Newsletter

05/10/2020

Inhoud:

‘‘Alfa’ voor ‘aandacht voor reclame’: een aanzienlijke stap voorwaarts

Aandacht is een vluchtige materie 2
De « basics » van het declaratieve onderzoek 3
1 respondent op 6 heeft aandacht voor reclame 5
Perceptie van reclame in relatie tot de aandacht 9
Het juiste scherm: comfort gaat voor alles 13
Attentie: 5 lessen over aandacht 14
Van alfa tot omega : het vervolg 15

Verantwoordelijke uitgever: François Chaudoir.

Redactie: Bernard Cools, Bruno Liesse

De inhoud van dit document is uiterst vertrouwelijk en mag niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt zonder voorafgaande toestemming.

..

05/10/2020

"ALFA' VOOR 'AANDACHT VOOR RECLAME': EEN AANZIENLIJKE STAP VOORWAARTS

Het handelt hier eerder over een traject dan over een resultaat. Space en Polaris hebben een eerste stap gezet op de weg naar een betere kennis van de reclameaandacht, op basis van een puur lokaal onderzoek gewijd aan gedeclareerde aandacht. Het is een belangrijke en ook geruststellende stap voorwaarts, want ons onderzoek bevestigt veel van de stellingen die buiten onze grenzen al zijn benadrukt. Maar het ook slechts een eerste etappe want het onderwerp van de reclameaandacht is een complexe materie.

In het kort :

- Space heeft een exclusieve en lokale studie uitgevoerd naar gedeclareerde aandacht, als eerste fase van een traject naar een betere kennis van de reclameaandacht.
- Het onderzoek bestrijkt 11 mediacategorieën en bevat resultaten per formaat voor de digitale media. De studie toont aan dat gemiddeld één op de zes respondenten verklaart aandacht te hebben voor reclame, ongeacht het medium.
- We noteren grote verschillen: net als in andere studies is de bioscoop de grote winnaar wat betreft de gerapporteerde aandacht, gevolgd door de gedrukte media. Digitale kanalen scoren beduidend lager.
- Tegen de verwachtingen in, verklaren de jongste respondenten dat ze meer aandacht besteden aan reclame dan de andere. De traditionele communicatiekanalen doen het ook niet slechter - integendeel – bij de generatie van "digital natives".
- Een gunstige perceptie van de integratie van reclame in een medium of van een als aanvaardbaar beschouwde reclamedensiteit (reclameruis) verhoogt aanzienlijk de gedeclareerde mate van aandacht. Ook de meest frequent geconsumeerde media (Tv, radio, Out Of Home media) genereren verhoudingsgewijs minder aandacht dan andere media die men meer als nichemedia kan bestempelen, zoals de bioscoop.
- De reclameonderbrekingen, die kenmerkend zijn voor audiovisuele media, worden duidelijk niet gewaardeerd maar het effect op de aandacht van die reclameblokken is niet eenduidig.

Aandacht is een vluchtige materie

Het basisbeginsel van onze studie van het fenomeen aandacht draagt de naam "Alfa". Dat is niet zomaar een codenaam: we verwijzen met deze naam naar de geestelijke vader van het bèta-coëfficiënt voor de reclameherinnering, wijlen Armand Morgensztern. In de jaren zeventig definieerde hij ook een alfa-coëfficiënt, die verwijst naar de mate van aandacht voor het eerste contact met een reclameboodschap [1]. Dit concept is onlangs in Frankrijk door het bureau MyMedia geactualiseerd op basis van een grootscheeps onderzoek naar de (verklaarde) aandacht voor reclame in verschillende mediacategorieën [2].

De aandacht, niet alleen voor reclame, is een wijds onderzoeksdomein. Een "schaarse en vluchtige grondstof" ('*scarce and fluid commodity*' [3]) is een vrij goede omschrijving van dit veranderende fenomeen. Het is bovendien een multifactorieel fenomeen: de aandacht kan (onder meer) worden beïnvloed door de locatie, de stemming, het platform, de inhoud van de- al dan niet gewenste – boodschappen en de nevenactiviteiten, en dus de context in het algemeen. In werkelijkheid wordt ze met een fenomenale snelheid gewonnen en verloren [4].

Actieve aandacht zou slechts een klein deel van de hersenactiviteit zijn. Ons brein zou 400 miljard elementaire gegevens (bits) per seconde verwerken in de passieve modus, terwijl we ons slechts bewust zijn van 2000 bits per seconde [5]. Dat betekent dat er in de passieve modus, dus buiten het bewuste functioneren om, enorm veel elementen aan ons ontsnappen.

---

[1] Armand MORGENZSTERN (1973). *Durée de vie d'une annonce. Généralisation à l'ensemble des media*. IREP, pp.20-21.

[2] https://www.mymedia.fr/my-media-cree-lindice-alpha-le-nouvel-indicateur-de-mesure-de-lattention/

[3] Merja Myllylahti (2019): "Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms", *Digital Journalism*, p.2.

[4] « *During an ad we can jump from active viewing to active avoidance and back again 5 times*" (dat alles in maximaal 20 seconden…) https://www.screenforce.at/news/details/2020/07/02/dach-studie---not-all-rech-is-equal

[5] Volgens informatie uit MIT, aangehaald door Brian SULLIVAN (2011) « Designing for awareness in the attention economy" (presentatie), UPA Boston Conference.

Men kan zich derhalve afvragen of het legitiem is om te trachten de aandacht te bestuderen door middel van een declaratief onderzoek. Sommigen hebben ons dat voorgedaan (MyMedia in Frankrijk, Magnetic Media in het Verenigd Koninkrijk [6]). Anderen weerleggen de declaratieve methode als een onnatuurlijke constructie [7]. Maar eigenlijk is die opmerking van toepassing op alle enquêtes... Feit is dat de gebruikelijke methodes waarmee de passieve verzameling van informatie over aandacht plaatsvindt, de respondenten niet noodzakelijkerwijs in zeer reële omstandigheden plaatsten. Het downloaden en installeren van een applicatie kan op natuurlijke wijze verlopen (zoals de methoden van professor Karen Nelson-Field het vereisen), maar is daarna het bekijken van video's in een gecontroleerde omgeving onder permanente begeleiding van deze applicatie uiteindelijk zo "natuurlijk"? We vragen ons dat ook af voor het gebruik van een 'eye-tracking' systeem of een bril van het type Google Glass (methode van Lumen Research [8]).

Naar onze mening kan alleen een combinatie van methoden en expertises ons leiden tot een goede kennis over aandacht. Beginnen met een declaratief onderzoek is dus zeker niet misplaatst. En dit declaratieve deel is één etappe in een proces: er zullen nog andere onderzoekstappen volgen.

Geconfronteerd met een realiteit die zo divers is als aandacht, moet de onderzoeker de studie ervan aangaan als een pad dat gevolgd moet worden. Hieronder beschrijven we de details van een eerste stap op dit pad.

De « basics » van het declaratieve onderzoek

Onze meting van de aandacht werd toevertrouwd aan onderzoeksbureau AQRate, dat het onderzoeksopzet omzette naar een online enquête van 5 tot 14 juni 2020 op een steekproef uit diens online panel (internetpanel.be). De gemiddelde duur van het onderzoek bedroeg 11' 37''. Het onderzoek omvat in totaal 1.993 respondenten tussen 18 en 70 jaar, 50/50 verdeeld over Frans- en

[6] Mike FLORENCE (2018) *The audience is not enough* (presentatie) https://darkroom.magnetic.media/original/42fb16c4c1cdb9296b57bfac8c64fbb0:5acab8bef65f45c5a7813c22e339d3d0/attention-please-mike-florence-presentation-spark-2018.pdf

[7] Karen NELSON-FIELD & Erica RIEBE (2018) « How advertising attracts attention », *Admap* Vol 53, n°8, issue 607

[8] Lumen Research : https://www.lumen-research.com/how#how-we-do-it

Nederlandstaligen. De steekproef werd gewogen ten einde strikt representatief te zijn voor de Belgische bevolking binnen deze leeftijdscategorieën.

Frequentie van de blootstelling aan 11 kanalen:

- Offline: tv-zenders, radiostations, papieren kranten, papieren tijdschriften, affichage, bioscoop
- Online: Broadcaster Video On Demand (BVOD), newsbrands (gepresenteerd als "digitale versie (app of website) van een perstitel"), generalistische websites, videoplatformen of sociale media. Voor digitale kanalen hebben we een vraag opgenomen over het geprefereerde scherm voor gebruik: mobiel apparaat, groot scherm of geen voorkeur

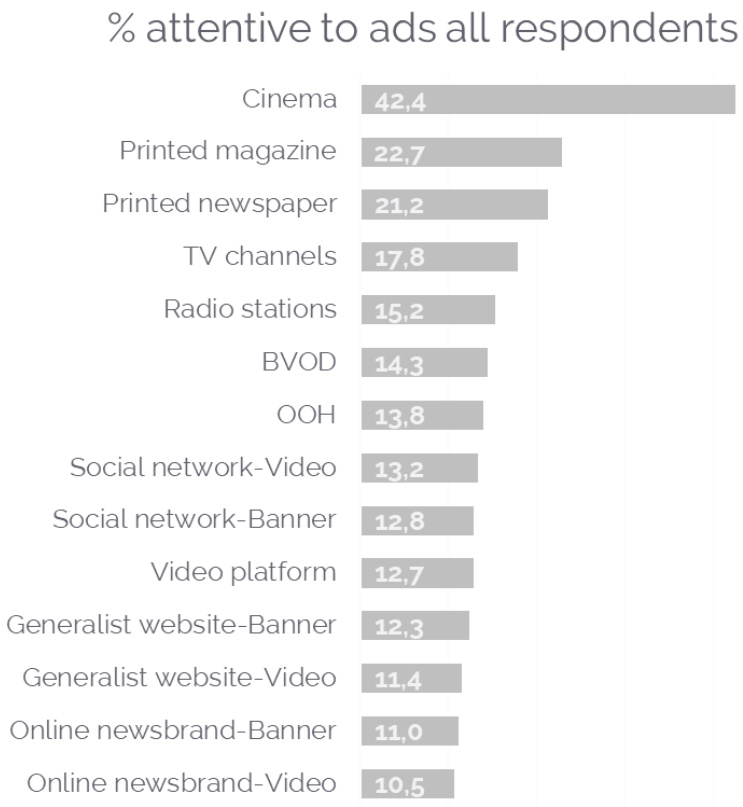
De frequentievraag werd gebruikt als een filtervraag: degenen die meldden dat ze niet aan een kanaal werden blootgesteld, werden er in de rest van de vragenlijst niet meer naar gevraagd. De frequentievraag werd niet gesteld met betrekking tot verplaatsingen ("proxy" voor blootstelling aan Out Of Home media): we waren van mening dat verplaatsingen, hoe beperkt ook, wel degelijk elke respondent aangaan.

Voor degenen die een minimale gebruiksfrequentie opgaven, werden 3 vragen per kanaal gesteld:

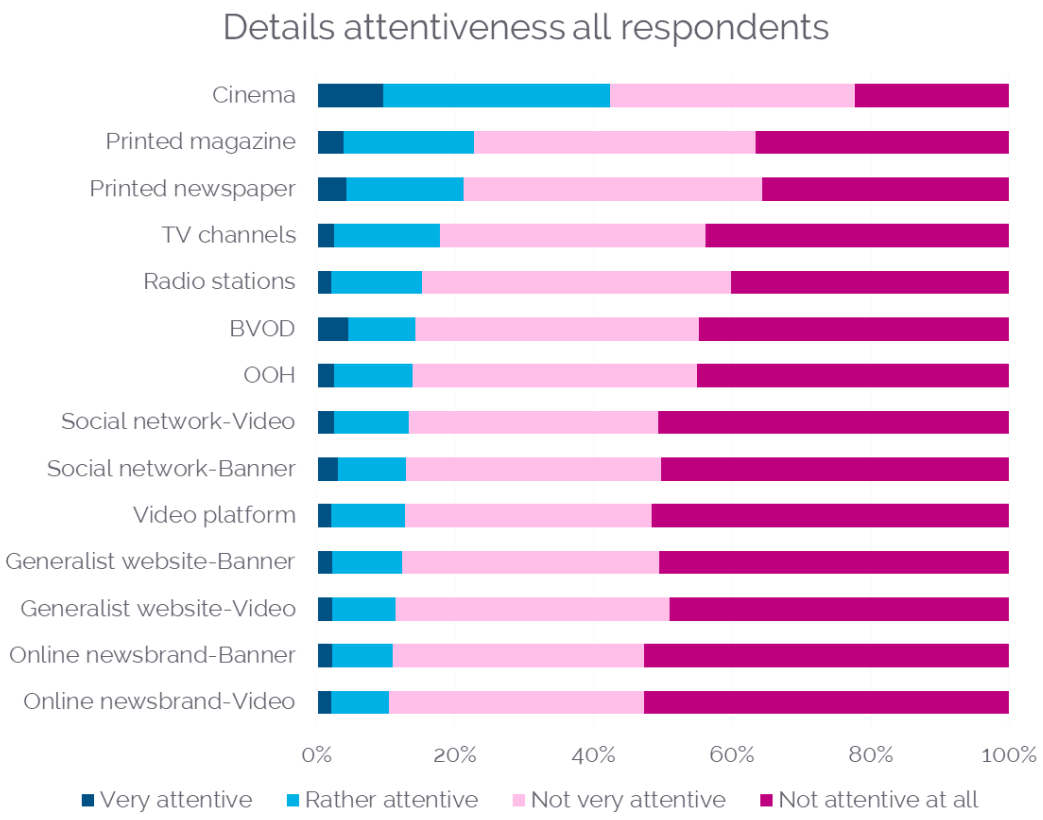
- Perceptie van de reclamedensiteit of reclamelast: "In het algemeen, heb je het gevoel dat er veel te veel/een beetje te veel/ niet te veel/helemaal niet veel advertenties zijn?"
- Perceptie van integratie: "Over het algemeen vindt u de reclameboodschappen helemaal niet storend/ niet al te storend/een beetje storend/zeer storend?"
- Een vraag per kanaal: " In het algemeen, in welke mate let u op de reclameboodschappen: heel aandachtig/nogal aandachtig/niet heel aandachtig/helemaal niet aandachtig?". Waar relevant werd de vraag apart gesteld voor banners en videoboodschappen.

1 respondent op 6 heeft aandacht voor reclame

De gemiddelde aandachtscores worden weergegeven in onderstaande grafiek: zoals reeds bevestigd in voorafgaande onderzoeken, verkrijgt bioscoopreclame de meeste aandacht van respondenten uit de enquête, gevolgd door gedrukte media. Vrijwel alle digitale kanalen staan in het tweede deel van het klassement. Binnen de digitale media onderscheiden alleen de 'Video On Demand' kanalen van de lokale media zich enigszins van de rest, door de OOH media voor te blijven.

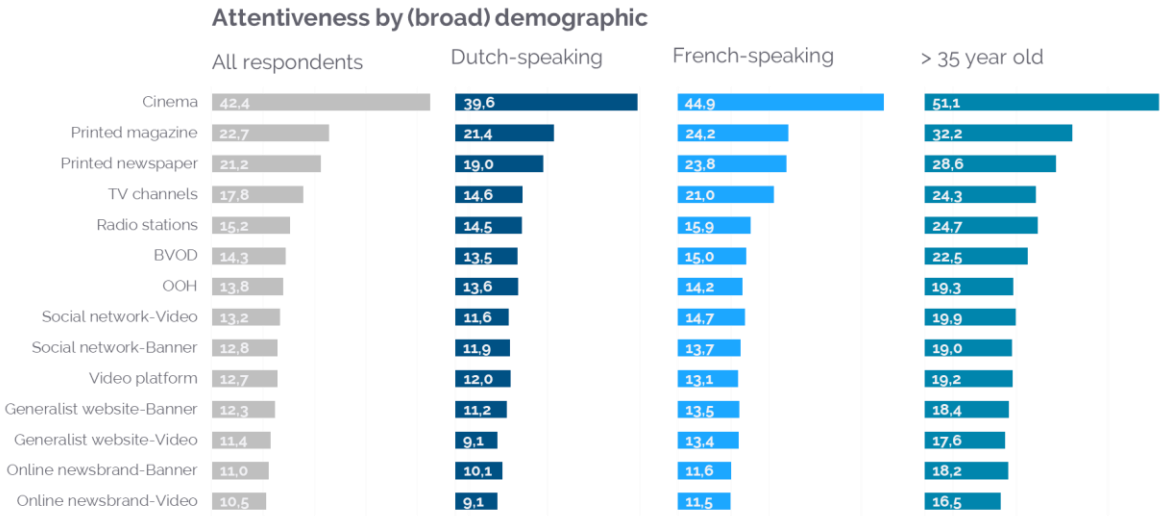


De "aandacht"-variabele is het resultaat van de samenvoeging van de scores "zeer aandachtig" en "nogal aandachtig", zoals hieronder in detail weergegeven. Op basis van de scores "zeer aandachtig" had de rangschikking er een weinig anders kunnen uitzien, maar deze optie komt slechts vrij marginaal voor: een gemiddelde score van iets meer dan 3%, met een minimum van 2% (radio) en een maximum van meer dan 9% (bioscoop).

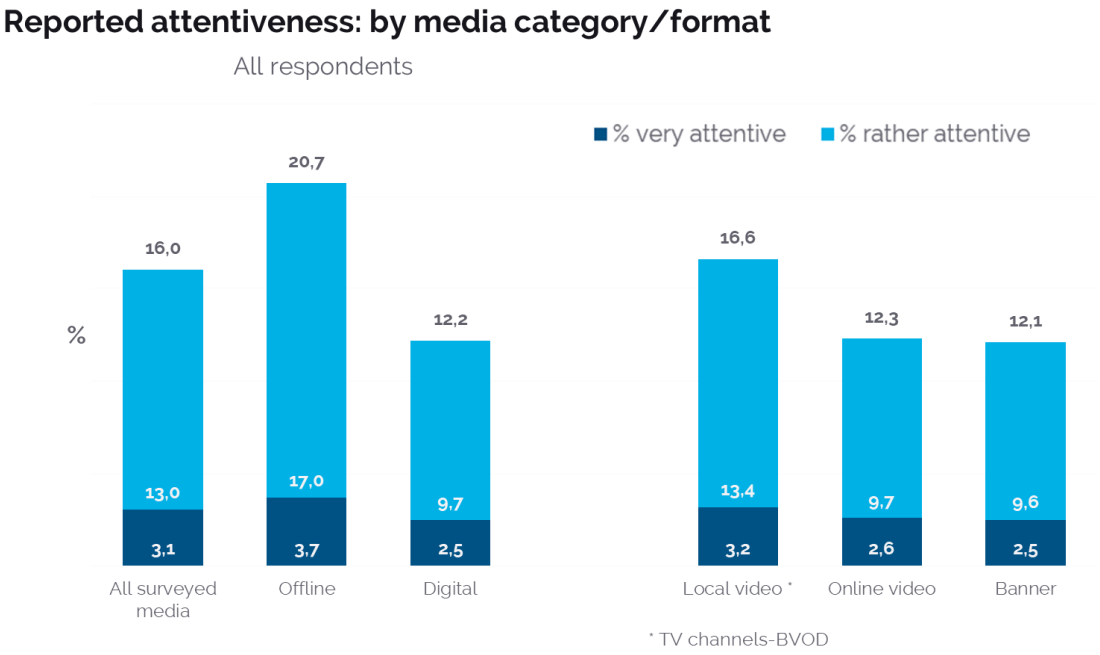


De gemiddelde aandacht kan uiteraard worden geanalyseerd per bevolkingssegment (zie onderstaande grafiek).

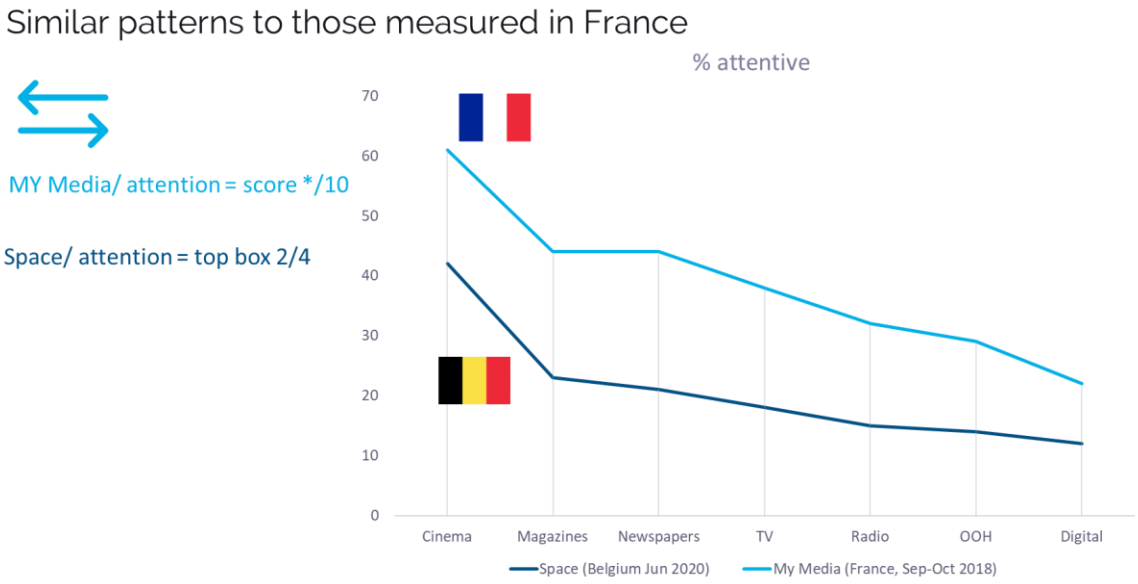
Verschillen tussen de taalgroepen zijn verwaarloosbaar. Bij de respondenten onder de 35 jaar ligt de gemiddelde aandachtratio 45% hoger dan bij het totale universum. De top drie van de aandacht onder deze doelgroep van "millenials" bestaat uit bioscoop, tijdschriften en kranten. Dezelfde media voeren de lijst aan bij de totaliteit van de respondenten, of ze nu ouder zijn dan 35 jaar of niet.



De gemiddelde aandachtratio is 16% voor alle onderzochte kanalen. Maar de ratio's zijn heel verschillend afhankelijk of we het over "offline" dan wel "online" media hebben: bijna 21% voor de eerste categorie, iets meer dan 12% voor de tweede. In tegenstelling tot wat men zou verwachten, zijn de gemiddelde scores voor banners en digitale video vrijwel identiek.



Tussen de meting die in Frankrijk is uitgevoerd met behulp van een declaratieve methode [9] en onze enquête, vertonen de gemiddelde aandachtcoëfficiënten opmerkelijk parallelle curven. Een van de redenen voor de verschillen in absolute cijfers houdt verband met de schalen die door de respectieve vragenlijsten worden gebruikt: één cijfer op 10 voor MyMedia in Frankrijk, een rooster dat beperkt is tot 4 opties voor onze studie.



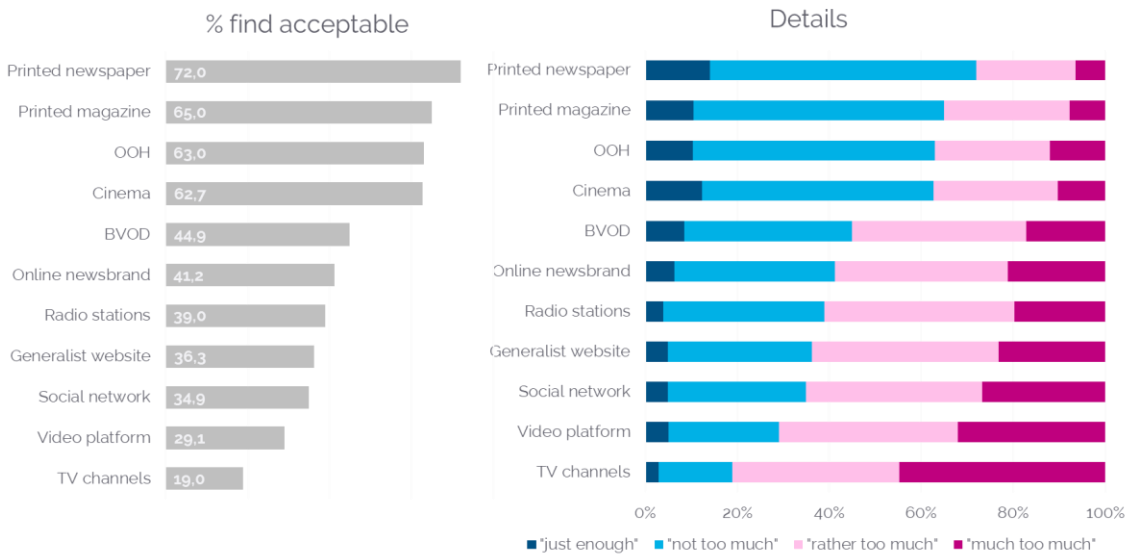
[9] https://www.mymedia.fr/my-media-cree-lindice-alpha-le-nouvel-indicateur-de-mesure-de-lattention/

Perceptie van reclame in relatie tot de aandacht

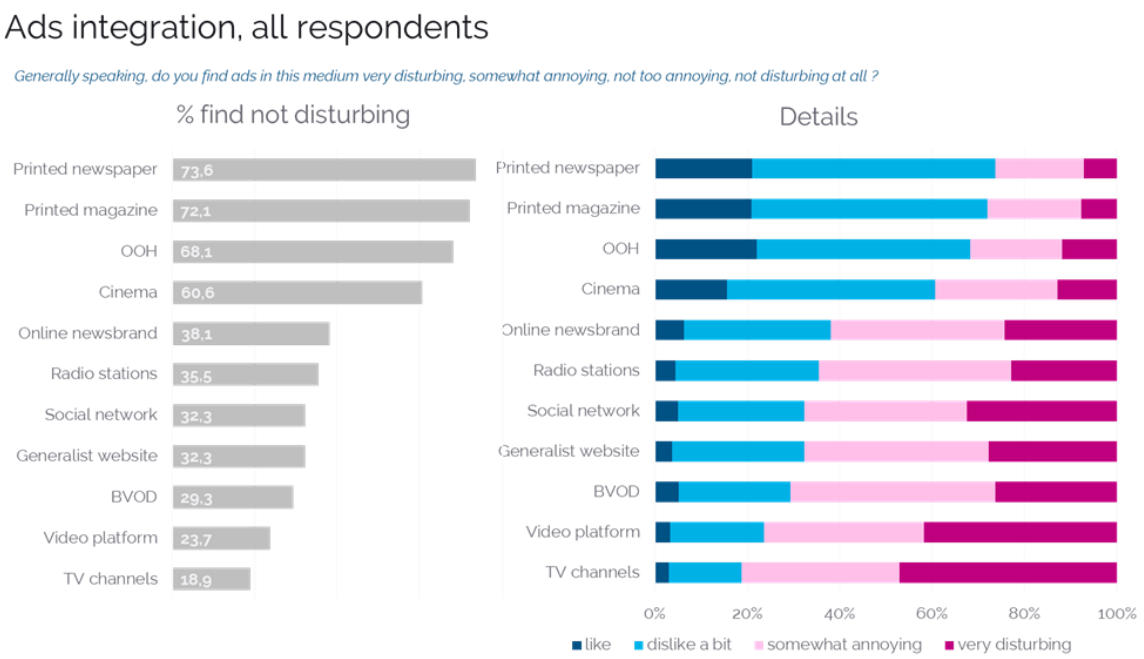
De perceptie van de reclamelast ("clutter") resulteert in een andere rangschikking, die zeer gunstig is voor de geschreven pers en de buitenreclame, maar veel minder voor de audiovisuele media: tv-kanalen en videoplatformen en sociale media. Dit is waarschijnlijk een effect van de onderbrekingen van de gebruikerservaring, die kenmerkend zijn voor deze kanalen.

Clutter perception, all respondents

Generally speaking, do you find that there is much too much ads/rather too much/ not too much/ just enough when it comes to ads in this medium ?

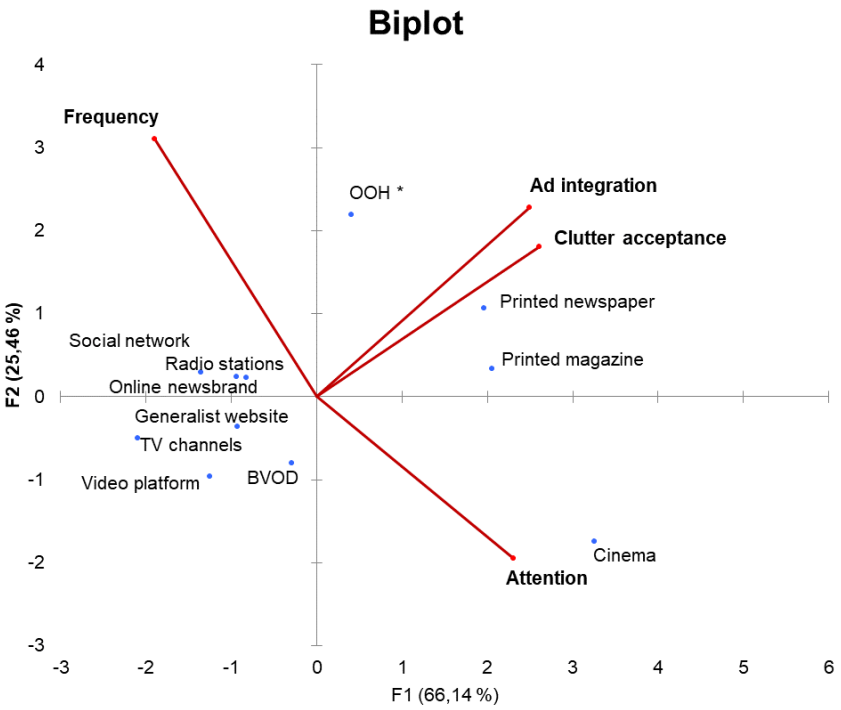


De gegevens met betrekking op de integratie van reclame in de context zijn over het algemeen identiek. Daarbij merken we een iets hoger percentage van respondenten op die de integratie van reclame in de pers en op "out of home media" als optimaal beschouwen. Bijvoorbeeld: slechts 14% verklaart dat er veel te veel advertenties staan in de kranten en 21% beschouwt de advertenties als helemaal niet storend. In tijdschriften vindt 10,5% van de respondenten dat er veel te veel advertenties staan maar 21% (twee keer zo veel) vindt ze helemaal niet storend. Voor affichage ten slotte vindt 22% deze reclame-uitingen helemaal niet storend, wat zich positief verhoudt tot de 10% die vindt dat er veel te veel reclame is op de Out Of Home kanalen.



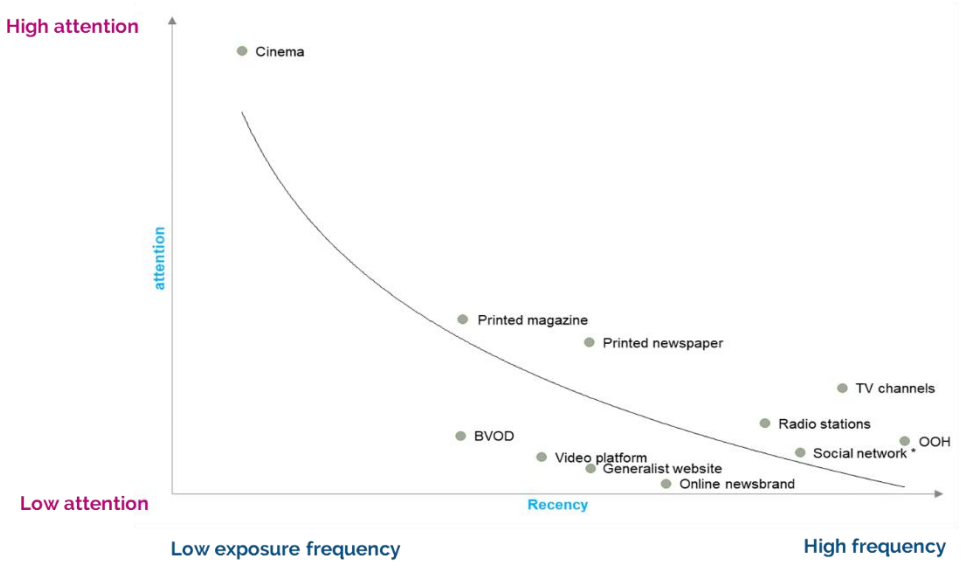
De variabelen mediaconsumptie en perceptie van reclame zijn veel meer bepalend voor de aandacht dan het sociaal demografische profiel van de respondenten. Dit blijkt uit de statistische analyses van de ruwe data uit het onderzoek. De hieronder weergeven 'biplot' is het resultaat van een analyse op de belangrijkste componenten: de grafiek leert ons dat de gerapporteerde frequentie van de consumptie van de bestudeerde communicatiekanalen over het algemeen omgekeerd evenredig is met de gemiddelde aandacht. Deze correlatie is sterk maar niet strikt lineair.

Wat betreft de perceptie van integratie en de evaluatie van de reclameruis, stellen we vast dat deze een eerder faciliterende rol spelen met betrekking tot de aandacht, zonder evenwel volledig doorslaggevend te zijn. De positie van de gedrukte media geeft aan dat deze een vrij gunstige perceptie genieten inzake goede integratie en een lage reclamelast. De positie van de OOH-reclame wordt positief beïnvloed door de frequentie van blootstelling en de graad van aanvaarding van de boodschappen. Voor de bioscoop is de aandachtratio optimaal.

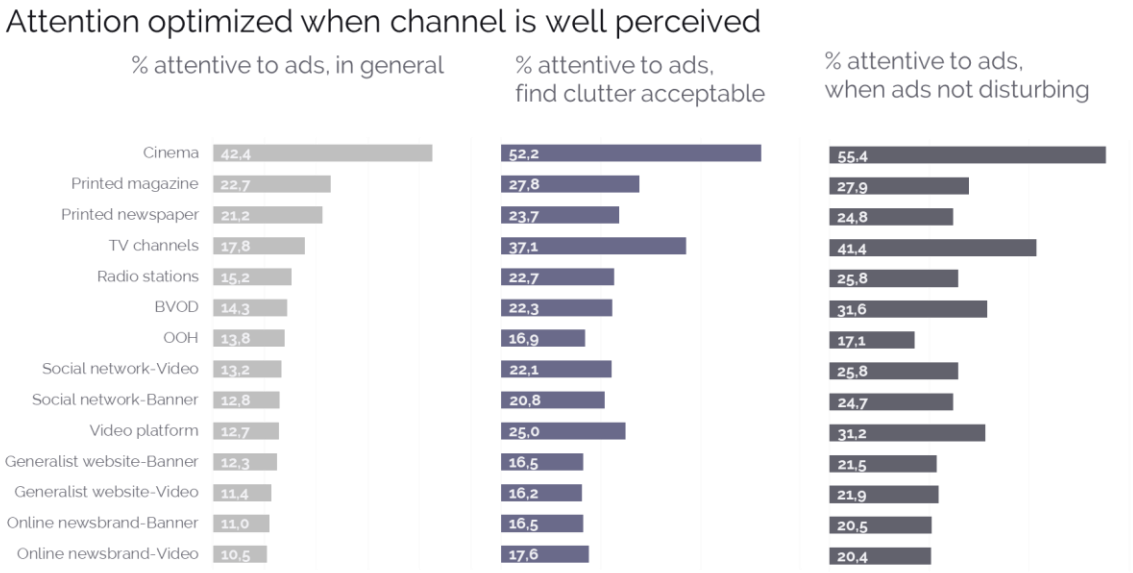


Meer specifiek wordt de relatie tussen frequentie en aandacht geïllustreerd in onderstaande grafiek: de bioscoop genereert contacten die in tijd ver uit mekaar liggen maar die gekenmerkt worden door een hoge graad van aandacht. De massamedia daarentegen zetten eerder in op een hogere frequentie van de contacten met reclame.

Generally reverse relationship frequency-attention



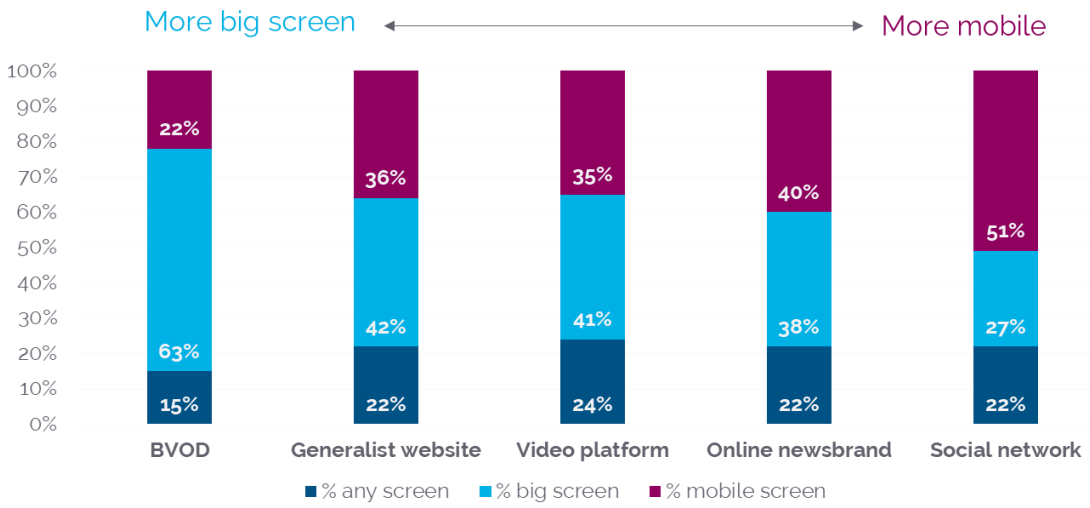
Onder de respondenten die de reclamelast binnen een bepaalde mediacategorie aanvaardbaar vinden, of die de reclame-integratie als correct ervaren, neemt de gerapporteerde aandacht voor die mediacategorie aanzienlijk toe. De optimalisatie van de aandacht onder invloed van deze twee variabelen is opmerkelijk hoog bij de audiovisuele media, zowel offline (klassieke tv) als online (BVOD of videoplatform): de ratio's kunnen dan met twee worden vermenigvuldigd.



Het juiste scherm: comfort gaat voor alles

De vraag naar de voorkeur inzake het type van scherm laat duidelijke verschillen zien. Videocontent van lokale uitgevers wordt bij voorkeur bekeken op een groot scherm: op een computerscherm of op een televisiescherm, waarschijnlijk gedurende langere kijksessies die enig comfort vereisen. Anderzijds worden de korte consultaties ("even checken") van de sociale media vaker gedaan op mobiele telefoons. Het dient gezegd dat deze duidelijke voorkeuren in schermgebruik zich niet vertalen in gedifferentieerde resultaten in de aandachtcoëfficiënten.

Screen preferences vary by online channel
But no influence on attention levels



Attentie: 5 lessen over aandacht

Met een verschil van meer dan 8 procentpunten, **bieden offline media hogere waarden op de aandachtschaal dan hun digitale tegenhangers**. Deze kloof bevestigt de verschillen die in andere, voornamelijk buitenlandse, studies zijn gevonden. Of het nu gaat om declaratieve (MyMedia; Magnetic Media, zie boven) of passieve databronnen (Karen-Nelson Field, zie boven; Lumen Research [10] of Brightfish [11]), er zijn nogal wat beschikbare onderzoeken die een relatief deficit aan aandacht binnen de categorie van digitale media bevestigen.

Omdat ze gewaardeerd worden voor de behoorlijke beheersing van de reclamelast evenals een harmonieuze co-existentie tussen reclame en redactionele inhoud, bieden **de gedrukte media** een solide alternatief. Temeer daar hun kracht niet afneemt, wel integendeel, bij de generatie van "digital natives".

De kenmerkende reclameonderbrekingen bij de 'gestreamde media' (audiovisuele kanalen) worden uiteraard niet op prijs gesteld. De lagere

[10] https://www.lumen-research.com/blog?offset=1576846852485
[11] Brightfish (2018) "From viewable to viewed": https://effectiveviews.be/assets/white-paper.pdf

waardering die voortvloeit uit deze ergernis voor reclameruis vernielt echter geenszins hun vermogen om aandacht te genereren: dit is zeker het geval bij de televisie, die slecht scoort in termen van reclamelast maar die meer aandacht genereert dan eender welk aanbod op onlinevideokanalen. Kortom, er is een **complex verband tussen het opdringerig karakter van reclame en de aandacht**.

Zoals ook bleek uit de Alfa -studie van MyMedia, zijn de **verschillen tussen de aandacht voor banners en online video minimaal**. Dit verrast ons enigszins.

De goede prestaties van de televisie en de sites van de lokale "broadcasters" tonen duidelijk de sterke **aantrekkingskracht van wat "van hier" is** in vergelijking met het aanbod van videoplatformen zoals Youtube, die een hoger kijkerspotentieel hebben maar minder hoog scoren op de aandachtschaal.

Van alfa tot omega [12] : het vervolg

Zoals hierboven meermaals vermeld, is de huidige studie een stap in een groter traject. Idealiter zal dit declaratieve studieluik verrijkt worden met gegevens uit passieve informatievergaring, zoals bij onderzoeken voor neuromarketing; bij voorkeur via een zo natuurlijk mogelijke methode in levensechte omstandigheden (zie onze opmerkingen hierboven) en rekening houdend met alle soorten van perceptie, inclusief geluid .

Er is nog een lange weg te gaan naar een volledige, evenwichtige en lokale kennis van de reclameaandacht. We bevinden ons op dit moment in de tweede fase van het traject dat hieronder is weergegeven:

[12] "Alfa" is de eerste letter van het Griekse alfabet, "omega" is de laatste.