



Juni 2011

Simpele strategieën voor effectievere dagbladadvertenties

## **Doordacht adverteren in de krant levert 25% meer rendement op**

Door Martin Leeflang en Erik Grimm

**Innovatie is voor dagbladbedrijven de sleutel tot succesvol uitgeven. Daarbij denk je dan al snel aan nieuwe kanalen als mobile of tablets, maar vergeet niet de gedrukte krant, waar ook volop aan gesleuteld wordt.**

**In dat kader deed onderzoeksbureau Validators in opdracht van Reformatorisch Dagblad (RD) een studie naar verbeterpunten van de gedrukte krant voor de advertentiemarkt. Het onderzoek leverde tal van learnings op die niet uitsluitend voor RD van toepassing zijn. De uitkomsten zijn ook zeer waardevol voor andere uitgevers die hun krant voor de advertentiemarkt willen optimaliseren. Communicatiespecialisten die meer uit hun printcampagne willen halen, kunnen met behulp van enkele duidelijk omschreven vuistregels de effectiviteit van hun advertentie met wel 25% opkrikken.**

Eind 2010 kwam Erdee Media Groep, uitgever van Reformatorisch Dagblad (RD), met een uitdagende onderzoeksvraag: hoe kan het dagblad zijn adverteerders meer “value-for-money” bieden? De eye tracking-specialisten van Validators hebben deze handschoen opgepakt en konden onlangs hun bevindingen aan de Erdee Media Groep presenteren.

Uit de studie van Validators komen vier strategieën naar voren waarmee het rendement van advertenties aanzienlijk kan worden opgeschroefd. In enkele gevallen kan de impact van een dagbladadvertentie zelfs verdrievoudigd worden. Cebuco heeft het initiatief genomen om de learnings te delen met de rest van de branche. Erik Grimm, hoofd onderzoek van Cebuco: “De nieuwe inzichten uit dit onderzoek zijn dermate belangrijk, dat wij ze graag met vakgenoten delen”.

### **Onderzoeksaanpak**

Omdat het onderzoek zich richt op de effecten van *advertenties* is gekozen om twee groepen van 25 lezers samen te stellen en die twee varianten van het RD voor te leggen. Elke groep kreeg 10 pagina's van het dagblad (broadsheet) onder ogen. Beide kranten waren identiek van opmaak; alleen met het type advertenties, de posities en de grootte van deze advertenties werd gevarieerd. Dankzij de opzet met slechts een beperkt aantal variabelen zijn meerdere effecten van de advertenties zichtbaar geworden.

De resultaten zijn gebaseerd op eyetracking en ondervraging van de 50 deelnemers, voor deze methode ruim voldoende van omvang. Voor de 20 dagbladpagina's kwamen rijke data tot stand want er werden in totaal 50.000 waarnemingen geregistreerd.

## Key Findings

Uit het onderzoek voor Reformatorisch Dagblad komen vier concrete aanbevelingen naar voren die adverteerders en uitgevers helpen de effectiviteit van advertenties verder op te schroeven:

### Key findings:

- Advertentie in de buurt van kopteksten van artikelen krijgt veel meer aandacht
- De advertenties rechtsonder in de krant worden als eerste gelezen
- Grotere advertenties leveren disproportioneel meer effect op
- Redactionele pagina's die advertenties bevatten, houden beter de aandacht vast dan pure redactionele pagina's

De bevindingen worden hieronder toegelicht:

### Advertenties in de buurt van kopteksten springen in het oog

Dat kopteksten boven redactionele artikelen regelrechte aandachtstrekkers zijn, zal niemand verbazen. Eyetracking bevestigt dit en laat dan ook zien dat krantenlezers eerst de koppen scannen om vervolgens verder te lezen.



Dat dit ingebakken scangedrag ook een significant effect op de effectiviteit van advertenties heeft, is wellicht een grotere verrassing. *Transition mapping\**, de zgn. switch in aandacht van de lezer, laat zien dat 33% van de aandacht voor een advertentie afkomstig is van de koppen van de aangrenzende artikelen. Bij een kleine kop is dat 17%.

Grote kopteksten van redactionele stukken blijken dus als een *magneet* voor de advertenties te werken.

De ogen van de respondenten springen simpelweg van de redactionele koppen over op de advertenties. Hoe groter de kop, hoe groter de verschuiving van aandacht richting de advertentie.

Slimme adverteerders en uitgevers zouden dus voor goede advertentieposities moeten zorgen die in de buurt geplaatst worden van de meest dominante kopteksten. Geen eenvoudige opgave; de krant wordt iedere dag weer op unieke wijze opgemaakt. Toch is er in een doordacht paginastramien wellicht rekening mee te houden. Het succes van de zogenaamde oor-advertentie kan er in ieder geval goed mee verklaard worden.

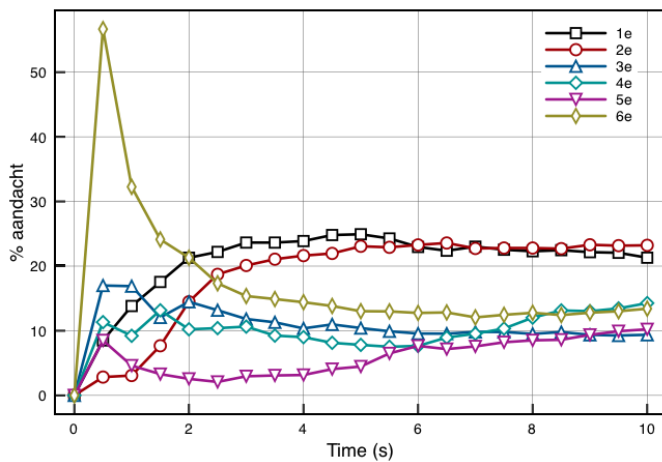
**De inhoud rechtsonder op de pagina valt als eerste op**

De meest voorkomende theorie over het leespatroon van dagbladlezers is dat men linksboven begint en rechtsonder met lezen eindigt. Deze gedachte sluit aan op het leesgedrag van een boek.

1e	2e
3e	4e
5e	6e

Eye tracking is een uitstekend middel om het daadwerkelijke leespatroon in een dagblad te achterhalen. Voor de analyse is het verzamelde kijkgedrag van de 20 pagina's geaggregeerd en ingedeeld in zes paginadelen (zie figuur hiernaast). Door de beschikbare pagina's van alle respondenten samen te nemen wordt de invloed van het Umfeld tot een minimum beperkt.

Voor de zes vakken is het aantal kijkpunten berekend. Die informatie is vervolgens tegen de leestijd binnen die gebieden afgezet. Het resultaat van deze analyse is in de onderstaande tabel terug te vinden. Voor ieder van de zes paginadelen is een lijn met de kijktijd in de grafiek opgenomen.



De lijn die het zesde vak (rechts onderin) vertegenwoordigt, wijkt sterk af van de andere vakken. Dit paginadeel blijkt binnen de eerste twee seconden overduidelijk de winnaar in het trekken van aandacht. De naastliggende vakken (4 en 5) hebben daar duidelijk last van en trekken aanvankelijk de minste aandacht.

Ook de bovenste strook van de pagina (boven de vouw) is een goede blikvanger, hoewel de aandacht wat later tot stand komt. Pas enkele seconden later krijgen de bovenste posities de meeste kijktijd om die vervolgens langere tijd vast te houden.

Het advies voor adverteerders luidt als volgt. Plaats de advertentie daar waar je direct opvalt en dat is rechtsonder (zesde vak). Uiteraard blijven alle posities boven de "vouw" ook uitstekende blikvangers.



### **Grotere advertenties leveren navenant meer op**

Als eerste onderzoekspunt is de grootte van de uitingen onder de loep genomen. In het onderzoek zijn twee gelijke advertenties op dezelfde positie geplaatst; maar één variant is 50% groter afgebeeld.

Allereerst is met een traditionele vragenlijst getracht het verschil in herkenning in kaart te brengen. Daaruit kwam slechts een licht hogere herkenning van de grote advertentie naar voren. De registratie van de gedragingen in Eyetracking liet een veel duidelijker beeld zien. De 50% grotere advertentie scoorde significant beter op tal van punten:

- de advertentie viel zes maal vaker op binnen het tijdbestek van twee seconden (T2- score).
- de grote advertentie is door 55% meer lezers bekeken
- de grote advertentie heeft in totaal driemaal zoveel leestijd gekregen
- het merk in de grotere advertentie werd tweemaal zo vaak onthouden

Uiteraard is een 50% grotere advertentie duurder dan de kleinere variant. Maar hoe je de meerwaarde van de grote advertentie ook berekent, het rendement is aanzienlijk hoger dan de kleine variant. Of het nu gaat om stopping power, leesduur of recall, de effecten zijn een veelvoud. De hogere investering levert substantieel meer effect op.

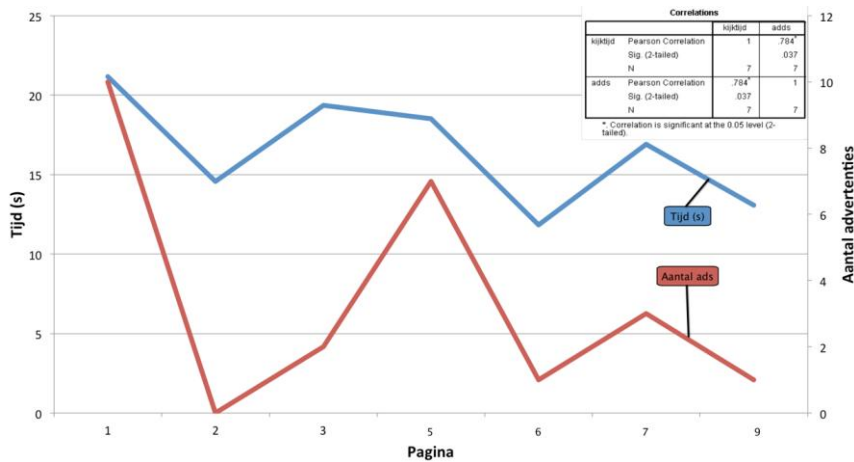
De learning is duidelijk: maak een advertentie niet te klein, want daarmee eist de uiting onvoldoende de aandacht van de lezer op. Het pagina-aandeel van de impactvolle advertentie uit dit onderzoek was 1/8 pagina.

De bevindingen rond het formaat zijn in lijn met eerdere bevindingen over dagblad-advertenties: ook de SWOCC-studies voor De Persgroep, toen PCM (2003) en Cebuco (2006) laten de toegevoegde waarde van een groter formaat zien. Maar nooit eerder werd de meerwaarde van een grotere advertentie zo duidelijk op basis van een ROI-berekening gekwantificeerd.

### **De invloed van advertenties op pagina's**

Clutter is over het algemeen niet goed voor de impact van reclame-uitingen. Consumenten raken geïrriteerd en kijken uit naar andere kanalen. Vanuit die gedachte zou je kunnen stellen dat minder advertenties op een pagina beter zou moeten zijn voor de leesduur en aandacht voor een dagbladpagina.

Hoe aannemelijk ook, deze stelling blijkt in dit onderzoek onjuist te zijn. Over de gehele krant zien we een sterk verband (een correlatie van 0.8) tussen het aantal afgebeelde advertenties en de leesduur van een pagina.



In de figuur hiernaast zijn de cijfers uit het gehele onderzoek genormaliseerd om de lijnen over elkaar heen te kunnen leggen.

Naarmate het aantal advertenties op een pagina toeneemt, wordt de pagina voor de lezer aantrekkelijker. Per extra advertentie neemt de leesduur met 10% toe, maar uiteraard is die toename aan een maximum gebonden. Te veel advertenties doet de aandacht slinken.

Kortom: Een aantal advertenties op een pagina heeft een positieve invloed op de leesduur, maar het is niet aan te raden om krantenpagina's boordevol commerciële uitingen te stoppen. Dit heeft een averechts effect.

### Conclusies

Dagbladadverteerders kunnen uit deze RD-studie een aantal werkbare adviezen halen om de effectiviteit van hun campagne aanzienlijk te vergroten. De meest effectieve strategie is om een advertentie te ontwerpen die voldoende groot (minmaal 1/8 pagina) is en daarvoor de juiste positie te kiezen. Rechtsonder op de pagina levert al snel de meeste aandacht op.

Exclusiviteit voor jouw advertentie op de redactionele pagina is niet vereist; een pagina met een mix van redactie en commercie krijgt de langste kijktijd. Met het toepassen van deze vuistregels haal je ca. 25% meer effect uit je advertentiebudget.

Uitgevers kunnen op hun beurt adverteerders helpen om dagbladadvertenties optimaal te laten renderen. Door in de lay-out van de pagina's een goede balans aan te brengen van artikelen en advertenties. Verder eisen krantenkoppen veel aandacht op waar aanpalende advertenties van kunnen profiteren. Door voorts posities aan te bieden op de rechtsonderzijde van het dagblad weet de adverteerder zich verzekerd van een goede "binnenkomer".

Kanttkening. Reformatorisch Dagblad wordt gedrukt in broadsheet formaat en is daarom niet representatief voor alle Nederlandse kranten. Het is aannemelijk dat een aantal bevindingen ook zal opgaan voor andere titels en andere formaten. Het is aan te bevelen dit onderzoek te herhalen voor een titel die in een tabloid formaat verschijnt. Verder zou het meer dan interessant zijn om in nader onderzoek op zoek te gaan naar het meest efficiënte advertentieformaat en de optimale mix op een pagina van advertenties en redactionele stukken. Maar in de tussentijd kunnen de nieuwe bevindingen samen met bestaande learnings van bijvoorbeeld SWOCC ervoor zorgen dat de gemiddelde dagbladadvertentie nog meer effect teweeg kan brengen door alle bestaande kennis toe te passen.

Einde publicatie

### Onderzoekverantwoording

Belangrijk pijler van het Validators-onderzoek is de *Certainty-of-See (CTS)* methode. Dit betekent letterlijk “*zeker-gezien*” waarbij gemeten wordt of de lezer de advertentie heeft waargenomen. Deze methode is een uitstekende tool om inzicht te krijgen in het “black-box” leesproces.

Eyetracking is het enige instrument dat CTS zuiver meet. Het gaat hier om de informatie die de lezer daadwerkelijk waargenomen heeft. Dit wijkt nog wel eens af van hetgeen de lezer aangeeft gezien te hebben.

Door deze onderzoeksopzet waarbij twee identieke kranten vergeleken worden, zijn de effecten zuiver meetbaar. De verschillen worden alleen verklaard door variatie in positie, grootte en het type advertentie.

Uiteindelijk moet elke advertentie een merk en boodschap overbrengen. Daartoe is een *Signaal Detectie* vragenlijst methode ingezet waarin naar merk en boodschapoverdracht wordt gevraagd. Met signaaldetectie wordt simpel gesteld gemeten hoe zuiver de antwoorden van de respondenten zijn. Dankzij deze methode komt ook een benchmark tot stand waarmee uiteenlopende advertenties onderling te vergelijken zijn.

### Definities:

**Eyetracking:** techniek om objectief oogbewegingen van deelnemers aan een onderzoek te meten

**Transition Map:** geeft het switch gedrag van lezers weer tussen aandachtgebieden. Zo wordt gemeten wat de samenhang is van lay-out en design's.

**T2-score:** aandachtstijd in de eerste twee seconden gemeten als percentage over alle deelnemers van een onderzoek.

**Umfeld:** omgeving van een advertentie.

**Clutter:** (brij) is het aantal commercials/uitingen waaraan een kijker/lezer in een korte tijd wordt blootgesteld.

### Over de partners in dit onderzoek

Het hiervoor beschreven onderzoek is door onderzoeksbureau Validators in opdracht van Erdee Media uitgevoerd. Na rapportage aan de opdrachtgever heeft Cebuco het initiatief genomen om de learnings te delen met haar publieksgroepen: adverteerders, reclame- en mediabureaus.

### Over Validators:

Validators heeft methodes ontwikkeld om het zogenaamde “5 seconden effect” van communicatie te meten en te verbeteren. Communicatie-uitingen van online media tot traditionele reclame krijgen in werkelijkheid niet meer dan 5 seconden de tijd van de mediaconsument om boodschap en merk over te brengen. Validators maakt gebruik van innovatieve neuromarketing technieken (o.a. eyetracking, facial coding en online vragenlijstmethodes) om het effect van communicatie te onderzoeken.

Voor meer informatie [www.validators.nl](http://www.validators.nl) of [www.facebook.com/validators](https://www.facebook.com/validators).

Contactpersoon: Martin Leeflang; [martin@validators.nl](mailto:martin@validators.nl)

### Over Erdee Media Groep:

Erdee Media Groep is een professioneel uitgeefbedrijf dat zich via meerdere kanalen richt op de gereformeerde gezindte. Erdee Media Groep is een betrouwbare leverancier van verantwoord nieuws en informatie. De producten van Erdee Media Groep hebben binnen de doelgroepen een krachtig en positief imago met een zeer hoog bereik. Het bedrijf is uitgever van ondermeer Reformatorisch Dagblad.

Voor meer informatie [www.erdeemediagroep.nl](http://www.erdeemediagroep.nl).

Contactpersoon: Ard-Jan Dannenberg; [ajdannenberg@erde.nl](mailto:ajdannenberg@erde.nl)

### Over Cebuco:

Cebuco is het marketingplatform van NDP Nieuwsmedia (de brancheorganisatie voor nieuwsmedia) en verzorgt vanuit die hoedanigheid activiteiten die gericht zijn op de advertentiemarkt. De organisatie streeft ernaar de impact van dagbladadvertenties zichtbaar te maken. Ook wordt creatief gebruik van dagbladreclame aangemoedigd. Naast de gedrukte krant vertegenwoordigt Cebuco tevens de dagbladsites van haar leden.

Voor meer informatie [www.cebucoco.nl](http://www.cebucoco.nl).

Contactpersoon: Erik Grimm; [e.grimm@cebucoco.nl](mailto:e.grimm@cebucoco.nl)