (2012)



Nelson-Field (2020)

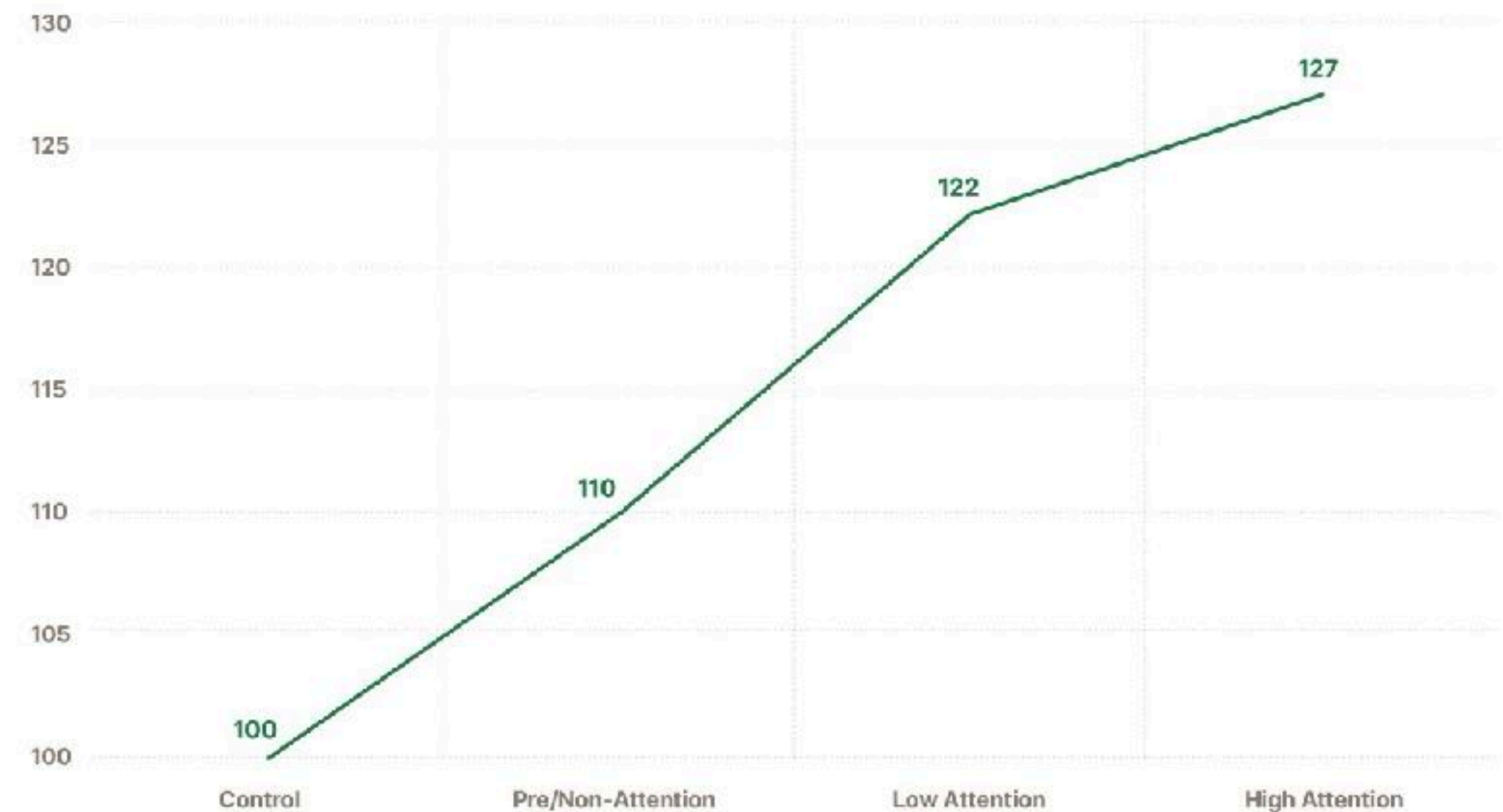
# The Attention Economy

- **Bewuste herinnering:** minder aandacht is minder herinnering
- **Salesimpact:** een beetje aandacht is genoeg



Nelson-Field (2020)

STAS and Attention Level

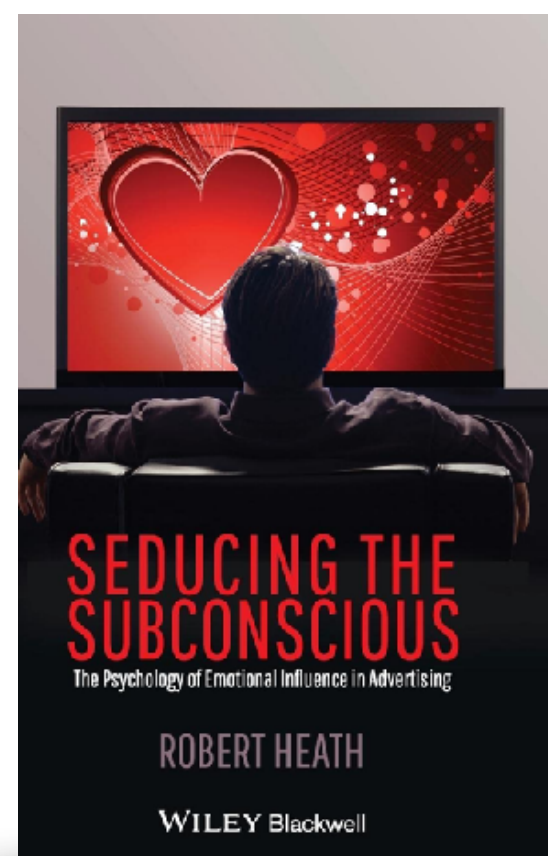


The Attention Economy and How Media Works, Karen Nelson-Field, Palgrave Macmillan, 2020



# Seducing the Subconsciousness

- **Meer aandacht:** meer ratio, meer *counter arguing*
- **Halve aandacht:** meer emotie en associatie



Heath (2012)



EEG

Eye Tracker

Realistische  
presentatie





# Metrics

- ▶ **Ster & Unravel (2023)**
- ▶ **128 Neuro Respondenten**
- ▶ **Gefocuste en gespleten aandacht**



Verlangen

"Ik wil dit"

Ohme et al., (2010)



Engagement (Synch)

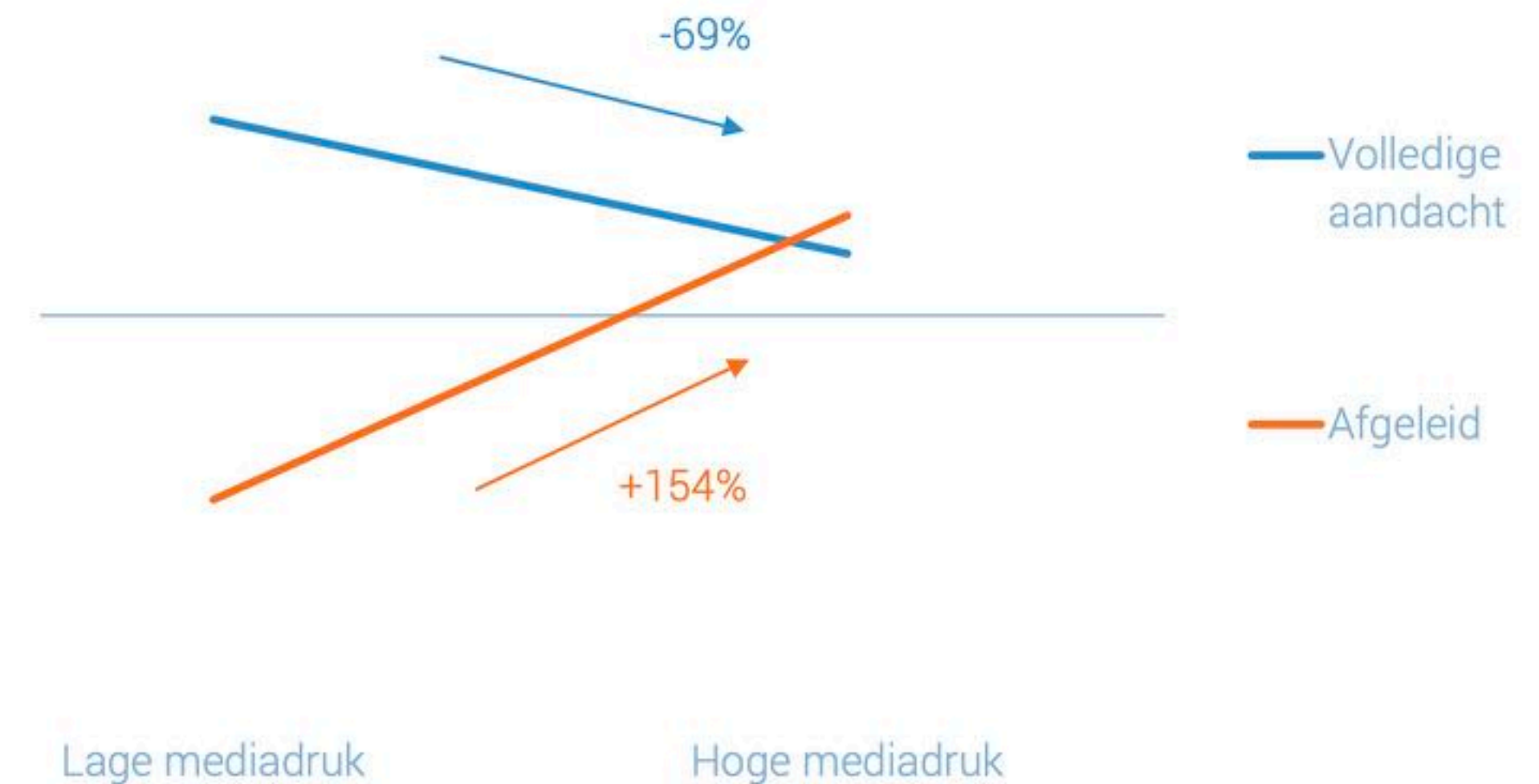
"Dit boeit me"

Barnett and Cerf (2017)

# 1. Marathon, geen sprint

- Bij volledige aandacht neemt aandacht rap af
- Bij gespleten aandacht neemt het toe over meerdere exposures

## MENTALE AANDACHT RADIO



Ster & Unravel (2023)



## 2. Het Sleeper Effect

- Merkbekendheid en merkimago nemen steviger toe bij lage aandacht
- Dit is in lijn met Heath (2012): minder rationele tegenwerpingen leiden tot sterkere associatie-effecten

### MERKHERKENNING



Lage mediadruk

Hoge mediadruk

### MERKIMAGO

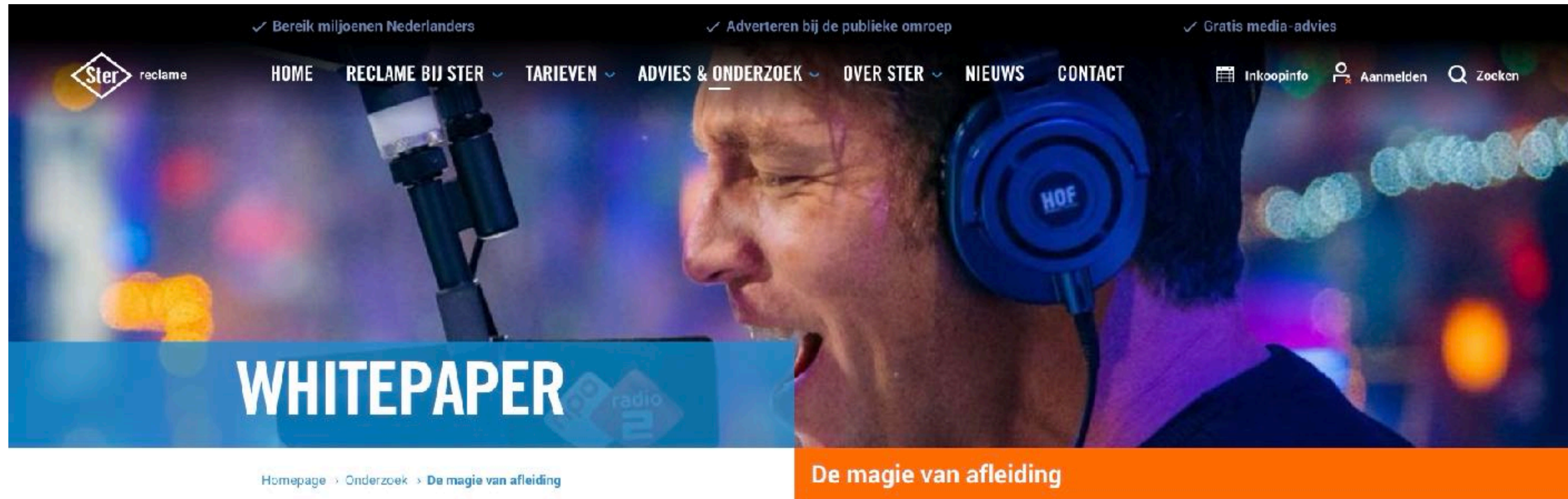


Lage mediadruk

Hoge mediadruk

Ster & Unravel (2023)





Hoe kan je in tijden van afleiding toch van de aandacht van je doelgroep profiteren? En met je media-inzet daarop inspelen? Deze whitepaper staat vol inzichten en tips over opvallen bij een afgeleid publiek. In de video onderaan deze pagina, vertelt Brenda Kompier, projectleider van onze research afdeling, in een notendop wat je kunt verwachten tijdens het lezen van de whitepaper.

In de huidige wereld met duizenden prikkels per dag consumeren we heel veel media met **gedeeltelijke aandacht**. We luisteren radio tijdens het autorijden en scrollen op onze telefoon als we een serie kijken.

Download whitepaper 'De Magie van Afleiding' bij Ster

<https://ster.nl/onderzoek/whitepaper-de-magie-van-afleiding/>



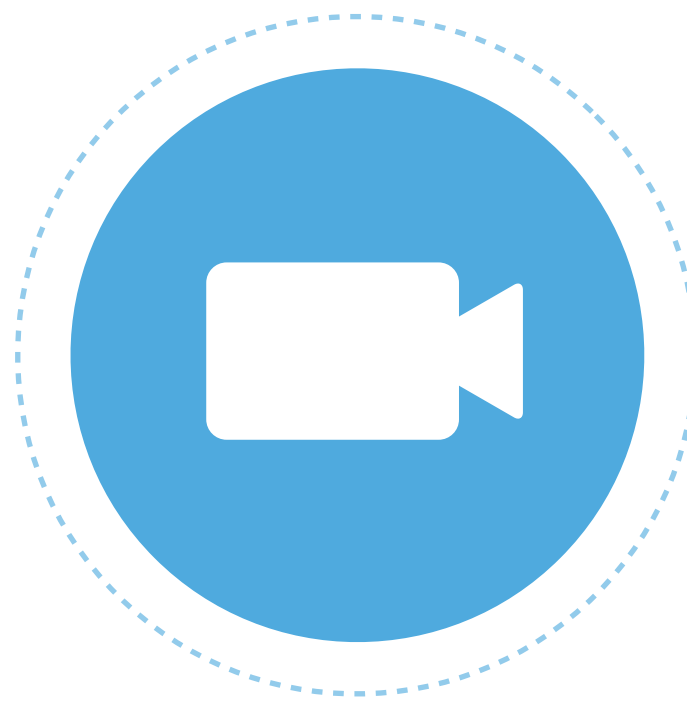


Webinar Afleiding & Aandacht in Reclame

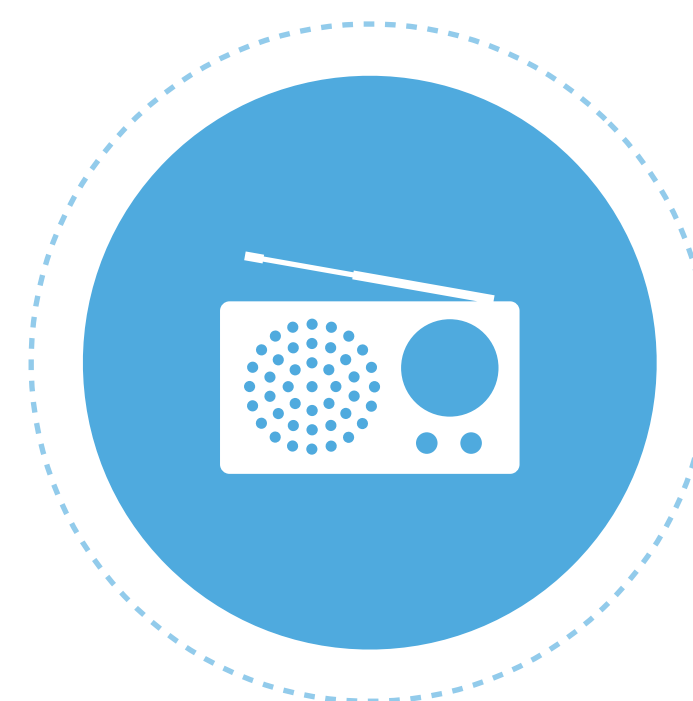
# Topics van vandaag



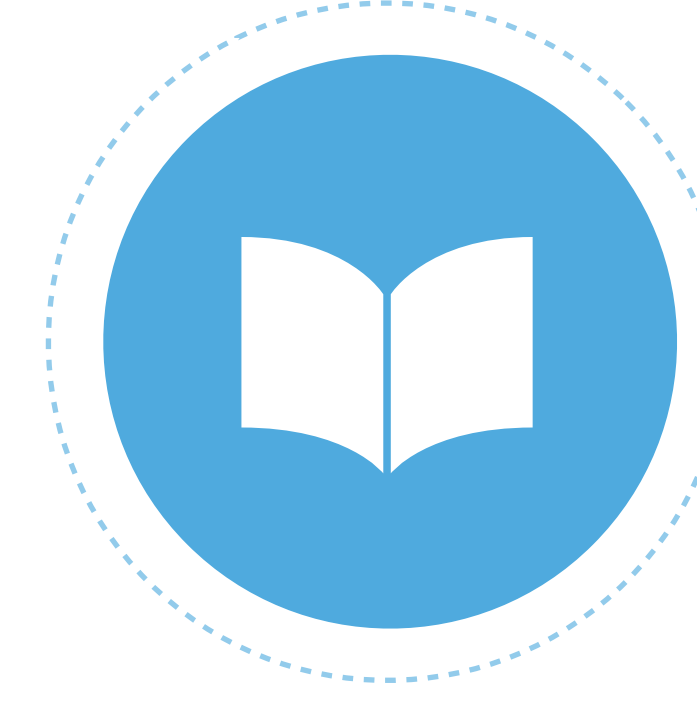
**Magie van Afleiding**  
Wat is de psychologische  
potentie van afleiding in  
marketingcommunicatie?



**Afleiding TVC en online**  
Hoe je online de strijd om  
aandacht wint



**Afleiding radio**  
Hoe je op radio de strijd om  
aandacht wint



**Afleiding in print**  
Hoe benut je onbewuste  
verwerking in print?

# 1. Mentaal Meeveren



## Zoom-in (of Dolly-in)

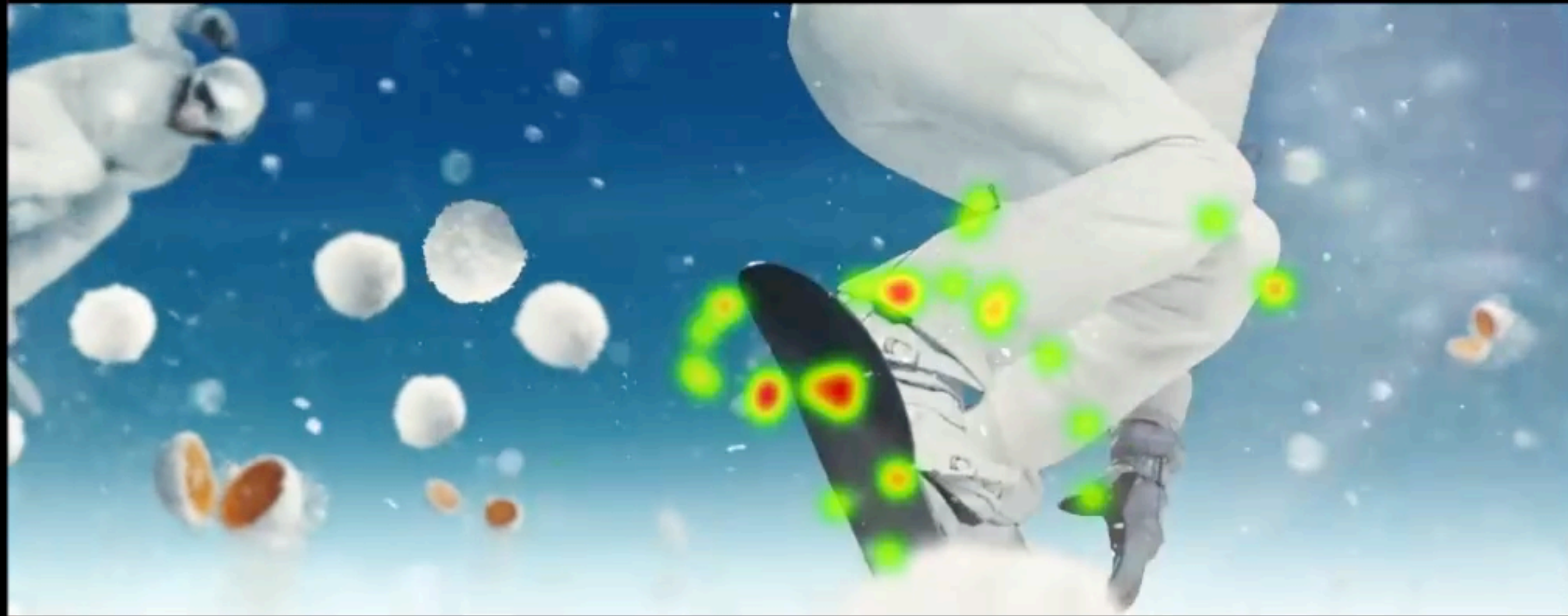
- > Aandacht neemt toe
- > Positieve emotie stijgt



## Zoom-out (of Dolly-out)

- > Aandacht neemt af
- > Positieve emotie daalt





ABM EEG Frontal Asymmetry Alpha (8-12 Hz) Asymmetry Natural Log F4/F3



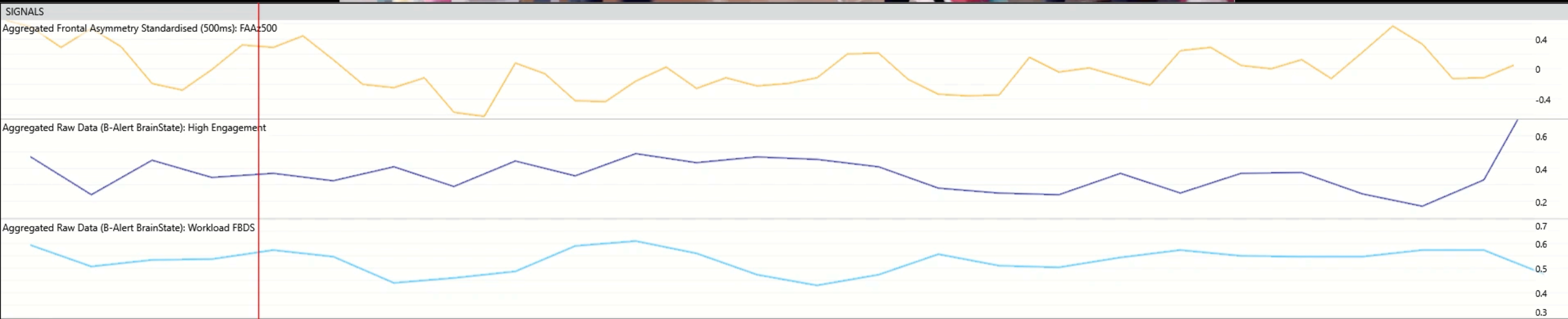
## 2. Keer de kijker niet de rug toe

### Sociale Uitsluiting

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





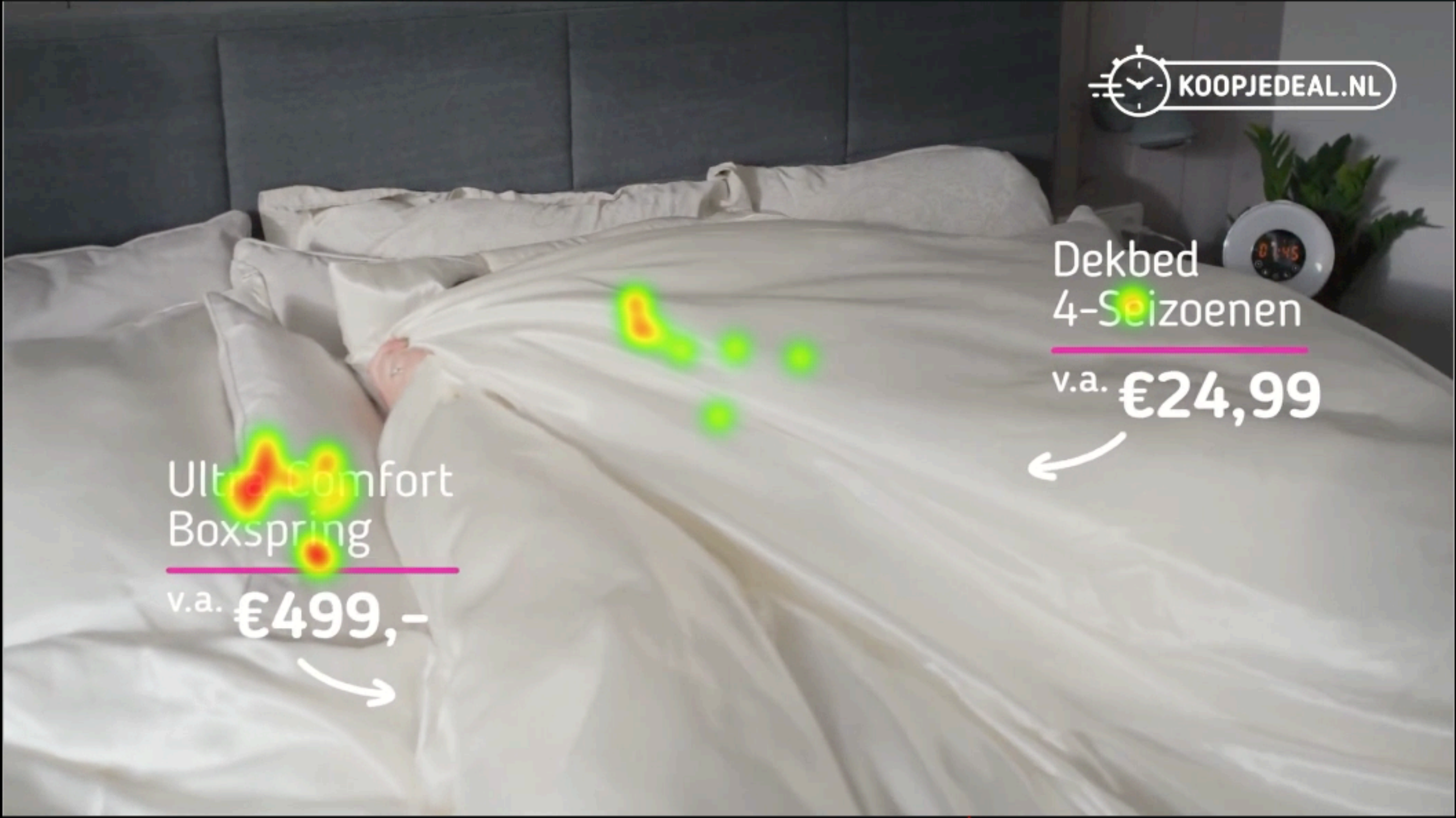


STIMULUS ANNOTATIONS

00:05 00:10 00:15 00:20 00:25

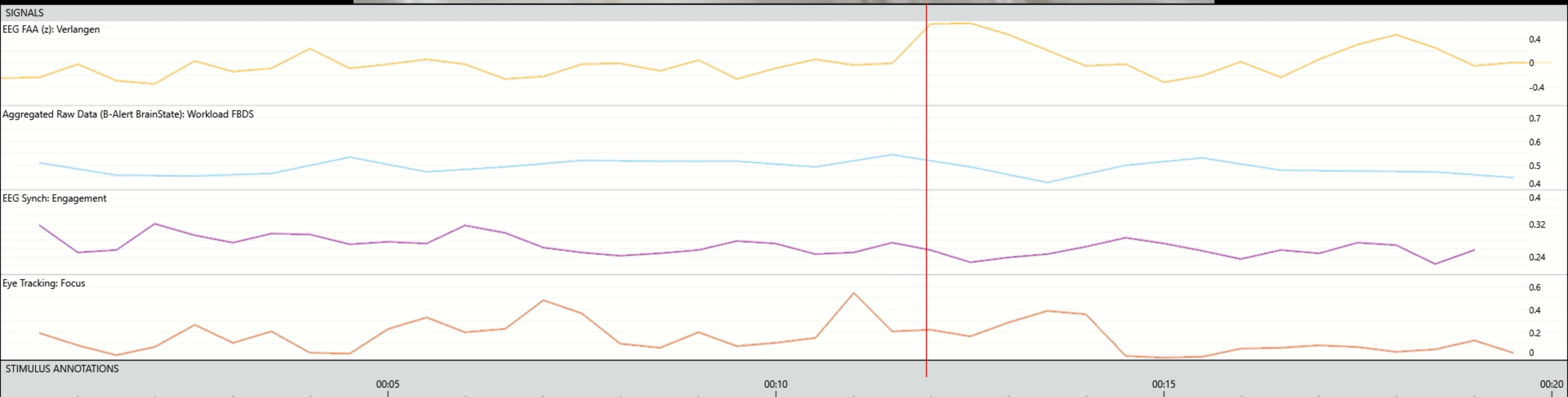
Stimulus: 2020-05-011-Merci 00:00:04:267





Ultra Comfort  
Boxspring  
v.a. €499,-

Dekbed  
4-~~Seizoenen~~  
v.a. €24,99





Aandacht met TV, Radio en Online

## Kennen we deze nog?





Orlando Wood.

# Lemon. How the Advertising Brain Turned Sour

## Veel effectieve ingrediënten worden zeldzamer:

- Verhaallijnen (reclame met begin, midden en eind)
- Personages met karakter
- Conversatie (in plaats van voice-over)
- Omgeving (in plaats van abstracte beelden)
- Melodie (in plaats van ritmische soundtrack)

This advertising brain has stopped working properly. It has lost its power to persuade, its ability to make people feel, and its talent to entertain. How did this happen? And is there anything we can do about it?

## Lemon.

Advertising technology has been far from a golden age for advertising creativity. He shows how today's analytical culture has sent the industry's admired reputation for creativity into reverse. In place of a creative Renaissance, he maintains, we are now witnessing nothing less than a creative Reformation, a 'stripping of the altars'.

Reducing what was once dazzling artform to dreary sciences. So how should agencies and clients correct the wrong turn we have taken? Orlando offers some surprisingly counter-intuitive solutions of his own. If the advertising brain has stopped working properly, maybe this is the repair manual.

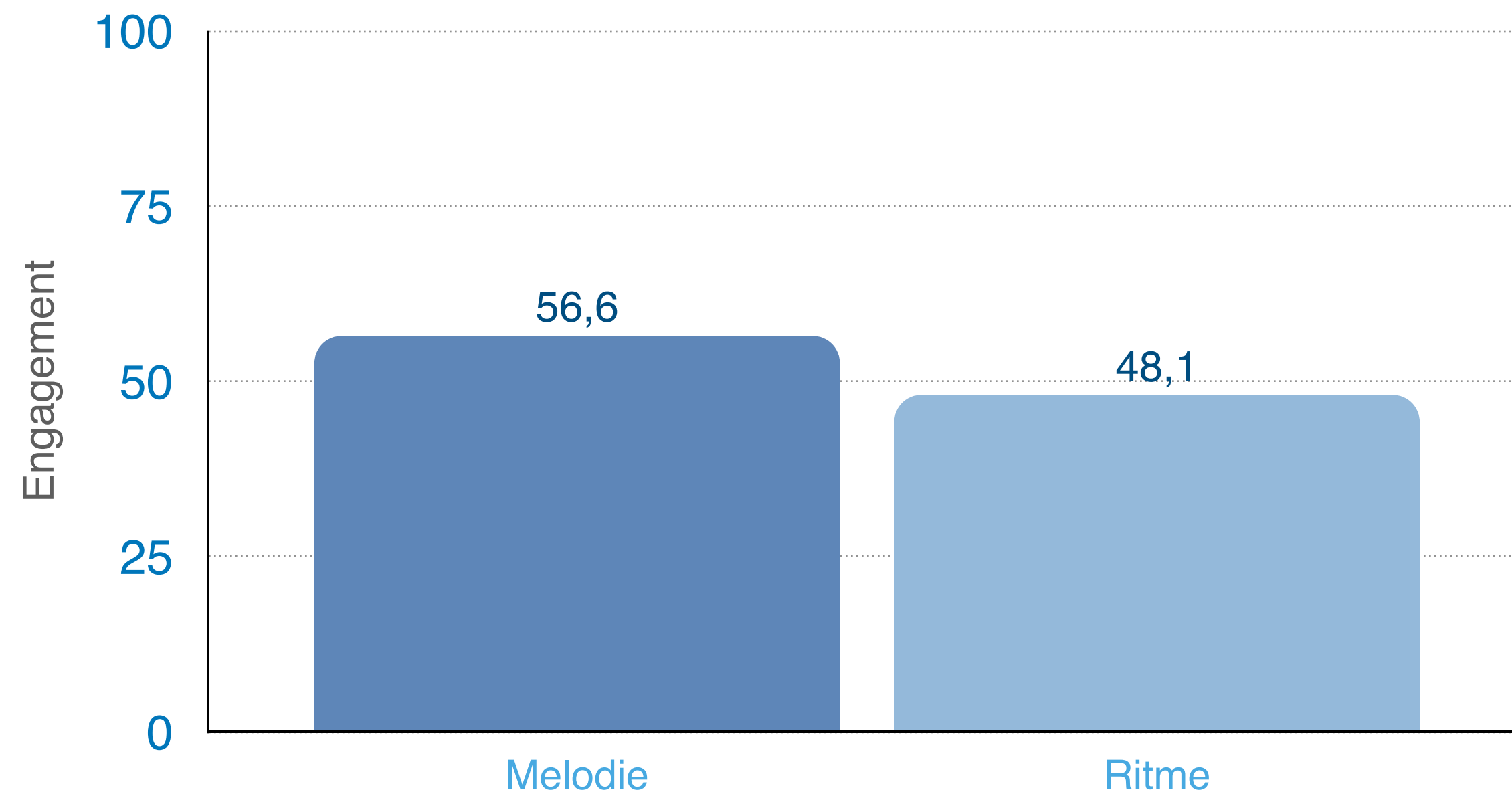
IPA





# Engagement. Hoofdeffect muziek

- ▶ Ads met melodieuze muziek verhogen engagement.

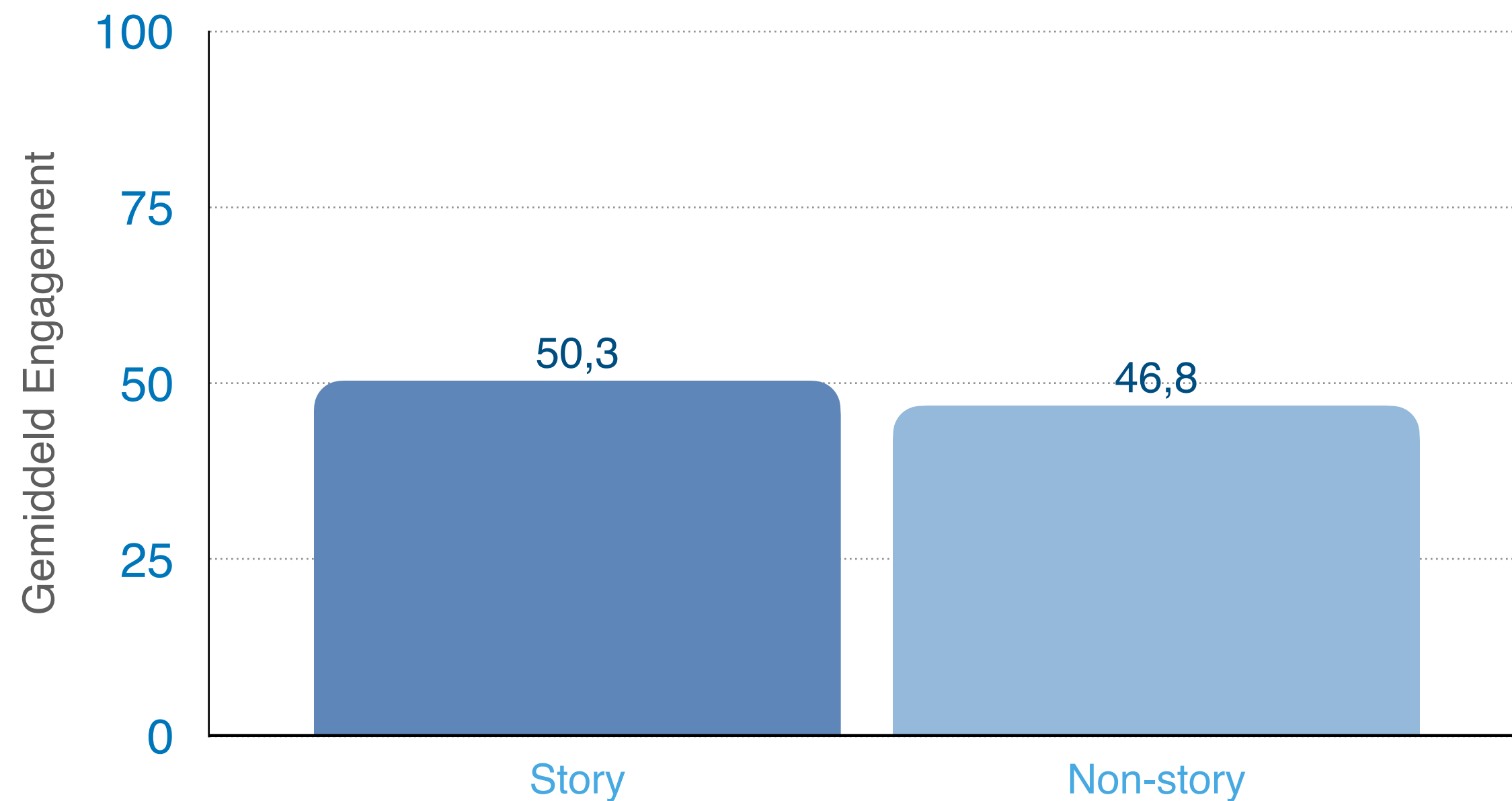




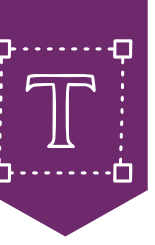


# Engagement. Hoofdeffect Storyline

- ▶ Het gebruik van een storyline in ads heeft een positief effect op engagement.

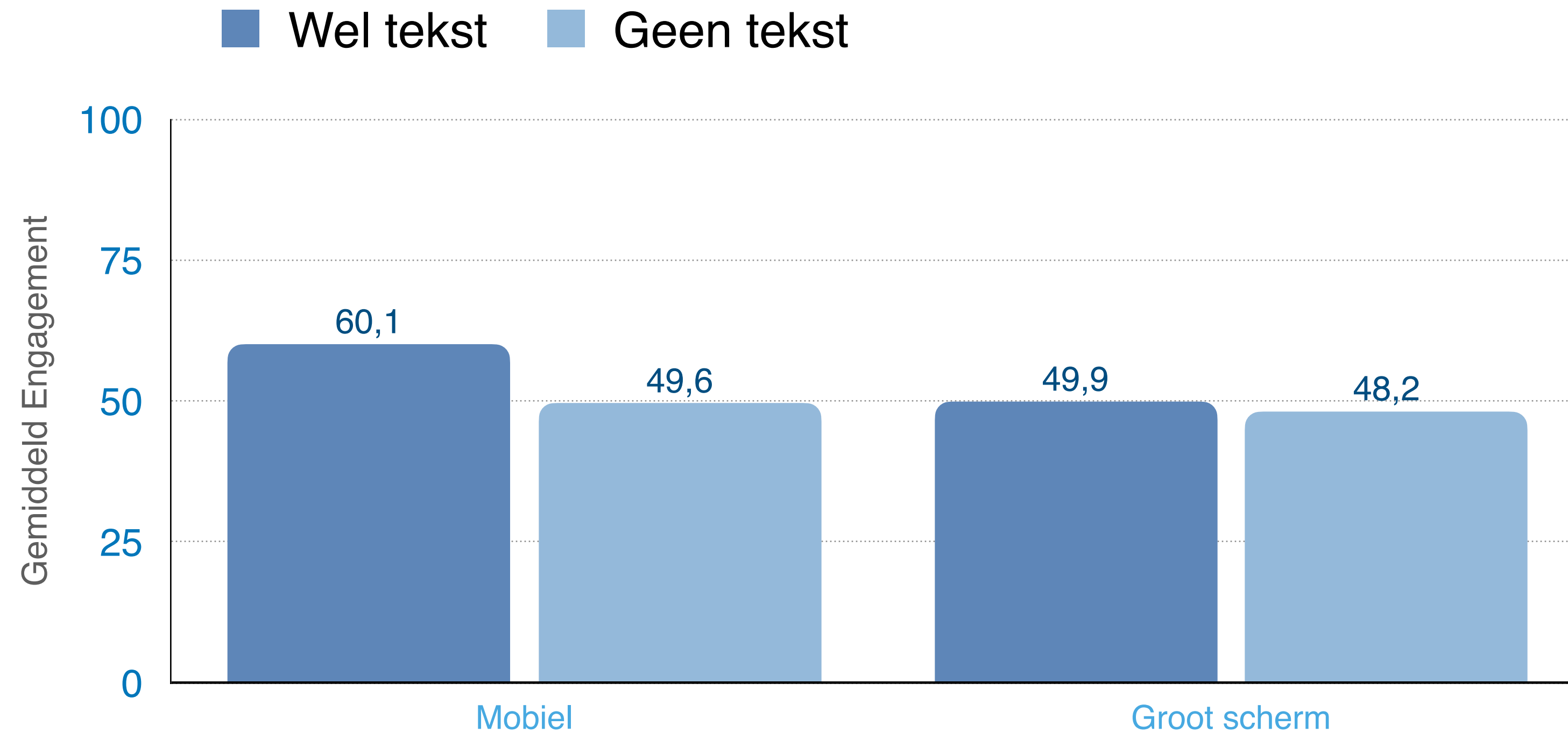






# Engagement. Device & Tekst

- ▶ Ads met tekst verhogen engagement op **mobiel**.

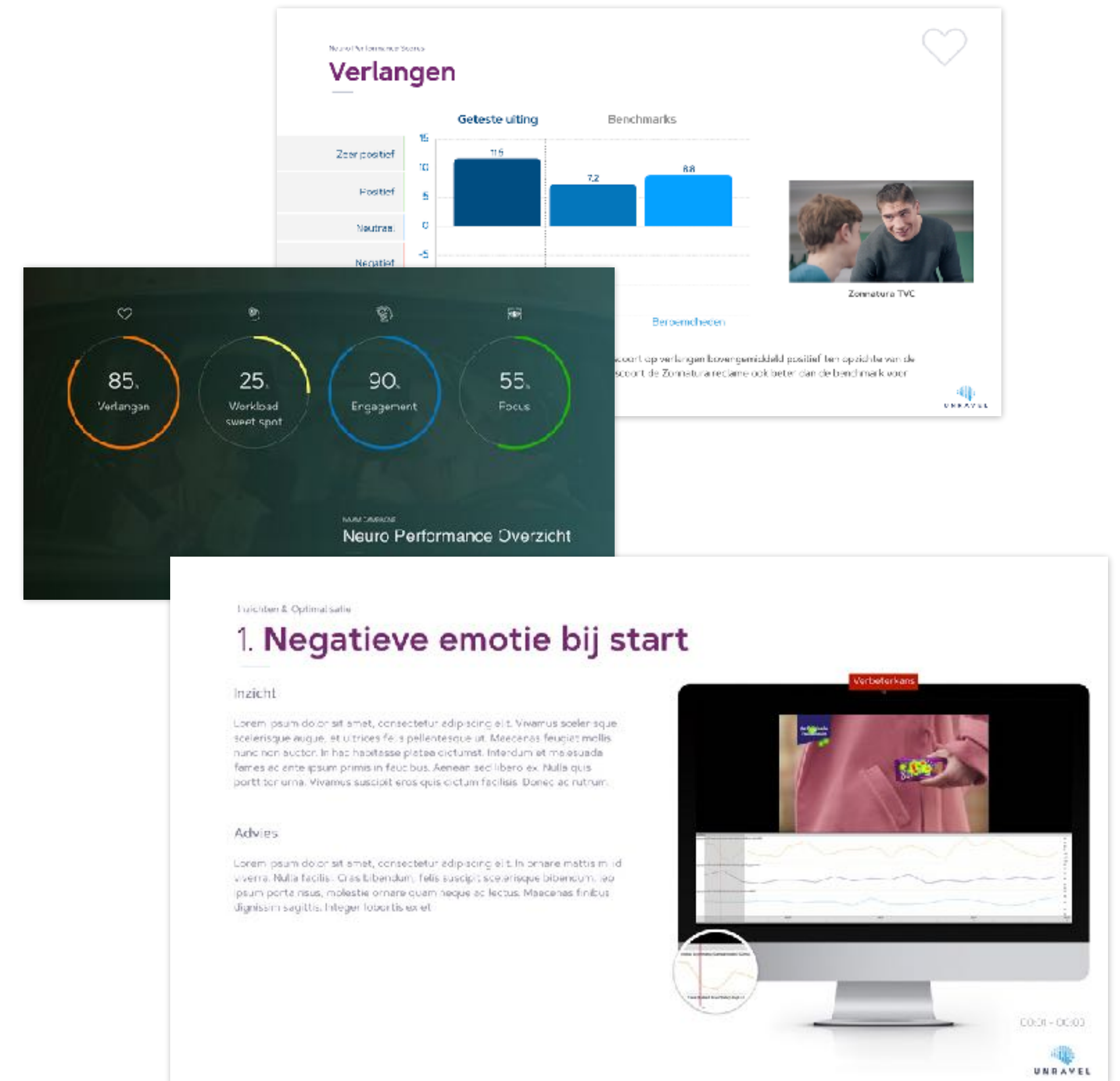




# Meet het Reclame-effectiviteit

- Wekelijkse neuromarketing multiclient studie
- Maandag aanlevering / Maandag erna resultaat
- Vanaf 4950,-

Benieuwd? Stuur me een mailtje;  
[tim@unravelresearch.com](mailto:tim@unravelresearch.com)



**Voorbeeld.** Voorbeeldoutput performance (boven en midden) en optimalisatiekansen (onder)



# Online. Ga ervan uit dat het geluid uitstaat

---

## Een online video moet visueel op eigen benen kunnen staan

- Grijp de aandacht vooral visueel
- Gebruik subtitles (verhoogt op mobiel dus aandacht)
- Maar je kunt inspelen op nieuwsgierigheid door juist de geluidsbron te tonen (conversatie, instrument, pratend persoon)





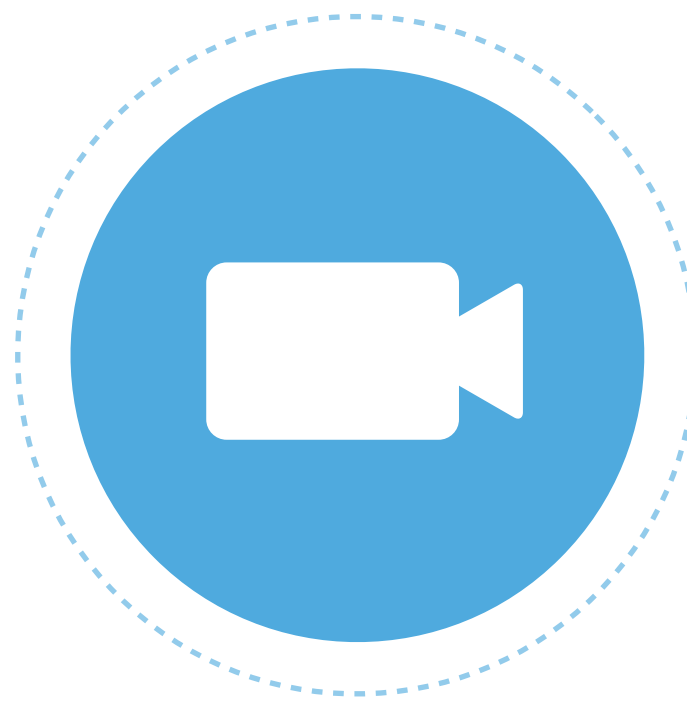


Aandacht met TV, Radio en Online

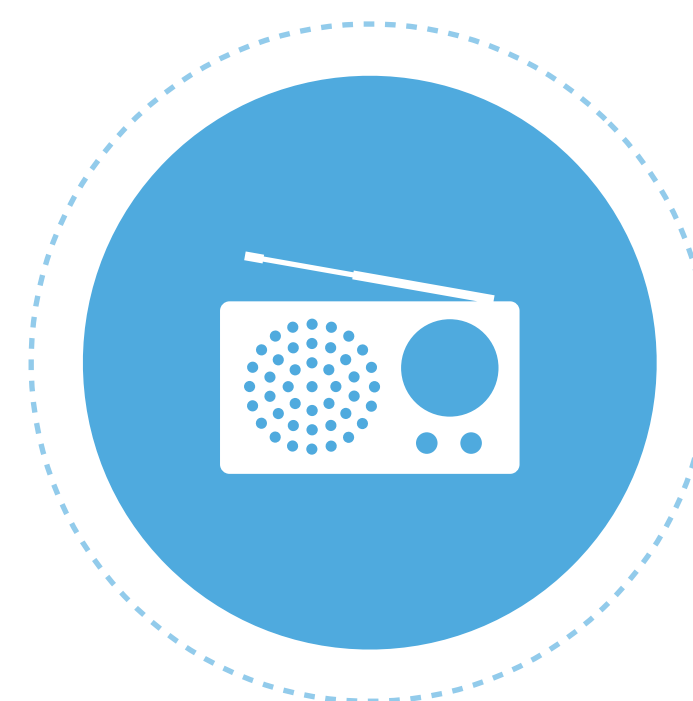
# Topics van vandaag



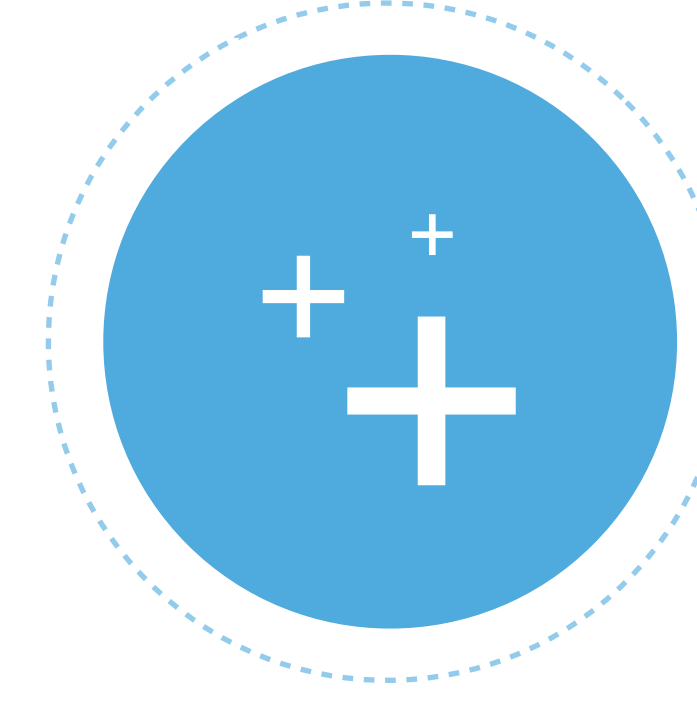
**Aandachtswetten**  
Aandachtswetten voor  
audiovisuele informatie



**Best Practices Online**  
Hoe je online de strijd om  
aandacht wint

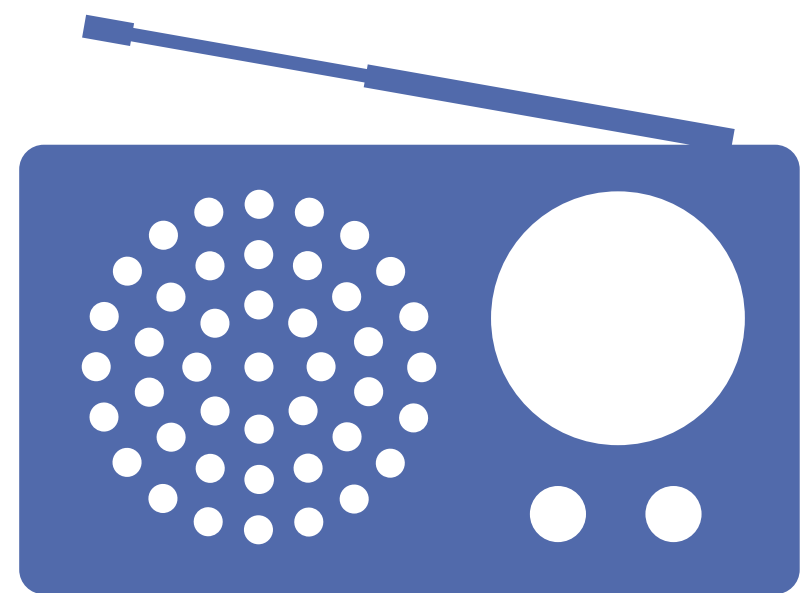


**Best Practices Radio**  
Hoe je op radio de strijd om  
aandacht wint



**Mediacombinaties**  
Maximaliseer aandacht door  
mediatypes te combineren





# 3

Praktische Tips  
om de afgeleide luisteraar  
te prikkelen

# 1. Maak het visueel: "I saw it on the radio"

Ook geluiden en woorden activeren ons visuele brein.  
Gevolg: betere **herinnering**, meer **emotie** en daadwerkelijk **koopgedrag**.

- Verhalen
- Sound-effects (Meest effectief; Miller & Marks, 1997).
- Visueel taalgebruik
- "Stel je eens voor"



## 2. Gebruik brand assets: audio logo, muziek, VO

- Activeer het merk idealiter vroegtijdig in de commercial
- Het sneeuwbaaleffect: veel brand assets maakt het makkelijker om méér associaties en associaties aan het merk te koppelen





## 3. Muziek of niet?

- Muziek verhoogt **emotie**, maar verlaagt **informatie-overdracht**
- Voor high-involvement boodschappen is het effectiever geen muziek te gebruiken. Als je toch muziek gebruikt, dan blijkt brand-muziek congruentie cruciaal



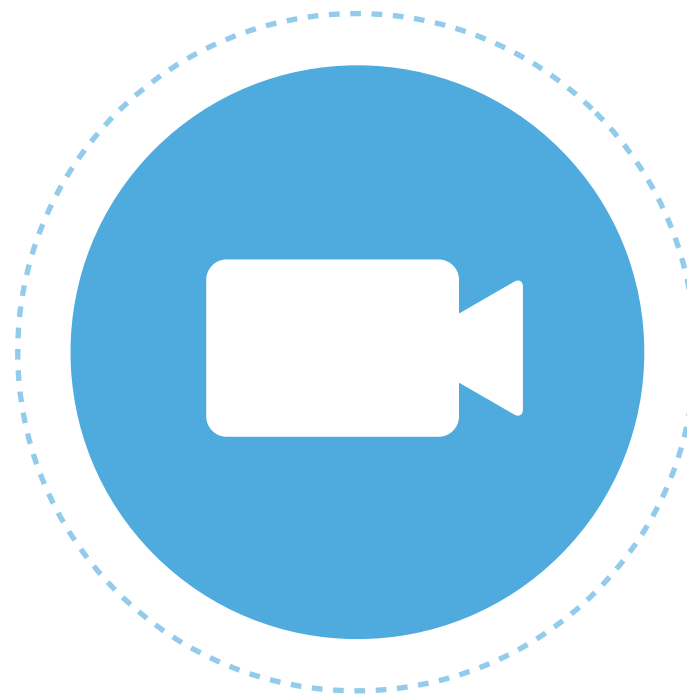


Webinar Afleiding & Aandacht in Reclame

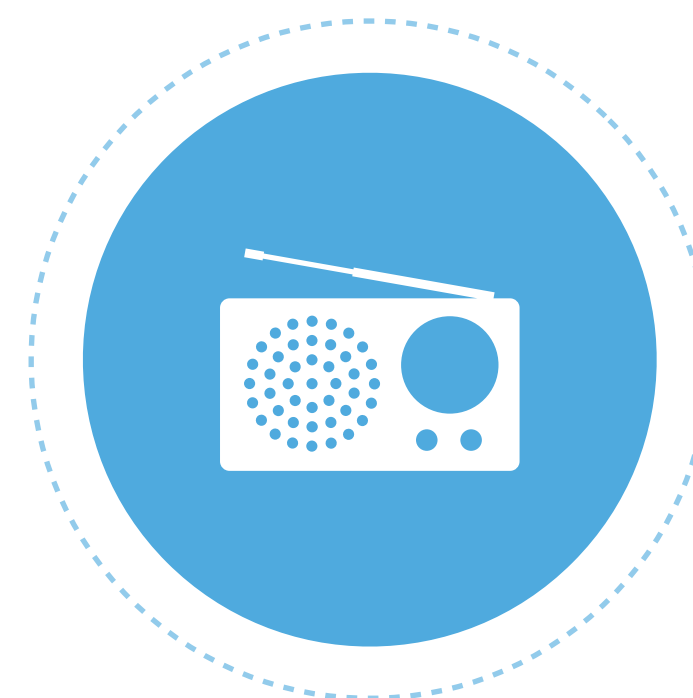
# Topics van vandaag



**Magie van Afleiding**  
Wat is de psychologische  
potentie van afleiding in  
marketingcommunicatie?



**Afleiding TVC en online**  
Hoe je online de strijd om  
aandacht wint



**Afleiding radio**  
Hoe je op radio de strijd om  
aandacht wint



**Afleiding in print**  
Hoe benut je onbewuste  
verwerking in print?



# Focus en Afleiding in Print: het compensatie-effect

---

## System 1

Onbewust  
Oppervlakkig  
Snel  
Low-involvement



## System 2

Bewust  
Doordacht  
Snel  
High-involvement



# Focus en Afleiding in Print: het compensatie-effect

## Ad (low involvement)

## Content (high involvement)





# Focus en Afleiding in Print: het compensatie-effect

## Ad (high involvement)



**Live Healthy**  
NEWS

### WATER WORKS!

Quenching your thirst keeps you healthy and energized, but sometimes plain water is just so, well, plain. Here's a tasty (and nourishing) new way to be certain you're getting ample H<sub>2</sub>O.

It gets hot, but staying hydrated is just as important as the rest of your health and beauty regimen. About 60 percent of your body is water, and being even mildly dehydrated—likely considering that fluid loss occurs throughout the day—may lead to problems such as fatigue, headaches, and weight gain. "People who are active need to be extra diligent about sipping. The American College of Sports Medicine warns that failure to drink up before, during, and after prolonged exercise puts you at risk for heat exhaustion. Losing just 2 percent of your body weight from fluid, which commonly happens during the summer months, impacts speed and endurance."

**Drink more, slim down**  
Regularly consuming water may also help you reach your goal weight. Researchers from Virginia Tech found that people who drank two glasses of water 20 to 30 minutes before eating consumed 75 fewer calories during each meal and exercised more quickly than dieters who didn't hydrate. German researchers have also shown that water slightly boosts metabolism because it takes energy to process it.

Other good reasons to hit the water? Water helps flush out toxins, warding off constipation, boosting libido, and clearing out mucus (including those found in sinuses).

**So, are you getting enough?**  
It's unlikely. Although the exact amount of water you need varies from person to person (lean folks tend to drink more), the Institute of Medicine (IOM) suggests that women aim for nine cups a day (for guys, it's 13 cups because of their higher muscle mass) but 15 percent of adults get less than that. The IOM guideline doesn't really refer to plain H<sub>2</sub>O; water-rich foods like soup and hot lentils also count as other beverages. But if you're heavily into sugary drinks, your waistline is going to pay the price: A 20-ounce "tough-as-nails" bottle of soda contains 240 calories (similar to a candy bar). And about 7 percent of the total calories in the typical American diet come from soft drinks alone, according to the Center for Science in the Public Interest.

The obvious solution is to stick with water, but about 20 percent of Americans reportedly don't like the taste. If that sounds like you, check out the new **SHAPE Water Bottles** (8.5, 16.5, 33oz, and 66oz).

Just a single squeeze (equal to a full teaspoon) adds delicious flavor... but not calories... along with a remarkable amount of nutrients that offer some surprising bonus benefits. The notable packaging and great taste are designed to meet the needs of health-conscious women on the go. Look for them in the following four varieties:

Beauty (Orange)	Wellness (Pomegranate)	Slam (Pink Lemonade)	Energy (Wild Cherry)
<b>SHAPE Beauty</b>	<b>SHAPE Wellness</b>	<b>SHAPE Slam</b>	<b>SHAPE Energy</b>
Contains: • Biotin • Respiratory Blend of herbs, collagen, and fruit extracts	Contains: • Vitamin C • Folic acid • Magnesium and other superfoods	Contains: • Citrus • Raspberry ketone • Vitamin D	Contains: • Green tea extract • Vitamin B <sub>6</sub> • Taurine and tyrosine

## Content (low involvement)





# Take-Aways: Afleiding & Aandacht in Reclame

---

- ✓ **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).