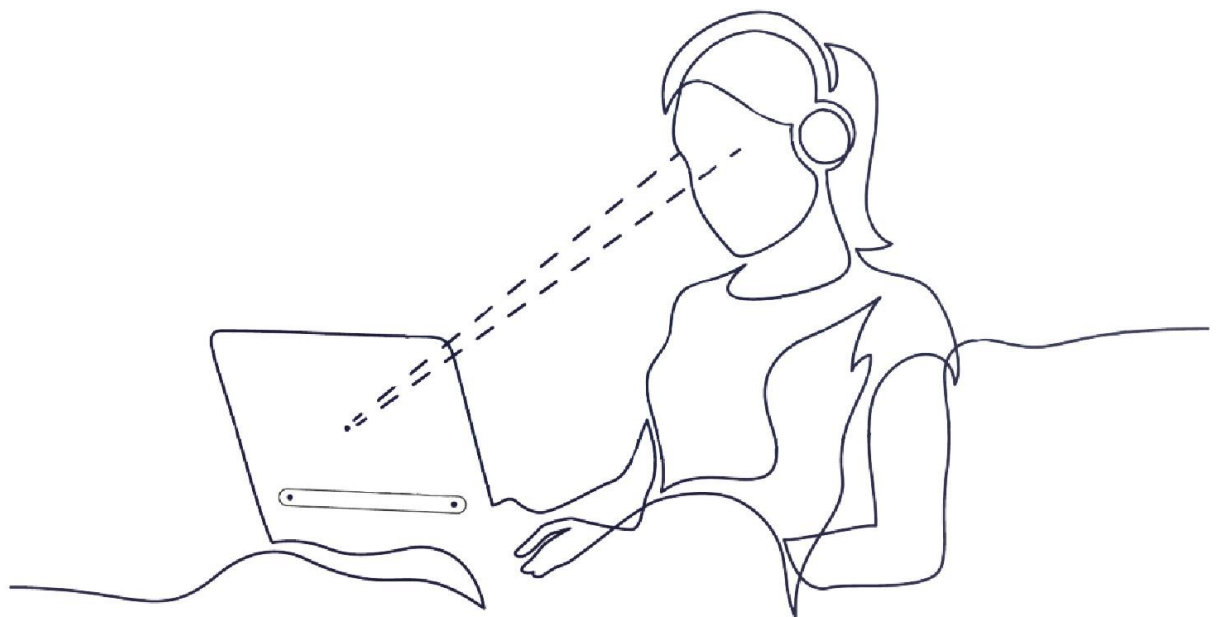


STOPPING POWER!

“Een studie naar de stopping power van printadvertenties”



**Coen Herman de Groot
S1095865
CE4.AF Scriptie
Eerste lezer: Huib van Kesteren
Tweede lezer: Gary Person**

**20 januari 2020
Hogeschool Leiden
Giovanna van Gaalen
Dennis Hoogervorst | Sanoma
Aantal woorden: 14.148**

Versie 1

Voorwoord

Na vier jaar ploeteren, na verschillende stages en veel hobbels op de weg, is dit 'm dan eindelijk. De scriptie. Het laatste hoofdstuk van een fantastisch avontuur aan de Hogeschool van Leiden. Hoewel het een einde maakt aan een avontuur op de Hogeschool opent deze scriptie weer een heleboel andere deuren om een ander avontuur voort te zetten. Ik grijp dit moment graag aan om een aantal mensen te bedanken voor hun steun en hulp.

Graag wil ik Sanoma bedanken voor de kansen die zij mij hebben geboden. Het is een gaaf gevoel om te weten dat mensen bereid zijn tijd en geld in jou te investeren en daarbij alle hulp geven die nodig wordt geacht. In het bijzonder wil ik mijn begeleider Dennis Hoogervorst bij Sanoma bedanken voor zijn hulp gedurende het proces.

Naast Sanoma wil ik ook mijn begeleider van de Hogeschool, Giovanna van Gaalen enorm bedanken voor haar toewijding, enorme hulp en heldere kritische blik bij het schrijven van deze scriptie. Ook op de vele gezellige en leerzame ochtenden met elkaar zal ik zeer positief terugkijken.

Daarnaast wil ik Tom van Bommel van Unravel Research enorm bedanken voor het begeleiden van het eye-tracking onderzoek en de hulp met het ontcijferen van de veelal lastige data.

English summary

For the company Sanoma in the Netherlands a research thesis was conducted. This research is about the stopping power in print advertisements and offers insights in attention within advertisement. The research was conducted by the writer of this thesis in collaboration with a bureau called Unravel. The purpose of this thesis is to offer Sanoma valuable insights in the characteristics of a good print advertisement by which they can improve the current quality of their advertisements. To do this, eye-tracking research is used alongside a questionnaire and interviews with leading experts. The leading question of this research is therefore: "What determines the stopping power within print advertisements with the readers of a magazine."

To offer a good guideline during the research a leading model is chosen. The model that is chosen to use is the Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1968). This model uses three interesting variables to measure attention. These three variables are motivation, processing and competence. These three variables will return during the thesis and will motivate towards a conclusion which contains recommendations.

In the conducted research there were some interesting findings. These findings have led to a few golden rules for advertisement in print. These rules will now be summarized:

1. Faces of people work very well in an advertisement. Though, it is not just the face that works well. It is important the face does not look away or looks at a different object. The face should look the reader right in the eyes to get more attention.
2. The place of the logo is less important than thought before. A lot of people were putting the logo in an "important" place. This place is however not so important. The important thing is that the logo is next to another object of the advertisement. The place is not important but the combination of the two is.
3. A white and neutral background works well in context. So, a neutral background works well with a cosmetics brand. An advertisement for a toy company is better when accompanied with a lot of color. Background therefore is contextual.
4. Advertisements need some action! An advertisement attracts more attention when it has some form of movement in it.
5. Context is king. The place of the advertisement in the magazine should always be checked on context. Most of the time people forget that there is a page of content next to the advertisement that could be distracting. The context should always be the first consideration before moving on the advertisement itself.
6. Reading a magazine is considered to be a moment of relaxation. This should be considered when making an advertisement. The advertisement must not be too intrusive for the reader or the attitude of the reader will be influenced negatively.
7. An advertisement may be on the edge of what readers can bear, but only when it is in line with the context of the magazine. Otherwise it will of course create attention, but with a wrong attitude for the reader.

In conclusion of the thesis these golden rules were made and they will be implemented in the advertisements made by Sanoma. Sanoma will also actively consult their partners and clients when making the advertisements on their own. These results will also be written down in a communication plan which will be spread amongst colleagues and managers and will therefore generate internal and external PR value.

Inhoudsopgave

Voorwoord

English Summary

Hoofdstuk 1 – Inleiding	5
1.1. Aanleiding van het onderzoek	5
1.2. Organisatie	5
1.3. Het begrip stopping power	6
1.4. Doelstelling	6
1.5. Probleemformulering	6
1.6. Deelvragen	6
1.7. Doelgroep	7
Hoofdstuk 2 – Theoretisch kader	8
2.1. Afgeleide vraag	8
2.2. Het Elaboration Likelihood Model	8
2.3. De beïnvloedingswapens van Cialdini	10
2.4. Het Cognitive Respons Model	12
2.5. Conceptueel model	12
2.6. Hypothesen	13
2.7. Conclusie	13
Hoofdstuk 3 – Methoden van onderzoek	15
Hoofdstuk 4 – Resultaten	17
4.1. Deskresearch	17
4.1.1. Eye-catching onderzoek door GFK en Sophie Boerman	17
4.1.2. Motivatie onderzoek	18
4.2. Fieldresearch	19
4.2.1. Eye-tracking onderzoek	19
4.2.2. Enquête	24
4.2.2.1. Deelconclusie enquête	28
4.2.3. Resultaten interviews	29
Hoofdstuk 5 – Conclusie	31
5.1. Deelvragen	31
5.2. Hypothesen	32
5.3. Hoofdvraag	33
Hoofdstuk 6 – Aanbevelingen	34
Hoofdstuk 7 – Implementatie	35
7.1. Gouden regels	35
Hoofdstuk 8 – Discussie	36
8.1 Sterke punten	36

8.2 Mogelijke kritiek	36
Bronnenlijst	37
Analyseschema's interviews	39
Uitwerking interviews	47
Topic lijst interviews	72
Resultaten enquête	73
Bijlage 1 – Heatmaps eye-tracking onderzoek	Zie losse bijlage
Bijlage 2 – Analyse eye-tracking onderzoek	Zie losse bijlage
Bijlage 3 – Onderzoekopstelling	75

Hoofdstuk 1 Inleiding

Het is weer die tijd van het jaar: de mens in Nederland wil ontsnappen aan de druilerige kou, en met familie, vrienden, geliefden, of gewoon lekker alleen naar een warme plek. De koffers zijn gepakt en je loopt het vliegveld binnen. Maar, voor je het vliegtuig instapt begint er toch iets te kriebelen: je wil even wat te lezen. Je loopt de kiosk binnen, en pakt toch nog even een tijdschrift mee om, niet alleen tijdens de vlucht zelf, maar ook op je zonovergoten bestemming lekker van wat leesvoer te genieten. De warme zon, voeten in het zand, een heerlijke koude cocktail, een koele bries, het geluid van de golven en een strakke blauwe lucht. Je ligt in een stoel op het strand en op je schoot ligt een tijdschrift. Vanuit vele hoeken zal je echter horen dat mensen denken dat er nog maar weinig tijdschriften worden gelezen en dat iedereen is overgestapt naar online. Ja, er worden nou eenmaal minder tijdschriften verkocht. Echter is het vertrouwen in tijdschriften wel toegenomen (Detrixhe, 2019). Zoals in het voorbeeld hierboven beschreven: kijk eens naar jezelf, op welke momenten koop je een tijdschrift en wanneer lees je deze? Vele mensen zullen dit beantwoorden met: vakantie of een weekendje weg. Men associeert een tijdschrift tegenwoordig meer met een moment (Detrixhe, 2019). Mensen nemen de tijd om een tijdschriftje te lezen. Deze verandering is voor vele mediabedrijven positief. Het betekent namelijk dat mensen meer geëngageerd zijn met het tijdschrift en daardoor dus ook langer naar de advertenties kijken die in een tijdschrift staan. Dit laatste is waar het in dit onderzoek vooral om zal draaien: advertenties. De belangrijkste inkomstenbron van menig mediabedrijf. Het is belangrijk om te blijven onderzoeken wat werkt met betrekking tot advertenties en wat niet, juist omdat dit zo'n grote bron van inkomsten is. Uit dit onderzoek zullen belangrijke handvatten voortkomen die mediabedrijven kunnen helpen bij het maken van een juiste advertentie. Ik raad de lezer aan om de boekjes met bronnen bij de hand te houden om een volledig beeld te krijgen bij de inhoud van dit onderzoek.

1.1 Aanleiding van het onderzoek

Zoals eerder beschreven zijn advertenties een grote inkomstenbron voor bedrijven als Sanoma. Over de jaren heen is er al veel geëxperimenteerd met hoe deze advertenties er uit moeten zien. Deze onderzoeken zijn gedaan met eye tracking (Boerman, 2011 of Rayner, Miller & Rotello, 2008). Zoals bij elk onderzoek moet er sprake zijn van een bepaalde urgentie. Dit onderzoek is vooral belangrijk omdat het een koppeling maakt met eerder onderzoek en daarop voortborduurde. Er zijn al veel onderzoeken geweest die handvatten gaven voor goede printadvertenties, maar zijn deze onderzoeken nog wel actueel? En zijn er in de tussentijd veel dingen veranderd als het aankomt op het maken van advertenties? Sanoma wil altijd top of mind blijven wat betreft deze vraagstukken. Om deze reden wordt dit onderzoek uitgevoerd. Het zal worden gebruikt in toekomstige uitingen van het bedrijf als PR, maar ook kunnen de handvatten van dit onderzoek fungeren als een middel om de concurrentie voor te blijven. Het onderzoek zal voor de structuur gebaseerd zijn op het blad ViVa en de advertenties die gebruikt worden in het onderzoek komen uit het blad zelf en uit een aantal internationale magazines. Deze keuze is gemaakt, omdat de ViVa een goede doorsnede geeft van de vrouwelijke titels binnen Sanoma.

1.2 Organisatie

Sanoma is van origine een Fins bedrijf. Het bedrijf maakte kranten in Finland en groeide uit van een kleine uitgeverij naar een enorm concern. Het Nederlandse Sanoma heette eerst VNU en werd later overgenomen door het Finse concern in 2001. Het heeft in Nederland een groot aantal merken waaronder Donald Duck, Libelle, Margriet, vtwonon en NU.nl (Sanoma, z.d.). Het bedrijf is ook actief in België, al zijn er in België nog maar 6 merken in het portfolio. Het bedrijf is al geruime tijd gevestigd in Hoofddorp en werkt veel samen met mediabureaus in Amsterdam. Het bedrijf is ook

bekend van een aantal grote evenementen als de Libelle Zomerweek, de Margriet Winter Fair en het In de Wolken Festival. De branche waarin Sanoma zich begeeft is de Mediabranche en Sanoma is actief op de vlakken online, print, tv en radio. De grootste concurrent op dit moment voor Sanoma is Talpa. Het grote Talpa van John de Mol doet veel overnames en neemt het medialandschap stukje bij beetje over. Zo kocht het LINDA vorig jaar van Sanoma voor 40 miljoen euro. Op 10 december 2019 werd bekend gemaakt dat DPG Media Sanoma overneemt.

1.3 Het begrip stopping power

Een belangrijk begrip in dit onderzoek is stopping power. Dit begrip zal veel mensen niets zeggen, aangezien het erg vakjargon betreft. Het is daarom van belang om bij dit begrip nog even stil te staan. Stopping power klinkt als een negatief woord, maar dat is het zeker niet. Het is een positief begrip. De stopping power van een advertentie geeft namelijk aan in welke mate een advertentie in staat is om de aandacht te trekken en ervoor te zorgen dat men niet doorleest (Pieters, Wedel, & Batra, 2010). Stopping power betekent blijven hangen bij een advertentie. Als de stopping power van een advertentie hoog is dan is de kans groot dat men de advertentie helemaal leest. Als de stopping power laag is dan leest men de advertentie vluchtig of bijna niet.

1.4 Doelstelling

Om er in de toekomst voor te zorgen dat het duidelijk is aan welke kenmerken een goede printadvertentie moet voldoen, zal er in dit onderzoek een advies worden gegeven over welke kenmerken in een printadvertentie zorgen voor een hogere mate van stopping power. Uiteindelijk zal dit resulteren in een adviesrapport met kenmerken voor het maken van een kwalitatief goede advertentie.

“Inzichten krijgen in de stopping power van printadvertenties ten einde een advies op te leveren over de kenmerken van een ideale advertentie aan Sanoma.”

De doelstelling van Sanoma is om meer PR te genereren middels dit onderzoek, de secundaire doelstelling is om meer advertentieruimte te verkopen aan klanten. De secundaire doelstelling moet met de tijd blijken en zal niet aan bod komen in dit onderzoek. De doelstelling van Sanoma is vooral commercieel en de doelstelling van het onderzoek zelf is vooral inzicht in aandacht voor een advertentie uit de B2C doelgroep.

1.5 Probleemformulering

Naar aanleiding van het hierboven genoemde luidt de probleemformulering als volgt:

“Wat bepaalt de stopping power van advertenties bij de lezers van een magazine?”

Deze vraag is geformuleerd vanuit de ogen van de doelgroep. In dit geval zijn dat de lezers van een tijdschrift. Uiteindelijk geeft deze data een handvat voor de B2B doelgroep, omdat men hieruit kan afleiden hoe een goede advertentie eruitziet.

1.6 Deelvragen

Er is gekozen om een aantal duidelijke deelvragen te hanteren die raakvlak hebben met de gestelde hypothesen. De deelvragen moeten er uiteindelijk voor zorgen dat er een heldere conclusie valt te trekken over de stopping power van printadvertenties. De volgende deelvragen zijn opgesteld:

1. Wat is in een advertentie de rol van context?
2. Hoelang wordt een gemiddelde advertentie bekeken?
3. Welke invloed heeft een hoge mate van zelfidentificatie op een advertentie?

4. Wat zijn de kenmerken van de advertenties die hoog scoorden op de variabele “liking”?
5. Welke kenmerken van een advertentie worden aanbevolen door experts uit het werkveld?

1.7 Doelgroep

In dit onderzoek zal er sprake zijn van twee doelgroepen. In eerste instantie wordt er gekeken naar de B2C (Business to Consumer) doelgroep. Er zal namelijk onderzoek gedaan worden naar waarom mensen stoppen met lezen bij een advertentie. Dit zal gemeten worden onder consumenten. De resultaten die hieruit volgen zullen uiteindelijk gebruikt worden voor de B2B (Business to Business) doelgroep. Deze doelgroep zal namelijk de regels die opgesteld zijn voor een advertentie gaan gebruiken bij het maken van advertenties in de toekomst.

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

Het volgende hoofdstuk staat in het teken van het theoretisch kader. In het theoretisch kader staat een overzicht van bestaande kennis en inzichten over het onderwerp van het onderzoek (Baarda, 2014). Ten eerste zal de afgeleide vraag worden geformuleerd, waarna er een opsomming volgt van relevante theorieën welke uiteindelijk het leidende conceptueel model zullen vormen.

2.1 Afgeleide vraag

Dit onderzoek staat in het teken van stopping power en de daarbij horende aandacht voor een advertentie. Om de stopping power van een advertentie goed te kunnen meten is het belangrijk om te meten welke punten van aandacht er belangrijk zijn bij de consument en waar deze naar kijkt. Daarnaast is het van belang om te meten wat er gebeurt als deze aandacht getrokken is en waarom de consument op dat moment als het ware blijft hangen bij de advertentie. In dit theoretisch kader is er gekozen voor de volgende afgeleide vraag:

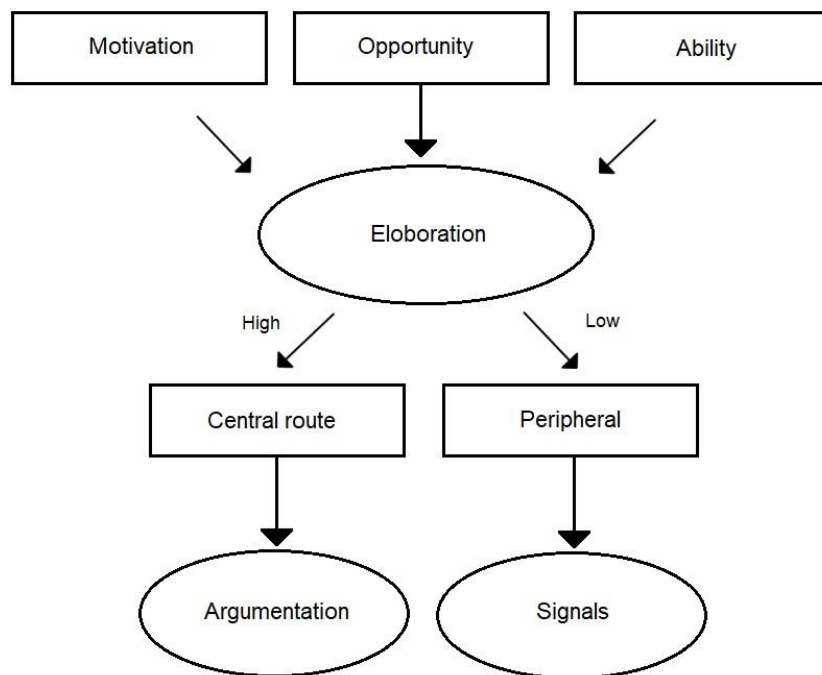
“Welke principes van aandacht hebben invloed op de manier waarop mensen kijken naar een advertentie en bij deze advertentie blijven hangen?”

2.2 Het Elaboration Likelihood Model

In het kader van overtuigen en beïnvloeden is het Elaboration Likelihood Model een interessante wetenschappelijke bron (Petty & Cacioppo, 1968). In het model is er sprake van twee mogelijke routes. Deze routes zijn de centrale route en de perifere route. De centrale route is gebaseerd op het overbrengen van een boodschap die centraal staat bij een bepaald probleem. Bij deze route is de ontvanger bewust dat deze wordt beïnvloed. Bij de perifere route is er meer sprake van een consument die onbewust wordt beïnvloed. Deze laatste is hierbij niet gemotiveerd om de boodschap te verwerken.

Bij de centrale route is er sprake van een weloverwogen beslissing. De consument die een uiting leest moet bewust bezig zijn met het verwerken van informatie. Bij deze route gaat het vooral om zogeheten high-involvement producten, zoals een auto of het sluiten van een energiecontract. Bij dit soort producten denkt de consument beter na over de eventuele koop dan bij low-involvement producten. Vaak zal er in dit soort uitingen gebruik worden gemaakt van onderbouwde argumenten die het cognitieve denkvermogen beïnvloeden.

Binnen de perifere route is er sprake van een laag verwerkingsproces. Bij de centrale route is er sprake van high-involvement producten en logischerwijs is er bij de perifere route sprake van low-involvement producten. Via de perifere route hoeft in tegenstelling tot de centrale route de informatie niet bewust verwerkt te worden. Bij deze route maakt de consument (ontvanger) zelf invullingen. Waar het bij de centrale route vooral gaat om argumentatie is bij de perifere route juist de context van belang. Dit is een interessante invalshoek, aangezien er in dit onderzoek ook gekeken zal worden naar hoe advertenties in bepaalde context worden gezien. Bij de perifere route wordt er ingespeeld op het affectief denkvermogen. Bij het affectief denkvermogen gaat het vooral om factoren als emotie of gevoel, waar het cognitieve denkvermogen meer stilstaat bij bepaalde voordelen van een product.



Figuur 1 Het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 2012)

In het model zijn ook zogeheten MOA-factoren. Dit zijn factoren die aangeven in welke mate informatie daadwerkelijk wordt verwerkt. Er is sprake van drie verschillende factoren, te weten: motivatie, mogelijkheid en bekwaamheid.

Motivatie is de eerste factor. Motivatie geeft aan wat de bereidheid is van consumenten om de gepresenteerde informatie te verwerken. Daarnaast draait het ook om betrokkenheid. Aangenomen wordt namelijk dat een betrokken consument sneller bereid is informatie te verwerken van een gerelateerde of meer relevante advertentie. Bij een hoge motivatie leidt het model tot de centrale route. Bij een lage motivatie leidt het model naar de perifere route.

Mogelijkheid is de tweede factor. Mogelijkheid of ook wel gelegenheid om informatie te verwerken. Hiermee wordt vooral bedoeld hoeveel afleiding er is gedurende het verwerkingsproces. De mogelijkheid hangt ook af van het aandachtsniveau van een consument. Als het aandachtsniveau bijvoorbeeld hoog is dan is de mogelijkheid voor het verwerken van de informatie ook hoog. Om bij deze consument op te kunnen vallen, is het dus de bedoeling om op te vallen in de massa.

De laatste van de MOA-factoren is bekwaamheid. Hierbij draait het vooral om de cognitieve vaardigheid van de consument. Beter gezegd, hoe bekwaam is de consument in het verwerken van informatie. Sommige producten vragen om meer kennis om goed begrepen te kunnen worden. Zo zal bijvoorbeeld een advertentie over een nieuwe toepassing binnen de tandartsenpraktijk louter goed worden opgepikt door consumenten in het werkveld, terwijl de reclame voor een pak Chocomel meer laagdrempelig is.

Op het Elaboration Likelihood Model zijn over de jaren heen verschillende soorten kritiek of aanvullingen van toepassing. Zo vond er een eerste aanpassing plaats door een van de oorspronkelijke schrijvers samen met anderen (Petty, Briñol & Tormala, 2002). Petty et al. hebben vooral extra rollen toegevoegd om de variabelen te kunnen vervullen. Ze suggereren in hun aanvulling dat variabelen uit de boodschap de mate van zelfvertrouwen van de ontvanger en hiermee ook het vertrouwen in de boodschap beïnvloeden. Daarnaast schreven Hustinx, van Enschot

& Hoeken (2006) ook een kritisch stuk waarin de bevindingen van Petty et al. nogmaals onder de loep werden genomen. Ook zij geven aan dat variabelen uit de boodschap de mate van zelfvertrouwen van de ontvanger en het vertrouwen in de boodschap kunnen beïnvloeden. De consument denkt namelijk dat wanneer een expert een boodschap presenteert, deze ook gelijk heeft en daardoor kan iemand zijn attitudes en gedrag bij zo'n boodschap ook vertrouwen. Deze vorm van advertenties zal hierom niet worden meegenomen in het onderzoek.

2. 3 De beïnvloedingswapens van Cialdini

Robert Cialdini is een oud-hoogleraar psychologie en marketing. Cialdini heeft al vele werken op zijn naam staan en veel van zijn modellen worden tegenwoordig nog gebruikt of al lange tijd gebruikt. De beïnvloedingswapens die hij beschreef in het boek "Influence: The Psychology of Persuasion" (Cialdini, 2007) zijn vandaag de dag nog steeds zeer relevant. Deze wapens beschrijven overtuigingsprincipes die ingaan op de shortcuts die we maken in onze hersenen als het gaat om besluitvorming. Niet alleen is dit relevant om te gebruiken bij het meten waarom mensen besluiten een advertentie te lezen of niet, maar ook om te zien of een bepaalde overtuiging blijft hangen of niet. Hieronder zullen de zes wapens uitgebreid worden besproken.

Schaarste

Premium, exclusief, een "once in a lifetime opportunity". Dit zijn woorden die in gedachten komen als men het over schaarste heeft. Dit wapen gaat in op de beperkte beschikbaarheid van een product of dienst. Hierbij zijn twee soorten gedachtegangen van belang. De eerste gedachtegang is gericht op het krijgen van bepaalde dingen. Wanneer het lijkt alsof een product lastiger te krijgen is dan andere producten, wordt dit vaak gezien als een beter product. De tweede gedachtegang is gericht op kwaliteit. Hierbij denken mensen dat als een product schaarser is, bijvoorbeeld een beperkte oplage, dat het product dan beter van kwaliteit is dan een product dat minder schaars is.

Wederkerigheid

Kort door de bocht houdt dit in dat mensen eerder geneigd zijn iets te doen voor een ander, wanneer een ander iets voor hen heeft gedaan of terug doet. Als het gaat om print/advertenties kan dit gevoel ook opgeroepen worden. Dit is bijvoorbeeld het geval bij een sample. Uit onderzoek blijkt dat een sample een hoge impactscore heeft bij de consument (Hermie, Lanckriet, Lansloot & Peeters, 2008, pp. 58-66). Een sample is dus ook een zeer goed middel om de consument te bereiken.

Toewijding en consistentie

Bij deze variabelen draait het om het feit dat wanneer iemand zich ergens voor inzet, diegene meer vastberaden zal zijn dan daarvoor. Dit komt voort uit het feit dat mensen vaak het verlangen hebben om overeen te stemmen met iets wat ze al gedaan hebben. Een voorbeeld hiervan is het aanmelden voor een nieuwsbrief, maar ook het opzoeken van een website of het scannen van een QR-code in een advertentie.

Sociale bewijskracht

Mensen houden ervan om anderen mensen na te apen en zijn snel geneigd een professioneel iemand op zijn of haar woord te geloven. Dit is ook van toepassing bij sociale bewijskracht. Wanneer veel mensen iets doen dan volgen anderen vaak ook. In het kader van "als iedereen het doet, dan zal het wel goed zijn" nemen consumenten dingen vaak van anderen aan. Een goed voorbeeld hiervan zie je vaak bij advertenties over mondhygiëne. Bijna iedereen zal meteen denken aan de tandarts of expert die vertelt hoe goed het voor je tanden is als je een bepaald product gebruikt. Ook bij de

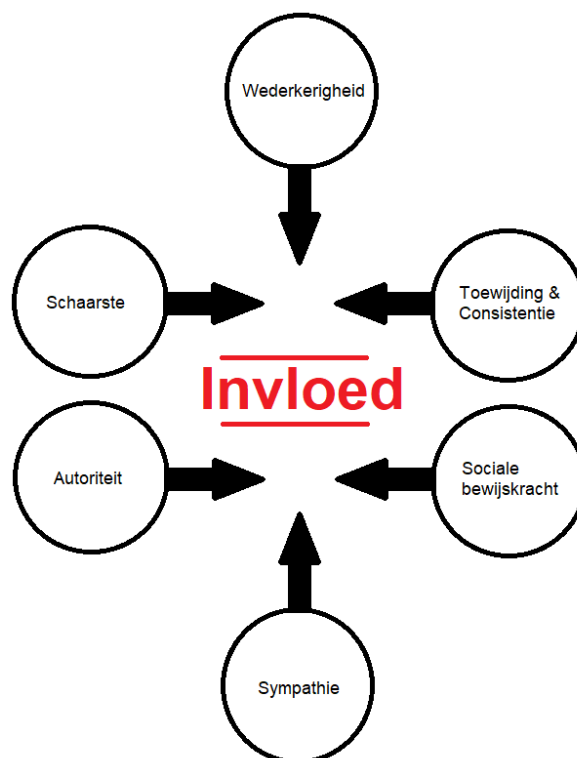
welbekende advertenties van Carglass is vaak een “expert” te zien. Sociale bewijskracht is een zeer doeltreffend middel.

Sympathie

Een vriendelijk gezicht brengt overal licht. Aardige mensen worden vaak ook als sympathiek bestempeld. Sympathie is heel belangrijk als het gaat om advertenties. Consumenten nemen sneller iets aan van iemand die ze aardig vinden. Zo heeft bijvoorbeeld Linda de Mol veel fans die haar bladen lezen, omdat ze haar sympathiek vinden en zichzelf met haar kunnen identificeren. Ook een goed voorbeeld is Mickey Mouse. Consumenten bestempelen deze vrolijke muis als een sympathiek “figuur”. Op zichzelf is Disneyland al een beresterk merk dat vele mensen kennen, maar vooral hun advertenties waarin Mickey Mouse te zien is, worden enorm goed ontvangen. Sterker nog: “Een bedrijf dat universeel gekende figuren kan gebruiken in zijn communicatie, heeft een gigantisch concurrentieel voordeel: het beschikt over een zuivere Unique Value Proposition (UVP)”, (Hermie, Lanckriet, Lansloot, & Peeters, 2008, pp. 49-50).

Autoriteit

Deze variabele lijkt een beetje op de variabele “sociale bewijskracht” die eerder werd beschreven. Er is echter wel een verschil tussen beiden. Bij de eerste gaat het vooral om de meningen van bepaalde experts. Mensen volgen deze sneller, maar dat is niet per se gerelateerd aan het zijn van een expert. Ouders kunnen bijvoorbeeld ook een bepaalde mening hebben die gevoeld wordt door een kind. Enfin, autoriteit gaat over het inzetten van experts om de consument te overtuigen. Niet elke expert is een autoriteit. Vandaar ook dat een eerste vraag zou moeten zijn of een expert ook daadwerkelijk een autoriteit is. Als dit is vastgesteld dan wordt er gekeken naar hoe eerlijk een expert eigenlijk is. Zo is een autoriteit die handelt vanuit eigen gewin vaak minder eerlijk dan mensen in eerste instantie dachten.

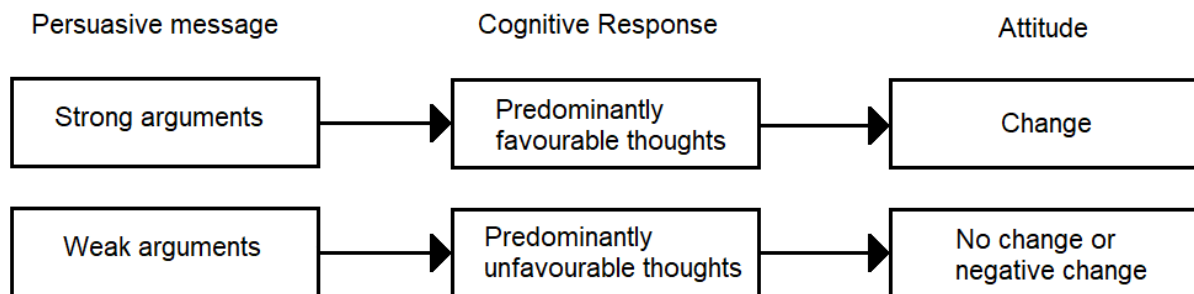


Figuur 2 De beïnvloedingswapens van Cialdini (Cialdini, 2007)

2.4 Het Cognitive Respons Model

In 1968 was Athony Greenwald de eerste die schreef over het Cognitive Respons Model. Sinds die tijd heeft het model vele nieuwe vormen aangenomen. Dit model wordt veel gebruikt in marketing en reclame en gaat in op cognitieve responses. Cognitief betekent het vermogen om kennis op te nemen en te verwerken. Dit heeft ook te maken met hoe men bepaalde dingen waarneemt, hoe men over bepaalde dingen denkt, maar het bepaalt bijvoorbeeld ook concentratie.

Het begint allemaal met de blootstelling aan een advertentie. Het model loopt vervolgens langs de stappen die iemand doorloopt wanneer hij of zij de advertentie leest en verwerkt. In eerste instantie gaat het over de boodschap van de advertentie. Er wordt hier een onderscheid gemaakt in sterke argumenten en zwakke argumenten. Deze tweedeling is belangrijk, omdat het uitmaakt hoe het model verder wordt doorlopen. Als er sprake is van sterke argumenten dan is de cognitieve respons gunstig en het gedrag dat daaruit volgt, leidt tot verandering van de attitude ten opzichte van de advertentie. Andersom zorgen zwakke argumenten voor een ongunstige cognitieve respons wat uiteindelijk leidt tot geen of een negatieve attitude jegens de advertentie.



Figuur 3 Het Cognitive Respons Model (Greenwald, 1968)

Dit model kan gebruikt worden om uit te leggen hoe een consument tot bepaalde keuzes komt. Het belangrijkste deel ligt dus hier bij de start van het model, namelijk de boodschap (letterlijk vertaald: de overtuigende boodschap). Deze boodschap bepaalt de rest van het verloop van het model. Als de boodschap niet overtuigend genoeg is dan is er sprake van zwakke argumenten, wat uiteindelijk resulteert in geen verandering of een negatieve verandering. Hieruit kan worden afgeleid dat de boodschap dus het belangrijkste middel is in een advertentie. Juist de boodschap is belangrijk om in het onderzoek te onderzoeken, aangezien dat hetgeen is wat mensen zien: de boodschap. Vandaar dat dit model relevant is voor het onderzoek.

2.5 Conceptueel model

Als conceptueel model is er een leidende theorie gekozen die de ondertoon van het onderzoek zal voeren. Het meest relevante model voor dit onderzoek is het Elaboration Likelihood Model. Dit heeft te maken met het feit dat het model uitgebreid is en met veel verschillende factoren rekening houdt. Daarnaast sluit het zeer goed aan bij de afgeleide vraag binnen dit onderzoek die met name over aandacht gaat. Het conceptueel model is terug te zien in figuur 1. De zes Beïnvloedingswapens van Cialdini zijn overigens goed in te zetten om te helpen bij het maken van een totaalbeeld. Deze wapens kunnen voorafgaand aan het Elaboration Likelihood Model toegevoegd worden aan het conceptueel model om een beter afgerond geheel te maken.

2.6 Hypothesen

In het conceptueel model is de keuze gevallen op het Elaboration Likelihood Model. Dit model zal dan ook leidend zijn bij het formuleren van de hypothesen. De hypothesen komen naast het model voort uit de rest van het theoretisch kader.

De eerste hypothese geeft een verband weer tussen de mate van verwerking zoals deze uit het Elaboration Likelihood Model komt en stopping power. Verwacht wordt dat een hogere mate van verwerking zorgt voor een betere stopping power. Dit leidt tot de volgende hypothese:

“H1: De stopping power van een advertentie is hoger bij een hogere mate van verwerking.”

Naast verwerking is er ook de variabele motivatie bij een consument. Deze motivatie komt voort uit twee verschillende soorten, namelijk bewust en onbewust. Bij bewust is een consument geïnteresseerd om de content te lezen. Bij onbewust is de lezer niet van plan om de content te lezen, maar leest degene dit wel. Verwacht wordt dat bewuste motivatie dan ook bijdraagt aan een hogere stopping power en dit levert de volgende hypothese op:

“H2: Onbewuste motivatie zorgt voor een hogere stopping power.”

Bekwaamheid is ook een variabele die voortkomt uit het gekozen conceptuele model. Het draait hier om de bekwaamheid van de consument om de advertentie te begrijpen. Dit heeft met name te maken met de inhoud van de advertentie en of de advertentie meteen duidelijk maakt waar deze over gaat. Een onderscheid hierin kan bijvoorbeeld zijn dat een advertentie te veel tekst heeft, waardoor niet meteen duidelijk is waar het om gaat. Dit leidt tot de volgende hypothese:

“H3: Een simpele advertentie leidt tot een hogere bekwaamheid bij de lezer en hierom tot een betere stopping power.”

Een andere hypothese die meegenomen moet worden is de rol van bekendheid. Sommige merken zijn nou eenmaal beter bekend bij de lezer en zullen hierdoor wellicht beter de aandacht kunnen trekken en een hogere stopping power hebben. De hypothese die hieruit voortkomt luidt:

“H4: Hoge bekendheid van een merk speelt een grote rol bij de mate van stopping power”

2.7 Conclusie

Het gekozen model is het Elaboration Likelihood Model. Uit het model blijkt een aantal principes van aandacht die invloed hebben op de manier waarop mensen kijken naar een advertentie en bij de genoemde advertentie blijven hangen. Hieruit bleek de volgende afgeleide vraag:

“Welke principes van aandacht hebben invloed op de manier waarop mensen kijken naar een advertentie en bij deze advertentie blijven hangen?”

Met het gekozen model is het mogelijk om de afgeleide vraag te beantwoorden. Er zijn namelijk drie principes van aandacht te noemen die invloed hebben op de manier waarop mensen kijken naar een advertentie. Deze drie principes zijn motivatie, mogelijkheid en bekwaamheid. Al deze principes van aandacht maken op welke manier iemand naar een advertentie kijkt. Motivatie is de bereidheid van de consument om informatie te verwerken. Mogelijkheid is de mate waarin een consument in staat is om de advertentie te verwerken en bekwaamheid geeft aan hoe de consument de advertentie weet te begrijpen. Vanuit deze principes ontstaat er een centrale of perifere route, ook te lezen als weloverwogen beslissing of een lage mate van verwerking. Uiteindelijk zal er bij de weloverwogen

beslissing langer en bewuster stil gestaan worden bij de advertentie en daarom zal de verwachting zijn dat consumenten langer bij de advertentie blijven “hangen”.

Hoofdstuk 3 Methoden van onderzoek

In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van drie verschillende methoden. Deze methoden zijn eye-tracking onderzoek, interviews met experts en een korte enquête. De eye-tracking methode is de belangrijkste methode die gebruikt is, aangezien hiermee visueel gemaakt is waar mensen naar kijken bij een advertentie. Deze methode is uiteindelijk een belangrijk onderdeel van het bepalen van de stopping power. De twee andere methoden zijn gebruikt om het onderzoek kracht bij te zetten. De interviews geven informatie van mensen uit het werkveld en daarmee een interessante kijk in wat experts al kunnen vertellen over advertenties in print. De enquête is een middel om bij het eye-tracking onderzoek te kijken naar de context waarin iemand naar een advertentie kijkt. De vragen in deze korte enquête beschouwen merkbekendheid en gebruik.

Zoals hierboven beschreven zijn er vele methoden van onderzoek gebruikt in dit onderzoek. Het gaat hier namelijk om expert interviews (kwalitatief onderzoek) en om eye-tracking onderzoek met een enquête (kwantitatief onderzoek). In verband met de grootte van het onderzoek is er in het onderzoek gekozen om een korte enquête te doen in plaats van een langere enquête. Deze vormt dan ook niet de boventoon in het onderzoek maar biedt ondersteuning aan het eye-tracking onderzoek.

De onderzoeksdoelgroep voor het eye-tracking onderzoek bestaat uit vrouwen in de leeftijdscategorie 21 tot 57. Er is voor deze doelgroep gekozen, omdat dit een goede populatie is voor de klanten van Sanoma, namelijk de vrouw tussen de 21 en 57 die tijdschriften als de ViVa leest. In het onderzoek is ook gebruik gemaakt van beeldmateriaal afkomstig uit de ViVa, dit sluit goed aan.

In de interviews is niet gekozen voor een doelgroep op leeftijd, maar er is gekeken naar opleidingsniveau, werkveld en ervaring. Het gaat hier om experts die hun visie geven over het onderwerp en het is daarom niet van belang om te weten wat hun leeftijd of woonomgeving is. In onderstaand schema staan de geïnterviewde respondenten weergegeven.

	Functie	Werkveld en ervaring
Respondent 1	Creative Director	Media en Reclame
Respondent 2	Creative Director	Media en online
Respondent 3	Product Owner	Media, voornamelijk print
Respondent 4	Researcher	Onderwijsinstelling
Respondent 5	Researcher	Onderzoek en Media

Tabel 1 Respondentschema

De respondenten voor het eye-tracking onderzoek zijn benaderd door het onderzoeksbureau Unravel. De respondenten worden bij dit bureau uitgekozen uit een database met respondenten. Er is vooraf alleen een selectie gemaakt op basis van een minimale en een maximale leeftijd en de deelnemers zijn willekeurig benaderd om deel te nemen. Het gaat hier om een populatie en niet om een steekproef. De populatie maakt het mogelijk een breed onderzoek te krijgen. De respondenten die deel hebben genomen aan de expert interviews zijn benaderd door Coen Herman de Groot persoonlijk.

Betrouwbaarheid

Een belangrijk begrip bij een onderzoek is de betrouwbaarheid. De betrouwbaarheid van een onderzoek wordt bepaald door de mate van herhaalbaarheid van het onderzoek (Baarda et al., 2013). Dit houdt in dat als het onderzoek opnieuw gedaan zou worden, dat dit dan ook hetzelfde resultaat zou opleveren. In dit onderzoek is hiermee rekening gehouden door vragenlijsten en topiclijsten te hanteren. Bij het eye-tracking onderzoek is er sprake van een vaste opstelling. Zowel bij de A als bij de B test krijgen alle respondenten dezelfde spreads te zien en daarna ook dezelfde

vragen gesteld. Deze vragen zouden zonder moeite opnieuw uitgevraagd kunnen worden, wat dan eenzelfde onderzoek zal opleveren. Bij de opstelling is ook rekening gehouden met eventuele afleiding, het eye-tracking onderzoek heeft plaats gevonden in een rustige afgesloten ruimte met weinig visuele afleiding. Dit zorgt ervoor dat er weinig toevallige fouten in het onderzoek zullen zitten, (Baarda et al., 2013) want het neemt mogelijke afleiding weg bij respondenten. Dit is uiteraard zeer belangrijk bij eye-tracking, omdat de respondent moet focussen op het scherm. Bij de expert interviews zijn topiclijsten gehanteerd. Door het gebruik van deze topiclijsten wordt ervoor gezorgd dat bij een herhaal interview geen andere onderwerpen worden aangesneden. Natuurlijk zullen alle interviews anders zijn van elkaar, maar de structuur wordt gewaarborgd door de duidelijke topiclijsten (zie topiclijst interviews).

Validiteit

Naast het feit dat een goed onderzoek betrouwbaar moet zijn, moet een onderzoek ook valide zijn. Validiteit slaat namelijk op het feit of het onderzoek ook daadwerkelijk heeft onderzocht wat de onderzoeker in eerste instantie wilde onderzoeken (Baarda et al., 2013). De validiteit binnen dit onderzoek valt te meten aan de hand van de gekozen theorieën. De theorieën en modellen die zijn gekozen worden gehanteerd in het eye-tracking onderzoek en daarnaast ook in de gehanteerde topiclijsten. Dit zorgt ervoor dat er in het eye-tracking onderzoek en in de afgenomen interviews ook daadwerkelijk wordt onderzocht wat er in eerste instantie onderzocht ging worden.

Bruikbaarheid

De bruikbaarheid van een onderzoek is naast validiteit en betrouwbaarheid een van de belangrijkste criteria waaraan een onderzoek moet voldoen. Het onderzoek moet uiteindelijk namelijk ook bruikbaar zijn voor de organisatie waarvoor het onderzoek geschreven wordt (Baarda et al., 2013). Om hieraan te voldoen is sprake van een degelijke onderzoeksopzet en een duidelijke doelstelling. Beiden komen voort uit de wensen van het bedrijf. Deze wensen zijn gedurende het onderzoek telkens gewaarborgd door in nauw contact te blijven met het bedrijf en de interne stakeholders. Uit het onderzoek komen bruikbare resultaten en deze resultaten zullen verwerkt worden in een advies aan het bedrijf en een implementatieplan waarin staat hoe het bedrijf het genoemde advies ten uitvoer kan brengen.

Operationalisatie

Vanuit het conceptuele model volgen een aantal variabelen. Deze variabelen moeten worden vertaald naar meetbare indicatoren. Wat zijn de variabelen en wat meten deze variabelen daadwerkelijk? In onderstaande tabel zijn de variabelen uitgewerkt naar meetbare indicatoren om de operationalisatie te verhelderen.

Motivatie	Verwerking	Bekwaamheid
Bewust	Spontane naamsbekendheid	Begrijpen van advertentie
Onbewust		Informatieverwerking
Situatie		

Tabel 2 Meetbare indicatoren operationalisatie.

Hoofdstuk 4 Resultaten

In dit hoofdstuk wordt stilgestaan bij de resultaten van het onderzoek. Dit hoofdstuk is verdeeld in twee delen. Het eerste deel bevat de deskresearch en het tweede deel bevat de fieldresearch.

Hoofdstuk 4.1 Deskresearch

In een onderzoek is het van belang om te kijken naar eerder uitgevoerde onderzoeken en andere relevante bronnen. In de deskresearch wordt er ingegaan op bevindingen die voortkomen uit deze verschillende bronnen. In de deskresearch worden er een aantal bronnen naar voren gehaald die antwoorden geven op een aantal deelvragen.

Voor er stilgestaan wordt bij de deskresearch is het van belang om eerst een inleidende uitleg te geven over eye-tracking onderzoek. Eye-tracking onderzoek bestaat al een hele tijd, maar wordt in de marketingcommunicatie tegenwoordig steeds vaker gebruikt om een indruk te krijgen waar mensen naar kijken. De laatste jaren wordt eye-tracking steeds populairder. Dit heeft onder andere te maken met het feit dat de software beter wordt en dat het steeds beter te betalen is. Dit betekent ook dat er de laatste tijd meer gebruik van wordt gemaakt. Dit heeft het mooie gevolg dat er steeds meer eye-tracking onderzoek gedaan wordt en er dus meer data bekend is.

Paragraaf 4.1.1 Eye-catching onderzoek door GFK en Sophie Boerman

Een belangrijk onderzoek dat eerder is uitgevoerd is het onderzoek van Sophie Boerman in samenwerking met Intramart GFK (Smith & van Meurs, 2010) en de Universiteit van Amsterdam. De naam van dit onderzoek is “eye-catching” en gaf aanleiding voor de gelijknamige publicatie van Sophie Boerman (Boerman, 2011). In het onderzoek wordt er gekeken naar: wat is aandacht en wat leidt af? Om dit te kunnen meten heeft men gekeken naar drie topics:

1. Welke kenmerken van een advertentie trekken aandacht?
2. Welke kenmerken van de omgeving doen dat ook?
3. Waar kijkt men naar in een advertentie?

De antwoorden op de deze deelvragen, zoals deze uit het onderzoek komen (Boerman, 2011) zijn hieronder opgesomd:

1. De aandacht wordt meer getrokken in een omgeving met kleur.
2. Een advertentie op de rechterpagina krijgt meer aandacht. Dit is ook best logisch, want als men een pagina omslaat dan ziet men eerst de rechter pagina en dan vaak pas de linker pagina. Het verschil is echter maar 8% (Smith & van Meurs, 2010, pp. 17).
3. De advertentie doet het beter als het naast een volledig artikel staat.
4. Grote advertenties geven meer aandacht.
5. Informatie over product of vorm geeft 15% minder aandacht (Smith & van Meurs, 2010, pp. 21).
6. Kies een groot formaat.
7. Vermijd blauw als dominante kleur.
8. Vermijd informatie over verpakking of vorm.
9. Noem het merk vaak.
10. Plaats het beeld laag.
11. Gebruik een combinatie van een foto en illustratie.
12. Vermijd een kleurrijke context.
13. Plaats de advertentie op de rechterpagina.

14. Plaats de advertentie naast een stuk over wetenschap.
15. Plaats de advertentie niet naast een compleet artikel.

In het onderzoek wordt er gekeken naar unieke tijdschriftadvertenties. Er zijn 183 mensen die hebben meegedaan aan het eye-tracking onderzoek en de getoonde advertenties zijn veelal afkomstig uit bladen van Sanoma, zoals dat in dit onderzoek ook het geval is. Dit onderzoek is, als het gaat om eye-tracking onderzoek bij advertenties, een van de eerste met een significant aantal respondenten en geeft daarom een goede inkijk in verschillende aspecten van aandacht voor advertenties.

Het moet gezegd worden dat het hier gaat om aandacht alleen. Het gaat hier om de focuspunten in een enkele advertenties, soms ten opzichte van een andere pagina. In het onderzoek (niet het onderzoek van Sophie Boerman, maar het overkoepelende onderzoek) is gekeken naar een spread (twee pagina's naast elkaar) wat een unieker beeld geeft van hoe de pagina's zich met elkaar verhouden, terwijl er in het onderzoek van Boerman (2011) niet louter spreads zijn getoond, maar ook losse advertenties. Daarnaast is er in dit onderzoek (Boerman, 2011) niet goed bij stilgestaan wat men meegeeft aan de respondenten. Zo is er verteld dat men de advertenties moet lezen als een blad. Hierdoor ging een aantal respondenten de advertentie netjes lezen van linksboven naar rechtsonder, wat soms een vertekend beeld gaf.

Paragraaf 4.1.2 Motivatie onderzoek

Een belangrijk aspect van aandacht is motivatie. Dit komt terug in het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1968). Motivatie bestaat uit twee vormen. Deze vormen zijn bewust en onbewust. Het spreekt voor zich dat bij bewust de lezer kiest om iets te gaan lezen. Bij onbewust is dit uiteraard niet het geval en leest een consument iets onbewust. Om duiding te geven aan de variabele motivatie in dit onderzoek wordt er een studie gebruikt van Nancy Detrixhe (2019). In deze studie wordt stilgestaan bij de motivatie van de consument bij het lezen van magazines. Uit het onderzoek blijkt dat mensen een magazine lezen, omdat dit een rustmoment is (Detrixhe, 2019). Maar liefst 82% van de mensen zegt een magazine te ervaren als een rustmoment. Naast het feit dat het moment van lezen van belang is voor motivatie blijkt ook dat consumenten zich meer "in control" voelen over wat zij lezen. Dit zegt 79% van de respondenten (Detrixhe, 2019). Daarnaast is van deze respondenten 77% volledig geconcentreerd op de content van het magazine.

Bij de eerdergenoemde percentages gaat om respondenten die een tijdschrift lezen, omdat ze hier bewust voor hebben gekozen. Het is dus een bewuste keuze geweest wat verklaart dat men gemotiveerd was om een tijdschrift te lezen. Daarnaast is het interessant dat 80% van deze groep van respondenten aangeeft advertenties in print niet als vervelend te ervaren. Van deze groep is dus een groot percentage ook gemotiveerd bij het lezen van de advertenties. Bewuste motivatie kan dus een variabele zijn die de stopping power verhoogt.

Men moet echter niet vergeten dat onbewuste motivatie ook een rol kan spelen. In een onderzoek van Basset (2017) blijkt dat als men een tijdschrift leest, dit resulteert in een "Lean back mood" ofwel een relaxte gemoedstoestand. Deze "Lean back mood" betekent dat mensen een tijdschrift lezen in hun eigen vrije tijd en dit ervaren als een rust moment. Dit maakt dat deze mensen meer receptiever zijn en in staat de boodschap van het merk beter te ontvangen (Baron, Calixte, & Havewala, 2017).

Hoofdstuk 4.2 Fieldresearch

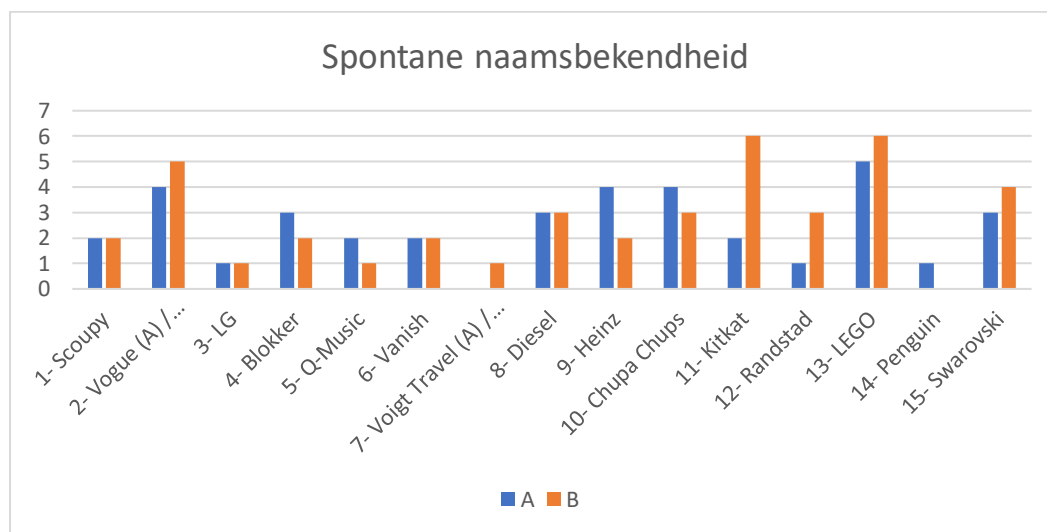
Binnen dit hoofdstuk komen de resultaten van zowel het kwalitatieve onderzoek als het kwantitatieve onderzoek aan bod. Dit hoofdstuk is ingedeeld in twee delen: de uitkomsten van het eye-tracking onderzoek en de bijhorende enquête en de uitkomsten van de interviews met experts.

Hoofdstuk 4.2.1 Eye-tracking onderzoek

Dit onderzoek draait vooral om de resultaten die gevonden zijn tijdens het doen van eye-tracking onderzoek. Het eye-tracking onderzoek heeft een aantal interessante uitkomsten opgeleverd die hieronder besproken zullen worden.

Mate van verwerking bij advertenties

Om tot een goede advertentie te komen is het belangrijk om te weten of consumenten de boodschap goed kunnen verwerken. Om te achterhalen welke advertentie goed aankomt bij de consument is er in het eye-tracking onderzoek een vraag gesteld die hier inzage in geeft. De vraag waar het hier om draait is: wat is de spontane naamsbekendheid? Met spontane naamsbekendheid wordt bedoeld in hoeverre de respondent, in dit geval dus de consument, een advertentie heeft onthouden. In de data kan gezien worden welke advertenties het best blijven hangen en vervolgens kunnen uit de betreffende advertenties relevante aspecten gedistilleerd worden. In de onderstaande grafiek staat de mate van spontane naamsbekendheid bij zowel spread A als spread B.



Figuur 4 Spontane naamsbekendheid bij spread A en B

In de bovenstaande figuur is goed af te lezen welke advertenties goed scoren op spontane naamsbekendheid en dus goed blijven hangen bij de consument. Om de betreffende advertenties goed te analyseren zal er in eerste instantie een splitsing gemaakt worden tussen spread A en B.

Bij spread A vallen de volgende twee advertenties op: de advertentie van Lego en de advertentie van Chupa Chups. Aangezien deze advertenties hoog scoren op de spontane naamsbekendheid zijn deze interessant om te analyseren. De advertentie van LEGO heeft een drietal opvallende kenmerken:

1. De advertentie bevat een gezicht en dit gezicht is ook nog van een jong kind.
2. De advertentie bevat een bepaalde beweging. De gitaar in de advertentie wijst als het ware naar de rechterbovenhoek en het lijkt daarnaast ook alsof de hand de gitaar beweegt.

3. Rechts onderin is het logo van LEGO te vinden. Verder is de advertentie vrijwel egaal van kleur.

Naast de advertentie van LEGO valt de advertentie van Chupa Chups ook op. In deze advertentie zijn de volgende kenmerken te vinden:

1. Er is in de advertentie een groot gezicht te zien. Dit gezicht is dan wel van een pop, maar aangezien het een redelijk echte pop is, maakt dat niet uit. Ook valt op dat het gezicht van de pop enorme blauwe en opvallende ogen heeft.
2. Links onderin is het logo van Chupa Chups.

Interessant bij de advertentie van Chupa Chups is ook dat respondenten het snelst naar de advertentie kijken. Op de heatmap is te zien dat men snel naar zowel naar het gezicht als het logo kijkt. Ondanks het feit dat er snel gekeken wordt, wordt deze advertentie dus wel goed verwerkt en onthouden.



Toets [P] voor relevant of [Q] voor niet relevant

Stimulus 1.00 | Experiment 1.00 | Attention University | Low High

Figuur 5 Advertentie van Chupa Chups uit spread A.

Uit figuur 4 kan worden afgeleid welke advertenties goed scoren op spontane naamsbekendheid in de variant op spread A, namelijk spread B. De advertenties die in spread B goed scoren zijn de volgende twee: de advertentie van Therme en de advertentie van KitKat. De eerste advertentie heeft de volgende interessante kenmerken:

1. De belangrijkste elementen in de advertentie zijn gecentreerd; het logo, de belofte en het product zijn allemaal in het midden van de advertentie geplaatst. Op de heatmap (afbeelding 3, heatmap bronnen) is daarnaast goed te zien dat het logo en de belofte bij deze advertentie zeer veel eye-tracking aandacht krijgen, oftewel respondenten kijken lang naar deze twee elementen.
2. Context is hier belangrijk, want de pagina naast deze advertentie bevat een klein kind, welke ook aandacht krijgt van de respondenten. Desondanks is het stuk content met een klein kind niet goed genoeg in staat om de aandacht weg te trekken bij de advertentie van Therme, wat opvallend is.
3. De advertentie bevat neutrale kleuren.

De tweede advertentie die het goed doet bij spread B is de advertentie van KitKat. Deze advertentie heeft de volgende interessante kenmerken:

1. De advertentie bevat een puzzel, namelijk een doolhof. Het doolhof is zeer makkelijk op te lossen en er valt ook te zien dat respondenten uitgelokt worden om de puzzel snel op te lossen. In de heatmap is ook goed te zien dat de ogen meteen naar de oplossing kijken.
2. Het logo staat rechts onderin.
3. De advertentie is naast de puzzel verder leeg en heeft een witte neutrale achtergrond.



Figuur 6 Advertentie van KitKat uit spread B.

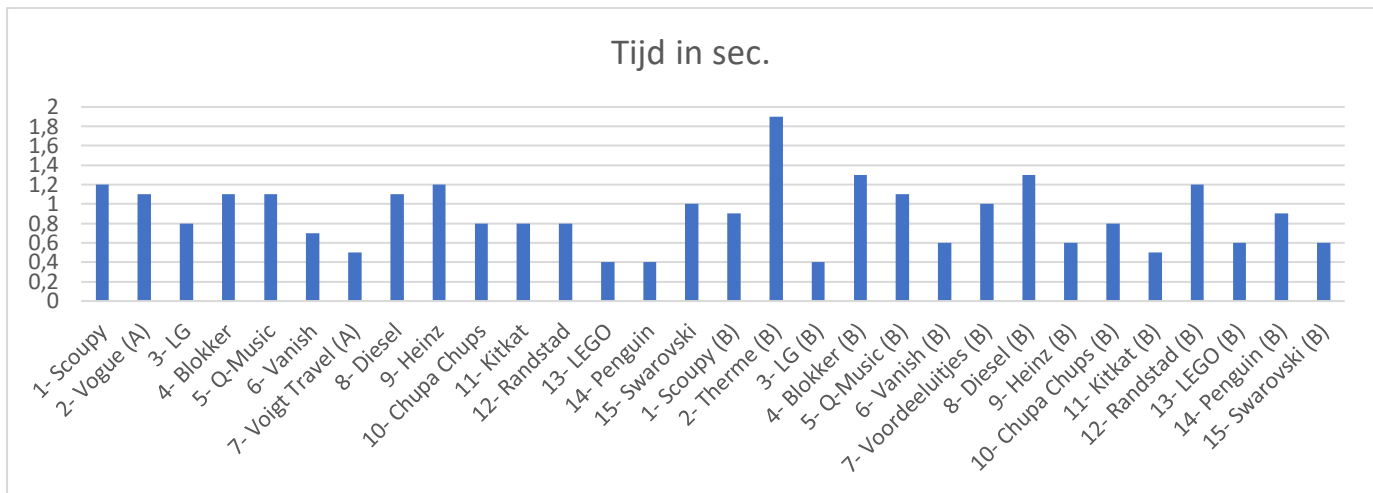
Uit de analyse van de vier best scorende advertenties op het gebied van spontane naamsbekendheid is het mogelijk om antwoord te geven op de deelvraag: “Welke kenmerken van een advertentie zorgen voor een grote mate van verwerking bij consumenten?”. De genoemde kenmerken zijn:

1. Gezichten zorgen voor een hoge mate van verwerking en herkenning. In de heatmaps is goed te zien dat advertenties met een gezicht en zeker een groot gezicht de ogen van de respondent meteen naar zich toetrekken. Ook worden gezichten beter onthouden en hierom dus ook beter verwerkt en aan een bepaald merk gekoppeld.
2. De plek van het logo maakt niet veel uit. In de genoemde advertenties staat het logo bovenaan, linksonder en tweemaal rechtsonder. Hierin zit dus veel verschil. Het maakt dus voor de mate van verwerking niet uit waar het logo staat in de advertentie.
3. Een witte of neutrale achtergrond draagt bij aan het verwerken van een advertentie. Dit heeft waarschijnlijk ook te maken met het feit dat deze kleur niet erg afleidt. Hierdoor is men meer gefocust op wat er in de rest van de advertentie gebeurt.
4. De context van een advertentie is belangrijk. De content op de pagina naast een advertentie kan er namelijk ook voor zorgen dat een consument de advertentie beter onthoudt. Belangrijk hier is om er dan wel voor te zorgen dat de aandacht bij de advertentie blijft en de content ernaast dus uitsluitend ondersteunend blijft.
5. Een bepaalde mate van beweging zorgt er ook voor dat een advertentie beter blijft hangen.

Kijktijd

Ten eerste is het van belang om te onderbouwen waarom het interessant is als er lang naar een advertentie wordt gekeken. Zoals eerder besproken wordt er in dit onderzoek gekeken naar de stopping power van een advertentie. Het gaat hier om de mate waarin een advertentie in staat is de aandacht van de consument te trekken, maar ook om deze aandacht vast te houden. Het is daarom interessant om te analyseren welke advertenties het langst worden bekeken en hieruit te herleiden welke kenmerken deze advertenties hebben. Aangezien deze advertenties de aandacht het langst vast kunnen houden zijn de kenmerken van de advertenties interessant om mee te nemen. In de bijlage “area of interest analyse” is de data terug te vinden.

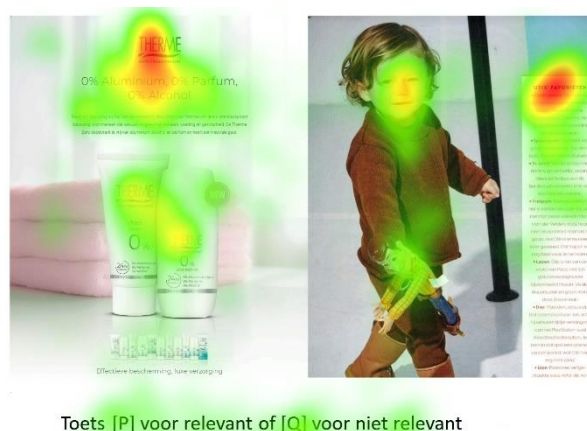
De volgende grafiek geeft een overzicht van de advertenties en de tijd die men keek naar de betreffende advertentie.



Figuur 7 Tijd in seconden die respondenten naar advertentie keken. Gemiddelde kijktijd is 0,89 seconden.

De eerste advertentie die meteen opvalt is de advertentie van Therme uit spread B. Deze advertentie werd het langst bekeken van alle advertenties. Daarnaast scoren de advertenties van Blokker uit spread B en die van Diesel uit spread B het beste op kijktijd. Uit deze advertenties kunnen de volgende kenmerken gedistilleerd worden:

1. De advertentie van Therme zou een klassieke advertentie genoemd kunnen worden vanwege het feit dat deze klassiek is vormgegeven. Dit houdt in: logo bovenaan, dan een belofte, hieronder een stukje productinformatie, daaronder een foto van het product, hieronder alle producten van het merk klein weergegeven en als laatste een soort slogan. Daarnaast is de advertentie zeer neutraal van kleur en heeft de advertentie weinig kenmerken die erg afleiden.
2. De advertentie van Blokker is heel anders vormgegeven dan de advertentie van Therme. De advertentie is druk, kleurrijk en bevat veel plaatjes. Deze advertentie begint ook met een logo en daarna een slogan. Een soortgelijk begin als bij Therme. Ook interessant om te zien is dat de ogen van de lezer vooral bovenin de advertentie blijven hangen (figuur 8).
3. De advertentie van Diesel is ook weer zeer verschillend van bovengenoemde advertenties. De advertentie zou als pikant of uitdagend gezien kunnen worden en houdt de aandacht vast door een naakt model in de advertentie te zetten. De ogen zijn hier dan ook zeer specifiek gericht.



Figuur 8 Advertentie van Therme uit spread B

Aangezien de bovengenoemde advertenties het langst bekeken werden kan er geconcludeerd worden dat deze advertenties het beste in staat waren om de aandacht van de respondent vast te houden. De advertentie van Therme was hiertoe het best in staat. Deze advertentie zit met 1,9 seconden kijktijd ver boven het gemiddelde van de andere advertenties. Hieruit kunnen we concluderen dat om in een advertentie de aandacht vast te houden het beste gekozen kan worden voor een klassieke benadering van een advertentie, dus: logo bovenaan, een belofte, hieronder productinformatie, daaronder een foto van het product, hieronder alle producten van het merk klein weergegeven en als laatste een slogan. Daarnaast blijkt uit de andere twee goed scorende advertenties dat het ook kan helpen om veel kleuren te gebruiken of een uitdagende foto.

Bekwaamheid van de lezer

Met de bekwaamheid van de lezer wordt gemeten in hoeverre de lezer in staat is om de boodschap te begrijpen. Het is van belang dat een lezer de boodschap snel begrijpt, omdat dit ervoor zorgt dat de lezer blijft stilstaan bij een advertentie wat weer de stopping power verhoogt. Om deze bekwaamheid te meten wordt er gekeken naar de mate waarin een advertentie in staat is in een split second duidelijk te maken waar het om gaat. In dit onderzoek is er daarom onderscheid gemaakt tussen een advertentie met veel tekst en een advertentie met weinig tekst. Aangenomen wordt dat een advertentie met tekst een stuk minder snel duidelijk maakt waar de advertentie om gaat dan een advertentie die minder tekst bevat. Hieronder staan de resultaten van een advertentie met veel tekst ten opzichte van een advertentie met weinig tekst.



Figuur 9 Advertentie van Randstad met veel tekst.

In de analyse van de advertentie (figuur 9) is te zien dat lezers weinig tijd spenderen met kijken naar de advertentie (te zien aan de groene vlekken). Ook blijkt uit de enquête dat de respondenten de advertentie moeilijk weten te onthouden. Dit is te zien aan de spontane naamsbekendheid. De spontane naamsbekendheid bij deze advertentie is namelijk 1 en dat is een zeer lage score.

De advertentie van Randstad wordt vervolgens tegenover de advertentie van LEGO gezet. De resultaten van deze advertentie staan in de figuur hieronder:



Figuur 10 Advertentie van LEGO met weinig tekst

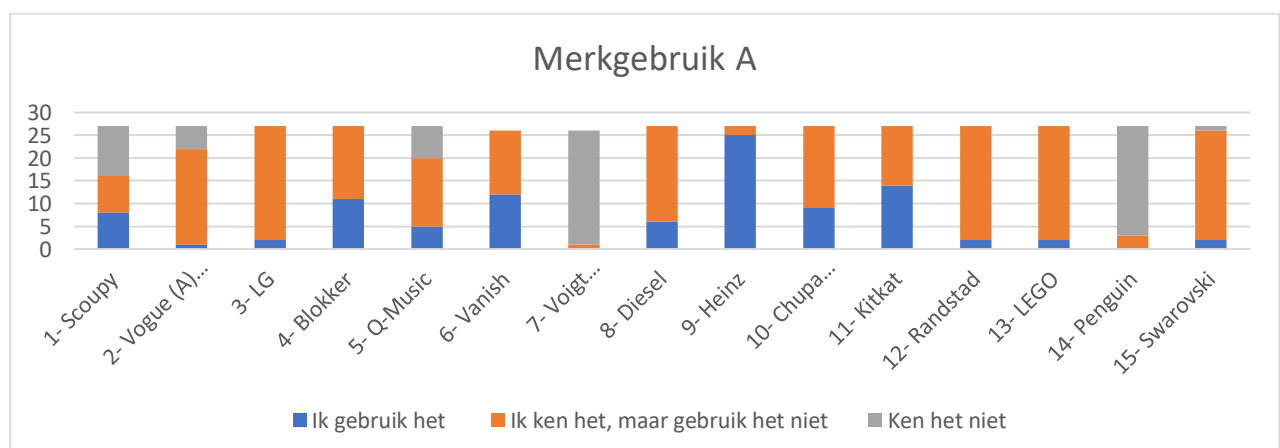
De advertentie van LEGO wordt een stuk beter bekeken. Dit is te zien aan de rode gloed in de advertentie. Respondenten spenderen bij deze advertentie meer tijd. Ook is dit terug te zien in de resultaten van de enquête. De advertentie van LEGO scoort namelijk hoog op de spontane naamsbekendheid, de mate waarin een respondent de advertentie kan herinneren. De score van de LEGO advertentie is bij spontane naamsbekendheid 5, wat een erg hoge score is (het maximum is 6).

Paragraaf 4.2.2. Enquête

Tijdens het eye-tracking onderzoek is aan de deelnemende respondenten ook gevraagd om mee te doen aan een korte enquête over de merkbekendheid van de advertenties alsmede de relevantie van advertenties. Deze enquête is ondersteunend aan het eye-tracking onderzoek, omdat het doel hiervan is om te kijken of sterke merken ook makkelijker goed scoren dan merken die bijvoorbeeld wat minder bekend zijn.

Merkgebruik en merkbekendheid

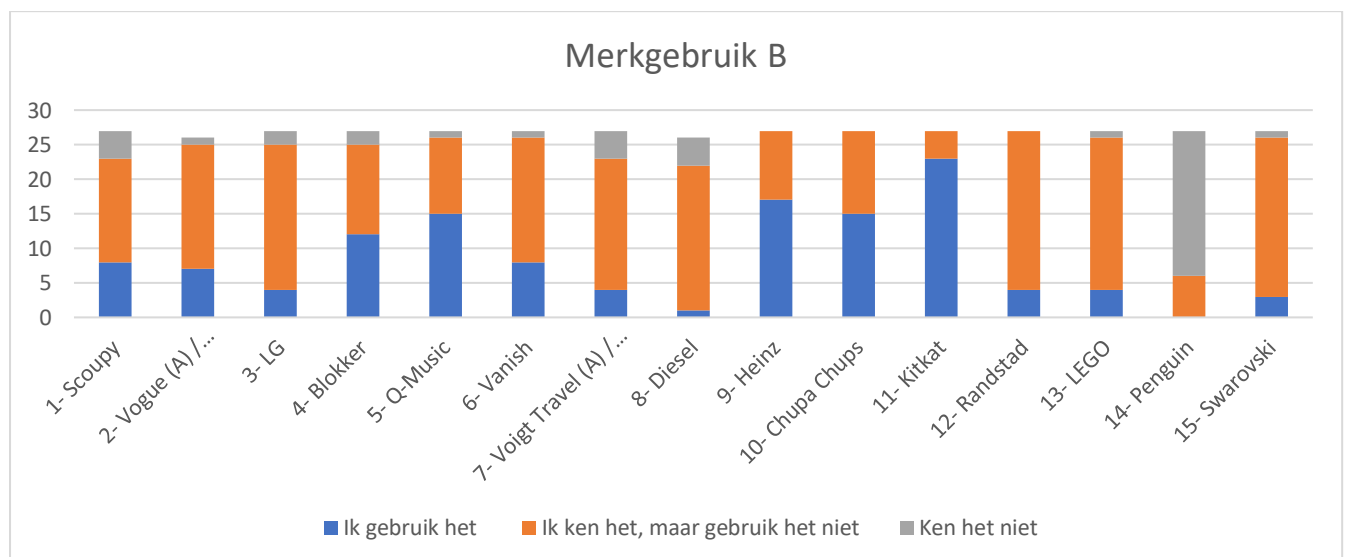
Om bovenstaande deelvraag te beantwoorden is onderstaande grafiek gemaakt. De grafiek geeft weer of een respondent het merk gebruikt, het merk kent, maar niet gebruikt of dat men het merk überhaupt niet kent. De grafieken zullen worden getoetst aan de kijktijd van advertenties. Hier zal worden vergeleken tussen het best scorende merk en het slechts scorende merk.



Figuur 11 Merkgebruik variant A

Uit deze grafiek blijkt dat Heinz veruit het best scoort, maar liefst 25 respondenten zegt het te gebruiken en maar 2 respondenten zeggen dat zij het wel kennen maar niet gebruiken. Hier tegenover staat de advertentie van Voigt Travel. Hier zeggen 0 respondenten het te gebruiken en maar 1 iemand kent het en gebruikt het niet. Om te analyseren hoelang het duurt voordat de advertentie aandacht krijgt en welke van de twee dat beter doet, wordt er gekeken naar TTFF wat Time to First Fixation betekent, oftewel hoelang duurt het voordat een respondent kijkt naar de advertentie. In deze vergelijking wordt er gekeken naar de tijd die het kost voordat een respondent het logo/merk ziet. Bij de advertentie van Voigt Travel duurt dit 4,3 seconden en bij de advertentie van Heinz duurt dit 4 seconden. Er zit dus wel degelijk een verschil in kijktijd in. Als je bedenkt dat 0,3 seconden al van belang kan zijn bij eye-tracking dan is 0,3 seconden best een lange tijd. De merkbekendheid van Heinz was in dit geval hoger en scoort qua merk ook beter met het trekken van aandacht, dus deze twee factoren zijn wel degelijk met elkaar verbonden.

In het onderzoek is gebruik gemaakt van een A/B test dus zal er ook gekeken moeten worden naar de B variant. In onderstaande grafiek is het merkgebruik weergegeven van variant B.



Figuur 12 Merkgebruik variant B

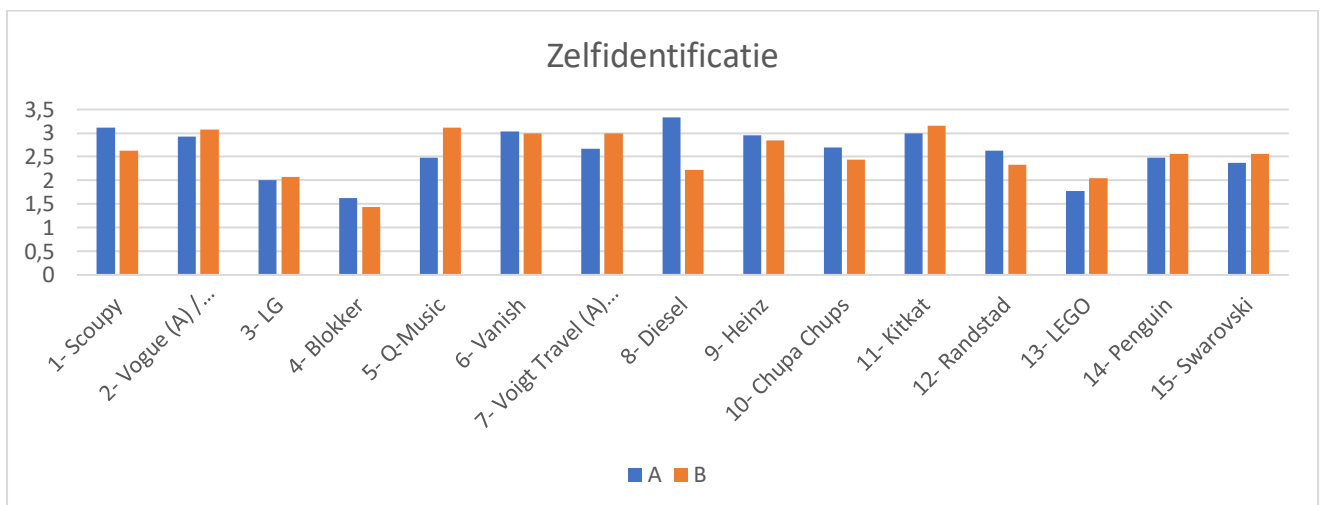
In deze grafiek kan worden gezien dat KitKat het qua merkgebruik (merkbekendheid) het beste doet. Hier zijn 23 mensen die het gebruiken en niet een iemand kent het merk niet. Aan de andere kant scoort Pinguin hier het slechtst, er is niemand die het gebruikt en maar 6 respondenten kennen het, maar gebruiken het niet. Interessant om te zien is dat hier de advertentie van Voordeeluitjes veel beter bekend is bij mensen maar slechter scoort in het trekken van aandacht. Het duurt hier 5,6 seconden voordat respondenten het logo zien ten opzichte van 4,3 seconden. Het duurt dus veel langer voordat respondenten naar het logo kijken. Hieruit kan je concluderen dat doordat het merkgebruik/merkbekendheid hoger is dan bij Voigt travel respondenten meer aandacht hebben voor de content in de advertentie en pas later naar het logo/merk kijken, wat kan betekenen dat de advertentie van Voordeeluitjes dus beter scoort.

Om terug te komen op het merkgebruik bij variant B staat KitKat tegenover Pinguin om te analyseren. Als er wordt gekeken naar de eye tracking data dan wordt er wederom gekeken naar de tijd die respondenten nodig hebben om naar het logo te kijken. Bij KitKat is dat 6,5 seconden en bij Pinguin is dit 4,7 seconden. Hier zit dus best een lange tijd tussen. Bij deze vergelijking wordt des te

meer duidelijk wat het merkgebruik en de merkbekendheid betekenen voor een advertentie. Bij KitKat duurt het erg lang voordat respondenten uiteindelijk naar het logo kijken, maar respondenten kijken dus langer naar de gehele advertentie. De aandacht van respondenten wordt hier dus beter getrokken. Bij Pinguïn is het merkgebruik/merkbekendheid laag en hier valt op dat respondenten sneller naar het logo kijken.

Zelfidentificatie

In de enquête is een vraag gesteld over de mate van zelfidentificatie bij de respondenten. Deze mate konden respondenten zelf aangeven op een schaal van 1 tot 5, met uiteraard 5 als hoogste score. De zelfidentificatie is belangrijk om te weten, omdat hieruit kan worden afgeleid welke kenmerken een advertentie bezit waaraan mensen zich identificeren. In de volgende grafiek is weergegeven welke scores werden gegeven voor welke advertentie.



Figuur 13 Zelfidentificatie onder respondenten. Gemiddeld cijfer is 2,59.

Als het gaat om de zelfidentificatie zijn er een aantal advertenties die goed scoren en een aantal die uiteraard wat minder goed scoren. De advertenties die beter scoren kunnen worden gebruikt om interessante kenmerken te analyseren, maar de advertenties die minder goed scoren kunnen juist weer een goed beeld geven wat niet te doen. De advertenties die het hoogst scoren op zelfidentificatie zijn de advertenties van Diesel en KitKat. Beiden advertenties zijn al eerder in dit onderzoek genoemd en het is daarom misschien ook geen verrassing dat deze wederom goed scoren. De kenmerken van beide advertenties staan hieronder nogmaals kort opgesomd:

1. De advertentie van Diesel bevat een uitdagende afbeelding.
2. De advertentie van KitKat bevat een puzzel in de vorm van een doolhof.

Wat interessant is om te zien, is dat de advertentie van Diesel in de A variant veel beter scoort dan de variant in spread B. Dit zal ongetwijfeld te maken hebben met het feit dat in de eerste variant de foto een stuk minder uitdagend is dan in de A variant. Het lijkt erop dat respondenten uitdagend wel interessant vinden, maar als het te uitdagend wordt dat er dan een grens wordt overschreden, waardoor respondenten zich toch minder willen identificeren met de advertentie.

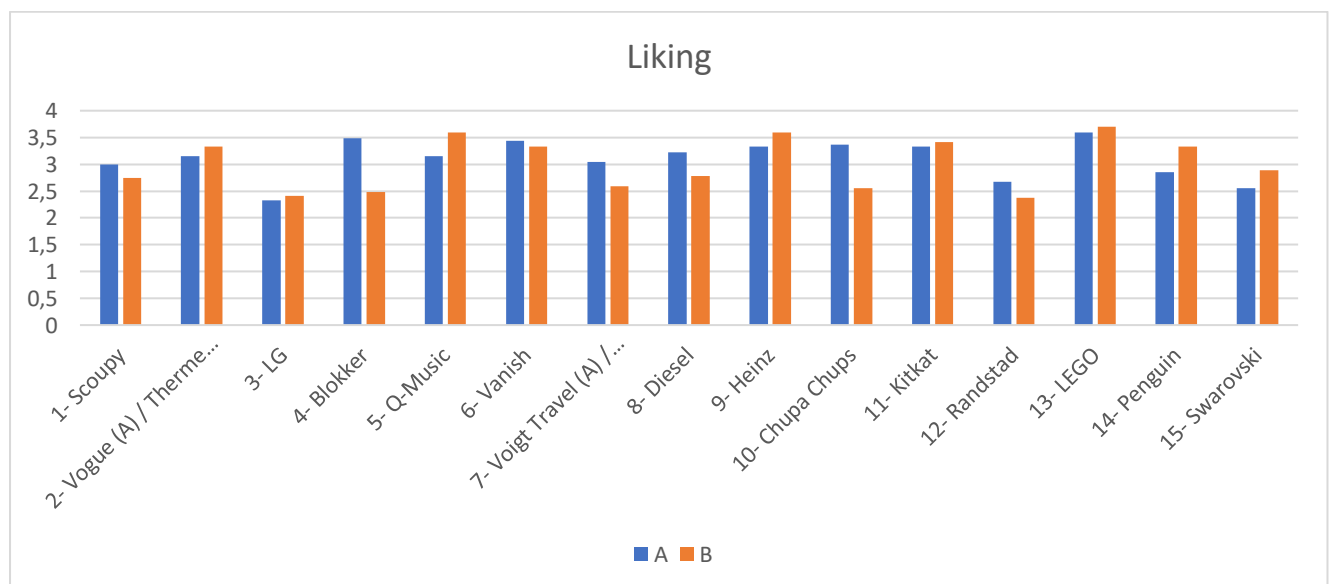
De advertenties die laag scoorden op zelfidentificatie waren de advertenties van Blokker en van LEGO, beiden uit de A variant. Dit is opmerkelijk te noemen aangezien dit allebei merken zijn die veel mensen kennen, maar mensen zich niet identificeren met deze advertenties. Daarnaast is het interessant dat beide advertenties een kind in beeld hebben. Men zou stellen dat dit er normaal wel

voor zou zorgen dat deze advertenties juist goed scoren. Hierbij komt dus weer de rol van context erg om de hoek kijken. In een blad als ViVa identificeren de lezers zich dus niet met een advertentie met kinderen. Het is zeer waarschijnlijk niet zo dat zij kinderen niet leuk vinden, maar ze identificeren zich hier niet mee, omdat het niet de reden is waarom ze het blad lezen. De aanname zou kunnen zijn dat zo'n advertentie het in het blad Ouder van Nu een stuk beter zal doen als het gaat om zelfidentificatie.

Om terug te komen op de vraag binnen deze paragraaf: "zijn de kenmerken van een advertentie die hoog scoort op de mate van zelfidentificatie bepaald door de rol van context?". Zeker de doelgroep van het onderzoek, die de ViVa leest, heeft nou eenmaal meer met een uitdagende advertentie of een advertentie waarin ze getriggerd worden om een puzzel op te lossen dan een advertentie waarin jonge kinderen staan. Het kenmerk dat zorgt voor een hoge zelfidentificatie wordt dus bepaald door de context van een bepaald magazine. In het magazine dat is gebruikt voor dit onderzoek zou het kenmerk uitdagend zijn, maar in een ander tijdschrift zal dit ongetwijfeld anders liggen. Context is dus erg belangrijk.

Liking van advertenties

Het woord "Leuk" of zoals het in dit onderzoek genoemd wordt: "Liking" is een begrip dat subjectief is. De een vindt een advertentie leuk die een ander juist helemaal niet leuk zal vinden. Hoewel liking dus subjectief is betekent het niet dat het niet te meten is. Hoewel er natuurlijk altijd uitzonderingen kunnen zijn geeft een gemiddelde van een doelgroep wel een goede indicatie van wat die doelgroep leuk vindt. In dit geval is er dus sprake van een steekproef binnen de respondenten als het gaat om liking. Er zal in deze paragraaf ingegaan worden op wat de respondenten als leuk ervaren en daarnaast over welke advertenties de grootste onderlinge verschillen hadden. In onderstaande figuur staat weergegeven wat de gemiddelde scores waren met betrekking tot liking onder de respondenten.



Figuur 14 De mate van Liking onder de respondenten. Gemiddelde is 3,05 op een schaal van 1 tot 5.

In de figuur valt te zien dat de cijfers van de verschillende advertentie best dicht bij elkaar liggen. Sommige zitten wat onder het gemiddelde en andere zitten daar wat boven, maar over het algemeen zijn er nog niet hele grote verschillen te bemerken. De best scorende advertentie is de advertentie van LEGO in variant A. De respondenten vonden deze advertentie het leukst van allemaal. Dit is op

zich opvallend, omdat de advertentie van LEGO minder goed scoorde als het gaat om zelfidentificatie. Blijkbaar wordt de advertentie dus wel leuk bevonden door dezelfde doelgroep. De advertentie die respondenten het minst leuk vonden is de advertentie van LG in de A variant. Aangezien, zoals eerder besproken, het leuk vinden van iets subjectief is, is het een stuk interessanter om te kijken waar er grote verschillen zitten. Dit is het geval bij twee advertenties, namelijk de advertenties van Chupa Chups en bij de advertenties van Blokker. In beiden gevallen vonden respondenten de A variant leuker dan de B variant. De meest belangrijke verschillen in deze advertenties zijn de volgende:

1. Bij Chupa Chups is er een belangrijk verschil te zien. Ten eerste gaat bij de A variant om een vrouw en bij de B variant om een man. Bij de A variant kijkt de pop men recht in de ogen aan en bij de B variant kijkt het model weg van de advertentie. Eerder in het onderzoek kwam ook al naar boven dat de A variant goed scoorde op spontane naamsbekendheid.
2. Bij Blokker is er ook een interessant verschil. Bij de A variant is er namelijk een baby te zien in de advertentie en bij de B variant zijn er enkel producten te zien in de advertentie samen met een kleurrijke achtergrond. Hoewel de advertentie in variant A niet goed scoorde op zelfidentificatie vinden de respondenten de advertentie dus wel erg leuk.

Aangezien “Leuk” subjectief is valt een conclusie over “Leuk” moeilijk te formuleren. Uit de resultaten kwamen echter wel een aantal interessante verbanden als het gaat om onderlinge verschillen in advertenties. Als er wordt gekeken naar dit onderzoek specifiek dan kan er geconcludeerd worden dat:

1. De respondenten vrouwen in een advertentie leuker vinden.
2. Het model in een advertentie de respondent of lezer moet aankijken en niet weg moet kijken.
3. Een baby beter scoort op het kenmerk “leuk”, maar dat dit wel gezien moet worden in de juiste context (namelijk het blad waarin de advertentie wordt geplaatst).

4.2.2.1 Deelconclusie enquête

Uit de enquête en de eye-tracking data blijkt dat merkgebruik/merkbekendheid nog steeds een grote rol speelt bij advertenties. Zoals velen al van tevoren aan zullen nemen is dat een bekend merk nou eenmaal ook meer aandacht krijgt dan merken die wat minder bekend zijn. Dit houdt in dat mensen langer naar de advertentie kijken voordat ze het logo zien en daarom is de advertentie dus ook beter in staat om de aandacht te trekken. Interessant om te zien is wel dat veel mensen KitKat lang bekijken terwijl dat bij Heinz minder lang is, terwijl Heinz een hoger merkgebruik/merkbekendheid heeft (25 ten opzichte van 23). Dit heeft te maken met de inhoud. Over het algemeen scoren bekende merken beter in het trekken van aandacht, maar de inhoud blijft nog steeds erg van belang. Bij KitKat is een doolhof te zien en respondenten zijn geneigd het doolhof te doorlopen en daardoor scoort de advertentie heel goed. Hoewel Heinz een nog iets hogere bekendheid heeft kijken mensen niet veel langer naar de advertentie. Dit komt omdat er weinig triggers in de advertentie te vinden zijn. Conclusie hieruit is dat merkgebruik/merkbekendheid een verhogende factor hebben. Is een uiting goed en slaat deze aan bij de doelgroep dan helpt het merk. Slaat de uiting niet meteen aan bij de mensen, maar is deze wel bekend dan is deze in staat iets beter de aandacht te trekken, maar dit verschil is dan toch minimaal te noemen.

Hoofdstuk 4.2.3. Resultaten interviews

In het volgende hoofdstuk zullen de bevindingen vanuit kwalitatief onderzoek worden weergegeven. Voor het kwalitatieve onderzoek zijn interviews uitgevoerd met vijf mensen vanuit het werkveld. Deze mensen verschillen van creatief directeur tot aan onderzoeker. De interviews zijn afgenomen aan de hand van een topic lijst. Deze topic lijst heeft de volgende vragen:

1. Wat vind jij van de huidige kwaliteit van printadvertenties?
2. Welke rol speelt context bij een goede printadvertentie?
3. Wat is een goede printadvertentie uit een recent tijdschrift?
4. Wat zijn voor jou belangrijke regels voor een goede advertentie?

Om een goede indruk te geven van de uitkomsten in het kwalitatieve onderzoek zullen bovenstaande topics terugkomen met een korte samenvatting die uiteindelijk een deelvraag zullen beantwoorden.

Huidige kwaliteit van printadvertenties

Eigenlijk zijn alle respondenten het er unaniem mee eens dat de kwaliteit van printadvertenties over de laatste jaren steeds minder wordt. Veel van de respondenten wijten dit probleem aan het feit dat bedrijven steeds meer willen vertellen in minder ruimte. Bedrijven proberen zoveel mogelijk in een advertentie te proppen (respondent 5, analyseschema 1). Ook geven respondenten aan dat een factor ligt bij het budget dat steeds kleiner wordt. Bedrijven zijn steeds meer geneigd om minder geld vrij te maken voor een advertentiecampaigned in print. Dit zorgt ervoor dat er minder aandacht aan besteed kan worden, wat weer resulteert in een dalende kwaliteit. Respondenten zijn het eens met het feit dat deze kwaliteit weer omhoog kan gaan en dat dit onderzoek daarbij een rol zou kunnen spelen met betrekking tot aanbevelingen voor bedrijven en mediabureaus.

Rol van context

Context is een begrip dat in veel van de interviews naar voren komt. Sommige respondenten kwamen uit zichzelf met een verhaal over de context bij printadvertenties en bij andere moest hiernaar gevraagd worden, maar allen gaven aan dat deze context belangrijk is bij een advertentie. Ook gaven respondenten aan dat ze in hun werk nog te weinig deden om rekening te houden met de context waarin een advertentie staat. Om als voorbeeld Scoupy te nemen (respondent 2, analyseschema 2): bij Scoupy is er een advertentie bedacht die in elk blad hetzelfde is. Dit heeft ook te maken met het feit dat Scoupy de media van Sanoma krijgt en niet hoeft in te kopen. Maar er zijn natuurlijk veel verschillende bladen en in elk blad staat dezelfde advertentie. Als er gekeken wordt naar een magazine als ViVa dan is het gek dat de advertentie er als zodanig in staat, omdat ViVa niet wordt aangemerkt als een blad waar veel lezers uit zijn op koopjes. Hier is nog geen andere advertentie voor gemaakt, maar respondent 2 gaf hier wel aan dat dit in de toekomst beter toegepast zal gaan worden.

Voorbeelden goede advertenties

Bij dit topic liepen de antwoorden uiteraard uiteen. Er was geen respondent die hetzelfde antwoord gaf. Wat wel interessant was, is dat veel respondenten niets konden noemen. Heeft dit dan te maken met het feit dat zij minder tijdschriften lezen of dat er minder goede advertenties zijn, die dus ook minder goed blijven hangen. Twee van de respondenten zeiden ook dat zij vinden dat er in het buitenland, met name Amerika, nog wel veel goede advertenties te vinden zijn (respondent 1 en 3, analyseschema 3). In combinatie met Amerika werd Burger King vaak genoemd. Het zijn hier dan ook de fast food ketens die ook goed scoren op merkwaarde, aangezien vrijwel iedereen de keten kent. Een snelle conclusie die hieruit getrokken kan worden is dus dat veel Nederlandse advertenties niet blijven hangen bij experts uit het werkveld.

Belangrijke regels voor advertenties

Aan alle respondenten is gevraagd om een top 3 te geven met voor hen relevante regels voor het maken van een goede printadvertentie. Hierbij komt persoonlijke mening kijken, maar ook vakkennis en expertise van de respondent. In het onderstaande schema staat weergegeven wat de reacties van respondenten waren.

Respondentnummer	Top 3 kenmerken goede advertentie
Respondent 1	1. Creatief idee 2. Vertel wat benefit is 3. Wees ontvanger gericht
Respondent 2	1. Durf te kiezen 2. Less is more 3. Een heldere call to action
Respondent 3	1. Gewoon veel beeld 2. Mensen, kinderen en huisdieren 3. Humor is belangrijk
Respondent 4	1. Het merk groot in beeld 2. Houdt rekening met de internal pacing* 3. Branded content is beter dan een spread
Respondent 5	1. Context is essentieel 2. Houd de inhoud simpel 3. Emotie is een belangrijke aandachtstrekker

Figuur 15 Kenmerken van goede advertenties door respondenten.

*Internal pacing houdt in: de mate waarin een lezer zijn eigen tempo kan bepalen. Een tijdschrift heeft vaak een hoge internal pacing, omdat lezers het tijdschrift in hun eigen tempo kunnen lezen. Dit maakt het mogelijk voor de lezer om de informatie goed tot zich te nemen (Jacoby, Hoyer, & Zimmer, 1983).

Hoofdstuk 5 Conclusie

In dit hoofdstuk wordt de conclusie van dit onderzoek behandeld. Eerst zullen de deelvragen aan bod komen en beantwoord worden. Na de deelvragen zal er antwoord gegeven worden op de hypothesen en het hoofdstuk sluit af met de beantwoording van de hoofdvraag.

Paragraaf 5.1 Deelvragen

De deelvragen worden beantwoord naar aanleiding van de desk- en fieldresearch in dit onderzoek. In de conclusie zal geen nieuwe informatie opgenomen worden.

Wat is in een advertentie de rol van context?

Context is een belangrijk begrip als het om advertenties gaat. De rol van context komt in dit onderzoek een aantal keren aan bod. De rol van context is groot. Dit blijkt vooral uit de interviews met experts. De experts geven aan dat context belangrijk is om de aandacht van een advertentie te vergroten. Zo zegt respondent 1 dat de context samenhangt met de doelgroep. Soms is het een logische keuze om een auto advertentie te plaatsen in een magazine als Autoweek, maar als het hier gaat om een auto voor gezinnen, dan is deze advertentie waarschijnlijk nog relevanter in de context van een magazine als Ouders van Nu. Context is dus belangrijk voor een advertentie en dit zal altijd meegenomen moeten worden bij het proces van totstandkoming.

Hoelang wordt een gemiddelde advertentie bekeken?

Een gemiddelde advertentie wordt 0,89 seconden bekeken. Deze kijktijd is niet verwonderlijk, aangezien een consument binnen 0,3 seconden al elementen van een advertentie heeft gezien. Als het gaat om stopping power wil men dat een consument zo lang mogelijk naar een advertentie kijkt. Het is daarom van belang om goed te scoren op de kijktijd. Een aantal factoren zijn kijktijd verhogend, namelijk: een klassieke indeling van de advertentie (logo, belofte, productinformatie en foto van het product), een uitdagende advertentie of juist een advertentie met veel plaatjes. Deze factoren kunnen worden meegenomen in de totstandkoming van een advertentie en kunnen zorgen voor een betere stopping power.

Welke invloed heeft een hoge mate van zelfidentificatie op een advertentie?

Met zelfidentificatie wordt bedoeld: de mate waarin een lezer zichzelf identificeert met een advertentie. Uit onderzoek blijkt dat bij een hogere mate van zelfidentificatie de advertentie beter wordt bekeken. Hierbij speelt context wederom een rol. De mate van zelfidentificatie heeft ook te maken met in welk blad de advertentie staat. Zo bleek uit dit onderzoek dat een advertentie met een baby een lage mate van zelfidentificatie had, terwijl deze zelfde advertentie het waarschijnlijk goed zou doen in een blad als Ouders van Nu. Aangezien de lezers van de ViVa zich niet direct identificeren met baby's zullen zij de advertentie minder interessant vinden. De mate van zelfidentificatie heeft dus vooral te maken met context. Als de mate van zelfidentificatie hoog is, dan is de context waarin de advertentie is geplaatst dus goed te noemen. Dit zal dan weer resulteren in een hogere stopping power.

Wat zijn de kenmerken van de advertenties die hoog scoorden op de variabele "liking"?

De variabele "liking" is een variabele die redelijk subjectief is. De een vindt een advertentie nou eenmaal leuker dan de ander. Er zijn hier wel opmerkelijke verschillen te bekennen die als suggestie meegenomen kunnen worden in het maken van een advertentie. De kenmerken van een advertentie met een hoge "liking" zijn namelijk: vrouwen worden leuker gevonden in een advertentie, een model

in een advertentie moet de lezer aankijken en een baby wordt in de juiste context gezien als leuk. Deze kenmerken kunnen dienen als suggestie om een advertentie leuker te maken, mits deze in de context passen.

Welke kenmerken van een advertentie worden aanbevolen door experts uit het werkveld?

De experts die zijn geïnterviewd in dit onderzoek geven een aantal belangrijke bevindingen als het gaat om kenmerken van een advertentie. Deze aanbevelingen komen voort uit ervaring en kennis over advertenties. De kenmerken die worden aanbevolen zijn:

Creatief idee	Vertel wat benefit is	Wees ontvanger gericht
Durf te kiezen	Less is more	Een heldere call to action
Veel beeld	Mensen, kinderen en huisdieren	Humor is belangrijk
Groot het merk in beeld	Internal pacing is belangrijk*	Branded content is beter dan een spread
Context is essentieel	Houd de inhoud simpel	Emotie is een belangrijke aandachtstrekker.

Figuur 16 Kenmerken van advertenties door experts.

*Internal pacing houdt in: de mate waarin een lezer zijn eigen tempo kan bepalen. Een tijdschrift heeft vaak een hoge internal pacing, omdat lezers het tijdschrift in hun eigen tempo kunnen lezen. Dit maakt het mogelijk voor de lezer om de informatie goed tot zich te nemen (Jacoby, Hoyer, & Zimmer, 1983).

Paragraaf 5.2 Hypothesen

In de volgende paragraaf zullen de antwoorden op de deelvragen worden behandeld. Daarnaast zal worden bepaald of de hypothese aangenomen of verworpen wordt.

H1: De stopping power van een advertentie is hoger bij een hogere mate van verwerking.

De verwerking van een advertentie is een belangrijke variabele bij het begrip stopping power. De mate van verwerking is gemeten aan de hand van de spontane naamsbekendheid. Deze spontane naamsbekendheid meet in hoeverre de advertentie is blijven hangen bij de respondent. In het onderzoek kwamen een aantal advertenties met een hoge spontane naamsbekendheid naar boven. Deze advertenties bleken de aandacht te trekken van de respondenten en hadden een hoge mate van verwerking. Met de uit het onderzoek gebleken data kan de hypothese H1 worden aangenomen. Hoe hoger de mate van verwerking bij een advertentie, hoe hoger de stopping power van een advertentie.

H2: Bewuste motivatie zorgt voor een hogere stopping power.

Bij het meten van motivatie bij de lezer zijn er twee varianten. Dit zijn bewuste en onbewuste motivatie. Uit het onderzoek blijkt dat bewuste motivatie, het kiezen om een tijdschrift te lezen, ervoor zorgt dat een advertentie meer stopping power heeft. Men leest een tijdschrift en neemt hierbij de advertentie voor lief. Bewuste motivatie zorgt dus voor een hogere stopping power. Echter is het wel zo dat onbewuste motivatie ook kan zorgen voor een hogere stopping power. Wanneer mensen in een “lean back mood” (Basset, 2017) zijn, zijn ze ook meer gemotiveerd om een advertentie te lezen. Dit gevoel is onbewust. Bewuste motivatie zorgt voor een hogere stopping power, dus de hypothese wordt aangenomen. Wel zal er ook rekening gehouden moeten worden met onbewuste motivatie.

H3: Een simpele advertentie leidt tot een hogere bekwaamheid bij de lezer en hierom tot een betere stopping power.

Bekwaamheid is een variabele die meet in hoeverre een lezer in staat is de boodschap goed te begrijpen. In het onderzoek is er onderscheid gemaakt tussen een advertentie met veel tekst en een advertentie met minder tekst en een simpelere opmaak. Uit het onderzoek bleek dat de advertentie met veel tekst minder lang werd bekeken. De lezer was minder goed in staat om in een ogenblik te zien waar de advertentie over gaat, waardoor de bekwaamheid minder was. De simpelere advertentie werd een stuk beter bekeken en scoorde beter op stopping power. Hierdoor wordt de hypothese dus aangenomen. Een simpelere advertentie (die meteen wordt begrepen) leidt tot een hogere bekwaamheid en daardoor tot een betere stopping power.

H4: Hoge bekendheid van een merk speelt een grote rol bij de mate van stopping power.

In het onderzoek is er gekeken naar de rol die merkgebruik/merkbekendheid speelt in een advertentie. Er is hier gekeken naar hoelang een lezer naar de advertentie kijkt en wanneer deze naar het logo kijkt. Uit het onderzoek blijkt dat een advertentie met een hoog/hoge merkgebruik/merkbekendheid de aandacht langer vasthoudt zonder dat men snel naar het logo kijkt. Lezers hebben vaak door welk merk het is en hoeven daarvoor het logo niet te zien om te begrijpen om welk merk het gaat. Het merkgebruik/de merkbekendheid spelen dus een grote rol in een advertentie. De hypothese wordt daarom aangenomen. Een hoge bekendheid van een merk speelt daadwerkelijk een rol bij de mate van stopping power.

Paragraaf 5.3 Hoofdvraag

Uit de conclusies op de deelvragen en de antwoorden op de hypothesen is het mogelijk om de hoofdvraag van dit onderzoek te beantwoorden. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

“Wat bepaalt de stopping power van advertenties bij de lezers van een magazine?”

Uit het onderzoek blijkt dat de stopping power van advertenties wordt bepaald door een aantal verschillende factoren. De stopping power wordt bepaald door de mate van motivatie, verwerking en bekwaamheid. De motivatie vindt bewust en onbewust plaats. Als deze motivatie goed is, dan zal de stopping power toenemen. Daarnaast is de verwerking van een advertentie belangrijk bij de mate van stopping power. Bij een hogere mate van spontane naamsbekendheid wordt de advertentie beter onthouden door lezers. De stopping power wordt dus ook mede bepaald door hoe goed in de advertentie in staat is om onthoud te worden door de lezers. Naast deze twee variabelen is bekwaamheid ook belangrijk. Hieruit blijkt of een lezer de advertentie begrijpt. Uit onderzoek blijkt dat een advertentie beter wordt begrepen wanneer deze simpeler is vormgegeven. Bij een advertentie met veel tekst wordt bijvoorbeeld niet snel duidelijk waar de advertentie over gaat. Hier begrijpt de lezer dus niet meteen de advertentie.

Hoofdstuk 6 Aanbevelingen

Uit het gedane onderzoek zijn een aantal interessante kenmerken naar voren gekomen die ervoor kunnen zorgen dat de kwaliteit van een printadvertentie kan worden verbeterd, waardoor de stopping power van een advertentie verhoogd wordt. Deze kenmerken uit het onderzoek leiden tot een aantal aanbevelingen waarmee de opdrachtgever direct aan de slag kan. Deze kenmerken zijn opgesteld als “Gouden regels voor printadvertenties”. De gouden regels zullen helpen om de doelstelling van dit onderzoek te bereiken. De volgende aanbevelingen zijn opgesteld:

1. Gezichten blijven het goed doen in printadvertenties. Gezichten grijpen de aandacht van de lezer. Om de aandacht voor de advertentie nog groter te maken is het belang dat het gezicht ook nog de kant van de lezer op kijkt en niet wegstijgt. Op die manier is de stopping power bij gezichten nog groter.
2. De plek van het logo maakt minder uit dan men eerst dacht. Of het logo nou rechts, links, boven of onder staat maakt nagenoeg geen verschil. Wat wel van belang is, is dat het logo dichtbij een slogan of belofte staat. Op die manier valt het logo nog beter op. Het gaat dus om die combinatie en niet om een vaste plek.
3. Een witte neutrale achtergrond werkt het best mits de context hier om vraagt. Bij een advertentie van een huidverzorgingsmerk doet deze neutrale achtergrond het goed, maar bij een advertentie voor speelgoed is juist een drukke achtergrond beter.
4. Meer actie! Een beweging in een advertentie trekt aandacht. Als deze beweging daarnaast naar een element in de advertentie wijst, dan wordt dat element ook beter gezien. Maak dus gebruik van bewegend beeld.
5. De context van een advertentie is belangrijk. De advertentie moet afgestemd zijn op zijn omgeving. De pagina naast een advertentie moet daarom niet te druk of afleidend zijn, anders trekt deze de aandacht weg bij de advertentie.
6. Het lezen van een tijdschrift wordt gezien als een moment van rust. Het is daarom belangrijk om hier bij de advertentie bij stil te staan. De advertentie moet het lezen niet te veel verstoren, anders wordt de advertentie als negatief ervaren.
7. Een advertentie mag best uitdagend zijn, maar alleen als de context dit toelaat. Een uitdagende advertentie trekt de aandacht, maar kan ook voor negatieve associaties zorgen.

Hoofdstuk 7 Implementatie

In dit hoofdstuk zal er stil worden gestaan bij het implementeren van de aanbevelingen. Zodra het onderzoek overhandigd wordt aan de opdrachtgever is het van belang dat deze de aanbevelingen meteen kan doorvoeren. Om dit te bewerkstelligen moet de implementatie concreet zijn en uitvoerbaar. Aangezien het hier een onderzoek betreft zal de implementatie afwijken van de implementatie bij een beroepsproduct.

7.1 Gouden regels

De aanbevelingen die uit het onderzoek voortkomen vormen een aantal gouden regels voor advertenties in print. Deze regels zullen handvatten zijn voor de makers van print advertenties. Om deze gouden regels breed uit te dragen binnen de organisatie, maar ook daarbuiten, zullen deze regels gecommuniceerd worden via de B2B afdeling van Sanoma. Dit zal gebeuren door onder andere een communicatieplan (dat wordt geschreven bij goedkeuring van de scriptie), een whitepaper (grote poster met daarop details van het onderzoek) en presentaties bij verschillende teams binnen de organisatie. Deze activiteiten zullen worden uitgevoerd door Coen Herman de Groot in samenwerking met het team van B2B Marketing en Sales van Sanoma.

Kosten en Baten

Het onderzoek zal gebruikt worden als interne en externe PR en het doel zijn van communicatie. Om deze reden zijn er een aantal kosten aan het onderzoek verbonden. De kosten zitten in dit onderzoek vooral in het eye-tracking onderzoek en de loonkosten van een fulltime stagiair. Daarnaast zijn nog een aantal andere kosten terug te vinden in onderstaand schema. De baten van dit onderzoek zijn lastiger te meten. Om erachter te komen welke baten dit onderzoek zal opleveren is er een schatting gemaakt op basis van ervaring van een expert. Deze expert verwacht dat dit onderzoek zichzelf zal terugverdienen in PR waarde. Er is hier dus geen sprake van eventueel winst of verlies. Hoewel de kosten wel negatief op de balans terug zullen komen, zullen er geen baten bij komen. Het onderzoek kan daarom gezien worden als een soort investering.

Beschrijving	Kosten		Extra
Eye-tracking onderzoek	€ 9.700,00	incl. BTW	Eenmalig
Fulltime stagiair	€ 2.100,00	incl. BTW	6 maanden à €350
White paper	€ 17,45	incl. BTW	5 whitepapers ter waarde van €3,49
Totale kosten	€ 11.817,45	incl. BTW	
Beschrijving	Baten		
PR waarde	€ 12.000,00	incl. BTW	

Tabel 3 Kosten/baten implementatie

Risico's en waarborgen

De implementatie zal weinig risico's met zich meebrengen is de verwachting. Zoals eerder aangegeven is het onderzoek bedoeld om PR te genereren en de kwaliteit van advertenties te verbeteren. Of dit helemaal gelukt is zal moeten blijken uit de tijd. Een advies zou hier kunnen zijn dat men over 5 jaar het onderzoek weer uitvoert en dan kijkt wat er in de tussentijd is veranderd.

Hoofdstuk 8 Discussie

Om de waarde van een onderzoek te verhogen is het altijd goed om na het schrijven van een onderzoek nog eens kritisch te kijken naar welke dingen er goed zijn gegaan en naar welke dingen bij een volgend onderzoek verbeterd kunnen worden.

8.1 Sterke punten

Een belangrijk onderdeel dat dit onderzoek beter maakt dan andere onderzoeken is het feit dat de opdracht die respondenten meekregen beter is geformuleerd. In eerdere onderzoeken kwam naar voren dat respondenten de advertenties lazen als een opdracht. Men keek niet naar de advertenties op de manier waarop men dat zou doen in een echt tijdschrift. In plaats daarvan keken respondenten netjes van linksboven naar rechtsonder en lazen hierbij de gehele content. Dit zorgde bij voorgaande onderzoeken voor een wat vertekend beeld. In dit onderzoek zijn de spreads zo vormgegeven dat het lijkt alsof de respondent daadwerkelijk door een magazine heen bladert. Ook de opdracht was om gewoon een magazine door te bladeren. Op deze manier werd voorkomen dat respondenten de advertentie als een soort boek gingen lezen en dat maakt de data in dit onderzoek van goede kwaliteit.

8.2 Mogelijke kritiek

De variabelen humor en “leuk” blijven twee variabelen die lastig te meten zijn. In het onderzoek is er stilgestaan bij de variabele “leuk” als het gaat om onderling resultaat van advertenties. Dit is een goede manier geweest om onderlinge verbanden aan te tonen en geeft daarom wel interessante inzichten. Wel moet het in de toekomst mogelijk zijn om deze variabele makkelijker te meten. Daarnaast gaf een expert aan dat humor voor hem zeer belangrijk is in een advertentie. Humor is echter zeer subjectief en daarom ook niet goed te meten. Wellicht dat hier in de toekomst meer data over beschikbaar komt, maar tot die tijd blijft humor een lastige variabele om rekening mee te houden.

Bronnenlijst

Baarda, D. B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Goede, M. P. M., Peters, V. A. M., & van der Velden, T. M. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Noordhoff Uitgevers.

Baron, N. S., Calixte, R. M., & Havewala, M. (2017). The persistence of print among university students: An exploratory study. *Telematics and Informatics*, 34(5), 590–604.

Bassett, D. (2017). The value of media environment in engaging digital display audiences. Print and Digital Research Forum. Retrieved from https://www.pdrf.net/wp-content/uploads/2017/12/papers/12_37.pdf

Boerman, S. (2011). *Eye-catching - Welke factoren van een tijdschriftadvertentie en zijn directe context springen in het oog?* (1ste editie). Amsterdam: Mart.Spruijt bv.

Cialdini, R. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Herz. ed.). HarperCollins Publishers Inc.

Detrixhe, N. (2019). *The unique value of magazine brands*. Blauw research Rotterdam.

Franzen, G. (1994). *Advertising Effectiveness: Findings from Empirical Research*. Henley-On-Thames, Verenigd Koninkrijk: NTC Publications.

Greenwald, Anthony (1968). "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change". *Psychological Foundations of Attitudes*: 147–169.

Hermie, P., Lanckriet, T., Lansloot, K., & Peeters, S. (2008). *Stop / Watch alles over de impact van magazineadvertenties* (2de editie). Diegem, België: Sanoma Magazines Belgium n.v.

Hustinx, L. G. M. M., Enschoot - van Dijk, R., & Hoeken, H. (2006). Argumentkwaliteit en overtuigingskracht in het Elaboration Likelihood Model. Welke dimensies spelen een rol? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28(1), 39–52. Geraadpleegd van <https://repository.ubn.ru.nl/handle/2066/41518>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.

Petty, R.E., Briñol P., & Tormala Z.L. (2002) "Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis", *Journal of Personality & Social Psychology*, volume 82, pagina 722-741

Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5).

Rayner, K., Miller, B., & Rotello, C. M. (2008). Eye Movements When Looking at Print Advertisements: The Goal of the Viewer Matters. *Applied Cognitive Psychology*, 22.

Rietberg, E. (2014). *Mediafeitenboekje*. Moermanskade, Amsterdam: Carat.

Reus, S., van der Land, S., & Moorman, M. (2008). *Onbewust beïnvloed. Hoe reclame werkt zonder dat je het weet én hoe je het meet*. Amsterdam: Mart.Spruijt bv.

Sanoma. (z.d.). *Sanoma Merken*. Geraadpleegd op 17 januari 2020, van <https://www.sanoma.nl/brand/>

Smith, E., & van Meurs, L. (2010). Eye catching - Wat trekt de aandacht en wat leidt af? *GfK Media*.

de Vries, E. L. E. (2013). *Neuromarketing. Ontdek en benut de mening van het brein*. Groningen: Rijksuniversiteit.

Bijlage 1: analyseschema's interviews

Analyseschema 1	Kwaliteit van huidige printadvertenties		
Respondent naam	Respondent nummer	Antwoord respondent	Codering
Respondent 1	1	Allereerst moet ik vaststellen dat er bijzonder weinig printadvertenties onder mijn aandacht komen en dat zegt eigenlijk al heel veel, aangezien deze een beetje terecht zijn gekomen in de hoek waar de klappen vallen, doordat iedereen inzet op online, terwijl ik denk dat je met een goede printadvertentie nog steeds behoorlijk hoog kan scoren, vooral als het om awareness gaat, maar ik moet vaststellen dat er weinig aandacht is voor print en dat je dat terugziet in de kwaliteit. Er zijn betrekkelijk weinig goede, mooie, leuke en creatieve printadvertentie tegenwoordig.	Kwaliteit matig
Respondent 2	2	Dat loopt heel erg uiteen. Ik zie weleens dingen waar ik enthousiast van word en waar ik meteen op aansla, maar ook wel slechte dingen. Ik vraag me hierbij ook altijd af of de boodschap overkomt. In mijn carrière heb ik tot nu toe meegemaakt, en dat is voornamelijk fmcg, dat creatieve uitingen heel leuk zijn, maar dat vaak deze simpele regels zijn wat echt werkt en beter blijft hangen. En uiteindelijk gaat het toch om resultaat. Dat is ergens een beetje pijnlijk, maar wel realiteit.	Kwaliteit wisselend
Respondent 3	3	Ik denk dat die de laatste jaren eigenlijk alleen maar terugloopt er wordt niet heel aandacht en tijd meer in gestoken. Vroeger was er ook meer geld beschikbaar en zag je dat de kwaliteit ook veel beter was. Campagnes waren ook groter. Voornamelijk in het buitenland	Kwaliteit teruglopend

		zie je nog wel geregeld goede printcampagnes.	
Respondent 4	4	Ik ben eerlijk gezegd niet zo heel veel meer bezig met print. Maar ik denk dat branded content en advertorials heel belangrijk gaan worden, omdat het een mooie mix is tussen inhoud en reclame.	Branded content belangrijk
Respondent 5	5	Ik ben hierin gewoon een consument en er is een enorme variëteit aan advertenties en communicatie en binnen die advertenties is ook een grote variëteit aan verschillende kwaliteit en je hebt hele goede en hele slechte advertenties. Wat mij opvalt in algemene zin is dat bedrijven heel erg vaak zoveel mogelijk willen vertellen in een zo'n kort mogelijke tijd. Ze denken als ik maar veel vertel dan blijft er ook veel hangen en wordt ik interessant. Dat is iets waar ik vanaf zou willen stappen, want advertenties zijn altijd een bijproduct in een tijdschrift. Je koopt geen blad voor de advertenties. Je bent een soort bijproduct en dat moeten bedrijven zich realiseren. De tijd dat we naar advertenties kijken is heel minimaal en je moet proberen zoveel mogelijk over te brengen, maar de juiste boodschap. Mijn tip aan bedrijven is beperk je boodschap.	Advertenties drukker

Analyseschema 2	Welke rol speelt context bij een goede printadvertentie		
Respondent naam	Respondent nummer	Antwoord respondent	Codering
Respondent 1	1	Je weet dat mijn stelling is contentmarketing is contextmarketing en ik weet ook dat je met advertising rekening moet houden met de context, maar wat je vooral doet in dit geval is kijken naar de doelgroep. Als je zegt dat een auto advertentie thuis hoort in een	Context belangrijk

		automagazine heb je gevoelsmatig wel gelijk, alleen als jouw bedoeling is om een veiligheidssysteem te promoten is dat niet per se belangrijk voor alleen auto liefhebbers. In Autoweek vind je eigenlijk petrolheads en de vraag is of je eigenlijk überhaupt wel daar moet adverteren, want uiteindelijk is het zo dat Autoweek bijna de plicht heeft om over nieuwe auto's sowieso te schrijven en te informeren, dus misschien is het wel de minst logische plek om te adverteren voor auto's, omdat de auto al redactioneel besproken wordt. Juist de groep jonge ouders die meer dan gewone belangstelling hebben voor de veiligheid van hun auto, die zullen eerder geraakt worden door zo'n advertentie dan een autoliefhebber in Autoweek.	
Respondent 2	2	Op dit moment niet. Op dit moment was het eigenlijk onze opdracht om onze atl (massacommunicatie) daar een stramien voor te verzinnen wat zo goed mogelijk werkte. Dat we gewoon een key visual hebben in outdoor en in print en die overal uitrollen. Waar we nu steeds meer naar gaan kijken is hoe kunnen we wat meer contentmatig gaan adverteren. Dat zou kunnen zijn: in de Libelle een interview met die en die vertelt vijf tips over hoe ze bespaart en omgaat met haar budget en dan daaronder deze week zijn de volgende producten bij Scoupy in de aanbieding.	Niet belangrijk
Respondent 3	3	Dat vind ik erg lastig. Uiteindelijk is het aan de redactie waar de advertentie geplaatst wordt. Voorheen had je echt indelers bij een redactie die gingen kijken van tevoren hoe zo'n uiting eruit zag. Zeker in een woon tijdschrift als Eigen Huis daar was het zo belangrijk dat het goed geplaatst	Zeer belangrijk

		werd en als daar letterlijk de verkeerde kleur gekozen werd, dan kwam je advertentie gewoon achterin. Als het juist heel goed bij het blad paste werd je door die indeler juist meer naar voren gehaald in het blad. Zo zou het moeten zijn. Maar ook die indeler bij redacties is verdwenen. Al die bezuinigingen aan alle kanten maken het steeds lastiger. Het is niet zo dat de mensen het nu niet meer kunnen, maar het was toch wel een vak apart.	
Respondent 4	4	Ik denk wel echt dat dat een manier is om dus te voorkomen dat mensen je missen. Branded content is een manier om er toch voor te zorgen dat mensen blootgesteld worden aan je merk binnen een context die ze ook nog interessant vinden.	Context triggered interesse
Respondent 5	5	Mijn eerste ding is context is essentieel. En dat wil ik toelichten met een voorbeeld. Als jij op marktplaats bent en je gaat iets zoeken op marktplaats krijg je allerlei advertenties om je oren. Maar jouw brein filtert alle dingen die op dat moment niets te maken hebben met wat jij zoekt. Als marktplaats geen advertenties toont met wat jij op dat moment aan het zoeken bent dan zijn die advertenties zinloos.	Context essentieel

Analyseschema 3	Advertenties die op dit moment goed scoren (persoonlijk)		
Respondent naam	Respondent nummer	Antwoord respondent	Codering
Respondent 1	1	Als voormalig reclame man is het belangrijkste dat er een heel erg goed idee aan ten grondslag ligt. Ik zal je meteen een voorbeeld geven, want uit landen als Amerika komt nog wel goed print werk. Het voorbeeld van de flame grilled hamburger van Burger King, waarbij de afbeelding ziet van een afgebrande Burger King.	Amerikaanse advertenties

		Het is een nieuwsfoto van een afgebrande Burger King, waarmee ze het pleit voeren voor de flame grilled burger. Dat vind ik goud waard zo'n idee. Ook eentje van jaren geleden voor John West. Ze adverteren dat de smaak van John West het lekkerst is en super vers. Hiervoor hebben we het beeld genomen van een zwerm meeuwen die achter een viskotter hangt en dat beeld achter een vrachtwagen gemonteerd. Zo'n beeld zegt je in een keer: verse vis! Het belangrijkste vind ik dus dat er echt een goed idee achter zit. Nog een voorbeeld is van Heinz, waarmee ze wilden zeggen dat het 100% tomaat is. Hiervoor hadden ze een fles vormgegeven uit allemaal schijfjes tomaat.	
Respondent 2	2	Het eerste wat in mijn gedachte komt is vooral luxe dingen, omdat ik daar zelf snel op aansla. Maar dat is meer persoonlijk.	Luxe producten
Respondent 3	3	Vooraf in Amerika. Die lopen ook wel voorop als je kijkt naar de prijswinnende advertenties in Cannes. Bijvoorbeeld de campagnes van Burger King. Fastfood ketens weten zich altijd heel goed te positioneren in print.	Amerikaanse advertenties
Respondent 4	4	Ik weet het echt niet, ik lees dan ook best weinig tijdschriften. Ik zou er op dit moment geen kunnen noemen.	Geen
Respondent 5	5	Ik zou dit eerlijk gezegd niet zo goed weten. Ik ben van de autobladen dus dan zou het misschien een reclame daarin geweest kunnen zijn. Maar wat ik een hele sterke campagne vind zowel in print als in outdoor en op tv, dat is voor mij de campagne van Bever Sport. En waarom vind ik dat? Zij	Campagne Beversport

		zorgen ervoor dat het bereik van wat zij doen, terecht komt bij mensen die niet geassocieerd worden met de outdoor fanaten, zij zeggen outdoor is van iedereen. Hiermee trekken ze een hele grote doelgroep die normaal niet naar de winkel zouden gaan naar binnen. Dat vind ik een hele sterke manier van communiceren. Dit sluit ook aan bij de theorieën die wij hier onderzoeken. Ook hebben ze een hele simpele boodschap.	
--	--	---	--

Analyseschema 4	Belangrijke regels advertenties		
Respondent naam	Respondent nummer	Antwoord respondent	Codering
Respondent 1	1	Een idee, inderdaad, onmisbaar. Het zijn voor mij niet meteen grafische regels. Altijd ontvanger gericht redeneren, dus creatief idee is een en ontvanger gerichte teksten is twee. Vertel mij niet wat je features zijn, maar vertel mij wat de benefit is. Een oude regel, sell the hole, not the drill. Dan denk je dat is een inkopper van hier tot Tokyo, maar er zijn legio adverteerders die nog steeds niet snappen dat je in termen van what's in it for me moet praten. De benefit voor de lezer, daar bereik je mee. Niet met wat jij te melden hebt. Dat is gewoon zendergericht en we moeten ontvanger gericht zijn.	Ontvanger gericht, creatief idee en vertel wat de benefit is.
Respondent 2	2	Durf te kiezen, niet altijd 25 boodschappen tegelijkertijd willen, less is more, een uiting is af wanneer je niks meer weg kan halen en vertel mensen wat ze moeten doen, een heldere call to action moet erin zitten.	Durf te kiezen, less is more en een heldere call to action
Respondent 3	3	Wat ik als eerste zei dus gewoon veel beeld. Groot beeld, het product moet herkenbaar zijn. Wat altijd werkt zijn mensen en dan vooral mensen/kinderen/dieren. En wat voor mij persoonlijk heel belangrijk is humor. Een advertentie met	Veel beeld, mensen, kinderen, dieren en humor

		humor heeft voor mij zoveel stopping power. Een beeld zegt gewoon meteen van dit vind ik leuk.	
Respondent 4	4	Waarschijnlijk het merk groot, want dat is hetgeen dat je wil communiceren, maak gebruik van de kenmerken van een bepaald medium dus de controle over pacing bijvoorbeeld en als laatste dat ik denk dat branded content wel een betere optie is dan een spreadje.	Merk groot, controle over pacing en meer branded content
Respondent 5	5	Mijn eerste ding is context is essentieel. En dat wil ik toelichten met een voorbeeld. Als jij op marktplaats bent en je gaat iets zoeken op marktplaats krijg je allerlei advertenties om je oren. Maar jouw brein filtert alle dingen die op dat moment niets te maken hebben met wat jij zoekt. Als marktplaats geen advertenties toont met wat jij op dat moment aan het zoeken bent dan zijn die advertenties zinloos. Hou rekening met de motivatie en context van de klant. Inhoudelijk zou ik zeggen hou het simpel. Simpele boodschap en zorg ervoor dat als mensen meer informatie willen hebben dat ze ook weten waar ze die kunnen vinden of dat je die op een andere manier ontsluit. Begin met je kern boodschap en voeg langzamerhand meer informatie toe op het moment dat mensen daar behoefte aan hebben. Als laatste is emotie een hele belangrijke aandachtstrekker. We zijn gedreven door gevaar, honger en seks als het ware en deze elementen moeten er altijd op een bepaalde manier inzitten, want dat trekt automatisch aandacht. Aandacht is een automatisch proces, je weet niet waar je over 5 minuten naar zal kijken. Tenzij je een bepaalde motivatie hebt, als je ergens naar op zoek bent. En dit dan het liefst op een creatieve manier, maar creativiteit is sowieso een doorslaggevende factor. Dit zijn	Context essentieel, hou het simpel en gebruik emotie

		wat mij betreft wel de belangrijkste regels.	
--	--	--	--

Bijlage 2: Uitwerking interviews

Interview Respondent 1

Naam	Content	Analyse
Coen	Bedankt alvast voor je tijd.	
Respondent 1	Geen probleem.	
Coen	Ik spring maar meteen in het diepe met een eerste vraag, de vragen zijn vooral een richtlijn voor het gesprek. Mijn eerste vraag is: wat vind je van de kwaliteit van de huidige advertenties in print?	
Respondent 1	Allereerst moet ik vaststellen dat er bijzonder weinig printadvertenties onder mijn aandacht komen en dat zegt eigenlijk al heel veel, aangezien deze een beetje terecht zijn gekomen in de hoek waar de klappen vallen, doordat iedereen inzet op online, terwijl ik denk dat je met een goede printadvertentie nog steeds behoorlijk hoog kan scoren, vooral als het om awareness gaat, maar ik moet vaststellen dat er weinig aandacht is voor print en dat je dat terugziet in de kwaliteit. Er zijn betrekkelijk weinig goede, mooie, leuke en creatieve printadvertentie tegenwoordig.	
Coen	Wat vind jij dan een goede printadvertentie of waar moet een goede printadvertentie aan voldoen?	
Respondent 1	Als voormalig reclame man is het belangrijkste dat er een heel erg goed idee aan ten grondslag ligt. Ik zal je meteen een voorbeeld geven, want uit landen als AmRespondent 3a komt nog wel goed print werk. Het voorbeeld van de flame grilled hamburger van Burger King, waarbij de afbeelding ziet van een afgebrande Burger King. Het is een nieuwsfoto van een afgebrande Burger King, waarmee ze het pleit voeren voor de flame grilled burger. Dat vind ik goud waard zo'n idee. Ook eentje van jaren geleden voor John West. Ze adverteren dat de smaak van John West het lekkerst is en super vers. Hiervoor hebben we het beeld genomen van een zwerm meeuwen die achter een viskotter hangt en dat beeld achter een vrachtwagen gemonteerd. Zo'n beeld zegt je in een keer: verse vis! Het belangrijkste vind ik dus dat er echt een goed idee achter zit. Nog een voorbeeld is van Heinz, waarmee ze wilden zeggen dat het 100% tomaat is. Hiervoor hadden ze een fles vormgegeven uit allemaal schijfjes tomaat.	

Coen	Dat is inderdaad het creatieve aspect. Ik denk ook dat als je de eerste noemt van Burger King dat het concern een bepaalde positie al heeft net als bij McDonalds dat er ook meer uitgeprobeerd kan worden. Bij John West is dat natuurlijk iets lastiger, omdat de merkbekendheid iets minder is. Samenvattend zeg je dus creativiteit is nog steeds het belangrijkste bij een printadvertentie?	
Respondent 1	Veel mensen zien een advertentie als een pagina waar je gewoon heel veel tekst op moet plempen om iets te vertellen of dat je kan volstaan met een headline, afbeelding en een body. Ik denk dat dat mensen niet voldoende in de advertentie trekt. Een creatief idee zal uiteindelijk veel intrigerender zijn en veel meer stopping power hebben en eigenlijk uiteindelijk dus ook een betere boodschap. Een voorbeeld uit eigen koker: vorig jaar voor het eerst sinds tijden weer een advertentie mogen bedenken.	
Coen	Welke advertentie was dit?	
Respondent 1	Peugeot. De nieuwe peugeot 508 had een heel bijzonder kenmerk, hij heeft een systeem aan boord met een display op het dashboard waarmee je in het donker kan kijken, ook wat de koplampen niet zien. Hiervoor hebben we een advertentie gemaakt die bestond uit een print pagina en een folie eroverheen. Op die folie zag je de auto en de weg voor je met "Ik zie, ik zie, wat jij niet ziet."	
Coen	Hoe komt zo'n advertentie dan tot stand? Welke stappen neem je?	
Respondent 1	Ehm...	
Coen	Is het zo dat iemand met een gaaf idee komt en dat dan gewoon uitwerken?	
Respondent 1	De briefing is eigenlijk van god we hebben een nieuwe auto en we willen heel graag het systeem onder de aandacht brengen, waarmee die auto je waarschuwt voor dingen die je niet ziet in de nacht. En wat je dan gaat doen is kijken hoe je dat zo krachtig mogelijk gaat verbeelden en daar kwam dit idee uit. Het was best wel een enorme klus om uiteindelijk de folie goed te krijgen.	
Coen	Was dit voor een intern blad van Peugeot of voor iets anders?	
Respondent 1	Nee, het was voor ouder van nu en nog een ander blad.	
Coen	Autoweek?	
Respondent 1	Nee, niet in de Autoweek.	

Coen	Wat is dan met die gedachte de rol van context bij advertenties in een blad?	
Respondent 1	Dat is een interessante vraag.	
Coen	Waarom heeft Peugeot dan bijvoorbeeld niet gekozen om het in de Autoweek te doen?	
Respondent 1	Je weet dat mijn stelling is contentmarketing is contextmarketing en ik weet ook dat je met advertising rekening moet houden met de context, maar wat je vooral doet in dit geval is kijken naar de doelgroep. Als je zegt dat een auto advertentie thuis hoort in een automagazine heb je gevoelsmatig wel gelijk, alleen als jouw bedoeling is om een veiligheidssysteem te promoten is dat niet per se belangrijk voor alleen auto liefhebbers. In Autoweek vind je eigenlijk petrolheads en de vraag is of je eigenlijk überhaupt wel daar moet adverteren, want uiteindelijk is het zo dat Autoweek bijna de plicht heeft om over nieuwe auto's sowieso te schrijven en te informeren, dus misschien is het wel de minst logische plek om te adverteren voor auto's, omdat de auto al redactioneel besproken wordt. Juist de groep jonge ouders die meer dan gewone belangstelling hebben voor de veiligheid van hun auto, die zullen eerder geraakt worden door zo'n advertentie dan een autoliefhebber in Autoweek.	
Coen	Daaruit zou je kunnen concluderen dat context wel degelijk een heel belangrijk onderdeel is.	
Respondent 1	Ja, dat is zeker belangrijk. Je selecteert je doelgroep en je doelgroep vind je in een bepaalde context. Ik vind dat bij deze advertentie niet per se heel goed gelukt.	
Coen	Waarom niet?	
Respondent 1	Je probeert natuurlijk maximaal aan te sluiten bij de context en als je echt zegt ik wil maximaal aansluiten bij de context dan ga je richting branded content denk ik. Een advertentie heeft per definitie al wat afstand van de context. Hij versmelt niet het, het blijft een advertentie. Neemt niet weg dat het belangrijk is om je kernboodschap van je advertentie aan te sluiten bij de behoefte van de doelgroep in een bepaald blad. Je houdt dus in zekere mate rekening met de context, maar dat is gewoon doelgroep denken dat lijkt me logisch.	
Coen	Ik neem in mijn onderzoek bijvoorbeeld ook de stukken content mee die naast advertenties staan. Bijvoorbeeld ViVa is een blad dat altijd een beetje op het randje zit en een beetje wil	

	shoqueren. Ik heb triggerende content naast advertenties gezet en daaruit kan je al zien dat mensen heel erg afgeleid zijn van de advertentie en ik denk dat context op zo'n manier ook heel belangrijk is en dat hier goed over nagedacht moet worden.	
Respondent 1	Daar heb je wel een punt. Als je het zo zegt is het belang van het blad heel dubbel, aan de ene kant heeft het blad er baad bij als de adverteerder tevreden is en dat 'ie voldoende hits heeft, dat voldoende mensen het gezien hebben en tegelijkertijd doen ze natuurlijk maximaal hun best om hun eigen redactionele content zo te maken dat mensen die heel graag willen lezen. Je zou kunnen stellen; hoe sterker de content tegenover je advertentie hoe kleiner de kans dat mensen de advertentie zien. Je zou bijna zeggen dat er een tegenstrijdig belang is en twee pagina's die vechten om aandacht.	
Coen	Een goed voorbeeld hiervan is het voorbeeld dat ik in mijn eerste spread heb gemaakt met Jennifer Aniston. Wat hier meteen opvalt is dat gezichten het ongeloofelijk goed doen bij de eye-tracking.	Laat bron zien
Respondent 1	Ja dat is een bekend gegeven dat als je mensen ergens naartoe laat kijken dat jij die blik volgt als kijker.	
Coen	Je ziet dus men meteen naar haar gezicht kijkt en op zo'n moment zou een advies van mij aan ViVa zijn dat een advertentie minder oplevert naast dit stuk content. De conclusie zou daarop kunnen zijn dat je moet oppassen welke content je plaatst naast een advertentie.	
Respondent 1	Ik denk dat dat interessant is en dat hier inderdaad nog weinig op gelet wordt.	
Coen	Ik kijk ook naar de merken op zichzelf. We stellen een aantal vragen over de merkherkenning. Om even terug te gaan, wat vind jij nou een merk dat heel consistent goed presteert op basis van eerder genoemde criteria?	
Respondent 1	Als het om printadvertenties gaat?	
Coen	Ja	
Respondent 1	Op dit moment vind ik dat een hele moeilijke vraag.	
Coen	Als we kijken bijvoorbeeld naar vroeger en nu, wat zijn dan dingen die je opvallen?	
Respondent 1	Nou ik moet eerlijk zeggen dat ik echt niet meer vrolijk wordt van de meeste printadvertenties. En je ziet hoeveel moeite ik heb om nu een goede adverteerder te bedenken. Net zo moeilijk	

	vind ik het op televisie. Ik zie natuurlijk sowieso minder televisie dan vroeger, maar als ik dan televisie kijk en ik kom een reclameblok tegen dan ben ik blij verrast als er iets tussen zit wat ik het bekijken waard vindt. De nieuwe Unox reclame vind ik bijvoorbeeld erg leuk. Eindelijk heeft er weer eens iemand geïnvesteerd in de production value en het verhaaltje. Maar als je zoekt naar dezelfde kwaliteit in print land zou ik het echt niet weten. Ik heb nu geen antwoord op jouw vraag; welke adverteerder is consistent goed. Ik wil niet zeggen dat vroeger alles beter was, maar vroeger was alles anders, er was bijvoorbeeld veel meer aandacht voor print, omdat er weinig andere media waren. Ook op tv, omdat het veel minder versnipperd was. De aandacht was een medium was veel groter en dat zag je ook terug in de kwaliteit. We doen nu meer dingen dan vroeger, maar met veel minder aandacht.	
Coen	Denk je dat dat weer gaat veranderen? Er zijn namelijk ook onderzoeken waaruit blijkt dat mensen meer vertrouwen hebben in magazine advertenties.	
Respondent 1	Als het gaat om de vraag of print herleeft als medium, dan denk ik dat het wel een kans heeft. Heeft alles te maken met het feit dat we meer aandacht hebben voor de 50plusser in advertising zo langzamerhand en dat ook flink prediken en dat print daar een uitstekend medium voor is. Heeft ook te maken met het feit dat mensen tot het besef komen dat online en zelfs search en social niet altijd zaligmakend is. Ik zat vanochtend met een klant die 100% digital native is. Die heeft aangetoond met een direct mail campagne in print door de brievenbus goedkoper en veel en veel succesvoller te zijn dan met Google. En langzamerhand zie je dus dat Google zo duur is geworden, dat je met hele gerichte advertising door de brievenbus weer kan wedijveren met Google. En ik kan me hetzelfde voorstellen met print. Ik heb wat zitten rekenen en ik kom erop uit dat een quality view voor branded content in print dat die veel goedkoper is dan online. Het is toch een beetje een kwestie van follow the money. Enige wat wel veranderd is dat er de groep mensen die leest kleiner wordt en of die groep mensen ooit weer groter wordt dat weet ik niet. Naarmate er meer niche komen zijn er vooral op dat gebied wel veel kansen.	

Coen	Wat zou dan nog voor mensen de drijfveer zijn om te blijven lezen?	
Respondent 1	Nou het is een hele andere beleving dan dat je online bent. Online wordt je telkens weer afgeleid door dingen om het stuk heen. De online leesbeleving is gewoon heel anders. De aandacht hiervoor is gewoon anders. Mindfulness wordt steeds belangrijker. Daar hoort print veel meer bij dan online. Ik zeg daarom niet dat het herleefd, maar ik acht de kans aanwezig en zeker dus op niches. Vaak is online alles te vinden, maar toch hebben mensen behoefte aan een blad. Zoals bij Autoweek Campers het geval is waar massaal bedrijven advertenties inkochten.	
Coen	Ik denk toch zeker bij die doelgroep ook dat vertrouwen een hele grote rol speelt, aangezien de oudere doelgroep nog steeds het www nog niet volledig vertrouwt. Ik denk dat ze eerder een camper zouden kopen in een krantje dan op een site online.	
Respondent 1	Wat ik altijd moeilijk vind. Ik kan mezelf niet verstellen dat iemand zegt; lekker even op de bank onderuit met m'n laptop en nu.nl.	
Coen	Ik denk wel dat ik iets minder lees.	
Respondent 1	Maar ga jij lekker op de bank zitten met je tablet of laptop om nu.nl te lezen?	
Coen	Nee.	
Respondent 1	Kijk, mannen lezen sowieso geen magazines.	
Coen	Ik ben een uitzondering, want ik heb koken als hobby en lees dus wel vaktijdschriften.	
Respondent 1	Ja, niks is toch lekkerder dan met de nieuwe Nigella Lawson op de bank te zitten en dan lekker door te bladeren. Ik moet je heel eerlijk zeggen ik vind dingen heel duur vaak, maar een blad als delicious vond ik hier altijd een heerlijk blad en daar kan ik nog steeds van genieten. Als ik geïnspireerd wil worden of inspiratie op wil doen, dan is zo'n blad als delicious ongeëvenaard.	
Coen	Wat ik daarnaast heel belangrijk vind is dat als ik online een recept had opgezocht het vaker mislukte dan met een boek. Vertrouwen vind ik daarom nog steeds het belangrijkste, omdat ik weet dat in een boek altijd het goede recept staat.	
Respondent 1	Nogmaals ik weet niet of het aan de leeftijd ligt, maar ik denk dat het een soort beleving is en dat die beleving nog steeds door twintigers en	

	dertigers erkend wordt, maar dat we dingen moeten maken die voor hun interessant zijn.	
Coen	Oke, je ziet dus eigenlijk aan de trend dat het wat minder wordt, maar kan je dan zeggen dat het ook intenser wordt? De trend is een verschuiving naar het moment. De beleving van dat tijdschrift.	
Respondent 1	Ja.	
Coen	Is het niet ook zo dat de generatie die nu opkomt waarvan we verwachten dat die niet meer gaan lezen, dat die juist op een gegeven moment ook beseffen dat ze online bekeken worden, dat zij misschien ook nog weer terugkeren naar print?	
Respondent 1	Ik weet niet of dat bekeken worden een motivatie is om weer papier te gaan lezen, dat lijkt me sterk. Maar ik denk wel dat er andere factoren zijn die die generatie van nu wel aan het lezen krijgt. Ik denk wel dat er een soort tendens is naar het onthaasten, zeker bij deze generatie. Ik denk overigens wel dat we adverteerders weer steeds meer kunnen overtuigen print in te zetten, het feit dat Aegon alles online startte en nu toch print doet zegt iets over onze overtuigingskracht op dat vlak, maar of die groep abonnees fors toeneemt in print dat weet ik niet. Ik hoop het natuurlijk wel	
Coen	Oke, ik wil een beetje afronden, misschien goed om nog heel even naar de kern te gaan. Ik ga natuurlijk een aantal gouden regels opstellen. Wat zouden voor jou die drie gouden regels kunnen zijn? Ik denk dat ik wel kan zeggen 1: creatief concept?	
Respondent 1	Een idee, inderdaad, onmisbaar. Het zijn voor mij niet meteen grafische regels. Altijd ontvanger gericht redeneren, dus creatief idee is een en ontvanger gerichte teksten is twee. Vertel mij niet wat je features zijn, maar vertel mij wat de benefit is. Een oude regel, sell the hole, not the drill. Dan denk je dat is een inkopper van hier tot Tokyo, maar er zijn legio adverteerders die nog steeds niet snappen dat je in termen van what's in it for me moet praten. De benefit voor de lezer, daar bereik je mee. Niet met wat jij te melden hebt. Dat is gewoon zendergericht en we moeten ontvanger gericht zijn.	
Coen	Denk je dan bijvoorbeeld ook dat advertenties simpeler moeten worden? Gewoon alleen een logo bijvoorbeeld?	
Respondent 1	Nee joh! Ik zal je vertellen, ik ben een fan van branded content en eigenlijk als je het een	

	beetje chargeert is brandend content een hele lange verhaal advertentie, een long-copy ad. Of zoals we weleens zien; de advertorial. Ik geloof helemaal niet in die strikte afwijzing van long copy, je moet gewoon interessant zijn! En als jij interessant bent dan wordt je gelezen. Ik wil niet zeggen dat je altijd wekomt met veel copy, maar er zijn omstandigheden waarin een goed verhaal werkt.	
Coen	Ik heb nog even een voorbeeld opgezocht van een advertentie met veel tekst. Ik heb het idee dat ik dit niet zo snel zou lezen.	Voorbeeld Randstad
Respondent 1	Ik ook moet ik heel eerlijk zeggen, maar dat ligt er ook aan voor wie dit is.	
Coen	Is dat dan denk je te wijten aan de copy? Alsin, het is een beetje een informerende copy?	
Respondent 1	Het begint met de headline wat doe jij morgen? En dan denk ik meteen: what's in it for me? Ik zou een andere headline doen. Wat doe jij morgen trekt je gewoon niet in deze tekst. Dat is namelijk heel makkelijk te zeggen: morgen ga ik naar de kapper en dan denk je fuck it. Terwijl de boodschap best wel boeiend is. Dit is een vraag en geen benefit.	(weinig stopping power)
Coen	Dit is was niet het origineel, deze variant is herschreven en kleiner gemaakt en dit is het origineel.	Laat Randstad 2 zien
Respondent 1	Nog meer tekst, maar wel dezelfde headline? Ik denk dat hier vooral de fout zit in de headline.	
Coen	Maar niet in de copy?	
Respondent 1	Dat is een gewetensvraag, dat vind ik heel moeilijk. Ik geloof gewoon dat als jouw propositie interessant genoeg is, zijn mensen bereidt om het te lezen. Als het onderwerp maar interessant genoeg is dan lezen mensen het heus wel. Misschien had hier ook nog wel kunnen staan dat mensen een whitepaper kunnen downloaden.	
Coen	Om even terug te komen op de regels. Jij zegt dus creatief concept en ontvanger gericht?	
Respondent 1	Ja, en als derde dan houdt rekening met hoe mensen naar een pagina kijken. En daarbij komen alle uitzonderingen waar jij het in je onderzoek over hebt. Nog een belangrijke: je hoeft niet altijd volgens de regels te leven, maar je moet ze ook niet met voeten treden.	
Coen	Als ik kijk naar mijn deskresearch is er al veel bekend over regels in advertenties, denk jij dat men eigenlijk een beetje de regels vergeten is?	

Respondent 1	Zou heel goed kunnen. Ik denk dat je daar wel een punt hebt. Er zijn ook gewoon niet zoveel specialisten meer op dat vlak.	
Coen	Eens. Dit was het eigenlijk. Volgende week krijg ik de resultaten en dan zal ik een en ander voorleggen. Bedankt voor jouw tijd in ieder geval.	
Respondent 1	Graag gedaan.	

Interview Respondent 2

Naam	Antwoord	Bijzonderheden
Coen	Alvast bedankt voor je tijd. Allereerst wat doe jij bij Scoupy?	
Respondent 2	Mijn rol is head of creative bij Scoupy en mijn opdracht is om een intern reclame bureau hier op te zetten. Wat we al hadden was een studio waar verschillende uitingen werden gemaakt. Maar er is nu meer de wens om meer strategisch te werk te gaan. En op basis daarvan ook nieuwe communicatie gaan ontwikkelen. Ik ben daarom ook begonnen met onderzoek naar hoe de communicatie op dat moment scoorde en dat was zoals verwacht nog niet erg hoog. Op basis daarvan hebben we een hoop mensen langs laten komen en gevraagd wat zij belangrijk vinden bij Scoupy en wat we moeten gaan uitstralen. Op basis van dit onderzoek hebben we een strategie ontwikkelt.	
Coen	Met mensen bedoel je dan respondenten?	
Respondent 2	Ja precies. We hebben ook een aantal panel gesprekken gedaan. Onze users zijn onderverdeeld in high users, medium users en small users. Bij deze groepen hebben we gekeken hoe gaan ze om met de app en wat vinden ze allemaal belangrijk.	
Coen	Je gaf aan dat je aanname was dat Scoupy nog niet hoog scoorde en waar lag dat dan aan?	
Respondent 2	Er waren veel te veel boodschappen, met name in print. Er waren bijna dertien verschillende boodschappen die om aandacht vochten. Wat je nu ziet is dat we een aantal producten op een podium zetten met een heading erboven en oorspronkelijk waren dat allemaal advertenties in advertenties. Het was allemaal een beetje erg veel.	
Coen	Oke, de weg die jullie nu in willen slaan is dus iets meer of minder producten. Zijn de advertenties die jullie nu hebben dan ook probeersels?	

Respondent 2	Ja en dat is onderbouwd. Vanuit onze klanten was er de wens om de producten meer zichtbaar te maken. Het haakje dat het best uit het onderzoek kwam was dat het voor ons Nederlanders belangrijk is om slim om te gaan met je budget en dat besparen een beetje onze nationale sport is. Vanuit die gedachte hebben we dat thema omarmd en vandaar ook de tagline: "scoor je voordeel".	
Coen	Oke, jullie hebben natuurlijk de app en doen ook dingen op tv. Wat is dan de rol van print binnen Scoupy? Is het crossmediaal of is er meerde focus op tv bijvoorbeeld?	
Respondent 2	Het is een crossmediale campagne waarin alle middelen belangrijk zijn. Wat je natuurlijk ziet is dat we onderdeel van Sanoma zijn en dus ook goed kunnen inkopen wat het ook een focuspunt maakt voor Scoupy. Als je kijkt naar wat de kosten per nieuwe user zijn dan zijn die kosten lager op digitale plekken dan op bijvoorbeeld print of outdoor. Wat opzich heel logisch is, want bij een app gaat dat sneller online dan bij print. Wat we binnenkort gaan implementeren is om QR codes op de printuitingen toe te voegen. Veel adverteerders beginnen dit ook te doen.	QR-codes
Coen	Ik ben zelf ook groot fan van QR-codes, omdat je tegenwoordig via iPhone bijvoorbeeld al heel snel op de juiste pagina kan komen.	
Respondent 2	Ja en dat is ook de key. Als je eerst een app moet downloaden voor het scannen van een QR code is dat natuurlijk achterhaalt, maar nu kan dat een stuk efficiënter door deze nieuwe software.	
Coen	Ik heb je net wat voorbeelden laten zien waarin je ook kan zien waar het logo staat, in dit geval linksboven en rechtsonder. Als je zo'n QR code zou willen toevoegen op welke plek zou je deze dan neer willen zetten? Zou je die bijvoorbeeld vervangen met een logo?	
Respondent 2	Dat is een goede vraag. Op dit moment heb ik nog niet nagedacht over waar deze zou moeten komen. Er was sowieso al een interne discussie over of we een of twee logo's moesten doen. Je ziet nu op de heatmap dat het logo linksboven het meest bekeken wordt en rechtsonder minder. Dat maakt de plek rechtsonder misschien interessant voor het plaatsen van een QR code.	
Coen	Oke, dan ga ik je nu een wat meer generale vraag stellen. Hoe komt een advertentie tot stand? Welke mensen spelen daar een rol bij?	

Respondent 2	Het is een samenwerking in onze organisatie tussen sales en marketing, omdat sales verkoopt de media aan de klanten en als marketing hebben we als doelstelling ook nieuwe users binnen te halen. Heel veel mensen hebben daar dus iets over te zeggen. Het creatieve concept is ontstaan op basis van de eerdergenoemde strategie. En wat belangrijk is, is je hebt in het fmcg een soort basis regels. Je hebt een tagline, een groot product en je hebt een stukje body copy. Op die manier worden alle nieuwe fmcg producten geïntroduceerd. En we wilden daar ook een beetje aan vasthouden, omdat we ook in die fmcg wereld zitten.	
Coen	Interessant dat je volgens deze manier te werk gaat, omdat het best een klassiek voorbeeld is. Op zich scoren deze varianten best goed. Ook de regels zijn best goed om aan vast te houden. Een deel van mijn onderzoek is dat ik ook een aantal regels ga opstellen. En uiteindelijk ga ik een advies uitbrengen met een aantal regels om de kwaliteit van printadvertenties te verbeteren. Denk je dan dat de regels die je noemde “words to live by” zijn? Of werkt dit vooral goed voor fmcg?	
Respondent 2	Ik denk dat dit vooral goed werkt binnen fmcg. Bijvoorbeeld bij fashion is het belangrijk dat je een mooie BN’er hebt die tot de verbeelding spreekt. Daarnaast is fmcg ook low-involvement. Je moet vooral heel goed duidelijk maken dat het goedkoop is.	
Coen	Oke, nu even een beetje weg van Scoupy naar een wat persoonlijker onderdeel. Wat vind jij van de huidige advertenties in print?	
Respondent 2	Dat loopt heel erg uiteen. Ik zie weleens dingen waar ik enthousiast van word en waar ik meteen op aansla, maar ook wel slechte dingen. Ik vraag me hierbij ook altijd af of de boodschap overkomt. In mijn carrière heb ik tot nu toe meegemaakt, en dat is voornamelijk fmcg, dat creatieve uitingen heel leuk zijn, maar dat vaak deze simpele regels zijn wat echt werkt en beter blijft hangen. En uiteindelijk gaat het toch om resultaat. Dat is ergens een beetje pijnlijk, maar wel realiteit.	
Coen	Er zijn inderdaad ook wel andere die dezelfde trend bemerken. Als je goed nadenkt. Is er een merk voor jou dat consistent goed presteert op het gebied van advertenties?	

Respondent 2	Het eerste wat in mijn gedachte komt is vooral luxe dingen, omdat ik daar zelf snel op aansla. Maar dat is meer persoonlijk.	
Coen	Je hebt eerder ook al eens genoemd dat BN'ers het goed doen. Waarom heb je ervoor gekozen om deze niet te gebruiken bij een printadvertentie?	
Respondent 2	Om te beginnen simpelweg de reden dat ze te duur zijn. Past niet binnen ons budget. En een BN'er is gewoon te duur.	
Coen	Is dat wel een overweging geweest?	
Respondent 2	Ja dat is zeker een overweging geweest. We hebben ook gepraat met verschillende partijen over hoe we dit konden doen en daar kwamen zeker interessante feiten uit, maar we hebben toch besloten om het niet te doen.	
Coen	Op tv hebben jullie een man die uit een vriezer stapt. Waarom hebben jullie niet gekozen om die terug te laten komen in de printadvertentie?	
Respondent 2	Op tv hebben we een stukje wat eigenlijk meer over de why gaat. Hiermee proberen we dus vooral het concept uit te leggen. Namelijk dat sparen voor ons Nederlanders een nationale sport is en dat we dat met Scoupy heel makkelijk maken en vervolgens maken we met scoupy je voordeel de link naar de producten die op dat moment in de actie zijn. En vooral dat actiematige stuk wilde we groot maken in bijvoorbeeld print, omdat we denken dat dat beter werkt, omdat wij die media verkopen aan onze klanten. De advertentie die jij ziet wordt namelijk betaald door de producent. Vandaar dat de producten daarin de boventoon voeren.	
Coen	Ik wil nog graag even terug gaan naar het tijdschrift zelf. Wat ik zie terugkomen in mijn onderzoek is dat context heel belangrijk onderdeel is. In hoeverre nemen jullie context ook mee als je kijkt naar jullie advertenties?	
Respondent 2	Op dit moment niet. Op dit moment was het eigenlijk onze opdracht om onze atl (massacommunicatie) daar een stramien voor te verzinnen wat zo goed mogelijk werkte. Dat we gewoon een key visual hebben in outdoor en in print en die overal uitrollen. Waar we nu steeds meer naar gaan kijken is hoe kunnen we wat meer contentmatig gaan adverteren. Dat zou kunnen zijn: in de Libelle een interview met die en die vertelt vijf tips over hoe ze bespaart en omgaat met haar budget en dan daaronder deze week zijn de volgende producten bij Scoupy in de aanbieding.	

Coen	Ik heb dus ViVa gekozen voor content stukken. Het is alsof je eigenlijk een ViVa doorbladerd. Ik vind ViVa altijd een beetje een blad dat ook shoqueerd en de grenzen opzoekt en het lijkt me niet per se een blad waar mensen graag voordeel willen scoren per se.	
Respondent 2	Dat is sowieso een goede vraag. Ik denk dat je daar deels ook gelijk in hebt. Het is voor ons een marketingafweging om te zeggen het geeft niet als we niet de maximale ROI halen uit zo'n advertentie, omdat wij vanuit onze barter deal niet hoeven te betalen voor die print media.	
Coen	Ik wil nu eigenlijk een beetje afronden dus ik heb nog twee vraagjes. De eerst is wat zal er in de toekomst gaan veranderen?	
Respondent 2	Ik denk wel dat vroeger er eerst aan print en outdoor werd gedacht en daar zie je wel echt de shift naar hoe werkt dit in een digitale omgeving en vanuit daar wordt een doorvertaling gemaakt naar print. De printuiting is dan dus denk ik minder goed gemaakt. Ik denk dat QR-codes de koppeling met de digitale omgeving goed kunnen maken.	
Coen	De laatste vraag is wat zijn jouw gouden regels voor een advertentie?	
Respondent 2	Durf te kiezen, niet altijd 25 boodschappen tegelijkertijd willen, less is more, een uiting is af wanneer je niks meer weg kan halen en vertel mensen wat ze moeten doen, een heldere call to action moet erin zitten.	

Interview Respondent 3

Naam	Antwoord	Extra
Coen	Laten we even beginnen met voorstellen, wie ben je en wat doe je?	
Respondent 3	Mijn naam is Respondent 3 Hannema, ik ben inmiddels ruim 18 jaar actief binnen Sanoma het laatste halfjaar in een printgeoriënteerde rol. Een halfjaar geleden is mijn rol als product manager print uitgebreid naar product manager branded content print en online. Waarbij ik ook het online stuk voor mijn rekening neem. Niet zozeer het schrijven, maar meer het product promoten onder sales. De begeleiding en de tarievering.	
Coen	Dan mijn eerste vraag: wat vind jij van de huidige kwaliteit van printadvertenties?	
Respondent 3	Ik denk dat die de laatste jaren eigenlijk alleen maar terugloopt er wordt niet heel aandacht en tijd meer in gestoken. Vroeger was er ook meer geld beschikbaar en zag je dat de kwaliteit ook veel beter was. Campagnes waren ook groter. Voornamelijk in het buitenland zie je nog wel geregeld goede printcampagnes.	

Coen	Welke landen zijn dat?	
Respondent 3	Vooraf in AmRespondent 3a. Die lopen ook wel voorop als je kijkt naar de prijswinnende advertenties in Cannes. Bijvoorbeeld de campagnes van Burger King. Fastfood ketens weten zich altijd heel goed te positioneren in print.	
Coen	Waar denk je dat het aan te wijten is dat het terugloopt? Je noemt een aantal factoren, is dat dan van de laatste tijd?	
Respondent 3	Ik denk zeker wel de afgelopen vijf jaar al.	
Coen	Zie je dan dat het alleen maar minder wordt of zie je ook het juist weer verbeterd wordt?	
Respondent 3	Er wordt gewoon zoveel minder geld in print besteed. Het is meer een bijzaak geworden, omdat online zoveel meer aandacht krijgt. Ook wordt er nog steeds veel geld in televisie gepompt onder het mom massa is kassa. Het moment dat er een advertentie op televisie is geweest kunnen ze direct doormeten wat dat op de winkelvloer gedaan heeft. Bij print heb je een veel langere doorlooptijd. Het argument van de adverteerder is dan het is niet te meten. Een print advertentie zet je in voor branding en niet zo zeer voor conversie.	
Coen	Dus eigenlijk meer om je product in de markt te brengen?	
Respondent 3	Ja, absoluut en om te behouden ook. Maar wat mensen tegenwoordig graag willen zien is wat levert het me op?	
Coen	Hoe komt een advertentie eigenlijk tot stand? Jij speelt daar op dit moment niet echt een rol meer in, maar dat heb je wel gedaan.	
Respondent 3	In eerste instantie komt een adverteerder bij ons en geven we de adverteerder een briefing formulier; wat is zijn doelstelling en wat wil hij bereiken met z'n campagne en op basis daarvan de media middelen die we gaan inzetten. Als print daarvan een onderdeel is dan wordt er een concept bedacht passend bij zijn online uitingen en alle andere zaken die we inzetten. Dat is vaak wel advertorial, omdat je een verhaal wil gaan vertellen.	
Coen	Als je kijkt naar print zijn er dan nog veel mensen die alleen print inzetten?	
Respondent 3	Nee, sec printcampagnes zie je eigenlijk bijna niet meer, want print is altijd een onderdeel van je mediamix, want aan de ene kant doe je een stuk branding in print en de activatie doe je middels online of via televisie, dus het is altijd ondersteunend, maar daarom niet minder belangrijk en ik denk dat daar nogal de fout gemaakt wordt bij adverteerders. Dat men denkt dat het niet meer nodig is om print in te zetten, terwijl het juist voor je branding zo belangrijk is. De lezer is bij print volledig in control. Je bepaalt zelf hoelang je naar een uiting kijkt of dat je 'm skipt. Het is minder disruptive. Je bent bereid te betalen voor die content. Ook ervaren mensen het minder vervelend als er een advertentie in hun tijdschrift staat.	

Coen	Denk je dat als de kwaliteit van advertenties beter wordt dat ze dan ook meer op zullen leveren?	
Respondent 3	Natuurlijk, als het beter is zullen mensen langer naar je advertentie kijken en eerder voor jouw tijdschrift kiezen als ze voor het schap staan.	
Coen	Denk je dan ook dat als we de kwaliteit van printadvertenties verbeteren aan de hand van een aantal regels dat dit wat zal opleveren?	
Respondent 3	Ik denk het wel, maar het begint ook bij de mediabureaus. De afgelopen jaren is het vak van printplanner praktisch geschrapt is. Dit zijn allemaal onlineplanners geworden. Deze planners hebben inmiddels ook bijna helemaal geen verstand meer van print.	
Coen	Er zit nu een beetje een golf van vijftigplussers aan te komen en dat is een groep die wel nog veel tijdschriften leest en merktrouw is. Denk je dat deze beweging ervoor zal gaan zorgen dat er weer meer aandacht komt?	
Respondent 3	De mediabureaus bepalen voor een groot deel, maar de adverteerders hebben natuurlijk de grootste invloed, want zij zijn degene met het geld. Dus het zal ook vanuit de adverteerder moeten veranderen. Meten is weten dus er moeten ook weer onderzoeken komt waaruit blijkt wat het oplevert om een printcampagne te hebben naast je lopende campagnes.	
Coen	Om even terug te gaan naar de uitingen zelf. We hebben allebei al vaak content is context gehoord. Wat is denk jij de rol van context? Je ziet in mijn onderzoek ook dat een stuk content soms heel erg de aandacht wegtrekt bij een advertentie. Zeker in de ViVa wordt de aandacht snel weggetrokken bij een advertentie. Zouden we daaruit kunnen concluderen dat de context ook heel belangrijk is voor een advertentie in print?	
Respondent 3	Dat vind ik erg lastig. Uiteindelijk is het aan de redactie waar de advertentie geplaatst wordt. Voorheen had je echt indelers bij een redactie die gingen kijken van tevoren hoe zo'n uiting eruit zag. Zeker in een woon tijdschrift als Eigen Huis daar was het zo belangrijk dat het goed geplaatst werd en als daar letterlijk de verkeerde kleur gekozen werd, dan kwam je advertentie gewoon achterin. Als het juist heel goed bij het blad paste werd je door die indeler juist meer naar voren gehaald in het blad. Zo zou het moeten zijn. Maar ook die indeler bij redacties is verdwenen. Al die bezuinigingen aan alle kanten maken het steeds lastiger. Het is niet zo dat de mensen het nu niet meer kunnen, maar het was toch wel een vak apart.	
Coen	Als je kijkt naar de huidige advertenties, zijn er dingen die je daarin mist? Wat maakt voor jou een goede printadvertentie?	
Respondent 3	Veel beeld. Gewoon veel beeld. Zo min mogelijk tekst, een beeld zegt meer dan duizend woorden. Het moet het beeld zijn wat je grijpt. Omdat je zelf ook bepaalt hoelang je naar	

	een advertentie kijkt moet dat merk je in een paar milliseconde je grijpen. En dat doe je niet met een flinke lap tekst.	
Coen	Ook niet als die lap tekst een heel goed stuk content is? Een beetje een soort storytelling?	
Respondent 3	Ja, dat zeker, maar in eerste instantie moet het het beeld zijn wat jou grijpt waardoor je de tekst gaat lezen, je moet denken van goh dit is interessant dit wil ik lezen.	
Coen	Eigenlijk zou je willen zeggen dat het een combinatie is van: de stopping power is het beeld, dus je moet het beeld goed hebben en daarna maakt het eigenlijk niet hoeveel tekst je in de advertentie zet, zolang het maar goede content is.	
Respondent 3	Dit is natuurlijk ook verschillend voor elk magazine. Over het ene product kan je nou eenmaal meer vertellen dan over het andere product.	
Coen	Als laatste vraag: ik ga een aantal regels opstellen die voor meer stopping power kunnen zorgen bij advertenties. Wat zouden jouw drie gouden regels zijn voor een goede printadvertentie?	
Respondent 3	Wat ik als eerste zei dus gewoon veel beeld. Groot beeld, het product moet herkenbaar zijn. Wat altijd werkt zijn mensen en dan vooral mensen/kinderen/dieren. En wat voor mij persoonlijk heel belangrijk is humor. Een advertentie met humor heeft voor mij zoveel stopping power. Een beeld zegt gewoon meteen van dit vind ik leuk.	
Coen	Humor is natuurlijk wel lastig, omdat het voor iedereen anders is en heel objectief. De een ziet natuurlijk eenmaal eerder de grap erin dan de andere. Zou je dat dan wel als regel kunnen hanteren?	
Respondent 3	Het kan geen gouden regel zijn, maar je kan het wel proberen mee te nemen, gewoon omdat humor als mensen het leuk vinden het als positief wordt ervaren.	
Coen	Als laatste ben ik nog benieuwd naar jouw toekomstbeeld als het aankomt op print advertenties.	
Respondent 3	Print blijft gewoon bestaan. Iedereen weet dat toen televisie voor het eerst kwam dat iedereen riep radio is dood en dat iedereen bij social media riep dat print dood zou zijn. Dat is niet gebeurd. Het zal wel wat kleiner worden en meer niche, maar er zullen altijd mensen blijven die van papier willen lezen.	
Coen	Dank voor je tijd	

Interview Respondent 4

Naam	Antwoord	Extra
Coen	Dankjewel voor je tijd, vertel eens iets over jezelf.	
Respondent 4	Ik ben Respondent 4 Boerman, ik ben universitair docent bij de UvA, communicatiewetenschap en ik ben gepromoveerd op product placement. Ik ben nu ongeveer zes jaar universitair docent. Een deel van	

	mijn tijd geef ik les en de het andere deel doe ik onderzoek.	
Coen	Je hebt in het verleden ook eye-tracking onderzoek gedaan. Mijn eerste vraag is dan ook hoe belangrijk is eye-tracking onderzoek bij marketingcommunicatie?	
Respondent 4	Het ligt heel erg aan wat je onderzoeksvraag is, maar als je wilt weten hoe uitingen visuele aandacht trekken dan is eye-tracking wel een hele handige tool om te gebruiken.	
Coen	Je hebt ook onderzoek gedaan naar print, wat zijn verrassende dingen die daar toentertijd uitkwamen?	
Respondent 4	Verassende dingen? Wat we wilde weten gewoon is op basis van allerlei eye-tracking onderzoeken, hoe kunnen nou algemene learnings eruit halen. Er zijn vooral natuurlijk ook veel hele logische dingen uit gekomen zoals bijvoorbeeld grootte, links en rechts plaatsen en dat de content je aandacht ook echt kan wegtrekken. Volgens mij vonden we ook nog wat effecten van bepaalde kleuren en dergelijke.	
Coen	Je zegt al iets over content. Wat is dan de rol van context? Is dat belangrijk?	
Respondent 4	Ja, kijk niet per se vanuit mijn eigen onderzoek, maar mensen lezen natuurlijk niet een tijdschrift voor de reclame, maar voor de inhoud. Het is dus logisch dat de aandacht meer zal gaan naar de content dan naar een reclame, maar mensen weten ook wel dat de reclame onderdeel is van het tijdschrift en als deze goed is ook wel de aandacht trekt. In eerste instantie als je kijkt naar uses en gratification, waarom lees je dit tijdschrift? Dan is het voor de inhoud niet voor de reclame. Het logisch dat dat veel aandacht wegtrekt.	
Coen	Welke trends herken je de laatste jaren als je kijkt naar printadvertenties?	
Respondent 4	Ik ben eerlijk gezegd niet zo heel veel meer bezig met print. Maar ik denk dat branded content en advertorials heel belangrijk gaan worden, omdat het een mooie mix is tussen inhoud en reclame. En wat ik zei, mensen lezen een tijdschrift voor de inhoud, dus als er inhoudelijk voor kan zorgen dat mensen geïnteresseerd zijn en je merk er ook in zit, denk ik wel dat dat meer of een ander effect kan hebben. Ik weet alleen verder niet in hoeverre dat in ontwikkeling is.	
Coen	Je ziet wel steeds vaker inderdaad dat branded content gebruikt wordt.	
Respondent 4	Ik denk wel echt dat dat een manier is om dus te voorkomen dat mensen je missen. Branded content is een manier om er toch voor te zorgen dat mensen	

	blootgesteld worden aan je merk binnen een context die ze ook nog interessant vinden.	
Coen	Denk je dat die branded content op den duur ook een beetje de advertentie over zal nemen?	
Respondent 4	Naja, je ziet op social media al volop gebeuren met influencer marketing nu. Het overgrote deel op social media is influencer marketing. Branded content is een mix van iets wat eigenlijk geen reclame zou moeten zijn. Ik denk dat dit een grote rol speelt al. Wat vanuit mijn perspectief ook weer heel interessant is. Begrijpen mensen ook wat er gebeurd?	
Coen	En is het zo dat mensen dat begrijpen?	
Respondent 4	Over het algemeen niet echt. Er is een heel groot grijs gebied waarin mensen niet per se weten wanneer iets reclame is of daarover gaan twijfelen. Ligt er een beetje aan of het wel of niet disclosed is, of je er melding van geeft. Bijvoorbeeld #ad als caption dat werkt gewoon niet, want mensen zien dat niet. De commissie zegt dat je dat moet gebruiken, maar uit mijn onderzoek blijkt dat mensen dat gewoon niet zien. Maar als je bijvoorbeeld payed partnership with gebruikt dan weten heel veel mensen dat het reclame is. Maar soms overschatten mensen het ook. Als ze een merk in een post zien dat ze er automatisch vanuit gaan dat degene die de foto plaatst ook betaald wordt. Het is ook vanuit regelgeving moeilijk. In een tijdschrift is dit wat makkelijker. In een tijdschrift verwacht je ook altijd een beetje dat er zo'n label in zit, bijvoorbeeld powered by. Zo'n label helpt echt dat weten we vanuit onderzoek.	
Coen	In de resultaten zie je ook terug dat mensen wel ook heel erg kijken naar de "powered by".	
Respondent 4	Het powered by maakt het voor mensen ook weer moeilijker, omdat mensen zich afvragen van wat betekent het. Gaat het om het artikel of om de vrouw of gaat het misschien om het evenement. Dit label is voor mensen moeilijk te begrijpen.	
Coen	Denk je dat het over de jaren heen ook veranderd is hoe mensen door een tijdschrift bladeren?	
Respondent 4	Ik denk dat er niet zoveel is veranderd, want als je eenmaal dat tijdschrift hebt dan blader je die hetzelfde door als tien jaar geleden, alleen de groep die dat doet wordt misschien iets kleiner. Ik denk ook nog steeds dat een tijdschrift vooral een soort van ontspanning is. En dat zal ook zo blijven denk ik.	
Coen	Als je kijkt naar het onderzoek dat je hebt gedaan naar influencers, wat kunnen adverteerders dan leren van online?	

Respondent 4	Ik denk dat als je echt wil dat mensen je merk niet alleen maar even snel lezen, maar dat ze er echt over gaan nadenken, dat dan zo'n advertorial of sponsored content een betere manier is. Dit zie je ook terug op nu.nl. Er zijn zoveel manieren waarop je reclame kan integreren. Ik denk dat dat wel een manier is waarop je mensen beter aan je merk kan blootstellen. Het moet echter dan wel weer heel duidelijk zijn wanneer iets reclame is, want anders ga je ze onbewust beïnvloeden of mensen worden kritischer, omdat ze het niet zo goed begrijpen wat er gebeurd. We zien ook dat de geloofwaardigheid wel omhoog gaat als je gewoon eerlijk bent over wat dan die powered by Renault is.	
Coen	Dus als je er iets over zegt dan zie je dus dat mensen meer interesse tonen?	
Respondent 4	Ligt er wel een beetje aan in welke context. Het is natuurlijk heel anders als je over een advertentie heen scant voor een paar seconden dan als het je het bijvoorbeeld in een advertorial plaatst. Daarin kan je veel meer zeggen over je merk en dan kan je weer een heel ander soort context creëren dat past bij bijvoorbeeld een ViVa 400. Dat heeft natuurlijk ook zijn eigen lading en reputatie. Als je merk daar dan aan gekoppeld kan worden dan kan je daar van profiteren. En zulke dingen kan je niet doen met simpelweg een advertentie. Ook niet als je het naast een artikel voor ViVa 400 zet. Ik denk dat dat heel erg anders werkt. Wat dat betreft zou ik zeggen dat heeft gewoon een heel ander effect. Denk ik?	
Coen	Wat ik in mijn onderzoek ook zeg is dat ik vind dat de kwaliteit achteruit loopt bij advertenties.	
Respondent 4	Omdat er ook minder aandacht voor is?	
Coen	Dat is ook een van de factoren en wat er in mijn onderzoek naar voren komt, vooral in interviews met mensen dat ze zeggen dat de kwaliteit minder wordt zeker als je het vergelijkt met bijvoorbeeld AmRespondent 3a. Je ziet dat ze daar nog veel ontwikkelen in print. Iedereen geeft aan dat ze de advertenties van Burger King heel goed vinden. In AmRespondent 3a is er nog veel aandacht voor en hier gaat de kwaliteit wat achteruit.	
Respondent 4	En zie je dan ook bij degene die je hebt geïnterviewd dat ze dan met name reclame maken die zowel ingezet wordt op social media en in tijdschriften?	
Coen	Nee, dat is dus anders. Bij Scoupy bijvoorbeeld hebben ze in de advertentie producten op een verhoging geplaatst. Terwijl er op tv een man te zien is die uit een vriezer stapt met daarboven voordeel/sparen is de nationale sport van	

	Nederland. En ik heb toen ook gevraagd waarom ze er niet voor hebben gekozen die man terug te laten komen in de printadvertentie. Echter gebruiken ze bij Scoupy gewoon drie eenvoudige regels om een advertentie op te bouwen en daarom hebben ze niet dezelfde man terug laten komen.	
Respondent 4	Ja, want als dat wel zo zou zijn dan kan ik me voorstellen dat de kwaliteit omlaag gaat, omdat je dan denk van we moeten iets doen in print dus we gebruiken dan gelijk wat we online gebruiken alleen dan op A4 formaat. Dan kan ik me voorstellen dat het een heel ander effect heeft.	
Coen	Ja, het lastige is dat het heel erg verschilt. Voor Randstad hebben we een tv campagne gepakt en opgenomen in het onderzoek. Zij doen nog niets aan printadvertenties. De reclame op tv hebben we bijna geheel overgenomen en daarbij doet de uiting met meer tekst het zelfs nog beter dan de uiting met minder tekst.	
Respondent 4	Qua tijd?	
Coen	Ja, mensen lezen het stuk tekst een stuk langer dan bij het korte stuk waar mensen niet eens beginnen met lezen en bij het grote stuk wel. Dat was wel een grappige uitkomst, omdat mensen vaak zeggen dat je niet teveel tekst in een reclame moet hebben.	
Respondent 4	Dat heeft ook wel met pacing te maken. Je hebt bij print internal pacing je kan namelijk zelf bepalen hoelang je er naar kijkt. Als zo'n tekst je interesseert dan ga je het aflezen. Print is daarmee wel weer heel anders dan andere media, omdat mensen daar heel veel zelf controle hebben. En als jij er voor kan zorgen dat je iets communiceert wat inderdaad de aandacht trekt dan kunnen mensen dat gewoon gaan lezen.	
Coen	Een van mijn collega's zei ook al dat de tekst niet uit maakt hoe groot deze is, als de inhoud maar heel goed is.	
Respondent 4	Eens, op zo'n moment kan je natuurlijk ook mooi spelen met de eigenschappen van zo'n medium. Op social media wordt dat dan weer lastiger. Dan gebruik je weer wat anders.	
Coen	Ik wil nog even stilstaan bij het creatieve aspect. Ik ben heel erg benieuwd wat jij nou een goede advertentie vindt?	
Respondent 4	Ik weet het echt niet, ik lees dan ook best weinig tijdschriften. Ik zou er op dit moment geen kunnen noemen.	
Coen	En als je kijkt naar online? Of tv?	
Respondent 4	In mijn vak geef ik vaak ook AmRespondent 3aanse voorbeelden. Waar we het laatst over hebben gehad	

	wat ik een toffe campagne vond was een campagne van Volvo waarbij je telkens als er een andere auto reclame kwam je volvo kon taggen en dan een prijs kon winnen. Zo hebben ze weinig uitgegeven aan marketing terwijl de andere merken dat juist wel hebben gedaan en ze hebben hier veel awareness mee gekregen.	
Coen	We gaan een beetje afronden met de vraag die ik aan iedereen stel. Wat zouden voor jou drie gouden regels zijn voor een advertentie?	
Respondent 4	Waarschijnlijk het merk groot, want dat is hetgeen dat je wil communiceren, maak gebruik van de kenmerken van een bepaald medium dus de controle over pacing bijvoorbeeld en als laatste dat ik denk dat branded content wel een betere optie is dan een spreadje.	
Coen	Dankjewel voor je tijd.	

Interview Respondent 5

Naam	Antwoord	Extra
Coen	Bedankt voor je tijd. Om te beginnen waar ben je nu zoal mee bezig?	
Respondent 5	Ik werk nu voor een bureau, blauw research, dat ook door middel van eye-tracking onderzoek doet naar merken. Op dit moment zijn we ook bezig met mobiele eye-trackers. Zo kunnen mensen al gewoon mee doen als ze op de bank zitten.	
Coen	De onderzoeken die je nu doet, komen daar al verassende dingen uit	
Respondent 5	Dat is per merk nog heel verschillend. We zijn vooral op zoek naar hoe mensen merken herkennen en welke factoren dat zijn en hoe zich dat in de winkel doorvertaalt. We zijn eigenlijk bezig om voortdurend associaties te bouwen. En we onderzoeken wat die associaties zijn. Dit doen we ook door kwalitatief onderzoek, namelijk mensen interviewen, maar ook sessies met online communities. Eye-tracking doen we hiervoor nog niet zoveel.	
Coen	Oké, interessant. Om een beetje terug te gaan naar mijn onderwerp. Ik denk dat jij natuurlijk al heel wat tijdschriften voorbij hebt zien komen, denk je dat je iets zou kunnen zeggen over de huidige kwaliteit van advertenties?	
Respondent 5	Ik ben hierin gewoon een consument en er is een enorme variëteit aan advertenties en communicatie en binnen die advertenties is ook een grote variëteit aan verschillende kwaliteit en je hebt hele goede en hele slechte advertenties. Wat mij opvalt in algemene zin is dat bedrijven heel erg vaak zoveel mogelijk willen vertellen in	

	een zo'n kort mogelijke tijd. Ze denken als ik maar veel vertel dan blijft er ook veel hangen en wordt ik interessant. Dat is iets waar ik vanaf zou willen stappen, want advertenties zijn altijd een bijproduct in een tijdschrift. Je koopt geen blad voor de advertenties. Je bent een soort bijproduct en dat moeten bedrijven zich realiseren. De tijd dat we naar advertenties kijken is heel minimaal en je moet proberen zoveel mogelijk over te brengen, maar de juiste boodschap. Mijn tip aan bedrijven is beperk je boodschap.	
Coen	Ook uit mijn eerdere interviews komt naar voren dat bedrijven te veel in een advertentie proberen te vertellen. Veel mensen zeggen dat je niet teveel tekst in een advertentie moet hebben. Uit mijn onderzoek blijkt dat bij de variant die ik heb gemaakt op de Randstad reclame dat men veel langer lijst bij een advertentie waar meer tekst onder staat en minder snel het kleine stukje tekst onderaan lezen. In mijn interviews wijdt men dat aan het feit dat het niet gaat om lengte, maar om kwaliteit.	
Respondent 5	Dat is grappig dat je dat zegt, ik heb in het verleden ook al eens een A/B test gedaan waarbij we ook een vergelijking hebben gemaakt tussen veel tekst en weinig tekst en opvallend genoeg scoorde in een van die tests de A/B test met meer tekst beter. Heel bepalend hierin was de kennis die mensen in een bepaald product waarin ze geïnteresseerd zijn. Als mensen weinig kennis hebben zijn ze geneigd meer te gaan lezen. Of als bijvoorbeeld het onderwerp complexer is.	
Coen	Weet je nog om welk merk dit ging?	
Respondent 5	Dat was een krantentitel van de persgroep. Maar dus de ervaring en kennis van degene die het lijst speelt daarbij een rol. Een advertentie krijgt eigenlijk maar 1,5 seconden kijktijd en een heel klein deel van de mensen gaat dan de tekst lezen en daarom vind ik onderzoek in context ook heel belangrijk. Welk doel hebben jullie mensen gegeven van te voren, want dat is erg bepalend voor de uitkomsten. Als je tegen mensen zegt om de advertentie te lezen dan gaan ze dat ook doen en dan kan je geen goede conclusies trekken.	
Coen	Dat is wat we gedaan hebben. We hebben in de briefing ook duidelijk aangegeven dat mensen gewoon konden kijken naar de spreads alsof ze iets doorbladerden. Het grappige was dat wat oudere respondenten inderdaad soms nog een beetje de neiging hadden om ouderwets te lezen. Maar ik denk inderdaad ook dat het belangrijk is	

	dat we dit erbij hebben gezegd anders gaan mensen het teveel lezen alsof het een soort boek is.	
Respondent 5	Ja, men leest elke pagina en dat is dan heel bepalend. Wat ook wel ervaren heb is dat ook uit onderzoek en studies dat als een advertentie moeilijk te ontwijken is bijvoorbeeld bij Youtube dan krijgt het nog aandacht ook al irriteert het je, hetzelfde als je buiten op straat loopt en een billboard ziet, je kunt het niet ontwijken en je kijkt er gewoon naar. Je kan advertenties niet zo makkelijk overslaan, je bladert een tijdschrift van voor naar achter door dus de kans dat je advertentie gezien wordt is groter dan in een online wereld en dat een bij online je 1 klik verwijderd bent van een andere pagina en daarom denk ik dat online veel minder effectief is.	
Coen	Dat is interessant, want ik heb het met Respondent 4 Boerman gehad over haar onderzoek naar Instagram. Het gaat daarbij om gesponsorde posts. Zij heeft gekeken wat sponsored by doet. Het interessante daaruit is dat bleek dat mensen het niet begrepen. En ik vroeg haar daarom of het niet goed zou zijn als we in print meer advertorials zouden hebben. Dat je in plaats van reclames gewoon duidelijk aangeeft dat iets gesponsord is. Denk je dat dit zou werken?	
Respondent 5	Ik vind niet per definitie dat een advertorial altijd beter is. Uit een van mijn onderzoeken is ook gebleken dat veel mensen toch meteen zien dat het om een advertorial gaat. Maar als je content goed is dat mensen het wel lezen en naarmate ze langer lezen, blijft de boodschap ook beter hangen. Maar ze hebben vaak al in een paar seconden gezien welk merk het is en dan heeft het eigenlijk al impact. Wat interessant is om te onderzoeken is als mensen branded content lezen, wat dan het wear-out effect is. Of mensen het al vrij snel weer vergeten zijn. Ik denk dat je met branded content dat effect wel minder hebt dan bij een advertentie. Waar dat op gebaseerd is weet ik niet zo goed.	
Coen	Oké, even een hele andere vraag: ik vraag eigenlijk aan iedereen wat zij een sterk merk vinden. Welke is dat voor jou? Wat is een goede advertentie die je voorbij hebt zien komen de afgelopen tijd?	
Respondent 5	Ik zou dit eerlijk gezegd niet zo goed weten. Ik ben van de autobladen dus dan zou het misschien een reclame daarin geweest kunnen zijn. Maar wat ik een hele sterke campagne vind zowel in print als in outdoor en op tv, dat is voor mij de campagne	

	van Bever Sport. En waarom vind ik dat? Zij zorgen ervoor dat het bereik van wat zij doen, terecht komt bij mensen die niet geassocieerd worden met de outdoor fanaten, zij zeggen outdoor is van iedereen. Hiermee trekken ze een hele grote doelgroep die normaal niet naar de winkel zouden gaan naar binnen. Dat vind ik een hele sterke manier van communiceren. Dit sluit ook aan bij de theorieën die wij hier onderzoeken. Ook hebben ze een hele simpele boodschap.	
Coen	Duidelijk verhaal. Ik wil eigenlijk al een beetje gaan afronden. Ook deze vraag stel ik aan iedereen die ik interview. Ik wil gouden regels gaan opstellen die ik wil voorleggen aan adverteerders om ze een houvast te geven bij het verbeteren van de huidige printadvertenties, ook wel het verhogen van de stopping power van advertenties. Als ik jou zou vragen wat dan jouw gouden regels zouden zijn, welke zouden dat dan zijn?	
Respondent 5	Mijn eerste ding is context is essentieel. En dat wil ik toelichten met een voorbeeld. Als jij op marktplaats bent en je gaat iets zoeken op marktplaats krijg je allerlei advertenties om je oren. Maar jouw brein filtert alle dingen die op dat moment niets te maken hebben met wat jij zoekt. Als marktplaats geen advertenties toont met wat jij op dat moment aan het zoeken bent dan zijn die advertenties zinloos. Hou rekening met de motivatie en context van de klant. Inhoudelijk zou ik zeggen hou het simpel. Simpele boodschap en zorg ervoor dat als mensen meer informatie willen hebben dat ze ook weten waar ze die kunnen vinden of dat je die op een andere manier ontsluit. Begin met je kern boodschap en voeg langzamerhand meer informatie toe op het moment dat mensen daar behoefte aan hebben. Als laatste is emotie een hele belangrijke aandachtstrekker. We zijn gedreven door gevaar, honger en seks als het ware en deze elementen moeten er altijd op een bepaalde manier inzitten, want dat trekt automatisch aandacht. Aandacht is een automatisch proces, je weet niet waar je over 5 minuten naar zal kijken. Tenzij je een bepaalde motivatie hebt, als je ergens naar op zoek bent. En dit dan het liefst op een creatieve manier, maar creativiteit is sowieso een doorslaggevende factor. Dit zijn wat mij betreft wel de belangrijkste regels.	
Coen	Bedankt voor je uitgebreide antwoord. Dit waren mijn vragen, dus bedankt voor je medewerking.	

Respondent 5	Graag gedaan!	
-----------------	---------------	--

Topiclist Interview

Onderstaande vragen zijn gebruikt tijdens de interviews. Niet alle vragen zijn letterlijk uitgevraagd, aangezien deze vooral als topic zijn gebruikt om het interview soepel te laten verlopen

1. Wat vind je van de kwaliteit van huidige advertenties?
2. Hoe komt een advertentie tot stand? Welke rol speel jij hierin? Wie wel niet?
3. Wat vind je een merk dat constant is in het maken van goede advertenties? En waarom?
4. Wat zijn voorbeelden van een goede advertentie? En waarom?
5. Welke rol speelt context als het gaat om advertenties in een tijdschrift?
6. Welke dingen mis je bij advertenties in print en waar is dat de afgelopen tijd aan te wijten?
7. Wat kunnen we hieraan veranderen?
8. Wat zal er in de toekomst gaan veranderen denk je?
9. Welke 3 kenmerken zijn voor jou het meest belangrijk bij een goede advertentie?

Aanvullende topics:

1. Hoe wordt Eye tracking gebruikt bij marketing en communicatie?
2. Wat is de relatie tussen aandacht en effect?
3. Wat is er over de jaren heen veranderd in de manier hoe mensen door een magazine bladeren?
4. Welke trends zijn er op het vlak van printadvertenties?
5. Welke lessen zijn er nog te leren op het vlak van een goede advertentie?
6. Welke factoren zorgen voor aandacht bij de consument?
7. Hoe is een advertentie in staat om aandacht vast te houden als je kijkt naar gedrag?

Resultaten enquête

Hieronder zijn de resultaten van de enquête te vinden. Bij de enquête wordt N=54 gehanteerd

	A	B
1- Scoupy	2	2
2- Vogue (A) / Therme (B)	4	5
3- LG	1	1
4- Blokker	3	2
5- Q-Music	2	1
6- Vanish	2	2
7- Voigt Travel (A) / Voordeeluitjes (B)	0	1
8- Diesel	3	3
9- Heinz	4	2
10- Chupa Chups	4	3
11- Kitkat	2	6
12- Randstad	1	3
13- LEGO	5	6
14- Penguin	1	0
15- Swarovski	3	4

Tabel 4 Uitkomsten enquête spontane naamsbekendheid.

	A	B
1- Scoupy	3	2,74
2- Vogue (A) / Therme (B)	3,15	3,33
3- LG	2,33	2,41
4- Blokker	3,48	2,48
5- Q-Music	3,15	3,59
6- Vanish	3,44	3,33
7- Voigt Travel (A) / Voordeeluitjes (B)	3,04	2,59
8- Diesel	3,22	2,78
9- Heinz	3,33	3,59
10- Chupa Chups	3,37	2,56
11- Kitkat	3,33	3,41
12- Randstad	2,67	2,37
13- LEGO	3,59	3,7
14- Penguin	2,85	3,33
15- Swarovski	2,56	2,89

Tabel 5 Uitkomsten enquête "liking".

	A	B
1- Scoupy	3,11	2,63
2- Vogue (A) / Therme (B)	2,93	3,07
3- LG	2	2,07
4- Blokker	1,63	1,44
5- Q-Music	2,48	3,11
6- Vanish	3,04	3
7- Voigt Travel (A) / Voordeeltjes (B)	2,67	3
8- Diesel	3,33	2,22
9- Heinz	2,96	2,85
10- Chupa Chups	2,7	2,44
11- Kitkat	3	3,15
12- Randstad	2,63	2,33
13- LEGO	1,78	2,04
14- Penguin	2,48	2,56
15- Swarovski	2,37	2,56

Tabel 6 Uitkomsten enquête zelfidentificatie.

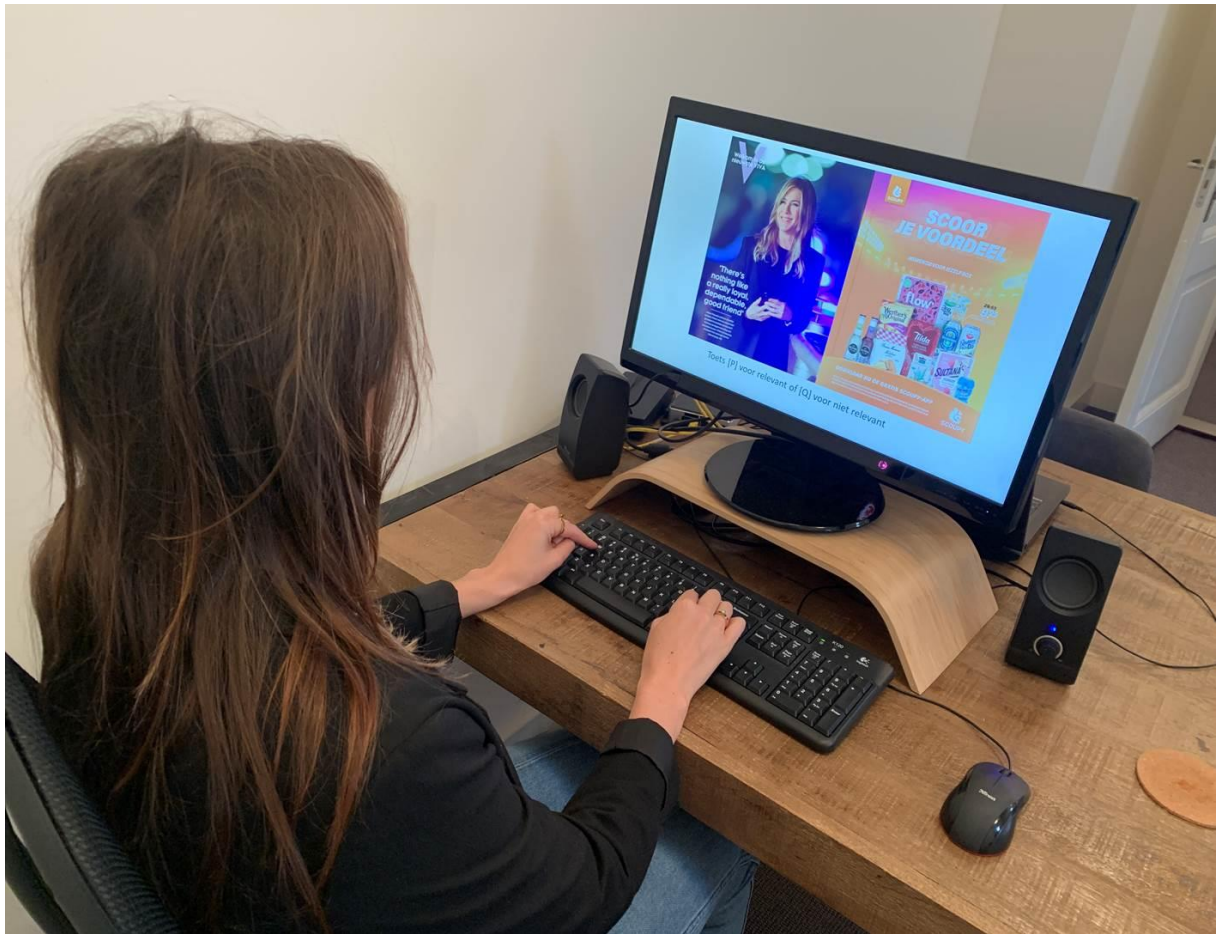
	A		
	Ik gebruik het	Ik ken het, maar gebruik het niet	Ken het niet
1- Scoupy	8	8	11
2- Vogue (A) / Therme (B)	1	21	5
3- LG	2	25	0
4- Blokker	11	16	0
5- Q-Music	5	15	7
6- Vanish	12	14	0
7- Voigt Travel (A) / Voordeeltjes (B)	0	1	25
8- Diesel	6	21	0
9- Heinz	25	2	0
10- Chupa Chups	9	18	0
11- Kitkat	14	13	0
12- Randstad	2	25	0
13- LEGO	2	25	0
14- Penguin	0	3	24
15- Swarovski	2	24	1

Tabel 7 Uitkomsten enquête merkgebruik/merkbekendheid A.

	B		
	Ik gebruik het	Ik ken het, maar gebruik het niet	Ken het niet
1- Scoupy	8	15	4
2- Vogue (A) / Therme (B)	7	18	1
3- LG	4	21	2
4- Blokker	12	13	2
5- Q-Music	15	11	1
6- Vanish	8	18	1
7- Voigt Travel (A) / Voordeeltjes (B)	4	19	4
8- Diesel	1	21	4
9- Heinz	17	10	0
10- Chupa Chups	15	12	0
11- Kitkat	23	4	0
12- Randstad	4	23	0
13- LEGO	4	22	1
14- Penguin	0	6	21
15- Swarovski	3	23	1

Tabel 8 Uitkomsten enquête merkgebruik/merkbekendheid B.

Bijlage 3 Onderzoeksofstelling



Afbeelding 1 Onderzoeksofstelling eye-trackingonderzoek.